

BAB I

PENDAHULUAN

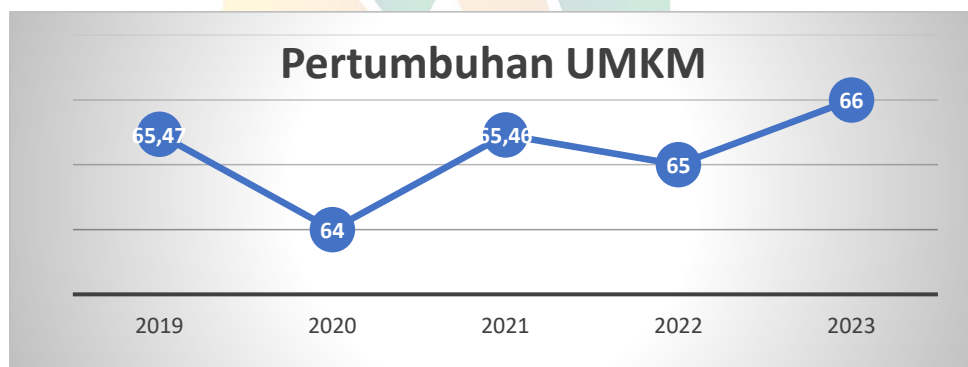
A. Latar Belakang

UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan peluang kerja serta meningkatkan perolehan pendapatan masyarakat. Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM adalah kemampuan untuk memperoleh dan meningkatkan laba. Laba mencerminkan efektivitas pengelolaan sumber daya, strategi bisnis, serta kemampuan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi dan sistem informasi menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan efisiensi dan profitabilitas usaha. Meskipun demikian, UMKM masih mengalami berbagai kesulitan dalam mengelola keuangannya, khususnya dalam kemampuan menyusun laporan yang akurat dan sesuai dengan standar yang berlaku. Menurut (Dwianingrum, 2025) kehadiran Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berbasis digital menjadi solusi potensial untuk mengatasi permasalahan tersebut karena mampu menyediakan proses pencatatan serta pelaporan keuangan yang otomatis, terintegrasi, dan berlangsung secara *real time*.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara drastis cara bisnis dijalankan, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu inovasi yang memberikan dampak signifikan adalah *digital marketing*, yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan *media digital* seperti *media sosial*, *situs web*, dan *marketplace* untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. UMKM yang mampu mengadopsi *digital marketing* berpeluang besar dalam meningkatkan *visibilitas* produk, memperluas pasar, dan meningkatkan penjualan. *Digital marketing* tidak hanya efektif dalam memperkenalkan produk secara *online*, tetapi juga memberi peluang untuk mencapai target pasar secara lebih luas dan cepat

melalui metode promosi *viral*. Pemahaman tentang strategi *digital marketing* juga membekali pelaku usaha dengan kemampuan untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif di *era digital* saat ini (Maulidina & Nafiati, 2024).

Perkembangan teknologi yang semakin terintegrasi dalam kehidupan masyarakat telah mengubah pola perilaku dalam melakukan transaksi, khususnya melalui penggunaan *smartphone* secara online. Fenomena ini turut membuka peluang bagi pelaksanaan transaksi bisnis secara elektronik. Saat ini, salah satu metode transaksi yang banyak diminati masyarakat adalah melalui platform *e-commerce*. Salah satu jenis *e-commerce* yang biasa digunakan oleh UMKM itu adalah *platform marketplace* seperti *Shopee*, *Tokopedia*, dan *Lazada*. Melalui *marketplace*, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pelanggan, dan memperoleh data perilaku konsumen untuk mendukung strategi bisnis sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas.



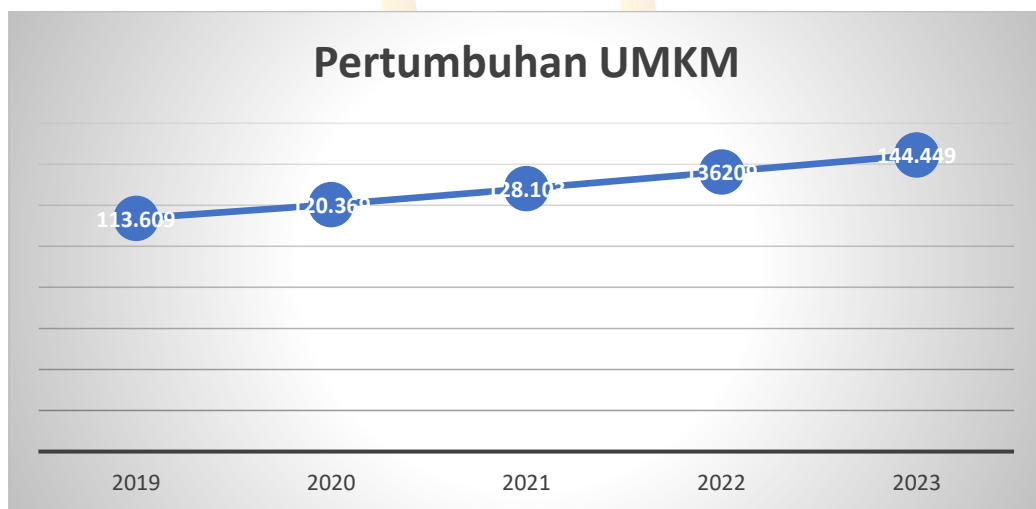
Gambar 1. 1 Pertumbuhan Jumlah UMKM di Indonesia 2019-2023

(Sumber : Kadin 2025)

Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin, 2025) pada Gambar 1.1, perkembangan UMKM selama periode 2019 hingga 2023 menunjukkan adanya fluktuasi. Pada tahun 2019, jumlah kumulatif UMKM tercatat sebesar 65,47 juta unit. Namun, pada tahun 2020 jumlah tersebut mengalami penurunan menjadi 64 juta unit, kemudian sedikit

berubah pada tahun berikutnya menjadi 65,46 juta unit usaha. Pada tahun 2022, jumlah UMKM kembali berada di kisaran 65 juta unit, dan pada akhir tahun 2023 meningkat menjadi sekitar 66 juta unit usaha.

Selain itu, kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61% atau setara dengan Rp9.580 triliun. UMKM juga memiliki peran besar dalam penyerapan tenaga kerja, yaitu sekitar 117 juta orang atau kurang lebih 97% dari total angkatan kerja.



Gambar 1. 2 Pertumbuhan Jumlah UMKM di Kabupaten Kuningan 2019-2023

(Sumber : Opendatajabar)

Berdasarkan data dari Opendatajabar pada Gambar 1.2 diatas, jumlah UMKM terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2019, tercatat sekitar 113.609 unit UMKM beroperasi di wilayah ini. Jumlah ini meningkat menjadi 120.639 unit pada tahun 2020 dan terus bertambah menjadi 128.103 unit di tahun berikutnya. Pertumbuhan ini mencerminkan dinamika ekonomi lokal yang terus berkembang, ditopang oleh berbagai sektor usaha kecil dan menengah yang menjadi tulang punggung perekonomian daerah. Pada tahun 2022, jumlah UMKM mencapai 136.029 unit, dan mengalami lonjakan signifikan hingga 144.449 unit pada tahun 2023. Peningkatan jumlah UMKM ini dapat diartikan sebagai hasil dari berbagai upaya pengembangan ekonomi

kerakyatan, termasuk program pelatihan, pendampingan usaha, serta kemudahan akses permodalan dari pemerintah daerah maupun pusat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Kuningan tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga memiliki potensi besar untuk berkembang secara berkelanjutan dalam mendukung ekonomi lokal.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, kolaborasi antar pelaku usaha menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM. Melalui jejaring dan komunitas, para pelaku UMKM dapat saling bertukar informasi, berbagi pengalaman, serta memperluas peluang pasar. Di Kabupaten Kuningan, terbentuk berbagai komunitas UMKM yang menjadi wadah bagi para pelaku usaha untuk memperkuat kapasitas manajerial, mengembangkan inovasi produk, dan memanfaatkan teknologi digital secara bersama-sama. Pemerintah daerah turut mendukung keberadaan komunitas ini melalui pelatihan, pendampingan, serta promosi produk lokal. Keberadaan komunitas UMKM tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi dan kolaborasi, tetapi juga menjadi media pembelajaran yang mendorong peningkatan daya saing, digitalisasi, serta inovasi usaha.

Berikut ini disajikan tabel mengenai UMKM di Kabupaten Kuningan yang telah tergabung dalam komunitas usaha sebagai bentuk penguatan jaringan dan kolaborasi antar pelaku UMKM :

Tabel 1. 1 Nama Komunitas dan Jumlah Anggota

No.	Nama Komunitas	Jumlah Anggota
1.	Baraya	39
2.	Kuciku	225
3.	Maju Bersama	21
4.	Saudara	17
5.	Pager	112
6.	Binangkit	66
7.	Solusi Store	15

8.	Saung Pawana	15
9.	SSK	30
10.	Darma Kasifa	21
11.	Salosin	22
12.	Apeki	32
13.	Cisantana Juara	25
14.	Surya Kemuning	18
15.	Bersama Maju	60
16.	MQEF	300
17.	PMKM Prima	100
18.	UP2K Ciawi	15
19.	Bara Nusa	50
20.	Crafter Kuningan	
21.	Suksesku	
22.	Korlap	52
23.	Gardu	44
24.	Kuningan Juara	6
25.	Kuningan Creative	75
Total Anggota Komunitas		1.360

(Sumber : DISKODAPERIN, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.2 jumlah total anggota UMKM yang tergabung dalam berbagai komunitas di Kabupaten Kuningan mencapai 1.360 pelaku usaha. Komunitas dengan jumlah anggota terbanyak adalah Komunitas Kuciku dengan 225 anggota, diikuti oleh Komunitas Pager sebanyak 112 anggota.

Pemerintah Kabupaten Kuningan melalui Dekranasda Digital Kuningan menawarkan layanan gratis bagi pelaku UMKM dan kreatif yang ingin mengenalkan produk mereka. Dekranasda hadir untuk menyambungkan potensi UMKM agar dapat di branding dan dipasarkan lebih luas, terutama dengan dukungan teknologi digital. Bahkan, pelaku UMKM di pelosok Kuningan kini bisa memasarkan produknya secara *online*. Gerai Dekranasda ini menjadi penggerak ekonomi kreatif di Kabupaten Kuningan dan sarana

promosi yang efektif. (redaksi, 2024). Dengan dukungan sistem ini, UMKM dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam merancang strategi *marketing*, manajemen stok dan perencanaan keuangan. Perdagangan *elektronik* dengan menggunakan *platform marketplace* telah menjadi salah satu pilar utama dalam transformasi digital dunia bisnis, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Dalam konteks pemasaran, digital marketing seperti penggunaan media sosial (*Instagram, Facebook, Twitter*) memainkan peran strategis dalam memperkenalkan produk secara luas dan membangun interaksi dengan pelanggan. Sebagai bagian dari upaya memperkuat daya saing ekonomi daerah. Pemerintah Kabupaten Kuningan melalui Dinas Koperasi UMKM Perdagangan dan Perindustrian (Diskopdagperin) menyelenggarakan kegiatan “Kick Off UMKM Naik Kelas”. Program ini bertujuan untuk mendorong pelaku usaha agar dapat tumbuh dan berkembang dari skala kecil menjadi menengah, dengan menekankan pentingnya penguasaan manajemen usaha, pemanfaatan teknologi digital, dan penguatan strategi pemasaran. (Trisman, 2024) mengatakan Program UMKM Naik Kelas ini sudah berjalan selama 5 tahun, dan untuk tahun 2024 tema UMKM Naik Kelas diikuti oleh 102 pelaku usaha. Program ini akan berlangsung selama 8 bulan ada koordinator dan pendampingnya. Peserta program berusia antara 20 hingga 40 tahun, memiliki motivasi tinggi, terbiasa menggunakan sarana digital, serta sudah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB) (Ferdiansyah Lengg, 2024).

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 1. 2 Hasil Survei Pemanfaatan Digital Marketing UMKM di Kabupaten Kuningan

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah Anda menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk?	9	21
2.	Apakah Anda memiliki akun marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada) untuk penjualan online?	9	21
3.	Apakah Anda membuat konten promosi (foto atau video) secara rutin?	3	27
4.	Apakah Anda membalas pesan atau komentar pelanggan secara aktif di media sosial?	3	27
5.	Apakah Anda mengetahui cara membaca <i>insight</i> atau statistik media sosial?	3	27
6.	Apakah Anda menggunakan iklan berbayar (Ads) untuk memperluas jangkauan promosi?	0	30

(Sumber: Hasil Survei Kuisioner 30 responden UMKM Kabupaten Kuningan yang tidak mengikuti program Naik Kelas)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 30 pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan, bahwa tingkat pemanfaatan digital marketing masih tergolong rendah. Dari hasil survei, hanya 9 UMKM (30%) yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan jumlah yang sama (30%) yang memiliki akun marketplace. Tingkat konsistensi dalam pembuatan konten pemasaran juga sangat rendah, terbukti bahwa hanya 3 pelaku UMKM (10%) yang secara rutin membuat konten foto atau video untuk tujuan promosi. Selain itu, kemampuan dalam membangun interaksi

digital juga belum optimal, karena hanya 10% responden yang secara aktif membalas pesan serta komentar pelanggan melalui media sosial.

Kemampuan analitis digital juga menunjukkan kelemahan signifikan, di mana hanya 3 responden (10%) yang memahami cara membaca *insight* atau statistik media sosial sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran. Bahkan, tidak satu pun responden (0%) yang menggunakan layanan iklan berbayar (*digital ads*) untuk memperluas jangkauan promosi. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM (70%) belum memiliki penguatan digital marketing yang memadai, baik dalam aspek pemanfaatan platform digital, kemampuan produksi konten, interaksi pelanggan, maupun analisis performa pemasaran.

Adapun alasan utama yang disampaikan oleh para pelaku UMKM yang belum menggunakan *marketplace* antara lain:

- Tidak mengetahui cara menggunakan platform marketplace (50%)
- Keterbatasan waktu untuk mengelola toko online (15%)
- Lebih fokus pada penjualan online (35%)

Temuan ini mengindikasikan bahwa literasi digital dan kemampuan pemasaran berbasis teknologi di kalangan UMKM Kabupaten Kuningan masih berada pada tingkat yang rendah, sehingga diperlukan intervensi dan pendampingan lebih lanjut untuk mendorong optimalisasi pemasaran digital.

Menggunakan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi (selanjutnya disebut Aplikasi SIA) dalam pencatatan keuangan usaha dapat meningkatkan pertumbuhan laba. Penjualan dan laporan pendapatan lainnya adalah laporan yang mengukur keberhasilan kinerja keuangan selama periode waktu tertentu. Di kabupaten Kuningan masih banyak pelaku usaha yang masih mencatat keuangan usaha secara manual, seperti yang dialami oleh UMKM kopi liberca, masalah klasik yang mereka hadapi adalah manajemen penjualan. Dedi mengatakan, selama ini pengeluaran dan pemasukan selalu berbeda, sehingga mereka tidak tahu seberapa besar keuntungan yang sebenarnya telah didapatkan (Astusi KIsmi, 2023).

Data-data UKM menjadi sandingan yang digunakan oleh Dinas Koperasi, UKM dan Perdagangan sehingga data yang ada merupakan data *real* terupdate. Data yang aktual dan akurat dapat berfungsi sebagai indikator kemajuan ekonomi, analisa dan pengambilan keputusan yang sinkron dengan pembangunan. Dalam menghadapi seranangan ekonomi global setelah pandemi, para pelaku usaha di hadapkan tantangan yang sangat sulit. Terlebih lagi ini sangat berdampak pada usaha UMKM, oleh karena itu perlu adanya tindakan yang dilakukan oleh pemerintah kabupaten kuningan dalam mengatasi permasalahan tersebut (Mustawan, 2021). (Dian 2025) menyatakan bahwa Tantangan UMKM Kuningan masih menjadi pekerjaan rumah besar bagi pemerintah daerah. Yaitu, kurangnya digitalisasi, akses modal perbankan yang masih sulit, akses terhadap pasar, kualitas produk dan kemasan, yang masih menjadi kendala.

Meskipun ada sejumlah hambatan, transformasi digital memberikan kesempatan yang sangat signifikan bagi UMKM untuk maju. Selain itu, pemasaran digital menyediakan berbagai pilihan promosi yang lebih fleksibel dan ekonomis dibandingkan cara pemasaran tradisional. Melalui *media sosial* dan pemasaran melalui *platform marketplace*, UMKM dapat meningkatkan eksposur produk mereka dengan biaya yang cukup terjangkau. Penggunaan teknologi juga memungkinkan UMKM mengumpulkan informasi pelanggan, menganalisis tren pasar, dan menyesuaikan strategi bisnis mereka sesuai dengan keinginan konsumen (Poerbarini et al., 2025).

Dalam penelitian ini penulis mengambil Kabupaten Kuningan karena hasil dari beberapa pemberitaan dari media daring lokal Kabupaten Kuningan, ditemukan bahwa sebagian besar UMKM di wilayah Kabupaten Kuningan masih belum memanfaatkan teknologi digital secara maksimal, baik dalam pengelolaan keuangan maupun strategi pemasaran. Selain itu, kendala lain yang dihadapi mencakup terbatasnya akses pembiayaan, lemahnya inovasi produk, dan rendahnya kualitas kemasan. Kondisi tersebut memperlihatkan perlunya penerapan sistem informasi akuntansi digital dan strategi pemasaran berbasis digital untuk meningkatkan pertumbuhan laba

UMKM. Penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aldo dan Febriyani, 2024) dengan judul “Pengaruh Penerapan Aplikasi Sistem Informasi Akuntansi, *Digital Marketing*, dan *E-Commerce* terhadap Pertumbuhan Laba pada UMKM di Kota Bandar Lampung.” Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan laba UMKM karena mampu meningkatkan efisiensi usaha, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan penjualan UMKM.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Dwianingrum, 2025) yang berjudul “Peran Sistem Informasi Akuntansi Digital dalam Meningkatkan Kinerja UMKM: *Literature Review*,” yang menjelaskan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi berbasis digital mampu meningkatkan efisiensi, akurasi laporan keuangan, dan kinerja bisnis UMKM secara keseluruhan karena mampu meningkatkan efisiensi, akurasi, dan kecepatan dalam proses pencatatan serta pelaporan keuangan. Sistem yang terkomputerisasi meminimalisir kesalahan manusia (*human error*), mempercepat penyediaan informasi keuangan, serta menghasilkan data yang lebih transparan dan dapat dipercaya. Selain itu, penelitian (Helsi, 2023) dengan judul “Pengaruh *E-Commerce*, Sistem Informasi Akuntansi, dan Media Sosial terhadap Efektivitas Kinerja UMKM di Sleman Yogyakarta” juga memperkuat hasil tersebut. Peneliti menemukan bahwa penerapan *e-commerce* dan sistem informasi akuntansi memiliki dampak positif terhadap peningkatan efektivitas kinerja usaha karena membantu pemasaran produk, pengelolaan keuangan, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen secara digital.. Dengan demikian, hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat dasar teoritis penelitian ini bahwa pemanfaatan teknologi digital, khususnya Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace*, berperan penting dalam meningkatkan pertumbuhan laba UMKM.

Kebaruan dan urgensi penelitian ini terletak pada belum adanya penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh penerapan Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap pertumbuhan laba pada

UMKM Kabupaten Kuningan. Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh variabel-variabel digitalisasi terhadap efektivitas kinerja usaha secara umum, bukan pada aspek pertumbuhan laba sebagai indikator kinerja keuangan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris dan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam upaya meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi berbasis digital.

Penelitian ini penting untuk memberikan bukti empiris mengenai sejauh mana penerapan Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba UMKM. Selama ini, sebagian besar pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Kuningan, masih menghadapi kendala dalam mengelola keuangan dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Melalui hasil penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh data dan temuan nyata yang menunjukkan efektivitas penerapan teknologi digital dalam meningkatkan kinerja keuangan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur dan referensi empiris di bidang akuntansi dan manajemen bisnis digital, serta memberikan masukan praktis bagi pemerintah daerah dan pelaku UMKM dalam merancang strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada transformasi digital dan peningkatan daya saing ekonomi lokal.

B. Identifikasi Masalah

Dilihat dari latar belakang yang dipaparkan di atas, maka identifikasi masalah dalam riset ini sebagai berikut:

1. Masih banyak pelaku UMKM, yang belum menerapkan Aplikasi SIA berbasis digital dalam pengelolaan keuangan usahanya.
2. Data survei menunjukkan bahwa hanya 9 dari 30 responden (30%) yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk, sementara 70% lainnya belum memanfaatkannya. Hal ini menunjukkan rendahnya tingkat adopsi platform digital sebagai sarana pemasaran utama.

3. Hanya 30% responden yang memiliki akun marketplace seperti *Shopee*, *Tokopedia*, atau *Lazada*, dan 70% sisanya belum memanfaatkannya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penetrasi pasar digital oleh UMKM masih sangat rendah.
4. Hanya 3 responden (10%) yang secara rutin membuat konten promosi berupa foto atau video produk, sementara 90% lainnya tidak melakukannya. Rendahnya produksi konten ini berpengaruh langsung terhadap visibilitas dan daya saing UMKM di platform digital.
5. Data menunjukkan hanya 3 responden (10%) yang membalas pesan atau komentar pelanggan secara aktif di media sosial. Minimnya *engagement* ini menandakan kurangnya pemahaman tentang pentingnya hubungan digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Hanya 3 dari 30 responden (10%) yang mengetahui cara membaca *insight* atau statistik media sosial. Kekurangan ini menghambat UMKM dalam mengevaluasi efektivitas strategi digital marketing yang mereka terapkan.
7. Survei menunjukkan bahwa 0% responden menggunakan *digital ads* sebagai strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih mengandalkan pemasaran organik yang jangkauannya terbatas dan kurang kompetitif dibandingkan pola pemasaran digital yang lebih modern.
8. Kurangnya kemampuan digital dan literasi keuangan menyebabkan pelaporan keuangan UMKM masih dilakukan secara manual, sehingga berpotensi menimbulkan ketidaktepatan dalam menghitung laba usaha.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian agar tetap terarah dan memperoleh hasil yang relevan, penelitian ini dibatasi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Kuningan. Kabupaten Kuningan dipilih karena menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam jumlah UMKM. Responden UMKM yang telah menggunakan dari tiga komponen digital,

yaitu Aplikasi SIA, Digital Marketing, atau *Marketplace* dalam kegiatan usahanya.

Peneliti secara sengaja tidak memasukkan variabel lain seperti manajemen sumber daya manusia, inovasi produk, atau kualitas layanan pelanggan, karena ketiga variabel yang dipilih memiliki keterkaitan langsung dengan proses *digitalisasi* dan telah terbukti berperan penting dalam mendukung kinerja keuangan UMKM, khususnya dalam hal pertumbuhan laba. Penelitian ini juga berfokus pada pertumbuhan laba sebagai indikator utama kinerja keuangan, karena ukuran ini dianggap paling konkret untuk menilai sejauh mana penerapan teknologi digital mampu meningkatkan performa bisnis UMKM.

D. Rumusan Masalah

Dilihat dari pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah penerapan Aplikasi SIA berpengaruh terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan?
3. Apakah *marketplace* berpengaruh terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara penerapan Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dirumuskan, riset ini memiliki tujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh penerapan Aplikasi SIA terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan.

2. Menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan.
3. Menganalisis pengaruh penggunaan *Marketplace* terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan.
4. Menganalisis pengaruh secara simultan antara penerapan Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap pertumbuhan laba Pada UMKM Kabupaten Kuningan.

F. Manfaat Penelitian

Diharapkan, riset ini memiliki banyak manfaat bagi berbagai pihak, baik untuk tujuan akademik maupun untuk pelaku UMKM dan instansi terkait. Maka, manfaat dari penelitian ini dipaparkan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah literatur dan wawasan ilmiah dalam bidang akuntansi, khususnya mengenai keterkaitan antara penerapan Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace* terhadap pertumbuhan laba UMKM.
- b. Memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam kajian akuntansi manajemen dan ekonomi digital, terutama dalam konteks UMKM di era transformasi teknologi.
- c. Menjadi referensi akademik untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa dalam ruang lingkup dan variabel yang sama atau diperluas.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi referensi dan contoh aplikatif dalam memahami penerapan ilmu akuntansi dan teknologi digital secara langsung di lapangan. Selain itu, penelitian ini membantu mahasiswa mengembangkan kemampuan analisis, berpikir kritis,

dan pemahaman praktis tentang bagaimana teori-teori akuntansi, pemasaran *digital*, dan *marketplace* diterapkan dalam konteks nyata pada pelaku usaha mikro dan kecil di daerah. Penelitian ini juga memperkaya wawasan mahasiswa tentang potensi riset lokal yang berdampak langsung terhadap masyarakat.

b. Bagi pelaku UMKM

Memberikan pemahaman dan bukti empiris mengenai pentingnya *adopsi* teknologi digital (SIA, *Digital Marketing*, dan *Marketplace*) dalam meningkatkan efisiensi operasional dan profitabilitas usaha.

c. Bagi pemerintah daerah (DISKOPDAGPERIN) dan instansi pembina UMKM Kabupaten Kuningan

Menjadi *dasar* perumusan kebijakan atau program pelatihan digitalisasi UMKM yang lebih tepat sasaran di Kabupaten Kuningan.

d. Bagi pengembang aplikasi dan penyedia layanan digital

Memberikan insight mengenai kebutuhan dan tantangan UMKM dalam penggunaan sistem digital, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih adaptif dan *user-friendly*.

e. Bagi peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan dalam mengintegrasikan teori dan praktik terkait Sistem Informasi Akuntansi, *digital marketing*, dan *e-commerce* dalam konteks UMKM. Selain itu, peneliti dapat memperoleh pengalaman langsung dalam mengumpulkan dan menganalisis data lapangan, serta mengasah keterampilan metodologis dalam menyusun karya ilmiah yang bermanfaat secara akademik maupun praktis. Penelitian ini juga dapat menjadi pijakan awal bagi peneliti untuk melakukan riset lanjutan dengan cakupan wilayah atau variabel yang lebih luas.

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan memuat deskripsi umum mengenai keseluruhan isi skripsi, yang dapat dijadikan acuan bagi pembaca untuk lebih mudah dalam memahaminya (KARTIKA PUSPITA SARI, 2020). Berikut adalah sistematika penulisan pada riset ini yang diurutkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti menggambarkan mengenai deskripsi umum serta permasalahan yang dibahas pada riset ini. Bab pendahuluan ini terdiri atas empat sub bab, yakni latar belakang, perumusan masalah yang mencakup tiga anak sub bab, yaitu identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, beserta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Membahas teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian seperti Aplikasi SIA, *Digital Marketing*, *Marketplace*, dan pertumbuhan laba. Selain itu juga memuat hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Menjabarkan metode yang diterapkan dalam penelitian, meliputi jenis serta pendekatan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel yang digunakan, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta metode analisis data yang digunakan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Menyajikan data hasil penelitian, analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan temuan yang dikaitkan dengan teori dan hasil penelitian terdahulu.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran-saran praktis dan akademis yang dapat diberikan, serta keterbatasan penelitian dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.



UINSSC

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON**