

**PENGARUH KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN
STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP
KINERJA UMKM PASCAPANDEMI COVID 19
(SURVEI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Akuntansi



Disusun Oleh :

Syamsudin Haris

Nim :31402000259

FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI AKUNTANSI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2023

SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN STRATEGI
PEMASARAN ONLINE TERHADAP KINERJA UMKM PASCAPANDEMI
COVID 19**

(SURVEI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG)

Disusun Oleh :

Syamsudin Haris

NIM : 31402000259

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعة سلطان ابي سفيان ال اسلامية
Semarang, 14 Agustus 2023

Pembimbing

Devi Permatasari, S.E., M.Si., Ak. CA

NIK. 211413024

**PENGARUH KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN STRATEGI
PEMASARAN ONLINE TERHADAP KINERJA UMKM PASCAPANDEMI
COVID 19**

(SURVEI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG)

Disusun Oleh:

Syamsudin Haris

NIM: 31402000259

Telah disahkan dihadapan penguji

Pada tanggal 29 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Penguji I

Penguji II

Drs. Osmad Muthafer, MSi
NIK. 210403050

Dr. Dista Amalia Arifah, SE, M.Si., Akt., CA
NIK. 211406020

Pembimbing

Devi Permatasari, SE., M.Si., Ak. CA
NIK. 211413024

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana
Akuntansi

Ketua Program Studi S1 Akuntansi

Provita Wijayanti, SE, MSi, Ak,CA
NIK. 211403012

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syamsudin Haris

NIM : 31402000259

Jurusan : S1 Akuntansi

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM Pascapandemi Covid 19 (Survei Pada UMKM di Kota Semarang)” adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara mengambil atau meniru kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau tiru yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Saya bersedia menarik Skripsi yang saya ajukan, apabila terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain yang seolah-olah tulisan saya sendiri. Dan saya bersedia bila gelar dan ijazah yang diberikan oleh universitas dibatalkan.

Semarang 13 Agustus 2023

Yang menyatakan,

Syamsudin Haris

NIM : 31402000259



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTO

“Barangsiapa bersandar pada harta, ia akan miskin. Barangsiapa bersandar pada akalnya, ia akan tersesat, namun barangsiapa bersandar Allah SWT, Sesungguhnya ia tak pernah miskin, hina dan tersesat”

(Habib Umar bin Hafidz)

Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

“Kepada Allah SWT. Atas ssegala taufik dan hidayahnya”

“Kepada kedua orang tua Bapak Kaeroni dan Ibu Ngatini tercinta dan Adik saya Muhamad Wildan Naufal yang selalu mendukung dan mendoakan penulis.”

“Almamater UNISSULA”



ABSTRACT

Syamsudin Haris

syamsudinharis62@gmail.com

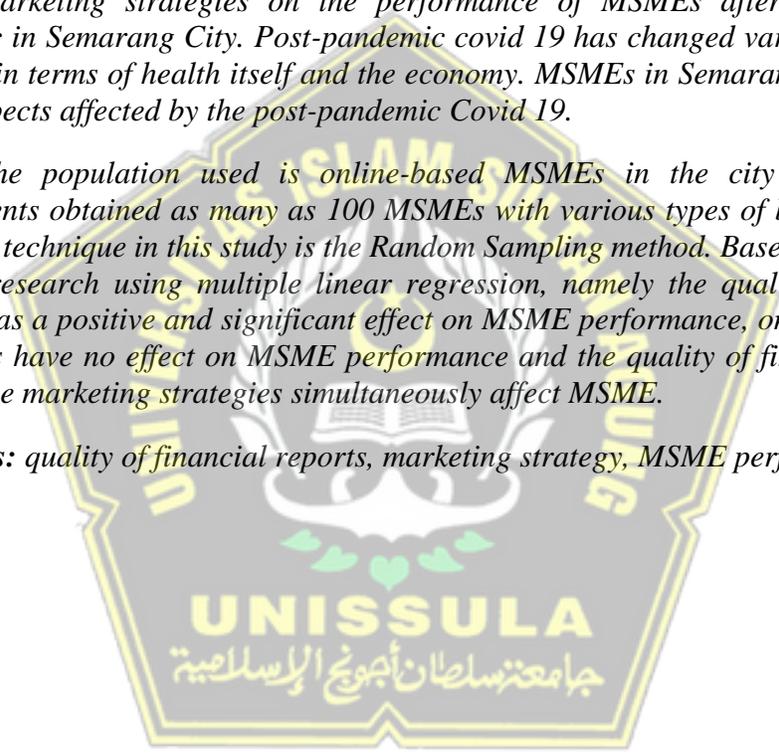
Devi Permatasari

devi_p@unissula.ac.id

This study aims to determine the effect of the quality of financial reports and online marketing strategies on the performance of MSMEs after the Covid-19 pandemic in Semarang City. Post-pandemic covid 19 has changed various aspects of life both in terms of health itself and the economy. MSMEs in Semarang City are one of the aspects affected by the post-pandemic Covid 19.

The population used is online-based MSMEs in the city of Semarang. Respondents obtained as many as 100 MSMEs with various types of businesses. The sampling technique in this study is the Random Sampling method. Based on the results of data research using multiple linear regression, namely the quality of financial reports has a positive and significant effect on MSME performance, online marketing strategies have no effect on MSME performance and the quality of financial reports and online marketing strategies simultaneously affect MSME.

Keywords: *quality of financial reports, marketing strategy, MSME performance*



ABSTRAK

Syamsudin Haris

syamsudinharis62@gmail.com

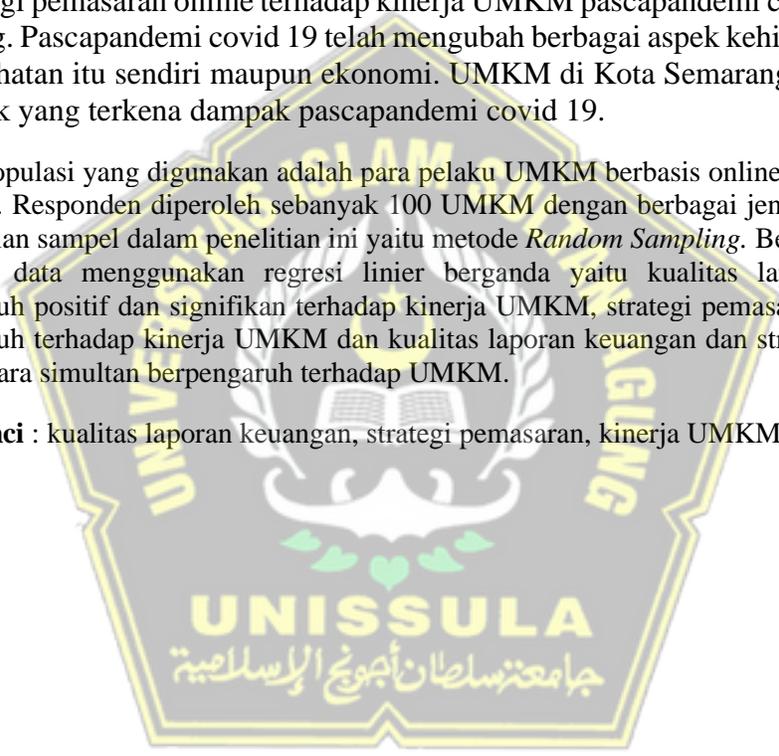
Devi Permatasari

devi_p@unissula.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM pascapandemi covid 19 di Kota Semarang. Pascapandemi covid 19 telah mengubah berbagai aspek kehidupan baik dari segi kesehatan itu sendiri maupun ekonomi. UMKM di Kota Semarang menjadi salah satu aspek yang terkena dampak pascapandemi covid 19.

Populasi yang digunakan adalah para pelaku UMKM berbasis online di wilayah Kota Semarang. Responden diperoleh sebanyak 100 UMKM dengan berbagai jenis usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu metode *Random Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian data menggunakan regresi linier berganda yaitu kualitas laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, strategi pemasaran online tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM dan kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online secara simultan berpengaruh terhadap UMKM.

Kata Kunci : kualitas laporan keuangan, strategi pemasaran, kinerja UMKM



INTISARI

Dimasa pascapandemi ini kontribusi UMKM berperanan sangat besar dalam persoalan ekonomi di Indonesia. Sektor UMKM sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar, menyerap banyak tenaga pekerja, dan relative kuat terhadap krisis keuangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan dan Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja UMKM Pascapandemi Covid 19 di Kota Semarang.

Langkah awal yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menentukan populasi dan sampel. Kemudian menentukan teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan metode *Random Sampling*. Diperoleh responden sebanyak 100 UMKM berbasis online dengan berbagai jenis usaha. Diuji dengan uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Semua pengujian sudah dilakukan dan memenuhi kriteria yang sudah ditentukan dengan didukung oleh penelitian terdahulu untuk menjadi referensi dalam penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian data menggunakan regresi linier berganda yaitu kualitas laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM pasca pandemic covid 19, strategi pemasaran online tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM pascapandemi covid 19 dan kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM pasca pandemic covid 19.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT Sang Maha Segalanya, atas seluruh curahan rahmat dan hidayat-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan Skripsi yang berjudul “PENGARUH KUALITAS LAPORAN KEUANGAN DAN STRATEGI PEMASARAN ONLINE TERHADAP KINERJA UMKM PASCAPANDEMI COVID 19 (SURVEI PADA UMKM DI KOTA SEMARANG)” ini tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana pada Program Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan Skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan dan arahan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Provita Wijayanti, S.E., M.Si., Ak., CA, selaku Ketua Jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

3. Devi Permatasari, S.E., M.Si., Ak. CA, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu ditengah kesibukan beliau, memberikan kritik, saran dan pengarahan kepada Penulis dalam proses penulisan Skripsi ini.
4. Kedua orang tua penulis, Kaeroni dan Ngatini, untuk beliau berdualah Skripsi ini penulis persembahkan. Terimakasih atas segala kasih sayang yang diberikan dalam membesarkan dan membimbing penulis selama ini sehingga penulis dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang kedepannya akan penulis dapatkan adalah karena dan untuk kedua orang tua.
5. Adik Muhammad Wildan Naufal, yang ikut serta memberi dukungan kepada penulis.
6. Savira Dita Setiawati, yang selalu menjadi penyemangat untuk menyelesaikan kegiatan penulisan ini.

Sebagai manusia biasa Penulis menyadari penyusunan Skripsi ini jauh dari kata sempurna karena keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh Penulis. Oleh karenanya atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan Skripsi ini, Penulis memohon maaf dan bersedia menerima kritikan yang membangun. Terakhir, harapan Penulis, semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi siapa saja yang membacanya.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Semarang, 06 Februari 2023

Penyusun,

Syamsudin Haris



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
INTISARI.....	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.3 Kerangka Pemikiran	20
2.4 Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Populasi & Sampel	25
3.3 Sumber dan Jenis data	26
3.4 Metode Pengumpulan Data	28
3.5 Variabel dan Indikator	29

3.6 Teknik Analisa Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Hasil Penelitian.....	39
4.2 Deskriptif data penelitian	39
4.3 Demografi Responden	40
4.4 Statistik deskriptif Penelitian.....	41
4.5 Uji Kualitas Data	44
4.6 Uji Asumsi Klasik	47
4.7 Pengujian Hipotesis	50
4.8 Pembahasan	53
BAB V PENUTUP	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	56
5.3 Keterbatasan Penelitian	57
5.4 Saran.....	57
DAFTAR PUSTAKA	58
LAMPIRAN.....	62



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2.2 Variabel dan Indikator	30
Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner	40
Tabel 4.2 Demografi Responden	41
Tabel 4.3 Statistik Deskriptif	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Laporan keuangan	45
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Strategi Pemasaran Online	46
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Kinerja UMKM	46
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabelitas	47
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.10 Hasil Uji R-Squared	51
Tabel 4.11 Hasil Uji t	51
Tabel 4.12 Hasil Uji F	53



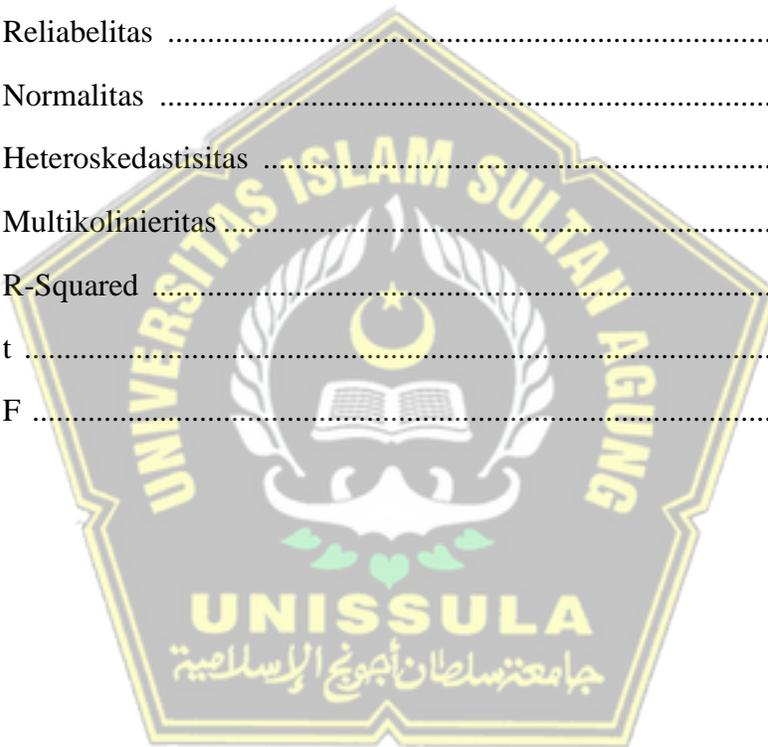
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar Model Penelitian	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48



DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner	62
Tabulasi Data	66
Statistik Deskriptif	67
Hasil Uji Validitas.....	67
Hasil Uji Reliabelitas	69
Hasil Uji Normalitas	69
Hasil Uji Heteroskedastisitas	70
Hasil Uji Multikolinieritas	70
Hasil Uji R-Squared	70
Hasil Uji t	71
Hasil Uji F	71



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemulihan ekonomi nasional merupakan salah satu prioritas utama dalam menangani dampak pandemi Covid-19. Hal ini perlu adanya tindakan ekonomi yang tidak hanya dilakukan oleh pemerintah pusat melainkan pemerintah daerah dan masyarakat juga memiliki wewenang untuk pemulihan ekonomi nasional (Rustan and Rapanna, 2019). Pemerintah daerah mempunyai peran strategis dalam melakukan percepatan dan efektivitas pemulihan ekonomi nasional dikarenakan pemerintah daerah memahami struktur ekonomi daerah, kondisi sosial ekonomi masyarakat, dan demografi masing-masing. Di samping itu, masyarakat dan pelaku usaha termasuk pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) juga mempunyai peran penting dalam mempercepat pemulihan ekonomi Indonesia. Pemerintah memberikan stimulus fiskal dan moneter, seharusnya disambut dengan positif oleh pelaku usaha dengan menggerakkan usahanya secara efektif dan efisien. Pemulihan ekonomi nasional ini dilakukan dengan menggunakan kebijakan fiskal dan moneter yang luas dan lengkap. Dengan sistem gotong royong diharapkan pemerintah pusat, pemerintah daerah dan masyarakat mampu mengembangkan potensi daerah masing-masing sehingga memberikan kesejahteraan untuk masyarakat dan membangkitkan perekonomian Indonesia.

UMKM memiliki peranan sangat besar dalam perekonomian di Indonesia. Sektor UMKM merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar, menyerap banyak lapangan pekerjaan, dan relatif tahan terhadap krisis keuangan. Kehidupan ekonomi kerakyatan menjadi wujud nyata peran UMKM sekaligus menjadi bagian dari seluruh unit usaha nasional dengan tujuan untuk membangun ekonomi nasional (Budiarto, *et al.*, 2018). UMKM mempunyai kedudukan yang strategis dengan bentuk yang cepat beradaptasi sehingga dapat merespon permasalahan-permasalahan ekonomi. Menurut Badan Pusat Statistik Nasional (2020) sebanyak 82,85% pelaku UMKM mengalami penurunan pendapatan akibat pandemi Covid 19. Dampak pandemi ini akan sangat besar karena keterbatasan likuiditas, supplier, dan adanya pilihan untuk merombak model bisnis. Dalam kondisi pascapandemi Covid 19, pola konsumen dan perubahan-perubahan perilaku harus direspon secara cepat oleh pelaku UMKM. Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) menjadi salah satu faktor penyebab perubahan perilaku konsumen dengan mengurangi aktivitas diluar rumah.

Diperlukan strategi yang tepat dalam upaya membangkitkan UMKM. Strategi secara umum dapat didefinisikan sebagai cara untuk mencapai suatu tujuan, strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting untuk mencapai tujuan (Yusuf, 2016). Dimana dalam melakukan perencanaan strategi terdapat tahapan perumusan strategi yang harus dilakukan dan pengambilan keputusan yang tepat untuk mencapai sasaran perusahaan. Strategi bisnis dapat dilakukan dengan formulasi dan adaptasi lingkungan yang terus

berubah tetapi perlu adanya proses evaluasi strategi. Memahami dan mengetahui berbagai jenis bisnis digital ini sangat penting, karena setiap jenisnya memiliki cara atau metode pemasaran yang berbeda sehingga diperlukan strategi yang tepat. Bisnis digital mempunyai pelayanan mendasar yang berbeda, seperti media sosial, pengaturan konten web, *digital content provider*, distribusi dan pengiriman, aplikasi hiburan dan lainnya (Wijoyo et al., 2020). Strategi pemasaran di UMKM cenderung lebih dibuat dan dijalankan secara spontan. Hal ini mengakibatkan tidak fokus dan hanya dilakukan seadanya dalam proses pemasaran. Proses yang terlalu berbelit-belit dan detail dianggap pelaku UMKM terlalu menyulitkan. Strategi pemasaran yang bersifat fleksibel adalah strategi yang digunakan. Selain proses yang berbelit-belit tetapi juga terbatasnya jumlah anggaran pemasaran, dan menyesuaikan tren pasar. Perlu adanya strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga akan menekan biaya pemasaran dan bahkan tanpa menggunakan anggaran.

UMKM yang sudah terhubung dan melakukan percepatan ekosistem digitalisasi akan memberi peluang yang besar untuk dapat bertahan dan bahkan berkembang di saat pandemi Covid 19. *Internet of Things* (IOT) menjadi salah satu pilihan dalam pengembangan ekosistem digitalisasi dimana dalam sebuah unit usaha memanfaatkan internet untuk operasional usaha (Ayodya, 2020). Sebab itu, pengembangan ekosistem digital sangat penting untuk keberlangsungan UMKM pascapandemi, tidak hanya mampu bermedia digital saja tetapi juga mampu memanfaatkan digital untuk menjaga keberlangsungan usaha, memanfaatkan kanal

pemasaran dan mengelola keuangan dengan baik. Pemanfaatan digital sebagai media dalam pengembangan UMKM perlu adanya kualitas pelayanan yang baik dengan meningkatkan etika digital dan memperhatikan respon dari konsumen, karena konsumen juga akan melihat respon yang diberikan oleh konsumen yang lain atas produk yang mereka beli, ini merupakan suatu hal yang menguntungkan kedua pihak dan meningkatkan kepercayaan bagi para konsumen. Pada dasarnya pemasaran bukan sekedar penjualan dan promosi tetapi membuat konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan lewat pertukaran timbal balik produk dan nilai orang lain (Yusuf and Said, 2019).

Saat ini jumlah pengguna media sosial atau internet terutama di Indonesia semakin meningkat. Menurut Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 kepemilikan komputer dan kepemilikan akses internet dimasyarakat yang mencapai angka 18,78 persen untuk kepemilikan komputer dan 73,75 persen untuk kepemilikan akses internet masyarakat. Tingkat keamanan dalam bermedia sosial juga akan terpengaruhi, terutama bagi pengguna media sosial yang kurang memahami skill dunia digital. Secara tidak langsung yang menjadi perhatian bagi para pelaku UMKM dan pengguna media sosial pada umumnya untuk selalu mewaspadai kejahatan online dan menjaga keamanan jejak digital yang ada di internet.

Tidak hanya permasalahan strategi pemasaran saja namun pelaku UMKM juga terkendala dalam mengelola keuangan, masih banyak UMKM yang menganggap laporan keuangan tidak penting. Pencatatan dan pembukuan keuangan

UMKM menjadi bagian dari kualitas laporan keuangan, peningkatan kualitas laporan keuangan dapat membantu UMKM melakukan evaluasi dalam satu periode pembukuan dan mendapatkan permodalan dari perbankan atau non perbankan. Dalam sudut pandang kebutuhan pengguna, definisi kualitas pelaporan keuangan dihubungkan dengan manfaat informasi keuangan bagi investor dan kreditur. Suatu pelaporan keuangan yang berkualitas jika sesuai dengan tujuan pelaporan keuangan, yaitu memberikan informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan berkaitan dengan investasi, kredit dan keputusan lainnya (Yadiati and Mubarak, 2017)

Menurut Yadiati dan Mubarak (2017) agar penyusunan laporan dapat tercapai dengan baik yaitu dapat digunakan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, memenuhi karakteristik kualitatif informasi keuangan. Melakukan pembukuan merupakan hal yang tidak mudah bagi UMKM karena kurangnya pengetahuan mengenai ilmu akuntansi, proses akuntansi yang rumit, dan anggapan bahwa akuntansi merupakan hal yang tidak terlalu penting bagi UMKM. Berbagai keterbatasan lain yang dihadapi oleh UMKM seperti latar belakang pendidikan yang kurang memahami akuntansi atau tata buku, kurang disiplin dalam melaksanakan pembukuan keuangan, serta tidak adanya perencanaan anggaran untuk mempekerjakan akuntan atau membeli aplikasi akuntansi untuk mempermudah pelaksanaan pembukuan keuangan.

Kualitas laporan keuangan dapat memudahkan pembaca dan pengguna untuk dapat diasumsikan dalam sumber yang dapat diandalkan tentang suatu aktifitas ekonomi, bisnis, akuntansi serta dapat mengetahui informasi dengan

ketentuan yang wajar. Diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, yang berarti bahwa kualitas laporan keuangan dapat menghasilkan informasi kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Pakpahan, 2020). Pengambil keputusan memanfaatkan keandalan laporan keuangan sebagai sumber informasi sesuai dengan kebutuhan. Informasi didalam laporan keuangan jika ditemukan kesalahan dalam mencatat informasi dapat mempengaruhi keputusan strategis ekonomipengguna yang diambil atas dasar laporan keuangan. Melalui analisis atas laporan keuangan, kreditur dapat mengetahui tingkat kestabilan kas pada UMKM sehingga dapat memprediksi pengembalian angsuran dan penerimaan bunga dimasa yang akan datang. Hal ini berarti bahwa pelaporan yang berkualitas akan menghasilkan output yang berupa informasi keuangan yang akan memudahkan bagi pengambil keputusan.

Penerapan mengenaikualitas laporan keuangan secara efektif dan efisien akan membantu operasional usaha mengembangkan perencanaan keuangan terbaik sesuai dengan kebutuhan, kondisi tersebut sebagai salah satu cara untuk meningkatkan pemahaman mengenai kualitas laporan keuangan. Perencanaan usaha yang baik maka ketika membuat suatu tindakan tentang keuangan tidak mengalami masalah di masa depan dan mampu menunjukkan perilaku keuangan yang bisa di andalkan untuk menentukan prioritas kebutuhan produksi bukan hanya sekedar spontanitas.

Penelitian tentang pengaruh kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online terhadap kinerja usaha UMKM yang sebelumnya telah dilakukan oleh beberapa penulis. Penelitian ini sebagai bentuk perbandingan dan penyempurnaan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan dengan hasil penelitian yang berbeda dan saling menguatkan. Penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah, (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja UMKM, adapun dengan variabel yang sama penelitian dari Cicik Harini, (2019) bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hasil penelitian kualitas laporan keuangan terhadap kinerja UMKM yang dilakukan oleh Setiana, (2020) yaitu tidak berpengaruh. Berbeda dengan hasil penelitian dari Gaol, (2020) dan Pakpahan, (2020) menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

UMKM di wilayah kota Semarang menjadi objek penelitian penulis, Kota Semarang merupakan Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah yang menjadi pusat bisnis dan pusat UMKM baik konvensional maupun online, Kota Semarang juga bagian dari domisili Ibu Kota Provinsi penulis yang mengalami masalah atau temuan mengenai laporan keuangan dan strategi pemasaran yang harus dilakukan penelitian. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2022) terdapat UMKM yang terdaftar secara resmi 17.603 UMKM tetapi untuk UMKM yang berbasis online terdapat 1.097 UMKM dan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Analisis Kualitas Laporan Keuangan dan Strategi Pemasaran Online terhadap Kinerja Usaha UMKM Pascapandemi Covid 19 (Survei Pada UMKM di Kota Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) salah satu penyebab perubahan perilaku konsumen dimana pusat perbelanjaan ditutup sementara dan UMKM yang menjual produk makanan tidak boleh melayani makan di tempat untuk mengurangi kerumunan. UMKM yang melakukan pemasaran secara online akan mempunyai peluang yang besar untuk dapat bertahan dan berkembang di saat pandemi Covid 19. Namun juga ada berbagai keterbatasan lain yang dihadapi oleh UMKM seperti pembuatan laporan keuangan, kurang disiplin dalam melaksanakan pembukuan keuangan, serta tidak adanya perencanaan anggaran untuk mempekerjakan seorang akuntan untuk mempermudah pelaksanaan pembukuan keuangan.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat ditentukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas laporan keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM pascapandemi Covid 19?
2. Apakah strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM pascapandemi Covid 19?
3. Apakah kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM pascapandemi Covid 19?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat ditentukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Tujuan umum dari penelitian ini adalah untuk menemukan hal baru dari bidang akuntansi khususnya kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran terhadap kinerja UMKM.
2. Tujuan khusus dari penelitian ini adalah melakukan penelitian pada obyek secara langsung yaitu meliputi:
 - a) Menguji secara empiris pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap kinerja usaha UMKM pascapandemi Covid 19.
 - b) Menguji secara empiris pengaruh strategi pemasaran online terhadap kinerja usaha UMKM pascapandemi Covid 19.
 - c) Menguji secara empiris pengaruh kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM pascapandemi covid 19.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Manfaat Teoritis

Menambah wawasan dan menjadi bahan referensi atau daftar pustaka penelitian selanjutnya khususnya yang berhubungan dengan UMKM.

2. Manfaat Praktis

a. Objek Penelitian

Menambah informasi bagi UMKM sebagai pertimbangan untuk menentukan kebijakan yang strategis pascapandemi Covid 19.

b. Pemerintah

Bahan masukan pemerintah dalam membuat kebijakan khususnya pengembangan UMKM pascapandemi Covid 19.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Akuntansi Positif (Positive Accounting Theory)

Positive accounting theory (PAT) merupakan salah satu cabang penelitian akuntansi yang menerangkan dan memprediksi implementasi dalam akuntansi. PAT melihat fenomena akuntansi atas dasar alasan-alasan yang bersifat dasar terjadinya peristiwa. PAT menganggap bahwa perusahaan akan mengatur diri dengan cara yang efisien sehingga memaksimalkan dimasa yang akan datang untuk bertahan hidup.

Laporan keuangan merupakan salah satu jenis informasi yang diterbitkan oleh UMKM dan dapat menjadi alat untuk pihak yang mempunyai kepentingan di UMKM. Informasi yang dituangkan dalam laporan keuangan berisi informasi akuntansi yaitu informasi yang berkaitan dengan laporan keuangan UMKM maupun informasi yang tidak berkaitan dengan laporan keuangan. Pada teori inipemilik UMKM bersikap rasional dalam menentukan kebijakan akuntansi dan memaksimalkan hasil, Pemilik juga memiliki hak kebebasan untuk menentukan metode akuntansi atau mengubah kebijakan untuk memaksimalkan hasildan juga mengambil keputusan guna memaksimalkan nilai UMKM.

2.1.2 Kinerja UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pasal 1 mengenai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah), Pengertian UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang atau perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan 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 besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Bentuk UMKM dapat berupa perusahaan firma, CV, maupun perseroan terbatas.

Berdasarkan jumlah aset dan omset UMKM dibagi menjadi tiga yang tercantum dalam

Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut:

- a. Usaha Mikro
 1. Aset kurang dari Rp 50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) dan memiliki kekayaan bersih kurang atau sama dengan Rp 50.000.000,00. (Lima Puluh Juta Rupiah)

2. Omset kurang dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) dan memiliki hasil penjualan tahunan kurang dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah).
- b. Usaha Kecil.
1. Aset di atas Rp 50.000.000,00, (Lima Puluh Juta Rupiah) di bawah atau sama dengan Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) dan memiliki kekayaan bersih lebih Rp50.000.000,00 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk bangunan tempat usaha.
 2. Omset di bawah Rp 300.000.000,00, (Tiga Ratus Juta Rupiah) di atas atau sama dengan Rp 2.500.000.000,00 (Dua Miliar Lima Ratus Juta) dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (Dua Miliar Lima Ratus Juta).
- c. Usaha Menengah
1. Aset kurang dari Rp 500.000.000,00, (Lima Ratus Juta Rupiah) lebih atau sama dengan Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Miliar Rupiah) dan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (Sepuluh Miliar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 2. Omset lebih dari Rp 2.500.000.000,00, (Dua Miliar Lima Ratus Juta) kurang atau sama dengan Rp 50.000.000.000,00 (Lima Puluh Miliar Rupiah) dan

memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (Dua Miliar Lima Ratus Juta) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00. (Lima Puluh Miliar Rupiah).

Kinerja atau *performance* merupakan suatu representasi perusahaan yang menunjukkan kualitas hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melakukan aktifitas atau usahanya (Cicik *et al*, 2019). Dan menurut Riyanto (2018) Kinerja adalah terjemahan dari kata *actual performance* atau *job performance* yang berarti prestasi sesungguhnya atau prestasi kerja yang dicapai oleh seseorang. Kinerja tersebut pada umumnya sebagai kesuksesan seseorang didalam melaksanakan tugas atau pekerjaan yang dibebankan kepadanya.

Dari beberapa pengertian mengenai UMKM dan kinerja atau *performance* di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM merupakan suatu prestasi kerja yang dicapai oleh badan usaha produktif milik orang atau perseorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008.

2.1.3 Kualitas Laporan Keuangan

Ikatan Akuntan Indonesia (2020) dalam Standar Akuntansi Keuangan (SAK) No. 1 dikemukakan bahwa Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan dan laporan keuangan adalah suatu penyajian terstruktur dari posisi keuangan dan kinerja keuangan suatu entitas. Laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya, sebagai laporan arus kas, atau laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian

integral dari laporan keuangan. Di samping itu termasuk juga skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya informasi keuangan segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga. Menurut Hery (2021) Laporan keuangan merupakan produk akhir dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pengguna laporan keuangan.

Kualitas laporan keuangan merupakan aktivitas melaporkan informasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan perlindungan kepada pemilik dengan mengacu pada karakteristik kualitatif informasi keuangan dan pengungkapan secara keseluruhan dan wajar (Baihaqi, 2019). Sedangkan kualitas laporan keuangan menurut Mulyani dalam (Pakpahan, 2020) menyatakan bahwa kualitas laporan keuangan sebagai alat untuk menilai seberapa baik dan lengkapnya catatan keuangan yang disajikan sampai membentuk laporan keuangan, kedisiplinan dalam mencatat setiap transaksi, komponen laporan keuangan dan standar akuntansi yang dipakai.

Laporan keuangan sebagai bentuk akuntabilitas dan memiliki kualitas, karena penafsiran dari laporan keuangan ini digunakan untuk proses pengambilan keputusan. Agar kualitas pengambilan keputusan meningkat, maka informasi yang disajikan juga harus berkualitas dan memenuhi karakteristik kualitatif laporan keuangan yaitu, dapat dipahami, relevan, keandalan dan dapat dibandingkan (Devi, Herawati dan Sulindawati, 2017).

SAK EMKM merupakan standar akuntansi keuangan yang dapat digunakan oleh UMKM yang sesuai dengan entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan seperti yang diatur dalam SAK ETAP dan karakteristik dalam Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). SAK EMKM secara tidak langsung menjelaskan mengenai konsep entitas bisnis sebagai asumsi dasar dan maka dari itu untuk menyusun laporan keuangan berdasarkan SAK EMKM, UMKM harus memisahkan harta pemilik dengan harta hasil usaha UMKM tersebut, dan antara UMKM satu dengan yang lain.

Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2018) SAK EMKM standar yang dibuat secara sederhana karena mengatur transaksi umum yang dilakukan oleh UMKM dan dasar pengukurannya menggunakan biaya historis sehingga UMKM cukup mencatat aset dan liabilitasnya sebesar biaya perolehannya.

2.1.4 Strategi Pemasaran Online

Pemasaran adalah suatu aktifitas yang direncanakan dan diatur mulai dari penelitian tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen lalu kemudian dilanjutkan dengan memproduksi sebuah produk, setelah produksi kemudian mempromosikan dan menjual kepada konsumen yang membutuhkan dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya (Wijoyo, 2021).

Online marketing adalah kegiatan yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk barang atau jasa menggunakan media internet. Internet merupakan salah satu penemuan terbaru di era globalisasi bidang teknologi informasi yang dapat

menguntungkan semua manusia di seluruh dunia sebagai sarana informasi dan berkomunikasi, termasuk pemanfaatan untuk memuat informasi produk atau jasa yang dijual (Jati and Yuliansyah, 2017)

Strategi pemasaran *Online* atau *Online marketing strategy* merupakan aktifitas bisnis yang dilakukan untuk memasarkan suatu produk barang atau jasa menggunakan media *online*, yakni media internet. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak bisa lepas dari tiga komponen yang selalu harus ada, yaitu perusahaan, kompetitor, dan konsumen (Setiawati, 2017).

Semua pelaku bisnis bisa melakukan pemasaran secara online, termasuk pelaku UMKM, pada masa sekarang menjadi hal yang penting dilakukan oleh pelaku UMKM pascapandemi Covid 19 selain menyusun strategi keuangan juga menyusun strategi pemasaran yaitu melalui digital marketing guna memudahkan UMKM dalam memasarkan produk barang dan jasa yang dimilikinya. Salah satu manfaat dalam digital marketing sebagai strategi penjualan untuk memudahkan analisa perilaku dan kebutuhan konsumen agar sesuai target yang diinginkan. Menurut Wijoyo (2021) Strategi pemasaran online :

a. Menggunakan *digital advertising*

Digital Advertising adalah pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan menggunakan iklan media digital internet dengan tujuan untuk menjangkau para calon pelanggan sesuai target, dengan jangkauan luas dan cepat.

b. Menggunakan media social

Media social merupakan alat bisnis yang sudah sanagat efektif dan efisien, pelaku bisnis tidak perlu menawarkan produk secara langsung menampilkan produk melalui tokonya, tetapi hanya dengan membuka akun sosial media secara gratis dan dapat diakses konsumen secara luas.

c. Manfaatkan *marketplace*

Marketplace merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli secara digital, dimana marketplace tersebut menyediakan tempat untuk berjualan produknya bagi para pelaku bisnis dan menyediakan tempat untuk membeli produk-produk yang di inginkan konsumen.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Penulis dan Tahun Penelitian	Variabel		Objek Penelitian	Teknik Analisis	Hasil Penelitian
		Independen	Dependen			
1	Syaifullah <i>et al.</i> , 2021	Strategi Pemasaran Online	Kinerja UMKM	UMKM Kota Surakarta	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja UMKM

2	Cicik Harini dan SB Handayani, 2019	Strategi Pemasaran Online	Kinerja UMKM	UMKM Jawa Tengah	Metode Penelitian Kepustakaan (<i>library research</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online dapat mempengaruhi kinerja UMKM.
3	Setiana et al., 2020	Kualitas Laporan Keuangan	Kinerja UMKM	UMKM Daerah Istimewa Yogyakarta	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian kualitas laporan keuangan tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
4	(Pakpahan, 2020)	Kualitas Laporan Keuangan	Kinerja UMKM	UMKM Kota Medan	Metode Penelitian Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM.

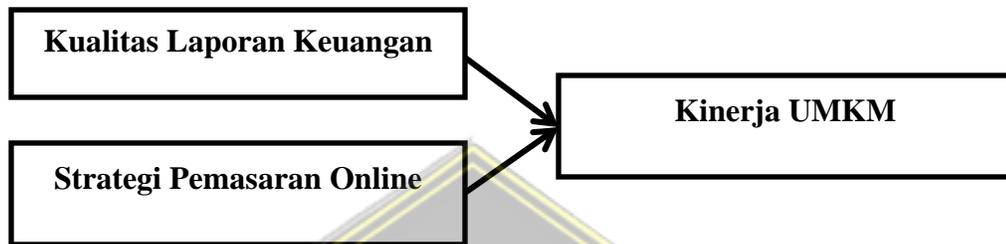
5	Pakpahan dan Gaol, 2020	Kualitas Laporan Keuangan	Kinerja UMKM	UMKM Kota Medan	Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM.
---	-------------------------	---------------------------	--------------	-----------------	--	---

2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk tetap dapat bertahan di masa pandemi para pelaku *UMKM* harus bisa mencari jalan keluar yang tepat. Mulai dari memperhatikan pemasaran digital melalui website, *socialmedia*, *searchengine* yang dijadikan *e-commerce*, penjualan melalui *marketplace*, dan membuat tim *reseller* untuk menjual produknya dengan memberikan komisi pada setiap produk yang dijual. Pascapandemi Covid 19 ini terdapat ancaman sekaligus peluang untuk *UMKM* atau pemasar, tentunya harus dapat memanfaatkan peluang ini menjadi hal yang mutlak.

Dalam membangun ekosistem *UMKM* selain harus memiliki strategipemasaran untuk menghasilkan laba juga harus mempunyai kualitas laporan keuangan yang baik pula agar dapat mengelola keuangan dengan baik. Selain itu kualitas laporan keuanganjuga dianggap sebagai kunci keberhasilan bagi perusahaan agar bias menentukan kebijakan dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan.

Hubungan variabel pengaruh kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM dapat digambarkan dalam kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM Pascapandemi Covid 19

Laporan keuangan sebagai sumber informasi yang digunakan oleh pengguna untuk pengambilan keputusan ekonomi. Selain itu juga, laporan keuangan merupakan suatu tanggungjawab manajemen terhadap sumber daya yang diberikan. laporan keuangan adalah cerminan atas segala aktivitas yang terjadi dalam perusahaan, dimana aktivitas tersebut dapat dituangkan dalam laporan keuangan.

Kualitas laporan keuangan yang kurang baik tentu dapat menyedatkan pengambil keputusan. Selain itu juga bisa menyebabkan adanya keraguan terhadap kapabilitas UMKM. Catatan dan laporan keuangan dapat menjadi salah satu tolak ukur kesuksesan UMKM. Akibatnya, pelaku UMKM akan sulit untuk mendapatkan

kepercayaan dari kreditur, investor, atau konsumen. Dengan adanya hal tersebut perlu adanya perhatian terhadap kualitas laporan keuangan UMKM, Sehingga laporan keuangan yang berkualitas akan dapat dipergunakan untuk kepentingan dalam mengambil keputusan yang lebih akurat, dan yang menjadi salah satu alat ukur kinerja pelaku usaha UMKM dapat dilihat dari kualitas laporan keuangan dalam bentuk pencatatan atau pembukuan yang ada dalam usaha tersebut, semakin baik kualitas keuangannya semakin baik juga kinerja UMKM (Pakpahan, 2020).

Dengan kualitas laporan keuangan yang baik UMKM dapat mengetahui bagaimana perkembangan usaha mereka secara riil, para pelaku UMKM mengetahui perkembangan usahanya dan tidak berdasarkan perkiraan serta angan-angan saja. Itulah kenapa kualitas laporan UMKM sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha, karena keputusan usaha yang diambil berdasarkan data-data laporan keuangan dan tepat sasaran sesuai dengan kondisi keuangan UMKM.

Penelitian yang menguji adanya pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap kinerja UMKM adalah penelitian yang dilakukan oleh Pakpahan (2020). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas laporan keuangan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Hal ini sejalan dengan hasil yang telah diperoleh peneliti yang juga menyatakan bahwa kualitas laporan keuangan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diturunkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas Laporan Keuangan Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKMPascapandemi Covid 19

2.4.2 PengaruhStrategi Pemasaran Online Tehadap Kinerja UMKM Pascapandemi Covid 19

Pandemi Covid 19 sangat berdampak di dunia ekonomi dan bisnis. Dalam waktu yang cukup singkat, pelaku usaha dituntut untuk berinovasi dalam menentukan strategi pemasaran sejak diberlakukannya *social distancing* dan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Munculnya masalah-masalah penurunan penjualan dan kapasitas produksi menjadi perhatian tersendiri bagi pelaku UMKM. Penurunan penjualan akan berdampak pada pendapatan yang juga berefek pada pengurangan karyawan.

Penjualan *online* saat pandemi *Covid-19* sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM. Kolaborasi oleh UMKM dengan *marketplace*, *platform online* dan media sosial sangat membantu untuk melakukan penjualan *online*. Dengan terus melakukan penjualan *online* yang tersedia karena banyak pembeli yang beralih ke *platform online* dan tentu ini dapat menjangkau banyak pembeli juga mengadakan promo diskon untuk kepuasan konsumen serta mengembangkan produk dengan kreatif dan inovatif, Dengan demikian para pembeli akan terus bertahan dan dengan menjaga kualitas serta citra produk juga harus sangat di tingkatkan dan diperhatikan.

Oleh karena itu, di pascapandemi ini pelaku usaha salah satu jalan keluar untuk bisa berkembang yaitu harus mengoptimalkan digital marketing dan pemasaran *online* sebagai sarana komunikasi dengan target konsumen. Karena dengan hal ini dapat

mengurangi kontak langsung kepada pembeli, sehingga pemasaran juga akan lebih efektif. Digital marketing yang efektif dapat dilakukan dari sasaran yang dituju lebih luas bahkan seluruh orang didunia bisa melihat produk yang dipasarkannya. Dengan sasaran yang lebih luas, promosi, kualitas produk yang baik dan testimoni pelanggan yang bagus penjualan produk akan meningkat dengan pesat.

Dengan meningkatnya penjualan barang atau jasa dari hasil pemasaran yang dilakukan secara online menjadi alasan bahwa strategi pemasaran online dapat mempengaruhi kinerja usaha UMKM. Seperti misalnya pelaku UMKM yang dahulunya melakukan penjualan secara konvensional lalu kemudian ditambah dengan strategi pemasaran secara online sehingga penjualannya meningkat dan laba usaha juga meningkat. dikarenakan biaya marketing yang murah dan pendapatan meningkat.

Dibuktikan dengan penelitian sebelumnya yang menguji adanya pengaruh strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM adalah penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah et al., (2021). Hasil penelitiannya menunjukkan semakin baik pengelolaan media sosial untuk pemasaran online maka kinerja UMKM akan semakin baik. Berdasarkan dari uraian diatas maka akan diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Strategi Pemasaran Online Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja UMKM pada Pascapandemi Covid 19

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berjenis *explanative research*. Menurut Jogiyanto Hartono M, (2017) *explanative research* adalah penelitian yang menerangkan hubungan antara satu variable dengan variable lainnya lebih yang berfokus pada pertanyaan dasar “mengapa”. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesa yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel. Tujuan dari penelitian adalah mengetahui hubungan tiga variabel, yaitu variable kualitas laporan keuangan (X1), strategi pemasaran online (X2), dan kinerja UMKM (Y).

3.2 Populasi & Sampel

3.2.1 Populasi

Unit-unit atau objek-objek yang menjadi satu sekumpulan dengan memiliki karakteristik yang sama kemudian populasi tersebut dapat disimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah usaha UMKM berbasis online di wilayah Kota Semarang. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Semarang (2022) UMKM berbasis online berjumlah 1.097 UMKM.

3.2.2 Sampel

Bagian dari populasi yang dipilih menggunakan teknik tertentu sehingga hasilnya dapat dirinya sendiri atau menyimpulkan sebagai populasi. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel dalam penelitian ini adalah metode *Random*

Sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan secara acak, namun terdapat kriteria-kriteria tertentu untuk membatasi kesesuaian pada tujuan penelitian. Terdapat rumus untuk menentukan jumlah sampel yaitu bernama rumus Slovin, berikut rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel penelitian

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan atau *Error* (10%)

Jumlah populasi adalah 1097 UMKM dan jumlah sampel menurut rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1097}{(1 + (1097 \times 10\%^2))} = 91 \approx 100$$

Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah paling sedikit 91 UMKM. Dengan pertimbangan menghindari kekurangan data, peneliti membulatkan angka jumlah sampel menjadi 100 UMKM. Sehingga diketahui jumlah sampel terdapat 100 UMKM atau responden yang merupakan UMKM berbasis online di wilayah kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis data

3.3.1 Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2018) sumber data terdiri dari dua sumber :

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang dihimpun secara langsung oleh peneliti untuk mengetahui jawaban masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian deskriptif, eksploratif maupun kausal dengan menggunakan metode penghimpunan data berupa observasi atau survei. Adapun yang menjadi sumber data primer pada penelitian ini adalah Pelaku UMKM Kota Semarang yang selanjutnya disebut responden.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu wujud data historis tentang variabel-variabel yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data sekunder yaitu jurnal, artikel dan literature yang terkait.

3.3.2 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan melalui survei. Survei tersebut dengan cara pemberian kuesioner kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur dan dirancang untuk mendapatkan kebutuhan informasi yang lebih spesifik, lalu melakukan wawancara kepada pelaku UMKM secara langsung, dan melihat langsung keadaan lingkungan pelaku usaha UMKM.

Menurut Utami, (2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan jenis penelitian yang memberikan hasil temuan-temuan yang dapat dilakukan dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari metode pengukuran (kuantifikasi). Pendekatan kuantitatif lebih tertuju kepada fenomena-fenomena atau gejala-gejala yang mempunyai karakteristik tertentu didalam kehidupan

sosial, yang dinamakan sebagai variabel. Pendekatan kuantitatif erat hubungannya dengan variabel-variabel yang dianalisis menggunakan teori yang objektif.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian dapat dibedakan menjadi 3 penjelesannya:

1. Kuesioner adalah metode pengumpulan data secara langsung menggunakan sejumlah rangkaian pernyataan atau pertanyaan dengan pola tertentu, yang kebanyakan digunakan dalam survey lapangan.
2. Wawancara adalah metode pengumpulan data secara langsung dengan memberikan pertanyaan kepada responden secara lisan untuk mendapatkan informasi lebih mendetail.
3. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati secara langsung kegiatan usaha UMKM, mengamati datasekunder tentang berbagai catatan-catatan indikator atau output capaian kinerja UMKM lainnya.

Hasil kuesioner, wawancara, dan observasi merupakan data primer dalam penelitian ini, dengan menggali informasi langsung kepada pelaku UMKM. Kuesioner yang akan diberikan sebanyak 35 butir pertanyaan atau pernyataan kepada responden. Responden tersebut merupakan pelaku UMKM dengan total sampelnya sebanyak 100 UMKM. Sedangkan sumber data sekunder seperti data laporan keuangan didapat dari data atau dokumen internal UMKM. Data sekunder tersebut digunakan untuk memperkuat data primer yang ada.

3.5 Variabel dan Indikator

Tabel 2.2
Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Kinerja UMKM	Kinerja UMKM adalah hasil kerja atau prestasi kerja (output) baik kuantitas maupun kualitas yang dicapai UMKM pada satu periode waktu. (Mangkuprawira, 2017)	Menurut Mawuntu & Aotama, (2022) terdapat empat indikator kinerja UMKM : 1. Pembelajaran & Pertumbuhan 2. Internal Proses 3. Pelanggan 4. Keuangan	Likert skala 5 point: SS: 5 S: 4 KS: 3 TS: 2 STS: 1
2.	Kualitas Laporan Keuangan	Kualitas laporan keuangan yaitu menilai seberapa lengkap catatan keuangan yang disiapkan sampai terbentuk laporan keuangan, kedisiplinan dalam mencatat setiap transaksi, komponen laporan keuangan dan standar akuntansi yang digunakan. (Mulyani, 2014)	Menurut Alda and Muslim, (2018) terdapat 5 kualitas laporan keuangan: 1. Dapat dipahami 2. Relevan 3. Keandalan 4. Dapat dibandingkan 5. Konsistensi	

3.	Strategi Pemasaran Online	Strategi pemasaran Online merupakan segala usaha yang dilakukan untuk pemasaran suatu produk atau jasa menggunakan atau melalui media <i>online</i> , yakni media internet. (Setiawati, 2017)	Menurut Kimdalam (Romadlon, <i>et al.</i> , 2020) terdapat 5 indikator Strategi Pemasaran Online: 1. Koordinasi Informasi 2. Perdagangan 3. Komunitas 4. Muatan Informasi 5. Komunikasi	
----	---------------------------	---	--	--

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif dapat diterapkan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian untuk permasalahan tentang lingkup pertimbangan tingkat materialitas dalam mengaplikasikan informasi akuntansi. Data primer yang dihimpun dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner dapat dibentuk dalam skala pengukuran. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai patokan untuk menentukan panjang atau pendeknya sebuah interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam melakukan pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2018). Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk analisis data kuantitatif, responden memberi nilai dari 1 sampai 5 yang dijabarkan berikut ini:

- a. Sangat Tidak Setuju : 1
- b. Tidak Setuju : 2
- c. Ragu-ragu : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat Setuju : 5

3.6.2 Uji Analisis Data

Uji instrumen data dapat dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas, untuk mengetahui ketepatan data yang telah dihimpun dengan menggunakan kuesioner.

3.6.2.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menentukan tingkat validitas atau keabsahan suatu instrumen, sebuah instrumen dapat disimpulkan valid apabila mampu mengukur objek yang diukur (Sugiyono, 2018). Jadi validitas adalah indikator yang menunjukkan seberapa akurat suatu alat pengukur benar-benar menguji objek yang diukur. Dalam penelitian ini uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner mampu menerangkan objek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini diukur menggunakan Pearson Correlation merupakan mengukur dengan cara menghitung hubungan antara nilai yang diperoleh dari

pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Sebuah pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk mengatur sebuah kuesioner yang bersumber dari indikator variabel-variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila jawaban responden dari waktu ke waktu terhadap pertanyaan dapat stabil atau konsisten (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, Dengan syarat pengambilan keputusan sebagaimana diterangkan oleh Ghozali, (2018) yaitu jika koefisien Cronbach Alpha $> 0,6$ maka disebut suatu butir kuesioner dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliable (layak). Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $< 0,6$ maka disebut suatu butir kuesioner tidak reliable (tidak layak).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini ada uji asumsi klasik yang tertuju pada persamaan model regresi, sehingga pengujian hipotesis bebas dari asumsi klasik adalah data-data yang digunakan. Berikut uji asumsi klasik dalam penelitian ini:

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui hasil uji dalam model regresi variabel residual atau pengganggu mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018). Dengan arti lain, uji normalitas digunakan untuk mengetahui sifat distribusi data dalam penelitian yang mempunyai fungsi untuk mengetahui sampel yang diambil normal atau

tidak dengan menguji sebaran data yang sedang dianalisis. Untuk pengambilan keputusan mengenai normalitas data yaitu apabila data menyebar di dekat garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov yang diaplikasikan untuk menguji hasil data tersebut berdistribusi normal atau tidak.

3.6.3.2 Uji Heterokedastistas

Uji Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. apabila variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap, maka artinya homoskedastisitas dan apabila berbeda dapat diartikan heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Untuk menguji keberadaan heteroskedastisitas, pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya. Uji heteroskedastisitas difungsikan untuk mengetahui pada model regresi terjadi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak konstan. Cara untuk mengetahui heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat keberadaan pola tertentu pada grafik scatterplot antara variabel terikat dengan residualnya. Jika grafik menunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika membentuk pola acak serta menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3.3 Multikolinieritas

Pengujian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah di dalam model analisis regresi diketahui keberadaan korelasi antar variabel independen. Jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen maka dapat diartikan model regresi yang baik (Ghozali, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat dari besaran VIF (Variance Inflation Factor) dan tolerance. *Tolerance* yaitu mengukur variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. sehingga nilai tolerance yang rendah sama artinya nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/ Tolerance$). Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk melihat adanya multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,01$ atau sama dengan nilai $VIF \leq 10$

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yaitu analisis untuk mengetahui hasil uji pengaruh yang muncul dari variabel independen pada variabel dependen. Analisis regresi ganda dipergunakan untuk memprediksi perubahan nilai variabel dependen jika nilai variabel independen dinaikkan atau di turunkan nilainya (Sugiyono, 2018). Model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Kinerja UMKM

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Laporan Keuangan UMKM

X2 : Strategi Pemasaran Online

e : Kesalahan Residual

3.6.5 Pengujian Hipotesis

3.6.5.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Squared*)

Pengujian koefisien determinasi (*R-Squared*) adalah uji yang mengukur kapasitas model dalam menafsirkan seberapa pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel terikat (dependen) yang dapat diindikasikan oleh nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Selain dari pada itu, uji koefisien determinasi juga dapat digunakan sebagai alat pengukur dengan hasil seberapa baik garis regresi yang kita buat. Jika nilai koefisien determinasi pada suatu penilaian mendekati angka satu (1), maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (dependen) dijelaskan dengan baik oleh variabel terikatnya (independen). Dan sebaliknya, jika koefisien determinasi jauh dari angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel terikat (independen) menjelaskan variabel bebasnya (dependen).

3.6.5.2 Uji-T (T-test)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji-T yaitu untuk mengetahui hasil uji bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menafsirkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan atas dasar perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai kritis sesuai tingkat signifikan yaitu 5% (0,05). Pengambilan keputusan atas dasar

nilai probabilitas yang dapat dilihat dari hasil olah data lewat program SPSS Statistika Parametrik.

1. Menentukan hipotesis

H0: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) atau salah satu variabel berpengaruh.

H1: $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$ artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (Dependen) atau salah satu variabel tidak berpengaruh.

2. Menentukan tingkat signifikan

Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikan 5% atau 0,05).

3. Menentukan besarnya thitung yaitu dengan bantuan software SPSS statistics.

4. Menentukan t tabel. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% / 2 = 2,5\%$ diuji 2 sisi dengan derajat kebebasan sebagai berikut :

Keterangan :

n : jumlah kasus

k : jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

H0 : dapat diterima jika thitung \leq ttabel atau nilai signifikan $\geq \alpha$ (5%).

H0 : dapat ditolak jika thitung $>$ ttabel atau nilai signifikan $< \alpha$ (5%).

3.6.5.3 Uji Kecocokan Model (F-test)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil uji kesesuaian model persamaan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dasar untuk mengambil keputusan adalah dengan memperhatikan nilai signifikan F pada keluaran hasil regresi menggunakan *software* SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikan $> \alpha$ maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dan apabila nilai signifikan $< \alpha$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika probabilitas F lebih besar dari α maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Jika probabilitas F kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Uji statistic F digunakan untuk menunjukkan seberapa pengaruh semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Hipotesis dapat diartikan sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistic

H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, yaitu tidak berpengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

H_1 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, yaitu berpengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Menentukan tingkat signifikan. Tingkat signifikan menggunakan $\alpha = 5\%$ (0,05)
3. Menentukan besarnya Fhitung, besarnya Fhitung dihitung dengan bantuan *software* SPSS statistics.

4. Menentukan Ftabel. Dengan menggunakan: tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5 \%$, df 1 (jumlah variabel -1) =2 dan df 2(n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).
5. Kriteria pengujian
H0 : dapat diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau nilai signifikan $\geq \alpha$ (0,05).
H0 : dapat ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha$ (0,05).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Dalam bab ini akan dibahas mengenai hasil penelitian studi lapangan yang dimulai dari statistik deskriptif yang berhubungan dengan data penelitian (meliputi gambaran umum responden, variabel penelitian, uji kualitas data, uji normalitas, dan asumsi klasik); hasil pengujian hipotesis dan pembahasan terhadap uji hipotesis yang diuji secara statistik dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi.29.0.

4.2 Deskriptif data penelitian

Tabel 4.1 Deskripsi Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase
1	Kuesioner yang disebar	102	100%
2	Kuesioner yang tidak lengkap	2	1,96%
3	Kuesioner yang dapat digunakan	100	98,04%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Data dalam penelitian ini berasal dari data primer yang dilakukan secara online dengan menggunakan Google form yang diberikan kepada pelaku UMKM dengan total sampel sebanyak 102 UMKM di wilayah Kota Semarang, berdasarkan tabel diatas, total responden yang tidak mengisi secara lengkap kuesioner sebanyak 2 responden, sehingga total kuesioner yang bisa digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 kuesioner.

4.3 Demografi Responden

Berdasarkan 100 kuesioner yang diolah, diperoleh informasi mengenai demografi responden sebagai acuan dalam melihat karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian. Demografi responden dalam penelitian ini berupa jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis UMKM, umur usaha dan jumlah karyawan. Secara lebih rinci demografi responden dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 Demografi Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Pria	63	63
Wanita	37	37
Usia:		
0-20 Tahun	1	1
21-25 Tahun	7	7
26-30 Tahun	21	21
31-35 Tahun	17	17
36 Tahun Keatas	54	54
Tingkat Pendidikan:		
SMA	17	17
D3	2	2
S1	59	59
S2	22	22
Jenis UMKM:		
Makanan	48	48
Fashion	2	2
Agribisnis	1	1
Minuman	34	34
Lainnya	15	15

Lama Usaha:		
1-3 Tahun	28	28
4-6 Tahun	45	45
7-10 Tahun	17	17
10 Tahun Keatas	10	10
Jumlah Karyawan:		
1-10 Orang	81	81
11-20 Orang	11	11
21-30 Orang	5	5
31-40 Orang	3	3

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat dari jenis kelamin memiliki persentase pria lebih besar dari pada wanita, persentase responden dengan jenis kelamin Pria (63 %) lebih banyak dari responden dengan jenis kelamin Wanita (37 %). Apabila dilihat dari kelompok usia responden sebagian besar termasuk dalam kelompok usia 36 tahun keatas, yaitu dengan persentase 54%, sebanyak 54 orang. Dari tingkat pendidikan yang ditempuh, didominasi oleh responden memiliki tingkat pendidikan S1 dengan persentase 59% (59 orang). Sebagian besar UMKM menekuni bidang makanan dengan persentase sebesar 48 %. Lamanya usaha dari sejak didirikannya UMKM sebagian besar selama 4-6 tahun dengan persentase sebesar 45%. Dengan jumlah karyawan responden paling banyak memilih 1-10 orang atau 81%.

4.4 Statistik deskriptif Penelitian

Gambaran mengenai variabel-variabel penelitian dalam penelitian ini seperti kualitas laporan keuangan, strategi pemasaran online dan kinerja UMKM maka digunakan tabel statistik deskriptif yang menunjukkan angka kisaran teoritis, kisaran

sesungguhnya (aktual), median, rata-rata (mean) dan standar deviasi yang dapat disajikan dalam tabel 4.3 dibawah ini :

Tabel 4.3 Statistik Deskriptif

Variabel	Teoritis			Aktual			
	Min.	Max	Mean	Min.	Max.	Mean	Std. Deviasi
Kualitas Laporan Keuangan (X1)	5	25	15	11	25	19,66	2,948
Strategi Pemasaran Online (X2)	6	30	18	15	30	24,07	3,456
Kinerja UMKM (Y)	7	35	21	19	35	27,70	2,939

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 atas pertanyaan dari kuesioner yang dibuat dengan menggunakan skala *likert*, kisaran teoritis variable Kualitas Laporan Keuangan yang memiliki instrumen dengan 5 butir pertanyaan, data teoritis yang dihasilkan adalah 5 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 50 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 15 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang-kadang atau netral.

Variabel strategi pemasaran online memiliki 6 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 6 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 18 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang-kadang atau netral.

Variabel kinerja UMKM memiliki 7 butir pertanyaan, sehingga data teoritis yang dihasilkan adalah 7 untuk jumlah terendah data yang diperoleh dari responden, 30 untuk jumlah tertinggi data yang diperoleh dari responden, dan 21 untuk jumlah apabila responden menjawab seluruh pertanyaan dengan kadang-kadang atau netral.

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa kisaran aktual yang diperoleh dari data yang diberikan oleh responden melalui pengisian kuesioner, menunjukkan bahwa untuk kualitas laporan keuangan nilai rata-rata (*mean*) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata teoritis (*mean*), hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Kota Semarang dapat dikatakan memiliki kualitas laporan keuangan yang cukup bagus.

Untuk variabel strategi pemasaran online, nilai rata-rata (*mean*) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritis, hal ini menunjukkan bahwa pemberian strategi pemasaran online dalam UMKM Kota Semarang dapat dikatakan cukup tinggi. Dengan pemberian strategi pemasaran online yang cukup tinggi, dapat mempengaruhi kinerja UMKM di Kota Semarang untuk mendapatkan penjualan yang maksimal.

Untuk variabel kinerja UMKM, nilai rata-rata (*mean*) aktual lebih tinggi dari nilai rata-rata (*mean*) teoritis, hal ini menunjukkan bahwa kinerja UMKM di Kota Semarang cukup baik.

Dilihat pada tabel 4.3 variabel-variabel dalam penelitian memiliki nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi. Hal ini menunjukkan untuk jawaban responden dalam variabel-variabel tidak terlalu bervariasi antara satu responden dengan responden lainnya.

4.5 Uji Kualitas Data

4.5.1 Uji Validitas Data

Untuk menguji validitas dari suatu data penelitian dapat menggunakan analisis pearson correlation dimana jika total dari analisis menunjukkan nilai < 0.01 atau < 0.05 maka data dikatakan valid. Hasil Pengujian validitas data dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini :

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Data Kualitas Laporan Keuangan (X1)

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Status
1	Dalam melakukan pembukuan menggunakan standar akuntansi UMKM (SAK EMKM)	0,735	0,001	Valid
2	Laporan keuangan yang dilaporkan sesuai dengan kondisi keuangan UMKM (Relevan	0,838	0,001	Valid
3	Laporan keuangan mudah untuk dipahami (Dapat dipahami)	0,868	0,001	Valid
4	Laporan keuangan dapat diandalkan (Andal)	0,887	0,001	Valid
5	Laporan keuangan dapat dibandingkan antar periode (Dapat dibandingkan)	0,822	0,001	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari semua item pertanyaan variabel kualitas laporan keuangan semuanya valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel kualitas laporan keuangan memiliki nilai kurang dari 0.05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Data Variabel Strategi Pemasaran Online (X2)

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Status
1	Menggunakan media sosial untuk pemasaran	0,704	0,001	Valid
2	Menggunakan market place untuk pemasaran	0,618	0,001	Valid
3	Menggunakan media sosial dan market place lebih dari satu macam	0,727	0,001	Valid
4	Mempunyai reseller untuk pemasaran	0,592	0,001	Valid
5	Menggunakan jasa iklan untuk pemasaran	0,724	0,001	Valid
6.	Memberikan informasi detail dalam penjualan produk	0,667	0,001	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari semua item pertanyaan variabel strategi pemasaran online semuanya valid, dapat terlihat dari nilai signifikansi variabel strategi pemasaran online memiliki nilai kurang dari 0.05.

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Data Variabel Kinerja UMKM (Y)

No	Item Pertanyaan	Pearson Correlation	Sig.	Status
1	Kesesuaian rencana kerja dengan kinerja UMKM	0,541	0,001	Valid
2	Pengulangan pekerjaan akibat kesalahan kerja	0,498	0,001	Valid
3	Pertumbuhan penjualan setiap tahun	0,714	0,001	Valid
4	Penurunan biaya operasional UMKM setiap tahun	0,529	0,001	Valid
5	Antisipasi produksi apabila terjadi peningkatan permintaan	0,714	0,001	Valid
6	Produk/jasa yang diberikan kepada pelanggan selalu tepat waktu	0,702	0,001	Valid

7	Produk/jasa yang dihasilkan oleh UKM Anda sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan kepada pelanggan	0,635	0,001	Valid
---	--	-------	-------	-------

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa hasil uji dari semua item pertanyaan variabel kinerja UMKM semuanya valid, hal ini terlihat dari nilai signifikansi dari variabel kinerja UMKM memiliki nilai kurang dari 0.05.

4.5.2 Uji Reliabilitas Data

Tingkat reliabel suatu variabel atau konstruk penelitian dapat dilihat dari hasil uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,6$. Semakin nilai alpahnya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Laporan Keuangan	0,883	Reliabel
2	Strategi Pemasaran Online	0,738	Reliabel
3	Kinerja UMKM	0,689	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel baik itu kualitas laporan keuangan, strategi pemasaran online dan kinerja UMKM semuanya reliabel, hal ini

terlihat dari nilai cronbach alpha dari variabel kualitas laporan keuangan, strategi pemasaran online dan kinerja UMKM memiliki nilai lebih dari 0,6.

4.6 Uji Asumsi Klasik

4.6.1 Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas ini dilakukan dengan menggunakan One Sample Kolmogorof-Smirnov Test. Pengujian data berdistribusi normal jika nilai Asymp Sig (2-tailed) yang dihasilkan lebih besar dari nilai alpha yaitu sebesar 0,05 (5 %). Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada tabel 4.8 dibawah ini :

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas	Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kormoglov Smirnov	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber : Data primer diolah, 2023

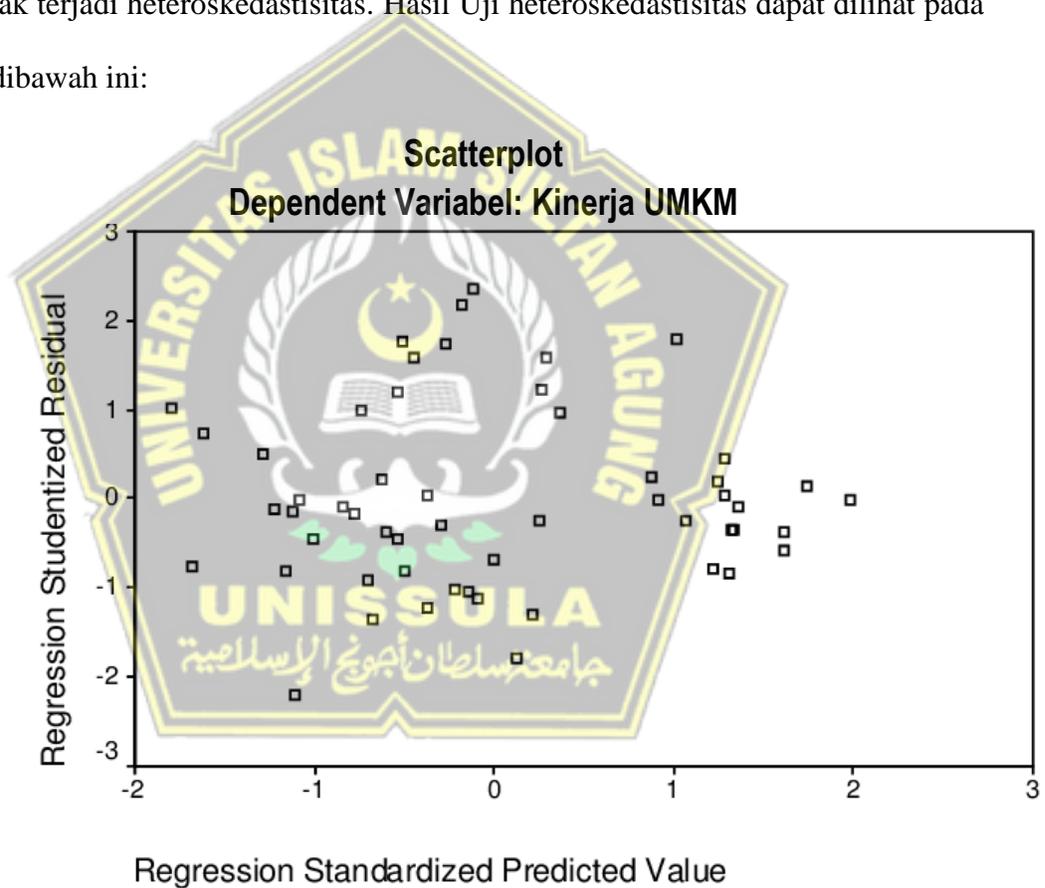
Dari tabel 4.8 dapat diketahui bahwa semua variabel yaitu kualitas laporan keuangan, strategi pemasaran online dan kinerja UMKM memiliki nilai Asymp Sig (2-tailed) 0,200 atau 20% hal ini dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp Sig hasil uji normalitas lebih dari 0.05. sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengetahui hasil uji apakah dalam model regresi ada ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi yang lain. Pada penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat dengan residualnya. Uji heteroskedastisitas difungsikan untuk mengetahui pada model regresi terjadi penyimpangan variabel bersifat konstan atau tidak konstan

Jika grafik menunjukkan dengan titik-titik tersebut membentuk pola tertentu, maka telah terjadi heteroskedastisitas dan jika membentuk pola acak serta menyebar, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil Uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variable dependent yaitu kinerja UMKM dan variabel independent kualitas laporan keuangan (X1) maupun strategi pemasaran

online (X2), grafik menunjukkan dengan titik-titik diatas membentuk pola acak serta menyebar maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Apabila nilai VIF lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 maka terjadi multikolinearitas, sebaliknya tidak terjadi multikolinearitas antara variabel apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Collenearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1.	Kualitas Laporan Keuangan (X2)	0,746	1,341	Bebas Multikolinieritas
2.	Strategi Pemasaran Online (X1)	0,746	1,341	Bebas Multikolinieritas
3.	Kinerja UMKM (Y)			

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.9 dapat diketahui bahwa semua variabelnya yaitu strategi pemasaran online dengan nilai *tolerance* 0.746 dan nilai VIF 1.341. Variabel kinerja UMKM dengan nilai *tolerance* 0.746 dan nilai VIF 1.341. dari data tersebut nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10 sehingga variabel Kualitas Laporan Keuangan (X1) 0,133 maupun Strategi Pemasaran Online (X2) bebas dari masalah multikolinearitas.

4.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (Multiple regression analysis). Hasil pengujian menggunakan uji r-squared, uji t dan uji f.

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Squared)

Uji koefisien determinasi digunakan sebagai alat pengukur dengan hasil seberapa baik garis regresi yang kita buat. Jika nilai koefisien determinasi pada suatu penilaian mendekati angka satu (1), maka dapat diartikan bahwa variabel bebas (dependen) dijelaskan dengan baik oleh variabel terikatnya (independen). Dan sebaliknya, jika koefisien determinasi jauh dari angka satu (1) atau mendekati angka nol (0), maka semakin kurang baik variabel terikat (independen) menjelaskan variabel bebasnya (dependen).

Tabel 4.10 Hasil Uji R-Squared

Uji	Nilai Koefisien
<i>R Square</i>	0,253

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari tabel 4.10 Uji Koefisien Determinasi dapat diketahui sebesar 0,253 atau 25,3% artinya kinerja UMKM dipengaruhi oleh kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online sebesar 25,3%. Sedangkan 74,7% dipengaruhi faktor lain.

4.7.2 Uji t (T test)

Uji-T yaitu untuk mengetahui hasil uji bagaimana pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menafsirkan variasi variabel terikat. Pengambilan keputusan

atas dasar perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai kritis sesuai tingkat signifikan yaitu 5% (0,05). Pengambilan keputusan atas dasar nilai probabilitas yang dapat dilihat dari hasil olah data lewat program SPSS Statistika Parametrik.

Tabel 4.11 Hasil Uji t

No.	Variabel	Uji t		Sig.	Keterangan
		Hitung	Tabel		
1.	Kualitas Laporan Keuangan (X1)	4,509	1,987	<0,001	Diterima
2.	Strategi Pemasaran Online (X2)	0,548	1,987	0,585	Ditolak
3.	Kinerja UMKM (Y)				

Sumber : Data primer diolah, 2023

(1) Uji t Variabel Kualitas Laporan Keuangan (X1)

- a. Diketahui hasil uji t variabel Kualitas Laporan Keuangan (X1) memiliki nilai signifikansi <0,001 atau kurang dari 0,05, dapat disimpulkan dari hasil uji t Kualitas Laporan Keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
- b. Diketahui hasil uji t variable Kualitas Laporan Keuangan (X1) memiliki nilai koefisien 4,509 dan nilai t tabel 1,987 lebih kecil dibandingkan dengan nilai hitung koefisien, sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t Kualitas Laporan Keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

(2) Uji t Variabel Strategi Pemasaran Online (X2)

- a. Diketahui hasil uji t variabel Strategi Pemasaran Online (X2) memiliki nilai signifikansi <0,001 atau kurang dari 0,05, dapat disimpulkan dari hasil uji t Kualitas Laporan Keuangan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.
- b. Diketahui hasil uji t variable Strategi Pemasaran Online (X2) memiliki nilai

koefisien 0,548 dan nilai t tabel 1,987 lebih besar dibandingkan dengan nilai hitung koefisien, sehingga dapat disimpulkan dari hasil uji t Strategi Pemasaran Online tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

4.7.3 Uji kecocokan model (F-test)

Uji F dilakukan untuk mengetahui hasil uji kesesuaian model persamaan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dasar untuk mengambil keputusan adalah dengan memperhatikan nilai signifikan F pada keluaran hasil regresi menggunakan *software* SPSS dengan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$). Apabila nilai signifikan $> \alpha$ maka hipotesis ditolak, yang berarti variabel bebas (independen) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Dan apabila nilai signifikan $< \alpha$ maka hipotesis diterima, yang berarti bahwa variabel independent berpengaruh terhadap variabel dependen. jika probabilitas F lebih besar dari α maka H0 diterima dan H1 ditolak. jika probabilitas F kurang dari 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Uji	Nilai Koefisien
F Hitung	16,462
F Tabel	3,090
Sig.	<0,001

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil uji F variabel Kualitas Laporan Keuangan (X1) dan Strategi Pemasaran Online (X2) memiliki nilai signifikansi $<0,001$ atau lebih dari 0,05. dapat disimpulkan dari hasil uji F Kualitas Laporan Keuangan (X1) dan Strategi Pemasaran Online (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Hasil uji F variabel Kualitas Laporan Keuangan (X1) dan Strategi Pemasaran Online (X2) memiliki nilai koefisien F 16,462 dan F tabel 3,090 lebih kecil dari nilai hitung F. Disimpulkan dari hasil uji F Kualitas Laporan Keuangan (X1) dan Strategi Pemasaran Online (X2) secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kualitas Laporan Keuangan Terhadap Kinerja UMKM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas laporan keuangan dan kinerja UMKM di wilayah Kota Semarang pascapandemi covid 19. Hal ini dibuktikan dari 100 responden yang menjawab kusioner dengan lengkap, kemudian hasil dari jawaban tersebut dilakukan uji statistik dengan nilai uji t hitung 4,509 lebih besar dibandingkan dengan dengan nilai t tabel 1,987. Dari perhitungan nilai signifikansi memiliki nilai signifikansi $<0,001$ atau kurang dari 0,05. Menurut (Ghozali, 2018) dalam pengambilan keputusan dengan dasar membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai kritis 0,05. Jadi disimpulkan dari hasil uji t kualitas laporan keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM karena memiliki nilai signifikansi $<0,05$.

Penelitian ini sependapat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pakpahan, (2020) yaitu hasil penelitian dengan variabel kualitas laporan keuangan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja Usaha UMKM.

Dengan adanya pengaruh kualitas laporan keuangan dengan kinerja UMKM, menjadi perhatian khusus untuk UMKM untuk terus meningkatkan atau secara

konsisten melakukan pembukuan yang diharapkan dapat berdampak pada perkembangan dan pertumbuhan untuk bisa naik level.

4.8.2 Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Kinerja UMKM

Hasil yang berbeda dengan variabel kualitas laporan keuangan, variabel strategi pemasaran online tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Semarang pascapandemi covid 19. Hasil uji statistic dari uji validitas semua pertanyaan yang diajukan responden dinyatakan valid, kemudian hasil uji reliabelitas semua variabel tidak ada masalah dalam uji tersebut. Pada uji klasik juga semua variabel dinyatakan lolos untuk dilakukan uji selanjutnya.

Uji hipotesis dari mulai uji r-square dengan hasil 25,3%, kemudian uji t menunjukkan nilai uji t hitung $0,548 < \text{nilai } t \text{ tabel } 1,987$. Variabel strategi pemasaran online memiliki nilai signifikansi 0,585 dengan arti lain nilai tersebut lebih besar dari nilai kritisnya (0,05). Maka dari hasil uji t strategi marketing online tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran online dengan kinerja UMKM ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang penulis sudah cantumkan pada bab 2 karya dari Syaifullah et al., (2021) yaitu strategi pemasaran online berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Namun penulis menemukan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi pemasaran online yang membahas tidak adanya pengaruh strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM, dengan berbagai kekurangan dalam melakukan pemasaran online seperti halnya, sering terjadi penipuan penjualan online sehingga pembeli lebih memilih penjualan offline, barang yang diterima tidak

sesuai dengan harapan atau tidak sesuai gambar barang yang ingin dibeli (ukuran, rasa, kenyamanan), dikenakan biaya ongkir yang mahal dengan minimal order pembelian, tidak dapat mencoba barang/makanan yang mau dibeli, membutuhkan waktu ekspedisi pengiriman, konsumen didominasi usia muda, untuk usia yang tidak menguasai pasar online akan lebih memilih pasar offline (Puspitasari, 2020).



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari data yang didapatkan dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan adalah :

1. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas laporan keuangan terhadap kinerja UMKM pasca pandemi Covid 19 (penelitian pada UMKM di Kota Semarang). Dengan laporan keuangan yang berkualitas, UMKM dapat meningkatkan kinerjanya setelah adanya pandemic khususnya UMKM di Kota Semarang.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa tidak adanya pengaruh antara strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM pasca pandemic Covid 19 (penelitian pada UMKM di Kota Semarang)
3. Penelitian ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online terhadap kinerja UMKM pasca pandemi Covid 19 (penelitian pada UMKM di Kota Semarang).

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini di harapkan bisa membantu untuk memberi masukan kepada UMKM di Kota Semarang dalam meningkatkan kinerja UMKM. Kinerja UMKM di Kota Semarang dapat meningkat bila kualitas laporan keuangan dan strategi pemasaran online dilakukan dengan baik dan maksimal.

Penelitian ini akan lebih berguna apabila hasil dari penelitian ini digunakan untuk suatu usulan perbaikan, sehingga penelitian-penelitian berikutnya dapat menjadi lebih baik dan dapat memperbaiki keterbatasan-keterbatasan dari penelitian ini.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan secara online menggunakan google form, banyak pelaku UMKM yang takut untuk klik link yang disebar, takut terjadi penipuan ataupun pencurian data-data
2. Tidak bisa berkesempatan bertanya langsung dengan responden karena kuesioner ini kebanyakan dibagikan melalui whatsapp.

5.4 Saran

Penulis memberikan saran untuk penelitian selanjutnya lebih baik :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan faktor-faktor lain seperti umur usaha, target pasar atau kualitas produk.
2. Untuk hasil yang lebih baik, penelitian ini selain menggunakan kuesioner juga menggunakan metode wawancara agar dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hasil penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alda, F. and Muslim, R. Y. (2018) 'Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah (Studi Empiris Pada Organisasi Perangkat Daerah Purworejo)', *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Ayodya, R. W. (2020) *UMKM 4.0*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Baihaqi (2019) 'Analisis Pelaksanaan Konsolidasi Laporan Keuangan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah dalam Rangka Penerapan Statistik Keuangan Pemerintah', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Budiarto, R. *et al.* (2018) *Pengembangan UMKM Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis*. Yogyakarta: Gadjah Mada University.
- Cicik Harini dan SB Handayani (2019) 'Pemasaran Kewirausahaan Melalui E-Commerce Untuk Meningkatkan Kinerja Umkm', *V*, 3(2252), pp. 58–66.
- Devi, P. emy S., Herawati, N. T. and Sulindawati, N. L. G. E. (2017) 'Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pemahaman Akuntansi, dan Ukuran Usaha Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pada UMKM (Studi Empiris pada UMKM di Kecamatan Buleleng)', *e-Journal Universitas Pendidikan Ganesha*, 8(2), p. 10.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.

Semarang: Universitas Diponegoro.

Hery (2021) *Analisis Laporan Keuangan-Integrated And Comprehensive*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia.

Jati, W. and Yuliansyah, H. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online (Online Marketing Strategi) Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Online Shop Azzam Store)', 1(1), pp. 2598–823.

M, J. H. (2017) *Strategi Penelitian Bisnis*. Semarang: Andi Publisher.

Mangkuprawira, A. P. (2017) 'Evaluasi Kinerja SDM'. Bandung: PT. Refika Aditama.

Mawuntu, P. S. T. and Aotama, R. C. (2022) 'Pengukuran Kinerja UMKM Berdasarkan Key Performance Indicators (KPI) Metode Balanced Scorecard', *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 21(1), pp. 72–83.

Mulyani, S. (2014) 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Umkm Di Kabupaten Kudus Kata', *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 11(2), pp. 137–150.

Nurharista, R. A., Sherine and Ralita, U. (2020) 'Penerapan Strategi Online Marketing UMKM Pada Era Normal Baru', *Jurnal Universitas Tanjungpura*, pp. 174–182.

Pakpahan, Y. E. (2020) 'Pengaruh kualitas laporan keuangan terhadap kinerja usaha

umkm The influence of the quality of financial reports on the performance of SMEs businesses', 17(2), pp. 261–269.

Pakpahan, Y. E. and Gaol, M. L. (2020) 'Analisis Kualitas Laporan Keuangan Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kompetensi Sebagai Pemoderasi', 3(2017), pp. 54–67.

Riyanto, S. . (2018) 'Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun', *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 5(3), pp. 159–168.

Romadlon, A., Marlien, R. . and Widyasari, S. (2020) 'Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli (Studi Pada Akun Instagram Kawaii Coklat)', *Proceeding SENDIU*, (2016), pp. 701–707.

Rustan and Rapanna, P. (2019) *Pusaran Pembangunan Ekonomi: Vortex of Economic Development*. Makassar: Sah Media.

Setiana, C. I. D. S. *et al.* (2020) 'Factors Affecting the Financial Performance of Micro Small and Medium Enterprises (Msmes) During The Covid 19 Pandemic in Yogyakarta City To cite this article : Ayem , S . , Aji , A . W . , & Wahidah , U . (2020). Factors Affecting the Financial Perform', pp. 122–128.

Setiawati, I. (2017) 'Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba

Umkm', *Strategi Komunikasi pemasaran*, (20), pp. 1–5.

Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaifullah, J. *et al.* (2021) 'Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), pp. 523–531.

Utami (2019) *The Master Book of SPSS*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Wijoyo, H. *et al.* (2020) *Digitalisasi UMKM*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Wijoyo, H. (2021) *Strategi Pemasaran UMKM di masa pandemi*. Solok: Insan Cendekia Mandiri.

Yadiati, W. and Mubarok, A. (2017) *Kualitas Pelapor Keuangan: Kajian Teoretis Dan Empiris (Edisi Pertama)*. Jakarta: Prenada Media.

Yusuf, A. (2016) *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. Jakarta: Kencana.

Yusuf, M. and Said, D. (2019) *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. Makassar: Sah Media.