

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Evaluasi Kinerja UMKM Ditinjau Dari Aspek Keuangan Dan Aspek Pemasaran Pasca Pandemi Covid 19

Komala Ardiyani¹, Amalia Ilmiani², Mohammad Maulidin Fachrur³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pekalongan

¹Komala2803@gmail.com, ²am3lhardjo@gmail.com, ³maulidinfachrurunikal@gmail.com

Abstract.

This study aims to provide empirical evidence regarding the importance of evaluating the performance of MSMEs after the Covid-19 pandemic. Using financial aspects and marketing aspects, the study tries to examine the extent to which financial and marketing aspects affect the performance of MSMEs. A total of 75 Batik SMEs domiciled in Pekalongan City participated in this study. The analysis technique used is multiple linear regression with hypothesis testing.

The results of the study revealed that the financial aspect and the marketing aspect contributed to the improvement of the performance of Batik UMKM after the Covid 19 pandemic, so that the proposed hypothesis was supported. The financial aspect has a significant positive effect on the performance of MSMEs, as well as the marketing aspect has a significant positive effect on the performance of MSMEs.

Developing countries such as Indonesia see MSMEs as a way out of poverty so it is necessary to create superior MSMEs so that they can compete in the global market. Great attention through financial and marketing aspects can realize competitive small and medium scale industries.

Keywords:

Financial Aspects; Marketing Aspects; MSME Performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang penting dalam perekonomian Indonesia, karena dapat menyerap tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran, namun kinerja UMKM belum maksimal. UMKM merupakan alternatif lapangan kerja baru, terutama di masa Pasca Pandemi Covid 19. Pemerintah Kota Pekalongan mulai mengencangkan berbagai program untuk

pemulihan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM, sehingga kinerja meningkat. Salah satu program Dindagkop-UKM Kota Pekalongan yaitu mendorong digitalisasi pemasaran produk bagi UMKM binaannya melalui pelatihan digital marketing maupun pelatihan ekspor. Selain itu, Dindagkop-UKM juga bekerjasama dengan perbankan dan jasa pengiriman barang serta meluncurkan Aplikasi Digiratail Loka pasar Batik Setono. Tujuannya untuk

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

memaksimalkan potensi 634 industri batik yang menyerap tenaga kerja sebanyak 9.944 orang agar kinerja UMKM meningkat. Peningkatan kinerja UMKM akan memacu pertumbuhan ekonomi di Kota Batik. Berdasarkan data tahun 2021 pertumbuhan ekonomi di Kota Pekalongan pascapandemi covid 19 sebesar 3,59 persen.

Permasalahan utama UMKM di Kota Pekalongan yang perlu mendapat perhatian adalah keterbatasan akses kredit ke Bank sebagai sumber permodalan. Masalah lain yang sering dihadapi oleh para pelaku UMKM yaitu aspek pemasaran dan pengelolaan keuangan. Kondisi ini jika tidak ditangani dengan baik maka berdampak pada kinerja UMKM. Penelitian Abor & Quartey (2010) merekomendasikan untuk meningkatkan kinerja UMKM perlu adanya sinergi antara pembuat kebijakan, lembaga pembangunan, pengusaha, pengelola UMKM dalam memastikan strategi yang tepat.

Penelitian Munizu (2010) menyatakan bahwa aspek SDM, aspek keuangan, aspek teknis produksi dan operasi, aspek pasar dan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, namun berbeda dengan penelitian Syahsudarmi, (2018) membuktikan bahwa aspek keuangan berpengaruh negatif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM. Aspek keuangan sangat diperlukan dalam keberlanjutan UMKM karena bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan, dan aliran kas, dimana pada akhirnya kelayakan usaha dapat diketahui secara detail.

Ditinjau dari perspektif keuangan perlu dilakukan pengelolaan keuangan yang baik dengan cara mencari sumber dana dan mengalokasikan dana tersebut secara tepat sehingga dapat meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian Fatoki, (2017) menyatakan bahwa pemilik UKM yang paham masalah keuangan cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan pemilik UMKM yang tidak paham mengenai keuangan. Sedangkan penelitian Macikov et al., (2018) meneliti aspek keuangan dengan keberlanjutan bisnis, di mana aspek keuangan memiliki hubungan yang kuat terhadap keberlanjutan bisnis.

Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa aspek keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di negara berkembang (Rapilu et al., 2021; Siyanbola, 2018; Karlan & Valdivia, 2011; Kamunge, Njeru A, 2014; Beck & Demirgüç-Kunt, 2008; Kevane & Wydick, 2001). Kondisi ini menjadi dasar peneliti untuk menguji kembali keterkaitan antara aspek keuangan dengan peningkatan kinerja UMKM.

Aspek pemasaran merupakan faktor kunci keberhasilan usaha, terutama dalam memetakan pasarnya. Salah satu aspek pemasaran yang dapat dijadikan sebagai ujung tombak adalah promosi dan menganalisa pasar. UMKM yang dapat memetakan aspek pemasaran dapat meningkatkan kinerja bisnis. Penelitian Hanggraeni et al., (2019) menyatakan bahwa resiko pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Penelitian Asheq et al., (2019) dan Yusufianto & Pambekti,

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

(2019) menemukan bukti bahwa aspek pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Namun penelitian Laukkanen, G Nagy (2013) menyatakan bahwa orientasi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Finlandia dan Hongaria. Penelitian ini mencoba menguji Kembali pengaruh aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM.

Berdasarkan adanya *phenomena gap* dan *research gap* tersebut maka penelitian ini akan menganalisis bagaimana kinerja UMKM pasca pandemi covid 19 dan menguji pengaruh aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kota Pekalongan.

KERANGKA TEORITIS DAN

HIPOTESIS

Teori Entitas

Pengaruh antara aspek keuangan terhadap kinerja UMKM dijelaskan dengan menggunakan Teori Entitas. Teori ini menyatakan bahwa perusahaan merupakan unit usaha yang berdiri sendiri terpisah dari pemiliknya. Artinya bahwa terdapat pemisahan keuangan antara pribadi pemilik dengan perusahaan. Dengan demikian, makatransaksi atau kejadian yang dicatat dan dipertanggungjawabkan adalah transaksi yang melibatkan perusahaan. Perusahaan dianggap bertindak atas nama dan kepentingannya sendiri terpisah dari pemilik. Pada penelitian ini, teori entitas menjelaskan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh bagaimana pemilik usaha mengelola keuangan.

Aspek Keuangan dan Kinerja UMKM

Aspek keuangan merupakan salah satu factor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM. Aspek keuangan meliputi pengelolaan modal, pencatatan transaksi dan pemisahan keuangan usaha dan pribadi. Tujuannya agar UMKM dapat berkembang, sehingga kinerja dapat meningkat.

Aspek keuangan yang dikelola dengan baik, maka akan meningkatkan keberlangsungan usaha (Macikov et al., 2018). Sedangkan menurut Fatoki (2017) menyatakan bahwa pemilik UKM yang paham terhadap masalah keuangan cenderung membuat keputusan keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan pemilik UMKM yang tidak paham mengenai keuangan. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa aspek keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM di negara berkembang. (Rapilu et al., 2021 Siyanbola, 2018; Karlan & Valdivia, 2011; Kamunge, Njeru A, 2014; Beck & Demirgüç-Kunt, 2008; Kevane & Wydick, 2001). Mendasarkan pada uraian tersebut di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Aspek keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

Aspek Pemasaran dan Kinerja UMKM

UMKM memiliki sumber daya dan kemampuan yang terbatas seperti sumber daya keuangan, sumber daya manusia, kemampuan manajerial, dan kemampuan pemasaran (Camisón & Villar-López, 2010), sehingga akan berpengaruh pada kinerja. Selain itu, UMKM akan ditandai dengan informalitas. Aspek pemasaran didefinisikan sebagai suatu tindakan berulang, dimana unit usaha secara efektif dapat menganalisa kebutuhan yang terkait dengan pasar (Chang et al., 2010). Kemampuan pemasaran merupakan akumulasi pengetahuan keterampilan, dan keahlian yang tertanam dalam

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

kegiatan pemasaran dan proses organisasi perusahaan.

Penelitian (Desarbo et al., 2007) memberikan pandangan mengenai pengembangan dan kemampuan pemasaran pada UMKM diciptakan untuk menghasilkan kebijakan dan praktik dalam bauran pemasaran. Beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran secara signifikan dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Asheq et al., 2019; Hanggraeni et al., 2019; Yusfiarto & Pambekti, 2019; Morgan et al., 2009; Vorhies & Morgan, 2005; dan Slotegraaf & Dickson, 2004). Mendasarkan pada uraian tersebut di atas maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Aspek pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM

METODE PENELITIAN

Sampel Penelitian

Lingkup penelitian ini adalah menganalisis kinerja UMKM pasca pandemi dan menguji pengaruh aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM pasca pandemi covid 19. Obyek penelitian ini pemilik UMKM Batik yang berlokasi di kota Pekalongan. Metode penelitian yang digunakan adalah *Quantitative Research*, dengan menyebarkan kuesioner kepada pemilik UMKM. Responden penelitian ini sebanyak 75 pemilik UMKM yang berdomisili di Kota Pekalongan.

Instrumen Penelitian

Kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dapat dicapai oleh UMKM dalam sebuah usaha dan merupakan sarana penentu untuk mencapai tujuan usaha. Variabel kinerja UMKM dalam penelitian ini diukur menggunakan modifikasi atas instrumen

yang dikembangkan Venkatraman, (1986). Pengukuran tersebut menggunakan 3 indikator yaitu peningkatan penjualan, bertambahnya jumlah tenaga kerja dan peningkatan keuntungan.

Aspek keuangan diukur menggunakan modifikasi atas instrumen yang dikembangkan Munizu, (2010). Pengukuran variabel menggunakan 2 indikator yaitu modal pribadi dan modal pinjaman. Aspek pemasaran diukur menggunakan 2 indikator yang dikembangkan sendiri oleh peneliti yaitu daerah pemasaran dan kebutuhan pelanggan.

Teknik Analisis

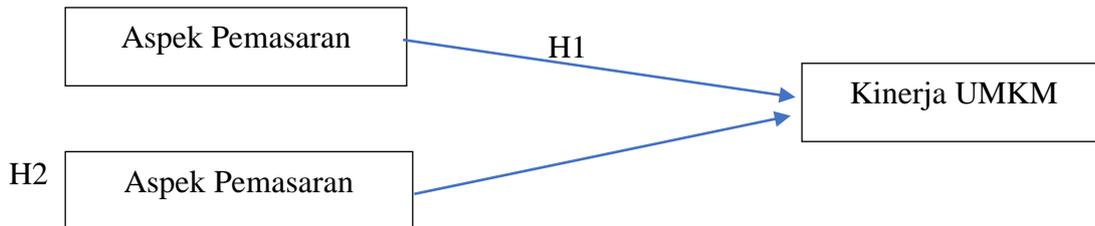
Analisis data penelitian ini meliputi uji kualitas data, uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menguji pengaruh antara aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM. Aspek keuangan dilihat dari sumber dana UMKM yaitu berasal dari dana pemilik (modal pemilik) dan sumber dana di luar pemilik (perbankan atau lembaga keuangan lainnya). Aspek pemasaran dalam penelitian ini adalah luas daerah pemasaran, meliputi pemasaran lokal dan internasional. Aspek keuangan dan pemasaran merupakan kunci penting dalam peningkatan kinerja UMKM.

Bentuk persamaan regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Kinerja UMKM} = \alpha + \beta_1 \text{Aspek Keuangan} + \beta_2 \text{Aspek Pemasaran} + e$$

Sedangkan model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.

ENTREPRENEUR
Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka
Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941
Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>



Gambar 1
Paradigma Hubungan Antar Variabel Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Demografi

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa responden sebanyak 75, dimana sebanyak 49% perempuan dan 51% laki-laki. Sedangkan responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa 76% responden berada tingkat Pendidikan Dasar dan Menengah, sebesar 24% memiliki tingkat Pendidikan Tinggi.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yaitu kuesioner untuk mengukur variabel Aspek Keuangan, Aspek Pemasaran, dan Kinerja UMKM. Pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan *correlasi bivariate* dengan nilai signifikan < 0,05. Sedangkan uji Reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

NO	Variabel	Cronbach's Alpha	Correlation Sig	Keputusan
1	Kinerja UMKM	0,729	0,000-0,000	Diterima
2	Aspek Keuangan	0,731	0,000-0,000	Diterima
3	Aspek Pemasaran	0,897	0,000-0,000	Diterima

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dan uji keandalan. Berdasarkan ringkasan hasil data, dapat dilihat bahwa semua indicator dan variabel adalah valid karena memiliki nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Hasil uji reliabilitas semua variabel adalah baik karena memiliki nilai dimensi yang terukur, dan variabel memiliki validitas yang baik

(faktor pemuatan > 0,50 dan Cronbach Alpha > 0,70).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik atau pengujian prasyarat analisis dilakukan sebelum melakukan analisis regresi linear berganda.

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Prasyarat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil Uji normalitas menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,798 dengan signifikan pada 0,547, hal ini berarti data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan probabilitas signifikansi variabel aspek keuangan sebesar 0,33 dan variabel aspek pemasaran 0,09. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikan di atas 0,05 maka model regresi tidak mengandung adanya Heteroskedastisitas. Uji Multikolinieritas dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) menghasikan nilai tolerance aspek keuangan dan aspek pemasaran sebesar 0,914 dan nilai VIF sebesar 1,082. Hasil perhitungan menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai tolerance dibawah 0,10.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier. Berdasarkan pada pada Tabel.2 maka persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 5,305 + 0,419X_1 + 0,502X_2 + e$$

Uji F-test, diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan bahwa model persamaan regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan. Sedangkan Adjusted R Square menunjukkan nilai 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa variabel aspek keuangan dan aspek pemasaran memberikan kontribusi sebesar 0,383 atau 38,3% terhadap variabel kinerja UMKM, sedangkan sebesar 61,7 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi.

Tabel. 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std Error	Beta		
Constant	5,305	1,391		3,814	0,000
Kuangan (X1)	0,419	0,095	0,417	4,386	0,000
Pemasaran(X2)	0,502	0,128	0,374	3,937	0,000

Adjusted R-Square : 0,383 23.936 ; F hitung : 23, 936 dan Sig. F hitung : 0,000

Hasil pengujian variabel aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM dapat dilihat pada Tabel. 2, menunjukkan bahwa aspek keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai beta di 0,419. Kekuatan variabel Independen dapat

menjelaskan kinerja UMKM dengan cukup baik dengan Adjusted R-Square 0,383 dan t-nilai 4,386. Oleh karena itu, Hipotesis Satu (H1) dalam penelitian ini diterima. Selain itu, aspek pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM, dengan nilai beta di 0,502. Kekuatan variabel

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

Independen dapat menjelaskan kinerja UMKM dengan cukup baik dengan Adjusted R-Square 0,383 dan t-nilai 3,97. Oleh karena itu, Hipotesis Dua (H2) dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

PascaPandemi Covid 19, UMKM di Kota Pekalongan mulai bangkit dan secara bertahap melakukan perubahan model pemasaran dan keuangan. Tujuannya agar UMKM dapat bertahan dan meningkatkan penjualan, sehingga kinerja semakin baik, Pengukuran kinerja UMKM dilihat dari peningkatan jumlah penjualan, keuntungan dan tenagakerja. Pasca pandemi covid 19, sebagian besar UMKM di Kota Pekalongan mengalami peningkatan jumlah penjualan dan keuntungan, sehingga secara otomatis menambah jumlah produksi dan pada akhirnya jumlah tenaga kerja bertambah. Hal ini dibuktikan dari jawaban responden bahwa pasca pandemi covid 19, sebanyak 73% UMKM mengalami peningkatan jumlah penjualan dan secara otomatis sebanyak 87% UMKM memperoleh keuntungan yang meningkat. Adapun sebanyak 68 % UMKM menambah jumlah tenaga kerja, guna meningkatkan jumlah produksi. Peningkatan jumlah tenaga kerja sebagai dampak dari peningkatan jumlah penjualan yang terjadi pascap pandemi covid 19.

Mendasarkan hasil uji hipotesis, keterkaitan antara aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM memberikan bukti bahwa kedua variabel

independent berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hasil ini selaras dengan beberapa temuan peneliti sebelumnya. Mengenai aspek keuangan, hasil penelitian ini menunjukkan temuan yang sama dengan peneliti sebelumnya berkembang (Asheq et al., 2019; Beck & Demirgüç-Kunt, 2008; Karlan & Valdivia, 2011; Kamunge, Njeru A, 2014; Kevane & Wydick, 2001; N Venkatraman, 1986; Munizu, 2010 ; Macikov et al., 2018; Hanggraeni et al., 2019) yang menyatakan bahwa aspek keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Mendasarkan pada **Tabel. 2** aspek keuangan memiliki nilai B sebesar 0,419, dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Aspek keuangan dalam penelitian ini menyebutkan bahwa pemilik UMKM di Kota Pekalongan sebagian besar memiliki dan menggunakan modal sendiri dalam menjalankan usahanya. Terdapat 78 % UMKM yang menggunakan modal sendiri untuk keperluan operasional kegiatan usaha. Disisi lain untuk keperluan perluasan usaha, pemilik UMKM juga memperoleh sumber dana dari pihak lain seperti mengajukan kredit di bank dan lembaga keuangan lainnya. Mendasarkan dari jawaban responden sebesar 71 % memperoleh tambahan dana dari pihak lain untuk tujuan perluasan usaha, sedangkan 29 % tidak, karena tidak melakukan perluasan usaha.

Aspek pemasaran dalam penelitian meliputi luas daerah pemasaran yaitu lokal, dalam negeri dan luar negeri. Penelitian ini menunjukkan bahwa aspek pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Mendasarkan pada tabel.2

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

bahwa aspek pemasaran memiliki nilai B sebesar 0,502 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Dalam penelitian ini membuktikan bahwa semakin luas daerah pemasaran akan meningkatkan kinerja UMKM di Kota Pekalongan. Hal ini terbukti sebanyak 67% pemilik UMKM di Kota Pekalongan memiliki daerah pemasaran di dalam negeri maupun luar negeri, sedangkan 37% daerah pemasarannya hanya dalam negeri saja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Asheq et al., (2019, Hanggraeni et al., (2019) dan (Yusfiarto & Pambekti, (2019) menyatakan bahwa aspek pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menguji pengaruh aspek keuangan dan aspek pemasaran terhadap kinerja UMKM Batik di Kota Pekalongan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menemukan bahwa aspek keuangan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemilik UMKM dalam menjalankan usahanya menggunakan modal sendiri, namun untuk keperluan perluasan usaha UMKM menggunakan pendanaan dari pihak luar seperti bank dan Lembaga keuangan lainnya.

Dalam penelitian ini aspek pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini dibuktikan bahwa sebagian besar UMKM di Kota Pekalongan memiliki daerah pemasaran tidak hanya dalam negeri tetapi juga keluar negeri. Jadi, dapat disimpulkan bahwa semakin luas

daerah pemasaran dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Keberadaan UMKM di negara berkembang seperti Indonesia merupakan jalan ke luar dari kemiskinan sehingga perlu mewujudkan UMKM yang unggul sehingga dapat bersaing di pasar global. Perhatian yang besar melalui aspek keuangan dan pemasaran dapat mewujudkan industri skala kecil dan menengah yang kompetitif sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja.

Meskipun penelitian memberikan kontribusi baru mengenai aspek keuangan, aspek pemasaran dan kinerja UMKM pasca covid 19, namun masih memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel penelitian hanya terbatas pada UMKM batik di Kota Pekalongan. Penelitian masa depan ukuran sampel diperluas tidak hanya di Kota Pekalongan untuk memberikan gambaran yang komprehensif. Kedua, kinerja UMKM hanya terbatas pada kinerja keuangan. Penelitian masa depan perlu menambahkan kinerja non keuangan UMKM. Ketiga, penelitian ini hanya menyelidiki sebab akibat antar variabel independent dan dependen. Penelitian masa depan menambahkan variabel moderating atau intervening seperti risiko bisnis dan kompetensi pemilik untuk memperluas model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abor, J., & Quartey, P. (2010). Issues in SME development in Ghana and South Africa. *International Research Journal of Finance and Economics*, 39(39),

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- 218–228.
- Asheq, A. Al, Link, H., The, F., Of, I., & Works, G. (2019). SME Performance : Impact Of Market , Customer And Brand Orientation. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23(1), 1–9.
- Beck, T., & Demirgüç-Kunt, A. (2008). Access to Finance: An unfinished agenda. *World Bank Economic Review*, 22(3), 383–396. <https://doi.org/10.1093/wber/lhn021>
- Camisón, C., & Villar-López, A. (2010). Effect of SMEs' international experience on foreign intensity and economic performance: the mediating role of internationally exploitable assets and competitive strategy. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 116–151. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00289.x>
- Chang, W., Park, J. E., & Cha, S. (2010). How does CRM technology transform into organizational performance? A mediating role of marketing capability. *Journal of Business Research*, 63(8), 849–855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.07.003>
- Desarbo, W. S., Benedetto, C. A., & Song, M. (2007). A heterogeneous resource based view for exploring relationships between firm performance and capabilities. *Journal of Modelling in Management*, 2(2), 103–130. <https://doi.org/10.1108/17465660710763407>
- Fatoki, O. (2017). The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa The Financial Literacy of Micro Entrepreneurs in South Africa. *Journal of Social Sciences ISSN:*, 40(2), 151–158. <https://doi.org/10.1080/09718923.2014.11893311>
- Hanggraeni, D., Ślusarczyk, B., Sulung, L. A. K., & Subroto, A. (2019). The Impact of Internal, External and Enterprise Risk Management on the Performance of Micro, Small and Medium Enterprises. *Sustainability*, 11(7), 2172. <https://doi.org/10.3390/su11072172>
- Kamunge, Njeru A, T. O. . (2014). Factors Affecting the Performance of Small and Micro Enterprises in Limuru Town Market of Kiambu Factors Affecting the Performance of Small and Micro Enterprises in Limuru Town Market of Kiambu County . *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(12).
- Karlan, D., & Valdivia, M. (2011). Teaching entrepreneurship: Impact of business training on microfinance clients and institutions. *Review of Economics and Statistics*, 93(2), 510–527. https://doi.org/10.1162/REST_a_00074
- Kevane, M., & Wydick, B. (2001). Microenterprise lending to female entrepreneurs: Sacrificing economic growth for poverty alleviation? *World Development*, 29(7), 1225–1236. [https://doi.org/10.1016/S0305-750X\(01\)00032-8](https://doi.org/10.1016/S0305-750X(01)00032-8)
- Maciková, L., Dorňáková, P., Beug, B., & Markovič, P. (2018). Financial Aspects of Sustainability: An Evidence from Slovak Companies. *Sustainability*, 10, 1–15. <https://doi.org/10.3390/su10072274>

ENTREPRENEUR

Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Majalengka

Published every January and July e-ISSN : (2776-2483), p-ISSN: 2723-1941

Available online <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>

- Morgan, N. A., Slotegraaf, R. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26(4), 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 33–41. <https://doi.org/10.9744/jmk.12.1.pp.33-41>
- N Venkatraman, V. R. (1986). Measurement of business performance in strategy research: A comparison of approaches. *Academy of Management Review*, 11(4), 801–814.
- Rapilu, W., P.Tanan, E., & Tiffany, P. G. (2021). Strengthening the Financial Aspects , Characteristics and Competencies of Entrepreneurship to Improve the Performance of MSMEs Managed by Women. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 647, 338–346.
- Siyanbola, T. O. (2018). Financial Literacy and Owner-Managed Small- Sized Service Enterprises Performance for Lagos Metropolis ' Sustainable Development. *International Journal of Business and Economics Perspectives*, 13(1), 18–38. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35408.97280>
- Slotegraaf, R. J., & Dickson, P. R. (2004). The paradox of a marketing planning capability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(4), 371–385. <https://doi.org/10.1177/0092070304265217>
- Syahsudarmi, S. (2018). Pengaruh Aspek Keuangan dan Modal Manusia Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah I (UMKM) (Studi Kasus: UMKM di Wilayah Kota Pekanbaru). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Reviewe)*, 9(1), 66–74.
- T Laukkanen, G Nagy, S. H. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), 510–535.
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Yusfiarto, R., & Pambekti, G. T. (2019). Do Internet Marketing Factors With Islamic Values Improve SME Performance? *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, 5(4), 807–828.