

Pengaruh Tata Kelola Keuangan dan Program Pemasaran terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur

Sarpan, Endri Sentosa, Mahmud

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I

E-mail: sarpan@upi-yai.ac.id ; endrisentosa@upi-yai.ac.id ; mahmud@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh tata kelola keuangan dan program pemasaran terhadap kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) di Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Latar belakang penelitian bertumpu pada fakta bahwa UKM merupakan penopang penting perekonomian, namun pengelolaannya masih menghadapi persoalan permodalan, keterbatasan informasi akuntansi, disiplin pencatatan keuangan yang rendah, dan program pemasaran yang belum optimal. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif kausal dengan dua variabel bebas, yaitu tata kelola keuangan dan program pemasaran, serta satu variabel terikat, yaitu kinerja UKM. Populasi penelitian adalah pelaku dan pengelola UKM di Kelurahan Pulo Gebang sebanyak 70 responden. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling dan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner skala Likert. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, analisis regresi linear sederhana dan berganda, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tata kelola keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai t hitung 11,599, persamaan regresi $Y = 8,557 + 0,994X_1$, dan kontribusi 59,4%. Program pemasaran juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai t hitung 9,656, persamaan regresi $Y = 11,039 + 0,923X_2$, dan kontribusi 50,3%. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM dengan nilai F hitung 84,813 dan kontribusi 64,3%. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan tata kelola keuangan dan program pemasaran perlu ditempatkan sebagai prioritas dalam pembinaan UKM agar daya saing, akuntabilitas, dan kinerja usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.

Kata kunci: tata kelola keuangan, program pemasaran, kinerja UKM.

ABSTRACT

This study analyzes the effect of financial governance and marketing programs on the performance of small and medium enterprises in Pulo Gebang, Cakung District, East Jakarta. The study uses a quantitative causal approach with financial governance and marketing programs as independent variables and SME performance as the dependent variable. The population consists of 70 SME owners and managers selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert scale questionnaire and analyzed by validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, multicollinearity, simple and multiple regression, and coefficient of determination tests. The findings indicate that financial governance has a positive and significant effect on SME performance with $t = 11.599$, regression equation $Y = 8.557 + 0.994X_1$, and contribution of 59.4%. Marketing programs also have a positive and significant effect on SME performance with $t = 9.656$, regression equation $Y = 11.039 + 0.923X_2$, and contribution of 50.3%. Simultaneously, both variables positively and significantly affect SME performance with $F = 84.813$ and a combined contribution of 64.3%. These findings imply that stronger financial governance and better marketing programs are central to improving the accountability, competitiveness, and sustainability of SMEs.

Keywords: financial governance, marketing program, SME performance.

1. PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang. Dominasi usaha skala kecil dalam struktur ekonomi menunjukkan bahwa sektor ini bukan hanya ruang usaha rakyat, tetapi juga sumber pembentukan pendapatan, penyerapan tenaga kerja, dan pemerataan kegiatan ekonomi. Dalam konteks Indonesia, UKM tetap dipandang strategis karena sebagian besar pelaku ekonomi berada pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah, baik di sektor tradisional maupun modern.

Pentingnya peran UKM tercermin pada perkembangan jumlah unit usaha. Data yang diolah dari Kementerian Koperasi dan UKM RI menunjukkan bahwa jumlah UKM mengalami peningkatan dari 53.823.732 unit pada tahun 2024 menjadi 55.206.444 unit pada tahun 2025. Kenaikan tersebut memberikan isyarat bahwa UKM memiliki basis pertumbuhan yang kuat dan berpotensi semakin besar kontribusinya terhadap stabilitas perekonomian nasional. Namun demikian, pertumbuhan kuantitatif belum selalu diikuti oleh penguatan kualitas tata kelola usaha.

Di lapangan, UKM masih berhadapan dengan persoalan klasik yang berulang, terutama keterbatasan modal, akses pembiayaan, kualitas laporan keuangan, dan kelemahan pemasaran. Banyak UKM belum mampu menyajikan informasi akuntansi yang memadai sehingga kesulitan memenuhi kebutuhan informasi pihak eksternal, khususnya perbankan. Selain itu, pelaksanaan program pemasaran masih sering terkendala oleh biaya promosi yang tinggi, akses distribusi yang terbatas, dan media pemasaran yang belum efektif.

Kondisi tersebut juga tampak pada UKM di Kelurahan Pulo Gebang, Kecamatan Cakung, Jakarta Timur. Wilayah ini memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, namun pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan pengetahuan

pengelolaan keuangan, disiplin pencatatan, serta implementasi program pemasaran yang belum optimal. Oleh karena itu, kajian mengenai pengaruh tata kelola keuangan dan program pemasaran terhadap kinerja UKM menjadi relevan, baik dari sudut kepentingan akademik maupun kebutuhan praktis pembinaan usaha.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini merumuskan tiga pertanyaan pokok. Pertama, apakah tata kelola keuangan berpengaruh terhadap kinerja UKM. Kedua, apakah program pemasaran berpengaruh terhadap kinerja UKM. Ketiga, apakah tata kelola keuangan dan program pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap kinerja UKM di Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur.

Penelitian ini bertujuan membuktikan pengaruh empiris dari masing-masing variabel bebas maupun pengaruh simultannya terhadap kinerja UKM. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha, lembaga pembina, dan pemerintah dalam merumuskan model pembinaan yang menekankan pembenahan pencatatan keuangan sekaligus penguatan program pemasaran. Secara akademik, penelitian ini memperkaya diskursus mengenai faktor-faktor yang mendorong peningkatan kinerja UKM di tingkat lokal.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah UKM Tahun 2024-2025

Unit usaha	Tahun 2024	Tahun 2025
Mikro	53.207.500	54.559.969
Kecil	573.601	602.195
Menengah	42.631	44.280
Jumlah	53.823.732	55.206.444

Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM RI, diolah peneliti.

2. LANDASAN TEORI

Pembatasan mengenai usaha kecil dan menengah tidak selalu seragam, karena dapat didasarkan pada jumlah tenaga kerja, modal, omzet, investasi, maupun kapasitas produksi. Dalam naskah sumber, pengertian UKM dijelaskan

dengan merujuk pada Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1995, definisi Badan Pusat Statistik, definisi Bank Indonesia, dan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. Keragaman definisi tersebut menunjukkan bahwa UKM dipahami sebagai usaha ekonomi produktif dengan skala aset, omzet, dan jumlah pekerja yang lebih kecil dibanding usaha besar.

Berdasarkan perspektif kebijakan publik, UKM penting karena menjadi wahana penciptaan lapangan kerja, distribusi pendapatan, dan pembentukan kewirausahaan lokal. Pada saat yang sama, UKM juga rentan terhadap berbagai kelemahan struktural seperti keterbatasan akses modal, teknologi sederhana, jaringan usaha yang sempit, serta manajemen yang belum profesional. Oleh sebab itu, pengembangan UKM memerlukan intervensi yang menyentuh kemampuan internal usaha dan koneksi eksternal ke pasar maupun pembiayaan.

Tata kelola keuangan dalam penelitian ini berangkat dari pemahaman bahwa laporan keuangan merupakan hasil akhir proses akuntansi yang berfungsi sebagai sumber informasi bagi pengambilan keputusan dan bentuk pertanggungjawaban perusahaan. Laporan keuangan yang baik harus memenuhi karakteristik dapat dipahami, relevan, andal, dan dapat dibandingkan. Bagi UKM, keberadaan tata kelola keuangan yang baik tidak hanya berfungsi administratif, tetapi juga berkontribusi pada kelancaran kegiatan usaha, evaluasi kinerja, perencanaan, dan peningkatan kepercayaan pihak luar.

Dari perspektif manajemen usaha, tata kelola keuangan yang baik memungkinkan pemilik usaha mengetahui arus kas, posisi laba rugi, kebutuhan modal, dan efisiensi operasi. Ketika pencatatan keuangan dilakukan secara tertib, pengusaha dapat menilai kondisi usahanya secara lebih objektif. Hal ini menjadi dasar bagi penyusunan strategi bisnis, termasuk keputusan ekspansi, efisiensi biaya, dan

pengajuan akses pembiayaan ke lembaga keuangan.

Program pemasaran dalam penelitian ini merujuk pada konsep pemasaran yang menekankan empat komponen utama, yakni relationship marketing, integrated marketing, internal marketing, dan social responsibility marketing. Relationship marketing menekankan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Integrated marketing menekankan keterpaduan antar fungsi bisnis untuk melayani pelanggan secara konsisten. Internal marketing memandang karyawan sebagai bagian penting dalam proses penciptaan nilai. Sementara itu, social responsibility marketing menghubungkan aktivitas pemasaran dengan tanggung jawab sosial organisasi.

Bagi UKM, program pemasaran yang dirancang secara baik akan memperkuat kemampuan usaha dalam memperluas pasar, mempertahankan pelanggan, meningkatkan citra usaha, dan merespons perubahan kebutuhan konsumen. Oleh sebab itu, pemasaran tidak cukup dipahami sebagai promosi semata, tetapi harus menjadi strategi terpadu yang berorientasi pada hubungan jangka panjang dan keberlanjutan usaha.

Kinerja UKM dipahami sebagai hasil dari serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang tercermin dalam capaian usaha. Kinerja dapat dinilai dari ukuran keuangan maupun nonkeuangan. Dalam penelitian ini, kinerja dikaitkan dengan pencapaian hasil usaha, pendapatan, target pasar, serta rasio-rasio keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, mengelola aset, dan memperoleh laba. Dengan demikian, kinerja UKM merupakan indikator penting untuk menilai apakah pengelolaan usaha sudah berjalan efektif.

Tabel 2. Kriteria Umum UKM dalam Naskah Sumber

Dasar rujukan	Kategori	Pokok kriteria
BPS	Usaha mikro	Jumlah pekerja kurang dari 4 orang.
BPS	Usaha kecil	Jumlah pekerja 5-19 orang.
BPS	Usaha menengah	Jumlah pekerja 20-99 orang.
UU No. 20 Tahun 2008	UMKM	Kriteria didasarkan pada kekayaan bersih dan hasil penjualan tahunan.

Sumber: disarikan dari pembahasan definisi UKM pada naskah penelitian.

Tabel 3. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Fokus penelitian	Temuan utama
1	Ardiana, Brahmayanti, dan Subaedi (2010)	Kompetensi SDM UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya	Keterampilan dan kemampuan SDM berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM; kemampuan menjadi faktor dominan.
2	Kim dan Choi (1994)	Strategic types and performances of small firms in Korea	Strategi usaha berkaitan dengan performa perusahaan kecil yang diukur melalui indikator pertumbuhan dan profitabilitas.

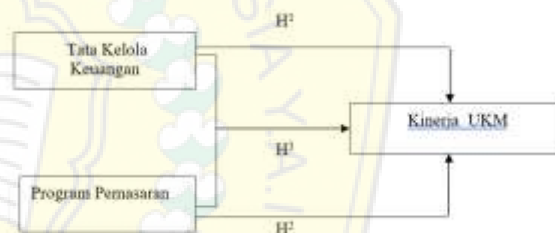
Sumber: disarikan dari naskah penelitian Sarpan.

3. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Secara konseptual, penelitian ini menempatkan tata kelola keuangan dan program pemasaran sebagai dua variabel eksogen yang diduga memengaruhi kinerja UKM. Tata kelola keuangan yang baik diharapkan meningkatkan ketertiban usaha, kualitas informasi keuangan, dan kemampuan pengambilan keputusan. Program pemasaran yang berjalan efektif diharapkan memperkuat hubungan dengan pelanggan,

meningkatkan jangkauan pasar, dan memperbesar peluang penjualan. Keduanya pada akhirnya diproyeksikan meningkatkan kinerja UKM.

Kerangka pemikiran tersebut menegaskan bahwa peningkatan kinerja UKM bukanlah hasil dari satu faktor tunggal. Kinerja usaha merupakan keluaran dari proses manajerial yang memerlukan pengendalian internal sekaligus penetrasi eksternal. Apabila UKM hanya kuat pada sisi pemasaran tetapi lemah dalam pencatatan keuangan, maka pertumbuhan usaha berisiko tidak terkendali. Sebaliknya, jika pencatatan sudah baik tetapi pemasaran lemah, potensi pasar tidak akan berkembang. Oleh sebab itu, penelitian ini menempatkan kedua variabel secara sejajar sebagai pendorong utama kinerja.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: disusun berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis penelitian.

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut: H1, tata kelola keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM; H2, program pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM; dan H3, tata kelola keuangan serta program pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM.

4. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan kausalitas. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas terdiri atas tata kelola keuangan (X1) dan program

pemasaran (X2), sedangkan variabel terikat adalah kinerja UKM (Y).

Populasi penelitian adalah pengelola dan pelaku bisnis UKM di Kelurahan Pulo Gebang yang berjumlah 70 orang. Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu, antara lain responden terlibat langsung dalam aktivitas pengelolaan usaha, memahami aspek keuangan dan pemasaran, serta bersedia mengisi instrumen penelitian. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian sama dengan jumlah populasi efektif yang tersedia, yaitu 70 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima tingkat. Tata kelola keuangan diukur melalui indikator yang berkaitan dengan pengetahuan dan penerapan pencatatan keuangan, perencanaan, dan pemanfaatan laporan keuangan. Program pemasaran diukur melalui aspek hubungan dengan pelanggan, keterpaduan kegiatan pemasaran, dukungan internal, dan tanggung jawab sosial. Kinerja UKM diukur melalui persepsi terhadap hasil kerja, capaian usaha, dan indikator kinerja keuangan yang relevan dengan kondisi usaha kecil dan menengah.

Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh parsial, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap kinerja UKM.

Dalam naskah sumber, pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik dengan tahapan evaluasi instrumen dan model regresi. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan interpretatif dalam penulisan artikel agar hasil olah data kuantitatif dapat dijelaskan dalam bahasa akademik yang lebih sistematis. Tahapan ini penting karena artikel jurnal tidak berhenti pada penyajian angka, tetapi harus

menerangkan makna substantif dari angka-angka tersebut bagi pengembangan UKM.

Tabel 4. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Dimensi/indikator pokok	Skala
Tata kelola keuangan (X1)	Kemampuan UKM mengelola pencatatan, perencanaan, dan pelaporan keuangan secara tertib.	Ketertiban pencatatan; pemanfaatan laporan; perencanaan keuangan; evaluasi usaha.	Likert 1-5
Program pemasaran (X2)	Serangkaian aktivitas pemasaran yang menekankan hubungan, keterpaduan, dukungan internal, dan tanggung jawab sosial.	Relationship marketing; integrated marketing; internal marketing; social responsibility.	Likert 1-5
Kinerja UKM (Y)	Tingkat pencapaian usaha dilihat dari hasil kerja, target usaha, dan indikator kinerja keuangan.	Hasil kerja; target pasar; pendapatan; rasio kinerja usaha.	Likert 1-5

Sumber: dikembangkan dari instrumen dan landasan teori pada naskah penelitian.

Tabel 5. Teknik Analisis Data

No	Tahap analisis	Tujuan
1	Uji validitas	Menilai kelayakan butir instrumen agar mampu mengukur konstruk yang diteliti.
2	Uji reliabilitas	Menilai konsistensi jawaban responden dan kestabilan instrumen.
3	Uji normalitas	Mengetahui apakah data berdistribusi normal.
4	Uji linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas	Memastikan model regresi memenuhi asumsi klasik.
5	Regresi linear sederhana	Menguji pengaruh parsial X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y.
6	Regresi linear berganda	Menguji pengaruh simultan X1 dan X2 terhadap Y.

Sumber: dirumuskan dari metodologi penelitian pada naskah sumber.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Uji Kualitas Instrumen dan Asumsi Model

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel penelitian secara umum berada pada kategori baik. Selain itu, naskah sumber menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi syarat analisis: instrumen dinyatakan valid, reliabel, berdistribusi normal, memenuhi asumsi linearitas, tidak mengalami heteroskedastisitas, dan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan terpenuhinya syarat-syarat ini, model regresi layak digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pada uji normalitas, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga distribusi data dinyatakan normal. Uji linearitas juga menunjukkan bahwa penyebaran residual berada pada pola yang dapat diterima, sedangkan uji heteroskedastisitas tidak memperlihatkan pola khusus. Nilai tolerance dan Variance Inflation Factor pada model simultan menunjukkan tidak adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas. Hasil ini memperkuat keyakinan bahwa model tidak mengandung masalah asumsi klasik yang serius.

Perlu dicatat bahwa pada bagian output statistik dalam naskah sumber terdapat ketidakkonsistenan penamaan variabel, yaitu penggunaan istilah diklat, pengawasan, dan kinerja pegawai. Namun, berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka konseptual, serta simpulan akhir peneliti, artikel ini menafsirkan variabel tersebut sebagai tata kelola keuangan, program pemasaran, dan kinerja UKM. Transparansi ini penting agar pembacaan hasil tetap akurat tanpa mengaburkan arah substantif penelitian.

Tabel 6. Ringkasan Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Aspek uji	Indikator hasil	Kesimpulan
Validitas	Butir pernyataan	Instrumen valid.

	memiliki corrected item-total correlation di atas r tabel.	
Reliabilitas	Nilai Cronbach alpha seluruh variabel di atas 0,60.	Instrumen reliabel.
Normalitas	Nilai signifikansi masing-masing variabel di atas 0,05.	Data berdistribusi normal.
Linearitas dan heteroskedastisitas	Pola residual tidak menunjukkan penyimpangan yang mengganggu model.	Asumsi linearitas terpenuhi dan tidak terdapat heteroskedastisitas.
Multikolinearitas	Tolerance 0,511 dan VIF 1,957 pada variabel bebas.	Tidak terdapat multikolinearitas.

Sumber: diringkas dari bagian uji instrumen dan asumsi klasik pada naskah sumber.

5.2 Uji Hipotesis

Pengaruh tata kelola keuangan terhadap kinerja UKM terbukti positif dan signifikan. Nilai t hitung sebesar 11,599 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000. Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 8,557 + 0,994X_1$. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa semakin baik tata kelola keuangan, semakin tinggi kinerja UKM. Kontribusi variabel ini mencapai 59,4%, sehingga dapat dikatakan bahwa tata kelola keuangan merupakan faktor yang kuat dalam menjelaskan variasi kinerja UKM.

Program pemasaran juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai t hitung sebesar 9,656 lebih besar dari t tabel 1,986 dengan tingkat signifikansi 0,000. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 11,039 + 0,923X_2$, dengan koefisien korelasi 0,709 yang menunjukkan hubungan kuat. Kontribusi program pemasaran terhadap kinerja UKM mencapai 50,3%. Hasil ini memperlihatkan bahwa

pemasaran yang baik memberikan efek langsung terhadap peningkatan hasil usaha.

Secara simultan, tata kelola keuangan dan program pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Nilai F hitung sebesar 84,813 lebih besar dari F tabel 3,097 dengan signifikansi 0,000. Persamaan regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,004 + 0,693X_1 + 0,435X_2$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika kedua variabel ditingkatkan secara bersama-sama, kinerja UKM akan meningkat secara lebih optimal dibandingkan jika hanya mengandalkan salah satu variabel saja.

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Statistik uji	Persamaan	Kontribusi	Keputusan
H1	Tata kelola keuangan → kinerja UKM	$t = 11,599$; sig. 0,000	$Y = 8,557 + 0,994X_1$	59,4%	Diterima
H2	Program pemasaran → kinerja UKM	$t = 9,656$; sig. 0,000	$Y = 11,039 + 0,923X_2$	50,3%	Diterima
H3	Tata kelola keuangan dan program pemasaran → kinerja UKM	$F = 84,813$; sig. 0,000	$Y = 3,004 + 0,693X_1 + 0,435X_2$	64,3%	Diterima

Catatan: notasi statistik disusun dari hasil olah data pada naskah sumber dengan penyesuaian istilah variabel agar konsisten dengan rumusan masalah penelitian.

5.3 Pembahasan

Temuan mengenai pengaruh tata kelola keuangan terhadap kinerja UKM dapat dipahami karena tata kelola keuangan yang rapi membantu pelaku usaha mengendalikan transaksi, memonitor biaya, menilai capaian pendapatan, dan mengambil keputusan secara lebih rasional. Bagi UKM, pencatatan keuangan yang baik juga menjadi

prasyarat untuk membangun kepercayaan kreditur, investor, maupun mitra usaha. Dengan kata lain, kualitas tata kelola keuangan tidak hanya berpengaruh pada aspek administratif, tetapi juga menyentuh kemampuan usaha dalam bertahan dan berkembang.

Temuan mengenai program pemasaran memperlihatkan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas promosi jangka pendek. Dalam kerangka pemasaran holistik, hubungan dengan pelanggan, keterpaduan kegiatan pemasaran, dukungan internal organisasi, dan dimensi tanggung jawab sosial menjadi elemen yang secara bersama-sama memperkuat posisi usaha di pasar. Ketika pelaku UKM mampu menjalankan program pemasaran secara konsisten, peluang terjadinya pembelian ulang, promosi dari mulut ke mulut, dan perluasan jaringan distribusi akan meningkat.

Koefisien determinasi simultan sebesar 64,3% menunjukkan bahwa lebih dari separuh variasi kinerja UKM dapat dijelaskan oleh tata kelola keuangan dan program pemasaran. Dengan demikian, kombinasi kedua variabel merupakan fondasi manajerial yang penting. Tata kelola keuangan memberikan basis informasi dan pengendalian internal, sedangkan program pemasaran mendorong pertumbuhan eksternal melalui perluasan permintaan pasar. Sinergi keduanya menjelaskan mengapa UKM yang tertib secara keuangan dan aktif secara pemasaran cenderung memiliki performa yang lebih baik.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya pembinaan yang tidak lagi bersifat parsial. Pendampingan UKM semestinya menggabungkan pelatihan pencatatan keuangan, penyusunan laporan sederhana, perencanaan arus kas, serta strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Kebijakan pembinaan yang terintegrasi akan lebih efektif daripada program yang hanya menekankan satu sisi kemampuan usaha.

Dari sisi kelembagaan, hasil penelitian ini mengisyaratkan bahwa pemerintah daerah dan

lembaga pembina sebaiknya tidak hanya menyalurkan bantuan modal, tetapi juga memastikan adanya transfer pengetahuan mengenai pengelolaan usaha. Bantuan modal tanpa diikuti kemampuan pencatatan dan pemasaran yang baik berpotensi tidak menghasilkan peningkatan kinerja yang berkelanjutan. Sebaliknya, ketika pembinaan diarahkan pada peningkatan kapasitas manajerial, UKM akan lebih siap mengelola pertumbuhan usahanya.

6. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Pertama, tata kelola keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM di Kelurahan Pulo Gebang Kecamatan Cakung Jakarta Timur. Hasil ini menegaskan bahwa ketertiban pencatatan, pemanfaatan laporan keuangan, dan perencanaan usaha menjadi faktor penting dalam meningkatkan performa UKM.

Kedua, program pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Artinya, aktivitas pemasaran yang terarah, berkesinambungan, dan berorientasi hubungan memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan hasil usaha.

Ketiga, tata kelola keuangan dan program pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Dengan demikian, peningkatan kinerja UKM memerlukan perpaduan antara penguatan aspek internal usaha dan penguatan strategi eksternal pasar.

6.2 Saran

Pelaku UKM disarankan untuk menertibkan pencatatan transaksi, menyusun laporan keuangan secara periodik, dan menggunakan informasi keuangan sebagai dasar pengambilan keputusan usaha.

Pelaku UKM juga perlu mengembangkan program pemasaran yang lebih terencana, termasuk menjaga hubungan dengan pelanggan, memperkuat jaringan distribusi, dan

memanfaatkan media pemasaran yang lebih efektif sesuai kemampuan usaha.

Pemerintah daerah, lembaga pembina, dan institusi pendidikan dapat menyusun program pendampingan yang terintegrasi antara literasi keuangan dan strategi pemasaran agar pembinaan UKM lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Penelitian selanjutnya disarankan menguji variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi kinerja UKM, seperti inovasi produk, kompetensi sumber daya manusia, akses modal, dan pemanfaatan teknologi digital.

6.3 Keterbatasan Penelitian

Artikel ini disusun sepenuhnya berdasarkan naskah sumber yang diunggah pengguna. Karena itu, interpretasi statistik mengikuti data yang tersedia dalam naskah tersebut.

Pada beberapa bagian output statistik terdapat perbedaan istilah variabel operasional dengan rumusan masalah penelitian. Perbedaan ini telah dijelaskan secara terbuka dalam artikel agar pembaca memahami konteks pengolahan data.

Keterbatasan lain terletak pada tidak tersedianya lampiran data mentah responden, sehingga artikel ini berfokus pada penulisan ulang akademik dan sintesis hasil penelitian yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, I.D.K.R., Brahmayanti, I.A., & Subaedi. (2010). Kompetensi SDM UKM dan pengaruhnya terhadap kinerja UKM di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(1), 42-55.
- Baas, T., & Schrooten, M. (2006). Relationship banking and SMEs: A theoretical analysis. Direktorat Pembinaan Kursus dan Kelembagaan. (2010). Data dan kajian usaha kecil.
- Ghozali, I. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanafi, M. M. (2005). Manajemen Keuangan. Yogyakarta: BPFE.

- Ikatan Akuntan Indonesia. (2009). Standar Akuntansi Keuangan: Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik. Jakarta: DSAK-IAI.
- Kartikaningsih, F. I. (2007). Pengaruh ukuran usaha dan umur usaha terhadap kinerja usaha industri kecil. *Jurnal Studi Ekonomi*, 2(1), 55-67.
- Kim, Y., & Choi, Y. (1994). Strategic types and performances of small firm in Korea. *International Small Business Journal*.
- Kotler, P. (2007). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2012). Data UMKM Indonesia.
- Mulyadi. (1995). Akuntansi Manajemen: Konsep, Manfaat, dan Rekayasa. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Rusmanto. (2008). Pengaruh karakteristik kualitatif laporan keuangan terhadap penggunaannya dalam pengambilan keputusan kredit bank umum di Banjarmasin. *Jurnal Ekuitas*, 12(1), 52-72.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business*. New York: John Wiley & Sons.
- Tambunan, T. T. H. (2012). Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.
- Umar, H. (2001). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.