

**PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP
KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh :
Wiwin Setyawati
NIM: 30401800356**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2023**

**PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP
KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM**

SKRIPSI

(Studi pada UMKM Semarang Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Wiwin Setyawati


NIM: 30401800356

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
siding panitia pra skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Pada tanggal 02 Maret 2023

Semarang, 02 Maret 2023

Mengetahui

Dosen Pembimbing



Dr. Sri Hartono, SE., M.S

NIK. 210495037

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP
KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM**

(Studi pada UMKM Semarang Jawa Tengah)

Disusun Oleh :

Wiwin Setyawati

Nim : 30401800356


Telah dipertahankan didepan penguji


Pada tanggal 17 Maret 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

penguji 1

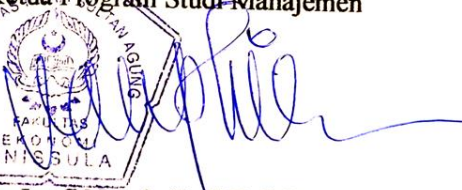

Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037


Agus Sobari, SE, M.Si
NIK.0610126302

Penguji 2


Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK. 220485010

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 07 September 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E, M.M
NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Wiwin Setyawati
NIM : 30401800356
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen

Melalui pernyataan ini menjelaskan bahwa karya tulis ilmiah berupa skripsi dengan judul “**PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM** (Studi pada UMKM Semarang Jawa Tengah)” ini merupakan karya yang tidak berasal dari plagiasi dari hasil karya orang lain yang telah diterbitkan sebelumnya sehingga pengutipan yang dilakukan telah diimplementasi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Pembimbing

Semarang, 17 Maret 2023

Yang Membuat Pernyataan



Dr. Sri Hartono, SE., M.Si
NIK. 210495037



Wiwin Setyawati
NIM.30401800356

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Wiwin Setyawati
Nim : 30401800356
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Bersama ini saya menyampaikan dengan sebenarnya bahwa hasil penelitian skripsi saya yang memiliki judul “**PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM** (Studi pada UMKM Semarang Jawa Tengah)” dan mengizinkan untuk dijadikan hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung dan juga memberikan Hak kebebasan loyalty non-eksklusif guna di simpan, dialihkan media, di kelola di pusat data, di publikasi melalui internet atau sarana lain, guna kepentingan akademik selama masih memakai nama penulis sebagai hak cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari terdapat bukti adanya pelanggaran hak cipta serta plagiarisme dalam skripsi ini, maka segala bentuk tuntutan hukun yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa belibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 17 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Wiwin Setyawati
NIM. 30401800356

MOTTO

“Ora et labora”

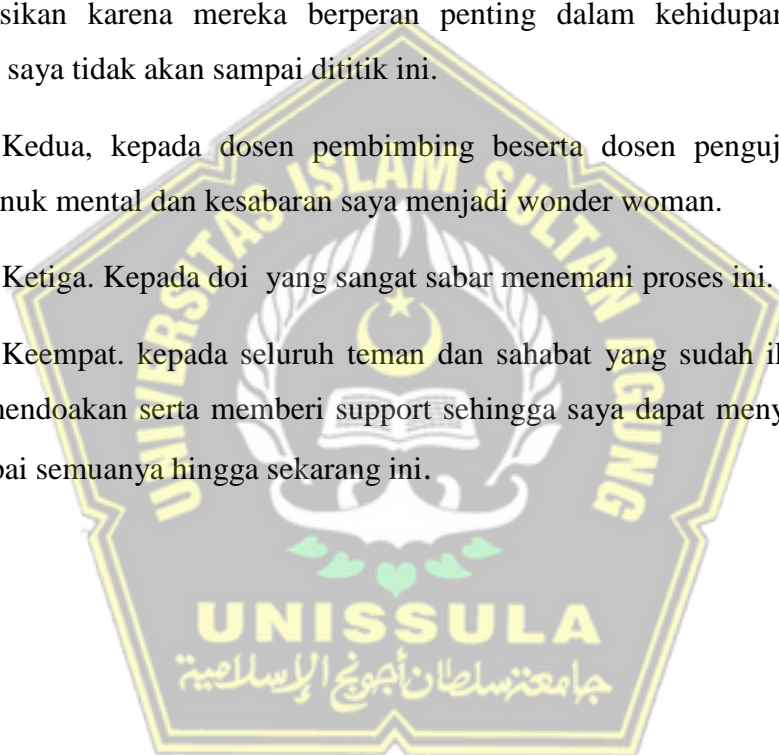
PERSEMBAHAN

Pertama, Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua dan keluarga besar saya yang sangat saya sayangi dan cintai, yang tidak bisa di deskripsikan karena mereka berperan penting dalam kehidupan saya, tanpa mereka saya tidak akan sampai dititik ini.

Kedua, kepada dosen pembimbing beserta dosen penguji yang sudah membenuk mental dan kesabaran saya menjadi wonder woman.

Ketiga. Kepada doi yang sangat sabar menemani proses ini.

Keempat. kepada seluruh teman dan sahabat yang sudah ikut serta tiada henti mendoakan serta memberi support sehingga saya dapat menyelesaikan dan mencapai semuanya hingga sekarang ini.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Allah Swt. atas ridanya saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah **“PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UMKM JAWA TENGAH ”**

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat kelulusan mata kuliah Skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung. Tidak dapat disangkal bahwa butuh usaha yang keras dalam penyelesaian pengerjaan skripsi ini. Namun, karya ini tidak akan selesai tanpa orang-orang tercinta di sekeliling saya yang mendukung dan membantu. Terima kasih saya sampaikan kepada :

1. Drs. Bedjo Santoso, MT, ph.D selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung.
2. Prof . Olivia Fachrunnisa, SE, M.Si., ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Sri Hartono, SE., M.Si selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan berbagi pengalaman kepada penulis.
4. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama kuliah dan seluruh staf yang selalu sabar melayani segala administrasi selama proses penelitian ini.
5. Orang tua serta kakak yang selalu mendoakan dan selalu menjadi support system sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi
6. Keluarga besar serta sahabat dan doi yang setia memberi semangat, dan selalu saya reportkan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua pihak yang telah membantu dan tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan pertolongan semuanya mendapat berkah dari Allah Swt. dan akhirnya saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan ilmu yang saya miliki. Untuk itu saya dengan

kerendahan hati mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun dari semua pihak demi membangun laporan penelitian ini.

Semarang, 17 Maret 2023



Wiwin Setyawati



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media dan Akses Pemodalán terhadap Kinerja UMKM dengan Reputasi sebagai variabel Intervening. Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Jawa Tengah. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu purposive sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Alat analisa data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media tidak berpengaruh terhadap Reputasi, Social Media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, Akses Pemodalán berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, dan Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kinerja UMKM, Hal ini menunjukkan bahwa Reputasi tidak dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Kata Kunci : Social Media, Akses Pemodalán, Reputasi, dan Kinerja UMKM

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Social Media and Access to Capital on the Performance of MSMEs with Reputation as an Intervening variable. The population in this study is Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Central Java. The data used in this study is by using a questionnaire. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The samples taken were 100 respondents. Data analysis technique using Multiple Linear Regression. The data analysis tool uses the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

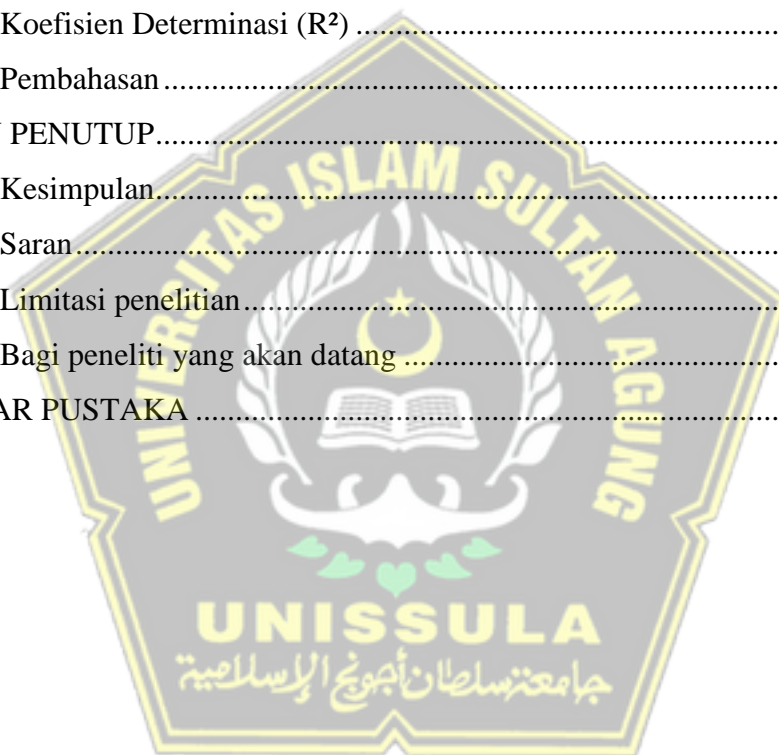
The results showed that Social Media had no effect on Reputation, Social Media had no positive and significant effect on MSME Performance, Access to Capital had a positive and significant effect on MSME Performance, and Reputation had no positive and significant effect on MSME Performance. This shows that Reputation cannot improve the performance of SMEs.

Keywords: Social Media, Access to Capital, Reputation, and MSME Performance.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN SKRIPSI	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
Kata Kunci : Social Media, Akses Pemodaln, Reputasi, dan Kinerja UMKM....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
<u>DAFTAR ISI</u>	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusann Masalah Penelitian.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN. PUSTAKA.....	12
penelitian empirik.....	12
2.1 Kinerja UMKM.....	12
2.2 Media Sosial.....	14
2.3 Akses Permodalan UMKM	16
2.4 Reputasi.....	19
2.5 Hubungan antarrvariabel	21
2.6 Kerangka Pemikiran	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Waktu dan TempattPenelitian	25
3.2 Desain/Model Penelitian	25
3.3 Eksplanasi dan Fungsional Variabel Pengkajian	25

3.4	Populasi dan Sampel	27
3.5	Metode PengumpulannData	29
3.6	Tata Cara/Metode AnalisaDataa	30
3.7	Uji Asumsi Klasikk	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian	41
4.3	Uji F (Uji Kelayakan Model)	59
4.4	Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.5	Pembahasan	61
BAB V PENUTUP.....		68
5.1	Kesimpulan.....	68
5.2	Saran.....	69
5.3	Limitasi penelitian.....	70
5.4	Bagi peneliti yang akan datang	71
DAFTAR PUSTAKA		72



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data omzet pendapatan	9
Tabel 3.1 Skema Kerja Variabel	26
Tabel 3.2 Nilai Rasio <i>Likert</i>	30
Skema 3.2Tabel Level Realibilitas	33
Tabel 4.1 Kategorisasi para responden berpatokan pada gender kelamin	40
Tabel 4.2 Kriteria kategori Usia.....	40
Tabel 4.3 Uraian hasil dari akses atau peluang permodalan	43
skema 4.3 Uraian Hasil reputasi/citra	44
Tabel 4.3 Uraian Hasil dari Kinerja UMKM	46
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.4 Hasil Uji Reabilitass.....	49
Tabel 4.5 Hasil uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	50
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinieritas	51
Tabel 4.7 Hasil Dari Pengujian Multikolinieritas	52
Tabel 4.8 Hasil Uji t.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji T.....	55
Tabel 4.10 Hasil Uji F.....	60
Tabel 4.11 Hasil Pengecekan Koefisien Determnasi	61



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.2 Grafik *Scatterplot* 53



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Kementerian Koperasi dan UMKM, kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami tren penurunan 60,30 persen di tahun 2011 menjadi 60 persen pada tahun 2019. Kondisi tersebut diakibatkan tingkat pertumbuhan output UMKM yang cenderung berfluktuasi. Hal ini dikarenakan UMKM di Indonesia masih dikelola secara tradisional yang kurang memahami perkembangan teknologi sehingga dapat menghambat usaha yang dijalankannya dan akan berdampak pada perekonomian di Indonesia.

Pemanfaatan teknologi informasi bagi UKM merupakan peluang bagi UKM untuk mengembangkan usahanya. Media sosial adalah alat penjualan tren yang telah digunakan pemasar secara ekstensif dalam bisnis mereka akhir-akhir ini. Media sosial merupakan alat pemasaran yang dianggap efektif dan terjangkau oleh para pengusaha, terutama dari segi biaya, customer relationship management dapat meningkatkan kinerja bisnis. (Gecti & Dastan, 2013). UKM Indonesia sudah mulai menggunakan media sosial untuk mendukung aktivitas bisnis, Walau improvisasi pemakaian cenderung dikatakan lamban. Spesifikasi dari staf Menteri Koperasi serta UMKM mengeksplanasikan problema yang menyangkut dominan dari UMKM tidak merasakan manfaat dari teknologi digital. Hal terkait dipicu pada sejumlah besar UMKM, mereka tidak memiliki khazanah secara

komplis terkait digitalisasi ini. Diperoleh eksplanasi dari Delloite Access Economics dimana mengilustrasikan akumulasi sebanyak sepertiga dari UMKM yang ada di negara kita ini, atau lebih spesifiknya sebesar 36% tergolong offline, sisanya yakni sepertiga atau 37% mempunyai kapabilitas secara online yang masih sangat awam, diantaranya pengetahuan terkait komputer. Bukan hanya demikian, ditemukan pula bahwa minoritas yakni 18% dari mereka yang punya keterampilan online pada level umumnya atau rata-rata terkait bagaimana pengaplikasian dari digitalisasi sosial media ini. Tercatat pula berjumlah 19% dari UMKM dimana usaha terkait sudah melakukan inovasi bisnis yang berbasis online sekaligus kegunaan dari e-Commerce. Observasi dari Kominfo menjabarkan pula bahwa tercatat 5% dari UMKM yang memiliki kemampuan dalam melakukan perniagaan secara online.

Terkait pengaplikasian dari teknologi digitalisasi ini sudah dipelajari pada konteks Indonesia meskipun itu tidak sebanding dengan banyaknya konteks dari negara yang tergolong maju. (Sarosa, 2012) mengilustrasikan Sebagai contoh bisa kita lihat pada pengkajian terkait bagaimana pemakaian dari sosial media yakni Facebook serta Twitter guna kepentingan perniagaan atau bisnis UMKM ini.

Selain itu terdapat pula pengkajian dari (Irianto, 2015) yang melakukan observasi perihal pemakaian dari Sosmed yakni berupa WeChat guna menjadi penyongsong pada pasar. Dimana pada konsep umumnya dijabarkan bagaimana sosial media ini bisa menjadi suatu instrumen yang

vital pada ranah pemasaran UMKM (Siswanto, 2013). Sementara itu dilakukan pula pengkajian terkait bagaimana pemakaian dari digitalisasi berwujud sosial media serta apa saja kegunaan yang kita bisa peroleh sebagai UMKM dari pengimplementasian kerangka dasar terkait (Priambada, 2015).

Sejumlah prediksi terkait digitalisasi telah dikemukakan khususnya pada tarikh ke 2020 dimana pada era terkait akan masuk pada periode megatrend, maksudnya di sini digitalisasi sudah menyebar luas pemanfaatannya pada sejumlah ranah kehidupan. Ini juga menjadi suatu tuntutan bagi penerus bangsa agar bisa berinteraksi sekaligus beradaptasi mengikut pada evolusi teknologi yang semakin mengalami improvisasi. Sumber informasi berbentuk digital tergolong sebagai wujud dari proses inovasi yang tergolong besar. Bisa kita lihat kilas balik zaman dahulu dimana ketika kita menginginkan untuk menggali suatu info, maka kita akan memakai koran sebagai instrumennya. Ini sungguh berbeda tentunya dengan situasi era saat ini, kita bisa mengakses segelintir informasi dengan memanfaatkan berbagai situ yang ada di internet, di samping itu pula internet sekarang sudah dimanfaatkan guna kepentingan perniagaan, serta berbagai media berdasarkan beragam kepentingan.

Hal serupa pun bisa ditilik pada sejumlah instansi atau perusahaan yang memakai improvisasi serta revolusi masa ini guna mengembangkan superioritas dari instansinya. (Riza 2017:7) mengeksplanasikan dimana eksistensi pada suatu instansi merujuk pada bagaimana citra atau pandangan

eksternal pada instansi terkait, ini perihal bagaimana mutu yang sudah dihasilkan melalui operasional kerja yang sudah dilakukan.

Penelitian Ramdani (2018), mengemukakan terkait pemakaian digitalisasi berwujud Sosmed pada ranah UMKM memang dibutuhkan pada koordinator atasan dimana menuntun para pekerjanya untuk mengimplementasikan entah itu guna keperluan yang sifatnya spesifik pada operasional strategis ataupun sosialisasi perniagaan. Tak hanya itu, perspektif lainnya pun diperoleh pada pengkajian dari Yasa et al., (2020), dimana menunjukkan bahwa ketika trik promosi semakin melejit memakai sosial media maka ini akan menjadi pemicu improvisasi lebih baik terkait operasional instansi. Melakukan advertensi dapat membuat perubahan yang lebih bagus pada bagian perniagaan termasuk laba dan sejumlah operasional suatu perusahaan. Observasi dari Zhang (2019) menyalurkan argumennya yang mengandung analogi dari berbagai perspektif sebelumnya, pada pengkajiannya itu merasa bahwa digitalisasi berbentuk sosial media itu tidak berimbang secara efektif pada operasional UMKM. Ini dikarenakan tumpang tindih selaras pada mayoritas prasarana pada instansi terkait. Pada sisi lainnya (Mohan Nair, 2011) mengemukakan pula opininya bahwa pemakaian dari sosial media ini merujuk pada suatu progres percobaan dimana capaian akhir tidak bisa secara spontan ditakar, olehnya memerlukan suatu usaha pada perusahaan terkait manajemennya guna menginvestasikan segelintir kapital guna evaluasi berupa laporan sekaligus

mengukur kegunaan apa saja yang diperoleh dari teknologi ini khususnya pada capaian kerja UMKM.

Selain sosial media, akses pemodalannya juga termasuk faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM. Analisa dari Dewi (2018) mengobservasi terkait peluang dari modal ini yang bisa berimbang dengan baik serta substansial pada capaian kerja UMKM. UKM menghadapi kendala salah satunya kesulitan akses permodalan, termasuk masalah sistemik dan kelembagaan yang umum terjadi di Indonesia.. Berbagai upaya telah dilakukan oleh Pemerintah Indonesia untuk mengatasi hambatan tersebut, antara lain melalui mekanisme regulasi Berbekal dari kebijakan Bank Indonesia guna jaminan peluang permodalan pada jenjang usaha yang minim serta menengah levelnya, kendati demikian itu belum tercapai sesuai sasaran. Sejumlah problema terkait diantaranya bobot dari suku bunganya yang begitu banyak serta penyediaan tanggungan yang kerap tidak bisa terwujud secara maksimal pada UMKM (Kurniawan, 2014: 611).

Minimnya peluang biaya telah menjadi rintangan yang paling fundamental terkait improvisasi bidang usaha mikro. Ini dipicu dari lembaga-lembaga finansial yang entah itu komersial atau bukan, merasa was-was ketika akan memberikan asistensi, ini dipicu pula oleh asumsinya yang mengatakan bahwa itu tidaklah pantas. Produktivitas yang tidak menentu kestabilannya membuat para instansi gagal dalam melunasi kredit-kreditnya. Instansi moneter formal ini lebih memberikan kesempatan pembiayaan dalam jumlah besar pada instansi level atas serta risikonya

minim. Terkait peminjaman diperburuk pula oleh suatu kondisi dimana mereka menganggap usaha-usaha kecil itu terkoordinir oleh sumber daya yang level edukasinya terbatas atau dapat dikatakan hanya umum saja. Ini bisa saja menjadi probabilitas bahwa SDM itu tidak mempunyai nyali yang besar dalam pengajuan bantuan pada instansi finansial pada instansi pemberi kredit. Apabila unsur level edukasi itu ada menunjukkan bahwa UMKM kecil yang berpenghasilan minim seharusnya di improviiasi (Putri 2017).

Selaras (Wajdi 2008) dimana memaparkan bahwa perkara paling besar pada UMKM yakni perihal memperoleh dana awal ketika akan membangun suatu usaha serta bagaimana peluang untuk bergabung dan berinteraksi pada instansi finansial entah itu berbentuk bank ataupun bukan. Ketika kita tidak memiliki dana awal dalam perintisan usaha maka ini menjadi suatu hal yang sulit untuk menunjang operasional usaha terkait sarana dan prasarana penunjang pada suatu UMKM.

Pada pengkajian yang dilakukan (Putra & Purnamawati, 2013) mengeksplanasikan bahwa peluang dana awal atau modal salah satunya berupa kredit bisa dilakukan oleh instansi finansial, dimana peminjaman kredit ini sangat berguna untuk menunjang improviiasi perbisnisan untuk mengembangkan eksistensi usaha terkait beserta para elemen yang terkait di dalamnya. Dengan demikian, terkait kredit sebagai pinjaman permodalan ini yang tidak rumit peluangnya bisa menyokong para pelaku usaha, spesifiknya pada UMKM yang terdapat di kecamatan Buleleng. Ini demi mempertahankan eksistensi instansi terkait juga untuk menambah laba

usaha Dewi (2018) dimana pada pengkajian yang dianalisa di mendapatkan bahwa ada dampak yang diperoleh bersumber dari peluang dana awal untuk merintis usaha pada capaian kerja UMKM.

Berdasarkan penelitain sebelumnya menunjukkan adanya ketidak konsistenan pengaruh Social Media terhadap kinerja UMKM. Menurut (Darwinsyarh, 2018) menyatakan bahwa media sosial akan efektif kalau meningkatkan reputasi perusahaan, Menurut (Iswadi & Tiasty, 2015) UMKM yang mempunyai reputasi baik akan mengakibatkan dampak pada peningkatan kinerja, seperti kepercayaan pelanggan meningkat, penjualan yang meningkat, dan lain-lain. Sebaliknya jika reputasi UMKM dikenal buruk, maka bisa menyebabkan usaha tersebut kehilangan konsumennya dan berkurangnya kepercayaan pelanggan sehingga beralih ke produk yang lainnya. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian Widayanti dan Airlangga (2017) yang menemukan bahwa kinerja berpengaruh positif dengan reputasi perusahaan.

Guna mengikut pada inovasi yang sedang berlangsung pada masa kini, UMKM ini digembleng agar bisa melakukan operasional yang produktif serta bedanya guna, selain itu juga diharuskan mampu menyelaraskan gebrakan produk pada level mutu entah itu pada pasar nasional atau internasional/secara mendunia. Umumnya, kehadiran UMKM di provinsi Jawa Tengah terlihat terimprovisasi entah itu dari unsur jumlah ataupun mutunya, ini dapat dilihat pada hadirnya segelintir besar produk-produk yang heterogen bersumber dari UMKM.



Tabel 1.1 Data omzet pendapatan

UMKM Binaan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

No	Nama komoditi	2016	2017	2018	2019
	Kerajinan tangan	37.904.200	34.320.000	39.301.100	32.851.000
	Batik	1.319.876	1.220.762	1.215.100	1.353.779
	Minuman	889.000.000	694.000.000	744.000.000	797.500.000
	Makanan	13.113.000	9,323.000	4.351.000	2.933.657
	Fashion	236.300.000	275.000.000	1.072.252	450.000.000

Sumber : Data Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang

Berdasarkan table 1.1 membuktikan bahwa pendapatan yang diterima oleh para pelaku usaha di bidang makanan turun terus menerus setiap tahunnya dari tahun 2016-2019. Bertambahnya jumlah pedagang pangan tingkat mikro dan pengusaha kecil bermodal berdampak pada pengusaha kecil mengalami penurunan pendapatan usaha. Karena usaha kecil tidak dapat bersaing dengan perusahaan dengan modal yang besar, kebanyakan menyiapkan makanan hanya ketika pesanan tiba.

Berlandaskan pada teori serta eksplanasi yang dipaparkan terdahulu, sehingga dapat diketahui bahwa hadirnya pengkajian oleh peneliti ini guna melakukan pengecekan bagaimana dampak yang ditimbulkan dari pengaplikasian sosial media pada capaian kerja UMKM. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menguji secara kompheresif dan penulis ingin meneliti lebih jauh dan mendalam tentang

**“PERAN SOCIAL MEDIA DAN AKSES PEMODALAN TERHADAP
KINERJA UMKM DENGAN REPUTASI SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING PADA UMKM”**

1.2 Rumusann Masalah Penelitian

Berpatokan pada paparan eksplanasi dari latar belakang sebagaimana telah dijabarkan, sehingga diklasifikasikan sejumlah rumusan masalah terkait yakni:

1. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap kinerja UMKM
2. Bagaimana pengaruh akses pemodaln terhadap kinerja UMKM
3. Bagaimana pengaruh media sosial terhadap reputasi
4. Bagaimana pengaruh reputasi terhadap kinerja UMKM

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bukti empiris :

1. Untuk mengetahui berapa banyak pengguna UMKM yang menggunakan sosial media
2. Untuk dapat membantu meningkatkan kinerja UMKM di tengah pandemi Covid-19
3. Untuk dapat membantu mendatkan informasi akses pemodaln

1.4 Manfaat Penelitian

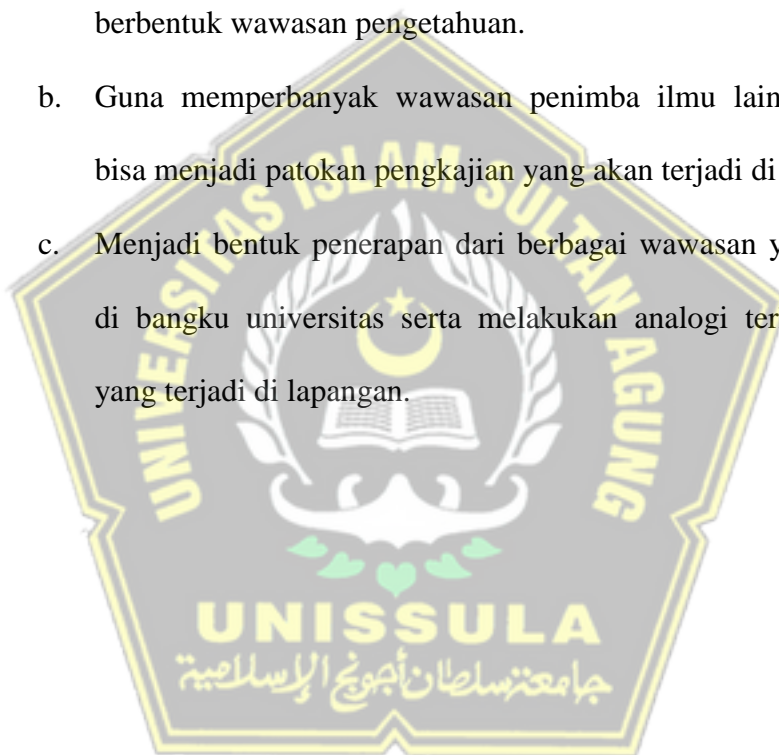
Umumnya, pada tiap pengkajian yang dilakukan diharapkan bisa berdaya guna pada semua pihak baik itu secara eksternal maupun internal.

1. Secara Akademis

Capaian pengkajian setidaknya bisa menjadi sumber atau patokan lebih lanjut terkait sosial media. Di samping itu bisa menambah khazanah wawasan terkait hal itu hingga didapatkan apa saja kegunaan dari hasil telaah yang diperoleh.

2. Manfaat Teoritis

- a. Pengkajian terkait setidaknya bisa mengembangkan potensi kita berbentuk wawasan pengetahuan.
- b. Guna memperbanyak wawasan penimba ilmu lainnya sekaligus bisa menjadi patokan pengkajian yang akan terjadi di masa depan.
- c. Menjadi bentuk penerapan dari berbagai wawasan yang dipelajari di bangku universitas serta melakukan analogi terhadap realitas yang terjadi di lapangan.



BAB II

TINJAUAN. PUSTAKA

Tinjauan pustaka ini menjelaskan tentang variabel-variabel penelitian berupa sosial media, akses permodalan, reputasi dan kinerja umkm. Masing-masing dari variabel tersebut akan menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model penelitian empirik.

2.1 Kinerja UMKM

(Aribawa, 2016) menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja yang di capai oleh seorang individu dan dapat diselesaikan dengan tugas individu tersebut didalam perusahaan dan pada suatu periode tertentu, dan akan dihubungkan dengan ukuran nilai atau standard dari perusahaan yang individu bekerja.

(Wibowo & Kochendoerfer, 2011) memberikan opini yakni Capaian kerja atau kinerja merujuk pada bagaimana hasil akhir pada operasional dimana ini memiliki korelasi yang fundamental pada sasaran strategis pada suatu instansi, level kepuasan pada pelanggan atau pemakai sekaligus guna berkontribusi pada ranah ekonomi.

Selain itu, eksplanasi lainnya dipaparkan Purwanto dan Sulityastuti (2012;99) yang menyebutkan terkait capaian kerja atau kerap dikatakan kinerja merujuk pada patokan sukses suatu operasional yang dilakukan oleh individu, maupun secara perhimpunan.

Capaian kerja usaha mikro kecil merupakan salah satu tujuan pengelolaan keuangan yang sangat penting, dan salah satu tujuan pengelolaan keuangan selain untuk memaksimalkan nilai perusahaan, juga untuk memaksimalkan kesejahteraan pemilik. (Husnan dan Pudjiastuti, 2015)

Terkait capaian kerja atau kinerja merujuk pada wujud hasil dari suatu aktivitas yang dikerjakan oleh suatu individu selaras dengan ketentuan syarat khusus dimana itu menjadi suatu keharusan untuk dilakukan guna mencapai target sasaran yang lazim dikatakan sebagai standar operasional suatu perusahaan (Bangun, 2012; 231).

Berdasarkan pengertian para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kinerja adalah penentuan secara periodik efektivitas operasional organisasi, bagian organisasi dan karyawannya berdasarkan sasaran, standar dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

Indikator Kinerja UMKM

Terdapat sejumlah indikator yang bisa dijadikan pijakan ketika menimbang bagaimana progres kinerja dari UMKM terkait (Kiyabo dan Isaga, 2020) yakni:

- a. Omset/pemasukan kotor
- b. Tambahan dana awal
- c. Laba Pendapatan
- d. Penjualan/perniagaan

2.2 Media Sosial

Kehadiran media massa dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian dari kehidupan manusia. Perkembangan zaman telah menciptakan berbagai macam media, salah satunya adalah media sosial. Sosial media tergolong menjadi instrumen online dimana ini memungkinkan para user atau penggunanya dalam hal pemakaian secara individual sekaligus berinteraksi, saling bertukar gagasan, serta bersosialisasi bersama pengguna lainnya, ini demi membuat suatu keterikatan antar makhluk sosial secara daring. Sosmed sebagai instrumen digital menjadi wadah untuk validitas sosial serta para pemakaiannya dapat melakukan interaksi berdasarkan tempat dan tempo waktu. Bahkan, etik yang ada di masyarakat pun bisa saja ditampilkan pada situs dengan wujud yang serupa maupun tidak. Umumnya, berdasarkan perspektif dari Nasrullah (2016), mengilustrasikan bahwa apa saja yang ditampilkan pada situs digital itu terkoneksi dengan realita, layaknya suatu plagiasi

Disamping beragam eksplanasi yang sudah dipaparkan sebelumnya, di bawah ini dieksplanasikan pula apa pengertian dari sosmed itu sendiri bersumber pada heterogenitas daftar bacaan ilmiah (Fuchs, 2014 dalam Nasrullah, 2016):

Mandibergh (2012) menjabarkan terkait sosial media yang kerap disingkat sosmed termasuk instrumen dimana itu memfasilitasi kooperasi para pengguna hingga bisa berwujud kedalam bentuk konten. Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi

konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568). Sementara itu opini dari Van Dijk (2013) menjabarkan bahwa sosmed ini merupakan medium digital dimana titik fokus berpusat pada ranah eksistensi dari para pengguna. Ini terkait bagaimana instrumen digitalisasi memungkinkan para penggunanya untuk beroperasi sekaligus berkooperasi. Sebab itulah sosmed ini menjadi sarana daring yang bisa memperkuat konektor bagi tiap pemakainya, bahkan menjadi suatu keterikatan secara sosial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa Media sosial adalah instrumen konsumen yang fokusnya berada pada proses berbagi teks, gambar, video, serta audio yang akhirnya menjelma menjadi suatu konten. Di samping itu dikemukakan pula argumen dari Meike dan Young (2012), dimana sosmed ini bisa dikatakan sebagai bentuk pertemuan dimana melibatkan interaksi secara individual, saling berbagi dengan pengguna lainnya satu sama lain, sekaligus menjadi instrumen khalayak yang bisa dibagikan pada semua orang tanpa pandang bulu.

Sementara itu, pengkaji beropini sosmed ini menjadi sarana bagi konsumen untuk berkomunikasi dan saling berbagi informasi dengan menghasilkan konten.

Indikator sosial media

Dalam mengukur penggunaan media sosial, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan Menurut jurnal yang di tulis oleh (Ekasari, 2014) indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Relationship
2. Komunikasi
3. Interaksi Pasca Pembelian
4. Format Informasi

2.3 Akses Permodalan UMKM

Ditemukan segelintir problema yang menjadi kendala untuk pihak UMKM, dimana ini terkair dengan bagian finansial yang bukanlah menjadi suatu yang gampang, ini mencakup pula problema secara sistematis dan keorganisasian yang sangat lazim terjadi di negeri tercinta kita ini. Ragam upaya sudah diusahakan oleh pejabat negara guna improvisasi pada sektor usaha dengan cara adanya kebijaksanaan dari bank sentral (BI) terkait jaminan dana pangkal usaha untuk UMKM. Walaupun ini belum sesuai ekspektasi dikarenakan sejumlah problema seperti suku bunga yang berjumlah besar, penyediaan pertanggungan/garansi yang kadangkala tidak tersedia untuk UKM (Kurniawan, 2014:611).

Terkait peluang untuk memperoleh modal bisa menjadi pemicu pertumbuhan di level yang lebih baik pada ranah perekonomian. Di samping itu, ini juga bisa menjadi peluang stabilitas finansial negara, juga bisa berguna

bagi para UMKM dalam hal sebagai patokan dana awal saat merintis usaha secara aman serta berkesinambungan. Nkundabanyanga (2014:2) mengobservasi bahwa partisipasi dari UMKM dilibatkan dalam hal organisir permodalan guna mengembangkan akses bersama mayoritas keseluruhan dari pihak bank komersial. Menurut Lusimbo & Muturi, (2016) mengeksplanasikan bahwa peluang/jalan permodalan itu tanpa menemui kendala menyakut tarif administrasi dari pihak pemberi modal tempat dimana para UMKM terkait mengajukan substitusi. Sementara itu pengkajian dari Oktavianti (2017:13) memaparkan terkait pihak penyedia permodalan yang bersifat legal memuat dominan pilihan serta saluran finansial yang cenderung lebih banyak bila dianalogikan dengan informal (si pemberi jaminan). Di suatu negara yang masih berkembang penghubungan finansial dilimitasi tidak karena adanya sejumlah infirmasi terkait si pemberi modal tersebut, namun dilimitasi oleh minimnya penghubung dari instansi penyedia moneter yang tidak formal. Volume/daya tampung serta tersedianya instansi yang akan memberi modal secara legal guna pemberiat angsuran substitusi ialah tiga perempat cenderung berkapasitas lebih banyak dibanding dengan instansi penyedia modal yang informal pada sejumlah wilayah negara yang tersebar di Asia.

Menurut Lusimbo & Muturi (2016:843) **indikator akses pemodal** ada 3 yaitu

1. Info terkait angsuran kredit secara legal/formal
2. Langkah sekaligus prasyarat guna mendapatkan akses permodalan

3. Penunjang dana awal usaha untuk UMKM.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Dalam Undang-Undang ini yang dimaksud dengan:

1. Institusi/usaha mikro merujuk pada varian usaha dimana instansi terkait memiliki produktivitas yang dimiliki secara personal maupun suatu lembaga usaha perindividu, telah sesuai dengan standarisasi usaha mikro yang termaktub pada regulasi konstitusional terkait.
2. Usaha kecil merujuk pada bentuk usaha kewirausahaan yang produktif dan pendiriannya sedara independen, juga tidak menjadi bagian dari cabang suatu instansi dimana ini menjadi milik atau masuk kedalam bagian dari UMKM level menengah maupun suatu usaha yang tergolong besar, serta telah sesuai dengan standarisasi badan usaha level kecil sebagaimana termaktub pada konstitusi UUD terkait.
3. Level usaha menengah merujuk pada suatu wujud isaha produktif secara independen, ini dicetuskan oleh personal maupun suatu institusi yang tidak menjadi bagian dari cabang usaha level kecil maupun usaha besar entah itu secara langsung ataupun tidak bersama dengan akumulasi aset bersih maupun capaian pemasaran pertahun sebagaimana termaktub pada UU terkait.

Pengkajian terkait peluang atau akses permodalan pada mayoritas UMKM yang tersebar di pelosok nusantara tergolong masih minim. Sehingga ini menjadi hal yang cukup fundamental untuk menggali informasi yang semakin spesifik melalui pengkajian yang dilakukan oleh peneliti ini. Di masa yang akan datang, setidaknya ini bisa menjadi usulan terkhusus bagi pihak pembuat suatu kebijaksanaan serta praktisi. Dengan demikian, unsur awal yang akan di observasi lebih detail yakni menyangkut bagaimana permodalan itu.

2.4 Reputasi

Opini Rosidah dalam Herwin dan Ferryal (2018) mengemukakan Terkait reputasi atau nama baik perusahaan merujuk pada bagaimana perspektif dari para konsumennya terkait kapasitas dari instansi ketika melakukan pelayanan yang paling terbaik, atau evaluasi terkait apa yang sudah berlalu serta bagaimana sekiranya peluang di masa depan terkait mutu dari instansi terkait beserta dengan produk-produknya.

Persepektif lainnya bersumber dari Doney dan Cannon (2017) Dimana mereka berargumen bahwa reputasi ini lebih merujuk lada bagaiman histori instansi terkait terkhusus koneksinya dengan mitra lainnya mengenai korelasi yang baik atau malah tidak baik. Reputasi ini menjadi satu dari berbagai ragam penentu yang bisa berdampak terhadap bagaimana putusan dari para konsumennya terkait produk yang di tawarkan oleh instansi terkait. Ini juga brand dimana tergolong menjadi suatu problema terkait tindakan, rasa percaya serta pengakuan brand dari suatu instansi.

Di sisi lainnya opini dari (Bulck et al., 2018) menyebutkan bahwa reputasi ini lebih dominan pada bagaimana level apresiasi dari suatu instansi, apakah tinggi atau malah tidak. Untuk suatu instansi, produksi utamanya berwujud pelayanan, ini demi menjaga eksistensi nama baik instansi terkait. Usaha terkait marketing instansi khususnya berkaitan dengan premis memprioritaskan merek terkemuka, reputasi perusahaan, layanan prima dan segala sesuatu yang terkait dengan kepuasan pelanggan.

Reputasi bank merupakan ciri yang dibentuk dari sudut pandang pihak-pihak yang menjadikan bank tersebut lebih baik dan kompetitif dibandingkan dengan bank lain. Reputasi bank yang baik menjadi dasar kepercayaan deposan untuk terus menggunakan layanan tabungan dan mengambil keputusan menabung. Nasabah menganggap penting reputasi bank agar dapat terus mempercayai pengelolaan bank yang bersangkutan dengan uangnya. Semakin baik reputasi bank dari sudut pandang nasabah, maka semakin kuat keputusan nasabah untuk menabung di bank.. (Trigan, 2014)

Dieskplanasikan sebanyak enam core dimensi berdasarkan argumentasi dari (Fombrun dan Gardberg, 2013:2 53) yakni:

- 1) Emotional appel terkait pengukuran level suka atau tidak suka beserta level apresiasi suatu usaha bersumber dari stakeholdernya.
- 2) Product and services: Suatu nama baik akan menjadi eksistensi yang selaras bersama dengan mutu serta pelayanan jasa yang dilakukan.
- 3) Vision and leadership : Ini terkait dengan pimpinan suatu lembaga usaha dimana usaha tersebut terorganisir dengan baik oleh kepalanya juga

diperkuat dengan penunjang berbentuk tata krama bertingkah laku guna menambah eksistensi dari suatu instansi menjadi semakin baik.

- 4) Workplace Environment: Ini merujuk pada bagaimana situasi kerja yang di dalamnya memuat sejumlah pencanangan program kemakmuran para karyawan diorganisasi dengan baik sehingga bisa mengimprovisasi reputasi instansinya.
- 5) Social Responsibility: Dalam hal ini suatu lembaga usaha dikatakan baik bila memberikan sumbangsih pada pihak swadaya masyarakat yang akan disalurkan bagi mereka yang layak.
- 6) Financial Performance: Kadangkala reputasi ini bisa di nilai dengan berpatokan perekaman pada bagaimana profit dari instansi tersebut.

2.5 Hubungan antarrvariabel

2.2.1 pengaruh sosial media terhadap kinerja UMKM

Sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM hal ini di buktikan dari penelitian Pengkajian dari Ramdani etal., (2018) memaparkan hasil observasinya yang merujuk pada pengadopsian dari sarana digitalisasi oleh UKM diharuskan oleh tata usaha teratas, ini diimplementasikan melalui pengaplikasian media digital sebagai sarana perniagaan ataupun pemarkaran. Disamping itu, hasil serupa dieksplanasikan pula oleh Ramdani etal., (2018) bahwa bisnis UKM ini akan mengalami improvisasi yang melejit apabila trik atau strategi untuk promosinya

memakai instrumen sosmed semakin gencar pula. Dari uraian di atas maka memberikan dasar untuk hipotesis 1 :

H1 : media sosial berpengaruh pada capaian operasional kerja UMKM

2.2.2 Korelasi Antara Peluang Modal Dan Capaian Operasional Kerja (kinerja) UMKM.

Pengkajian yang dilakukan Putra & Purnamawati, (2013) mengemukakan jalur modal misalnya dalam bentuk pinjaman kredit bisa dilakukan instansi finansial dimana sasaran utamanya yakni untuk menopang tiap pengusaha UMKM, dengan demikian setidaknya ini bisa memberikan peluang yang mudah untuk mendapatkan pinjaman guna dijadikan modal sekaligus meningkatkan eksistensi, spesifiknya bagi para UMKM yang tersebar di kecamatan Buleleng. Pada observasi yang dilakukan Dewi (2018) mengungkapkan bahwa peluang modal membawa dampak yang bagus dan vital pada operasional capaian kerja dari UMKM. Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 2

H2 : Peluang modal membawa efek pada operasional kerja UMKM

2.2.3 Korelasi Sosmed Pada Reputasi (Citra) Suatu Instansi

Menurut Van Dijk (2013), media social adalah *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media social dapat dilihat sebagai

medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Menurut (Darwinsyah, 2008) menjelaskan bahwa ada hubungan positif antara social media terhadap reputasi perusahaan yang berarti Sosial media juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan . Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 3

H3 : social media berpengaruh terhadap reputasi

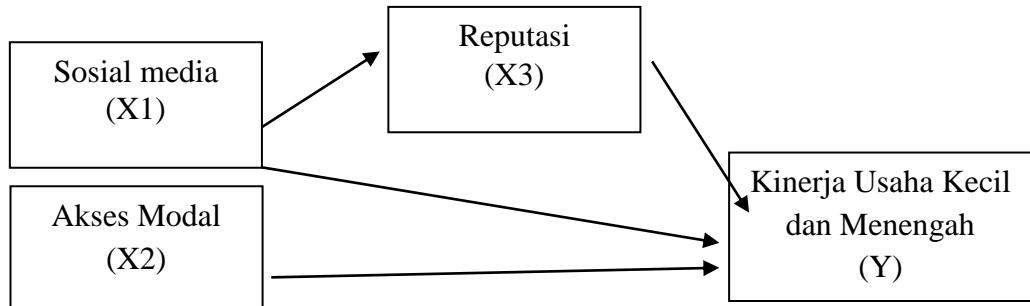
2.2.4 Hubungan Reputasi dengan kinerja UMKM

Serupa halnya pada instansi dimana pihak mereka bisa mengikuti bagaimana perkembangan periode digitalisasi guna mengembangkan eksistensi dan reputasi dari instansi terkait. Bennet&Hellan (Dalam Riza 2017:7) memaparkan reputasi suatu badan usaha merujuk pada sebuah skema mengenai evaluasi sekaligus citra instansi terkait yang bersumber dari unsur eksternal pada mutu yang didasarkan pada operasional intansi tersebut pada masa lalu. Berdasarkan uraian dari teori diatas, maka memberikan dasar untuk hipotesis 4

H4 : reputasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2016:91), kerangka berpikir yang baik secara teoritis menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat..



H2Gambar 1. Kerangka Pemikir



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan mengenai arah dan cara dalam melaksanakan penelitian dengan mencakup tentang jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknik analisis data.

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Jangka waktu penelitian yang diberikan oleh peneliti berakhir dalam waktu kurang lebih 2 (dua) bulan sejak tanggal izin penelitian. Pengumpulan data 1 bulan dan pengolahan data 1 bulan, yang meliputi presentasi dalam bentuk tesis, dan proses verifikasi berlangsung.

3.2 Desain/Model Penelitian

Pada pengkajian yang dilakukan peneliti ini mengimplementasikan kuantitatif sebagai instrumennya. Dalam progres memperoleh sumber datanya berwujud numerik serta strukturnya adalah metode penelitian kausal yang tujuannya untuk menguji hipotesis dari satu variabel atau lebih. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki penggunaan informasi akuntansi di sektor UKM selama pandemi COVID-19.

3.3 Eksplanasi dan Fungsional Variabel Pengkajian

Juliansyah (2011:47) mengeksplanasikan terkait variabel pengkajian dimana ini merujuk pada pengecekan hipotesis guna mengetahui keselarasan pada teori-teori dan realita yang nyata adanya. Terdapat dua ragam dari variabel yang dipakai dalam menelaah yakni variabel dependen dan variabel independen.

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah penggunaan sistem informasi akuntansi, variabel bebas dalam penelitian ini adalah Usaha Kecil dan Menengah.

Tabel 3.1
Skema Kerja Variabel

Variabel	Eksplanasi	Elemen Kunci	Acuan
Media Sosial	Sosmed merujuk pada elemen digitalisasi dimana memberikan akses kemudahan dalam operasional kerja para pemakaiannya guna menciptakan suatu konten.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relationship 2. Komunikasi 3. Interaksi Pasca Pembelian 4. Format informasi 	(Ekasari, 2014)
Akses Permodalan	Ini merujuk pada unsur klarifikasi ketika mengukur unsur dana pada akses modal/penopang dana awal suatu instansi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber info mengenai perkreditan yang formal. 2. Langkah-langkah untuk mendapatkan peluang permodalan. 3. Penopang modal untuk UMKM 	(Lusimbo & Muturi, 2016)
Reputasi	Perspektif yang diperoleh dari Rosidah dalam Herwin dan Ferryal (2018) mengilustrasikan reputasi suatu instansi yang mengacu pada bagaimana pandangan para konsumen terkait berbagai ragam jasa	Produk serta jasa pelayanan, sasaran visi dan kepemimpinan, iklim operasional kerja, kewajiban secara sosial, serta penampilan dari finansial instansi terkait.	(Fombrun et al., 2013)

	pelayanan maupun opini terkait citra suatu bidang usaha di masa lalu.		
Kinerja UMKM	Kinerja UMKM adalah keberhasilan (kesuksesan suatu tindakan, tugas atau operasi yang dilakukan oleh orang, kelompok orang atau organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Omset 2. Bertambahnya modal 3. Pendapatan 4. Penjualan 	(Kiyabo & Isaga, 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah Usaha Kecil Dan Menengah . Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari suatu ukuran dan karakteristik populasi. Jika populasinya besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, misalnya karena keterbatasan finansial, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan karakteristik tertentu yaitu untuk responden UMKM yang dianggap erat dengan media sosial, unit sampling yang akan dihubungi disesuaikan berdasarkan kriteria yang diterapkan untuk tujuan penelitian tertentu. (Wati, 2018:92).

Adapun ciri-cirinya :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,- sampai dengan Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan selama satu tahun
- b. Memiliki karyawan paling sedikit 5 orang
- c. Sudah berdiri minimal 2 tahun
- d. Menggunakan media sosial

Pada penelitian ini penentuan jumlah sampel merupakan besaran yang tidak diketahui secara pasti menurut penelitian Dianah (2017), sehingga besarnya sampel yang akan dihitung memakai Formula sebagaimana dijabarkan berikut:

$$n = \frac{Z^2}{(Moe)^2}$$

Keterangan :

n (Merujuk pada barometer sampelnya)

Z (Mengacu pada nilai pada level yang spesifik (kepercayaan berbentuk persen diputuskan sejumlah 95%) sehingga Z berjumlah 1,96)

Moe (Ini merujuk pada Margin of Error, yakni berupa level kekeliruan secara maksimum sebanyak 5%)

Ditinjau dari formula yang dieksplanasikan di atas, sehingga didapatkan hasil akumulasinya yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4.(5\%)^2}$$
$$n = 96,04 = 97$$

Berdasarkan akumulasi memakai formula diatas maka dapat dikatakan bahwa hasil dari total sample yang diteliti sebanyak 97, namun ini

dibulatkan menjadi 100 orang. Dengan demikian, 100 pemilik UMKM dipilih sebagai responden dalam penelitian ini.

3.5 Metode PengumpulannData

Pada pengkajian yang ditelaah ini, tata cara mengumpulkan data yakni memakai kuisisioner (segumparan pertanyaan dalam bentuk tulisan dimana jawabannya dijadikan informasi). Sementara itu peninjauan kuisisioner termasuk pada teknik mengumpulkan informasi terkait yang signifikan apabila total respondennya berjumlah banyak serta menyebar di sejumlah daerah yang luas.

Progres mengumpulkan data-data dari responden melalui prosedur yakni memberikan sejumlah daftar pertanyaan lalu diisi sesuai dengan eksplanasi jawaban dari responden UMKM terkait. Prosesnya diberikan secara langsung pada pihak yang akan mengisi sesuai dengan hasil pilahannya lebih dulu.

3.5.1. Penyebaran Kuisisioner

Sampel pada pengkajian ini secara total ialah 100 partisipan. Tata cara mengumpulkan data memakai kuisisioner sebagai sampel yang diobservasi memuat sejumlah pertanyaan terkait problema dari objek pengkajian. Selain itu di dalam kuisisionernya juga memuat arahan bagaimana prosedur dalam menjawab sehingga bisa mempermudah dalam proses pengisiannya.

Tabel 3.2
 Nilai Rasio *Likert*

NO.	KETERANGAN	Nilai
1.	Amat Tidak Setuju	1
2.	Tanpa persetujuan	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Amat Setuju	5

3.5.2. Kajian Kepustakaan

Pengkajian kepustakaan merujuk pada sebuah kaidah mengumpulkan sumber data dimana diperoleh melalui bacaan sejumlah instrumen ilmiah yang memiliki korelasi dengan pengkajian yang dilakukan ini serta pengkajian yang sudah dilakukan sebelumnya dengan pengkajian yang peneliti telaah.

3.6 Tata Cara/Metode Analisa Data

Pada pengkajian terkait memakai kuantitatif sebagai metodenya dimana ini mengekplanasikan bagaimana korelasi serta dampak dari variabel yang dependen-independen. Instrumen analisa datanya berupa *Statistical Package for the Social Sciences* atau kerap disingkat sebagai SPSS.

3.6.1 Pengujian Mutu Data

1.6.1.1 Pengecekan terkait Validitas sekaligus Reliabilitas

1. Uji Validitas

Sugiyono (2014:361) memaparkan eksplanasi terkait validitas yang merujuk pada level keabsahan pada data pada objek pengkajian dengan pelaporan

informasi ke pengkaji. Pengujian terkait dilakukan guna mengecek apakah terdapat similitas terkait informasi yang terkumpul dengan realitas yang terdapat pada objek penelitian. Perhitungan dapat diperoleh melalui cara akumulasi kaitan tiap nilai peritemnya dengan nilai total (Ghozali 2011: 133). Berikut formula yang dipakai dalam melakukan uji validitas bersama koneksi product moment:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xi yi - (\sum xi) (\sum yi)}{\sqrt{\{n \sum xi^2 - (\sum xi)^2\} \{n \sum yi^2 - (\sum yi)^2\}}}$$

Eksplanasi:

r (Hubungan dari variabel yang memiliki keterikatan maupun tidak)

n (total dari sampel)

x (variabel X) Nilai unit pada setiap respondennya

y (variabel Y) Nilai unit pada setiap respondennya


Kualifikasi level keabsahan atau tidak pada suatu item pada pengkajian yakni r dihitung > r tabel Sehingga kebenaran dari data r diakumulasikan < r table.

Oleh karenanya, item terkait dikatakan tidak memiliki keabsahan.

2. Pengecekan Reliabilitas/Kredibilitas

Berdasarkan argumen dari Sugiyono (2014:362) memaparkan bahwa ini merujuk pada stabilnya suatu hasil temuan yang bersumber dari observasi. Suatu info di kategorikan handal apabila 2 ataupun lebih pengkaji yang bersumber pada similaritas subjek memperoleh info yang sama pula. Dengan demikian pengkaji

lainnya melakukan replikasi pada satu pengkajian memakai kaidah atau metode serupa bersama topik yang serupa dimana hasil akhirnya akan persis. Suatu survei dikategorikan handal ketika tanggapan pada pertanyaan-pertanyaan yang termuat itu stabil dari masa ke masa (Ghozali 2011: 45). Ghozali (2011: 46) memaparkan Pengukurannya memakai pengecekan statistik Cronbach Alpha. Level reliabilitas diperoleh ketika capaian dari hasil pengujiannya yakni Cronbach's alpha > 0,60 Adapun terkait formula pada metode Alpha ini yakni:



$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right]$$

Eksplanasi

r_{11} (Reliabilitas instrument)

k (Total unit pertanyaan)

$\sum \sigma b^2$ (Total ragam unit)

$\sigma 1^2$ (Jumlah keseluruhan)

Proses penakaran reliabilitas mengimplementasikan metode Alpha memperoleh skor berdasarkan rasio 0-1 yang bisa dihimpunkan kedalam 5 ragam kategori. Berikut eksplanasi lebih detail terkait level kepercayaan pada tiap kategori:

Skema 3.2

Tabel Level Realibilitas

Alpha	Tingkat realibilitas
0,00-0,20	Kurang reliable
0,21-0,40	Agak reliable
0,41-0,60	Cukup reliable
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliable

Patokan dari Sugiyono (2014: 362)

3.7 Uji Asumsi Klasikk

a. Uji Kenormalan

(Ghozali 2011: 160) mengeksplanasikan Pengecekan terkait normalitas menjadi patokan dalam mengidentifikasi kenormalan pada data populasi, pengecekan terkait pada tiap satu sampel yang terkategoriisikan dalam Kolmogorov-Smirnov dalam kualitas penerimaan sebesar 0,05. Pelaporan data terkait akan dikatakan memiliki kontribusi yanf normal apabila signifikansinya lebih mayoritas dari 5% maupun 0,05. Adapun formula yang dipakai berdasarkan argumentasi dari Sugiyono (2014: 326) yakni:

$$D = \text{maksimum} [Sn_1(X) - Sn_2(X)]$$

Tata cara pengecekan level normalitas atau tidaknya rotasi data melalui penilikan pada skala signifikansi variabel bila itu lebih besar skalanya dari $\alpha = 5\%$ Sehingga, pada akhirnya itu berarti datanya bersifat normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi antar variabel independen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan Tolerance. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10,00 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,100 maka dapat disimpulkan tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

Capaian akhir pada ragam pengecekan uni merujuk pada suatu identifikasi terkait apakah terdapat hubungan pada tiap variabel yang independen. Skema degenerasi terkait korelasi rata-rata dikatakan bagus apabila tidak terkoneksi antar variabelnya. Ghozali (2011:95) memaparkan pada saat pengecekan terkait indikasi multikolinieritas bisa dilihat pada skor VIF atau kerap dikatakan sebagai variasi faktor inflasi dan toleransi. Apabila skor VIFnya cenderung minimum dari 10,00 serta skor tolerancinya lebih maksimal dari 0,100, sehingga bisa ditarik simpulan akhir yakni tidak adanya problema multikolinieritas pada skema regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada ragam pengecekan terkait memiliki sasaran untuk mengecek level disimilaritas varian pada skema regresi pada suatu observasi yang residual ke observasi lain. Heterogenitas residual pada satu observasi ke observasi lainnya bersifat konstan, dengan demikian ini tergolong homoskedastisitas, dan bila memiliki analogi maka dikatakan heteroskedastisitas. Pemodelan regresi yang

bisa dikatakan bagus ketika baik itu homoskedastisitas maupun heteroskedastisitasnya tidak ditemukan (Ghozali 2011:125).

Adapun terkait proses analisisnya yakni apabila ditemukan suatu pola yang spesifik, semacam tanda titik yang bisa terbentuk menjadi model yang spesifik secara terorganisir, entah itu membentuk bentukan gelombang, ataukah mewabah/melebar, atau malah membentuk suatu kesempitan, ini pertanda bahwa terdapat heteriskedastisitas. Apabila tidak ditemukan adanya motif yang rinci, maka tanda titik terkait akan membur pada bagian atas bawah, sementara itu numerik 0 di sumbu Y, menandakan tidak terdapatnya heteroskedastisitas.

3. Cek Hipotesis

a. Regresi Linier Ganda

Duwi Priyanto (2013:80) mengeksplanasikan tipe analisa ini merujuk pada korelasi linear pada satu variabel independen ke dependen yang dipakai dalam probabilitas skor variabel yang bersifat independen/berdiri sendiri berpatokan pada variabel yang umum atau kerap disebut dependen. Analisa ini menjadi patokan dalam pengecekan terkait adanya tidaknya dampak pada satu ataupun lebih variabel yang umum pada variabel yang memiliki ikatan. Sugiyono (2013: 275) mengilustrasikan formula pada similaritas regresi sebagaimana dipaparkan berikut ini:

Persamaan yang digunakan untuk regresi linier berganda :

$$Y1 = a + \beta_1 X_3 + e$$

$$Y2 = \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 Y_1 + e$$

Eksplanasi:

- Y merujuk pada capaian operasional kerja UMKM
 α menandakan skor pada konstanta (alpha)
 β merujuk pada Koefisien regresi
X1 menandakan sosmed
X2 menandakan jalur modal
X3 berarti citra/eksistensi/reputasi pada UMKM terkait

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R-Squared*) dimana tipe ini digunakan dalam penentuan ukuran seberapa jauh pengaruh dari kapabilitas pemodelan pada pengimplementasian ragam variabel yang dependen. Skor paling minimumnya yakni menghampiri 0, dimana ini berarti bahwa kapabilitas heterogenitas pada variabel yang independen ketika mengeksplanasikan ragam yang bersifat dependen variablenya amat terlimit. Berbanding terbalik ketika skornya mendekati angka 1, maka itu menunjukkan bahwa sejumlah variabel yang sifatnya independen mendistribusikan hampir seluruh info yang diperlukan guna memperkirakan ragam variabel yang dependen (Ghozali, 2018).

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pada tipe pengecekan ini, dilalukan dengan sasaran tujuan yakni mengukur level jauh tidaknya variabel yang tidak terikat bisa menjabarkan variabel yang dependen secara personal maupun segmental (Ghozali, 2018).

1. Adapun terkait varian hipotesis yang akan di cek yakni:

- a. $H_0 (\beta_i < 0)$ dimana ini bermakna keseluruhan variabel yang tidak terikat atau independen secara segmental tidak menjadi pengekspansi yang substansial atau relevan pada variabel yang dependen.
- b. $H_a (\beta_i > 0)$ dimana ini berarti keseluruhan ragam variabel yang tidak terikat atau dikatakan sebagai independen dalam segmentalnya tergolong sebagai penjelas yang substansial pada variabel yang dependen

2. Level substansial/signifikansi

Uji t ini dapat dilihat melalui nilai signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan standard $\alpha = 5\%$ (0,05).

3. Patokan/standar dalam mengambil suatu putusan (ketentuan)

- a. jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

(Ghozali, 2018) mengilustrasikan bahwa tipe pengecekan terkait menjadi patokan penentu terkait variabel yang tidak terikat disisipkan pada skema atau pemodelan yang memiliki dampak secara serempak keseluruhan pada variabel yang dependen.

Hipotesis yang akan di cek terbagi menjadi dua kategori, yakni:

1. Pengecekan dalam penentuan hipotesis statistik
 - a. $H_0 : \beta_i$, Dimana ini mengilustrasikan satu variabel yang bebas bukan termasuk eksplanasi yang substansial pada variabel yang sifatnya dependen.
 - b. $H_a : \beta_i \neq$, Ini merujuk pada variabel yang tidak memiliki keterikatan termasuk eksplanasi yang substansial pada variabel yang sifatnya terikat/dependen.
2. Penentuan Level signifikansi/substansial
Mengimplementasikan tingkatan substansial sebesar 0,05 ataupun $\alpha=5\%$
3. Kualifikasi Ketetapan
 - a. Apabila skor substansialnya $\leq 0,05$ Sehingga H_a diperoleh sementara H_0 tidak diterima. Ini mengilustrasikan secara bersama-sama 2 variabel bebas itu memiliki efek yang relevan pada variabel yang memiliki keterikatan (dependen).
 - b. Apabila skor substansialnya $> 0,05$ sehingga H_a tidak diterima sementara H_0 tidak mendapat penolakan. Ini mengilustrasikan secara serempak dua variabel bebas (independen) itu memiliki efek yang relevan pada tipe variabel yang memiliki keterikatan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian

1. Deskripsi Sampel Penelitian

Penelitian ini ditujukan pada UMKM. Pada saat mengambil data atau informasi dari responden, dilaksanakan secara daring memakai kuisisioner yang dibuat dari *google form*. Sejumlah pertanyaan yang termuat berisikan pertanyaan yang masih ada relevansinya dengan pengkajian terdahulu yang serupa. Proses pembagian kuisisionernya berlangsung kurang lebih sebulan, terhitung sejak tanggal 1 Juni- 1 juli dengan mengimplementasikan formula Slovin, yakni:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} \\ &= \frac{(1,96)^2}{4 + (5\%)^2} \\ &= 96,04 = 97\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang diteliti adalah 97 yaitu. dibulatkan menjadi 100 responden. Dengan demikian, jumlah sampel responden dalam penelitian ini adalah 100 orang.

a. Karakterisasi dari Responden

1) Jenis Kelamin (**gender**)

Tabel 4.1

Kategorisasi para responden berpatokan pada gender kelamin

Jenis gender	Frekuensi	Persentase (%)
Pria (male)	31	31%
Wanita (female)	69	69%
Akumulasi Total	100	100%

Acuan: data primer yang diprogres, 2022

Seperti pada eksplanasi dalam bagan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di atas, dari 100 responden perempuan, 69 (69%) adalah perempuan dan 31 (31%) adalah responden laki-laki, yaitu mayoritas responden UMKM adalah perempuan.

2) Usia/umur

Tabel 4.2

Kriteria kategori Usia

Deskripsi	Jumlah	Persentase
>20	16	16%
21-29	73	73%
>29	11	11%

Total	100	100%
-------	-----	------

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Dari tabel karakteristik responden berdasarkan usia di atas, dari 100 responden berusia 20>16 (16%) adalah 21-29 tahun, hingga 73 (73%) dan hanya berusia di atas 29 tahun. 11 responden (11%), sehingga sebagian besar responden UMKM berusia 21-29 tahun.

4.2 Hasil Penelitian

1. Uji deskripsi

Deskripsi variabel merupakan pemaparan berdasarkan indikator setiap variabel yang telah diterjemahkan. Hasil analisis jawaban atau tanggapan responden terhadap variabel-variabel yang diuji, maka digunakan analisis deskriptif jawaban responden berasal dari kuisioner yang telah diisi oleh responden. Sehingga akan pengkaji akan mengilustrasikan secara rinci tanggapan yang sudah diklasifikasikan pada rasio di bawah ini:

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Ekspanasi:

RS merujuk pada rasio rentan 5 : rasio (skala) likert paling tinggi dipakai pada pengkajian 1 : rasio (skala) paling kecil atau paling rendah dipakai pada pengkajian.

Eksplanasi terkait klasifikasi range rasio yakni:

- 1) 1,00 – 1,80 menunjukkan rasio Amat Rendah
- 2) 1,81 – 2,60 berarti berada pada rasio Rendah
- 3) 2,61 – 3,40 berarti berada pada rasio Cukup
- 4) 3,41 – 4,20 masuk dalam level rasio Tinggi
- 5) 4,21 – 5,00 : menunjukkan level rasio Amat Tinggi

Berpatokan pada hasil akhir pengklasifikasian yang dipaparkan di atas, sehingga kita bisa mengetahui kategori pada tiap-tiap elemen/ indikator penentu dalam tiap variabelnya. Adapun terkait penjabaran terkait dieksplanasikan secara rinci berikut ini:

4.1.1. Sosial media (sosmed)

Analisa secara deskriptif terkait variabel dalam pengkajian ini dilakukan pada variabel sosial media dimana penyajiannya selaras dengan sejumlah kriteria tolak ukur di bawah ini:

Bagan 4.3

Perolehan hasil secara deskriptif memakai media sosial

Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Total score	Rata-rata
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Relationship	0 %	0	0 %	0	20 %	60	20 %	80	60 %	300	440	4,4
Komunikasi	0 %	0	0 %	0	26 %	78	14 %	56	60 %	300	434	4,34
Interaksi Pasca Pembelian	0 %	0	0 %	0	13 %	39	18 %	72	69 %	345	456	4,56
Format Informasi	0 %	0	0 %	0	14 %	42	11 %	44	75 %	375	461	4,61
Nilai Rata-rata											1791	4,47

Sumber : SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,47 dengan kategori sangat tinggi. Artinya bahwa sosial media mampu membangun Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian, dan Format Informasi dengan efisiensi yang sangat tinggi. Dari variabel sosial media yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 4,61 dengan indikator Format Informasi, hal ini menyatakan bahwa item Format Informasi melalui sosial media memberikan Informasi yang lengkap dan menarik dalam meningkatkan Reputasi pada UMKM di Semarang Jawa Tengah.

Selanjutnya, nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator Komunikasi rata-rata jawaban 4,34 yang dikategorikan sangat tinggi. Walaupun memiliki nilai rata-rata terendah akan tetapi dalam hal ini media sosial dapat memudahkan Komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli.

4.1.2. Akses pemodalan

Adapun proses analisa deskriptif terkait variabel pengkajian ini dimana mencakup bagaimana akses pemodalan beserta variabelnya yang dijabarkan sinkron dengan sejumlah kriteria di bawah:

Skema/Tabel 4.3

Uraian hasil dari akses atau peluang permodalan

Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Total score	Rata-rata
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		

Informasi kredit formal	0 %	0	1 %	2	12 %	36	60 %	240	27 %	135	413	4,13
Prosedur dalam mengakses permodalan	0 %	0	0 %	0	14 %	42	36 %	144	50 %	250	436	4,36
Penunjang permodalan	0 %	0	1 %	2	26 %	78	39 %	156	34 %	170	406	4,06
Nilai Rata-rata											1255	4,18

Sumber : SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 4,18 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa akses permodalan dapat memberikan efisiensi informasi kredit formal, prosedur dalam mengakses permodalan, dan penunjang permodalan dengan efisiensi yang tinggi. Dari variabel akses permodalan yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 4,36 dengan indikator Prosedur dalam mengakses permodalan, hal ini menyatakan bahwa UMKM perlu melakukan tambahan modal untuk meningkatkan jumlah produksi.

Nilai rata-rata terendah yaitu pada indikator penunjang permodalan dengan rata-rata jawaban 4,06 yang di kategorikan tinggi, menyatakan bahwa ketidakstabilan kondisi ekonomi lokal negara membuat modal kerja tidak pasti

4.1.3. reputasi

Adapun proses analisa deskriptif terkait variabel pengkajian yakni pada citra atau reputasi beserta variabelnya yang dijabarkan sinkron dengan sejumlah kriteria di bawah:

Tabel/skema 4.3
Uraian Hasil reputasi/citra

Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Total score	Rata-rata
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Emotional appeal	0 %	0	0 %	0	43%	129	15 %	60	42 %	210	399	3,99
Product and services	0 %	0	0 %	0	37 %	111	33 %	132	30 %	150	393	3,93
Vision and leadership	0 %	0	0 %	0	27 %	81	52 %	208	21 %	105	394	3,94
Workplace environment	0 %	0	0 %	0	39 %	117	8 %	32	53 %	265	411	4,11
Social responsibility	0 %	0	0 %	0	41 %	123	12 %	48	47 %	235	406	4,06
Financial performance	0 %	0	0 %	0	56 %	168	19 %	76	25 %	125	369	3,69
Nilai Rata-rata											2372	3,95

Sumber : SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3.95 dengan kategori cukup. Ini berarti reputasi setidaknya visa memberi efisiensi yang terklasifikasi menjadi enam yang meliputi: daya tarik emosional, produk serta layanan, visi dan kepemimpinan, keadaan atau situasi kerja, kewajiban secara sosial, serta penampilan finansial dengan efisiensi yang cukup. Dari variabel reputasi yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 4,11 dengan indikator Workplace Environment, hal ini bahwa item Workplace Environment melalui reputasi menyatakan bahwa usaha yang dijalani memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya.

Nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator financial performance dengan rata-rata jawaban 3,69 yang dikategorikan tinggi, walaupun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi kebersihan lingkungan disekitar usaha terjamin nyaman dan bersih.

4.2.4 kinerja UMKM

Adapun proses analisa deskriptif terkait variabel operasional atau kinerja dari UMKM yang dijabarkan sinkron dengan sejumlah kriteria di bawah:

Tabel 4.3

Uraian Hasil dari Kinerja UMKM

Variabel	STS		TS		KS		S		SS		Total score	Rata-rata
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Omset	0 %	0	0 %	0	40 %	120	41 %	164	19 %	95	379	3,79
Bertambahnya modal	0 %	0	1 %	2	40 %	120	32 %	128	27 %	135	385	3,85
Pendapatan	0 %	0	1 %	2	30 %	90	12 %	48	57 %	285	425	4,25
Penjualan	0 %	0	0 %	0	45 %	135	33 %	132	22 %	110	377	3,77
Nilai Rata-rata											1566	3,915

Sumber : SPSS

Berdasarkan pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa rata-rata keseluruhan dari jawaban responden yaitu 3,915 dengan kategori tinggi. Artinya bahwa kinerja UMKM dapat memberikan efisiensi omset, bertambahnya modal, pendapatan dan penjualan dengan efisiensi yang tinggi. Dari variabel kinerja umkm yang menunjukkan rata-rata jawaban responden dengan kategori sangat tinggi yaitu 4,25 dengan indikator pendapatan, hal ini bahwa item pendapatan melalui kinerja umkm menyatakan bahwa kinerja umkm dikota semarang sangat bagus.

Nilai rata-rata terendah yaitu ada pada indikator penjualan dengan rata-rata jawaban 3,77 yang dikategorikan cukup, walaupun memiliki nilai rata-rata terendah tetapi tingkat penjualannya positif.

2. Uji Validitas dan Reabilitas

a. Uji Validitas

Tipe pengecekan ini mengacu sebagai suatu proses pengujian dalam mencari tahu apakah pertanyaan yang termuat dalam kuisisioner yang disebarluaskan kepada responden memiliki kapasitas untuk menguak sesuatu yang akan dihitung melalui kuisisioner terkait.

Ghozali (2018) memaparkan bahwa Pada penentuan rasio r tabel dilakukan dengan berpatokan pada formula $df = n-2$, n di sini berarti keseluruhan sampel yang digunakan. Sehingga $df=100-2=98$, berikut dengan alpha yang berjumlah 5%. Oleh karena itu, skor r tabel pada pengkajian ini yakni 0,1966. Adapun terkait kriteria-kriteria pengujiannya adalah:

- a). Apabila r hitung $> r$ bersama level signifikansinya yaitu 0,05 sehingga variabel terkait dikatakan absah (otentik)
- b). Apabila r hitung $< r$ bersama level signifikansinya yaitu 0,05 sehingga variabel terkait dikatakan tidak absah (otentik)

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r table	Keterangan
Sosial media (X1)	X1.1	0,651**	0,197	Valid
	X1.2	0,754**		Valid
	X1.3	0,677**		Valid
	X1.4	0,761**		Valid
Akses	X2.1	0,895**	0,197	Valid

pemodalan (X2)	X2.2	0,908**	0,197	Valid	
	X2.3	0,925**		Valid	
Reputasi (X3)	X3.1	0,716**		Valid	
	X3.2	0,835**		Valid	
	X3.3	0,857**		Valid	
	X3.4	0,870**		Valid	
	X3.5	0,772**		Valid	
Kinerja UMKM (Y)	X3.6	0,749**		Valid	
	Y1	0,867**		0,197	Valid
	Y2	0,886**			Valid
	Y3	0,781**	Valid		
Y4	0,849**	Valid			

Sumber : peneliti, 2022

Sehingga berpatokan pada penjabaran hasil pengujian tabel di atas, ini menampilkan skor r hitung dalam tiap butir pertanyaan keseluruhan variabelnya dominan lebih besar bila dianalogikan dengan nilai r tabel, yaitu 0,1979 sementara terkait hasil substansial pada keseluruhan unit pernyataan skornya minim atau kurang dari 0,05. Oleh karena itu bisa dikatakan bahwa semua pernyataan yang termuat pada kuisuoner pengkajian itu masuk dalam kategori valid atau otentik. Ini menjadikan keseluruhan elemen kriteria pada kuisuoner bisa dijadikan sebagai kerangka uji. Semua indikator dinyatakan valid berarti uji ini lolos dan dapat dilakukan untuk uji selanjutnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian jenis ini merujuk pada bentuk uji terkait keyakinan, keandalan, maupun stabilitas. Pada tipe pengecekan ini memakai *Cronbach Alpha* dalam operasinya.

- a). Bila r hitung $> 0,06$ sehingga bisa dinyatakan kompeten/unggul
- b). Bila r hitung $< 0,06$ sehingga bisa dinyatakan tidak kompeten/unggul

Tabel 4.4
Hasil Uji Reabilitass

No	Variabel	R hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sosial media	0,670	0,60	Reliabel
2.	Akses pemodalan	0,892	0,60	Reliabel
3.	Reputasi	0,882	0,60	Reliabel
4.	Kinerja UMKM	0,862	0,60	Reliabel

Sumber : peneliti, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas diketahui bahwa hasil dari uji reliabilitas memperlihatkan bahwa semua variabel sosial media, akses pemodalan, reputasi dan kinerja UMKM adalah reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan alat ukur variabel karena *cronbach alpha* > 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian kenormalan ini dioperasikan guna mencari tahu apakah pada skema regresinya dimana sejumlah variabel yang bebas (independen) maupun yang terikat memuat data-data sirkulasi yang masuk dalam kategori normal ataupun yang menghampiri. Pada saat melakukan pengecekan memakai ragam uji ini, terklasifikasi dalam 2 bentuk kriteria yakni analisa grafik serta kurva probability pplot (P-

plot) serta analisa statistik jenis Kolmogorov-simirnov atau kerap di singkat (K-S) berpatokan pada acuan di bawah ini:

- a). Skor signifikasi (penerimaan) maupun skor kemungkinan (probabilitas) > 0,05 distribusi datanya dinyatakan normal
- b). Skor signifikasi/penerimaan maupun skor kemungkinan/probabilitas < 0,05 distribusi datanya dinyatakan tidak masuk kategori normal

Tabel 4.5
Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2.51691550
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.043
	Negative	-.044
Test Statistic		.438
Asymp. Sig. (2-tailed)		.991

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : peneliti, 2022

Dalam progres pengecekan data dioperasikan ketika skor signifikansi yang termuat di dalamnya > 0,05, oleh sebab itu terkait residual data pengkajiannya masuk dalam kategori normal. Berbanding terbalik bila skor signifikansinya < 0,05, sehingga ini bermakna skor residualnya tidak dapat dikategorikan sebagai normal. Berpatokan pada hasil pengujian yang dipaparkan di atas, maka didapatkan akumulasi akhirnya sebesar 0,991 dimana ini bermakna capaian akhirnya itu

dominan lebih besar dibandingkan dengan level signifikansinya yakni 0,05. Sehingga, melalui prosedural pengkajian memakai tipe pengujian ini didapatkan hasil yang bersifat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Tipe pengujian ini dipakai guna mencari tahu apakah pada pemodelan regresinya terkoneksi pada tiap variabel yang independen. Guna penentuan apakah ini sudah mendekati atau tidak, maka kita dapat berpatokan pada skor *tolerance* serta *variance inflation factor* atau kerap disingkat VIF ini. Adapun mengenai kriteria-kriteria yang tergolong didalamnya ialah:

1. Bila skor VIF > 10 sementara skor *Tolerancenya yakni* < 0,1 hingga dapat dikatakan pada similaritas regresi memuat problema kolinieritas ganda.
2. Bila skor VIF < 10 sementara *Tolerancenyae yakni* > 0,1 hingga dapat dikatakan pada similaritas regresi memuat problema kolinieritas ganda.

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
SOSIAL_MEDIA	1,000	1,000	Tidak ditemukan adanya kolinieritas ganda

Berpatokan pada eksplanasi tabel diatas, sehingga bisa diketahui skor dari *toleriance* menampilkan tidak ditemukannya variabel

independen dimana skor toleriancnya lebih rendah dari 0,10 yakni 1000. Sekaligus terkait VIF tidak ditemukan oula adanya variabel dimana skornya melampaui 10 yakni sejumlah 1,000.Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas model regresi.

Tabel 4.7

Hasil Dari Pengujian Multikoliniearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
SOSIAL_MEDIA	0,936	1,068	Tidak ditemukan adanya kolinearitas ganda
AKSES_PEMODALAN	0,892	1,121	Tidak adanya kolinearitas ganda
REPUTASI	0,947	1,056	Tidak terdapat kolinearitas ganda

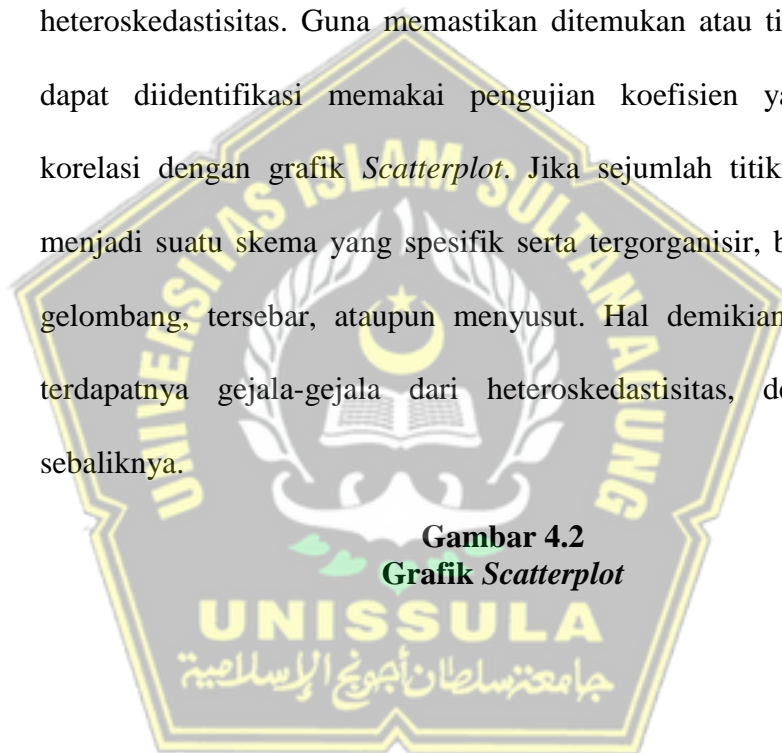
Acuan : peneliti, 2022

Guna mencari tahu adanya kolinearitas secara ganda maupun tidak, itu bisa diperoleh dengan melihat dari skornya, entah itu *tolerance* ataupun VIF. Apabila skor dari *tolerance* dominan besar dari 0,10 serta skor VIF minim dari 10, itu menunjukkan tidak ditemukannya...multikolinieritas. Berdasarkan tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* menunjukkan tidak terdapat variabel bebas yang nilai *tolerance* kurang dari 0,10 yaitu sebesar 0,936, 0,892, 0,947 dan pada VIF juga menunjukkan tidak ada variabel yang nilai VIFnya lebih dari 10 yaitu sebesar 1,068, 1,121, 1,056. Maka dapat dikatakan

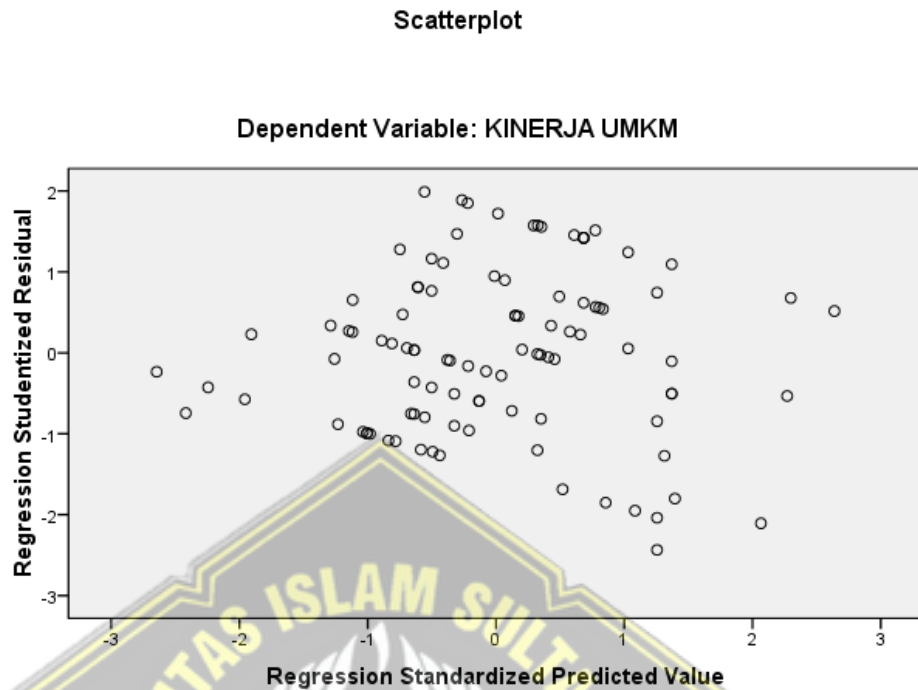
bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pada tahap pengujian ini, dilakukan guna mencari tahu level ketidaknyamanan yang bersumber dari suatu observasi ke observasi lain. Apabila jenisnya memiliki analogi, maka masuk pada kategori heteroskedastisitas. Guna memastikan ditemukan atau tidaknya, maka dapat diidentifikasi memakai pengujian koefisien yang memiliki korelasi dengan grafik *Scatterplot*. Jika sejumlah titiknya berwujud menjadi suatu skema yang spesifik serta terorganisir, bisa berbentuk gelombang, tersebar, ataupun menyusut. Hal demikian menandakan terdapatnya gejala-gejala dari heteroskedastisitas, demikian pula sebaliknya.



Gambar 4.2
Grafik Scatterplot



Sumber: peneliti, 2022

Berpatokan pada skema yang dipaparkan pada ilustrasi di atas, sehingga bisa diperoleh bahwa sejumlah titik pada grafik terkait tidak menggambarkan skema yang detail serta titik-titik itu merambat pada bagian atas maupun bawah dari numerik 0 pada sumbu y. Sehingga ditemukan bahwa pada pengujian terkait tidak ditemukan indikasi dari heteroskedastisitas.

4. Analisa Linier Ganda

Jenis analisa ini bertujuan dalam mencari tahu adanya dampak secara garis lurus (linier) pada tiap variabel independen bersama dengan variabel yang non-independen.

4.1 Model 1

Tabel 4.8

Hasil Uji t

Variabel	B	t hitung	Nilai signfkansi	Sig
SOSIAL_MEDIA	0,074	0,732	0,466	0,05

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- a. Hasil koefisien regresi Pemasaran sosial media adalah sebesar 0,074 tidak berpengaruh positif terhadap reputasi.

model 2

$$Y = YX1 + YX2 + YZ + E$$

Tabel 4.9

Hasil Uji T

Variabel	B	t hitung	Nilai signfkansi	Sig
SOSIAL_MEDIA	0,210	2,199	,030	0,05
AKSES_PEMODALAN	0,079	2.847	,005	0,05
REPUTASI	0,100	1.049	,297	0,05
Dependen : Kinerja UMKM				

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Bertolak ukur pada capaian akhir dalam pengecekan regresi linier yang ganda sebagaimana diilustrasikan pada skema di atas, sehingga di dapatkan similaritas regresinya yakni:

$$Y = 0,210 X1 + 0,079X2 + 0,100X3$$

Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

- e. Hasil koefisien regresi sosial media adalah sebesar 0,210 berpengaruh positif terhadap kinerja umkm. Artinya sosial media yang meningkat, maka mampu meningkatkan kinerja umkm.
- f. Hasil koefisien regresi akses permodalan adalah sebesar 0,079 berpengaruh positif terhadap kinerja umkm. Artinya akses permodalan yang meningkat, maka mampu meningkatkan kinerja umkm.
- g. Hasil koefisien regresi reputasi adalah sebesar 0,100 tidak berpengaruh positif terhadap kinerja umkm.

4.2 Uji T

Pada tipe pengujian ini memiliki sasaran dalam pengujian terkait dampak variabel bebas secara segmental pada variabel yang non-independen. Berikut dijabarkan sejumlah kriteria terkait di dalamnya:

- 1). Bila skor t_{hitung} dominan lebih banyak dari skor t_{tabel} yakni berjumlah 1,966 maupun bila skor signifikansinya lebih minim dari 0,05 sehingga didapatkan adanya dampak pada tiap variabel bebasnya ke variabel yang tidak independen.
- 2). Bila skor t_{hitung} dominan lebih minim dari skor t_{tabel} yakni berjumlah 1,966 ataupun ketika skor signifikansinya lebih banyak dari 0,05 sehingga didapatkan tidak adanya dampak pada tiap variabel bebasnya ke variabel yang tidak independen

Pengujian ini memakai dua sisi, yakni skor t_{tabel} diperoleh dari tabel statistik dimana $df=n-2$. Simbol n ini merujuk pada total sampelnya, sehingga bila diakumulasikan didapatkan hasil $df=100-2=98$. Lalu, ditemukan pula titik tengahnya yakni berupa skor t_{tabel} yaitu 1,966.

Berpatokan pada capaian uji dari tabel-tabel yang dipaparkan di atas, maka bisa dieksplanasikan ditemukannya korelasi secara segmental. Oleh sebab itu, dijabarkan berikut uji hipotesis yakni:

1) Dampak dari sosmed pada reputasi.

H_0 yaitu tidak ditemukannya dampak dari sosial media (X₁) pada reputasi (X₃)

H_1 yaitu ditemukannya dampak dari sosmed (X₁) pada reputasi (X₃).

Telah ditemukan t_{hitung} sejumlah $0,732 <$ daripada t_{tabel} yakni 1,966 dimana skor signifikansinya sejumlah $0,466 < 0,05$ oleh karena itu terkuak reliabilitas bahwa ada dampak antar variabel sosial media (X₁) terhadap reputasi (X₃). Maka hipotesis Sosial Media terhadap Reputasi di tolak.

Berpatokan pada hasil uji sebagaimana telah dipaparkan pada sejumlah tabel di atas, maka ditemukan bahwa ada korelasi yang segmental antar varian variabel independen-dependen. Sehingga hipotesisnya berupa:

1) Dampak media sosial pada operasional kinerja UMKM.

H_0 : tidak ditemukan dampak dari media sosial (X_1)
pada capaian kinerja UMKM (Y)

H_a : adanya ditemukan dampak dari sosial media (X_1)
pada capaian operasional atau kinerja UMKM (Y).

Didapatkan t_{hitung} sebanyak 2,199 > bersumber pada t_{tabel} yakni 1,966 dimana skor signifikansinya sebanyak 0,030 < 0,05. Oleh sebab itu ditemukan efek yang terjadi pada tiap variabel sosial media (X_1) pada operasional kerja (kinerja) UMKM (Y). Maka hipotesis Sosial Media terhadap Kinerja UMKM di terima.

2) Pengaruh akses pemodaln terhadap kinerja UMKM.

H_0 merujuk pada tidak adanya efek dari akses pemodaln (X_2) pada operasional kerja/kinerja UMKM (Y)

H_a merujuk pada ditemukannya efek dari akses pemodaln (X_2) pada kinerja dari UMKM (Y).

Ditemukan t_{hitung} berjumlah 2.847 > dari t_{tabel} yakni sebesar 1,966 dimana skor signifikansinya 0,005 < 0,05. Maka terdapat pengaruh antara variabel akses pemodaln (X_2) terhadap kinerja UMKM (Y). Maka hipotesis Akses Permodalan terhadap Kinerja UMKM di terima.

3) Dampak dari reputasi pada kinerja UMKM.

Ho menunjukkan tidak adanya efek dari reputasi (X_3) pada operasional kerja/kinerja UMKM (Y)

Ha menunjukkan adanya dampak dari reputasi (X_3) pada capaian kinerja dari UMKM (Y).

Ditemukan t_{hitung} sebanyak $1.049 <$ melalui t_{tabel} dimana skornya yakni sebesar 1,966 bersama skor dari signifikansi sebanyak $0,297 > 0,05$. Maka tidak terdapat pengaruh antara variabel reputasi (X_3) terhadap kinerja UMKM (Y). Maka hipotesis Reputasi terhadap Kinerja UMKM di tolak.

4.3 Uji F (Uji Kelayakan Model)

Tipe pengujian terkait memiliki sasaran dalam mencari tahu apakah variabel bebas secara serempak memiliki dampak pada variabel yang dependen, dimana kriteria-kriterianya dieskplanasikan berikut ini:

- 1) Bila skor dari F_{hitung} cenderung lebih besar dari nilai F_{tabel} , atau apabila skor dari signifikansinya $< 0,05$, kemudian variable independennya (X) secara serentak berdampak signifikan pada variabel terikat/non-independen (Y).
- 2) Bila skor dari F_{hitung} minim dibanding skor dari F_{tabel} , ataupun bila skor signifikansinya $> 0,05$, hingga variable bebasnya (X) secara serempak tidak membawa dampak begitu penting pada variabel terikat (Y).

Skor dari F_{tabel} didapatkan bersumber pada ilustrasi statistik bagi level yang relevansinya berjumlah 0.05. Dimana df_1 merujuk pada variabel independennya, serta $df_2 = (n-k-1)$. Eksplanasi k merujuk pada total variabel sementara tanda n itu sendiri merujuk pada sampelnya. Sehingga bisa dikatakan bahwa $df_1 = 2$ serta $df_2 = (100-3-1)$ bernilai 96. Kemudian, didapatkan bobot dari F_{tabel} berjumlah 2,699.

Tabel 4.10
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	135.288	3	45.096	6.903	,000 ^b
	Residual	627.152	96	6.533		
	Total	762.440	99			

a. Dependent Variable: KINERJA_UMKM

b. Predictors: (Constant), REPUTASI, AKSES_PEMODALAN, SOSIAL_MEDIA

Sumber : peneliti, 2022

Berdasarkan pada pemaparan skema diatas, maka ditemukan nilai F_{hitung} yakni 6.903 dominan banyak dibanding skor F_{tabel} sebesar 2,699 sekaligus signifikan 0,000 yang cenderung minim dibanding level signifikansinya sebesar 0,05. Maka ditemukan terkait variable dari sosial media, akses permodalan, reputasi/citra secara serempak membawa dampak yang fundamental pada variabel kinerja dari UMKM terkait.

4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Pada tipe pengujian terkait ini diimplementasikan guna sebagai patokan dalam pengukuran model/skema regresi, bagaimana rentan dari dampak yang bersumber pada variabel yang tidak terikat (independen) pada variabel yang non-independen. Adapun terkait koefisien pembatasannya berpusat pada numeral 0 dan 1.

Tabel 4.11
Hasil Pengecekan Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,421 ^a	,177	,152	2.556

a. Predictors: (Constant), REPUTASI, AKSES_PEMODALAN, SOSIAL_MEDIA

b. Dependent Variable: KINERJA_UMKM

Sumber : Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dijelaskan bahwa *R Square* memiliki nilai sebesar 0,177 yang berarti bahwa variabel sosial media, akses pemodalan, reputasi membawa dampak sebanyak 17,7 % pada variabel kinerja UMKM, sementara itu, lebihnya yakni 82,3 % mendapat pengaruh dari unsur eksternal pengkajian terkait.

4.5 Pembahasan

Sasaran dari pengkajian yang ditelaah oleh peneliti guna mencari tahu apakah sosial media, akses pemodalan, reputasi mempunyai dampak pada kinerja UMKM.

1. Pengaruh sosial media terhadap reputasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sosial media terhadap reputasi menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media (X_1) terhadap variabel reputasi (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media tidak dapat mempengaruhi Reputasi. Semakin efisien Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian, dan Format Informasi maka tidak dapat meningkatkan Reputasi.

Variabel reputasi mempunyai kecenderungan responden yang sangat tinggi. Pada item-item pertanyaan emotional appeal mempunyai skor tinggi menyatakan bahwa Usaha yang saya jalani merupakan perusahaan yang mampu bersaing dengan para pesaingnya, item product and services mempunyai skor yang tinggi menyatakan bahwa Usaha yang saya jalani memberikan inovasi terhadap produk terbarunya, item vision and leadership mempunyai skor yang menyatakan bahwa Usaha yang saya jalani memiliki keunggulan dalam menciptakan produk yang berkualitas, item workplace environment mempunyai skor yang menyatakan bahwa Usaha yang saya jalani memberikan keunggulan dalam memberikan pelayanan jasanya, item social responsibility mempunyai skor yang menyatakan bahwa usaha yang saya jalani bertanggung jawab kepada masyarakat untuk menciptakan produk yang tidak

mengganggu masyarakat atau warga sekitar, item financial performance mempunyai skor yang menyatakan bahwa Kebersihan lingkungan di sekitar usaha saya terjamin.

Temuan dari pengkajian yang dilakukan ini tidak sinkron pada pengkajian terdahulu yang dianalisa oleh Darwinsyah (2018) dimana memiliki argumen terkait adanya korelasi positif antara social media terhadap reputasi perusahaan yang berarti Sosial media juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

2. Pengaruh sosial media terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sosial media terhadap kinerja UMKM menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel sosial media (X_1) terhadap variabel kinerja UMKM (Y). Hal ini menunjukkan bahwa sosial media meningkat maka dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Semakin efisien Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian, dan Format Informasi maka Kinerja UMKM akan meningkat.

Variabel media sosial mempunyai kecenderungan responden yang sangat tinggi. Pada item-item pertanyaan Relationship lewat sosial media lebih efisien mempunyai skor tinggi menyatakan bahwa Media sosial dapat membantu Relationship lebih efisien, item Komunikasi lewat sosial media lebih efisien mempunyai skor yang sangat tinggi menyatakan

bahwa Media sosial dapat membantu dan mempermudah Komunikasi lebih efisien, item Interaksi Pasca Pembelian lewat sosial media lebih efisien mempunyai skor yang menyatakan bahwa Media sosial dapat membantu Interaksi Pasca Pembelian lebih efisien . item Format Informasi melalui sosial media lebih efisien mempunyai skor 4,61 yang menyatakan bahwa Media sosial dapat membantu dalam Format Informasi lebih efisien.

Pengkajian yang ditelaah peneliti ini menjadi penopang pengkajian-pengkajian sebelumnya. Hasil yang serupa dipaparkan pula oleh Yasa et al., (2020), dimana menemukan dari hasil observasinya bahwa makin besar atau banyak trik promosi memakai sarana digitalisasi berupa media sosial, maka ini bisa menjadi penunjang dalam hal improvisasi operasional perbisnisan dari UMKM.

3. Efek dari akses pemodalan pada kinerja UMKM

Ditinjau dari hasil pengkajian terkait akses pemodalan ini pada bagaimana operasional kerja dari UMKM, maka didapatkan adanya dampak antara variabel akses pemodalan (X_2) terhadap variable kinerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa akses pemodalan dapat mempengaruhi kinerja UMKM. Semakin efisien Informasi Kredit Formal, Prosedur dalam

mengakses permodalan, dan penunjang permodalan maka Kinerja UMKM akan meningkat.

Variabel akses pemodalannya mempunyai kecenderungan responden yang sangat tinggi. Pada item-item pertanyaan informasi kredit formal mempunyai skor tinggi menyatakan bahwa Perlu adanya akses modal untuk menjadi jaminan keberlangsungan kegiatan usaha, item prosedur dalam mengakses mempunyai skor yang sangat tinggi menyatakan bahwa Saya membuat tambahan modal untuk meningkatkan volume produksi, kontribusi modal diberikan derajat yang menunjukkan bahwa kondisi cuaca yang tidak pasti menyebabkan perubahan investasi yang tidak merata, item penunjang permodalan pada UMKM mempunyai skor yang menyatakan bahwa Ketidakstabilan kondisi ekonomi lokal dan nasional membuat modal kerja tidak menentu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Dewi (2018) hasil penelitian menunjukkan akses permodalan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

4. Pengaruh reputasi terhadap kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian mengenai reputasi terhadap kinerja UMKM menyatakan bahwa Tidak ditemukan dampak yang bagus serta substansial dari variabel reputasi (X_3) pada variabel kinerja dari UMKM (Y). Ini memperlihatkan apabila

citra suatu perusahaan itu bagus, maka bisa menjadi penopang dari improvisasi kinerja para pihak yang bekerja di dalamnya. Semakin efisiensi daya tarik emosional, produk serta layanan, visi dan kepemimpinan, keadaan atau situasi kerja, kewajiban secara sosial, serta penampilan finansial (financial performance) maka ini tidak bisa meningkatkan kinerja dari UMKM terkait.

Variabel kinerja UMKM mempunyai kecenderungan responden yang tinggi. Pada item-item pertanyaan omset mempunyai skor tinggi menyatakan bahwa Perusahaan tempat saya tinggal mengalami peningkatan penjualan setiap bulannya, item bertambahnya modal mempunyai skor yang tinggi menyatakan bahwa Modal bisnis saya sendiri terus berkembang, item pendapatan mempunyai skor yang menyatakan bahwa Setiap tahun usaha saya menambah karyawan karena pekerjaan semakin banyak, item penjualan mempunyai skor yang menyatakan.

Hasil dari pengkajian yang ditelaah oleh peneliti ini tidak sinkron dengan temuan dari Bennet & Hellan (Dalam Riza 2017:7) dimana menyebutkan reputasi atau citra suatu badan usaha merujuk pada sebuah landasan terkait evaluasi dari citra intansi terkait yang bersumber dari pihak luar mengenai mutu yang ditinjau dari capaian kerja instansi di masa lalu.

5. Pengaruh sosial media terhadap kinerja UMKM melalui reputasi kerja

Berdasarkan hasil penelitian mengenai sosial media terhadap kinerja UMKM melalui reputasi menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh reputasi tidak mampu memediasi pengaruh sosial media terhadap variabel kinerja UMKM secara tidak langsung dan langsung.

Sehingga reputasi tidak dapat menjadi mediasi pengaruh media social terhadap kinerja UMKM tidak dapat mengatasi ketidak konsitenan penelitian sebelumnya.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berisikan mengenai pengaruh sosial media, akses pemodal, reputasi mempunyai pengaruh terhadap kinerja UMKM. Berpatokan pada hasil akhir dari pengujian yang telah dikaji peneliti memakai SPSS, sehingga dipaparkan sejumlah kesimpulan yakni:

1. Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sosial media maka kinerja UMKM akan semakin meningkat. Dengan meningkatkan Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian dan Format Informasi lewat sosial media, maka kinerja UMKM akan meningkat.
2. Akses pemodal berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa akses pemodal mempengaruhi kinerja UMKM. Dengan memberikan informasi kredit formal, prosedur dalam mengakses, pemodal dan penunjang pemodal pada UMKM berdampak pada peningkatan kinerja UMKM
3. Reputasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Hal ini berarti bahwa reputasi tidak mempengaruhi kinerja UMKM. Melalui improvisasi terkait daya tarik emosional, produk serta layanan, visi dan kepemimpinan, keadaan atau situasi kerja, kewajiban secara sosial, serta penampilan finansial pada umkm tidak berdampak pada peningkatan kinerja UMKM

4. Sosial media tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan diatas, penulis memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan dan bahwa pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkaitan sebagai berikut :

1. Sosial Media terhadap Kinerja UMKM

Untuk meningkatkan Kinerja UMKM dapat dilakukan dengan peningkatan Sosial Media melalui kemampuan efisiensi Komunikasi sosial media dengan nilai rata-rata 4,34.

2. Akses Permodalan terhadap Kinerja UMKM

Untuk meningkatkan Kinerja UMKM dapat dilakukan dengan peningkatan Akses Permodalan melalui Penunjang Permodalan dengan nilai rata-rata 4,06.

3. Bagi UMKM atau perusahaan

- a. Peningkatan dari UMKM ini tidak terlepas dari pemanfaatan sosial media yang baik sebagai prasaranya, dimana ini memudahkan para pihak UMKM dalam melakukan kegiatan marketing sekaligus improvisasi produk-produknya, namun tidak semua pihak dari UMKM bisa mengimplementasikannya. Sehingga, alangkah lebih baiknya jika level keaktifan lebih ditingkatkan lagi di topang dengan wawasan digitalisasi.

5.1. Perlunya peningkatan literasi pengusaha UMKM karena hal ini akan menyebabkan semakin banyak pengusaha yang mengembangkan keterampilan di bidang teknologi, permodalan atau keuangan.

5.3 Limitasi penelitian

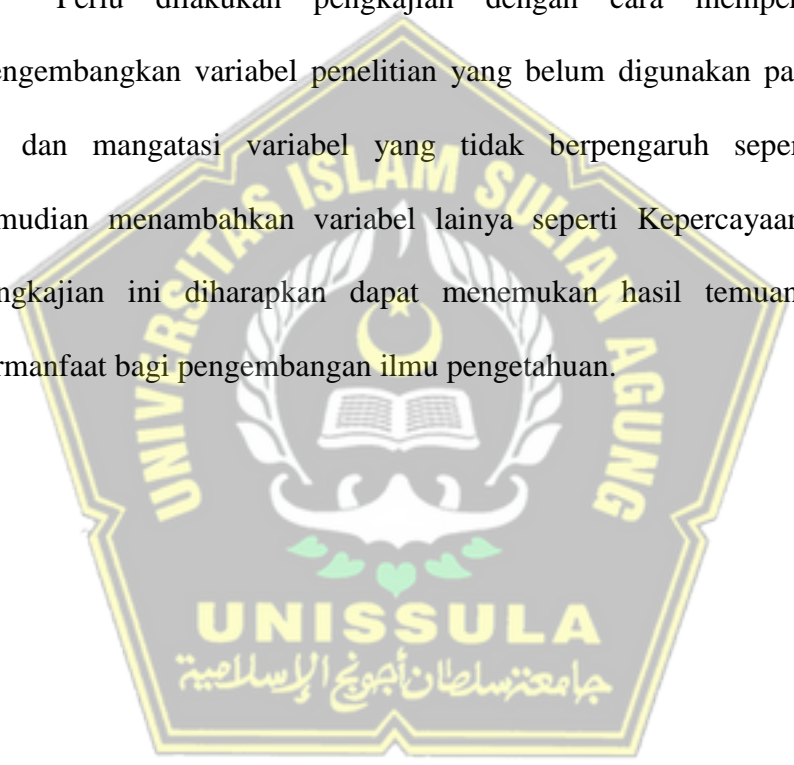
Berpatokan pada bagaimana sejumlah pengalaman yang diperoleh pihak pengkaji ketika melakukan observasi terkait topik ini, terdapat sejumlah limitasi yang ditemui, sehingga ini bisa menjadi elemen yang patut untuk diperhatikan bagi para pengkaji di masa yang ajab datang, guna kekomplitan penelitiannya. Sudah menjadi hal yang pasti ditemukan apabila ditemukan limitasi berupa kekurangan pada pengkajian yang di telaah oleh pengkaji. adapun sejumlah limitasinya dipaparkan berikut:

1. Dalam variabel sosial media tidak berpengaruh terhadap reputasi berarti Relationship, Komunikasi, Interaksi Pasca Pembelian dan Format Informasi kepada reputasi UMKM belum berjalan optimal dan para UMKM seharusnya lebih ditingkatkan kembali literasi mengenai sosial media untuk para UMKM dalam meningkatkan reputasi.
2. Pada variabel Reputasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMKM berarti daya tarik emosional, produk serta layanan, visi dan kepemimpinan, keadaan atau situasi kerja, kewajiban secara sosial, serta penampilan finansial (finacial performance) pada Kinerja UMKM belum berjalan optimal dan para UMKM seharusnya meningkatkan Kinerja UMKM.

Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan kepada responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden

5.4 Bagi peneliti yang akan datang

Perlu dilakukan pengkajian dengan cara memperdalam atau mengembangkan variabel penelitian yang belum digunakan pada penelitian ini dan mengatasi variabel yang tidak berpengaruh seperti Reputasi, kemudian menambahkan variabel lainya seperti Kepercayaan Pelanggan. Pengkajian ini diharapkan dapat menemukan hasil temuan baru yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aribawa, D. (2016). PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP KINERJA DAN KEBERLANGSUNGAN UMKM DI JAWA TENGAH. *SIASASAT BISNIS*, 120(1), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Bulck, J. Van, Minkin, M., Weisse, O., Genkin, D., Kasikci, B., Frank Piessens, Silberstein, M., Wenisch, T. F., Yuval Yarom⁴, and R. S., & Iimec-DistriNet. (2018). *F oreshadow: Extracting the Keys to the Intel SGX Kingdom with Transient Out-of-Order Execution*.
- Darwinsyah, M. (2008). *ANALISA PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI CSR MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP REPUTASI PERUSAHAAN*.
- Ekasari, N. (2014). PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIA MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurusan Manajemen*, 16(2), 268–270. <https://doi.org/10.1159/000010048>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2013). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gecti, F., & Dastan, I. (2013). The Impact of Social Media-Focused Information & Communication Technologies on Business Performance via Mediating Mechanisms: An Exploratory Study on Communication and Advertising Agencies in Turkey. *International Journal of Business and Management*, 8(7), 106–115. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n7p106>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Lusimbo, E. N., & Muturi, W. (2016). Financial Literacy and the Growth of Small Enterprises in Kenya: a Case of Kakamega Central Sub-County, Kenya. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 4(6), 828–845.
- Mohan Nair. (2011). *Understanding and Measuring the Value of Social Media*. 11–15. <https://doi.org/10.1002/jcaf>
- Putra, P. I. C., & Purnamawati, I. G. A. (2013). *PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PADA PT. PEGADAIAN CABANG SINGARAJA*. 3(2), 162–170.
- Wibowo, A., & Kochendoerfer, B. (2011). *Selecting BOT / PPP Infrastructure Projects for Government Guarantee Portfolio under Conditions of Budget*

and Risk in the Indonesian Context. July, 512–522.
[https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000312](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000312).

Yasa, N. N. K., Giantari, I. G. A. K., Setini, M., Sarmawa, W., Laksmit, P., Rahmayanti, D., & Dharmanegara, I. B. A. (2020). Service strategy based on Tri Kaya Parisudha, social media promotion, business values and business performance. *Management Science Letters, 10*(13), 2961–2972. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.029>

Zhang, Z. (2019). A comparison of information sharing behaviours across 379 health conditions on Twitter. *International Journal of Public Health, 64*(3), 431–440. <https://doi.org/10.1007/s00038-018-1192-5>

