

MODEL PENGELOLAAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN KINERJA USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI BEKASI

Abdullah Muksin, Nur Wahyuni

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI Y.A.I Jl. P. Diponegoro 74 Jakarta

E-mail : abydudung63@gmail.com, n_wahyuni@yahoo.com

ABSTRACT

Researchers have studied the business performance problems of Small and Medium Enterprises (SME) with dependent variables such as number of employees, company turnover, type of business, company age, level of education, business experience and gender. This study focuses on improving the performance of SME businesses after using governance guidelines and holistic marketing in their businesses. The object of research is the managers and entrepreneurs of SME who live in Bekasi, West Java. Hypothesis testing uses multy regression with SEM. This research is expected to produce a model of SME business management that is effective, easy to understand and use for Small and Medium Enterprises (UKM) in Indonesia.

The results of this study found that the financial governance model has a positive and significant effect on the financial performance of SMEs, especially on proper budgeting. The holistic marketing governance model has a positive and significant effect on the performance of SMEs, especially in the Integrated marketing program. Therefore, the financial governance model and holistic marketing together also have an effect on improving the performance of SMEs in Bekasi, with the most dominant variable being the holistic marketing governance model of SME.

Keywords: SME performance, financial governance, holistic marketing governance

ABSTRAK

Permasalahan kinerja bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pernah diteliti oleh peneliti dengan variabel dependen seperti jumlah karyawan, omset perusahaan, jenis usaha, umur perusahaan, tingkat pendidikan, pengalaman usaha dan jenis kelamin. Penelitian ini menfokuskan pada peningkatan kinerja bisnis UKM setelah menggunakan pedoman Tata kelola dan pemasaran holistic pada usahanya. Objek penelitian adalah para pengelola dan pengusaha UKM yang berdomisili di Bekasi Jawa Barat. Pengujian hipotesis menggunakan multy regresion dengan SEM. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu model pengelolaan bisnis UKM yang efektif, mudah dipahami dan dipergunakan bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia.

Hasil penelitian ini menemukan bahwa model Tata kelola keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan UKM terutama pada penyusunan anggaran yang tepat. Model tata kelola pemasaran holistik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM terutama pada program *Integrated marketing*. Oleh karena itu model tata kelola keuangan dan pemasaran holistik secara bersama-sama juga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM di Bekasi, dengan variabel yang paling dominan berpengaruh adalah model tata kelola pemasaran holistik UKM.

Kata kunci : Kinerja UKM, Tata kelola keuangan, Tata kelola pemasaran holistic

Pendahuluan

Permasalah utama UKM Bekasi khususnya pada kecamatan yang mempunyai nilai LQ Potensi UKM rendah seperti Kecamatan Bekasi selatan, Bekasi Utara, Jati Sempurna, Medan Satria, Pondok Gede dan Pondok Melati adalah; Kurangnya Permodalan dan Terbatasnya Akses Pembiayaan, Kualitas Sumber Daya Manusia (SDM), Lemahnya Jaringan Usaha dan

Kemampuan Penetrasi Pasar, Mentalitas Pengusaha UKM, Kurangnya Transparansi manajemen, Tidak adanya Manajemen Keuangan, Kurang Bisa Menjalani Kerja Sama Dengan Lembaga Keuangan, Iklim Usaha Belum Sepenuhnya Kondusif, Terbatasnya Sarana dan Prasarana Usaha, Pungutan Liar, Implikasi Otonomi Daerah, Implikasi Perdagangan Bebas, Sifat Produk dengan Ketahanan Pendek,

Terbatasnya Akses Pasar, Terbatasnya Akses Informasi. (Kementerian Koperasi dan UKM RI, 2012). Berbagai macam keterbatasan lain yang dihadapi oleh UKM mulai dari latar belakang pendidikan yang tidak mengenal akuntansi, kurang disiplin dan patuhnya dalam pelaksanaan pencatatan akuntansi, hingga tidak adanya kecukupan dana untuk mempekerjakan akuntan atau membeli software akuntansi untuk mempermudah pelaksanaan pencatatan akuntansi perusahaannya. Strategi pemasaran yang kurang maksimal, karena biaya pemasaran tinggi, kurangnya akses distribusi, dan media pemasaran yang memadai sehingga produk/jasa yang ditawarkan kurang diminati konsumen.

Terkait dengan kondisi tersebut diatas, perlu dikembangkan suatu Model pengelolaan bisnis UKM terutama dalam tata kelola keuangan dan pemasaran holistik, sehingga mereka memahami pentingnya penyusunan laporan keuangan usahanya dan mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Beberapa penelitian sebelumnya, kinerja UKM dapat ditingkatkan dengan kompetensi SDMnya. Sebagian lagi mempermasalahkan model pengembangan pengelolaan dan organisasinya. Permasalahan dalam penelitian ini adalah model pengelolaan bisnis UKM yang seperti apa yang mampu meningkatkan kinerja UKM di Bekasi.

Metodologi

Reset ini berkenaan dengan upaya mengkaji pengaruh variabel independen yang diproxikan dengan konstruk model tata kelola keuangan dan program pemasaran holistik terhadap kinerja UKM

Populasi penelitian adalah pengelola dan pelaku bisnis UKM yang berdomisili di Kabupaten Bekasi Jawa Barat, yang berjumlah 700 orang dan akan dipersempit jumlahnya berdasarkan omset usahanya. Sampel yang dipilih adalah pengelola dan pelaku bisnis yang telah memiliki jenjang pendidikan SLTA, sarjana atau pascasarjana dan memiliki pengalaman kerja minimal 1 tahun, serta memiliki jabatan di bidang keuangan, atau manajer Pemasaran UKM. Pemilihan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu sampel yang sesuai dengan keinginan tujuan penelitian sebanyak 255 responden

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan (kuesioner) melalui kegiatan sosialisasi dan pelatihan kepada responden. Kuesioner berisi pertanyaan yang berkaitan dengan model tata kelola keuangan, program pemasaran holistik dan

kinerja UKM yang diteliti.

Variabel Independen pertama adalah model Tata kelola keuangan terdiri dari tiga dimensi yaitu isi/materi, supervisi dan tim pelatih nara sumber sosialisasi tata kelola keuangan yang diukur melalui persepsi responden/pelaku bisnis UKM dengan menggunakan skala likert.

Variabel independen kedua adalah model Pemasaran holistik dimulai dari kesiapan pelaku bisnis UKM untuk melaksanakan program *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing, secara* simultan yang diukur melalui persepsi pelaku bisnis UKM dengan menggunakan skala likert.

Variabel Dependen adalah Tingkat kinerja UKM adalah sebagai hasil dari tindakan atau aktivitas perusahaan dengan penentuan ukuran-ukuran tertentu seperti hasil penjualan, pendapatan perusahaan, target market, rasio solvabilitas, rentabilitas, likuiditas dan profitabilitas yang dapat mengukur keberhasilan suatu perusahaan UKM yang diukur melalui persepsi pelaku bisnis UKM dengan menggunakan skala likert

Lokasi penelitian pada UKM-UKM yang berada di wilayah kabupaten Bekasi sedangkan pembekalan Tata Kelola Keuangan dan Pemasaran Holistik produk UKM dilaksanakan di Aula Dinas Koperasi dan perdagangan Pemda Bekasi.

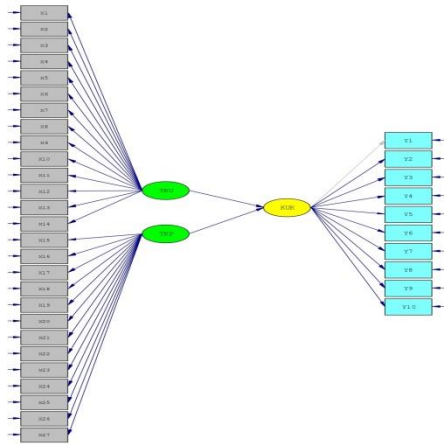
Pendekatan dalam pemodelan serta teknik solusi yang digunakan sebagai alat analisis (*tool analysis*) di dalam disertasi ini adalah dengan menggunakan SEM (Ghozali, Imam dan Fuad, 2014). Alasan pemilihan metode ini adalah karena kemampuannya dalam mengukur konstruk secara tidak langsung, yaitu melalui indikator-indikatornya serta sekaligus menganalisis variabel indikator dan variabel laten.

SEM dapat dianalisis hubungan antara indikator dengan variabel latennya yang dikenal sebagai persamaan pengukuran (*measurement equation*), dan hubungan antara variabel satu dengan variabel laten lainnya yang dikenal sebagai persamaan structural (*structural equation*), secara bersama-sama melibatkan kekeliruan pengukuran. Dalam SEM, variabel dependen/terikat disebut juga variabel endogen sedangkan variabel bebas disebut juga sebagai variabel eksogen.

Analisis SEM akan memberikan gambaran kejelasan hubungan dan besarnya pengaruh antara variabel penelitian yang sangat

berguna untuk mengupas secara terinci berbagai faktor yang mampu meningkatkan kinerja bisnis UKM. Disain penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan tujuan penelitian akan dicapai.

Gambar 1. Model Struktural



TKU : Tata Kelola Keuangan
TKP : Tata Kelola Pemasaran Holistik
KUK : Kinerja UKM

Sumber : Output Lisrel 8.8 (2020)

Tabel 1. Ringkasan Hasil Penghitungan SEM pada Persamaan Model Struktural

Persamaan Pengukuran		Koefisien Jalur (Standarized)	Standar Error (SE)	Nilai t Hitung	Hasil Uji ($\alpha=0,05$)	R^2
Variabel Laten Endogen	Variabel Laten Endogen					
Kinerja UKM (η_1)	Tata Kelola Keuangan (ξ_1)	γ_1	ζ_1	γ_1/ζ_1	Signifikan / Tidak	
	Tata Kelola Pemasaran Holistik (ξ_2)	γ_2	ζ_1	γ_2/ζ_1	Signifikan / Tidak	

Sumber : Ghazali dalam Supranto, J&Nandan L

(2013:131), diolah

Hipotesis yang dibangun adalah :

H₁: Terdapat pengaruh Model Tata Kelola Keuangan terhadap peningkatan kinerja UKM di Bekasi

H₂: Terdapat pengaruh Program Pemasaran Holistik terhadap peningkatan kinerja UKM di Bekasi

H₃: Secara bersama-sama terdapat pengaruh antara Model Tata kelola keuangan dan Program pemasaran holistik terhadap peningkatan kinerja UKM di Bekasi.

Landasan Teori

Proses pengelolaan keuangan dengan menggunakan akuntansi tentu saja memiliki

manfaat yang besar bagi kelangsungan suatu perusahaan, bukan sekedar memberikan laporan aktivitas keuangan yang berjalan, melainkan juga dapat memberikan dasar informasi dalam pengambilan keputusan strategis mengenai pengembangan usaha (Tambunan, Tulus T. H. 2012).

Konsep Pemasaran Holistik menurut Kotler dan Keller (2013) adalah konsep pemasaran yang sering dipakai pada akhir dekade ini. Komponen dalam orientasi pemasaran ini ada 4 yaitu relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing. Kinerja perusahaan adalah hasil dari banyak keputusan individu yang dibuat secara terus menerus oleh manajemen (Mulyadi, dalam Hanuma, 2010). Untuk mengukur kinerja perusahaan, Kotler dan Keller (2013) menyarankan agar didasarkan pada ROI bukan pada margin laba/profit.

The House Model mengangkat visi usaha terpendam, yaitu bukan lagi hanya tentang mencari keuntungan pribadi saja, melainkan memiliki visi untuk menjadi unit usaha yang dapat menyediakan lapangan pekerjaan atau memberdayakan masyarakat sekitar sehingga memiliki penghasilan yang layak (Putri W, Anggraeni S, Lindawati K, 2014). Pengaplikasian *The House Model* memiliki faktor pendorong dan penghambat. Faktor pendorong model peningkatan kinerja UKM tersebut adalah ketersediaan kuantitas SDM; keunikan produk; akses dan infrastruktur yang mendukung; bantuan permodalan dari berbagai pihak; pengembangan produk yang spesifik, hubungan kekerabatan yang erat dan hirarki manajerial yang pendek. Di sisi lain, faktor penghambat model peningkatan kinerja UKM adalah rendahnya kompetensi dan motivasi SDM; kurangnya pengawasan terhadap standar pelaksanaan; masih terbatasnya penggunaan teknologi untuk pemasaran; rendahnya kemauan pemilik untuk mengakses informasi permodalan; belum ada deskripsi pekerjaan yang jelas; sanksi kurang tegas; serta rumitnya birokrasi.

Model Pengelolaan bisnis UKM yang baru adalah suatu sistem pengelolaan bisnis yang terdiri dari subsistem pengelolaan keuangan dan pemasaran holistik yang dapat diimplementasikan pada UKM bidang produk dan jasa yang diharapkan mampu meningkatkan kinerja UKM tersebut. Penelitian I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi (2010) menemukan bahwa secara bersama-sama ketiga variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM di Kota Surabaya. Dari

ketiga variabel kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan dan pengetahuan ternyata variabel kemampuan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UKM di kota Surabaya. Peneliti lainnya seperti S. Ariawan dkk (2017), menemukan model pengelolaan UKM bahwa penerapan strategi yang sesuai dan tepat digunakan oleh UKM karawo adalah strategi kepemimpinan biaya yang paling dominan kemudian strategi differensiasi yang kedua. Berdasarkan hasil pengujian didapatkan strategi kepemimpinan biaya berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini sesuai dengan kondisi UKM karawo yang menjadi komoditas utama dalam program pengembangan UKM.

Keinginan pelaku usaha kecil dan menengah untuk mengatasi lesunya bisnis UKM adalah solusi bagaimana menjamin keberlanjutan bisnis UKM agar memiliki daya saing yang tinggi. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan suatu model pengelolaan bisnis yang mudah diimplementasikan pada UKM yang kualitas SDMnya relatif dibawah rata-rata. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa strategi marketing dapat meningkatkan penjualan (2006), berikutnya menemukan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan, selanjutnya peneliti menemukan bahwa anggaran periklanan dapat meningkatkan penjualan (2010). Pada tahun 2017 peneliti menemukan suatu model pengelolaan Ekuitas Pelanggan dan 2018 akhir ikut serta dalam penelitian Implementasi IFRS 9 Financial Instrument (akuntansi). Terakhir peneliti menulis jurnal Model Uji Kompetensi Akuntansi (2019). Pada tahun 2020 peneliti lebih fokus meneliti pengembangan model pengelolaan bisnis UMKM yang dititik beratkan pada system pengelolaan keuangan dan pemasaran holistik sebagai instrument terpenting dalam meningkatkan dan mengukur kinerja bisnis UKM.

Model tata kelola keuangan yang dimaksudkan disini adalah suatu prosedur tata kelola keuangan UKM yang meliputi prosedur penyusunan rencana anggaran, laporan keuangan dan pengelolaan sumber dana usaha yang mudah dipahami dan diterapkan oleh pelaku bisnis UKM sehingga mempermudah pemilik UKM untuk menganalisis dan mengambil keputusan untuk menjalankan dan mengembangkan bisnisnya. Apabila pengelola bisnis UKM menggunakan prosedur tata kelola keuangan tersebut dengan baik dan konsisten, maka akan mempermudah pihak pemilik UKM untuk

menilai kinerja manajemen sehingga akan diketahui bagus tidaknya kinerja UKM tersebut

Program Pemasaran holistik yang terdiri dari empat komponen yaitu *relationship marketing, integrated marketing, internal marketing dan social responsibility marketing*, harus dilakukan secara simultan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar UKM. Program pemasaran holistik mengharuskan semua unit organisasi bergerak bersama dengan menggunakan sumberdaya yang dimilikinya untuk mencapai keberhasilan usahanya, dengan demikian keberhasilan program pemasaran holistik akan meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.

Pelaku atau pengelola UKM yang menggunakan model tata kelola keuangan yang baik dan terstandarisasi serta Program pemasaran holistik secara konsisten dan berkesinambungan akan menghasilkan kinerja bisnis yang baik. Semakin baik tata kelola keuangan dan kegiatan pemasaran holistik, maka akan semakin meningkatkan kinerja bisnis UKM tersebut.

Beberapa penelitian tentang kinerja UKM yang pernah dilakukan oleh peneliti dahulu, berikut disajikan hasil penelitian sebelumnya, yaitu; I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi (2010) dengan Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya, menemukan bahwa hasil analisa yang telah dilakukan dalam penelitian ini diambil dari responden yang memiliki karakteristik dalam hal pendidikan mereka kebanyakan lulusan SLA, berusia rata-rata antara 25 – 40 tahun, memiliki jumlah karyawan sekitar 20 orang dan lama usaha selama 20 tahun kebawah. Responden ini diambil dari klaster usaha kecil dibawah binaan Dinas Koperasi. Hasil analisa korelasi menunjukkan bahwa kompetensi SDM UKM memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja UKM. Hal ini juga didukung oleh hasil analisa determinasi. Pengaruh variabel pengetahuan ternyata tidak signifikan terhadap kinerja UKM karena nilainya negatif dan sangat kecil, akan tetapi dua variabel lainnya yaitu ketrampilan dan kemampuan memiliki pengaruh yang signifikan sehingga kedua variabel ini perlu diperhatikan dalam mengembangkan meningkatkan kinerja UKM. Dari hasil analisa data diketemukan bahwa kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan dan kemampuan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan kecuali variabel pengetahuan yang tidak signifikan. Namun demikian jika diuji lebih lanjut secara bersama-sama ketiga variabel diatas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UKM

di Kota Surabaya. Dari ketiga variabel kompetensi yang terdiri dari pengetahuan, ketrampilan dan pengetahuan ternyata variabel kemampuan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja UKM di kota Surabaya.

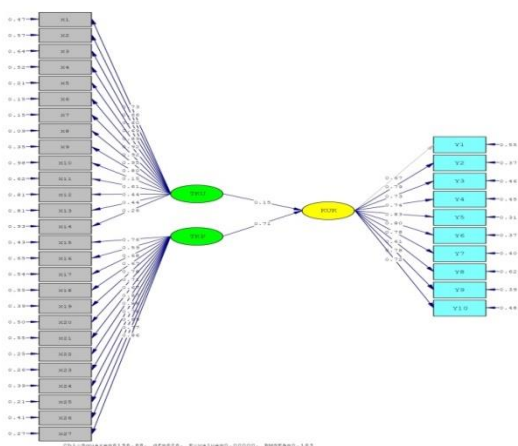
I.P.L.E Sudiarta dkk (2014) dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bangli, yaitu: (1) faktor internal, dan (2) faktor eksternal. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kinerja UMKM di Kabupaten Bangli adalah faktor internal, yang meliputi: pemasaran, akses permodalan, kemampuan berwirausaha, SDM, pengetahuan keuangan dan rencana bisnis.

Noor Azmi bin Hashim, Saqlain Raza, Mohd Sobri Minai (2018), *Relationship between, Entrepreneurial Competencies and Small Firm Performance: Are Dynamic Capabilities the Missing Link?* menemukan bahwa untuk kinerja yang lebih baik dari perusahaan kecil, kompetensi kewirausahaan dan kapabilitas dinamis dianggap sebagai solusi yang prospektif. Selain itu, fluktuasi ekonomi dengan pasar yang bergejolak dan tidak dapat diprediksi, kapabilitas dinamis dianggap sebagai faktor penting untuk mempengaruhi kinerja perusahaan kecil.

Hasil Dan Pembahasan

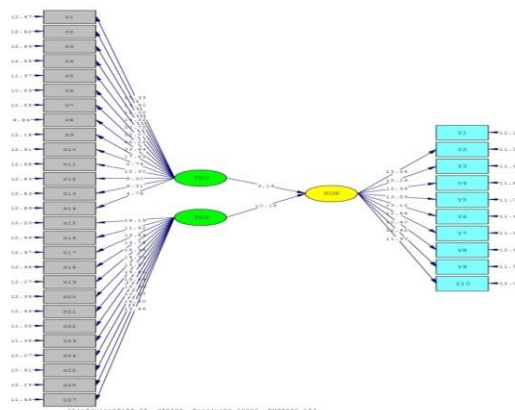
Berdasarkan hasil analisis dengan *Lisrel 8.80* didapatkan model persamaan struktural secara keseluruhan yang terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3 berikut;

Gambar 2. Model Struktur Standardized



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Gambar 3. Model Struktural t-value



Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.80

Berdasarkan Gambar 2 dan 3 dapat diketahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari pengujian signifikansi dari pengaruh antar variabel laten, atau lintasan antara dua variabel laten, dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah. Pada tabel 2 diperlihatkan nilai koefisien yang dihasilkan beserta nilai t_{hitung} . Apabila lintasan struktural memiliki nilai $t_{hitung} \geq 1,96$, maka koefisien dari lintasan tersebut dinyatakan signifikan, dan apabila $t_{hitung} < 1,96$, maka disimpulkan bahwa koefisien dari lintasan tidak signifikan.

Tabel 2. Signifikansi Antar Variabel

No	Lintasan Struktural	Koefisien jalur	t_{hitung}	t_{tabel}	Hasil Uji
1	Tata Kelola Keuangan-> Kinerja UKM	0,15	2,57	1,96	Signifikan
2	Tata Kelola Pemasaran Holistik --> Kinerja UKM	0,71	8,31	1,96	Signifikan

Sumber : Hasil pengolahan LISREL 8.80

Berdasarkan *output* yang diperoleh dengan menggunakan program *Lisrel 8.80* untuk model struktural (*standardized* dan *t-value model*) dan persamaan struktural, sesuai dengan ketiga hipotesis yang diajukan di atas dapat dilihat seperti di bawah ini.

Persamaan Struktural :
 $KUK = 0.15*TKU + 0.71*TKP$, Errorvar.= 0.33
 $R^2 = 0.67$
 (0.060) (0.085) (0.064)
 2.57 8.31 5.20

Hipotesis kesatu (H_1) menyatakan bahwa Tata kelola keuangan berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural di atas, terlihat besarnya *loading factor* (koefisien jalur) variabel

Tata kelola keuangan terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,15 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,57 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Tata kelola keuangan secara langsung terhadap Kinerja UKM sebesar 0,15 atau 15%. Hal ini menunjukkan bahwa Tata kelola keuangan UKM belum baik, terutama dalam laporan keuangan dan mengelola pengembangan modal usaha, sehingga sangat kecil berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan Kinerja UKM di Bekasi Jawa Barat

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa Tata kelola pemasaran Holistik berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural di atas, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Tata kelola pemasaran Holistik terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,71 dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,31 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh Tata kelola pemasaran Holistik secara langsung terhadap Kinerja UKM sebesar 0,71 atau 71%. Hal ini dapat dikatakan bahwa tingkat Tata kelola pemasaran Holistik terhadap UKM relatif tinggi dalam meningkatkan kinerja UKM di Bekasi. Kemudian signifikannya pengaruh Tata kelola pemasaran Holistik terhadap Kinerja UKM, menunjukkan bahwa secara langsung Tata kelola pemasaran Holistik UKM di Bekasi Jawa Barat, akan meningkatkan Kinerja UKM.

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural diatas, terlihat besarnya koefisien determinasi (R^2) variabel Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik secara bersama-sama terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,67 dengan nilai F_{hitung} sebesar $5,20 > 3,84$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Besarnya koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik secara bersama-sama terhadap Kinerja UKM sebesar 67%, sementara sisanya sebesar 34% merupakan faktor pengaruh diluar variabel Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Kinerja UKM adalah variabel Tata kelola pemasaran Holistik.

Adapun dimensi Tata kelola keuangan yang paling dominan dalam mempengaruhi Kinerja UKM, terutama pada dimensi *laporan keuangan*, sementara dimensi Tata kelola

pemasaran Holistik yang paling dominan dalam mempengaruhi Kinerja UKM adalah pada dimensi *integrated marketing*.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin baik komunikasi dengan pelanggan pada dimensi *integrated marketing* dalam membangun Tata kelola pemasaran holistik dapat meningkatkan hasil penjualan yang bisa menaikkan Kinerja UKM di Bekasi Jawa Barat.

Simpulan dan Saran

1. Terbukti bahwa Tata kelola keuangan berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural di atas, terlihat besarnya *loading factor* (koefisien jalur) variabel Tata kelola keuangan terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,15 dengan nilai t_{hitung} sebesar $2,57 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Tata kelola keuangan UKM belum baik, terutama dalam laporan keuangan dan mengelola pengembangan modal usaha, sehingga sangat kecil berpengaruh dalam meningkatkan Kinerja UKM di Bekasi Jawa Barat
2. Terbukti bahwa Tata kelola pemasaran holistik berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural di atas, terlihat besarnya koefisien jalur variabel Tata kelola pemasaran Holistik terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,71 dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,31 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan. Hal ini dapat dikatakan bahwa pengaruh Tata kelola pemasaran Holistik terhadap UKM relatif tinggi dalam meningkatkan kinerja UKM di Bekasi
3. Terbukti bahwa Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran holistik secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja UKM. Hasil persamaan struktural diatas, terlihat besarnya koefisien determinasi (R^2) variabel Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik secara bersama-sama terhadap Kinerja UKM adalah sebesar 0,67 dengan nilai F_{hitung} sebesar $5,20 > 3,84$, sehingga dapat dikatakan signifikan. Besarnya koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik secara bersama-sama terhadap Kinerja UKM sebesar 67%, sementara sisanya sebesar 34% merupakan faktor pengaruh diluar variabel Tata kelola keuangan dan Tata kelola pemasaran Holistik. Variabel yang paling dominan mempengaruhi Kinerja UKM adalah variabel Tata kelola pemasaran Holistik.

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti memberikan saran-saran konstruktif untuk

pengembangan bisnis UKM kedepan dan masukan bagi peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Pelaku UKM sudah seharusnya memperhatikan pentingnya menerapkan tata kelola keuangan usahanya dengan menggunakan standar laporan keuangan EMKM yang telah ditetapkan pemerintah. Dengan menyusun laporan keuangan yang rutin dan tersistem akan mempermudah melihat kinerja keuangan usaha UKM dan meyakinkan investor maupun lembaga keuangan untuk memberikan kredit usahanya, sehingga dapat meningkatkan kinerja UKM tersebut.
2. Untuk meningkatkan pendapatan usaha UKM, maka harus meningkatkan kualitas produk/jasa yang dapat memuaskan pelanggan sehingga mereka loyal. Untuk itulah pelaku UKM perlu membangun loyalitas pelanggan melalui tata kelola pemasaran holistik yang berkelanjutan sehingga kinerja UKM terus naik dimasa-masa yang akan datang.
3. Untuk meningkatkan kinerja UKM secara berkelanjutan, maka sudah seharusnya pelaku UKM senantiasa memperbaiki Tata kelola keuangan yang akuntabel dan transparan dan menerapkan Tata kelola pemasaran holistik yang konsisten, terutama pada program *integrated marketing* sehingga pelanggan akan bertambah loyal.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat meneliti kembali tentang kinerja UKM, dengan mengganti atau menambah variabel yang berbeda seperti tata kelola sumber daya manusia, efektifitas produksi, pelayanan prima, dan obyek penelitian yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam dan Fuad. (2014). *Struktural Equation Modeling. Teori, Konsep, dan Aplikasi Dengan Program Lisrel 8.80. edisi 4* Semarang: Universitas Diponegoro.
- I.D.K.R. Ardiana, I.A. Brahmayanti, Subaedi (2010) dengan Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol.12, No. 1, Maret 2010: 42*
- I.P.L.E Sudiarta dkk (2014), Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Kabupaten Bangli, e-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Manajemen Volume 2 Tahun 2014.

Kementrian Koperasi dan UKM RI, 2012, Data UMKM Indonesia 2012

Kotler, P & KL. Keller, (2013) *Marketing Management*, England: Pearson Horizon.

Noor Azmi bin Hashim, Saqlain Raza, Mohd Sobri Minai (2018), *Relationship between, Entrepreneurial Competencies and Small Firm Performance: Are Dynamic Capabilities the Missing Link?* Academy of Strategic Management Journal, 1 April 2018

Putri W, Anggraeni S, Lindawati K, (2014), Peningkatan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kluster Kerajinan di Kota Depok Menggunakan The House Model, *Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 2, Agustus 2014*

Supranto J dan Nandan Lima Krisna. 2013. *Petunjuk Praktis Penelitian Ilmiah Untuk Menyusun Skripsi Tesis Dan Disertasi*, Jakarta: Mitra Wacana Media.

S. Ariawan, D Made, G Mackie (2017), *Implementation of Business Strategies to Improve SME Performance (Study of Karawo UKM in Gorontalo City)*, *UKM Business Strategy Journal*.

Soraya Hanuma Endang Kiswara (2010) Analisis Balance Scorecard Sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT Astra Honda Motor), Penelitian Dipublikasikan. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang

Tambunan, Tulus T. H. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : Isu-Isu Penting*. Jakarta : LP3ES