

Pengaruh Struktur Permodalan, Optimalisasi Media Sosial, Sistem Informasi Akuntansi, dan Sistem Akuntansi Penjualan terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk

Lintang Puspita Arum ^{1*}, Hestin Sri Widiawati ², Andy Kurniawan ³

^{1, 2, 3} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia

* lintangarum091@gmail.com

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in employment creation and local economic growth; however, many MSMEs still face challenges in managing capital, optimizing social media, and implementing accounting systems to support sustainable sales growth. This study aimed to analyze the effects of capital structure, social media optimization, accounting information systems, and sales accounting systems on MSME sales growth in Nganjuk District. A quantitative causal research design was employed involving 53 MSME owners selected through purposive sampling. Data were collected using a closed-ended questionnaire and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 25. The analysis included validity and reliability tests, classical assumption tests, the coefficient of determination, partial t-tests, and the simultaneous F-test. The results showed that capital structure had no significant effect on MSME sales growth ($B = -0.072$; $p = 0.768$), accounting information systems had no significant effect ($B = 0.140$; $p = 0.344$), and sales accounting systems also had no significant effect ($B = 0.262$; $p = 0.196$). In contrast, social media optimization had a positive and significant effect on MSME sales growth ($B = 0.381$; $p = 0.002$), making it the most influential variable in the model. Simultaneously, the four independent variables significantly affected MSME sales growth ($F = 9.426$; $p < 0.001$), with an R^2 value of 0.440, indicating that the model explained 44% of the variation in sales growth. These findings imply that MSME owners should prioritize strategic social media utilization while strengthening capital management and integrating accounting information into business decision-making. In conclusion, social media optimization is the primary determinant of MSME sales growth in Nganjuk District, although an integrated management approach remains necessary to achieve sustainable business development.

Keywords: *Optimalisasi Media Sosial, Penjualan UMKM, Sistem Akuntansi Penjualan, Sistem Informasi Akuntansi, Struktur Permodalan.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena mampu menyerap tenaga kerja, mendorong pemerataan ekonomi, meningkatkan daya beli masyarakat, serta memperkuat pertumbuhan ekonomi nasional (Ramadhan, 2023). Dalam konteks persaingan usaha yang semakin kompetitif, peningkatan penjualan menjadi salah satu indikator penting bagi keberlanjutan UMKM karena mencerminkan kemampuan usaha dalam memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan pendapatan (Alimuddin et al., 2023). Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa lebih dari 64 juta unit UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia, sehingga upaya peningkatan penjualan UMKM memiliki implikasi langsung

terhadap perekonomian nasional (Junaidi, 2024). Peningkatan penjualan UMKM tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola struktur permodalan, mengoptimalkan media sosial, menerapkan sistem informasi akuntansi, dan menjalankan sistem akuntansi penjualan secara efektif (Sugandha et al., 2025).

Peningkatan penjualan pada UMKM mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah perubahan perilaku konsumen. Penjualan yang meningkat juga menunjukkan adanya respons positif pasar terhadap produk yang ditawarkan, baik dari aspek jumlah transaksi, pendapatan penjualan, maupun frekuensi pembelian ulang. Pertumbuhan penjualan merupakan perubahan jumlah penjualan dari tahun ke tahun yang dapat menjadi dasar dalam menilai prospek usaha dan pengambilan keputusan pada masa mendatang (Aura & Efrianti, 2021). Peningkatan penjualan juga dapat dipahami sebagai kenaikan volume penjualan yang terjadi dalam suatu periode tertentu, baik dilihat dari jumlah unit produk yang terjual maupun nilai penjualan yang diperoleh pelaku usaha (Darmanto et al., 2018). Dalam konteks UMKM, peningkatan penjualan dipengaruhi oleh kemudahan transaksi digital, akses permodalan, dan pemanfaatan media sosial yang mendorong peningkatan pendapatan usaha (Aprila et al., 2025).

Kabupaten Nganjuk merupakan salah satu wilayah yang menunjukkan perkembangan aktivitas UMKM yang cukup positif, khususnya ditinjau dari pertumbuhan jumlah pelaku usaha mikro pada tahun 2024–2025. Data Portal Satu Data Kabupaten Nganjuk menunjukkan bahwa hampir seluruh kecamatan mengalami peningkatan jumlah pelaku UMKM, termasuk Kecamatan Nganjuk yang meningkat dari 1.631 pelaku usaha pada tahun 2024 menjadi 1.745 pelaku usaha pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut menunjukkan adanya peningkatan aktivitas kewirausahaan masyarakat, perluasan kegiatan ekonomi lokal, serta semakin besarnya potensi peningkatan penjualan UMKM di daerah tersebut. Namun, peningkatan jumlah pelaku usaha juga membawa konsekuensi meningkatnya persaingan, sehingga pelaku UMKM perlu memperkuat pengelolaan modal, strategi pemasaran, pencatatan keuangan, dan pengendalian penjualan agar mampu bertahan dan berkembang.

Salah satu faktor yang berperan dalam peningkatan penjualan UMKM adalah struktur permodalan. Struktur permodalan menggambarkan komposisi antara modal sendiri dan modal pinjaman yang digunakan pelaku usaha untuk membiayai kegiatan operasional, pengadaan bahan baku, pengembangan produk, dan perluasan usaha. Struktur permodalan yang baik memungkinkan UMKM memiliki kemampuan produksi yang lebih stabil, menjaga ketersediaan stok, serta merespons permintaan konsumen secara lebih cepat. Struktur permodalan merupakan komposisi antara utang dan modal sendiri yang digunakan untuk mendukung aktivitas operasional dan investasi usaha (Hidayat, 2022). Pengelolaan modal yang tepat, termasuk pemanfaatan pembiayaan mikro dan Kredit Usaha Rakyat (KUR), dapat mendukung keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing UMKM dalam menghadapi dinamika perekonomian (Ahyar et al., 2024).

Optimalisasi media sosial juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan UMKM. Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, membangun citra usaha, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya promosi yang relatif rendah. Pemanfaatan platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok dapat membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten promosi, pesan langsung, katalog produk, siaran *live*, dan iklan

berbayar. Pemanfaatan media sosial secara optimal mampu memperluas jangkauan pasar, menarik pelanggan baru, serta meningkatkan loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan volume penjualan (Aprila et al., 2025). Strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, seperti pembuatan konten, siaran *live*, potongan harga, hadiah, kupon, dan iklan berbayar, menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penjualan UMKM (Adeo et al., 2024).

Faktor berikutnya yang turut mendukung peningkatan penjualan UMKM adalah sistem informasi akuntansi. Sistem informasi akuntansi membantu pelaku usaha dalam mengumpulkan, mencatat, mengolah, menyimpan, dan menyajikan informasi keuangan secara lebih akurat dan tepat waktu. Informasi keuangan yang baik dapat membantu pelaku UMKM mengetahui kondisi usaha, mengendalikan pengeluaran, mengelola persediaan, mengevaluasi transaksi penjualan, dan menyusun strategi bisnis yang lebih tepat. Sistem informasi akuntansi membantu pelaku UMKM dalam mencatat, mengolah, dan menyajikan informasi keuangan secara akurat serta tepat waktu (Prasidya et al., 2024). Penerapan sistem informasi akuntansi yang baik dapat mengubah data transaksi menjadi informasi yang berguna dalam pengambilan keputusan, sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan dan keberlanjutan usaha UMKM (Nurpitasari et al., 2026). Sistem informasi akuntansi yang efektif juga mampu meningkatkan efisiensi, keandalan, dan relevansi informasi keuangan yang digunakan pelaku usaha dalam merencanakan strategi penjualan dan pengendalian keuangan (Romney & Steinbart, 2022).

Sistem akuntansi penjualan juga memiliki peran penting dalam menunjang peningkatan penjualan UMKM. Sistem akuntansi penjualan berfungsi untuk mencatat, mengklasifikasikan, mengolah, dan melaporkan transaksi penjualan secara sistematis, sehingga pelaku usaha dapat memantau perkembangan penjualan secara lebih akurat. Sistem akuntansi penjualan yang tertata dapat membantu UMKM mengetahui produk yang paling diminati, tren penjualan, periode penjualan tertinggi, serta potensi kesalahan atau kecurangan dalam transaksi. Sistem akuntansi penjualan mencakup prosedur, dokumen, dan catatan akuntansi yang dirancang untuk memastikan transaksi penjualan tercatat dengan benar, lengkap, dan dapat dipertanggungjawabkan (Mulyadi, 2016). Sistem akuntansi penjualan juga membantu pelaku usaha dalam proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pencapaian target penjualan agar kegiatan penjualan berjalan lebih efektif dan efisien (Sadri & Marlina, 2022). Sistem akuntansi penjualan yang baik dapat meningkatkan pengendalian internal melalui pemisahan tugas, otorisasi dokumen, pengawasan transaksi, pencegahan kesalahan, dan dukungan terhadap pengambilan keputusan usaha (Theresia & Pukan, 2026).

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa sebagian UMKM di Kabupaten Nganjuk, khususnya di Kecamatan Nganjuk, masih menghadapi kendala dalam mengoptimalkan teknologi pemasaran dan sistem pencatatan keuangan modern. Banyak pelaku UMKM masih menggunakan pencatatan manual dalam mengelola transaksi penjualan, sehingga informasi penjualan belum sepenuhnya tersaji secara akurat, cepat, dan sistematis. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi juga belum dilakukan secara optimal karena sebagian pelaku usaha masih terbatas pada penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi sederhana, bukan sebagai strategi pemasaran yang terencana. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pertumbuhan jumlah UMKM, tuntutan digitalisasi usaha, dan kesiapan pelaku UMKM dalam menerapkan sistem pengelolaan usaha yang lebih modern.

Research gap dalam penelitian ini terletak pada ketidak konsistenan hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh variabel permodalan dan media sosial terhadap peningkatan penjualan atau pendapatan UMKM. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan

teknologi seperti QRIS, media sosial, dan permodalan berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM (Aprilla et al., 2024). Namun, penelitian lain menemukan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Almujadidi et al., 2025). Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu masih cenderung menguji pengaruh dua atau tiga variabel secara terpisah, sehingga belum banyak penelitian yang menguji struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan secara simultan dalam satu model penelitian.

Novelty penelitian ini terletak pada pengujian model yang lebih komprehensif dengan menggabungkan empat variabel utama, yaitu struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan sebagai faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Kebaruan penelitian ini juga terletak pada fokus lokasi penelitian di Kecamatan Nganjuk yang mengalami pertumbuhan jumlah UMKM, tetapi masih menghadapi tantangan dalam digitalisasi pemasaran dan pencatatan transaksi usaha. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh faktor keuangan dan pemasaran, tetapi juga mengintegrasikan aspek sistem informasi dan sistem akuntansi penjualan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Berdasarkan fenomena, *research gap*, dan *novelty* tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian manajemen UMKM, pemasaran digital, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan melalui pengelolaan modal yang sehat, pemanfaatan media sosial yang optimal, pencatatan keuangan yang akurat, dan pengendalian penjualan yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah dan lembaga keuangan dalam merancang program pemberdayaan UMKM yang lebih tepat sasaran, terutama dalam aspek akses permodalan, literasi digital, literasi akuntansi, dan penguatan sistem transaksi usaha.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas untuk menguji pengaruh struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Metode kuantitatif digunakan karena penelitian ini mengukur hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik, sehingga hasil penelitian dapat disajikan secara objektif dan empiris (Sugiyono, 2023). Pendekatan kausalitas digunakan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen dalam model penelitian (Sekaran & Bougie, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Provinsi Jawa Timur, dengan sumber data UMKM yang mengacu pada laman *website Dashboard* Nganjuk Satu Data Kabupaten Nganjuk. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdaftar pada data UMKM Kabupaten Nganjuk tahun 2025, khususnya yang berada di wilayah Kecamatan Nganjuk. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM

Kabupaten Nganjuk tahun 2025, berlokasi di Kecamatan Nganjuk, masih beroperasi pada masa penelitian, serta menggunakan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook*, atau *TikTok* sebagai sarana promosi atau pemasaran. Berdasarkan kriteria tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 53 pelaku UMKM.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Kuesioner tertutup digunakan karena responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan, sehingga memudahkan proses pengisian dan pengolahan data secara kuantitatif (Sugiyono, 2023). Kuesioner disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian dan diukur menggunakan skala *Likert* lima poin, mulai dari sangat tidak setuju dengan skor 1 sampai sangat setuju dengan skor 5. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan penjualan UMKM yang diukur melalui indikator volume penjualan, pendapatan penjualan, dan frekuensi pembelian ulang (Annas & Asmirawati, 2023). Variabel independen terdiri atas struktur permodalan yang diukur melalui jumlah modal sendiri, jumlah modal pinjaman, dan tingkat ketergantungan terhadap utang (Zakaria et al., 2024). Optimalisasi media sosial diukur melalui pemanfaatan fitur *platform*, kualitas konten, dan tingkat interaksi (Jannah & Yanti, 2025). Sistem informasi akuntansi diukur melalui kemudahan penggunaan sistem, efektivitas dan efisiensi pengolahan data, serta kualitas informasi akuntansi (Sutriyani et al., 2024). Sistem akuntansi penjualan diukur melalui pencatatan transaksi penjualan, kemudahan *monitoring* penjualan, dan pengendalian penjualan (Sulistyowati & Widyastuti, 2024).

Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas sebelum digunakan dalam analisis utama. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti secara tepat (Tohari & Bhirawa, 2023). Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, sistem akuntansi penjualan, dan peningkatan penjualan UMKM dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan bantuan *Microsoft Excel* dan *SPSS* versi 25. *Microsoft Excel* digunakan untuk melakukan pengkodean dan rekapitulasi data, sedangkan *SPSS* digunakan untuk melakukan analisis statistik. Tahapan analisis data meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji *t*, dan uji *F*. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model regresi yang digunakan (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan terhadap peningkatan penjualan UMKM, baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2023). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini Adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana *Y* sebagai peningkatan penjualan UMKM, *X*₁ sebagai struktur permodalan, *X*₂ sebagai optimalisasi media sosial, *X*₃ sebagai sistem informasi akuntansi, *X*₄ sebagai sistem akuntansi penjualan, *a* sebagai konstanta, *b* sebagai koefisien regresi, dan *e* sebagai *error term*. Uji *t* digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji *F* digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan

pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05, sehingga variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Ghozali, 2018).

Hasil

Penelitian ini dilakukan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Nganjuk, Kabupaten Nganjuk. Data responden diperoleh dari UMKM yang terdaftar pada laman *website Dashboard* Nganjuk Satu Data Kabupaten Nganjuk. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis *Google Form* dengan bantuan kode *Quick Response Code* yang diberikan kepada responden secara langsung. Berdasarkan teknik *purposive sampling*, diperoleh 53 pelaku UMKM yang memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, yaitu UMKM yang terdaftar, berlokasi di Kecamatan Nganjuk, masih beroperasi, dan menggunakan media sosial sebagai sarana promosi.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis usaha	Perdagangan	16	30,0%
	Kuliner	25	47,0%
	Jasa	12	23,0%
Lama usaha	< 1 tahun	0	0,0%
	1–5 tahun	21	43,4%
	5–10 tahun	24	45,3%
	> 10 tahun	8	11,3%
Omzet per bulan	< Rp5.000.000	8	15,1%
	Rp5.000.000–Rp20.000.000	29	54,7%
	Rp20.000.000–Rp50.000.000	6	11,3%
	> Rp50.000.000	10	18,9%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh UMKM sektor kuliner sebanyak 25 usaha atau 47,0%. Dilihat dari lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 5–10 tahun sebanyak 24 usaha atau 45,3%, sehingga responden dinilai memiliki pengalaman yang cukup dalam mengelola usaha. Sementara itu, berdasarkan omzet penjualan per bulan, sebagian besar responden berada pada kategori Rp5.000.000–Rp20.000.000 sebanyak 29 usaha atau 54,7%, yang menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelaku usaha berskala mikro dan kecil.

Tabel 2. Deskripsi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian

Variabel	STS	TS	KS	S	SS	Kategori Dominan
Struktur Permodalan (X1)	3%	25%	27%	25%	19%	Kurang Setuju
Optimalisasi Media Sosial (X2)	0%	1%	33%	49%	17%	Setuju
Sistem Informasi Akuntansi (X3)	0%	13%	37%	39%	12%	Setuju
Sistem Akuntansi Penjualan (X4)	0%	2%	32%	55%	11%	Setuju
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	0%	6%	43%	44%	7%	Setuju

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden memberikan jawaban setuju pada variabel optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, sistem akuntansi penjualan, dan peningkatan penjualan UMKM. Variabel sistem akuntansi penjualan memiliki persentase jawaban setuju tertinggi, yaitu 55%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM telah menilai pentingnya pencatatan, pemantauan, dan pengendalian transaksi penjualan. Namun, pada variabel struktur permodalan, jawaban dominan berada pada kategori kurang setuju sebesar 27%, sehingga masih terdapat indikasi bahwa pengelolaan modal pelaku UMKM belum sepenuhnya optimal.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Struktur Permodalan (X1)	0,698–0,907	0,361	0,726	Valid dan reliabel
Optimalisasi Media Sosial (X2)	0,655–0,931	0,361	0,919	Valid dan reliabel
Sistem Informasi Akuntansi (X3)	0,934–0,984	0,361	0,948	Valid dan reliabel
Sistem Akuntansi Penjualan (X4)	0,773–0,956	0,361	0,946	Valid dan reliabel
Peningkatan Penjualan UMKM (Y)	0,678–0,933	0,361	0,922	Valid dan reliabel

Berdasarkan Tabel 3, seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur setiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Variabel/Indikator	Nilai	Kriteria	Keterangan
Normalitas	Asymp. Sig.	0,200	> 0,05	Data berdistribusi normal
Multikolinearitas	X1: Tolerance / VIF	0,506 / 1,976	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	X2: Tolerance / VIF	0,855 / 1,170	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	X3: Tolerance / VIF	0,256 / 3,900	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
	X4: Tolerance / VIF	0,270 / 3,708	Tolerance > 0,10; VIF < 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Struktur Permodalan (X1)	0,825	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Optimalisasi Media Sosial (X2)	0,644	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sistem Informasi Akuntansi (X3)	0,780	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
	Sistem Akuntansi Penjualan (X4)	0,456	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji normalitas menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,200 atau lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan *VIF* lebih kecil dari 10, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji *t*

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	5,014	-	1,163	0,251	-
Struktur Permodalan (X1)	-0,072	-0,045	-0,297	0,768	Tidak signifikan
Optimalisasi Media Sosial (X2)	0,381	0,374	3,202	0,002	Signifikan
Sistem Informasi Akuntansi (X3)	0,140	0,204	0,956	0,344	Tidak signifikan
Sistem Akuntansi Penjualan (X4)	0,262	0,273	1,312	0,196	Tidak signifikan

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah $Y = 5,014 - 0,072X_1 + 0,381X_2 + 0,140X_3 + 0,262X_4 + e$. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa hanya variabel optimalisasi media sosial yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Sementara itu, struktur

permodalan, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena masing-masing memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi dan Uji F

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	F	Sig.
Regresi	0,663	0,440	0,393	2,62937	9,426	0,000

Berdasarkan Tabel 6, nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,440 menunjukkan bahwa struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan mampu menjelaskan peningkatan penjualan UMKM sebesar 44,0%, sedangkan sisanya sebesar 56,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi persyaratan uji asumsi klasik dan layak digunakan untuk menjawab tujuan penelitian. Secara parsial, hanya optimalisasi media sosial yang terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Namun, secara simultan, struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, tetapi juga dipengaruhi oleh kombinasi faktor permodalan, pemasaran digital, pencatatan keuangan, dan sistem pengelolaan penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Struktur Permodalan Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur permodalan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar $0,768 > 0,05$ dan koefisien regresi sebesar $-0,072$, sehingga H_1 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa besar kecilnya modal yang dimiliki pelaku UMKM belum mampu meningkatkan volume penjualan, pendapatan penjualan, maupun frekuensi pembelian ulang secara langsung.

Struktur permodalan merupakan sumber pendanaan yang dapat mendukung kegiatan operasional, investasi, dan pengembangan usaha. Struktur permodalan yang baik seharusnya mampu membantu pelaku usaha dalam memperluas kapasitas produksi, menjaga ketersediaan bahan baku, serta meningkatkan kemampuan usaha dalam memenuhi permintaan pasar. Namun, pada UMKM di Kecamatan Nganjuk, modal yang dimiliki belum sepenuhnya digunakan untuk kegiatan ekspansi atau strategi peningkatan penjualan, melainkan lebih banyak diarahkan untuk memenuhi kebutuhan operasional harian, pembelian bahan baku, dan menjaga keberlangsungan usaha. Kondisi ini juga didukung oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan usaha mikro dan kecil dengan omzet penjualan per bulan sebesar Rp. 5.000.000 sampai Rp. 20.000.000, sehingga tambahan modal belum tentu digunakan untuk memperluas pasar. Dengan demikian, modal lebih berperan sebagai faktor pendukung, sedangkan peningkatan penjualan tetap membutuhkan kemampuan pemasaran, inovasi produk, dan pengelolaan usaha yang lebih efektif (Aprila et al., 2025; Suharni et al., 2025).

Pengaruh Optimalisasi Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,381, sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaku UMKM memanfaatkan media sosial, maka semakin besar peluang peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

Pengaruh signifikan media sosial terhadap peningkatan penjualan dapat terjadi karena media sosial mampu memperluas jangkauan pemasaran, mempercepat penyebaran informasi produk, serta meningkatkan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Pelaku UMKM dapat memanfaatkan fitur *marketplace*, *story*, *live streaming*, katalog produk, pesan langsung, dan konten promosi untuk menarik perhatian konsumen. Media sosial juga memberikan keuntungan bagi UMKM karena biaya promosi relatif rendah, tetapi memiliki jangkauan pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran digital yang mampu meningkatkan visibilitas produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan UMKM dibandingkan variabel lain yang diuji secara parsial (Afifah et al., 2025; Anggraini et al., 2022; Hakim, 2021).

Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem informasi akuntansi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hal ini ditunjukkan melalui nilai signifikansi sebesar $0,344 > 0,05$, sehingga H3 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan sistem informasi akuntansi belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Sistem informasi akuntansi pada dasarnya berfungsi untuk menghasilkan informasi keuangan yang akurat, tepat waktu, dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Namun, pada UMKM di Kecamatan Nganjuk, sistem informasi akuntansi masih cenderung digunakan sebagai alat pencatatan administratif, bukan sebagai dasar dalam menyusun strategi peningkatan penjualan. Sebagian pelaku UMKM kemungkinan telah melakukan pencatatan transaksi, tetapi informasi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal untuk menganalisis produk yang paling laku, menentukan strategi harga, mengelola persediaan, atau merancang promosi yang lebih tepat sasaran. Dengan demikian, sistem informasi akuntansi belum otomatis meningkatkan penjualan apabila pelaku usaha belum mampu menggunakan informasi yang dihasilkan untuk pengambilan keputusan strategis. Keberadaan sistem informasi akuntansi akan lebih berdampak apabila disertai kemampuan pelaku UMKM dalam membaca, mengolah, dan memanfaatkan informasi keuangan untuk mendukung strategi usaha (Romney & Steinbart, 2022; Sudirja & Mayangsari, 2022).

Pengaruh Sistem Akuntansi Penjualan Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem akuntansi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,196 > 0,05$, sehingga H4 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem akuntansi penjualan yang diterapkan pelaku UMKM belum mampu meningkatkan penjualan secara langsung.

Sistem akuntansi penjualan pada dasarnya berfungsi untuk mencatat, mengolah, dan melaporkan transaksi penjualan secara sistematis. Sistem ini membantu pelaku usaha dalam

memantau transaksi, mengetahui jumlah penjualan, mengontrol penerimaan kas, serta mengurangi risiko kesalahan pencatatan. Namun, fungsi tersebut lebih berkaitan dengan pengendalian transaksi dan penyediaan informasi penjualan, bukan sebagai faktor yang secara langsung menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Peningkatan penjualan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor yang berhubungan langsung dengan pasar, seperti promosi, kualitas produk, harga, pelayanan, lokasi usaha, dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, sistem akuntansi penjualan lebih tepat dipahami sebagai faktor pendukung efisiensi dan pengendalian usaha. Sistem ini akan lebih bermanfaat apabila data penjualan yang dihasilkan digunakan untuk menganalisis tren penjualan, produk yang paling diminati, waktu pembelian tertinggi, serta pola pembelian pelanggan (Mulyadi, 2016; Sadri & Marlina, 2022).

Pengaruh Permodalan, Media Sosial, dan Sistem Akuntansi Terhadap Penjualan UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun secara parsial hanya optimalisasi media sosial yang berpengaruh signifikan, keempat variabel tersebut secara bersama-sama tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,440 menunjukkan bahwa struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan mampu menjelaskan variasi peningkatan penjualan UMKM sebesar 44%. Sementara itu, sisanya sebesar 56% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, harga, lokasi usaha, inovasi produk, pelayanan, loyalitas pelanggan, kondisi ekonomi, dan tingkat persaingan. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan penjualan UMKM tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi antara pengelolaan modal, pemasaran digital, pengelolaan informasi akuntansi, dan sistem pencatatan penjualan. Oleh karena itu, pelaku UMKM di Kecamatan Nganjuk perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan pengelolaan modal, pencatatan keuangan, dan sistem penjualan yang lebih tertata agar mampu meningkatkan daya saing dan penjualan secara berkelanjutan.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan terhadap peningkatan penjualan UMKM di Kecamatan Nganjuk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial struktur permodalan tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi 0,768. Sistem informasi akuntansi juga tidak berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,344, demikian pula sistem akuntansi penjualan dengan nilai signifikansi 0,196. Sebaliknya, optimalisasi media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi 0,002. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM dengan nilai signifikansi 0,000 dan nilai R Square sebesar 0,440. Hal ini menunjukkan bahwa 44% variasi peningkatan penjualan UMKM dapat dijelaskan oleh struktur permodalan, optimalisasi media sosial, sistem informasi akuntansi, dan sistem akuntansi penjualan, sedangkan 56% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM perlu memprioritaskan optimalisasi media sosial sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan, tanpa mengabaikan pengelolaan modal, pencatatan keuangan, dan sistem penjualan sebagai pendukung keberlanjutan usaha. Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah sampel yang hanya mencakup 53 UMKM di Kecamatan Nganjuk dan variabel penelitian yang masih terbatas pada empat faktor utama. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, menambah jumlah responden, serta memasukkan variabel lain seperti kualitas produk, inovasi, harga, pelayanan, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, dan literasi digital agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Adoe, V. S., Permadi, I., Herawaty, M. T., Lutfi, Suhendra, A. D., Riswandi, R., Zahra, & Randikaparsa, I. (2024). *Buku ajar manajemen penjualan dan kewiraniagaan*. CV Science Techno Direct.
- Afifah, A. F., Setiawan, R. T., Abdullah, V. S. N. H., Febriana, Z. A., & Supriyono, S. (2025). Pengaruh media sosial terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 9(1), 1285–1290. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/24372>
- Ahyar, M., Fadah, I., & Paramu, H. (2024). Struktur modal dan UKM: A systematic literature review. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora*, 10(2), 254–265. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i2.597>
- Alimuddin, H., Abdullah, A., & Razak, F. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing produk Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *Jurnal IPMAS*, 3(3), 174–182. <https://doi.org/10.54065/ipmas.3.3.2023.361>
- Almujadidi, M., Sopingi, I., & Musfiroh, A. (2025). Pengaruh media sosial dan literasi keuangan terhadap peningkatan omzet bagi pelaku UMKM. *JIES: Journal of Islamic Economics Studies*, 6(3), 148–158. <https://doi.org/10.33752/jies.v6i3.9285>
- Anggraini, N. P. N., Rustiarini, N. W., & Satwam, I. K. S. B. (2022). Optimalisasi pemasaran digital berbasis media sosial untuk meningkatkan penjualan UMKM. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(6), 4888–4896. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11216>
- Annas, N. A., & Asmirawati. (2023). Keunggulan kompetitif dan penggunaan teknologi media sosial dalam meningkatkan volume penjualan UMKM di Kota Makassar. *Jurnal Ilmiah Ekonometriks*, 6(2), 89–96. <https://ojs.unpatompo.ac.id/index.php/jie/article/view/213>
- Aprila, L., Suwarno, S., & Andrinaldo, A. (2025). Analisis penggunaan QRIS, permodalan, dan sosial media terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kecamatan Tugumulyo. *Proceedings Economic, Social Science, Computer, Agriculture and Fisheries (ESCAF)*, 513–516.
- Aura, S., & Efrianti, D. (2021). Pengaruh likuiditas, profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan terhadap harga saham perusahaan subsektor makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Kesatuan*, 9(2), 399–418. <https://doi.org/10.37641/jiakes.v9i2.876>

- Darmanto, Wardaya, F. S., & Sulistyani. (2018). *Kiat percepatan kinerja UMKM dengan model strategi orientasi berbasis lingkungan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, H. A. B. (2021). Optimalisasi media sosial dalam mendukung praktik kehumasan di UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta. *Media Informasi*, 30(1), 30–41.
<https://doi.org/10.22146/mi.v30i1.4045>
- Hidayat, W. W. (2022). *Buku referensi struktur modal (capital structure)*. PT Pena Persada Kerta Utama.
- Jannah, M., & Yanti, W. (2025). Analisis kinerja, tren keterlibatan publik, dan strategi kolaborasi konten Reels Instagram @Lovelyberau. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 1599–1605.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3595>
- Junaidi, M. (2024, November 4). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Direktorat Jenderal Perbendaharaan, KPPN Curup.
<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>
- Mulyadi. (2016). *Sistem akuntansi* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Nurpitasari, S., Fauzia, A. A. Z., Putri, C. L., & Oktavia, P. W. S. (2026). The influence of accounting information systems on the quality of financial reports: A systematic literature review. *Proceeding of SINERGY*, 1(1), 86–95.
<https://conference.unita.ac.id/index.php/proceeding-of-sinergy/article/view/630>
- Pemerintah Kabupaten Nganjuk. (n.d.). *Portal Satu Data Kabupaten Nganjuk*. Diakses 2 Agustus 2026, dari <https://dashboard.nganjukkab.go.id/>
- Prasidya, T. C. I. T., Adhani, I., Prawitasari, P. P., Husni, M., Anggraeni, W. A., Prayanthi, I., Rajagukguk, T. S., Kusmana, E., Perdhiansyah, Indarto, S. L., Putri, W. A., & Sudarmanto, E. (2024). *Sistem informasi akuntansi* (D. P. Sari, Ed.). Get Press Indonesia.
- Pukan, M. T. L., & Sihwahjoeni. (2026). Peranan sistem informasi akuntansi penjualan untuk meningkatkan efektivitas pengendalian internal penjualan pada PT Arta Boga Cemerlang Kota Malang. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 1024–1032.
<https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.10148>
- Ramadhan, G. (2023). The role of the Makassar City Trade Office in empowering UMKM during the COVID-19 period. *Income Journal of Economics Development*, 3(1), 28–35.
<https://pusdig.web.id/ekonomi/article/view/101/119>
- Romney, M. B., & Steinbart, P. J. (2022). *Sistem informasi akuntansi* (Edisi ke-13). Salemba Empat.
- Sadri, H., & Marlina, L. (2022). Pengaruh penerapan sistem informasi akuntansi terhadap efektivitas penjualan pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Meulaboh. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 7922–7929. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i5.7956>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan-keahlian* (Edisi ke-6, Buku 1). Salemba Empat.

- Sudirja, S., & Mayangsari, D. (2022). Sistem informasi akuntansi sebagai solusi dalam pengelolaan data keuangan perusahaan. *JAIS: Journal of Accounting Information System*, 2(1), 39–46. <https://doi.org/10.31294/jais.v2i01.1275>
- Sugandha, S., Janamarta, S., Tholok, F. W., & Yana, D. (2025). Peningkatan performa UMKM melalui strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan. *Journal of Entrepreneurship & Technopreneurship*, 2(1), 25–36. <https://doi.org/10.47927/joet.v2i1.1265>
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharni, S., Lestari, W. A., & Kumalawati, L. (2025). Pengaruh mental accounting, sistem informasi akuntansi, modal usaha, dan pemanfaatan e-commerce terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Madiun. *JAMER: Jurnal Akuntansi Merdeka*, 6(1), 8–17. <https://doi.org/10.33319/jamer.v6i1.136>
- Sulistiyowati, E., & Widyastuti, T. (2024). Analisis sistem informasi akuntansi penjualan untuk meningkatkan pengendalian intern pada UMKM Iqien Cake. *Indonesian Journal of Economics, Management, and Accounting*, 1(10), 1119–1127. <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/832>
- Sutriyani, S., Rahma, T. I. F., & Daulay, A. N. (2024). Analisis keefektifan penerapan sistem informasi akuntansi pada usaha mikro, kecil, dan menengah. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(1), 350–371. <https://doi.org/10.54066/jrea-itb.v2i1.1722>
- Tohari, A., & Bhirawa, S. W. S. (2023). *Aplikasi SPSS 25.0 untuk ekonomi dan bisnis*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Zakaria, S. A., Arham, M. A., & Badu, R. S. (2024). Pengaruh modal usaha terhadap pendapatan usaha mikro, kecil, dan menengah makanan dan minuman di Kota Gorontalo. *JAMAK: Jurnal Mahasiswa Akuntansi*, 2(4), 497–505. <https://doi.org/10.37479/jamak.v2i4.159>