



Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Desa Kare, Kabupaten Madiun

Hasna Shafira Maghfiroh¹

¹Universtas Airlangga

Received: 26 Juni 2023

Revised: 1 Juli 2023

Accepted: 7 Juli 2023

Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the backbones of the country's economy. However, in the era of informational economic development which is increasingly massive, it must be admitted that efforts to continue to encourage the development of MSMEs are certainly not free from problems. This study aims to examine the effect of the field of business, education level, length of business, number of employees, and annual income on the performance of MSMEs in Kare Village, Madiun Regency. The causality approach is used to test whether there is a causal relationship between the independent variables and the determined dependent variable so that the phenomena that occur in the field based on the relationship between the independent variables and their effects can be explained. This study takes independent variables including financial management, education level, business sustainability, marketing techniques, and capital capabilities. While the dependent variable is the performance of SMEs. The sample used in this study were 61 SMEs registered in Kare Village. The data was obtained by distributing questionnaires to 61 MSME actors. The data analysis technique used is the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Answers are obtained in the form of a Likert scale for each variable. The results of this study indicate that financial management, education level, business sustainability, marketing techniques, and capital capabilities comprehensively affect the performance of SMEs in Kare village.

Keywords: *Financial Management, Education Level, Business Sustainability, Marketing Technique, Capital Capability, MSMEs Performance.*

(*) Corresponding Author: hasna.afira.maghfiroh-2019@fkm.unair.ac.id

How to Cite: Maghfiroh, H. S. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Umkm Di Desa Kare, Kabupaten Madiun. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8173559>

INTRODUCTION

Di negara berkembang seperti Indonesia, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu tulang punggung ekonomi negara. Karena dengan semakin banyaknya UMKM, maka semakin banyak masyarakat berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi (Affandi, 2020). Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2019 dan 2020 mencapai 65 % (BPS, 2019;2020). Dari data tersebut menunjukkan bahwa UMKM merupakan pemain utama dalam pertumbuhan perekonomian nasional (Ibrahim et al, 2022). Namun, di era perkembangan perekonomian yang semakin dinamis, harus diakui upaya untuk terus mendorong perkembangan UMKM tentu tidak lepas dari masalah-masalah terkini. Permasalahan yang kerap ditemui yaitu terkait permodalan, pencatatan, serta pelaku UMKM yang enggan mengenal teknologi UMKM untuk mendukung mengembangkan usahanya. Menurut Gergori dkk (2015) dan Hendiarto dkk (2021) masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan jasa keuangan. Padahal pemanfaatan teknologi, informasi, dan jaringan semakin mudah dijangkau dan

digunakan, bahkan untuk orang awam sekalipun dapat memudahkan akses UMKM untuk menggunakan jasa keuangan.

UMKM merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang diatur dalam Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021. UMKM dikelompokkan berdasarkan kriteria modal usaha yang digunakan untuk pendirian atau pendaftaran kegiatan usaha atau berdasarkan kriteria penjualan tahunan (Sekretariat Kabinet, 2021). Modal usaha UMKM tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan. Usaha mikro memiliki modal usaha paling banyak Rp1.000.000.000,00. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Usaha Kecil memiliki modal usaha Rp1.000.000.000,00 sampai Rp5.000.000.000,00. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar. Usaha Menengah memiliki modal usaha Rp5.000.000.000,00 sampai Rp 10.000.000.000,00.

UMKM berperan penting dalam menopang perekonomian negara. Pada tahun 2020, sebanyak 64,19 juta unit UMKM berkontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% dari total PDB nasional atau setara dengan Rp. 8.500 triliun. UMKM menyerap tenaga kerja sebesar 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020. Jumlah UMKM yang banyak berbanding lurus dengan banyaknya lapangan pekerjaan di Indonesia sehingga UMKM memiliki pengaruh besar dalam penyerapan tenaga kerja (BKPM, 2022)

UMKM memiliki dua masalah utama, yaitu finansial dan non finansial (Niode, 2009). Masalah finansial meliputi kurangnya kesesuaian antara dana yang tersedia yang dapat diakses oleh UMKM, tidak adanya pendekatan yang sistematis dalam pendanaan UMKM, biaya transaksi yang tinggi, kurangnya akses ke sumber dana yang formal, bunga kredit untuk investasi maupun modal kerja yang cukup tinggi, serta banyaknya UMKM yang belum bankable, baik disebabkan belum adanya manajemen keuangan yang transparan maupun kurangnya kemampuan manajerial dan finansial.

Sementara masalah non finansial UMKM mencakup masalah organisasi manajemen yang meliputi kurangnya pengetahuan atas teknologi produksi dan quality control, Kurangnya pengetahuan akan pemasaran, keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dan kurangnya sumber daya untuk mengembangkan SDM, serta kurangnya pemahaman mengenai keuangan dan akuntansi. Rendahnya pengetahuan pelaku UMKM atas teknologi produksi dan quality control disebabkan karena sedikitnya kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi serta kurangnya pendidikan dan pelatihan. Selain itu, rendahnya pengetahuan UMKM akan pemasaran disebabkan karena terbatasnya informasi yang dapat dijangkau oleh UMKM mengenai pasar serta terbatasnya kemampuan UMKM untuk menyediakan produk/ jasa yang sesuai dengan keinginan pasar (Niode, 2009). Program digitalisasi menjadi penting bagi UMKM, berdasarkan penelitian oleh

Prahiawan et al. (2021), Rombe et al. (2021) dan Syazali et al. (2019) menemukan bahwa digitalisasi pemasaran memiliki efek positif dan signifikan pada performa keuangan UMKM.

Untuk mendorong peningkatan pasar dan kinerja UMKM di Kabupaten Madiun, Desa Kare salah satu langkah dukungan yang perlu dilakukan untuk dikembangkan dan disosialisasikan kepada para pelaku UMKM adalah upaya digitalisasi UMKM. Digitalisasi untuk para pelaku UMKM ini perlu dilakukan karena tiga alasan berikut. Pertama, karena para pelaku UMKM di Desa Kare masih belum menguasai dengan baik mekanisme pemasaran produk yang sesuai dengan tuntutan pasar di era digital seperti sekarang ini. Padahal dengan teknik pemasaran digital, menurut Petrus et al., (2020) dan Pollak et al., (2021), digital marketing memiliki kemampuan *traceability* yang dapat membantu pebisnis menghitung pengembalian investasi. Kedua, karena perkembangan perubahan perilaku konsumen yang perlu dipahami oleh para pelaku UMKM agar mereka dapat memproduksi produk yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Ketiga, karena persaingan produk-produk yang dihasilkan para pelaku UMKM cenderung makin ketat, sehingga membutuhkan langkah terobosan dari pelaku UMKM itu sendiri untuk dapat memanfaatkan internet dan teknologi sebagai media pemasaran produk mereka.

METHODS

Pengabdian masyarakat yang dilakukan tentunya berdasarkan pada masalah riil yang terjadi lapangan. Jika hanya menilik pada data statistik mengenai UMKM di Kabupaten Madiun maka sulit untuk mengungkap realita yang benar-benar terjadi di lapangan. Pada awalnya, peneliti berencana untuk membuat program digitalisasi UMKM. Berdasarkan survey awal, kesulitan UMKM di Desa Kare untuk menembus pasar dan dikenal oleh masyarakat adalah karena kurangnya pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produknya. Padahal, di era modern seperti sekarang, akan sangat sulit bagi UMKM untuk melakukan penetrasi pasar jika masih mengandalkan teknik tradisional karena segala sesuatu dalam kehidupan sehari-hari manusia sudah sangat lekat dengan gawai dan internet, serta kegiatan berbelanja pun sudah bertransformasi menjadi daring. Hal ini membuat calon pembeli banyak berselancar di dunia maya untuk mencari barang-barang yang akan dibeli. Jika UMKM-UMKM ini tidak dimasukkan dalam pasar tersebut maka akan sulit bagi usaha tersebut untuk mendapatkan calon pembeli.

Oleh karena itu, program yang dicanangkan adalah digitalisasi UMKM. Kegiatan ini bertujuan agar daya tarik dan penjualan produk UMKM dapat ditingkatkan. Kegiatan Digitalisasi UMKM menyediakan empat jasa yang berbeda untuk membantu pelaku UMKM Desa Kare mendigitalisasikan produk UMKM-nya. Jasa-jasa yang disediakan merupakan foto produk, pembuatan akun Shopee, pembuatan akun Instagram, dan menambahkan lokasi toko di Google Maps. Tiap pelaku UMKM dapat mengunjungi pos yang tersedia sesuai dengan urutannya. Tiap pos dikunjungi oleh pelaku UMKM secara satu per satu.

Namun, marketing tidak hanya satu-satunya masalah yang dihadapi UMKM di Desa Kare. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dihadapi UMKM di Desa Kare dan mempengaruhi kinerja UMKM.

Sasaran penelitian ini adalah 61 pelaku UMKM yang ada di Desa Kare yang dibawah oleh Bu Hesti selaku koordinator.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan kausalitas untuk menguji apakah ada hubungan sebab akibat dari variabel independen terhadap variabel dependen yang telah ditentukan sehingga dapat menjelaskan fenomena yang terjadi di lapangan berdasarkan hubungan antara variabel bebas dan pengaruhnya (Malhotra, 2009). Penelitian ini mengambil variabel independen diantaranya pengelolaan keuangan, tingkat pendidikan, keberlanjutan usaha, teknik pemasaran, dan kemampuan modal. Sedangkan variabel dependennya yaitu kinerja UMKM. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner terhadap 61 pelaku UMKM. Jawaban diperoleh dalam bentuk skala likert untuk setiap variabel.

RESULTS & DISCUSSION

Tabel 1.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentasi
Bidang Usaha		
Makanan dan Minuman	26	42,62%
Bakeri	21	34,43%
Kerajinan	8	13,11%
Pakaian	5	8,20%
Tanaman	1	1,64%
Tingkat Pendidikan		
TK	0	0,00%
SD	0	0,00%
SMP	2	3,28%
SMA	41	67,21%
Diploma	13	21,31%
Sarjana	5	8,20%
Lama Usaha		
< 1 Tahun	17	27,87%
1-2 Tahun	32	52,46%
2-5 Tahun	11	18,03%
5-10 Tahun	1	1,64%
>10 Tahun	0	0,00%
Jumlah Karyawan		

1-5 Orang	59	96,72%
5-10 Orang	2	3,28%
10-20 Orang	0	0,00%
>20 Orang	0	0,00%
Pendapatan per Tahun		
< 5 Juta	18	29,51%
5-10 Juta	41	67,21%
10-15 Juta	1	1,64%
15-20 Juta	1	1,64%
> 20 Juta	0	0,00%
Total	61	100%

Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilaksanakan dengan melakukan Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi. Pada Uji Normalitas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (0.343) > $\alpha = 0.05$ sehingga data berdistribusi normal. Pada Uji Heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa penyebaran titik data tidak menghasilkan suatu pola dan titik-titik tersebut menyebar di sekitar angka 0. Oleh karena itu, data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Pada Uji Multikolinearitas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi. Pada Uji Autokorelasi, didapatkan nilai Durbin Watson (d) = 1.929. Dengan membandingkan nilai tersebut dengan nilai pada tabel Durbin Watson menggunakan rumus (5; 61), didapatkan nilai dL : 1.4146 dan dU : 1.7671, maka diketahui bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linear berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 1.998 + 0,112 X_1 - 0,088 X_2 + 0,026 X_3 + 0,388 X_4 - 0,11 X_5$$

Pada uji serentak, didapatkan nilai signifikansi (0,026) < $\alpha = 0.05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan oleh Pengelolaan Keuangan, Tingkat Pendidikan, Keberlanjutan Usaha, Teknik Pemasaran, dan Kemampuan Modal terhadap Kinerja UMKM. Selanjutnya, pada uji individu menunjukkan bahwa hanya variabel Teknik Pemasaran yang mempengaruhi Kinerja UMKM secara individu. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi (0,008) < $\alpha = 0.05$. Koefisien determinasi didapatkan nilai $R^2 = 0.291$ atau 29,1%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel, yaitu Pengelolaan Keuangan, Tingkat Pendidikan, Keberlanjutan Usaha, Teknik Pemasaran, dan Kemampuan Modal mempengaruhi Kinerja UMKM sebesar 29.1%. Sedangkan sebesar 70.9% Kinerja UMKM dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti

Tabel 2 *Output* Analisis Regresi Linear berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.998	.542		3.687	.001		
	Pengelolaan Keuangan	.112	.138	.128	.815	.419	.522	1.915
	Tingkat Pendidikan	-.088	.106	-.104	-.829	.411	.811	1.233
	Keberlanjutan Usaha	.026	.121	.024	.211	.834	.982	1.018
	Teknik Pemasaran	.388	.142	.436	2.738	.008	.508	1.968
	Kemampuan Modal	-.110	.154	-.095	-.712	.480	.726	1.378

a. Dependent Variable: Kinerja UMKM

Discussion

Pengaruh Pengelolaan Keuangan terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Pengelolaan Keuangan sebesar 0,419 lebih besar dari 0,05 ($0,419 > 0,05$) sehingga diketahui bahwa pengelolaan keuangan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Desa Kare.

Menurut Kasmir, (2010) pengelolaan keuangan adalah setiap kegiatan yang berkaitan dengan perolehan, pembiayaan dan pengelolaan aset dengan beberapa tujuan penting. Menurut Hartati (2013), selain efisien menggunakan dan mendistribusikan dana untuk memaksimalkan nilai perusahaan, seluruh proses dilakukan untuk menghasilkan keuntungan perusahaan dengan meminimalkan biaya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tomi Dermawan (2019) menunjukkan bahwa variabel Pengelolaan Keuangan memiliki pengaruh yang besar terhadap variabel Kinerja dan Keberlanjutan UMKM dengan koefisien regresi sebesar 0,537.

Pengaruh Tingkat Pendidikan terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Tingkat Pendidikan sebesar 0,411 lebih besar dari 0,05 ($0,411 > 0,05$) sehingga diketahui bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Desa Kare.

Theory of Planned Behavior (TPB) dapat mempengaruhi pelaku UMKM untuk meningkatkan kemampuan diri melalui latar belakang pendidikan yang termasuk dalam salah satu variabel Theory of Planned Behavior yaitu intensi. Dengan intensi, pelaku UMKM akan melakukan pertimbangan mendalam terhadap usaha dan ukuran usaha yang dijalankan untuk mengambil suatu tindakan. Latar belakang pendidikan akan mempengaruhi intensi dalam pengambilan keputusan untuk usahanya. Latar belakang pendidikan juga akan mempengaruhi sikap seseorang untuk bertindak (Rahayu, 2019)

Keberagaman tingkat pendidikan pelaku usaha di Desa Kare juga ikut andil dalam memberikan variasi diantaranya tingkat pendidikan SMP sebanyak 2 usaha (3,28%), SMA sebanyak 41 usaha (67,21%), Diploma sebanyak 13 usaha (21,31%) dan Sarjana sebanyak 5 usaha (8,20%). Pelaku usaha UMKM didominasi tingkat pendidikan SMA sebanyak 41 usaha. Namun, dari hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tingkat pendidikan yang beragam ini tidak mempengaruhi kinerja UMKM di Desa Kare. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asandimitra dan Kumalasari (2019) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bojonegoro dengan tingkat signifikansi sebesar 0,335.

Pengaruh Keberlanjutan Usaha terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Keberlanjutan Usaha sebesar 0,834 lebih besar dari 0,05 ($0,834 > 0,05$) sehingga diketahui bahwa keberlanjutan usaha tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Desa Kare.

Pengaruh Teknik Pemasaran terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Teknik Pemasaran sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$) sehingga diketahui bahwa teknik pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Desa Kare. Hal ini selaras dengan penelitian oleh Hendrawan et al., (2019) yang menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh teknik pemasaran berupa marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM asli gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap dengan persamaan regresi yaitu $Y = 2.619 X - 39.368$,

Pengaruh Kemampuan Modal terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil analisis data Hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variabel Kemampuan Modal sebesar 0,480 lebih besar dari 0,05 ($0,480 > 0,05$) sehingga diketahui bahwa kemampuan modal tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Desa Kare. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Aulia dan Hidayat, (2021) menunjukkan bahwa variabel Modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM Kain Perca di Kecamatan Medan Denai.

Keterbatasan penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi kinerja UMKM hanya satu variabel yaitu variabel Teknik Pemasaran sehingga tidak dapat menggambarkan secara keseluruhan pengaruh variabel lain terhadap kinerja UMKM. Oleh karena itu, sebaiknya untuk penelitian yang akan dilakukan kedepannya terkait analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM di Desa Kare dapat dilakukan dengan cara membandingkan objek penelitian agar mendapatkan hasil pembeda dan melakukan penambahan variabel bebas seperti faktor eksternal dan faktor internal yang dijelaskan diluar variabel penelitian ini. Sehingga dapat ditambahkan variabel seperti gender, usia, pengalaman kerja, keberlanjutan usaha, pencatatan keuangan, literasi keuangan, self efficacy, pengetahuan dan inovasi sebagai variabel penelitian selanjutnya.

CONCLUSION

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, bahwa faktor faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM Desa Kare yaitu pengelolaan keuangan, tingkat pendidikan, keberlanjutan usaha, teknik pemasaran, dan kemampuan modal. Dari hasil analisis data terhadap 61 anggota UMKM Eka Wira Desa Kare, maka dapat disimpulkan variabel pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai Sig. 0,419. Sementara itu, variabel tingkat pendidikan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai Sig. 0,411. Kemudian, variabel keberlanjutan usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai Sig. 0,834. Variabel teknik pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai Sig. 0,008. Dan variabel pengelolaan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dengan nilai Sig. 0,480. Dari hasil dan pembahasan di

atas, bahwa variabel teknik pemasaran mempunyai pengaruh paling besar dan signifikan terhadap kinerja keuangan. Penelitian ini terbatas pada 61 anggota UMKM Eka Wira Desa Kare.

REFERENCES

- Affandi dkk. (2020). Optimization of MSMEs Empowerment in Facing Competition in the Global Market during the COVID-19 Pandemic Time. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(11), 1506-1515.
- Atmanti, H. D. (2005). Investasi Sumber Daya Manusia Melalui Pendidikan. *Jurnal Dinamika Pembangunan (JDP)*, 2(Nomor 1), 31.
- Bambang Riyanto. (2001). *Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan*. BPFE, Yogyakarta.
- Carson, P. P., Carson, K. D., & Roe, C. W. (1993). Social power bases: A meta-analytic examination of interrelationships and outcomes. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(14), 1150-1169.
- Dermawan, T. (2019). *Pengaruh Literasi, Inklusi Dan Pengelolaan Keuangan Terhadap Kinerja Dan Keberlanjutan UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Mikro Mahasiswa Universitas Brawijaya)*. Malang: Uniersitas Brawijaya
- Fatoki, O. (2014) *Factors Influencing the Financing of Business Start-ups by Commercial Banks in South Africa*. *Mediterranean Journal of Social Science*, 5, 94-100.
- Hardy, K. G. (1992), "Marketing competencies for every manager", *Business Quarterly*. Winter, pp. 51-3.
- Hartati, S. (2013). Manajemen Keuangan untuk Usaha mikro, kecil dan menengah. *Jurnal Akutansi Dan Investasi*, 2(2), 1.
- Hendiarto, R. S dkk. (2021). The Influence of Digital Marketing Competence and Financial Statements on Performance (Case Study on the Development Business of the West Java Chamber of Commerce and Industry in Bandung). *Review of International Geographical Education Online*, 11(3), 1324-1341.
- Ibrahim dkk. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *Academic and Scientific Journals*, 6(1), 37-44.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan Edisi I*, Jakarta: Kencana Media Group
- Kementerian Investasi. Upaya Pemerintah untuk Memajukan UMKM Indonesia. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>. [diakses pada 6 Agustus 2022]
- Malhotra, N. K. (2009). *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan*. Jakarta: PT. Indeks
- McCool, S., & Martin, S. (1994). *Community attachment and attitudes towards tourism development*. *Journal of Travel Research*, 32, 29-34.
- Middleton, B. and Long, G. (1990), "Marketing skills: critical issues in marketing education and training", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No. 3, pp. 325-43.
- Niode, I. Y. (2009). Sektor UMKM di Indonesia: Profil, masalah, dan strategi pemberdayaan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis OIKOS-NOMOS*, 2(1), 1-10.

- Nurlaela, S. (2014). Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Usaha Kecil Menengah Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM Kerajinan Gitar Di Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Paradigma*, 12(02), 50-59.
- Pollák, F., & Markovič, P. (2021). Size of Business Unit as a Factor Influencing Adoption of Digital Marketing: Empirical Analysis of SMEs Operating in the Central European Market. *Administrative Sciences*, 11(3), 71.
- Prahiawan, W dkk. (2021). The role of e-satisfaction, e-word of mouth and etrust on repurchase intention of online shop. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 593-600.
- Rombe, E., Zahara, Z., Santi, I., & Rahadhini, M. (2021). Exploring e-mobile banking implementation barriers on Indonesian millennial generation consumers. *International Journal of Data and Network Science*, 5(4), 579-586.
- Sekretariat Kabinet. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil, dan Menengah. Jakarta: Sekretariat Kabinet
- Syazali, M dkk. (2019). Retracted: Partial correlation analysis using multiple linear regression: Impact on business environment of digital marketing interest in the era of industrial revolution 4.0. *Management Science Letters*, 9(11), 1875-1886.