

## **PENGARUH KESIAPAN MODAL INFORMASI DAN ORIENTASI PASAR ONLINE TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM KOTA MALANG**

Isnan Murdiansyah<sup>1\*</sup>, Moh Iqbal Firdiyasnah<sup>2</sup>, Ari Prasetyo Hirmawan<sup>3</sup>, Yuliati<sup>4</sup>  
<sup>1,2,3,4</sup>UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

[\\*isnanmurdiansyah1986@gmail.com](mailto:isnanmurdiansyah1986@gmail.com).

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji pengaruh kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Malang. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden UMKM. Hasil analisis menunjukkan bahwa kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Kesiapan modal informasi mempengaruhi kinerja bisnis dengan memanfaatkan dan mengelola informasi secara efektif. Orientasi pasar online membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran. Penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM dan menekankan peran teknologi informasi dan orientasi pasar online dalam pertumbuhan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM perlu memiliki kesiapan modal informasi untuk mengelola informasi transaksional, menganalisis data, dan mengembangkan usaha mereka. Penelitian ini merupakan yang pertama kali mengkaji tiga faktor yaitu kesiapan modal informasi, orientasi pasar online, dan kinerja bisnis pada UMKM di Kota Malang.

**Kata Kunci:** Modal informasi, Pasar online, Kinerja

### **Abstract**

*This study examines the influence of information capital readiness and online market orientation on the business performance of MSMEs in Malang City. Primary data was obtained through questionnaires filled out by MSME respondents. The results of the analysis show that information capital readiness and online market orientation have a significant influence on MSME business performance. Information capital readiness affects business performance by utilizing and managing information effectively. Online market orientation helps to expand market reach and increase marketing efficiency. This study provides an understanding of the important factors in improving MSME business performance and emphasizes the role of information technology and online market orientation in MSME growth. The results of this study indicate that MSMEs need to have information capital readiness to manage transactional information, analyze data, and develop their businesses. . This research is the first to examine three factors, namely information capital readiness, online market orientation, and business performance in MSMEs in Malang City.*

**Keywords:** Information capital, Online market, Performance

### **PENDAHULUAN**

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi dan internet telah memberikan dampak signifikan pada sektor bisnis, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kota Malang, sebagai salah satu kota di Indonesia yang memiliki potensi UMKM yang cukup besar, juga mengalami pergeseran paradigma dalam menjalankan bisnis mereka. Kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan UMKM dalam menghadapi tantangan dan persaingan di dunia bisnis digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh kesiapan modal informasi dan pangsa pasar online terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Malang. Dalam konteks ini, kesiapan modal informasi merujuk pada kemampuan UMKM untuk memanfaatkan dan mengelola informasi yang terkait dengan bisnis mereka melalui teknologi digital. Sementara itu, orientasi pasar online mengacu pada upaya UMKM untuk mengarahkan strategi bisnis mereka secara

efektif ke pasar online, termasuk pemasaran, penjualan, dan interaksi dengan pelanggan melalui platform digital.

Penelitian ini penting dilakukan karena beberapa alasan utama. Pertama, dengan berkembangnya teknologi informasi dan internet, UMKM di Kota Malang perlu memahami dan memanfaatkan potensi tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Namun, masih ada kekurangan pemahaman dan implementasi yang optimal terkait dengan kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online di kalangan UMKM. Maka dalam hal itu, manfaat penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga tentang pentingnya faktor-faktor ini dalam meningkatkan kinerja bisnis UMKM di era digital.

Kedua, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi dan saran praktis bagi UMKM di Kota Malang untuk meningkatkan persiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi dan internet. Hal ini akan membantu UMKM untuk memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat keunggulan kompetitif mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis online.

Ketiga, penelitian ini juga akan memberikan kontribusi pada literatur akademik yang ada, khususnya dalam bidang manajemen bisnis dan kewirausahaan. Melalui penelitian ini, kita dapat memperluas pemahaman kita tentang pentingnya kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online dalam konteks UMKM, serta mengidentifikasi pengaruh kinerja bisnis mereka di era digital.

Maka demikian, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi dan signifikansi yang besar dalam meningkatkan pemahaman dan praktik UMKM di Kota Malang terkait dengan pemanfaatan teknologi informasi dan orientasi pasar online untuk mencapai kinerja bisnis yang lebih baik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Pengertian Informasi**

Informasi adalah data yang telah diolah dan diorganisir menjadi bentuk yang memiliki nilai dan relevansi dalam konteks tertentu. Informasi memberikan pemahaman, pengetahuan, atau wawasan baru yang dapat digunakan untuk membuat keputusan atau memahami suatu situasi. Informasi bisa berupa fakta, angka, statistik, opini, atau pesan yang dapat disampaikan melalui berbagai media dan saluran komunikasi.

Informasi memiliki beberapa karakteristik penting, antara lain:

1. **Relevansi:** Informasi harus memiliki kaitan dan nilai bagi penerima informasi dalam konteks yang spesifik atau tujuan tertentu.
2. **Akurat:** Informasi harus benar dan sesuai dengan fakta yang ada. Informasi yang tidak akurat dapat mengarah pada kesalahan pengambilan keputusan.
3. **Lengkap:** Informasi harus lengkap dan tidak menghilangkan data penting yang diperlukan untuk memahami situasi atau melakukan analisis.
4. **Tepat waktu:** Informasi harus disampaikan atau tersedia pada saat yang tepat, sehingga dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang relevan.
5. **Dapat dipahami:** Informasi harus disajikan dalam format atau bahasa yang dapat dipahami oleh penerima informasi. Informasi yang kompleks atau sulit dipahami dapat menghambat penggunaannya.

6. Terpercaya: Informasi harus diperoleh dari sumber yang terpercaya dan dapat dipercaya. Hal ini penting agar penerima informasi memiliki keyakinan terhadap kebenaran dan validitas informasi tersebut.

Informasi memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bisnis, pendidikan, penelitian, pemerintahan, dan kehidupan sehari-hari. Dengan adanya informasi yang tepat dan relevan, individu dan organisasi dapat membuat keputusan yang lebih baik, mengidentifikasi peluang, mengelola risiko, dan mencapai tujuan yang diinginkan

Dengan mengimplementasikan sistem informasi yang efektif dan memastikan kualitas informasi yang dihasilkan, perusahaan dapat mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik dan meningkatkan kinerja bisnis UMKM di Kota Malang.

### **Pengertian Akuntansi**

Akuntansi adalah suatu disiplin ilmu dan praktik yang berhubungan dengan pengukuran, pengklasifikasian, pencatatan, pengelompokan, dan pelaporan transaksi keuangan suatu entitas bisnis. Tujuan utama akuntansi adalah untuk menyediakan informasi keuangan yang akurat dan relevan kepada pengguna internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan.

Secara umum, akuntansi melibatkan pengumpulan data keuangan, pengolahan data tersebut melalui berbagai metode dan prosedur, serta menyajikan informasi keuangan dalam bentuk laporan keuangan yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Beberapa konsep penting dalam akuntansi meliputi:

1. Transaksi: Peristiwa yang terjadi dalam entitas bisnis yang memiliki dampak finansial dan dapat diukur secara objektif.
2. Pengukuran: Penentuan jumlah moneter yang terkait dengan transaksi atau kejadian bisnis yang relevan.
3. Pencatatan: Proses mencatat transaksi keuangan ke dalam buku besar dan jurnal untuk memastikan rekam jejak yang akurat.
4. Pelaporan: Penyajian informasi keuangan kepada pihak yang berkepentingan melalui laporan keuangan seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas.
5. Prinsip Akuntansi: Pedoman dan aturan yang mengatur penyusunan laporan keuangan agar konsisten, transparan, dan dapat dipahami oleh pengguna informasi.
6. Audit: Proses pemeriksaan independen terhadap laporan keuangan untuk memastikan keandalan dan keakuratan informasi yang disajikan.

Akuntansi memiliki peran penting dalam membantu manajemen dalam pengambilan keputusan strategis, mengukur kinerja keuangan suatu entitas bisnis, memenuhi persyaratan hukum dan perpajakan, serta memberikan informasi yang relevan kepada pihak-pihak yang berkepentingan seperti pemilik, investor, kreditor, dan pemerintah.

### **Tujuan Sistem Informasi Akuntansi**

Tujuan Sistem Informasi Akuntansi (SIA) adalah untuk menyediakan informasi akuntansi yang akurat, relevan, dan tepat waktu kepada pengguna internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan yang efektif. Berikut adalah beberapa tujuan utama dari Sistem Informasi Akuntansi:

1. Pengolahan Data Akuntansi: Sistem Informasi Akuntansi bertujuan untuk mengumpulkan, mencatat, mengklasifikasikan, dan mengelompokkan data transaksi keuangan yang terkait dengan suatu entitas bisnis. SIA memproses data ini melalui prosedur akuntansi yang telah ditetapkan untuk menghasilkan informasi yang relevan.

2. Pelaporan Keuangan: Salah satu tujuan utama SIA adalah menyajikan laporan keuangan yang akurat dan lengkap kepada pengguna internal dan eksternal. Laporan keuangan, seperti neraca, laporan laba rugi, dan laporan arus kas, memberikan gambaran tentang posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas bisnis.
3. Pengendalian Intern: SIA membantu dalam membangun sistem pengendalian intern yang efektif untuk mengamankan aset perusahaan, memastikan kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur yang ditetapkan, serta mendeteksi adanya kesalahan atau kecurangan. SIA dapat menghasilkan laporan keuangan yang menunjukkan perbandingan antara anggaran dan hasil aktual, serta memberikan informasi yang diperlukan untuk mengontrol biaya dan kegiatan operasional.
4. Pengambilan Keputusan: SIA menyediakan informasi yang relevan dan terkini kepada manajemen dalam pengambilan keputusan strategis. Informasi akuntansi yang disajikan melalui SIA dapat membantu manajemen dalam mengevaluasi kinerja keuangan, menganalisis tren bisnis, merencanakan anggaran, dan menentukan kebijakan perusahaan.
5. Komunikasi Eksternal: SIA juga berfungsi sebagai saluran komunikasi dengan pihak eksternal seperti pemegang saham, investor, pihak perbankan, dan pemerintah. Laporan keuangan yang dihasilkan oleh SIA membantu pihak eksternal dalam mengambil keputusan investasi, memberikan pinjaman, atau menilai kredibilitas dan kinerja keuangan perusahaan.

Dengan mencapai tujuan-tujuan ini, Sistem Informasi Akuntansi memainkan peran krusial dalam mendukung proses akuntansi yang efisien, pengendalian yang baik, serta pengambilan keputusan yang tepat dalam suatu entitas bisnis.

### **Strategi Pemasaran online**

serangkaian langkah yang dirancang untuk mempromosikan produk atau layanan suatu perusahaan melalui platform online. Dalam era digital saat ini, pemasaran online menjadi sangat penting karena dapat mencapai audiens yang lebih luas, menghasilkan keterlibatan yang lebih tinggi, dan memberikan peluang untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Berikut ini adalah model strategi pemasaran online yang umum digunakan:

1. Pemasaran melalui Media Sosial: Memanfaatkan platform media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan Whatsap untuk membangun kehadiran online, berinteraksi dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan, dan membagikan konten yang relevan dan menarik.
2. Optimasi Mesin Pencari (*Search Engine Optimization/SEO*): Mengoptimalkan situs web perusahaan agar muncul di peringkat yang paling atas hasil pencarian organik di mesin pencari seperti Google. Ini melibatkan penggunaan kata kunci yang relevan, pengoptimalan konten, dan struktur situs yang sesuai.
3. Iklan Berbayar (*Paid Advertising*): Melakukan kampanye iklan berbayar melalui platform periklanan online seperti Google AdWords, Facebook Ads, atau Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas dan mencapai target audiens yang spesifik.
4. Pemasaran Konten: Membuat dan membagikan konten yang bermanfaat dan bernilai bagi audiens target. Ini termasuk artikel blog, video, infografis, e-book, atau podcast yang relevan dengan industri atau produk perusahaan.

5. Email Marketing: Menggunakan email untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang berpotensi dan pelanggan yang sudah ikut . Ini melibatkan pengiriman konten informatif, penawaran khusus, atau pembaruan terkait produk atau layanan.
6. Influencer Marketing: Bekerjasama dengan influencer atau orang terkenal di media sosial yang memiliki pengikut yang banyak dan terlibat, untuk mempromosikan produk atau layanan perusahaan.
7. Pemasaran Afiliasi: Membangun kemitraan dengan mitra afiliasi atau situs web lain yang relevan, di mana mereka mempromosikan produk atau layanan perusahaan dan mendapatkan komisi dari setiap penjualan yang dihasilkan.
8. Analisis dan Pengukuran: Melakukan analisis dan pemantauan secara teratur terhadap aktivitas pemasaran online untuk mengukur efektivitas strategi yang diimplementasikan. Ini melibatkan penggunaan alat analisis web seperti Google Analytics untuk memahami perilaku pengunjung dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Penting untuk mencatat bahwa strategi pemasaran online yang efektif akan bervariasi tergantung pada jenis bisnis, target audiens, dan tujuan pemasaran yang ditetapkan. Penting untuk melakukan riset, mengikuti tren industri, dan mengadaptasi strategi pemasaran online sesuai kebutuhan dan perubahan dalam lingkungan digital.

### **Kinerja Bisnis**

Kinerja bisnis yang baik mengacu pada kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuan dan hasil yang diinginkan dengan efektif dan efisien. Kinerja bisnis dapat diukur melalui berbagai indikator, termasuk namun tidak terbatas pada aspek keuangan, operasional, pemasaran, dan pengembangan organisasi. Berikut adalah beberapa elemen yang umumnya digunakan untuk menilai kinerja bisnis yang baik:

**Pertumbuhan Pendapatan:** Pertumbuhan pendapatan yang konsisten dan berkelanjutan adalah indikator penting dalam mengevaluasi kinerja bisnis. Hal ini mencerminkan keberhasilan organisasi dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka, menjangkau pasar baru, mempertahankan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi dari waktu ke waktu.

**Profitabilitas:** Profitabilitas menggambarkan kemampuan bisnis untuk menghasilkan laba yang memadai. Dalam evaluasi kinerja bisnis, penting untuk memperhatikan margin keuntungan, tingkat pengembalian modal, dan efisiensi biaya. Tingkat profitabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa bisnis mampu menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya operasional dan memberikan pengembalian investasi yang baik.

**Pangsa Pasar:** Pangsa pasar mengacu pada bagian atau persentase pasar yang dikuasai oleh bisnis dalam industri atau segmen tertentu. Meningkatnya pangsa pasar menunjukkan bahwa bisnis mampu bersaing dengan kompetitor dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini dapat dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, kualitas produk atau jasa yang unggul, dan kepuasan pelanggan yang tinggi.

**Kepuasan Pelanggan:** Kinerja bisnis yang baik juga tercermin dalam tingkat kepuasan pelanggan. Bisnis yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, memberikan layanan yang baik, dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan memiliki potensi untuk memperoleh loyalitas pelanggan, merekomendasikan bisnis kepada orang lain, dan menghasilkan ulasan positif yang dapat meningkatkan reputasi mereka.

**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel yang telah ditentukan. Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan jasa, dagang, dan manufaktur yang merupakan UMKM di wilayah Kota Malang . Sampel penelitian terdiri dari perusahaan-perusahaan UMKM yang telah menerapkan metode pemasaran online.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengiriman kuesioner kepada responden melalui surat elektronik dan pesan inbox. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah ada sebelumnya dan relevan dengan topik penelitian, seperti data statistik, laporan, dan publikasi terkait.

Teknik analisis data melibatkan pengumpulan data melalui kuesioner dan analisis informasi yang diberikan oleh responden. Data yang terkumpul akan diolah menggunakan metode statistik dan teknik analisis yang sesuai untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini berfokus pada pengaruh kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Malang. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh langsung dari responden yang mengisi kuesioner, baik secara online maupun offline.

Setelah dilakukan uji non respon bias untuk membandingkan jawaban responden yang mengembalikan kuesioner sesuai dengan batas tanggal pengembalian, diperoleh 30 responden dari 50 kuesioner yang disebar. Tingkat respon ini sejalan dengan tingkat respon rata-rata penelitian di Indonesia yang berkisar antara 20%. Responden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik (owner), staff, dan manajer pemasaran UMKM yang bergerak di bidang jasa, dagang, dan produksi/manufaktur di Kota Malang.

Melalui uji asumsi klasik yang dilaksanakan sebelumnya, disimpulkan bahwa data yang akan diteliti tidak mengalami masalah dalam hal normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, sehingga memenuhi persyaratan analisis regresi.

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan, dilakukan dua jenis pengujian, yaitu uji-f (f-test) dan uji-t (t-test). Karena variabel independen hanya satu, maka uji-f tidak perlu dilakukan.

Uji-t dilakukan secara parsial untuk menguji pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Hasil uji t tersebut disajikan dalam tabel ringkasan dan dianalisis dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,173	,733		2,963	,005
X	,424	,177	,370	2,390	,022

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel X adalah 0,022. Dengan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel X memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y. Persamaan regresi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Y dan X dapat dijelaskan dengan persamaan berikut:

$$Y = 2,173 + 0,432X + e$$

Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel X akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,432 pada variabel Y.

Hasil analisis ini mendukung hipotesis yang diajukan, yaitu bahwa kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis UMKM. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (Ho) ditolak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online terhadap kinerja bisnis UMKM di Kota Malang, dapat disimpulkan beberapa hal penting:

Kesiapan modal informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Semakin baik kesiapan modal informasi yang dimiliki oleh UMKM, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dapat dicapai. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM memanfaatkan dan mengelola informasi yang terkait dengan bisnis mereka melalui teknologi digital.

Orientasi pasar online juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. UMKM yang memiliki orientasi pasar online yang kuat cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik. Dengan mengarahkan strategi bisnis mereka secara efektif ke pasar online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memperkuat keunggulan kompetitif.

Teknologi informasi dan internet memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnis mereka. Namun, masih terdapat kekurangan pemahaman dan implementasi yang optimal terkait dengan kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online di kalangan UMKM. Oleh karena itu, penting bagi UMKM di Kota Malang untuk memahami dan memanfaatkan potensi teknologi informasi dan orientasi pasar online guna meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Hasil dari penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah, asosiasi UMKM, dan pelaku bisnis, dalam merancang kebijakan dan strategi yang mendukung pengembangan UMKM di era digital. Rekomendasi dan saran praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu UMKM untuk memperkuat persiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi dan orientasi pasar online.

Dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis UMKM di Kota Malang, disarankan agar pemerintah dan lembaga terkait memberikan pendampingan dan pelatihan yang intensif terkait kesiapan modal informasi dan orientasi pasar online. Selain itu, UMKM juga perlu terus meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam mengelola informasi bisnis secara efektif serta mengoptimalkan pemanfaatan platform dan media digital untuk keperluan pemasaran dan interaksi dengan pelanggan.

Dengan demikian, penggunaan teknologi informasi dan orientasi pasar online menjadi faktor kunci dalam mencapai kinerja bisnis yang lebih baik bagi UMKM di Kota Malang, dan penelitian ini memberikan landasan yang kuat bagi pengembangan dan pemahaman lebih lanjut terkait dengan hal tersebut.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan kesiapan modal informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Semakin baik kesiapan modal informasi yang dimiliki oleh UMKM, semakin tinggi pula kinerja bisnis yang dapat dicapai. Hal ini menunjukkan pentingnya UMKM memanfaatkan dan mengelola informasi yang terkait dengan bisnis mereka melalui teknologi digital. bisnis mereka.

Implikasi penelitian ini memberikan kontribusi penting bagi pemangku kepentingan, seperti pemerintah, asosiasi UMKM, dan pelaku bisnis, dalam merancang kebijakan dan strategi yang mendukung pengembangan UMKM di era digital. Rekomendasi dan saran praktis yang dihasilkan dari penelitian ini dapat membantu UMKM untuk memperkuat persiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi informasi dan orientasi pasar online. Keterbatasan penelitian ini jumlah sampel cuman 50 pelaku UMKM di Kota Malang sehingga penelitian berikutnya jumlah sampel bisa ditambah lebih banyak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Badan Pusat Statistik (BPS) Tahun 2022
- Bahrul, U. (2015). Kualitas Pelayanan Eletronic Samsat Pada Kantor Sistem Manunggal Satu Atap (SAMSAT) Manyar Kertoarjo Surabaya Timur. *Publika.*, 01, 1–12.
- Cindy, J., & Yenni, M. (2013). Pengaruh kesadaran wajib pajak, kualitas pelayanan fiskus , sanksi perpajakan, lingkungan wajib pajak berada terhadap kepatuhan wajib pajak orang pribadi di Surabaya. *Tax & Accounting Review*, 1, 51.
- Herina, V. N. P. (2017). Pengaruh Persepsi Kegunaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Hubungan Antara Persepsi Penerapan Sistem E-Filing Dengan Tingkat Kepatuhan Wajib Pajak Badan Yang Dimediasi Oleh Perilaku Wajib Pajak. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/profita/article/view/2901>
- Kriyantono, R., Riani, Y. A., & Safitri, R. I. (2017). Public's Attribution vs Punitive Behavior in Indonesian Public Relations Practice. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 14(1), 43–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v14i1.1180>
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016, May 2019*, 11–16. <https://doi.org/10.1109/ICSTC.2016.7877340>
- Peraturan Pemerintah Daerah No. 5 Tahun 2001 tentang Pajak Daerah
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of Planned Behavior Untuk Memprediksi Niat Berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. <https://doi.org/10.24843/eeb.2017.v06.i12.p01>
- Susanto, E., & Jimad, N. (2019). Pengaruh Persepsi Penggunaan Technology Acceptance Model

(TAM) Terhadap Penggunaan E-filing. *Jurnal Akuntansi Peradaban*, 5(1), 104–125.