

Pengaruh Literasi Akuntansi Dan Pemasaran Online Terhadap Keberhasilan Usaha Bagi Pelaku UMKM

Ashar Basyir¹, Ghina Kemala Dewi^{2*}, Wigiyanti¹

¹Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Program Studi Akuntansi, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Tangerang Selatan

Jl. Ir H. Juanda No.77, Cireundeu, Kec. Ciputat Tim., Kota Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: ¹ashar@staff.gunadarma.ac.id, ^{2,*}ghinakemaladewi@gmail.com, ³wigiyanti@staff.gunadarma.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ghinakemaladewi@gmail.com

Abstrak—Literasi akuntansi merupakan pemahaman tentang transaksi yang mengharuskan manajemen untuk membuat pertimbangan akuntansi yang penting, menjelaskan transaksi keuangan, mengambil keputusan, dan menjelaskan mengapa keputusan diambil serta dampak konsekuensi dari keputusan manajemen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan literasi akuntansi dan pemasaran online terhadap keberhasilan usaha serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah literasi akuntansi dan pemasaran online, sedangkan keberhasilan usaha sebagai variabel dependennya. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode saturation sampling, sehingga semua anggota semua populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis dengan menggunakan bantuan software SPSS v.23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Penerapan literasi akuntansi memperoleh hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung $0,880 < t \text{ tabel } 2,052$ dengan tingkat sig $0,387 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh Literasi Akuntansi terhadap Keberhasilan Usaha. Pemasaran online memperoleh hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung $3,022 > 2,052$ dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$, artinya H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Pemasaran Online terhadap Keberhasilan Usaha UMKM di Desa Caringin. Pengujian secara simultan (uji F) dari hipotesis ketiga yaitu literasi akuntansi dan pemasaran online berpengaruh terhadap keberhasilan usaha menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,119 > F \text{ tabel } 3,34$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi akuntansi dan pemasaran online berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha. Hal ini dapat meningkatkan pengelolaan keuangan UMKM, mempermudah UMKM dalam mendapatkan pendanaan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi UMKM, serta meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM.

Kata kunci: UMKM; Literasi Akuntansi; Pemasaran Online; Keberhasilan Usaha.

Abstract—Accounting literacy is the understanding of transactions that require management to make critical accounting considerations, explain financial transactions, make decisions, and justify why decisions are made as well as the consequences of management decisions. This study aims to determine the influence of applying accounting literacy and online marketing on business success and the challenges faced by SMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises). The independent variables used in this study are accounting literacy and online marketing, while business success is the dependent variable. The sample used in this research was obtained using saturation sampling method, where all members of the entire population were used as samples. The analytical technique used in this study is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using SPSS software v.23. The results of this study indicate that the application of accounting literacy yielded a partial t-test result with a calculated t-value of $0.880 < \text{tabular t-value of } 2.052$ with a significance level of $0.387 > 0.05$, thus it can be concluded that H1 is rejected which means there is no influence of Accounting Literacy on Business Success. Online marketing yielded a partial t-test result with a calculated t-value of $3.022 > 2.052$ and a significance value of $0.005 < 0.05$, meaning H2 is accepted which means there is an influence of Online Marketing on SME Business Success in Caringin Village. Simultaneous testing (F test) of the third hypothesis, which is that accounting literacy and online marketing influence business success, showed a significance value of $0.000 < 0.05$ and an F-value of $13.119 > \text{tabular F-value of } 3.34$. This indicates that both accounting literacy and online marketing variables simultaneously influence business success. This can improve financial management of SMEs, facilitate SMEs in obtaining funding, expand market reach, improve cost efficiency of SME promotion, and enhance profitability and competitiveness of SMEs.

Keywords: SMEs; Accounting Literacy; Online Marketing; Business Success.

1. PENDAHULUAN

Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu; Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini (Pemerintah Pusat, 2008). Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang Perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam undang-undang ini. Usaha menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Usaha kecil dan menengah merupakan kegiatan usaha dengan skala aktivitas yang tidak terlalu besar, manajemen masih sangat sederhana, modal yang tersedia terbatas, dan pasar yang dijangkau belum luas.

UMKM di Indonesia dinilai sebagai entitas ekonomi yang cukup fleksibel dalam beradaptasi terhadap perubahan ekonomi. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan mandiri dari berskala kecil yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perorangan (Purba, 2019). Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, di Indonesia pada tahun 2019 terdapat 65,4 juta UMKM. Kontribusi UMKM terhadap PDB nasional sebesar 60,5%, hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Indonesia memiliki potensi pengembangan yang besar untuk berkontribusi lebih besar terhadap perekonomian. Perekonomian di seluruh dunia, termasuk Indonesia, telah terkena dampak negatif dari wabah COVID-19 silam. Akan tetapi, UMKM adalah salah satu pilar penopang ekonomi Indonesia karena peran mereka dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang pesat bagi Indonesia. UMKM memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja baru, mendapatkan investasi dalam negeri dan luar negeri, dan memenuhi kebutuhan masyarakat. UMKM salah satu sektor utama dalam perhatian oleh pemerintah suatu negara untuk membuat kebijakan. Karena peran yang dimiliki oleh UMKM memberikan sejumlah manfaat untuk meningkatkan ekonomi negara. Manfaat yang diberikan, seperti dalam hal membuka lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, serta meningkatkan pembangunan ekonomi lokal (Humaira & Ferayanti, 2022).

Pelaku UMKM menghadapi tantangan yang tidak mudah untuk tetap bertahan. Salah satu tantangan besar bagi pelaku UMKM adalah pengelolaan dana. Pengelolaan dana yang baik merupakan kunci yang dapat membawa keberhasilan atau kegagalan UMKM (Kurniawati et al., 2012). Pemanfaatan akuntansi dapat menjadi salah satu alternatif bagi pelaku UMKM dalam memperoleh informasi keuangan dan dapat membantu mereka dalam mengambil keputusan bisnis untuk menjaga kelangsungan usaha. Akuntansi dapat memudahkan pelaku usaha untuk mengetahui laba dan langkah apa yang akan diambil dalam kegiatan UMKM. Pengelolaan dana yang baik adalah kunci keberhasilan UMKM. Cara yang praktis dan efektif untuk mengelola dana adalah dengan menggunakan akuntansi yang baik, yang dapat memberikan informasi keuangan penting selama menjalankan bisnis. Banyak usaha kecil dan menengah (UMKM) belum menggunakan informasi akuntansi secara optimal untuk bisnis mereka atau mungkin sama sekali tidak menerapkannya. Selain itu, UMKM yang percaya bahwa menerapkan akuntansi hanya akan memperumit tugas mereka. Karena para pelaku UMKM tidak menyadari pentingnya pencatatan akuntansi untuk bisnis mereka, hal seperti ini sering terjadi (Ni Nyoman Yulianti et al., 2019). Pencatatan akuntansi berkaitan dengan seluruh transaksi sesuai dengan standar akuntansi yang berlaku. Dalam proses penerapannya, banyak pelaku UMKM yang mengalami kesulitan dalam penerapan akuntansi. Karena bagian penting dari pengelolaan bisnis adalah keuangan, para pelaku UMKM tahu manfaat pencatatan akuntansi. Jika pengelolaan keuangan tidak dilakukan dengan baik, bisnis tersebut akan mengalami masalah atau bahkan bangkrut (Savitri & Saifudin, 2018). Tujuan dari penelitian ini adalah; untuk mengetahui bagaimana penerapan literasi akuntansi dan pemasaran online dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM di Desa Caringin; dan untuk mengetahui tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM dalam menerapkan literasi akuntansi dan pemasaran online di Desa Caringin.

Menurut Kieso, Weygandt dan Warfield (2018) pengertian dari akuntansi adalah suatu peristiwa ekonomi yang memberikan kepada pihak berkepentingan setelah melaksanakan tiga hal kegiatan dasar yang berupa mengidentifikasi, mencatat dan mengomunikasi. Menurut Hery (2015), akuntansi dapat didefinisikan sebagai sebuah sistem informasi yang memberikan laporan kepada para pengguna informasi akuntansi atau pada pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap hasil kinerja dan kondisi keuangan perusahaan. Akuntansi menghasilkan laporan keuangan yang dapat diakses. Siklus akuntansi perusahaan kecil dan menengah (UMKM) dimulai dengan pencatatan jurnal pada awal tahun dan berakhir dengan pencatatan jurnal penutup. Siklus terbentuk karena bisnis terus menghitung. Siklus ini dapat membantu pemilik UMKM mengevaluasi kondisi keuangan mereka dan kekayaan mereka. Pengelolaan keuangan UMKM selain mencatat transaksi keuangan ke dalam laporan keuangan juga memastikan adanya batas yang jelas antara keuangan usaha dan keuangan pemilik, memantau dan mengevaluasi perkembangan keuangan bisnis secara teratur dan berkonsentrasi pada kemajuan di masa depan. Literasi akuntansi adalah pemahaman tentang transaksi yang memerlukan manajemen untuk membuat penilaian akuntansi penting, menjelaskan transaksi keuangan, membuat keputusan dan menjelaskan konsekuensi potensial dari keputusan manajemen (Coates, Marais, & Weil, 2007). Indikator literasi akuntansi menurut SAK EMKM meliputi; 1) Pemahaman dasar akuntansi, merupakan hal yang penting bagi individu untuk mengelola keuangan mereka secara efektif. 2) Mengelola catatan harian keuangan sederhana, merupakan aktivitas mencatat setiap pemasukan dan pengeluaran uang secara manual maupun digital. 3) Mengetahui cara menyusun laporan keuangan sederhana, merupakan skill yang penting bagi individu dan pemilik usaha untuk memahami kondisi keuangan dan membuat keputusan keuangan yang tepat.

Penelitian Huston (2007) menunjukkan bahwa pengelolaan keuangan yang baik yang didukung oleh pengetahuan akuntansi yang tinggi akan menghasilkan pengelolaan keuangan yang baik. Pengelolaan keuangan yang baik yang didukung oleh pengetahuan akuntansi juga akan menghasilkan peningkatan dalam penggunaan informasi akuntansi serta kemampuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan penghasilan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Praptono & Andini, 2021) menunjukkan bahwa pengetahuan akuntansi berpengaruh positif pada penggunaan informasi akuntansi dalam pembuatan keputusan investasi. Harapan dari penelitian Semakin banyak pelaku UMKM yang memahami literasi akuntansi akan semakin banyak juga pelaku UMKM yang menggunakan informasi akuntansi selama menjalankan proses usahanya.

Beberapa komponen mencerminkan evolusi perilaku konsumen dan kemajuan teknologi, terutama peningkatan penggunaan internet yang menghasilkan semakin banyak orang yang mengakses internet dan semakin besar peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan secara online. Hal lain terkait kehadiran media sosial yang memberikan platform

yang kuat untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, dan mempromosikan barang dan jasa dengan harga yang lebih murah. Sektor perdagangan, penyedia makan minum, pariwisata, transportasi, dan komunikasi meningkat sebagai akibat dari fenomena e-commerce. Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Biasanya, istilah pemasaran online ini juga secara umum mencakup berbagai strategi pemasaran yang dilakukan secara online. Mempromosikan barang dan jasa yang terarah, terstruktur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital disebut pemasaran digital. Tujuan utama pemasaran digital adalah untuk meningkatkan penjualan, mengubah preferensi pelanggan, dan memasarkan merek. Digital marketing juga mencakup istilah online marketing atau internet marketing. Menurut Andy Prasetyo Wati, Martha, Aulia, J. & Indrawati, Aniek (2020) mengemukakan bahwa Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018). Pemasaran online juga dapat menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook dan Marketplace. Menurut Rhenald Kasali (2018), Yohanes Surya (2019) dan Iman Darmawan (2020), indikator pemasaran online terdiri dari; 1) Mengembangkan periklanan digital, 2) Menentukan target pasar dan segmentasi pelanggan melalui media social dan 3) Penggunaan Aplikasi (seperti; Gojek, Grab, Shopee dan lainnya).

Menurut (Suryana, 2014) keberhasilan usaha merupakan sebuah usaha yang dapat mencapai tujuan dalam bisnisnya, selain itu sebuah perusahaan yang segala didalam aktivitas merujuk untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan usaha didefinisikan sebagai suatu pencapaian tujuan serta sasaran oleh perusahaan, yang tidak diartikan secara langsung (Radzi et al., 2017). Menurut (Irawan & Mulyadi, 2016), keberhasilan usaha ditentukan oleh pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan. Tujuan meningkatkan pendapatan operasional perusahaan meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan. Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya disebut keberhasilan usaha, karena laba merupakan tujuan dari seseorang yang melakukan bisnis. Beberapa faktor penunjang keberhasilan usaha pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada dasarnya merupakan gambaran dari motivasi kerja, kemampuan usaha yang tergambar diantaranya melalui sikap, pengetahuan, serta keterampilan, tingkat pendidikan, dan pengalaman yang relevan. Keberhasilan sebuah usaha digambarkan melalui keuntungan atau penambahan kekayaan yang diperoleh dalam kegiatan operasional usaha. Keberhasilan usaha pada dasarnya tidak dirasakan secara fisik saja tetapi keberhasilan usaha dapat diterima manajemen dalam bentuk kepuasan batin serta panggilan individu. Menurut Svetlana (2018) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan keberhasilan usaha adalah pencapaian dalam usaha yang dapat mencapai tujuan dari suatu usahanya yang tergambar dari posisi usahanya dapat berada lebih baik. (Damayanti et al., 2023) dalam kajian penelitiannya mengemukakan bahwa, faktor-faktor yang mendukung dalam keberhasilan usaha terdiri dari; Faktor peluang, perekrutan karyawan, rencana dalam mengelola keuangan, tugas pokok pekerja dan pembukuan keuangan.

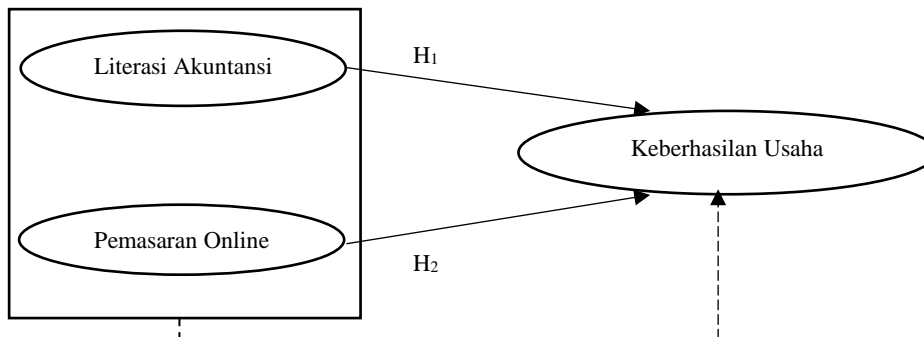
2. METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah penerapan literasi akuntansi dan pemasaran online untuk pelaku UMKM di Desa Caringin melibatkan pemilik atau pengelola usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di wilayah Desa Caringin. Populasi penelitian ini adalah UMKM yang berada di Desa Caringin yang sudah termasuk dalam subsektor makanan dan minuman yang telah menerapkan digital marketing berjumlah 30 pelaku usaha (Sumber: Gojek, Grab, Shopee Food). Teknik yang digunakan untuk mengambil sampel adalah teknik saturation sampling yang merupakan salah satu jenis dari non-probability sampling. Saturation sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Jika subjeknya kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semuanya, jika subjeknya besar atau lebih dari 100 orang dapat diambil 10 – 15% atau 20 – 25% atau lebih (Suharsimi Arikunto, 2017). Gambaran responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini berjumlah 30 responden yang memiliki kriteria jumlah omzet yang tergolong rendah dan menengah.

Penelitian ini menggunakan data kualitatif yang diubah menjadi data kuantitatif menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Penulis memperoleh data secara langsung dari responden melalui kuesioner. Kuesioner dirancang untuk mencakup pengetahuan literasi akuntansi dan pemasaran online, serta data profil responden. Pertanyaan dirancang untuk mengukur pemahaman responden terhadap konsep, praktik, dan pengalaman responden terkait akuntansi dan pemasaran online.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan penelitian lapangan, pengumpulan data dari lapangan dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan observasi, menyebarkan angket kuesioner dan melakukan wawancara kepada responden. Teknik Analisis Data, Analisis data melibatkan penyederhanaan data

ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Tahapan dalam teknik analisis data antara lain adalah; uji kualitas data yang terdiri dari; uji validitas dan uji reliabilitas. Melakukan pengujian uji asumsi klasik yang terdiri dari; uji normalitas, uji multikolinearitas, uji Heteroskedastisitas. Selanjutnya melakukan uji regresi linier berganda dan melakukan uji hipotesis, selanjutnya koefisien determinasi (R^2). Berikut adalah gambar model kerangka konseptual penelitian dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian, maka dapat dijelaskan definisi operasional masing-masing variabel antara lain; Literasi Akuntansi (X1), didefinisikan pemahaman berkaitan transaksi yang memerlukan manajemen untuk membuat penilaian akuntansi yang penting, menjelaskan transaksi keuangan, membuat keputusan dan menjelaskan mengapa keputusan dibuat, serta implikasi potensial yang akan terjadi akibat dari pilihan manajemen yang dilakukannya (Coates, Marais, & Weil, 2007). Pemasaran Online (X2), Kotler dan Armstrong (2018) mengemukakan bahwa pemasaran online (online marketing) adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan melalui internet. Keberhasilan Usaha (Y) menurut Svetlana (2018) mengemukakan bahwa keberhasilan usaha artinya pencapaian suatu tindakan dalam periode waktu tertentu atau dalam parameter yang ditentukan, atau dapat juga berarti menyelesaikan suatu tujuan atau mencapai suatu tujuan.

Tahapan dalam mencari data dan mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu studi dokumentasi dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan Uji Asumsi Klasik, Uji asumsi klasik terdiri atas; uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

3.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian dari data kuesioner, menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat r tabel dan r hitung. Jika r hitung > r tabel maka kuesioner dikatakan valid, jika r hitung < r tabel maka kuesioner tersebut tidak valid. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Literasi Akuntansi (X1)	X1.1	0,834	0,361	Valid
	X1.2	0,760	0,361	Valid
	X1.3	0,816	0,361	Valid
	X1.4	0,769	0,361	Valid
	X1.5	0,835	0,361	Valid
	X1.6	0,814	0,361	Valid
	X1.7	0,610	0,361	Valid
	X1.8	0,482	0,361	Valid
	X1.9	0,786	0,361	Valid
Pemasaran Online (X2)	X2.1	0,729	0,361	Valid
	X2.2	0,861	0,361	Valid
	X2.3	0,801	0,361	Valid
	X2.4	0,414	0,361	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Keberhasilan Usaha (Y)	X2.5	0,838	0,361	Valid
	X2.6	0,637	0,361	Valid
	X2.7	0,885	0,361	Valid
	X2.8	0,785	0,361	Valid
	X2.9	0,657	0,361	Valid
	Y.1	0,651	0,361	Valid
	Y.2	0,666	0,361	Valid
	Y.3	0,685	0,361	Valid
	Y.4	0,533	0,361	Valid
	Y.5	0,744	0,361	Valid
	Y.6	0,843	0,361	Valid
	Y.7	0,800	0,361	Valid
	Y.8	0,731	0,361	Valid
	Y.9	0,546	0,361	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat semua pernyataan pada item variabel memiliki r hitung $>$ r tabel, artinya bahwa instrumen penelitian layak atau valid digunakan untuk memperoleh data.

3.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Reliabilitas digunakan untuk melihat konsistensi dari waktu ke waktu serta stabilitas data dari tiap variabelnya dan menggunakan kriteria pengujian yang diukur dengan melihat nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

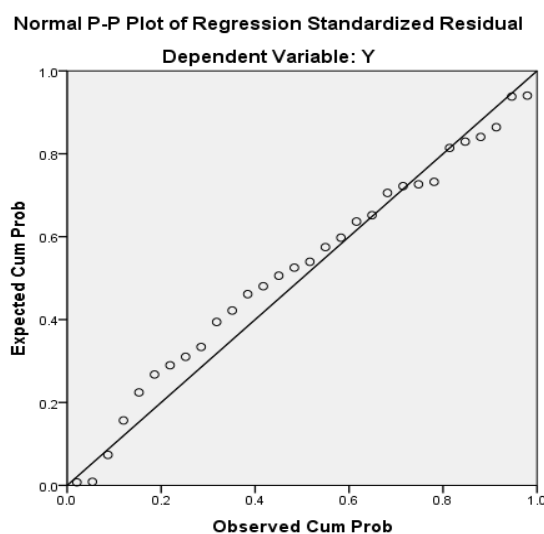
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Literasi Akuntansi (X1)	0,901	Reliabel
Pemasaran Online (X2)	0,900	Reliabel
Keberhasilan Usaha (Y)	0,858	Reliabel

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel yaitu 0,60 keatas. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel reliabel.

3.1.3 Uji Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan menggunakan metode grafik normal Probability Plots bertujuan untuk mengetahui apakah variabel terikat, variabel bebas, ataupun variabel keduanya terdistribusi normal atau tidak. Hasil uji dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

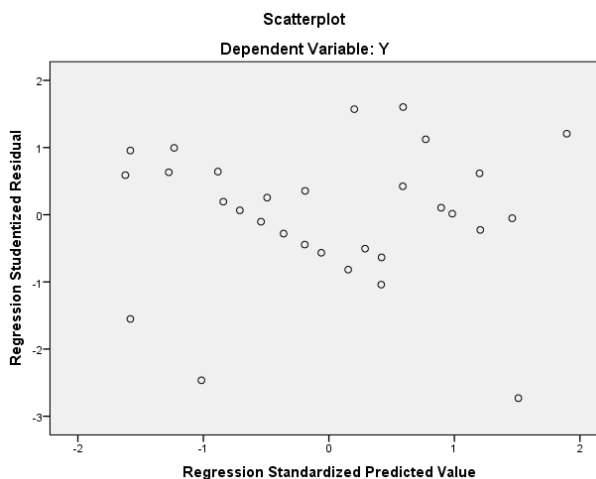


Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan gambar 2 data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi kesamaan varian atau tidak dari nilai residualnya. Hasil uji heteroskedastisitas dilihat dari titik-titik data yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot menghasilkan bahwa titik-titik penyebaran data yang diuji menyebar ke atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola, sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinieritas atau tidak dan apakah antara variabel bebas terjadi korelasi yang kuat atau tidak dalam model regresi. Jika data mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka dalam model regresi tidak terdapat multikolinieritas, sebaliknya jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka dalam model regresi terdapat multikolinieritas. Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinnearity	Statistics
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Literasi Akuntansi	0,518	1,929
Pemasaran Online	0,518	2,929

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai tolerance pada variabel X1 0,518 > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) 1,929 < 10, nilai tolerance untuk variabel X2 0,518 > 0,1 dan nilai variance inflation factor (VIF) 1,929 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali (2018) Uji Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas yaitu kualitas produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 4. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta			
1(Constant)	18,357	3,781			4,855,000	
Literasi Akuntansi	,105	,119	,167		,880,387	
Pemasaran Online	,425	,141	,575		3,022,005	

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 4 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 18,357 + 0,105X_1 + 0,425X_2 + e$$

Dari persamaan regresi di atas, maka dapat dijelaskan bahwa:

- A. Nilai konstanta sebesar 18,357 yang berarti jika variabel independen yaitu variabel Literasi Akuntansi (X1) dan Pemasaran Online (X2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka tingkat Keberhasilan Usaha (Y) bernilai sebesar 18,357.
- B. Variabel Literasi Akuntansi (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,105. Artinya setiap mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keberhasilan Usaha (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,105, 1 satuan diasumsikan sebagai variabel independen lain bernilai tetap atau nol.
- C. Variabel Pemasaran Online (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,425. Artinya setiap mengalami kenaikan sebesar 1 satuan maka variabel Keberhasilan Usaha (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,425, 1 satuan diasumsikan sebagai variabel independen lain bernilai tetap atau nol.

5. Uji Hipotesis

A. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018) Uji t adalah uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Diketahui t tabel sebesar: $t \text{ tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025; 27) = 2,052$

Berdasarkan tabel 4 dapat dijelaskan, pertama, Diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,387 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,880 < t \text{ tabel } 2,052$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Kedua, Diketahui nilai Signifikansi untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,022 > 2,052$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

B. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2018) Uji simultan digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan kedalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji F (simultan) dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	172,180	2	86,090	13,119	.000 ^b
Residual	177,187	27	6,562		
Total	349,367	29			

a. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

b. Predictors: (Constant), Literasi Akuntansi, Pemasaran Online

Diketahui F tabel sebesar: $F \text{ tabel} = F (k; n-k) = F (2; 28) = 3,34$. Berdasarkan tabel 6 diperoleh nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,119 > F \text{ tabel } 3,34$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

C. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018) Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh model regresi menerangkan variabel terikat (Y). Hasil pengolahan data kuesioner untuk uji Koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.702 ^a	.493	.455	2,56173

a. Predictors: (Constant), Literasi Akuntansi, Pemasaran Online

b. Dependent Variable: Keberhasilan Usaha

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan hasil nilai Adjusted R Square sebesar 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yaitu Literasi Akuntansi dan Pemasaran Online terhadap variabel dependen yaitu Keberhasilan Usaha, sebesar 0,455 atau 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Misalnya motivasi, pendidikan, pengalaman dan lain-lain.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Literasi Akuntansi Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh nilai t hitung $0,880 < t \text{ tabel } 2,052$ dengan tingkat sig $0,387 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Literasi akuntansi merupakan pemahaman berkaitan transaksi yang memerlukan manajemen untuk membuat penilaian akuntansi yang penting, menjelaskan transaksi keuangan, membuat keputusan dan menjelaskan mengapa keputusan dibuat, serta

implikasi potensial yang akan terjadi akibat dari pilihan manajemen yang dilakukannya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Naufal & Purwanto, 2022). Pengetahuan literasi akuntansi tidak menjadi faktor yang dominan dalam menentukan kinerja, dapat juga ada faktor lain organisasi yakni, disiplin kerja, keterlibatan pimpinan, dan sebagainya (Kusumadewi, 2017). Hasil berbeda yang dilakukan penelitian oleh (Widayanti et al., 2017) dan (Rumbinianingrum & Wijayangka, 2018) yang menyatakan Literasi Akuntansi berpengaruh terhadap Keberhasilan Usaha. Financial literacy atau pengetahuan keuangan yang dimiliki pelaku usaha penting dalam mendukung keberlangsungan usahanya. Hal lain yang perlu ditingkatkannya pengetahuan mengenai keuangan agar membantu UMKM dalam mengelola keuangan. Rendahnya literasi keuangan UMKM pada penelitian ini dipengaruhi oleh beberapa hal yakni tingkat Pendidikan, Penerimaan Informasi mengenai keuangan, dan Usia dari pelaku UMKM.

3.2.2 Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dari hipotesis kedua pemasaran online sebagai variabel independen terhadap keberhasilan usaha sebagai variabel dependen menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,022 > 2,052$, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan penelitian (Jasri et al., 2022). Pelaku UMKM sangat terbantu dalam segala aspek dari aktivitas bisnis yang dijalankannya dengan memanfaatkan digital marketing. Digital marketing yang paling banyak digunakan oleh pelaku UMKM yaitu e-commerce, facebook, dan Instagram sebagai katalog produk, sementara whatsapp business sebagai media utama untuk komunikasi/chat dengan pelanggan. Pemasaran Online (Digital marketing) telah membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk mereka, memperluas pangsa pasar mereka dan memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan (Rozinah & Meiriki, 2020). Menggunakan aplikasi seperti; Gojek, Grab, Shopee dan lainnya merupakan cara yang dapat membantu dalam menjangkau sasaran konsumen yang lebih jauh.

3.2.3 Pengaruh Literasi Akuntansi dan Pemasaran Online Terhadap Keberhasilan Usaha

Berdasarkan uji simultan (uji F) dari hipotesis ketiga yaitu literasi akuntansi dan pemasaran online berpengaruh terhadap keberhasilan usaha menunjukkan hasil nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $13,119 > F$ tabel 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa variabel literasi akuntansi dan pemasaran online berpengaruh secara simultan terhadap keberhasilan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh (Agustin, 2023). UMKM memiliki kelemahan dalam hal membedakan keuangan bisnis dari keuangan pribadi, sehingga literasi akuntansi sangat penting agar UMKM dapat mengelola keuangan mereka dengan baik. Literasi akuntansi akan berdampak pada pengambilan keputusan mereka baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang membantu keberhasilan bisnis. Untuk mencapai keberhasilan usaha mereka, pemilik usaha juga sangat penting dalam memanfaatkan dana untuk kelangsungan hidup usahanya. Keyakinan diri pemilik dan karyawan UMKM bergantung pada keberhasilan usaha.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang Penerapan Literasi Akuntansi dan Pemasaran Online dalam Menjalankan Usaha Bagi Pelaku UMKM di Desa Caringin, maka kesimpulannya adalah; Penerapan literasi akuntansi dan pemasaran online memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan UMKM di Desa Caringin. Hal ini dapat meningkatkan pengelolaan keuangan UMKM, mempermudah UMKM dalam mendapatkan pendanaan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi biaya promosi UMKM, serta meningkatkan keuntungan dan daya saing UMKM. Pelaku UMKM di Desa Caringin memiliki hambatan terhadap penerapan akuntansi, khususnya kemampuan sumber daya manusia (SDM), yang meliputi pendidikan, keahlian, dan keterampilan akuntansi kurang memadai. Pelaku UMKM di Desa Caringin masih ada yang tidak dapat mengidentifikasi transaksi keuangan dan tidak memisahkan kekayaan usaha dengan kekayaan pemilik. Saran yang perlu dilakukan yaitu; adanya intervensi pembinaan dan pelatihan bagi pelaku UMKM di Desa Caringin dalam hal peningkatan kompetensi sumber daya manusia (SDM), termasuk peningkatan pendidikan, keahlian, dan keterampilan akuntansi. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan kemampuan mereka dalam mengidentifikasi transaksi keuangan dan memisahkan kekayaan usaha dengan kekayaan pemilik. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah terbatasnya jumlah sampel, penelitian ini hanya mengambil sampel dari UMKM di Desa Caringin, sehingga yang diperoleh tidak dapat digeneralisasi kepada populasi UMKM secara keseluruhan. Penelitian ini hanya fokus kepada 2 faktor yang mempengaruhi dalam keberlangsungan usaha yaitu, literasi akuntansi dan pemasaran online. Faktor lain modal usaha, pendidikan dan pengalaman serta faktor lainnya tidak dibahas dalam penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui kuesioner dengan pemilik/penjaga UMKM di Desa Caringin. Upaya yang telah dilakukan untuk memastikan data yang telah diperoleh menjadi valid dan reliabel, namun tetap ada potensi terjadi bias atau salah yang mungkin terjadi dalam proses pengambilan data sampel penelitian ini.

REFERENCES

- Arikunto, S. (2017). Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Agustin, A. D. (2023). Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan Informasi Akuntansi Dan Literasi Finansial Terhadap Keberhasilan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Counter Pulsa Di Kota Semarang. In Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas

Semarang.

- Coates, D. J., Marais, M. L., & Weil, R. L. (2007). Audit Committee Financial Literacy: A Work in Progress. *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, 22(2), 175-194.
- Damayanti, T., Arsa, & Zahara, A. E. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Melalui Media Online Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(2), 149–154. <https://doi.org/10.55606/jurime.v3i2.258>
- Darmawan, I. (2020). Analisis Big Data untuk Pemasaran: Mengoptimalkan Strategi Pemasaran Dengan Data Pelanggan.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hery. (2015). Pengantar Akuntansi Comprehensive Edition. Jakarta: PT Grasindo
- Humaira, A., & Ferayanti. (2022). Hubungan Financial Technology Terhadap Perkembangan UMKM Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Pembangunan*, 7(7), 164–173. <http://jim.usk.ac.id/EKP/article/view/22964%0Ahttp://jim.usk.ac.id/EKP/article/viewFile/22964/10810>
- Huston, S. J. (2007). 'Measuring Financial Literacy', *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 44, No. 2, pp. 296-316
- Irawan, A., & Mulyadi, H. (2016). Pengaruh Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan. *Journal of Business Management and Entrepreneurship Education*, 1(1), 213–223.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, H. A. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Kasali, R. (2018). Digital Marketing: Strategi dan Implementasi di Era Digital.
- Kieso, D., Weygandt, J., & Warfield. (2018). *Intermediate Accounting IFRS Edition Third Edition*. Singapore: Wiley.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kurniawati, E. P., Nugroho, P. I., & Arifin, C. (2012). Penerapan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 2(2).
- Naufal, M. I., & Purwanto, E. (2022). Dampak Literasi Keuangan terhadap Kinerja Keberlanjutan UMKM (Studi Kasus Industri F & B Kecamatan Sumbersari Jember). *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 209–215.
- Ni Nyoman Yulianti, Sofiaty Wardah, & Baiq Widuri. (2019). Penerapan Akuntansi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi pada UMKM Kerupuk Kulit Tradisional Kelurahan Seganteng). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Syariah - ALIANSI*, 2(2). <https://doi.org/10.54712/aliansi.v2i2.40>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46. <https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Pemerintah Pusat. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah.
- Praptono, S., & Andini, R. (2021). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi dan Jiwa Kewirausahaan Pada Penggunaan Informasi Akuntansi dalam Pembuatan Keputusan Investasi pada UMKM Kota Semarang. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.22437/jssh.v5i1.13143>
- Purba, M. A. (2019). Analisis Penerapan Sak Emkm Pada Penyusunan Laporan Keuangan Umkm Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(2), 55–63. <https://doi.org/10.33884/jab.v3i2.1219>
- Radzi, K. M., Nor, M. N. M., & Ali, S. M. (2017). The impact of internal factors on small business success: A case of small enterprises under the FELDA scheme. *Asian Academy of Management Journal*, 22(1), 27–55.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Rumbinianingrum, W., & Wijayangka, C. (2018). 162-Article Text-696-2-10-20191012. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (ALMANA)*, 2(3), 155–163.
- Savitri, R. V., & Saifudin. (2018). Pencatatan Akuntansi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Studi Pada UMKM Mr. Pelangi Semarang). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 5(2), 117–125. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/20808/20499>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Surya, Y. (2019). The Impact of Gojek and Grab on the Indonesian Small and Medium Enterprises (SMEs).
- Suryana, T. (2014). Pengaruh Lingkungan Eksternal, Internal dan Etika Bisnis terhadap Kemitraan Usaha serta Implikasinya pada Kinerja Usaha Kecil. *Kontigensi : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 2(2), 68–88. <https://doi.org/10.56457/jimk.v2i2.10>
- Svetlana. (2018). What is The Definition of Succes In Business. New York.
- Wati, Prasetyo, A, Martha, Aulia, J & Indrawati, Aniek. (2020). Digital Marketing. Malang: Edulitera.
- Widayanti, R., Damayanti, R., & Marwanti, F. (2017). Pengaruh Financial Literacy Terhadap Keberlangsungan Usaha (Business Sustainability) Pada Umkm Desa Jatisari. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(2), 153. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i2.1399>