

Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM Yang Terdampak Covid-19 Melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Pemasaran

by Umsida Perpustakaan

Submission date: 19-Mar-2024 02:05PM (UTC+0700)

Submission ID: 2324586427

File name: lalui_Perbaikan_Pengelolaan_Manajemen_Keuangan_dan_Pemasaran.pdf (630.81K)

Word count: 4401

Character count: 29351

Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM Yang Terdampak Covid-19 Melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Pemasaran

Supardi¹, Mochamad Rizal Yulianto², dan Sumarno³.

FBHIS Magister Manajemen¹, FBHIS Manajemen², FSAINTEK Informatika³

supardi@umsida.ac.id, rizal@umsida.ac.id, sumarno@umsida.ac.id.

Abstract. Mentoring aims to help increase the income of Micro, Small and Medium Enterprises affected by COVID-19 through improving financial management and marketing, especially for mousetrap producers. The development of the corona outbreak, it has an impact on several sectors, especially the economic and industrial sectors. Not a few companies that went out of business. Several companies have decided to lay off their employees and even terminate their employment. Including quantitative research using the results of a questionnaire survey filled out by respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis. To test the partial effect of the independent variables on the dependent variable, the t-test was used. The f test is used to test the effect of the independent variables together on the dependent variable. The results of data processing show that there is an effect of increasing the income of Micro, Small and Medium Enterprises affected by Covid-19 through improving financial management and marketing. together there is an effect of the independent variable on the dependent variable. Improving management and marketing management can increase the income of Micro, Small and Medium Enterprises affected by Covid-19.

Keywords: Income, finance, and marketing.

Abstrak. Pendampingan bertujuan membantu peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdampak COVID-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran terutama pada pengusaha produksi pembuat perangkap tikus. Dengan berkembangnya wabah corona berdampak di beberapa sektor, terutama sektor perekonomian dan industri. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar. Beberapa perusahaan memutuskan untuk merumahkan karyawannya bahkan sampai melakukan pemutusan hubungan kerja. Termasuk penelitian kuantitatif dengan menggunakan hasil survey kuesioner yang diisi responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t. Uji f digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan data menunjukkan terdapat pengaruh peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran. secara bersama-sama terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perbaikan pengelolaan manajemen dan pemasaran dapat meningkatkan pendapatan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang terdampak Covid-19.

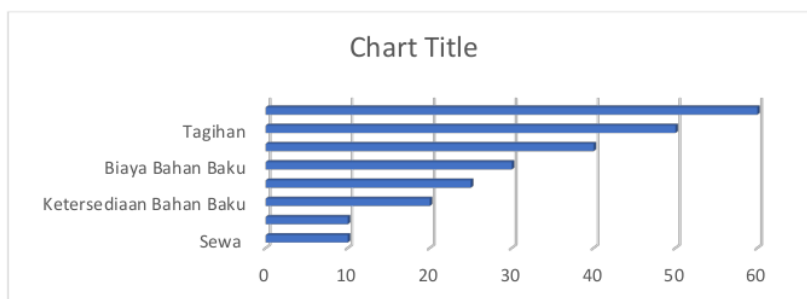
Kata kunci: Pendapatan, keuangan, dan pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemerintah memberikan bantuan kepada pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) demi membantu menghadapi pandemi Covid-19. Program tersebut adalah untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dan pemerintah siap menyalurkan sejumlah program kepada pelaku usaha kecil. Salah satu program bantuan kepada UMKM Produktif berbentuk *grant* bukan berbentuk pinjaman dengan nilai nominal sebesar sebesar Rp 2,4 juta per orang. Menurut survei Badan Pusat Statistik tahun 2020, sekitar 69,02 persen UMKM mengalami kesulitan permodalan di saat pandemi Covid-19.

Sebanyak 39,22 persen UMKM mengalami kendala sulitnya permodalan selama pandemi Covid-19. Survei Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan, pemasaran menjadi kendala terbesar bagi pelaku usaha di masa pandemi. Persentasenya mencapai 58,94%. Hasil survei terdapat tiga sektor kendala pemasaran yaitu sektor industri, jasa perusahaan, dan akomodasi. Kendala lainnya adalah pembiayaan tagihan, yakni sebanyak 29,18%. Tagihan yang dimaksud berupa listrik, air, telepon, gas, dan sejenisnya.



Gambar 1 Pemasaran Jadi Kendala Terbesar Bagi Pelaku Usaha di Masa Pandemi
Ragam Kendala Pelaku Usaha di Masa Pandemi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS) 20 Desember 2021

UMKM yang bergerak dalam produksi pembuatan perangkat tikus pada Desa Kalitengah Sidoarjo merupakan Desa Mitra Prioritas. Pengusaha tersebut telah berjalan selama 7 tahun dengan omzet Rp7.000.000,-/bln. Kemampuan produksi sehari dapat memproduksi sebanyak 40 unit. Jangkauan pemasaran masih melayani berdasarkan pesanan dan sebagian di jual ke beberapa toko dan perusahaan pengendalian hama gudang.



Gambar 2 Hasil produksi

Pada saat pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang sangat drastis, karena mayoritas pelanggan mengutamakan kebutuhan pokok dan kebutuhan lainnya ditangguhkan. Dalam program penugasan pengabdian masyarakat memberikan pendampingan dengan memberikan pelatihan bidang manajemen operasional, bidang manajemen keuangan dan manajemen pemasaran, sehingga kedepannya sistem produksi, penjualan dan harga dapat bersaing. Pelatihan dan pendampingan ini akan dilakukan secara berkala untuk dapat berkembang serta dapat mengimplementasikan manajemen operasional, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran. Sejalan dengan penelitian Setya Mulyawan, (2015). Untuk mengelola keuangan perusahaan dimulai dari: perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan. Menurut Philip Kotler dan Gray Armstrong (2008; 62) bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.



Gambar 4 Memberikan edukasi manajemen keuangan dan pemasaran

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah Pendampingan peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran.

Rumusan Masalah

Apakah perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran dapat meningkatkan pendapatan UMKM pembuatan perangkap tikus pada Desa Kalitengah Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis sistem perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran terhadap pendapatan UMKM pembuatan perangkat tikus pada Desa Kalitengah Sidoarjo.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini dapat dibedakan menjadi sebagai berikut: 1). Manfaat teoritis dapat bermanfaat, memperkaya ragam penelitian dan mampu menambah pengetahuan dan menjadi referensi sehingga dapat mengaplikasikan teori-teori dengan kenyataan dilapangan khususnya tentang Pendampingan peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran. 2). Manfaat Praktis Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan informasi kepada pihak yang berkepentingan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan Pendampingan peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur dari pembentukan laporan laba rugi suatu perusahaan. Pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan sebagai income, atau dapat diartikan sebagai penghasilan. Sedangkan revenue merupakan penghasilan atau keuntungan. Pendapatan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan, semakin tinggi pendapatannya, maka semakin tinggi kemampuan perusahaan mengelola biaya operasional perusahaan. Pada laporan keuangan, bahwa pendapatan dapat menggambarkan kondisi laba rugi perusahaan.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Paula, 2005, bahwa Pendapatan merupakan unsur penting bagi pengusaha, untuk mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama periode tertentu. Sedangkan menurut Sukirno (2000), pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor produksi dari sektor rumah tangga dan sektor perusahaan dapat berupa gaji atau upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit. Menurut Mankiw (2010), bahwa pendapatan dirumuskan sebagai hasil perkalian antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit.

Menurut Raharja dan Manurung (2008:57), ada tiga sumber penerimaan rumah tangga, yaitu pendapatan dari gaji dan upah, pendapatan dari asset produktif, dan pendapatan dari pemerintah. Pendapatan berdasar dari Ikatan Akuntan Indonesia (2015), merupakan penghasilan yang timbul dari pelaksanaan kegiatan entitas yang normal dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, seperti penjualan, penghasilan jasa, bunga, deviden, royalti, dan sewa.

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan seseorang maupun perusahaan merupakan hasil dari pengorbanan usaha yang telah didapat dari seseorang ataupun perusahaan.

Literasi Keuangan

Pengertian Literasi Keuangan Menurut Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No. 76 (2016) dalam Hadi Ismanto (2019) literasi keuangan adalah pengetahuan, keterampilan, dan keyakinan yang mempengaruhi sikap dan perilaku untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan dan pengelolaan keuangan untuk mencapai kesejahteraan. Menurut Gallardo dan Libot (2017) mengartikan literasi keuangan merupakan pengetahuan, kemampuan, dan sikap keuangan terhadap finansial individu untuk dikelola dengan baik dan mandiri.

Secara umum manfaat Literasi Keuangan sebagai berikut : a. Merupakan pengetahuan dan keterampilan individu untuk menyesuaikan serta mengatur keuangannya b. Agar terhindar dari kerugian yang besar atau terperangkap pada hutang yang tinggi. c. Untuk mengelola keuangan dan mengambil keputusan keuangan dengan tepat, perencanaan keuangan jangka panjang lebih sensitif terhadap kondisi kejadian dan kondisi ekonomi.

Tujuan literasi keuangan meliputi : 1) meningkatkan kualitas pengambilan keputusan keuangan, 2) dan adanya perubahan sikap serta perilaku seseorang dalam mengelola keuangannya menjadi lebih baik.

Elemen atau Variabel Literasi Keuangan

Literasi keuangan menurut Hadi Ismanto et al, (2019) terdiri dari beberapa variabel diantaranya yaitu pengetahuan, keterampilan serta sikap keuangan. Berikut penjelasan mengenai variabel-variabel tersebut.

Pengetahuan Keuangan Menurut Khairun Nisa (2020), pengetahuan keuangan adalah dasar dalam pengambilan keputusan keuangan secara baik dan tidak hanya berkaitan dengan menggunakan uang secara bijak, tetapi juga harus memiliki manfaat terhadap ekonomi. Pengetahuan keuangan ini dapat membantu UMKM terhindar dari kesalahan dalam mengelola keuangan yang bisa menyebabkan kerugian yang besar bagi perusahaan.

Keterampilan Keuangan Menurut Iramani (2013), Keterampilan keuangan yang baik dengan teknik pengambilan keputusan yang benar akan menunjukkan pengaruh yang besar terhadap pengelolaan keuangan.

Sikap Keuangan Menurut Widyaningrum dalam Khairun Nisa (2020), merupakan tolak ukur utama untuk pengambilan keputusan dalam mengelola keuangan, meskipun sudah memiliki pengetahuan yang baik mengenai pengelolaan keuangan.

Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan penyampaian produk atau jasa dari produsen sampai konsumen. Tidak hanya menyampaikan produk atau jasa, tetapi juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

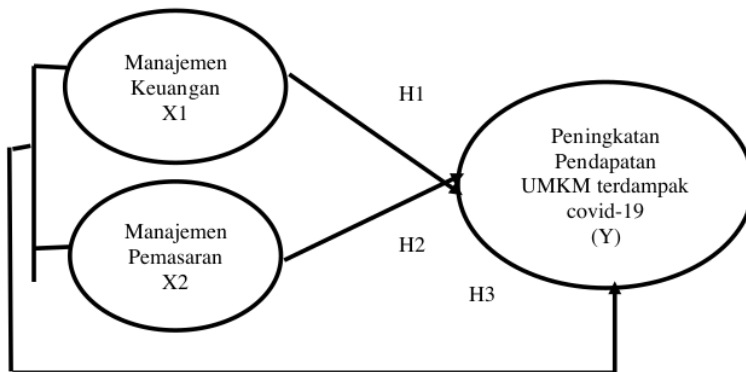
Menurut Kotler dan Armstrong (2012), "*Marketing as the process by which companies create value for customers in return*", pemasaran merupakan proses perusahaan dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan terhadap pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. Melydrum dalam Sudaryono (2016) pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut Kothhler dan Armstrong(2012) manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan. Sudaryono (2016) pemasaran (marketing) bersangkut paut dengan

kebutuhan hidup sehari-hari kebanyakan orang. Sistem produksi dan pemasaran yang dilakukan pada perusahaan perangkap tikus di Desa Kalitengah Sidoarjo berbeda dengan produk yang lain. Perusahaan memproduksi beberapa unit barang, kemudian barang tersebut dibawa ke pasar untuk ditawarkan ke beberapa pelanggan tetap kemudian sisanya ditawarkan kepada galangan atau penjual bahan bangunan yang berada di wilayah Sidoarjo.

4. Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini diharapkan dapat dijelaskan bahwa perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19. Yang dapat dijelaskan sebagaiberikut:



Gambar 5 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Dari rumusan masalah dan kerangka pemikiran maka dapat dibuat hipotesis sebagaiberikut:

- H1* : Pengelolaan manajemen keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19.
- H2* : Pengelolaan manajemen pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19.
- H3* : Pengelolaan manajemen keuangan, Pengelolaan manajemen pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19.

METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menjelaskan kontribusi pendampingan peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran.

Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

Populasi dan Sample

Populasi merupakan data keseluruhan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang diambil data produksi, keuangan dan penjualan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2020 sd 2022. Menurut sugiyono (2017:85) pengertian dari sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30, atau penelitian ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh berupa data produksi, keuangan dan penjualan selama 3 (tiga) tahun dari tahun 2019 sd 2021.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Peningkatan Pendapatan UMKM terdampak covid-19 (Y)

Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Manajemen Keuangan (X1) dan Manajemen Pemasaran X2

Jenis dan sumber data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data objek yang bersumber dari data sekunder yaitu laporan keuangan dari UMKM yang bergerak dalam produksi pembuatan perangkat tikus pada Desa Kalitengah Sidoarjo. Peneliti ini menggunakan sumber data sekunder, yang berasal dari laporan keuangan (annual report), laporan laba rugi, dan neraca.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik dokumen tasi, yaitu mencatat, mengumpulkan dan meneliti laporan keuangan dari UMKM yang bergerak dalam produksi pembuatan perangkat tikus dari tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 berupa neraca dan laporan laba rugi.

Teknik Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian yaitu pendampingan peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran. dengan memakai teknik analisis kuantitatif yaitu: pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan model regresi linier berganda. Setelah dilakukan Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitass, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Definisi Regresi Linier Berganda menurut Sugiyono (2013:277) menyatakan bahwa: "Regresi Linier Berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen, bila dua variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (naik turunnya nilai)".

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh pendampingan peningkatan pendapatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang terdampak Covid-19 melalui perbaikan pengelolaan manajemen keuangan dan pemasaran. Analisis regresi berganda juga digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan variabel dependen. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1 dan X2).

Persamaan nilai regresi linier secara umum untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Sumber: Sugiyono, 2013:192

Dimana:

Y : Peningkatan pendapatan usaha UMKM terdampak covid-19

X_1 : Manajemen Keuangan

X_2 : Manajemen Pemasaran

β_0 : Konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini adalah Y pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X_1 dan $X_2 = 0$)

β_1 : Koefisien regresi multiple antara variabel bebas X_1 terhadap variabel terikat Y , bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

β_2 : Koefisien regresi multiple antara variabel bebas X_2 terhadap variabel terikat Y , bila variabel bebas lainnya dianggap konstan.

ε : Faktor pengganggu diluar model

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 15 *for windows* diperoleh hasil analisis seperti dalam tabel berikut :

Tabel 1
Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai Sig	Keterangan
Manajemen keuangan (X_1)	95424,643	0,007	Signifikan
Manajemen pemasaran (X_2)	6,741	0,001	Signifikan
Konstanta	-1022576,4		
R	0,818		
<i>R square</i>	0,669		
F _{hitung}	33,335		
Sig. F	0,000		
n	36		
Variabel terikat = Pendapatan (Y)			

Sumber : Data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel rekapitulasi hasil analisis regresi, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = -1022576,4 + 95424,643X_1 + 6,741 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

$a = -1022576,4$ adalah konstanta yang artinya bahwa apabila semua variabel bebas manajemen keuangan (X_1) dan manajemen pemasaran (X_2) adalah 0, maka besarnya variabel pendapatan akan mengalami penurunan sebesar Rp. 1.022.576,4.

$b_1 = 95424,643$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas manajemen keuangan (X_1), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan manajemen keuangan berpengaruh searah terhadap

Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

pendapatan, artinya semakin baik manajemen keuangan dapat meningkatkan pendapatan, dengan anggapan variabel manajemen pemasaran (X_2) besarnya tetap. Sedangkan pengaruh manajemen keuangan terhadap pendapatan sebesar 95424,643.

$b_2 = 6,741$ adalah besarnya koefisien regresi variabel bebas manajemen pemasaran (X_2), koefisien regresi bertanda positif menunjukkan manajemen pemasaran berpengaruh searah terhadap pendapatan, artinya semakin baik manajemen pemasaran dapat meningkatkan pendapatan dengan anggapan variabel manajemen keuangan (X_1) besarnya tetap. Sedangkan pengaruh manajemen pemasaran terhadap pendapatan sebesar 6,741.

Nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,818 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara manajemen keuangan (X_1) dan manajemen pemasaran (X_2) secara bersama-sama dengan pendapatan (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,669. Koefisien determinasi ini mempunyai arti bahwa manajemen keuangan (X_1) dan manajemen pemasaran (X_2) secara bersama-sama mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan sebesar 66,9%, sedangkan sisanya sebesar 33,1% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Pertama

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan Pengelolaan manajemen keuangan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t sebesar 2,870 dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel manajemen keuangan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y). Dengan demikian hipotesis pertama secara statistik teruji.

Pengujian Hipotesis Kedua

Untuk menguji hipotesis pertama yang menyatakan Pengelolaan manajemen pemasaran secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19, dengan menggunakan uji t. Hasil analisis regresi diperoleh nilai t sebesar 2,444 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ jadi H_0 ditolak atau H_a diterima, dan terbukti variabel manajemen pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (Y).

a. Pengujian Hipotesis Ketiga

Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Pengelolaan manajemen keuangan, Pengelolaan manajemen pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM yang terdampak covid-19, dengan menggunakan uji F. Dari hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan SPSS diperoleh nilai F sebesar 33,335 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel bebas : Manajemen keuangan dan Manajemen pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Dengan demikian hipotesis ketiga secara statistik dapat diterima atau teruji.

Pembahasan

Pengaruh Manajemen Keuangan terhadap Pendapatan UMKM

Manajemen keuangan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan manajemen keuangan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Pendampingan dalam pengelolaan keuangan pengelolaan manajemen keuangan khususnya transaksi keuangan baik catatan modal, catatan piutang, catatan hutang, serta catatan-catatan pengeluaran lainnya yang disebut Buku Kas dengan memanfaatkan media digital maupun secara langsung turun ke lapangan pelaku UMKM. Pendampingan ini dilakukan karena masih banyak diantara pelaku UMKM yang kurang memahami konsep manajemen keuangan dalam peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat.

Meningkatnya perkembangan kehidupan manusia dari waktu ke waktu yang disertai adanya kemajuan di dunia industri terutama bidang teknologi informasi semua pekerjaan menjadi lebih dimudahkan, diantara berbagai aktivitas manajerial, mungkin manajemen keuanganlah yang dirasa paling sulit dan membuat banyak keraguan dalam memulai berwirausaha. Kekhawatiran akan modal yang tidak memadai bahkan tidak dimiliki, pengaturannya, maupun perkiraan keberhasilan ataupun kegagalan yang mungkin saja dialami bagi mereka yang melakukan kegiatan wirausaha seakan menjadi faktor penghambat yang tidak terelakkan dan harus selalu diadakan evaluasi.

Oleh karena itu perlu adanya review manajemen keuangan yang sekaligus bisa memupus kekhawatiran-kekhawatiran yang ada sehingga dapat meningkatkan kembali motivasi berwirausaha terutama berkaitan dengan pentingnya konsep pengelolaan perbaikan manajemen keuangan melalui pencatatan transaksi keuangan usaha baik catatan modal, catatan piutang, catatan hutang, serta catatan-catatan pengeluaran lainnya misalnya disebut Buku Kas dengan memanfaatkan media digital.

Pengaruh Manajemen Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM

Manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan manajemen pemasaran dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran, dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tersebut membutuhkan sebuah konsep pemasaran yang mendasar sesuai dengan kepentingan pemasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Manajemen pemasaran berperan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Strategi pemasaran pengusaha dalam mempromosikan UMKM melalui sosial media berupa facebook dan whatsapp.

Pengaruh Manajemen Keuangan dan Manajemen Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM

Manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan manajemen keuangan dan didukung pengelolaan manajemen pemasaran yang baik dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Manajemen keuangan merupakan suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan dan dapat menghasilkan laba.

Manajemen Pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan dan targetnya. Program pemasaran dimulai dari konsep produk dan tidak berakhir sampai keinginan pelanggan terpenuhi. Penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dan pembelian berulang oleh pelanggan sangat penting untuk keberhasilan dalam pemasaran. Riset pemasaran dan layanan informasi pemasaran sendiri dapat bertindak sebagai alat yang efektif dalam semua keputusan Manajemen Pemasaran. Kebijakan pemasaran mencakup analisis dan penelitian pemasaran, analisis produk, saluran pemasaran, penjualan, promosi dan iklan penjualan, persaingan harga dan non-harga.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Simpulan

Pengelolaan manajemen keuangan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan manajemen keuangan dapat meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan adanya manajemen keuangan, perusahaan dapat mencari dan mengeksploitasi sumber-sumber dana yang ada untuk kegiatan operasional perusahaan.

Pengelolaan manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan manajemen pemasaran dapat meningkatkan pendapatan UMKM, karena manajemen pemasaran menjadi ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuan dan targetnya.

Pengelolaan manajemen keuangan dan manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM.

Rekomendasi

Lembaga terkait misalnya dinas perdagangan dan perindustrian perlu dilibatkan lagi dalam pendampingan berikutnya, beserta meliputi lebih banyak aktivitas dan tatap muka termasuk pendampingan yang dalam program ini belum bisa diangkat sebagai kebijakan bapak angkat yang masih kurang dan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan ekonomi masyarakat. Dilain pihak pola bisnis digital memerlukan pengetahuan dan keahlian serta skill yang sesuai cocoknya dengan merangkul para milenial, sehingga pertumbuhan pengusaha mikro dan kecil melalui media digital tumbuh sangat cepat dan berkembang kedepannya sesuai harapan.

Disarankan UMKM sendiri untuk membuat pengelolaan keuangan yang lebih baik, cermat dan memadai dengan membuat perencanaan keuangan yang lebih baik.

Daftar Pustaka:

- [1] Al Kholilah, N., dan Iramani, R. (2013) Studi *Financial Management Behavior* pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 3(1), 69-80.
- [2] BN. Marbun, Kamus Manajemen, (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003
- [3] Ismanto, Hadi dkk. 2019. Perbankan dan literasi keuangan. Sleman: Deepublish.

Procedia of Social Sciences and Humanities

Proceedings of the 1st SENARA 2022

- [4] Ikatan Akuntan Indonesia, 2015. Standar Akuntansi Keuangan ETAP. Jakarta : Ikatan Akuntan Indonesia.
- [5] Kotler, Philip & Keller. (2008). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- [6] Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- [7] Khairun Nisa, 2020. *Jurnal ilmiah riset manajemen vol. 09 no. 07 Pebruari 2020*.
- [8] Mulyawan, Setia. 2015. Manajemen Keuangan. Bandung: CV PUSTAKA SETIA.
- [9] Mankiw, N. Gregory. Pengantar Ekonomi Makro Edisi Asia. Jakarta: Salemba Empat. 2014.
- [10] Rahardja, Prathama dan Mandala Manurung. Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. 2008.
- [11] Soemarso S.R (2009), Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Lima. Jakarta: Salemba Empat.
- [12] Sukirno, Sadono. 2000. Ekonomi Pembangunan Proses, Masalah dan Dasar Kebijakan Pembangunan. UI-Press. Jakarta.
- [13] Sugiono. 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung.
- [14] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta.
- [15] Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI.

Pendampingan Peningkatan Pendapatan UMKM Yang Terdampak Covid-19 Melalui Perbaikan Pengelolaan Manajemen Keuangan dan Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

3%

★ sherlyb09.wordpress.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On