



Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi dan *Digital Marketing* terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Kota Bekasi

Madhury Ramadhantih Diksiet^{1*}, Virna Sulfitri²

¹⁻² Universitas Trisakti, Indonesia

Madhury1912@gmail.com^{1*}, Virna_s@trisakti.ac.id²

Alamat: Jl. Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat

Korespondensi penulis: madhury1912@email.com*

Abstract *Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are widely recognized as a strategic sector in driving national economic growth, creating employment opportunities, and fostering innovation at the grassroots level. Despite their vital role, many MSMEs have yet to fully optimize the use of accounting information in their operations and remain limited in adopting digital marketing strategies. These two aspects are increasingly important in the current business environment, where accurate financial information and effective digital promotion channels determine competitiveness and sustainability. In response to this gap, the present study was conducted to examine the influence of accounting information utilization and digital marketing adoption on the overall business success of MSMEs. The research employed a quantitative approach using hypothesis testing methods. Primary data were collected through the distribution of structured questionnaires to 125 MSME owners and managers, who were selected using purposive sampling to ensure relevance to the study's objectives. Data analysis was carried out through multiple linear regression, processed using the latest version of SPSS software, to determine the partial and simultaneous effects of the independent variables on business success. The findings indicate that both accounting information usage and digital marketing adoption have a positive and significant impact on MSME success. This suggests that MSMEs that manage their financial records systematically and integrate digital platforms into their marketing strategies are more likely to achieve business growth, stability, and competitiveness in a rapidly changing market environment. The results highlight the importance of encouraging MSMEs to strengthen financial literacy and adopt digital technologies as part of their business practices. Overall, this research contributes to the understanding of how financial management and technological adaptation can serve as key drivers of MSME performance. It also provides practical implications for policymakers, business associations, and entrepreneurs in designing strategies to empower MSMEs for long-term sustainability.*

Keywords: *Business Success; Digital Marketing; Use Accounting Information;*

Abstrak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) secara luas diakui sebagai sektor strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, menciptakan lapangan kerja, serta menumbuhkan inovasi di tingkat akar rumput. Meskipun memiliki peran yang sangat penting, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya mengoptimalkan penggunaan informasi akuntansi dalam operasional mereka, serta terbatas dalam mengadopsi strategi pemasaran digital. Kedua aspek ini semakin krusial dalam lingkungan bisnis saat ini, di mana keakuratan informasi keuangan dan efektivitas saluran promosi digital menentukan daya saing dan keberlanjutan usaha. Sebagai respon terhadap kesenjangan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh pemanfaatan informasi akuntansi dan adopsi pemasaran digital terhadap keberhasilan usaha UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengujian hipotesis. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada 125 pelaku UMKM yang dipilih dengan teknik purposive sampling agar sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan perangkat lunak SPSS versi terbaru, guna mengetahui pengaruh parsial maupun simultan dari variabel independen terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan informasi akuntansi dan penerapan pemasaran digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa UMKM yang mengelola catatan keuangan secara sistematis serta mengintegrasikan platform digital dalam strategi pemasaran mereka cenderung lebih mampu mencapai pertumbuhan usaha, stabilitas, dan daya saing dalam lingkungan pasar yang berubah cepat. Temuan ini menekankan pentingnya mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi keuangan sekaligus mengadopsi teknologi digital sebagai bagian dari praktik bisnis mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana manajemen keuangan dan adaptasi teknologi dapat menjadi penggerak utama kinerja UMKM. Selain

itu, hasilnya juga memberikan implikasi praktis bagi pembuat kebijakan, asosiasi bisnis, dan pelaku usaha dalam merancang strategi pemberdayaan UMKM untuk keberlanjutan jangka panjang.

Kata kunci: *Digital marketing*; Keberhasilan Usaha; Penggunaan Informasi Akuntansi

1. LATAR BELAKANG

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) selaku tulang punggung perekonomian Indonesia sebab mampu membuka peluang kerja dalam jumlah besar, memperluas pemerataan pendapatan, dan mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Di Kota Bekasi, UMKM berperan bukan hanya sebagai penggerak kegiatan ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemandirian masyarakat. Meski kontribusinya besar, UMKM masih berhadapan dengan berbagai kendala, terutama dalam hal pengelolaan usaha dan penyesuaian terhadap perkembangan teknologi. Salah satu hambatan adalah belum optimalnya pemanfaatan informasi akuntansi, padahal data keuangan yang terkelola baik dapat menjadi pijakan penting dalam perencanaan, pengendalian biaya, serta pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat.

Perkembangan teknologi yang pesat juga menuntut UMKM untuk bertransformasi, khususnya melalui implementasi strategi pemasaran digital. *Digital marketing* memberi peluang guna menjangkau pasar yang lebih luas, meninggikan kompetisi, dan menciptakan peluang pertumbuhan baru. Sayangnya, belum semua pelaku UMKM memanfaatkan *digital marketing* secara optimal, sehingga potensi peningkatan kinerja usaha tidak sepenuhnya tercapai. Padahal, sinergi antara penggunaan informasi akuntansi dan strategi pemasaran digital diyakini mampu memperkuat fondasi bisnis UMKM dan membantu mereka menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat.

Kajian terdahulu umumnya membahas pengaruh informasi akuntansi atau *digital marketing* secara terpisah terhadap keberhasilan usaha. Penelitian yang menggabungkan kedua faktor tersebut dalam satu kerangka analisis, terutama dengan fokus pada UMKM di Kota Bekasi, masih sangat terbatas. Celah ini membuka peluang penelitian untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana kedua aspek tersebut dapat saling mendukung dalam mendorong kesuksesan UMKM.

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Kontingensi (Contingency Theory)

Teori kontingensi (*contingency theory*) pertama kali dikemukakan oleh Fiedler, (1964) yang mengungkapkan bahwa efektivitas gaya kepemimpinan bergantung pada situasi tertentu

sehingga tidak ada satu pendekatan tunggal yang cocok untuk semua keadaan. Teori kontingensi dikenal sebagai teori penyesuaian pemimpin yang bermakna pemimpin akan menyesuaikan dengan kondisi yang berbeda-beda. Teori kontingensi berfungsi sebagai landasan bagi perusahaan dalam merespons dinamika persaingan bisnis. Salah satu bentuk informasi yang relevan yaitu informasi akuntansi, yang mencerminkan keadaan kinerja keuangan sebuah entitas bisnis dan mampu dijadikan acuan dalam proses pengambilan keputusan investasi oleh para calon investor (Risal et al., 2019).

Teori kontingensi juga diperluas ke ranah digitalisasi dan akuntansi modern, dengan menekankan bahwa kesesuaian strategi dan kondisi lingkungan teknologi yaitu kunci untuk meraih peningkatan kinerja melalui proses digitalisasi. Dalam perspektif ini, digital marketing (pemasaran digital) dapat dianggap sebagai strategi adaptif yang jika diterapkan secara tepat dan sesuai kebutuhan pasar, mampu selaku aspek pendukung meraih kesuksesan bisnis (Hentati et al., 2025).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial melalui perekonomian Indonesia. Kontribusinya tidak hanya berdampak pada perkembangan ekonomi di wilayah perkotaan, tetapi juga turut mendorong pertumbuhan ekonomi di daerah pedesaan (Idayu et al., 2021). Indonesia selaku negara berkembang yang menaruh perhatian besar terhadap proses pembangunan, khususnya dalam sektor ekonomi. Dalam konteks tersebut, UMKM menjadi elemen kunci sebagai penggerak roda perekonomian masyarakat. Pengertian UMKM secara yuridis diatur dalam UU Nomor 20 Tahun 2008, yang kemudian diperbarui melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Eksistensi UMKM sebagai satu diantara pilar pertumbuhan ekonomi Indonesia sebab mempunyai kontribusi yang signifikan dalam menjaga stabilitas ekonomi. Hal ini terbukti dari ketahanan UMKM dalam menghadapi krisis moneter tahun 1998, ketika sebagian besar sektor usaha besar mengalami kesulitan akibat lonjakan harga bahan baku impor, yang menyebabkan pemutusan hubungan kerja massal dan kebangkrutan. Pada saat yang sama, sektor perbankan mengalami tekanan dari sisi permodalan, dan industri besar terpukul akibat fluktuasi tajam kurs rupiah terhadap dolar Amerika. Berbeda dengan perusahaan besar yang banyak mengalami penutupan atau dampak serius, UMKM menunjukkan ketahanan yang lebih kuat (Putra et al., 2023).

Penggunaan Informasi Akuntansi

Informasi akuntansi merupakan bentuk pengetahuan yang diperoleh pelaku usaha selama menjalankan kegiatan bisnis. Informasi tersebut mencerminkan hasil pencatatan seluruh aktivitas usaha atau transaksi kedalam sistem pembukuan akuntansi. Secara umum, informasi akuntansi dapat diartikan sebagai output dari proses pengelolaan data keuangan yang disusun ke dalam bentuk kuantitatif dan disertai konteks yang relevan, akurat, serta mempunyai nilai guna bagi manajemen maupun pihak-pihak yang berkepentingan. Informasi ini berfungsi sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, serta mendukung proses pengawasan dan pelaksanaan berbagai kebijakan perusahaan (Matahui, 2021).

Informasi akuntansi yang mencakup data operasional, manajerial, dan keuangan mampu dimanfaatkan pelaku UMKM sebagai alat bantu ketika menyusun perencanaan usaha, mengendalikan aktivitas operasional, mengambil ketetapan strategis melalui pengelolaan bisnis, beserta melaksanakan evaluasi kinerja. Melalui penerapan yang tepat, penggunaan informasi tersebut dapat menjadi faktor pendukung dalam mencapai keberhasilan usaha (Millati & Sofwan, 2022).

Penggunaan informasi akuntansi berperan penting dalam menyediakan data yang mencerminkan kondisi menyeluruh dari suatu usaha. Pemanfaatan informasi akuntansi ini dapat dilihat melalui berbagai bentuk, seperti informasi statutori, informasi anggaran, maupun informasi tambahan lainnya. selaku manfaat utama dari informasi akuntansi yaitu kemampuannya dalam memberikan gambaran mengenai rasio keuangan perusahaan. Melalui laporan keuangan, pemilik usaha dapat menilai perkembangan usaha yang sedang dijalankan (Amalia, 2021).

Berlandaskan uraian diatas, mampu dibagikan simpulan informasi akuntansi selaku output dari mekanisme pengolahan data keuangan yang disajikan dalam bentuk kuantitatif dan mempunyai nilai signifikan serta relevansi bagi penggunanya. Penyusunan informasi ini harus mengikuti standar akuntansi yang berlaku, disampaikan secara akurat, dan mempunyai kegunaan dalam mendukung proses pengambilan keputusan, baik bagi pihak internal perusahaan seperti manajemen, ataupun bagi pihak eksternal seperti investor, kreditor, dan regulator. Sementara itu, penggunaan informasi akuntansi dapat diartikan sebagai suatu metode ketika memakai hasil dari proses pengolahan data yang bersumber melalui kegiatan jasa, yang kemudian disusun menjadi laporan dengan sifat kuantitatif serta relevan guna dipakai para pengguna ketika mendukung pengambilan keputusan ekonomi pada suatu entitas usaha (Daromes et al., 2022).

Digital Marketing (pemasaran digital)

Digital marketing merupakan salah satu pendekatan promosi yang dimanfaatkan guna mengenalkan produk maupun layanan kepada konsumen melalui berbagai saluran distribusi berbasis teknologi. Dengan memanfaatkan media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi secara mudah dan fleksibel, tanpa terikat waktu maupun lokasi. Peningkatan jumlah pengguna media sosial setiap harinya memberikan peluang strategis bagi pelaku UMKM dalam memperluas pasar hanya dengan memakai perangkat seluler (Marjulin et al., 2022).

Tujuan utama dari *digital marketing* untuk mendorong peningkatan penjualan, memengaruhi preferensi konsumen, serta membangun dan mengenalkan merek kepada pasar. Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang luas, yang mengacu pada strategi promosi produk atau jasa dengan memanfaatkan teknologi digital, khususnya melalui media internet (Awa, 2024).

Berlandaskan pemaparan diatas, mampu dibagikan simpulan penerapan strategi *digital marketing* berpotensi menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan, produktivitas, serta perolehan keuntungan usaha. Dalam satu dekade terakhir, *digital marketing* telah menemui perkembangan yang begitu pesat. Perkembangan ini teramati melalui semakin meluasnya penggunaan internet oleh berbagai perusahaan di seluruh dunia, khususnya dalam aktivitas periklanan dan promosi. Dengan demikian, pemanfaatan *digital marketing* dapat menjadi salah satu langkah strategis untuk mengurangi potensi kegagalan serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha.

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha merupakan salah satu tujuan utama yang hendak diraih setiap entitas bisnis. Semakin berkembang suatu usaha, sehingga hal tersebut menjadi indikasi bahwa bisnis tersebut layak untuk dijalankan. Salah satu tolak ukur keberhasilan dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan yang pada akhirnya berdampak terhadap kenaikan pendapatan usaha (Fitriah et al., 2020).

Keberhasilan suatu usaha dapat diidentifikasi apabila usaha tersebut menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan periode sebelumnya atau mempunyai keunggulan dibandingkan usaha lain yang sejenis. Meskipun laba bukan satu-satunya indikator keberhasilan, keberadaan laba tetap dianggap penting sebab menjadi tujuan utama dalam menjalankan aktivitas bisnis. Ketika terjadi penurunan atau ketidakstabilan laba, hal tersebut dapat berdampak pada kesulitan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya dan mempertahankan kelangsungan usaha secara berkelanjutan (Yoioga et al., 2024).

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian ini mengandalkan metode pengujian hipotesis sebagai dasar untuk menarik kesimpulan dari data yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemakaian informasi akuntansi serta digital marketing pada kesuksesan bisnis. Data dikumpulkan melalui survei dengan penyebaran kuesioner pada 125 responden, serta data primer yang digunakan dikumpulkan melalui hasil pengisian kuesioner tersebut. Data dikumpulkan dari responden memakai kuesioner berbasis skala Likert 1–5.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yakni seluruh pelaku UMKM di Kota Bekasi berjumlah sekitar 165.000 unit usaha. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*, mengacu pada Hair et al. (2019), jumlah sampel ditetapkan 125 responden, sesuai dengan jumlah indikator (25) x rasio minimum 5 responden per-indikator.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan memakai instrumen kuesioner tertutup yang didistribusikan langsung bagi pelaku UMKM. Instrumen penelitian terdiri dari tiga konstruk utama: (1) penggunaan informasi akuntansi, (2) *digital marketing*, dan (3) keberhasilan usaha. Pengujian validitas menampilkan seluruh item pernyataan disebutkan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$), sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ mengartikan instrumen disebutkan reliabel.

Alat Analisis Data

Analisis data dilaksanakan melalui regresi linear berganda melalui memanfaatkan perangkat lunak SPSS. Guna memastikan kelayakan model regresi, dilakukan pengujian asumsi klasik yang mencakup pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, serta autokorelasi. Pengujian hipotesis melibatkan uji F guna mengidentifikasi pengaruh variabel independen melalui simultan, serta pengujian t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel melalui parsial. Disisi lain, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variabel dependen yang mampu diuraikan variabel independen (Sugiyono, 2022).

Model Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan model analisis berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dengan keterangan:

Y = Keberhasilan usaha

X₁ = Penggunaan informasi akuntansi

X₂ = *Digital marketing*

e = Faktor kesalahan (error term)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berfokus pada wilayah administratif Kota Bekasi. Responden yang terlibat merupakan pelaku UMKM melalui beragam sektor usaha yang tersebar di Kota Bekasi. Pemilihan lokasi didasarkan pada konsentrasi populasi UMKM yang tinggi serta aksesibilitas distribusi kuesioner. Pengumpulan data dilakukan sampai Juli 2025. Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, penyebaran kuesioner, hingga pengolahan data memakai perangkat lunak SPSS.

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Instrumen yang dipakai berupa kuesioner berformat Skala Likert, yang disebarluaskan pada 125 pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Bekasi. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form guna memperluas jangkauan responden.

Hasil Uji Instrumen

Sebelum dilaksanakan analisis regresi, peneliti terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Hasil uji validitas menampilkan seluruh butir pertanyaan pada variabel penggunaan informasi dan digital marketing mempunyai nilai r hitung > r tabel (0,1757), sehingga disebutkan valid. Disisi lain, temuan pengujian reliabilitas memakai Cronbach's Alpha memperoleh nilai > 0,60. Hasil uji menunjukkan nilai 0,857 untuk penggunaan informasi akuntansi, nilai 0,759 untuk digital marketing, dan nilai 0,761 untuk keberhasilan usaha, yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian tersebut reliabel dan konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilaksanakan terlebih dahulu sebelum analisis regresi, mencakup normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

- Uji Normalitas** memakai *Kolmogorov-Smirnov* dengan pendekatan *Monte-Carlo* menunjukkan nilai signifikansi 0,269 ($> 0,05$), sehingga data berdistribusi normal.
- Uji Multikolinearitas** menunjukkan nilai Tolerance untuk X_1 dan X_2 sejumlah 0,570 ($> 0,10$) serta skor VIF 1,755 (< 10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas.
- Uji Heteroskedastisitas** dengan uji Glejser menampilkan seluruh variabel mempunyai nilai signifikansi $> 0,05$, sehingga tidak adanya heteroskedastisitas.
- Uji Autokorelasi** memakai *Durbin-Watson* menghasilkan nilai DW sejumlah 1,831, yang berada di antara dU (1,50) dan $4-dU$ (2,50), sehingga dapat disimpulkan tidak ada autokorelasi.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dipakai guna menganalisis pengaruh penggunaan informasi akuntansi (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap keberhasilan usaha (Y). Adapun hasil analisis regresi ditampilkan yakni:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi

Model	Koefisien (B)	t	Sig.
Penggunaan informasi akuntansi (X_1)	.500	6.810	.000
<i>Digital marketing</i> (X_2)	.349	4.622	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Melalui tabel di atas, dapat disusun model regresi yakni:

$$Y=0.576+0.500X_1+0.349X_2$$

Interpretasi hasil regresi menunjukkan bahwa:

- Peningkatan satu unit dalam penggunaan informasi akuntansi diperkirakan dapat mendorong kenaikan keberhasilan usaha sejumlah 0,500 unit
- Peningkatan satu unit dalam aktivitas *digital marketing* berkontribusi terhadap kenaikan keberhasilan usaha sejumlah 0,349 unit.

Uji t (parsial)

Uji t bermaksud guna mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Interpretasi temuan pengujian t disajikan pada Tabel 1 berikut:

- a) Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi (X_1): skor signifikansi $0,000 < 0,05$, mengartikan penggunaan informasi akuntansi berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.
- b) Pengaruh Digital Marketing (X_2): skor signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti *digital marketing* berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Uji F (simultan)

Uji F dipakai guna menilai pengaruh simultan variabel penggunaan informasi akuntansi (X_1) dan *digital marketing* (X_2) terhadap variabel Keberhasilan Usaha (Y).

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.756	2	6.878	95.657	.000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berlandaskan temuan pengujian F, didapati skor signifikansi sejumlah 0,000 yang berada di bawah batas signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan secara simultan, variabel penggunaan informasi akuntansi dan *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted Square	R
1	.781 ^a	.611	.604	

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Nilai *R Square* sejumlah 0,611 mengartikan 61,1% variasi keberhasilan usaha mampu dipaparkan melalui penggunaan informasi akuntansi dan *digital marketing*, sementara 38,9% sisanya diuraikan melalui faktor lainnya di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Temuan penelitian ini mengindikasikan penggunaan informasi akuntansi mempunyai pengaruh positif terhadap tingkat keberhasilan UMKM. Temuan ini selaras dengan pendekatan

teori kontingensi, yang menyatakan bahwa efektivitas organisasi sangat bergantung pada kesesuaian antara faktor internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan. Melalui hal ini, informasi akuntansi menjadi alat penyesuaian yang penting bagi UMKM dalam merespons dinamika lingkungan usaha.

Informasi akuntansi tidak hanya berfungsi sebagai alat pencatatan transaksi keuangan, tetapi juga menyediakan data yang relevan untuk mendukung pengambilan keputusan, perencanaan bisnis, dan pengelolaan arus kas. Dengan sistem akuntansi yang baik, pelaku UMKM mampu mengidentifikasi permasalahan keuangan secara dini dan merumuskan strategi yang adaptif terhadap perubahan pasar. Selain itu, akuntansi yang transparan juga meningkatkan kepercayaan pihak eksternal seperti lembaga keuangan, sehingga memperbesar peluang untuk mendapatkan akses pembiayaan. Hal ini pada akhirnya memperkuat posisi UMKM dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan bisnis.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Penelitian ini juga menemukan *digital marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keberhasilan UMKM. Melalui kerangka teori kontingensi, strategi pemasaran digital dipandang sebagai bentuk adaptasi terhadap lingkungan eksternal yang semakin terdigitalisasi. UMKM yang mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kondisi pasar yang terus berkembang cenderung mempunyai performa usaha yang lebih baik.

Digital marketing memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, melewati batasan geografis, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui berbagai platform digital. Selain itu, pemasaran digital memberikan fleksibilitas dalam pengelolaan anggaran promosi dan memungkinkan segmentasi pasar yang lebih efektif. Penyesuaian strategi pemasaran berbasis digital ini menjadi bentuk respons kontingensi terhadap kebutuhan untuk tetap kompetitif di era teknologi informasi, sekaligus mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini membuktikan bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan dalam mengelola usaha secara adaptif dan berbasis informasi. Penggunaan informasi akuntansi mendukung penguatan aspek internal, sementara *digital marketing* memperluas potensi pasar melalui pendekatan eksternal. Kedua variabel tersebut menjadi faktor strategis yang saling melengkapi dalam meningkatkan performa dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara pengelolaan keuangan

yang terstruktur dan strategi pemasaran yang relevan menjadi kunci keberhasilan di tengah dinamika lingkungan bisnis.

Pelaku UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan literasi akuntansi untuk mendukung pengambilan keputusan yang lebih efektif serta memperkuat transparansi dalam pengelolaan usaha. Selain itu, pemanfaatan *digital marketing* perlu terus dikembangkan melalui penggunaan media sosial, marketplace, dan konten digital yang sesuai dengan karakteristik pasar. Pemerintah dan lembaga pendukung sebaiknya menyediakan program pembinaan terpadu yang menggabungkan pelatihan akuntansi praktis dan strategi digital agar UMKM lebih siap menghadapi tantangan serta memanfaatkan peluang di era ekonomi digital.

DAFTAR REFERENSI

- Amalia, R. (2021). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi terhadap usaha mikro kecil menengah (UMKM). *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 4(2), 114-118. <https://doi.org/10.32497/akunbisnis.v4i2.3111>
- Awa. (2024). Konsep dan strategi digital marketing. In Hartini (Ed.), *Digital marketing (perspektif Society 5.0)* (pp. 1-18). Media Sains Indonesia.
- Daromes, F. E., Eugenia, M. P., & Kampo, K. (2022). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi dan modal usaha terhadap keberhasilan UMKM Kota Makassar. *BALANCE: Jurnal Akuntansi, Auditing dan Keuangan*, 19(2), 172-191. <https://doi.org/10.30656/balance.v19i2.3885>
- Fiedler, F. E. (1964). A contingency model of leadership effectiveness. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 149-190). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60005-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60005-2)
- Fitriah, M., & Suardana, I. M. (2020). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi, modal usaha, lama usaha, dan lokasi usaha terhadap keberhasilan usaha mikro Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Syariah (ALIANSI)*, 5(2), 178-189. <https://doi.org/10.35836/jakis.v5i2.118>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hentati, H., Jardak, M. K., & Boulila, N. (2025). The impact of contingency factors on the degree of digitization and the operational performance in accounting firms. *Journal of Accounting & Organizational Change*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JAOC-05-2023-0084>
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.729>

- Marjulin, M., Hilmi, H., Mustaqim, T., Elvina, E., & Wahab, Z. W. A. (2022). Dampak penggunaan digital marketing dalam meningkatkan laba usaha pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Aceh. In *Prosiding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe* (Vol. 6, No. 1, pp. 1-6). Politeknik Negeri Lhokseumawe.
- Matahui, R. R. (2021). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan UMKM di Kota Tegal. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 5(2), 45-56.
- Millati, H., & Sofwan, A. (2022). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi, modal usaha, dan strategi pemasaran terhadap keberhasilan usaha (Studi kasus pada program kelompok usaha bersama di Kecamatan Jepara). *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, 6(1), 65-80. <https://doi.org/10.34001/jra.v6i1.191>
- Putra, W. E., Wijaya, F., & Hernando, R. (2023). Dampak penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan UMKM: Studi pada pengusaha pinang di Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 12(3), 886-898. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10065430>
- Risal, R., Wulandari, R., & Widyastuti, R. D. (2019). Faktor penerapan penyusunan laporan keuangan pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 8(1), 125-134. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1044>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Yoioaga, A., Dali, N., & Sari, I. M. (2024). Pengaruh penggunaan informasi akuntansi terhadap keberhasilan usaha pada usaha kecil dan menengah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 9(1), 78-89. <https://doi.org/10.54367/jak.v9i1.234>