

PENGARUH PENERAPAN PEMBUKUAN KEUANGAN, DAN MANAJEMEN PEMASARAN MODERN TERHADAP KINERJA PELAKU UMKM DI KECAMATAN PUJUT LOMBOK TENGAH

ENDANG KARTINI^{1)*}, LALU MIMBAR²⁾

STIE AMM Mataram

Endangkartini979@gmail.com (corresponding)

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pembukuan Keuangan, Manajemen Pemasaran Modern yang diukur dengan indikator menyiapkan Buku Catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, membuat buku inventaris, Membuat buku stock barang, Pemasaran Digital, Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Berbasis nilai, dan Inovasi dan adaptasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Populasi sebanyak 2210 UMKM dan sampel yang diambil 96. Hasil analisa bahwadampaknya kedelapan indikator independen secara bersama-sama (parsial) maupun individual (simultan) berpengaruh signifikan. Koefisien regresi juga berdampak pada peningkatan kinerja pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Hubungan signifikansi delapan independen terhadap dependen semuanya dinyatakan signifikan sehingga upaya pelaku UMKM untuk mengevaluasi hasil usahanya melalui penerapan pembukuan keuangan dan pemasaran modern sangat berpengaruh dan meningkatkan kinerja. Di era digital atau biasa juga disebut pemasaran modern, tidak hanya diperkotaan saja bahkan merambah sampai ke pelosok Desa sudah di manfaatkan media-media yang merupakan pendukung dalam hal memajukan, memperluas jaringan, wawasan atau link kerja sehingga harapan demi harapan pelaku UMKM dapat terwujud yaitu mempengaruhi hasil kerjanya. Hubungan berkorelasi kuat atau lemahnya antar indikator, al hasil dapat di tunjukkan oleh nilai R sebesar 85.0%, berarti hubungan korelasi sangat kuat. Sedangkan *Adjusted R Square* (R^2) adalah 0.696, hal ini berarti 69.6% variasi Kinerja pelaku UMKM dapat dijelaskan oleh variasi ke delapan indikator independen tersebut, sisanya ($100\% - 69.6\% = 30.4\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 0,126. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen.

Kata kunci: *Pembukuan Keuangan; Manajemen Pemasaran Modern; Kinerja Pelaku UMKM*

ABSTRACT

The study aims to determine Financial Bookkeeping, Modern Marketing Management as measured by indicators of preparing an Expenditure Record Book, Income Record Book, making an inventory book, Making a stock book, Digital Marketing, Personalization and Customer Experience, Value-Based Marketing, and Innovation and adaptation have a significant effect both simultaneously and partially on the performance of MSME actors in Pujut District, Central Lombok. The population of 2210 MSMEs and 96 samples. The results of the analysis show that the impact of the eight independent indicators together (partially) and individually (simultaneously) has a significant effect. The regression coefficient also has an impact on improving the performance of MSME actors in Pujut District, Central Lombok. The relationship between the significance of the eight independent and dependent is all stated to be significant so that the efforts of MSME actors to evaluate their business results through the implementation of modern financial and marketing bookkeeping are very influential and improve performance. In the digital era or commonly called modern marketing, not only in urban areas but also reaching remote villages, media have been utilized as supporters in terms of advancing, expanding networks, insights or work links so that the hopes of MSME actors can be realized, namely influencing their work results. The strong or weak correlation between indicators, the results can be shown by the R value of 85.0%, meaning the correlation relationship is very strong. While the Adjusted R Square (R^2) is 0.696, this means that 69.6% of the variation in MSME actor performance can be explained by the variation of the eight independent indicators, the rest ($100\% - 69.6\% = 30.4\%$) is explained by other causes outside the model. Std. Error of the Estimate (SEE) is 0.126. The smaller the SEE value, the more precise the regression model will be in predicting the dependent variable.

Keywords: *Financial Accounting; Modern Marketing Management; MSME Actors' Performance*

PENDAHULUAN

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didasarkan pada Undang – undang (UU) No. 20 tahun 2008. Dalam Undang-undang tersebut, pemerintah pusat dan daerah mengadakan kegiatan dan program yang diupayakan dapat membantu pengembangan UMKM di Indonesia. Melihat tidak sedikit penduduk di Indonesia yang berpendidikan rendah mengakibatkan banyak masyarakat yang hidup dalam usaha yang masih dikatakan belum memadai. Pembukuan UMKM ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan, serta perubahan pola pikir pengusaha UMKM dalam melakukan pengelolaan keuangan agar dapat mengetahui kondisi keuangan perusahaan yang sedang dijalani sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan para pengusaha kedepannya. Pembahasan dalam pembukuan keuangan pelaku UMKM dengan indikator – indikator yaitu: menyiapkan buku catatan pengeluaran, menyiapkan buku catatan pemasukan, membuat buku inventaris, dan membuat buku stock barang. Pembukuan UMKM ini dapat memberikan manfaat dan menjadi rujukan bagi pengusaha UMKM dalam mengembangkan dan mensejahterakan usahanya. Pembahasan indikator tersebut bagaimana cara membuat laporan keuangan yang baik untuk UMKM antara lain **1. Menyiapkan buku catatan pengeluaran.** Buku catatan pengeluaran menjadi komponen penting dalam proses pembuatan laporan keuangan. Yang fungsinya adalah untuk mencatat semua pengeluaran usaha yang dijalankan. Mencatat sekecil apapun pengeluaran yang dilakukan, misal : membeli cat, dll. Hal ini bisa menjadi langkah awal untuk pembiasaan mencatat. **2. Menyiapkan buku catatan pemasukan** Hal ini berfungsi untuk mengetahui pemasukan keuangan yang sudah kita dapat sekian hari. Dimana catatan ini akan sangat penting dan akan kita butuhkan sebagai informasi terkait segala jenis uang yang masuk. **3. Membuat buku inventaris** Hal ini berfungsi untuk mengetahui pemasukan keuangan yang sudah kita dapat sekian hari. Dimana catatan ini akan sangat penting dan akan kita butuhkan sebagai informasi terkait segala jenis uang yang masuk. **4. Membuat buku stok barang** Stok barang juga perlu dicatat sebagai gambaran dan tolak ukur pembuatan produk kedepan sesuai dengan orderan dan jumlah produk yang memang dibutuhkan.

Selanjutnya yang dipaparkan adalah manajemen pemasaran, hal ini penting dilakukan pelaku UMKM, antara pembukuan keuangan dan manajemen pemasaran berkaitan satu sama lain, karena dengan hasil pemasaran itulah yang akan dikelola dan dibuat dalam laporan keuangan sebagai alat evaluasi untuk mengetahui kondisi keuangan bagi pelaku UMKM. Untuk itu ada empat (4) indikator yang dibahas dalam manajemen pemasaran modern yaitu: 1. Pemasaran digital, Personalisasi dan pengalaman pelanggan, 3. Pemasaran berbasis nilai, dan 4. Inovasi dan Adaptasi. Dengan pembahasannya yaitu: **1. Pemasaran Digital;** Manajemen pemasaran modern memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mencapai target pasar. Ini melibatkan strategi pemasaran online seperti pemasaran konten, media sosial, iklan digital, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. **2. Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan;** Fokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual dan memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan, analitik, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran berbasis segmentasi. **3. Pemasaran Berbasis Nilai;** Menekankan pada nilai yang dihadirkan kepada pelanggan dan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan penekanan pada manfaat yang diberikan, diferensiasi produk, dan komunikasi nilai kepada pelanggan.

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pujut Lombok Tengah, Kecamatan ini berada di sebelah selatan Bandara Internasional Lombok, terdiri dari 9 macam klaster UMKM yaitu Olahan pangan, Kuliner, Kerajinan, Dagang, Jasa, Pertanian, Peternakan, Perikanan, dan Bahan Bangunan. Dari 9 macam klaster tersebut hanya 5 macam klaster yang digunakan untuk mewakili klaster populasi antara lain; Olahan pangan, Kuliner, Kerajinan, Dagang, dan Bahan bangunan. Hasil survei pada beberapa pelaku UMKM dari 5 klaster yang digunakan mayoritas UMKM di Kecamatan Pujut adalah Dagang dengan jumlah 1.627 UMKM (sekitar 73.62%).

Dari uraian latar belakang diatas, tentunya ada dasar teori yang dapat digunakan sebagai acuan untuk bisa melanjutkan pada hasil penelitian. Berikut ini kajian-kajian teori menurut para ahli yang akan dijadikan rujukan dengan pembahasan variabel yang digunakan, yaitu Pembukuan Keuangan, Manajemen Pemasaran Modern, dan Kinerja.

Sebelum dilanjutkan ke Pembukuan Keuangan terlebih dahulu diartikan Manajemen Keuangan, dan Akuntansi karena satu sama lain saling berkaitan, membicarakan pembukuan tidak terlepas dari manajemen keuangan, laporan keuangan, dan akuntansi untuk UMKM. Hapsari, D.P, (2017), menyebut manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan atau UMKM, agar tidak terjadi masalah dikemudian hari sehingga perlu untuk manajemen keuangan. Pengelolaan Uang merupakan bagian penting dalam mengatasi masalah ekonomi, baik masalah ekonomi individu, keluarga maupun perusahaan. Jenis – jenis pengelolaan keuangan, yaitu pengelolaan keuangan pribadi, pengelolaan keuangan keluarga, pengelolaan keuangan usaha. (Diadopsi oleh TIM PHP2D 2021). Suad Husnan; (2022), menyebut Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan, analisis, dan pengendalian

kegiatan keuangan. Mereka yang melaksanakan kegiatan tersebut sering disebut Manajer, Pemilik maupun pelaku UMKM itu sendiri. Meskipun demikian kegiatan keuangan tidaklah terbatas dilakukan oleh mereka yang menduduki jabatan ataupun pelaku UMKM dimaksud. Sebagai contoh misalnya, keputusan untuk memperluas kapasitas pabrik, menghasilkan produk baru, dan lain-lain sebagainya. Meskipun demikian kegiatan-kegiatan tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kegiatan utama, yaitu kegiatan menggunakan dana dan mencari pendanaan. Didalam mengevaluasi hasil kegiatan atau usaha bagi pelaku UMKM diperlukan yang disebut laporan keuangan. Menurut S Munawir, (2023), menyebutkan Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas pelaku UMKM dengan pihak-pihak berkepentingan dengan data atau aktivitas tersebut. Kasmir (2010:6) Menyebut Manajemen keuangan adalah segala aktifitas yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana untuk membiayai usahanya, mengelola dana tersebut sehingga tujuan perusahaan tercapai, dan pengelolaan asset yang dimiliki secara efektif dan efisien. (Dikutip oleh; Yudi Supiyanto,dkk,2023). Menurut Sutrisno (2017:3), manajemen keuangan merupakan semua aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan pembelanjaan, (diadopsi oleh: Samsurijal Hasan, dkk, 2022). Manajemen keuangan yang baik juga terlihat dari pembukuannya.

Pembukuan adalah pencatatan data perusahaan dengan suatu cara tertentu. Seorang pemegang buku bertanggung jawab terhadap pencatatan dalam perusahaan atau hanya sebagian kecil saja dari kegiatan pencatatan dalam perusahaan tersebut, sedangkan Akuntansi pada dasarnya berhubungan dengan perancangan suatu sistem pencatatan, menyiapkan laporan yang diterima dari data yang dicatat dan menafsirkan data yang dilaporkan. (Benny, 2011) (diadopsi oleh Tantik Sumarlin; 2021). Definisi akuntansi dapat dilihat dari 2 (dua) sudut pandang yaitu: 1. **Fungsi dan Kegunaan**; Akuntansi merupakan aktivitas jasa yang berfungsi memberikan informasi kuantitatif mengenai kesatuan-kesatuan ekonomi terutama yang bersifat keuangan yang bermanfaat dalam pengambilan keputusan. 2. **Proses Kegiatan**; Akuntansi adalah seni mencatat, mengklasifikasi, dan mengikhtisarkan transaksi-transaksi kejadian yang sekurang-kurangnya atau sebagian bersifat keuangan dengan cara menginterpretasikan hasil-hasilnya. (diadopsi oleh Ika Farida Ulfa, 2016). Menurut Antonio dan Mukhlisin (2013) perkembangan akuntansi di Indonesia terbagi dalam empat fase/ masa. Empat fase/ masa tersebut adalah fase/ masa awal mula kerajaan Islam tahun 1292, fase / masa penjajahan Belanda pada tahun 1609-1942, fase/ masa penjajahan Jepang dan fase/ masa pasca kemerdekaan RI tahun 1945. Mengapa akuntansi penting bagi perusahaan? Jawabannya adalah bahwa kita hidup di era informasi di mana informasi akuntansi berdampak pada kita semua. Adapun, beberapa pengertian akuntansi yaitu: 1) Akuntansi adalah sistem informasi yang menyediakan laporan kepada pengguna tentang kegiatan ekonomi dan kondisi bisnis (Warren et al., 2018). 2). Akuntansi adalah seni pencatatan, penggolongan, pengikhtisaran, dan pelaporan atas suatu transaksi dengan cara sedemikian rupa, sistematis dari segi isi, dan berdasarkan standar yang diakui umum (Bahri, 2016) (diadopsi oleh, Widaryanti, dkk, 2020). Manajemen keuangan sangat penting, namun manajemen pemasaran juga tidak kalah pentingnya.

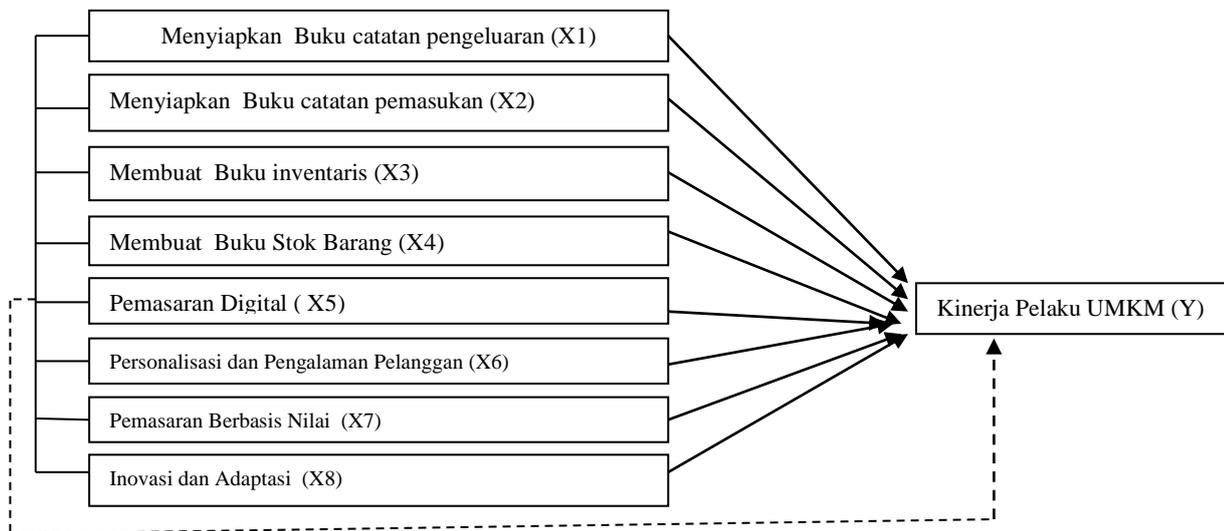
Manajemen pemasaran modern mengacu pada pendekatan dan praktik terbaru dalam mengelola fungsi pemasaran. Pemasaran modern adalah metodologi holistik, gesit, berbasis data yang menghubungkan merek dengan pelanggan ideal untuk mendorong hasil bisnis yang ditargetkan (Azimovna, 2023). Dalam era digital dan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen, manajemen pemasaran telah mengalami evolusi untuk memanfaatkan teknologi dan menghadapi tantangan baru dalam pemasaran. Menurut Azimovna & Mengnorovna (2023), pendekatan pemasaran modern selalu menggabungkan pemikiran kreatif dan eksekusi dengan penelitian, strategi, teknologi, dan analisis untuk mencapai tujuan organisasi. Beberapa ciri khas manajemen pemasaran modern termasuk: **1) Pemasaran Digital**; Manajemen pemasaran modern memanfaatkan platform digital dan teknologi informasi untuk mencapai target pasar. Ini melibatkan strategi pemasaran online seperti pemasaran konten, media sosial, iklan digital, optimisasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran email. **2) Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan**: Fokus pada memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara individual dan memberikan pengalaman yang relevan dan memuaskan. Ini melibatkan penggunaan data pelanggan, analitik, segmentasi pasar, dan strategi pemasaran berbasis segmentasi. **3) Pemasaran Berbasis Nilai**; Menekankan pada nilai yang dihadirkan kepada pelanggan dan bagaimana produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan mereka. Ini melibatkan penekanan pada manfaat yang diberikan, diferensiasi produk, dan komunikasi nilai kepada pelanggan. **4) Pemasaran Berkelanjutan**; Mengadopsi pendekatan jangka panjang yang membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Ini melibatkan strategi pemasaran retensi, pelanggan loyal, dan up-selling/cross-selling. **5) Pemasaran Berdasarkan Data**: Menggunakan data dan analitik untuk menginformasikan pengambilan keputusan pemasaran. Ini melibatkan pemantauan kinerja, pengukuran, pengumpulan data pelanggan, dan pemahaman terhadap tren dan pola perilaku pelanggan. **6) Inovasi dan Adaptasi**: Mengadopsi sikap inovatif dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi yang cepat. Ini melibatkan pemantauan tren industri, riset pasar, serta eksperimen dan uji coba untuk memperbaiki produk atau jasa. **7) Pemasaran Sosial dan Tanggung Jawab Sosial**

Perusahaan: Mencakup keberlanjutan sosial dan lingkungan dalam strategi pemasaran, dengan fokus pada dampak positif yang dapat dihasilkan oleh perusahaan dalam masyarakat.

Manajemen pemasaran modern juga mencakup penggunaan alat dan teknologi seperti CRM (Customer Relationship Management), marketing automation, analitik digital, dan AI (Artificial Intelligence) untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Keseluruhan, manajemen pemasaran modern bertujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, mengoptimalkan penggunaan teknologi, dan mencapai tujuan pemasaran secara efisien.

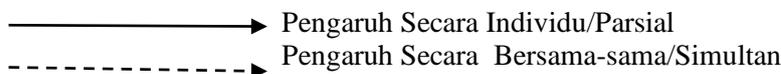
(diadopsi oleh: Rahmad Solling Hamid, 2023)

Alur Pemikiran



Gambar 1. Alur Pemikiran Penelitian

Catatan:



Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang tersebut di atas, dapat dirumuskan permasalahan; Apakah Pembukuan Keuangan, Manajemen Pemasaran Modern yang diukur dengan indikator menyiapkan Buku Catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, membuat buku inventaris, Membuat buku stock barang, Pemasaran Digital, Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Berbasis nilai, dan Inovasi dan adaptasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah?

Tujuan penelitian

Untuk mengetahui Pembukuan Keuangan, Manajemen Pemasaran Modern yang diukur dengan indikator menyiapkan Buku Catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, membuat buku inventaris, Membuat buku stock barang, Pemasaran Digital, Personalisasi dan Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Berbasis nilai, dan Inovasi dan adaptasi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kinerja pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah asosiatif dengan pendekatan kuantitatif atau sebab akibat (kausal), yaitu menganalisa pengaruh penerapan pembukuan keuangan, dan manajemen pemasaran modern terhadap kinerja pelaku UMKM. Merujuk ke Sugiyono (2008) penelitian asosiatif adalah jenis penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

Koesioner (*questionnaires*)

Kuesioner merupakan sejumlah pertanyaan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. (Arikunto;2010:). Penyebaran Kuesioner melalui online, Skala pengukuran dalam penyusunannya adalah skala Likert, yakni berisi lima tingkatan nilai sebagai perwakilan dari pendapat responden, antara lain: 1) sangat setuju, diwakili angka 5, 2) setuju, diwakili angka 4, 3) netral, diwakili angka 3, 4) tidak setuju, diwakili angka 2, dan 5) sangat tidak setuju, diwakili angka 1

Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:173), Penelitian ini merujuk pada Arikunto dengan mengambil keputusan untuk obyek penelitian, memutuskan bahwa populasi digunakan yaitu lima (5) klaster UMKM masih aktif akhir periode 2024 di Kecamatan Pujut Lombok Tengah sebanyak 2210 UMKM, terdiri dari olahan pangan sebanyak 113, Kuliner sebanyak 279, Kerajinan sebanyak 191, Dagang sebanyak 1.627, dan Bahan Bangunan sebanyak 82. Berikut table populasi;

Tabel 1 Populasi Penelitian

No.	Klaster	Jumlah UMKM
1	Olahan Pangan	113
2	Kuliner	279
3	Kerajinan	191
4	Dagang	1.627
5	Bahan Bangunan	82
Jumlah		96 UMKM (Responden)

Sumber Data Dinas Koperasi dan UMKM Lombok Tengah

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili anggota sampel. Kreteria pengambilannya dengan ketentuan apabila jumlah populasi lebih dari 100 maka anggota sampel harus menggunakan formula atau dengan cara lain yang sesuai dengan ketentuan yang diacu. Dengan acuan tersebut maka pengambilan anggota sampel menggunakan Slowvin yang dikutip Sugiyono dengan formula:

Rumus Slowvin:

$$n = \frac{N}{1 + N^2}$$

Dari rumus tersebut diasumsi nilai presisi 90 % atau 0.1 dan populasi sebesar 2210UMKM maka perhitungan untuk besaran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{2210}{1 + 2210 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2210}{1 + 2210 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{2210}{1 + 22.1 (0.01)^2}$$

$$n = \frac{2210}{1 + 22.1}$$

$$n = \frac{2210}{23.1} = 95.67$$

$n = 95.67$ (dibulatkan menjadi 96), sehingga banyak sampel yang digunakan adalah 96 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Proporsional yang digunakan, dimana Sampling adalah: “pengambilan subyek dari setiap strata atau setiap wilayah yang ditentukan seimbang atau sebanding dengan banyaknya subyek dalam masing-masing strata atau wilayah. Sampling ini dilakukan dengan mengambil prosentase (%) sampel yang sama dari tiap klaster. Berikut tabulasi macam-macam Klaster pelaku UMKM;

Tabel 2 Macam-macam Klaster Pelaku UMKM

No.	Banyak Klaster	Banyak Populasi	Besaran Sampel	Banyak UMKM
	1	2	3	4=1/2x3
1	Olh Pangan = 113	2210	96	113
2	Kuliner = 279	2210	96	279
3	Kerajinan= 191	2210	96	191
4	Dagang = 1.627	2210	96	1.627
5	Bahan Bangunan =82	2210	96	82
	Jumlah			96 UMKM (Responden)

Pengambilan sampel masing-masing klaster dengan ketentuan banyak klaster dibandingkan dengan banyak populasi dikalikan dengan besaran sampel yang digunakan. Berikut perhitungannya dalam bentuk table rekapan jumlah sampel.

Tabel 3 Rekapitulasi Jumlah Sampel Masing-Masing Klaster Pelaku UMKM

N0	Macam Klaster	Banyak Klaster Dibandingkan dengan Populasi dikalikan banyak responden	Jumlah Sampel (UMKM)/Responden
1	Olahan Pangan	$\frac{113}{2210} \times 96$	4.91
2	Kuliner	$\frac{279}{2210} \times 96$	12.12
3	Kerajinan	$\frac{191}{2210} \times 96$	8.30
4	Dagang	$\frac{1627}{2210} \times 96$	70.68
5	Bahan Bangunan	$\frac{82}{2210} \times 96$	3.56
	Jumlah		96 Responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Di gunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu koesioner. Suatu koesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Berikut hasil uji validitas yang ditunjukkan pada table berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Corrected Item-Total Correlation	R Kritis	Keterangan
Buku Catatan Pengeluaran (X1)	0.453	0.3	Valid
Buku Catatan Pemasukan (X2)	0.382	0.3	Valid
Membuat Buku Inventaris (X3)	0.751	0.3	Valid
Membuat Buku Stok Barang (X4)	0.533	0.3	Valid
Pemasaran Digital (X5)	0.410	0.3	Valid
Personalisasi & Pengalaman Pelanggan (X6)	0.682	0.3	Valid
Pemasaran Berbasis Nilai (X7)	0.666	0.3	Valid
Inivasi dan Adaptasi (X8)	0.720	0.3	Valid
Kinerja Pelaku UMKM(Y)	0.568	0.3	Valid

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Analisa validitas kuesioner penelitian secara keseluruhan dinyatakan valid, merujuk ke Sugiyono, 2008. karena semua nilai r hitung lebih besar dari r kritis atau (r hitung > 0.3).

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Buku Catatan Pengeluaran (X1)	0.819	60	Reliabel
Buku Catatan Pemasukan (X2)	0.950	60	Reliabel
Membuat Buku Inventaris (X3)	0.665	60	Reliabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Membuat Buku Stok Barang (X4)	0.722	60	Reliabel
Pemasaran Digital (X5)	0.684	60	Reliabel
Personalisasi & Pengalaman Pelanggan (X6)	0.832	60	Reliabel
Pemasaran Berbasis Nilai (X7)	0.815	60	Reliabel
Inovasi dan Adaptasi (X8)	0.834	60	Reliabel
Kinerja Pelaku UMKM(Y)	0.843	60	Reliabel

Merujuk ke Imam Ghozali,(2009), menunjukkan semua variabel independen menghasilkan Nilai *Cronbach's Alpha* diatas atau lebih besar 0,6 ($\alpha > 0,6$), yang menurut kriteria Nunnally (1960) dapat disimpulkan bahwa semua variable cukup reliable.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.696	.126

a. Predictors: (Constant), X8, X5, X1, X2, X6, X3, X7, X4

Dari tampilan output SPSS model summary besarnya Nilai R sebesar 85.0% ini menunjukkan hubungan korelasi antar variabel independen dengan dependen sangat kuat. Adjusted R Square (R²) adalah 0.696, hal ini berarti 69.6% variasi Kinerja pelaku UMKM dapat dijelaskan oleh variasi ke delapan variable independen Buku catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, Buku inventaris, Buku stok barang, Pemasaran digital, Personalisasi & Pengalaman pelanggan, Pemasaran berbasis Nilai, dan Inovasi & Adaptasi. Sedangkan sisanya (100% - 69.6% = 30.4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar 0.126. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) / Bersama-sama

**Tabel 6 Uji Statistik F
ANOVA^b**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.587	8	.448	28.207	.000 ^a
	Residual	1.383	87	.016		
	Total	4.970	95			

a. Predictors: (Constant), X8, X5, X1, X2, X6, X3, X7, X4

b. Dependent Variable: Y

Dari uji ANOVA atau F test didapat nilai F hitung sebesar 28.207 dengan probabilitas 0.000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kinerja pelaku UMKM atau dapat dikatakan bahwa Buku catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, Buku inventaris, Buku stok barang, Pemasaran digital, Personalisasi & Pengalaman pelanggan, Pemasaran berbasis Nilai, dan Inovasi & Adaptasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pelaku UMKM.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) / Individu

**Tabel 7 Uji Individual (Uji Statistik t)
[Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1	(Constant)	2.095	.470		4.459	.000
	X1	.032	.063	.035	.504	.000
	X2	.063	.077	.056	.813	.003
	X3	.049	.089	.054	.550	.001
	X4	.626	.101	.782	6.219	.000
	X5	.081	.075	.089	1.072	.000

Model	[Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
X6	.140	.078	.182	1.797	.002
X7	.588	.111	.557	5.274	.000
X8	.539	.103	.728	5.215	.000

a. Dependent Variable: Y

Standardized CoefficientsBeta :

Kedelapan indicator variable independen yang dimasukkan ke dalam model regresi Buku Catatan Pengeluaran, Buku Catatan Pemasukan, Buku Inventaris, Buku Stock Barang, Pemasaran Digital, dan Personalisasi & Pengalaman Pelanggan, Pemasaran Berbasis Nilai, dan Inovasi dan Adaptasi dikatakan signifikan, ini dapat dilihat dari probabilitas signifikansi masing-masing jauh dibawah 0.05 (< 0.05). Dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pelaku UMKM dipengaruhi oleh semua indicator variable independen dengan persamaan matematis :

$$\text{Kinerja Pelaku UMKM} = 2.095 + 0.032 X1 + 0.063 X2 + 0.049 X3 + 0.626X4 + 0.081X5 + 0.140X6 + 0.588 + 0.539$$

Konstanta sebesar 2.095 menyatakan bahwa jika variabel independen dianggap konstan, maka rata-rata kinerja pelaku UMKM sebesar 2.095. Koefisien regresi Buku Catatan Pengeluaran sebesar 0.032 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan meningkatkan kinerja pelaku UMKM sebesar 032 ribu. Koefisien regresi Membuat Buku Stock Barang sebesar 0.626 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan barang akan meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM sebesar 626 ribu. Koefisien regresi Pemasaran Digital sebesar 0.081 menyatakan bahwa setiap penambahan pemasaran sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM sebesar 081 ribu. Koefisien regresi Pemasaran Berbasis Nilai sebesar 0.588 menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM sebesar 588 ribu. Sedangkan Koefisien regresi Inovasi dan Adaptasi sebesar 0.539 yang menyatakan bahwa setiap penambahan sebesar satu satuan akan meningkatkan Kinerja Pelaku UMKM sebesar 539 ribu

Pembahasan

Pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah tidak terlepas dari berbagai macam kasus terutama usaha mikro serta berbagai macam kendala yang ditemukan pelaku UMKM untuk itu diperlukan evaluasi terhadap perkembangan hasil usahanya melalui pemanfaatan pembukuan keuangan. Sebelum sampai ke penyusunan laporan keuangan terlebih dahulu pemahaman tentang Manajemen keuangan karena ini induk dari Laporan keuangan. Adapun yang di paparkan didalam manajemen keuangan yang sesuai dengan tingkat usaha bagi pelaku UMKM antara lain yaitu Manajemen keuangan adalah kegiatan perencanaan, pengelolaan, penyimpanan, serta pengendalian dana dan aset yang dimiliki suatu perusahaan atau UMKM, agar tidak terjadi masalah dikemudian hari sehingga perlu untuk manajemen keuangan. Pengelolaan Uang merupakan bagian penting dalam mengatasi masalah ekonomi, baik masalah ekonomi individu, keluarga maupun perusahaan. Jenis – jenis pengelolaan keuangan, yaitu pengelolaan keuangan pribadi, pengelolaan keuangan keluarga, pengelolaan keuangan usaha. Itulah yang harus diterapkan bagi pelaku UMKM bila ingin melihat perkembangan usahanya. Lebih – lebih didunia pemasaran modern sekarang ini sangat berpengaruh terhadap kinerja UMKM, maka diperlukan berbagai informasi baik itu informasi pemasaran produk melalui digital, media-media yang bisa mendukung jalannya dan berkembangnya usaha, bisa juga memasarkan produk melalui pendekatan individu, atau istilah jempot bola, hal itulah yang lebih mengena ke sasaran untuk mencapai tujuan.

Dari hasil analisa dimana data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner selanjutnya diamati, diuji dengan program yang merujuk pada alat-alat yang telah dipaparkan sebelumnya, dimana rumusan masalah telah terjawab antara lain apabila dilihat dari dampaknya membuat buku catatan pengeluaran, buku catatan pemasukan, buku inventaris, buku stock barang, pemasaran digital, personalisasi dan pengalaman pelanggan, pemasaran berbasis nilai, dan inovasi dan adaptasi secara parsial sama-sama berpengaruh signifikan. Demikian halnya secara individual atau simultan hasil analisa berpengaruh signifikan. Hasil analisa atau uji persamaan regresi, Pembukuan keuangan, Manajemen Pemasaran Modern yang indicator-indikator telah dipaparkan sebelumnya, semua indicator variabel bebas berdasarkan hasil analisa koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan yang searah dengan variabel terikat, sehingga diidentifikasi bahwa setiap penambahan pendapatan usaha UMKM sebesar 1% akan meningkatkan Kinerja pelaku UMKM sebesar masing-masing dari hasil analisa. Kemudian dari hasil analisa kuat atau lemahnya hubungan korelasi antar variabel bebas dengan terikat sebagaimana yang ditunjukkan oleh besarnya nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 85,0% artinya hubungan berkorelasi sangat kuat. Namun dalam variasi

Kinerja pelaku UMKM yang dapat dijelaskan oleh kedelapan indicator variable bebas yaitu sebesar 69.6% dan sisanya 30.4% dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

PENUTUP

Simpulan

Daripemaparan latar belakang, permasalahan dan hasil analisa tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa:dampaknya membuat buku catatan pengeluaran, buku catatan pemasukan, buku inventaris, buku stock barang, pemasaran digital, personalisasi dan pengalaman pelanggan, pemasaran berbasis nilai, dan inovasi dan adaptasi secara parsial sama-sama berpengaruh signifikan. Demikian halnya secara individual atau simultanhasil analisa berpengaruh signifikan. Di lihat dari koefien regresi masing –masing indicator setelah dianalisa hasilnya adalah berdampak pada peningkatan kinerja pelaku UMKM di Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Kemudian dalam hubungan dengan signifikansi indicator independen terhadap dependen semuanya dinyatakan signifikan sehingga uapaya pelaku UMKM untuk mengevaluasi hasil usahanya melalui penerapan pembukuan keuangan dan pemasaran modern sangat berpengaruh dan meningkatkan kinerja pelaku UMKM yang ada di Kecamatan Pujut Lombok Tengah. Di era digital atau biasa juga disebut pemasaran modern, tidak hanya diperkotaan saja bahkan merambah sampai kepelosok Desa sudah di manfaatkan media-media yang merupakan pendukung dalam hal memajukan, memperluas jaringan, wawasan atau link kerja sehingga harapan demi harapan pelaku UMKM dapat terwujud yaitu mempengaruhi hasil kerjanya.

Hubungan berkorelasi kuat atau lemahnya antar indicator, al hasil dapat di tunjukkan model summary besarnya Nilai R sebesar 85.0% angka ini menunjukkan hubungan korelasi sangat kuat. Adjusted R Square (R²) adalah 0.696, hal ini berarti 69.6% variasi Kinerja pelaku UMKM dapat dijelaskan oleh variasi ke delapan indikator independen Buku catatan pengeluaran, Buku catatan pemasukan, Buku inventaris, Buku stok barang, Pemasaran digital, Personalisasi & Pengalaman pelanggan, Pemasaran berbasis Nilai, dan Inovasi & Adaptasi. Sedangkan sisanya (100% - 69.6% = 30.4%) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Std. Error of the Estimate (SEE) sebesar .126 ribu. Makin kecil nilai SEE akan membuat model regresi semakin tepat dalam memprediksi variable dependen.

Saran

1. Bagi pelaku UMKM, hasil penelitian menunjukkan secara umum pembukuan keuangan, maupun pemasaran modern cukup baik, diharap penerapannya perlu ditidak lanjuti, strategi manajemen, manajemen pemasaran, mempromosi produk secara kontinyu, tepat guna, dan dipertahankan untuk menunjang kinerja usahanya.
2. Bagi peneliti lanjutan, baik metode, teknik pengumpulan data, dan jenis penelitian yang digunakan masih jauh dari harapan peneliti, sehingga masih perlu penyesuaian, diperkaya lagi dan juga alat analisa perlu ditingkatkan, variabel bebas yang digunakan perlu disempurnakan, ditambah, dan kajian-kajian lain tentang variabel-variabel bebas lain di luar model penelitian ini yang berkaitan dengan pembukuan keuangan, pemasaran modern untuk dapat digunakan semaksimal mungkin.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Antonio, M. S., & Mukhlisin, M. (2013, July). *Analysis on Determinants in Implementation of Accounting Standards for Islamic Financial Institutions; Narrative Study between United Kingdom and Indonesia*. In *Seventh Asia Pacific Interdisciplinary Research in Accounting Conference*, Kobe 26-28 July.
- Farida Ulfa, I, (2016), *Akuntansi Untuk UMKM*, Penerbit CV Kekata Group, Surakarta
- Ghozali Imam, (2009), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Husnan, S, dkk, (2022), *Dasar-dasar Manajemen Keuangan*, Penerbit; UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Hasan, S. dkk;(2022), *Manajemen Keuangan*; Penerbit CV. Pena Persada, Jawa Tengah
- Komala Sari, Dewi dkk (2021), *Digital Marketing*; Penerbit UMSIDA PRESS, Jawa Timur
- Munawir, S, (2023), *Analisa Laporan Keuangan*, Penerbit LIBERTY, Yogyakarta
- Rianto, Bayu, dkk, (2020), *Dasar-Dasar Pengantar Teknologi Informasi*, Penerbit: CV. Multimedia Edukasi, Kota Malang
- Sugioyono. *Metodologi Penelitian Pendidikan; Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. 2008.

Salju, dkk, (2019), Melentingnya Kinerja Di era Digital Melalui Motivasi, Penerbit CV. AA RIZKY, Kota Serang Banten

Solling, R, Hamid dkk, (2023), Manajemen Pemasaran Modern Penerbit Sonpedia Publishing Indonesia

Sumarlin, T; (2021), Dasar Akuntansi Keuangan; Penerbit; Yayasan Prima Agus Teknik Semarang

Supiyanto, Y, dkk; (2023), Dasar-Dasar Manajemen Keuangan, Penerbit: Sanabil Jl. Kerajinan 1 Blok C/13 Mataram

TIM PHP2D, (2021), Pembukuan Keuangan Bagi UMKM, Kampus Merdeka Indonesia Raya

Undang-UndangNo. 20 tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, danMenengah

Widaryanti, dkk, (2020), Bunga Rampai Pengantar Akuntansi 1, Penerbit CV. MEDIA SAINS INDONESIA. Melong Asih Regency B40 - Cijerah Kota Bandung - Jawa Barat1