

Applying Accounting Records and Digital Marketing Increase SME's Profits

Ayu Permata Sari, Laylan Syafina

*Universitas Islam Negeri Sumatera Utara,
Jalan William Iskandar Medan Estate, Kota Medan, 20371, Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to test whether the applying accounting records and digital marketing have an effect on increasing profits in SME's in Deli Serdang Regency. This research is quantitative descriptive. The data collection process was carried out by distributing questionnaires and interviewing respondents. The population in this study were SME's registered at the Cooperatives and SMEs Office of Deli Serdang Regency. Purposive sampling technique was used in determining the sample so that a sample of 50 SME's that met the criteria which has applied accounting records and digital marketing. To process the data collected through distributing questionnaires, multiple linear regression testing was used. According to research findings, there is a positive and significant effect of applying accounting records and digital marketing on increasing profits in SMEs.

Keywords: Accounting Records; Digital Marketing; Increasing SME's Profits.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah penerapan pencatatan akuntansi dan digital marketing berpengaruh terhadap peningkatan laba pada UMKM Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Proses pengumpulan data dilaksanakan dengan penyebaran kuesioner dan wawancara terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang. Purposive Sampling digunakan dalam penentuan sampel sehingga didapat sampel sebanyak 50 UMKM yang memenuhi kriteria yang telah menerapkan pencatatan akuntansi dan digital marketing. Untuk mengolah data yang terkumpul melalui penyebaran kuesioner digunakan pengujian regresi linear berganda. Menurut temuan penelitian, terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan pencatatan akuntansi dan digital marketing terhadap peningkatan laba pada UMKM.

Kata Kunci : Digital Marketing; Pencatatan Akuntansi; Peningkatan Laba UMKM.

PENDAHULUAN

Ketika bangsa Indonesia menghadapi krisis moneter dan krisis ekonomi yang baru-baru ini terjadi yaitu pandemi Covid-19, perusahaan besar terganggu atau bahkan berhenti beroperasi, sementara UMKM faktanya lebih kuat menghadapi situasi ini. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya peran UMKM dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Chairy, 2021). Banyaknya

tenaga kerja yang terserap dari sektor UMKM berdampak oleh besarnya kontribusi UMKM terhadap PDB (Hidayati, 2017). Hal ini juga menunjukkan betapa pentingnya UMKM bagi pertumbuhan dan berkelanjutan perekonomian Indonesia (www.ukmindonesia.id). UMKM adalah salah satu faktor penting dalam membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian negara (Prasetyo & Yuliana, 2022). Perekonomian di Kabupaten Deli Serdang mengalami fluktuasi dalam 5 (lima) tahun belakangan ini, menurut data Badan Pusat Statistik mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 5,10% di tahun 2017, 5,15% (naik 0,05%) pada tahun 2018 dan 5,18% (naik 0,03%) pada tahun 2019. Namun, pertumbuhan ekonomi menurun sebesar -1,78% pada tahun 2020. Pertumbuhan ekonomi kembali pulih dan meningkat sebesar 2,23% (naik 225,281%) pada tahun 2021.

Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Deli Serdang, maka UMKM di Kabupaten Deli Serdang perlu membuat suatu strategi pada bisnis yang dijalankan dengan pengelolaan keuangan yang tepat dan perluasan area pemasaran yang kemudian akan berpengaruh pada peningkatan laba UMKM. Definisi laba menurut literatur akuntansi merupakan posisi untung atau *surplus* atau situasi dimana terdapat kelebihan dari total pendapatan setelah dikurangi total pengeluaran (Lowe *et al.*, 2020). Masalah utama yang dihadapi oleh UMKM adalah mengenai manajemen keuangan (Lonela *et al.*, 2021). Faktor fundamental yang menentukan sukses atau tidaknya suatu UMKM adalah terselenggaranya manajemen keuangan yang efektif. Dengan menggunakan praktik akuntansi yang tepat, UMKM dapat mengelola keuangannya secara praktis dan efisien serta menyajikan data keuangan yang diperlukan untuk mengelola bisnis (Aulia, 2021). IAI (Ikatan Akuntan Indonesia) merilis SAK EMKM (Standar Akuntansi Keuangan Entitas Mikro, Kecil dan Menengah) pada tahun 2016 dalam rangka mendukung UMKM menyajikan laporan keuangan secara akurat. UMKM diwajibkan menyajikan 3 (tiga) laporan keuangan yaitu Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, dan Catatan Atas Laporan Keuangan berdasar pada SAK EMKM. Akuntansi untuk UMKM harus mencakup pencatatan dan pelaporan informasi keuangan (Savitri & Saifudin, 2018).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2017) mengenai variabel-variabel yang mempengaruhi laba UMKM salah satunya adalah area pemasaran. Di era serba *digital* seperti saat ini perluasan area pemasaran dapat dengan mudah dijangkau dengan *Digital Marketing* (Sembiring & Polewangi, 2021). *Digital Marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang biasanya digunakan untuk mengiklankan produk dan layanan kepada konsumen. Dengan basis pengguna yang luas dan pertumbuhan jumlah pengguna yang semakin hari semakin bertambah, *media social* memberikan pelanggan akses informasi kapan pun dan dimana pun pelanggan membutuhkannya, hal ini menciptakan potensi bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar (Fitra, 2020). Pertumbuhan laba adalah tujuan utama dari perusahaan. Laba perusahaan akan berdampak pada operasional perusahaan. Bisnis yang berkembang dapat menghasilkan laba yang besar. Pertumbuhan laba adalah kemampuan bisnis untuk menaikkan kualitas laba dibandingkan tahun sebelumnya, dan menandakan bisnis yang sehat (Awaluddin, 2017). Laba yang dihasilkan perusahaan setiap periode diharapkan akan meningkat. Laba dikatakan berkembang atau bertumbuh jika laba tersebut meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan dan

pertumbuhan laba perusahaan menunjukkan seberapa baik kinerja perusahaan. Oleh karena itu, laba berfungsi sebagai barometer seberapa baik kinerja perusahaan atau UMKM, semakin besar laba yang didapat perusahaan, maka mengindikasikan semakin sukses keberhasilan perusahaan atau UMKM tersebut (Wahyuningsih, 2020).

Hingga tahun 2021, Kabupaten Deli Serdang memiliki 26.818 UMKM yang tersebar di seluruh kecamatan berlandaskan data yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang. Jika UMKM mampu meningkatkan tingkat laba usahanya, maka dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Deli Serdang. Berdasarkan wawancara dengan Kepala Bidang Pemberdayaan UMKM Bapak Nugraha Ari Syahputra, MM menyampaikan bahwa terdapat permasalahan yang di hadapi oleh pelaku usaha di Kabupaten Deli Serdang yaitu mengenai pemodalan, pembukuan, penjualan dan pemasaran. Namun, dari jumlah UMKM tersebut belum menyeluruh dalam mengaplikasikan pencatatan akuntansi maupun *Digital Marketing*, bahkan ada pula UMKM yang belum mengaplikasikannya. Ini bertentangan dengan teori, yang didasarkan pada penelitian sebelumnya menurut Adriani *et al.* (2020) mengungkapkan bahwa penerapan pencatatan akuntansi pada suatu usaha sangatlah penting karena dengan pencatatan akuntansi dapat mengungkapkan jumlah pendapatan dan pengeluaran, yang kemudian dapat digunakan untuk menentukan laba yang dihasilkan dan dapat mengungkapkan seberapa baik usaha yang sedang dijalankan, dimana bersamaan dengan semakin baiknya kinerja usaha, maka menunjukkan pula semakin besarnya laba yang dihasilkan. Berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Margani (2019), diindikasikan bahwasannya sebagian besar UMKM percaya bahwa informasi akuntansi tidak relevan, selain memakan waktu juga memerlukan banyak uang untuk pengimplementasiannya. Beberapa UMKM juga belum memiliki atau belum menyelenggarakan pencatatan akuntansi yang digunakan secara ketat, sistematis, dan dengan pembukuan yang runtut.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Pratama (2021) dan Marjulin *et al.* (2022) menunjukkan *Digital Marketing* mempengaruhi kemampuan UMKM untuk meningkatkan laba. Namun, berbeda dengan peneliti lain menurut Krisnawati *et al.* (2019) dengan penerapan *Digital Marketing*, laba terbukti mengalami penurunan juga kenaikan dan menurut Yulia *et al.* (2019), menyatakan kesadaran dan pemahaman pelanggan tentang *Digital Marketing* yang belum memadai di beberapa tempat, yang menyebabkan pendapatan UMKM di area tertentu tidak berdampak. Dengan demikian tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengungkapkan pengaruh penerapan pencatatan akuntansi dan *digital marketing* terhadap peningkatan laba pada UMKM.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

UMKM memiliki peranan fundamental dalam pembangunan negara (Marija *et al.*,2021). UMKM merupakan bagian dari entitas tanpa akuntabilitas publik yang realitanya memerlukan laporan keuangan guna menumbuhkan usahanya, juga merupakan kategori usaha dengan kuantitas terbanyak.

Peningkatan Laba UMKM

Target utama didirikannya suatu usaha ialah memperoleh laba agar usaha semakin berkembang. Rustami *et al.* (2017) menyatakan laba perusahaan ialah jumlah dari semua *Revenue* dan *expense* untuk periode akuntansi tertentu. Menurut Mulyana (2018), jika sebuah usaha menghasilkan pertumbuhan laba yang baik, maka suatu usaha akan mempunyai sumber daya guna memperluas operasinya dan dapat menjaga stabilitas usaha.

Pencatatan Akuntansi

Pencatatan Akuntansi adalah kumpulan prosedur Akuntansi yang dipergunakan guna mengukur kinerja perusahaan, termasuk pencatatan transaksi, pembukuan dan penyajian Laporan Keuangan, sebab sangat penting guna memahami pencatatan dan pelaporan keuangan, UMKM harus menggunakan akuntansi untuk usahanya. UMKM bisa mendapatkan laporan kinerja dan keadaan usaha dengan menggunakan sistem pencatatan dan pelaporan keuangan yang efektif (Rais, 2019). Islam memiliki sistem Akuntansi yang lengkap dengan prinsip keadilan, kebenaran dan Akuntabilitas, sebab data Akuntansi memiliki kemampuan untuk mempengaruhi cara seseorang berpikir, pengambilan keputusan, dan berperilaku. Surat Al-Baqarah ayat 282 menyebutkan, Allah SWT memerintahkan agar semua transaksi yang terjadi selama muamalah dicatat secara akurat. Selain itu, hasil dari pencatatan tersebut dapat digunakan untuk mengetahui mengenai pendapatan atau laba yang diperoleh.

Digital Marketing

Digital Marketing adalah berbagai upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat yang terkoneksi ke internet dengan tujuan untuk terhubung dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui saluran komunikasi *online*. Menggunakan saluran distribusi *digital* untuk memasarkan barang dan jasa dikenal sebagai *Digital Marketing*. *Digital Marketing* ialah kegiatan yang menggabungkan *brand awareness* melalui penggunaan beragam media berbasis *website*, *adwords* dan *jejaring social* (Wandra, 2022). Sejak zaman Nabi Muhammad SAW, promosi telah digunakan dalam bisnis. Pedoman promosi Nabi Muhammad SAW tidak terpisahkan dari prinsip-prinsip moral karena sesuai dengan etika dan estetika Islam.

Perumusan Hipotesis

Pencatatan Akuntansi dan Peningkatan Laba UMKM.

Menurut Rais (2019) menjelaskan bahwasannya penerapan pencatatan akuntansi bagi UMKM sangat dibutuhkan sebab dipergunakan guna memahami pencatatan serta pelaporan keuangan. Baik UMKM maupun perusahaan yang sehat ialah yang dapat menghasilkan laba

yang besar, komponen Laporan Keuangan, seperti penjualan, harga pokok penjualan dan biaya operasional ialah elemen yang mempengaruhi perolehan laba perusahaan. Menurut Margani (2019) ketidakmampuan pelaku UMKM untuk memahami, menerapkan dan mencatat akuntansi secara akurat dan disiplin dengan pembukuan yang sistematis dan runtut merupakan kelemahan terbesar UMKM. Mayoritas pelaku UMKM menganggap sulit untuk memanfaatkan informasi akuntansi, pelaku UMKM percaya bahwa menghasilkan banyak laba tanpa harus khawatir menerapkan Akuntansi adalah hal yang paling penting. Uraian tersebut mengarahkan peneliti untuk membentuk hipotesis pertama :

H₁ : Pencatatan Akuntansi berpengaruh terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Digital Marketing dan Peningkatan Laba UMKM

Platform media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2022, berlandaskan statistik dari *We Are Social (Hootsuite)* adalah *Whatsapp* (87,7%) dan *Instagram* (84,8%), selanjutnya diikuti dengan *Messenger*, *Line* dan *Linkedln* (<http://andi.link>). Bidang teknologi informasi berkembang dengan cepat, teknologi informasi sebagian besar digunakan oleh UMKM guna mengoperasikan dan mengembangkan usaha. Untuk meraih pangsa pasar sasaran dan meningkatkan penjualan, maka pendekatan pemasaran tepat untuk digunakan (Pradiani, 2017). Salah satu media yang kerap dimanfaatkan para pelaku usaha ialah *Digital Marketing* sebab menawarkan akses global, kemampuan komunikasi dan transaksi secara *real time* atau kapan saja serta kemampuan dan kemudahan konsumen dalam hal pemesanan dan dapat membandingkan beberapa produk (Setyowati, 2022). Uraian tersebut mengarahkan peneliti untuk membentuk hipotesis kedua:

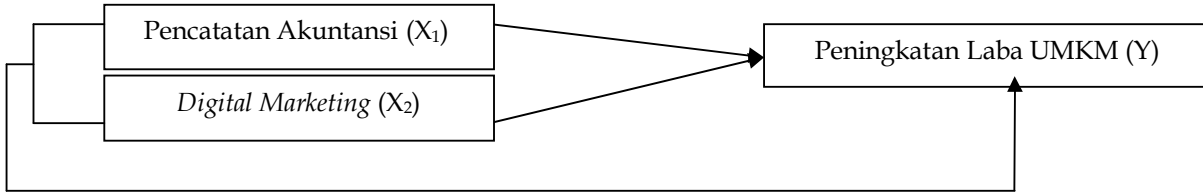
H₂ : *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Laba UMKM

Pencatatan Akuntansi dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Laba UMKM

Konsep laba dalam Laporan Keuangan adalah bagian penting yang dapat menggambarkan kemampuan pelaku usaha dalam mengoperasionalkan usaha. Sebagai sebuah informasi dalam Laporan Keuangan, konsep laba adalah *tools* yang mampu menjelaskan informasi yang berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha untuk mencapai kinerja usaha yang lebih baik sebagai informasi dalam Laporan Keuangan (Lowe *et al.*, 2020). Oleh sebab itu, laba seringkali menjadi tujuan utama yang selalu dikejar oleh para pelaku usaha atau UMKM sebagai bukti keberhasilan. Begitu pentingnya laba dalam menggambarkan indikator kesuksesan dan keberhasilan sebuah usaha seringkali membuat para pelaku usaha menggunakan berbagai cara untuk mengejar laba, sehingga mendorong pelaku usaha untuk mengejar target penjualan guna mendapatkan laba. Uraian tersebut mengarahkan peneliti untuk membentuk hipotesis ketiga:

H₃ : Penerapan Pencatatan Akuntansi dan *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, hubungan antara Pencatatan Akuntansi dan Digital Marketing terhadap Peningkatan Laba UMKM dijelaskan pada gambar 1 :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian, 2023.

METODE, DATA, DAN ANALISIS

Maksud penelitian ini ialah guna menguji hipotesis dan mengidentifikasi pengaruh variabel penerapan pencatatan akuntansi dan digital marketing terhadap variabel peningkatan laba UMK menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Data dikumpulkan dalam bentuk data numerik kemudian diuji secara statistik (Sugiyono, 2018). Dengan memanfaatkan data primer juga data sekunder, sebanyak 26.818 UMKM yang tercatat pada Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Deli Serdang hingga tahun 2021 merupakan populasi penelitian. *Purposive Sampling* digunakan dalam penentuan sampel. Penentuan sampel didasarkan pada kriteria tertentu yang harus dipenuhi untuk mencapai maksud penelitian. Sampel penelitian harus memenuhi kriteria berikut:

Tabel 1. Sampel Penelitian

Uraian	Banyaknya Sampel
UMKM yang tercatat pada Dinas Koperasi & UMKM Kab. Deli Serdang	26.818 Unit
UMKM yang sudah menerapkan <i>Digital Marketing</i>	140 Unit
UMKM yang sudah menerapkan Pencatatan Akuntansi	50 Unit
UMKM yang sudah menerapkan Pencatatan Akuntansi & <i>Digital Marketing</i>	50 Unit
Sampel yang dipergunakan	50 Unit

Kuesioner dinilai berdasarkan *skala likert* dan teknik wawancara dimanfaatkan guna pengumpulan data. Dengan menyebarkan kuesioner data penelitian dikumpulkan dan beberapa uji statistik dilakukan. Pengujian statistik deskriptif digunakan terlebih dahulu. Kedua, pengujian kualitas data yakni pengujian validitas dan reliabilitas. Ketiga, sebelum diuji hipotesis harus lulus asumsi klasik yakni pengujian normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Keempat, pengujian regresi linear berganda dan kelima, pengujian hipotesis. Menggunakan persamaan regresi berikut ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Peningkatan Laba UMKM

a = Konstanta

b_{1,2} = Koefisien regresi

X₁ = Pencatatan Akuntansi

X₂ = Digital Marketing

ε = Kesalahan prediksi (*term*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Statistik Deskriptif.

Uji ini dimanfaatkan guna menelaah data dengan menguraikan atau meringkas data yang dikumpulkan. Menurut Ghazali (2018), arah dari analisis ini adalah untuk menyampaikan ringkasan atau gambaran data dalam variabel ditinjau dari *mean*, minimum, maksimum dan standar deviasi. Uji ini umumnya dimanfaatkan guna mendeskripsikan profil data sampel. Berikut tampak hasilnya:

Tabel 2. Hasil Pengujian Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pencatatan Akuntansi	50	40	74	58.86	7.677
Digital Marketing	50	42	60	51.80	5.610
Peningkatan Laba UMKM	50	50	75	62.82	7.891
ValidnN (listwise.)	50				

Temuan mengungkapkan, Variabel Pencatatan Akuntansi (X₁) dari 50 jumlah sampel menunjukkan bahwasanya nilai minimum 40 dan nilai maksimum 74 serta *mean* 58,86 dengan nilai Standar deviasi 7,677 yang memiliki arti yaitu *mean* > standar deviasi maka dari itu, penyimpangan data yang terjadi rendah, demikian bahwa penyebaran nilainya merata. Hasil serupa dapat dilihat pada variabel *Digital Marketing* (X₂) dan Peningkatan Laba UMKM (Y), keduanya membuktikan bahwa *mean* > standar deviasi.

Uji Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas merupakan bagian dari pengujian kualitas data, dengan menganalisis *pearson correlation* setiap item pernyataan dengan menggunakan tabel *r product moment*, uji validitas menilai reliabilitas kuesioner dengan skor total dengan taraf signifikansi 5%. Item pernyataan dinyatakan sah atau valid apabila *r hitung* > *r tabel* dan sebaliknya. Kuesioner yang

digunakan sebagai indikator variabel atau konstruk yang diteliti diukur dengan menggunakan uji reliabilitas (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas menggunakan statistik *cronbach alpha*, hasil dianggap andal bila $> 0,60$ dan tidak andal bila $< 0,60$. Berikut tampak hasilnya :

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Kode	r hitung	r tabel	Crobach's Alpha	Keterangan
Pencatatan Akuntansi (X1)	Bukti Transaksi	X1.1	.889	.279	.759	valid dan reliabel
	Jurnal	X1.2	.848	.279		valid dan reliabel
	Buku Besar	X1.3	.576	.279		valid dan reliabel
	Lap. Posisi Keuangan	X1.4	.825	.279		valid dan reliabel
	Laporan Laba Rugi	X1.5	.848	.279		valid dan reliabel
	CALK)	X1.6	.353	.279		valid dan reliabel
		X1.7	.744	.279		valid dan reliabel
		X1.8	.557	.279		valid dan reliabel
		X1.9	.477	.279		valid dan reliabel
		X1.10	.405	.279		valid dan reliabel
		X1.11	.727	.279		valid dan reliabel
		X1.12	.790	.279		valid dan reliabel
		X1.13	.817	.279		valid dan reliabel
Digital Marketing (X2)	<i>Accessibility</i>	X2.1	.751	.279	.772	valid dan reliabel
	<i>Interctivity</i>	X2.2	.845	.279		valid dan reliabel
	<i>Entertainment</i>	X2.3	.828	.279		valid dan reliabel
	<i>Credibility</i>	X2.4	.767	.279		valid dan reliabel
	<i>Informativeness</i>	X2.5	.765	.279		valid dan reliabel
		X2.6	.834	.279		valid dan reliabel
		X2.7	.786	.279		valid dan reliabel
		X2.8	.822	.279		valid dan reliabel
		X2.9	.794	.279		valid dan reliabel
		X2.10	.657	.279		valid dan reliabel
		X2.11	.691	.279		valid dan reliabel
		X2.12	.519	.279		valid dan reliabel
Peningkatan Laba UMKM (Y)	Modal	Y.1	.653	.279	.771	valid dan reliabel
	Penjualan	Y.2	.848	.279		valid dan reliabel
	Jam Kerja	Y.3	.801	.279		valid dan reliabel
	Jumlah Tenaga Kerja	Y.4	.784	.279		valid dan reliabel
	Keuntungan	Y.5	.709	.279		valid dan reliabel
		Y.6	.769	.279		valid dan reliabel
		Y.7	.871	.279		valid dan reliabel
		Y.8	.724	.279		valid dan reliabel
		Y.9	.749	.279		valid dan reliabel
		Y.10	.925	.279		valid dan reliabel
		Y.11	.762	.279		valid dan reliabel
		Y.12	.729	.279		valid dan reliabel
		Y.13	.897	.279		valid dan reliabel
		Y.14	.842	.279		valid dan reliabel
		Y.15	.771	.279		valid dan reliabel

Temuan uji validitas yang terangkum pada tabel diatas mengungkapkan semua instrument penelitian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga valid untuk dipergunakan pada penelitian ini. Temuan uji reliabilitas memberikan nilai *cronbach alpha* pada variabel pencatatan Akuntansi (X1) yaitu 0,759, variabel *digital marketing* (X2) yaitu 0,772 dan variabel peningkatan laba UMKM yaitu 0,771. Angka ini dapat diandalkan karena $> 0,60$ yang bermakna reliabel. .

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas.

Uji ini dimanfaatkan guna mendeteksi data terdistribusi normal atau sebaliknya, uji *one sample Kolmogrov-Smirnov* ialah metode uji yang dimanfaatkan guna menentukan apakah data yang ada memenuhi syarat normalitas (Ghozali, 2018). Apabila $sign > 0,05$ data dianggap terdistribusi normal. Hasil temuan mengungkapkan nilai residual variabel pencatatan Akuntansi (X1) dan variabel *Digital Marketing* (X2) pada jumlah sampel (N) 50 yakni $0,568 > 0,05$ demikian dinyatakan terdistribusi normal. Sehingga hipotesis dapat diuji dengan menggunakan model regresi.

Uji Multikolinearitas.

Variance inflation factor (VIF) untuk setiap variabel bebas dipergunakan untuk menguji multikolinearitas dengan cara menghitung korelasi antar variabel bebas. Model regresi dinyatakan bebas multikolinearitas apabila *tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$ (Ghozali, 2018). Temuan menunjukkan nilai VIF variabel Pencatatan Akuntansi (X1) dan *Digital Marketing* (X2) < 10 dan nilai *tolerance* nya $> 0,10$, menjelaskan bahwasannya tidak ada korelasi atau korelasi yang lemah antar variabel bebas atau pada model regresi linear, bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas.

Uji ini dimanfaatkan guna melihat apakah ditemukan varians yang bertentangan antar residual dari pengamatan yang berbeda pada model regresi. apabila probabilitas signifikansi $>$ taraf signifikansi 5%, maka dinyatakan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Temuan mengungkapkan, nilai signifikansi untuk variabel pencatatan Akuntansi (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sama-sama lebih tinggi dari 0,05. Demikian bermakna yaitu tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti model regresi tersebut akurat.

Uji Regresi Linear Berganda.

Penelitian pada beberapa variabel bebas ialah regresi linear berganda, uji ini dimanfaatkan guna melihat mana dari dua atau lebih variabel yang berhubungan dengan hasil tertentu (Ghozali,2018). Untuk mengetahui signifikansi dan koefisien regresi, perlu memanfaatkan analisis regresi linear berganda. Serta memberitahu bagaimana perubahan variabel terikat berhubungan dengan perubahan variabel bebas. Berikut tampak hasilnya:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	-1.665	7.288		-.228	.820
1	Pencatatan Akuntansi	.281	.096	.266	2.926	.005
	Digital Marketing	.969	.128	.689	7.563	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Laba UMKM

$$Y = -1,665+0,281+0,969+e$$

Menurut hasil analisis regresi linear berganda dan hasil persamaan regresi, konstanta (a) memiliki nilai negatif atau -1,665 yang berarti jika Pencatatan Akuntansi (X1) dan *Digital Marketing* (X2) sama dengan nol (0) maka, Laba akan turun (bernilai negatif). Nilai koefisien regresi variabel Penerapan Pencatatan Akuntansi (X1) sebesar 0,281, nilai positif pada nilai koefisien regresi variabel menunjukkan korelasi satu arah antara X1 dan Y, maknanya bila Penerapan Pencatatan Akuntansi (X1) meningkat maka, akan meningkatkan Laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang dan koefisien regresi variabel *Digital Marketing* (X2) sebesar 0,969, nilai positif pada nilai koefisien regresi menunjukkan korelasi satu arah antara X2 dan Y, maknanya bila *Digital Marketing* (X2) semakin meningkat maka, akan meningkatkan Laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien regresi Pencatatan Akuntansi (0,281) lebih kecil dari nilai koefisien regresi *Digital Marketing* (0,969), maka *Digital Marketing* adalah Variabel yang mendominasi pengaruhnya terhadap Peningkatan Laba pada UMKM.

Uji Hipotesis

Uji F

Uji ini dimanfaatkan guna melihat setiap variabel bebas yang ada pada model regresi apakah mempengaruhi variabel terikat secara simultan. apabila nilai sign < 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka, model dianggap akurat, maknanya variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat (Ghozali, 2018). Berikut tampak hasilnya:

Tabel 5. Hasil Pengujian F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sign.
	Regression	1928.037	2	964.018	40.334	.000 ^a
1	Residual	1123.343	47	23.901		
	Total	3051.380	49			

a. Predictors.: (Constant.), Digital Marketing , Pencatatan Akuntansi

b. Dependent Variable : Peningkatan Laba UMKM

Temuan tabel diatas mengungkapkan yakni nilai sign $0,000 < 0,05$ yang bermakna F_{hitung} sebesar $40,334 > F_{tabel}$ sebesar 3,19. Membuktikan bahwasanya H_3 diterima yaitu secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pencatatan Akuntansi dan *digital marketing* terhadap Peningkatan Laba UMKM di Kabupaten Deli Serdang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini menyatakan proporsi variasi variabel terikat dapat diterangkan oleh variasi dalam variabel bebas. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik pula variabel bebas yang dapat menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018). Model regresi lebih akurat jika statistik R^2 mendekati satu, karena variabel bebas yang dipakai dapat menerangkan variabel terikat. Berikut tampak hasilnya:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.616	4.88886

a. Predictors.: (Constant), Digital Marketing, Pencatatan Akuntansi

Hasil diatas mengungkapkan bahwa 63,2% variabel peningkatan Laba UMKM dipengaruhi oleh Pencatatan Akuntansi dan *Digital Marketing*, sedangkan 36,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Uji ini dimanfaatkan guna melihat seberapa besar varians variabel terikat akibat pengaruh setiap variabel bebas. apabila nilai sign $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis diterima (ada korelasi yang signifikan antara kedua variabel) dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Berikut tampak hasilnya:

Tabel 7. Hasil Pengujian t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sign.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.665	7.288		-.228	.820
1	Pencatatan Akuntansi	.281	.096	.266	2.926	.005
	Digital Marketing	.969	.128	.689	7.563	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Laba UMKM

Temuan tabel diatas mengungkapkan Variabel Pencatatan Akuntansi (X1) memiliki nilai signifikansi $0,005 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $2,926 > t_{tabel}$ sebesar $2,011$ dan variabel *Digital Marketing* (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ atau nilai t_{hitung} sebesar $7,563 > t_{tabel}$ $2,011$. Yang bermakna, H_1 diterima bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan Pencatatan Akuntansi terhadap Peningkatan Laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang, dan H_2 diterima bahwasannya terdapat pengaruh positif dan signifikan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang.

Pengaruh Penerapan Pencatatan Akuntansi Terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan pencatatan akuntansi terhadap peningkatan laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang, yang memiliki arti semakin efektif penerapan pencatatan akuntansi yang diterapkan maka laba UMKM akan meningkat. Menurut Adriani *et al.* (2020), yang melakukan penelitian sebelumnya yang searah dengan penelitian ini, menyatakan bahwa penerapan pencatatan akuntansi pada suatu usaha sangatlah penting karena membantu memahami pemasukan dan juga pengeluaran, yang berguna untuk mengukur laba yang dihasilkan dan mendeteksi seberapa baik kinerja usaha, dimana bersamaan dengan meningkatnya kinerja usaha maka, juga akan meningkatkan laba usaha. Menurut Rais (2019), penerapan akuntansi penting untuk UMKM sebab dimanfaatkan bagi pencatatan dan juga pelaporan keuangan. Dengan sistem ini dapat diketahui laporan dari hasil dan keadaan keuangan usaha UMKM, sehingga bermanfaat sebagai sumber informasi untuk pengambilan keputusan usaha sebagai bentuk pertumbuhan dan pengembangan UMKM.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap peningkatan laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang, yang memiliki arti semakin efektif penerapan *Digital Marketing* yang diterapkan maka, laba UMKM akan meningkat. Temuan ini searah dengan penelitian Setiawan dan Pratama (2021) dan Marjulin *et al.* (2022) yang mengungkapkan bahwasannya *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan laba pada UMKM namun, tidak searah dengan penelitian yang dilakukan Krisnawati *et al.* (2019) dengan penerapan *digital marketing* laba mengalami penurunan juga kenaikan. Salah satu platform publikasi yang berdampak pada semua jenis kegiatan adalah *Digital Marketing*, karena calon konsumen dapat berbelanja dengan mudah dan nyaman melalui *online* di era globalisasi seperti sekarang ini, disebabkan kemudahan tersebut, maka calon konsumen sering kali lebih suka berbelanja *online* melalui *Digital Marketing*. Selain itu *Digital Marketing* juga dapat memudahkan konsumen untuk menilai produk yang dihasilkan UMKM, sehingga hal tersebut dapat membantu pelaku usaha menjadi lebih baik dan berkembang. Hal ini sejalan dengan gagasan yang disampaikan Wandra (2022), dimana mendefinisikan *Digital Marketing* sebagai administrasi dan penerapan media elektronik dengan tujuan meningkatkan

kesadaran pelanggan terhadap merk, praktik bisnis, dan juga perilaku konsumen kemudian menyatukan komunikasi dengan layanan *online* yang ditargetkan berdasarkan kebutuhan setiap pelanggan. Selain itu, *Digital Marketing* dapat memperluas area pemasaran karena tidak terbatas oleh waktu dan jarak, area pemasaran yang dapat dicapai oleh suatu produk dan semakin luas jangkauan produk serta semakin baik produk dapat diterima oleh masyarakat maka, sangat berdampak pada peningkatan pendapatan ataupun laba UMKM, karena sejatinya, memperoleh keuntungan dan meminimalkan kerugian merupakan tujuan utama dari perusahaan maupun UMKM dalam mengelola produksi.

Pengaruh Penerapan Pencatatan Akuntansi dan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Laba UMKM.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwasanya secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan pencatatan akuntansi dan *digital marketing* terhadap peningkatan laba pada UMKM di Kabupaten Deli Serdang. Hal ini menjelaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat menjadi perhatian dan pertimbangan pelaku usaha untuk meningkatkan laba usaha, karena pencatatan akuntansi merupakan salah satu bentuk konkret dari manajemen keuangan yang memudahkan pengendalian arus kas usaha secara lebih teratur. Dengan adanya penerapan pencatatan akuntansi akan membantu mengelola keuangan usaha dengan lebih efisien dan akurat juga akan membantu pengambilan keputusan yang lebih akurat berdasarkan fakta aktual. Operasi bisnis dapat dilaksanakan dengan lebih efektif dan penentuan keputusan dapat diambil dengan lebih cermat sebab didasarkan pada fakta keuangan yang sebenarnya. Hal ini memungkinkan pengembangan bisnis yang lebih cepat dimana perkembangan usaha mengindikasikan bahwa adanya peningkatan laba UMKM. Semakin banyak konsumen yang mulai membeli barang secara *online* merupakan strategi pemasaran yang lebih prospektif, karena transaksi menggunakan *Digital* lebih sederhana dan terjangkau, *Digital Marketing* juga merupakan media promosi terbaik karena dapat menampilkan citra yang berbeda melalui media kepada masyarakat. *Update* dapat dilakukan kapan saja dan faktor terpenting ialah meningkatkan volume penjualan (Fitra, 2020). Dimana pertumbuhan penjualan akan berdampak pada peningkatan pendapatan dan laba. Dengan demikian, melalui penerapan pencatatan akuntansi dan *digital marketing* yang memadai dan sesuai maka, para pelaku UMKM dapat menjalankan usaha dengan tepat, efektif juga menguntungkan.

Simpulan Dan Aaran

Berdasarkan temuan penelitian diatas maka, diperoleh kesimpulan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan pencatatan akuntansi terhadap peningkatan laba UMKM, demikian juga terdapat pengaruh positif dan signifikan *digital marketing* terhadap peningkatan laba UMKM. Serta secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan penerapan pencatatan akuntansi dan *digital marketing* terhadap peningkatan laba UMKM di Kabupaten Deli Serdang,

yang bermakna bahwa semakin efektif penerapan pencatatan akuntansi kemudian didukung dengan *digital marketing* maka, dapat berpengaruh terhadap peningkatan laba UMKM.

Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperluas area penelitian dan mengkaji variabel lain dari yang telah diteliti yang barangkali berdampak signifikan berkenaan pada peningkatan laba UMKM dan sebaiknya pemerintah dapat lebih aktif dalam memberikan pelatihan mengenai akuntansi dan *Digital Marketing* karena belum menyeluruh UMKM di Kabupaten Deli Serdang menerapkannya.

Daftar Pustaka

- Alan Lowe, Yesh Nama, Alice Bryer, Nihel Chabrak, Claire Dambrin, Ingrid Jeacle, Johnny Lind, Philippe Lorino, Keith Robson, Chiara Bottausci, Crawford Spence, Chris Carter, E. S. (2020). Problematising profit and Profitability: Discussions. *Accounting, Auditing And Accountability Journal*, 33(4). <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2019-4223>
- Andriani, L., et al. (2020). Analisis Penerapan Pencatatan Keuangan Berbasis Sak Etap Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Sebuah Studi Interpretatif Pada Peggy Salon). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*. Vol. 2. No. 1, 1-12.
- Asep Mulyana. (2018). *Pengaruh Penjualan Dan Biaya Produksi Terhadap Laba Usaha Pada PT Mayora Indah, Tbk Tahun 2009 sampai 2015*. Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Nurtanio Bandung.
- Aulia, M. (2021). *Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang*. 1-19.
- Awaluddin, M. (2017). *Analisis Pencatatan Akuntansi Untuk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Makassar (Studi Kasus pada CV. DAENG GROUP)*. Universitas Muhammadiyah Makassar.
- BPS Kabupaten Deli Serdang. (2022). Diakses dari <https://deliserdangkab.bps.go.id/>.
- Chairy, P. (2021). Kemampuan Bersaing UMKM Sektor Makanan I Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 4(September), 272-282.
- Fitra, K. N. M. (2020). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS Edisi lima*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, N. (2017). Penerapan Siklus Akuntansi Untuk Meningkatkan Jumlah Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Pangkalpinang Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 01(02), 38-46.
- Indonesian Digital Report 2022. (2022). Di akses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Lis, S. (2022). Pengaruh Pemasaran online dan Minat Pelanggan Terhadap Peningkatan Laba Kharisma Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital (MINISTAL)*, 1(1), 19-28.

- Ionela, C.R., E.P., Alexandra, E.C., and Andreea, L. (2021). Current Approaches Regarding the Knowledge Management Impact on SMEs Performance. *Economia Seria Management*, 14(2), 563-568.
- Krisnawati Indah, Ibnu Auf Ubaidi, R. L. B. (2019). Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Laba Kabupaten Karawang. *JIWGMK*, 10(2), 70-75.
- Margani, P. (2019). Pengaruh Penyelenggaraan dan Penggunaan Informasi Akuntansi terhadap Persepsi Pengusaha kecil atas Informasi Akuntansi/ : Suatu Riset Eksperimen. *Jurnal Riset Akuntansi Indonesia*, 10(3), 1-21.
- Marija, Sihwahjoeni.,A. (2021). Pengaruh Financial Capital, dan Literasi Keuangan terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kota Malang. *Jurnal Akuntansi dan Perpajakan*, 7(1), 31-38.
- Marjulin, Hilmi.,A. (2022). Dampak Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Laba Usaha Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Aceh. *Proceeding Seminar Nasional Politeknik Negeri Lhokseumawe*, 6(10), 1-6.
- Pradiani. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 1(2), 62-76.
- Prasetyo, E., & Yuliana, Y. (2022). Analisis Perkembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Di Kabupaten Deli Serdang. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 1(5), 437-442.
- Rais, M. (2019). Analisis Sistem Pencatatan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Baubau. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 2(1), 60-71.
- Rustami, & Nurlela. (2017). *Akuntansi Biaya, Edisi 4*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Savitri, R. V., & Saifudin. (2018). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Studi PadaUMKM MR.Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 42-54.
- Sembiring, Z., & Polewangi, S. & Y. D. (2021). Implementation Of Online-Based Marketing In Increasing Business Turnover In Karya Cipta Lestari Smes In Wonosari Village, Deli Serdang Regency. *Pelita Masyarakat*, 3(1), 55-65. <https://doi.org/10.31289/pelitamasyarakat.v3i1.5819>
- Setiawan, R., & Pratama, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Laba UMKM (Studi Kasus/ : Kecamatan Ulubelu Kabupaten Tanggamus). *Jurnal Ekonomak*, 7(3), 43-48.
- Si Kecil yang berperan besar (www.ukmindonesia.id)
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wahid, A. A. (2017). *Analisis Variabel-variabel Yang Mempengaruhi Laba Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Studi Kasus Sentra Usaha Kripik Pisang Kabupaten Lumajang)*. Universitas Brawijaya.
- Wahyuningsih, D. (2020). *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Laba*. Universitas Esa Unggul.

Wadra, Rendy. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada UMKM Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Yulia Mila Herosian, M. A. S. (2019). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Dan Kemudahan Akses Layanan Aplikasi Belanja Online Di Era Revolusi Industri Marketing 4.0. *Jurnal Akra*, 4(5), 45-62.