

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Penggunaan Teknologi Terhadap Kinerja Keuangan Umkm Batik Jambi Di Kampung JelmU Dan Ulu Gedong Kecamatan Pelayangan Kota Jambi Periode2018-2020

Pahala Surya Sitanggang¹⁾, Agus Solikhin²⁾, Mohd. Ihsan³⁾
^{1,2,3)} Prodi Manajemen FEB Universitas Jambi

Email : suryasitanggang039@gmail.com, agus_solikhin@unja.ac.id,
moh_ihsan@ymail.com

Abstract

This study aims to determine the influence of social media use and the use of technology on the financial performance of Jambi Batik MSMEs in Kampung JelmU and Ulu Gedong, Pelayangan District, Jambi City for the period 2018-2020. This study used multiple linear regression analysis techniques, classical assumption tests and hypothesis tests using SPSS analysis tools. The results showed that the use of social media had a significant positive effect on the financial performance of Batik MSMEs partially. The use of technology has a significant positive effect on the financial performance of Batik MSMEs partially. Then simultaneously variables of social media use and the use of technology affect the financial performance of Batik MSMEs.

Keywords: *Social Media, Technology, Financial Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM Batik Jambi di Kampung JelmU dan Ulu Gedong Kecamatan Pelayangan Kota Jambi periode 2018-2020. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Batik secara parsial. Penggunaan teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan UMKM Batik secara parsial. Kemudian secara simultan variabel penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM Batik.

Kata Kunci: Media Sosial, Teknologi, Kinerja Keuangan

PENDAHULUAN

Indonesia pada tahun 2018, UMKM memberikan bagian sebesar 60,3 % terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Didorong oleh era revolusi industri .0 saat ini, UMKM akan mampu berkembang dengan memanfaatkan berbagai teknologi yang bermunculan (Arseto, D. D, 2019). UMKM di Indonesia berperan dalam pembangunan ekonomi, perannya sebagai penopang sistem perekonomian rakyat, dan mengurangi pemerataan keluhan antar golongan pendapatan dan antar pelaku komersial, atau memerangi kemiskinan dan lapangan kerja. (Utari dan Dewi, 2014).

Kota Jambi sendiri memiliki UMKM batik yang terkenal dengan batik Jambi dan menyediakan berbagai motif dan jenis batik. Salah satu batik khas Jambi sendiri adalah batik motif Angso Duo. Banyak tempat yang menghasilkan batik di Kota Jambi, seperti di Kampung JelmU dan Ulu Gedong Kecamatan Pelayangan Kota jambi.

Beberapa pelaku UMKM Batik Jambi di Kampung Jelmud dan Ulu Gedong sudah menggunakan media sosial untuk memasarkan produk mereka. Berbagai cara promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha Batik Jambi dalam mempromosikan produk mereka, mulai dari mengunggah foto konsumen yang sedang menggunakan dan membeli produk mereka, mengunggah foto tampilan produk, berinteraksi dengan *followers* yang mengomentari foto yang mereka unggah.

Dewasa teknologi, khususnya di bidang informasi dan komunikasi (jejaring sosial), mentransformasi semua produk dan layanan digital, serta menciptakan pasar dan platform baru di masyarakat. (Gasa, F.M dan Mona, E. N. F, 2020). Pengembangan UMKM dalam digital marketing dapat dilakukan dengan program literasi digital yang mana pelaku UMKM harus memiliki fasilitas digital seperti komputer ataupun laptop dan handphone, mempunyai kemampuan untuk menggunakan fasilitas digital untuk mengakses media digital seperti media sosial (Widyastuti dkk., 2016).

TINJAUAN LITERATUR

Media Sosial

Media sosial digunakan oleh UMKM sebagai sarana untuk memasarkan produknya, tidak hanya di dalam dunia usaha tetapi juga menjangkau daerah lain yang dapat dijangkau oleh produk UMKM dengan konsumen melalui media online yang digunakan (Sumarwati, 2019). Penggunaan media sosial pada suatu organisasi atau perusahaan telah mengubah tata cara komunikasi dan hubungan dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan menjadi lebih terbuka, sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan motivasi pelanggan, serta dapat merespon dengan efisien.

Beberapa penelitian telah menunjukkan hubungan antara penggunaan media sosial digital seperti jejaring sosial dan penjualan. Penjualan yang dirasakan terutama oleh usaha kecil dan menengah meningkat 10-50% setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran (Purwidiatoro dalam Qurata Ayuni dkk., 2019). Sejalan dengan penelitian Purwidiatoro dalam Qurata Ayuni dkk., (2019).

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial diukur dari faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan adopsi dan penggunaan media sosial berdasarkan teori difusi inovasi, yaitu interaktivitas, efektivitas biaya dan komparabilitas (Odoom dkk, 2017), yaitu sebagai berikut:

1. Interaktivitas

Interaksi adalah derajat interaksi antara dua pihak atau lebih dalam media dan kemampuan komunikator untuk merespon (Liu dan Shrum, 2002). Dalam media sosial terdapat fitur interaktif yang disediakan oleh *platform* penyedia layanan, yaitu *replies* dan *mentions* yang dapat memudahkan komunikasi antara pelaku UMKM dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan pada UMKM di wilayah Magelang dan Temanggung menunjukkan bahwa hasil penggunaan media sosial dipengaruhi oleh interaktivitas dengan pelanggan (Purwantini dan Anisa, 2018).

2. Efektivitas Biaya

Efektivitas biaya merupakan hal penting bagi perusahaan atau organisasi dalam mengambil keputusan untuk memakai sebuah sistem yang baru. Oleh sebab itu, media sosial cocok dan bisa digunakan oleh UMKM karena murah dan tidak perlu harus mempunyai keahlian teknis yang tinggi untuk menjalankannya. Hasil dari penelitian

sebelumnya menunjukkan bahwa profitabilitas mempengaruhi penggunaan media sosial (Purwantini dan Anisa, 2018).

3. Kompabilitas

Kompabilitas didefinisikan sebagai suatu inovasi yang sesuai dengan nilai, praktik, dan kebutuhan pengadopsi potensial, karena menyediakan fungsi yang menggabungkan minat konsumen dan kebutuhan pasar yang tidak mungkin dilakukan dalam pemasaran Tradisional. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil bahwa kompabilitas pengguna memberikan pengaruh terhadap penggunaan media sosial (Purwantini dan Anisa, 2018).

Teknologi

Penguasaan teknologi merupakan kemampuan untuk mengelola dan memproses perubahan teknologi. Penggunaan teknologi yang berkembang dengan cepat telah berdampak pada pola bisnis suatu perusahaan, terutama perusahaan besar yang tidak ragu menginvestasikan dana demi keunggulan bersaing (Roosdhani dkk., 2012).

Dengan kemajuan teknologi saat ini, semua hal dapat dikelola dan diproses dengan mudah, teknologi berdampak pada pola bisnis suatu perusahaan, tidak terkecuali juga dengan UMKM. Kemajuan teknologi saat ini juga ikut melibatkan perkembangan teknologi internet. Agar komputer dapat terhubung satu sama lain, diperlukan tanda kurung untuk menghubungkan komputer satu sama lain. Media yang digunakan dapat berupa kabel/fiber, satelit atau sambungan telepon (Endraswari, 2006).

Internet digunakan UMKM sebagai media pendukung. Untuk mempermudah mencari informasi dan melakukan promosi, situs web merupakan media yang cocok karena memiliki jangkauan yang luas dan paling murah. Penelitian (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis penggunaan teknologi dan media sosial terhadap UMKM dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti pemahaman dan pelatihan.

Dalam penelitian ini, penggunaan teknologi diukur dari pengetahuan, pemahaman pengguna (pelaku UMKM) dan modal untuk pengadaan suatu teknologi. Teknologi yang digunakan yaitu Handphone atau Komputer dan Fintech. Seiring dengan perkembangan zaman, berbagai macam bentuk transaksi pembayaran saat melakukan pembelian barang juga ikut berkembang dengan berbagai sarana atau alat, seperti transfer bank. Awalnya sektor UMKM tidak mempunyai bidang/bagian yang khusus mengelola penggunaan teknologi dalam usahanya. UMKM biasanya mengandalkan pihak eksternal untuk membantu mengelola penggunaan teknologi dalam usahanya, sehingga pemahaman dalam penggunaan teknologi oleh pelaku UMKM sangat sedikit. Pemahaman mengenai penggunaan teknologi akan menentukan keberhasilan suatu sistem, jika tidak, kurangnya pemahaman pengguna tentang sistem baru dapat menyebabkan kegagalan dalam penguasaan teknologi (Endraswari, 2006).

Kinerja Keuangan

Kinerja keuangan adalah suatu pencapaian yang harus dicapai suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dengan mengukur kinerja keuangan agar dapat melihat status dan tingkat keberhasilan yang sebenarnya dari keberhasilan perusahaan dalam pelaksanaannya. kegiatan operasi dan untuk secara benar dan benar mematuhi aturan kinerja keuangan.

Pengukuran kinerja keuangan adalah alat ukur yang harus objektif terhadap kriteria yang sama sebagaimana diperlukan. Pembiayaan adalah proses yang dilakukan dan dicapai oleh suatu organisasi dalam memberikan layanan atau produk kepada pelanggan. Trisnatoro dan Agyana dalam Rina Destiana (2016), kinerja keuangan UMKM dalam penelitian Rina Destiana (2016) diukur dengan tiga indikator keuangan, yaitu:

1. Aset adalah aset atau sumber daya yang dimiliki oleh badan usaha dan diukur secara eksplisit menggunakan mata uang dan sistem penilaiannya berdasarkan seberapa cepat mereka berubah menjadi uang tunai.
2. Pendapatan penjualan, pendapatan setara dengan penjualan. Pendapatan akan meningkat jika dibarengi dengan operasional bisnis yang efisien. Kata omzet berarti jumlah sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang dengan tujuan memperoleh keuntungan atau pendapatan.
3. Laba bersih, laba bersih adalah kelebihan dari total pendapatan atas total biaya, laba bersih juga bisa disebut laba bersih.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan subyek atau subyek penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono dalam Maulana dkk., (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki oleh suatu populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling jenuh (sensus), yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi dijadikan sampel. (Sugiyono dalam Tria Modiani, 2012). Dalam hal ini, sampel yang digunakan adalah semua pelaku UKM Batik Jambi di Kampung Jelmu dan Ulu Gedong Kecamatan Pelayangan sebanyak 12 UMKM, yang seluruhnya akan dijadikan responden. Jumlah tersebut diperoleh dengan cara survey dan wawancara langsung.

Jenis Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian ini primer yaitu, sumber data penelitian yang diambil langsung dari sumbernya (tanpa perantara). (Indriantoro dalam Andika, A., & Susanti, F. (2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan melalui kuesioner. Metode kuesioner ini digunakan untuk mengumpulkan data primer. Kuesioner ini langsung diambil setelah responden selesai mengisi kuesioner.

Daftar pertanyaan kuesioner diambil dari sejumlah dokumen yang sudah ada dan telah diuji. Setiap responden diminta untuk memberikan pendapatnya atas pertanyaan-pertanyaan tersebut. Penelitian ini menggunakan skala Likert 1 sampai 5, mulai dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju untuk mengukur pengaruh masing-masing responden.

Operasional Variabel Penelitian

Penggunaan Media Sosial (X1)

Penggunaan Media Sosial merupakan Sarana komunikasi, transportasi, kolaborasi, dan budaya online di antara jaringan orang, komunitas, dan organisasi yang saling berhubungan dan saling bergantung ditingkatkan oleh kemampuan dan mobilitas teknologi (Maria Ulfa, 2018).

Penggunaan Teknologi (X2)

Penggunaan Teknologi merupakan Sebuah proses yang meningkatkan nilai tambah, proses tersebut menggunakan atau menghasilkan produk, produk yang dihasilkan tidak terpisah dari produk lain yang telah ada dan karena itu menjadi bagian integral dari suatu system

(Utari dan Dewi, 2014) & (Miarso dalam Rapali & Soelaiman. (2019).

Kinerja Keuangan (Y)

Kinerja Keuangan merupakan Penentuan ukuran-ukuran tertentu yang dapat mengukur keberhasilan suatu organisasi atau perusahaan dalam menghasilkan laba (Kinerja, P. Fitria Puji Astuti dkk., 2014) & (Rina Destiana, 2016).

Metode Analisis Data

Untuk melakukan pengujian dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas, uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 24.

Uji Validitas

Untuk mengetahui valid tidaknya suatu item maka harus dilakukan uji validitas dengan ketentuan nilai alpha lebih kecil dari 0.005.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan akurasi, konsistensi dan kebenaran meteran. Reliabilitas penelitian ini akan diukur dengan metode Cronbach Alpha. Dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 (Kartika, 2018).

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel penelitian berdistribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yang dihitung menggunakan SPSS versi 24. SPSS versi 24 digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, data yang ditampilkan hanya pada produk Asymp. Sig (2 ekor). Jika nilainya kurang dari tingkat signifikansi yang ditentukan, misalnya 5% maka data tidak berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai Asymp. Sig lebih besar atau sama dengan 5% maka data berdistribusi normal (Katika, 2018).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaanvarians dalam model regresi untuk residual pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat citra histogram antara nilai prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residual (SRESID), jika pada grafik tidak terdapat sampel beraturan dengan data acak diatas, dan di bawah nol (0) pada sumbu Y, maka ditentukan varians variabel yang terjadi (Ghozali dalam Br Napitupulu, L. A dkk., 2017).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Nilai korelasi terdapat pada statistik collinear, jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka multikolinearitas tidak ada. (Kartika, 2018).

Uji Autokorelasi

Untuk memeriksa uji autokorelasi, dilakukan pengujian dengan menggunakan uji Durbin-Watson (DW Test) dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika angka DW kurang dari -2 berarti autokorelasi positif.
- Jika angka DW lebih besar dari +2, autokorelasi negatif.
- Jika angka DW antara -2 dan +2, tidak ada autokorelasi.

Analisis Non Parametrik

Uji ini berdasarkan nilai sig. Jika nilai Asymp. Sig. > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, namun jika nilai Asymp. Sig. < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel dependen (kinerja keuangan UKM) dengan variabel independen (penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi) dengan menguji nilai disesuaikan R square.

Uji t (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel secara satu-satu.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas yaitu penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap variabel terikat yaitu kinerja keuangan UKM secara keseluruhan (dalam waktu yang bersamaan). Jika signifikansinya 0,05, maka H_0 diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang bertujuan untuk mengetahui gambaran umum dari semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Analisis statistik deskriptif memberikan gambaran data dilihat dari jumlah data, minimum, maksimum, mean (mean) dan standar deviasi masing-masing variabel. Variabel tersebut antara lain: Penggunaan Media Sosial (X1), Penggunaan Teknologi (X2). Hasil statistik deskriptif dapat dilihat pada table 5.4, sebagai berikut:

Hasil Analisis Statistik Deskriptif Tabel 1

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Penggunaan Media Sosial (X1)	12	40	50	45.92	4.122	
Penggunaan Teknologi (X2)	12	18	25	23.25	2.527	
Kinerja Keuangan (Y)	12	20	25	22.75	2.417	
Valid N (listwise)	12					

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai rata-rata ketiga variabel tersebut lebih besar daripada nilai standar deviasinya, sehingga ini menunjukkan bahwa penyebaran data sudah baik.

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 5.5 di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid, dengan mengecek nilai setiap item pernyataan perintah memiliki nilai alpha kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reabilitas data diketahui bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini bisa dijadikan dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji standar hasil uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov menghasilkan signifikansi asimtotik $> 0,05$ atau 0,061. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi standardisasi.

Uji Multikolinieritas

Uji Uji multikolinieritas dilakukan untuk melihat apakah model regresi menemukan korelasi antar variabel bebas. Nilai korelasi terdapat pada statistik collinear, jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka multikolinieritas tidak ada. (Kartika, 2018). Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5.8 berikut ini:

Hasil Uji Multikolinieritas Tabel 1

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Penggunaan Media Sosial (X1)	.433	2.307	Tidak terjadi multikolinieritas
Penggunaan Teknologi (X2)	.433	2.307	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Primer diolah, 2022

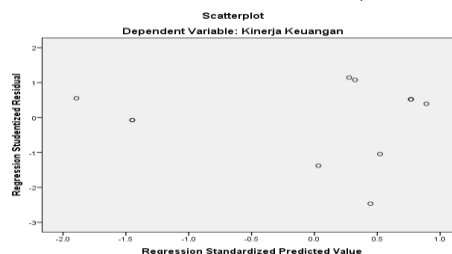
Nilai Variance Inflation Factor (VIF) <10 dan nilai tolerance >0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel Variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians dalam model regresi untuk residual pengamatan lain. Pengujian ini dilakukan dengan melihat citra histogram antara nilai prediksi variabel bebas (ZPRED) dan residual (SRESID), jika pada grafik tidak terdapat sampel beraturan dengan data acak diatas, dan di bawah nol (0) pada sumbu Y, maka ditentukan varians variabel yang terjadi (Ghozali dalam Br Napitupulu, L. A dkk., 2017). Hasil uji varians variabel dapat dilihat pada Gambar 5.9 di bawah ini:

Hasil Uji Heterokedastisitas Gambar 1

Sumber: Data Primer diolah, 2022



Uji regresi ini tidak memiliki masalah varians, mengetahui bahwa data (skor) tersebar merata di atas dan di bawah garis nol, tidak mengelompok dan membentuk polatertentu.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara confounding error periode t dengan confounding error periode sebelumnya. Jika ada korelasi, kita katakan ada masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin-Watson* (DW Test), dengan ketentuan jika nilai DW berada diantara -2 dan +2 maka tidak terjadi autokorelasi (Ghozali dalam Br Napitupulu, L. A dkk., 2017). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel 5.10 berikut ini:

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 4

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.754 ^a	.568	.472	1.75560	1.359

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 5.10 di atas, nilai Durbin-Watson dalam penelitian ini adalah 1,359. Nilai ini berkisar antara 2 sampai 2, sehingga tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Non Parametrik

Jika nilai Asymp. Sig. > 0.05 maka H0 diterima dan Ha ditolak, namun jika nilai Asymp. Sig. < 0.05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan responden terhadap pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM. Berikut adalah hasil dari Analisis Non-parametrik.

Hasil Analisis Non Parametrik

Tabel 5

Test Statistics ^a	
N	12
Chi-Square	21.122
df	2
Asymp. Sig.	.000

a. Friedman Test

Berdasarkan hasil analisis non-parametrik pada tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa

1. Nilai Asymp. Sig. sebesar $0.000 < 0.05$
2. Maka H0 ditolak dan Ha diterima atau dengan kata lain ada pengaruh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan UMKM.
3. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi mempengaruhi kinerja keuangan UMKM.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel dependen (kinerja keuangan UKM) dengan variabel independen (penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi) dengan menguji nilai disesuaikan RSquare. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5.12 berikut ini:

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.472	1.75560

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil uji koefisien determinasi (R²) di tabel 5.12 di atas diperoleh bahwa koefisien

determinasi (R^2) adalah 0,472 atau 47,2%. Hal ini menunjukkan bahwa

47,2% kinerja keuangan UMKM dipengaruhi oleh penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi. Sedangkan sisanya 52,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 5.13 berikut ini

Hasil Uji t (Parsial) Tabel 7
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	6.099		.639	.537
	Penggunaan Media Sosial	.411	.132	.700	3.103	.011
	Penggunaan Teknologi	.680	.213	.711	3.195	.010

Sumber: Data Primer diolah, 2022

1. Uji H1

Dari hasil uji-t pada variabel X1 diperoleh nilai signifikansi 0,011 yaitu nilai signifikansi andlt; 0,05. Oleh karena itu, X2 berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

2. Uji H2

Dari hasil uji-t pada variabel pemanfaatan teknologi (X2) diperoleh nilai signifikansi 0,010 yaitu nilai signifikansi andlt; 0,05. Oleh karena itu, X2 berpengaruh terhadap kinerja keuangan UMKM.

Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah ada pengaruh variabel bebas yaitu penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap variabel terikat yaitu kinerja keuangan UKM secara keseluruhan (dalam waktu yang bersamaan). Jika signifikansinya 0,05, maka H_0 diterima. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 5.1 di bawah ini:

Hasil Uji F (Simultan)
Tabel 8
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36.511	2	18.255	5.923	.023 ^b
	Residual	27.739	9	3.082		
	Total	64.250	11			

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Nilai signifikansi 0,023, maka membuktikan bahwa H_a diterima. Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi secara bersamaan mempengaruhi kinerja keuangan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Variabel Penggunaan Media Sosial (X1) secara parsial, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y).

Variabel Penggunaan Teknologi (X2) secara parsial, menunjukkan bahwa ada

pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel Kinerja Keuangan UMKM (Y)

Kedua variabel independen yaitu Penggunaan Media Sosial (X1) dan Penggunaan Teknologi (X2) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Keuangan UMKM (Y).

Saran

1. Bagi pelaku UMKM, dengan adanya pengaruh yang positif mengenai penggunaan media sosial dan penggunaan teknologi terhadap kinerja keuangan pelaku UMKM. Diharapkan para pelaku UMKM mulai lebih giat lagi dalam menggunakan media sosial dan teknologi dalam usahanya untuk meningkatkan kinerja keuangan UMKM tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menggunakan responden dari UMKM lainnya. Selain itu, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan atau menambahkan variabel-variabel yang lain agar penelitiannya merupakan penelitian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadubello, U. (2017). *Pengaruh Cashless Banking terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil dan Menengah*. 2, 133–142.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Alif Khaidir Ali Fahmi, M. (2019). Analisis Pengaruh Jaringan, Teknologi Informasi Dan Komunikasi, serta Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Usaha (Studi pada UMKM di Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 8(4), 74–84. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/25523/22635>
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Azzwars Parfum Lubeg Padang*. 1–13. <https://doi.org/10.31227/osf.io/upgc3>
- Arseto, D. D. (2019). Pengaruh Tingkat Pendidikan dan Teknologi Terhadap Pendapatan Dengan Modal Sebagai Variabel Moderasi Pada UMKM Kota Tebing. *Seminar Nasional Dan Sains & Teknologi Informasi (SENSASI)*, 32–37.
- Asosiasi Penyedia Jaringan Internet Indonesia. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2018. *Apjii*, 51. www.apjii.or.id
- Ayu, I. D., Tantri, A., Martina, K., Putri, D., & Arya, I. P. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan ...*, 12(2), 263–275. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/29305>
- Bisnis, J., & Vol, I. (2014). *lebih besar dari Ftabel. Secara parsial diantara variabel independen variabel kepuasan pelanggan, kualitas jasa, dan rintangan untuk berpindah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan terbukti kebenarannya. Hal ini terbukti bahwa dari nilai t*. 5(2), 115–122.
- Br Napitupulu, L. A., Mafis, R., & Hasan, M. (2017). Pengaruh Komitmen Organisasional, Motivasi Dan Kompetensi Terhadap Kinerja Manajerial Pada Rumah Sakit Swasta Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Bidang Ilmu Ekonomi*, 4(1), 338–352.
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>

- Derham, R., Cragg, P., & Morrish, S. (2011). Creating value: An SME and social media. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific, December*.
- Djatikusumo, K. N. (2016). Pengaruh penggunaan teknologi informasi dan komputer terhadap kinerja organisasi (Studi kasus di UMKM Kota Malang). *Industri Research Workshop and National Seminar: IRONIS*, 66–71.
- Endraswari, R. M. (2006). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Aplikasi Teknologi Informasi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Kerajinan Tangan Bantul, Yogyakarta)*. 1–111.
- Gasa, F. M., & Mona, E. N. F. (2020). Literasi Media Sebagai Kunci Sukses Generasi Digital Natives Di Era Disrupsi Digital. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 74–87. <http://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom>
- Grant, R. M. (1991). Grant_1991. *Knowledge and Strategy*, 3–24.
- Greenberg, P. (2009). *Social CRM Comes of Age Sponsored by Oracle*. 20. https://www.computerworlduk.com/cmsdata/whitepapers/3203130/social_crm.pdf
- Hård, M., Leslie, B., Gieryn, T., Ndiaye, P., Hughes, T., Marx, L., Williams, R., Herzig, R., Nyhart, L., Broman, T., & Camic, C. (1960). Making Technology Masculine: Men, Women, and Modern Machines in America. *Technology and Culture*, 1(2), 1880–1945.
- Hasanah, R. L., Kholifah, D. N., & Alamsyah, D. P. (2020). Pengaruh modal , tingkat pendidikan dan teknologi terhadap pendapatan umkm di kabupaten purbalingga Effect of capital , education levels , and technology on msme income in purbalingga regency. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(2), 305–313.
- Huang, C. J., Chicoma, E. D. T., & Huang, Y. H. (2019). Evaluating the factors that are affecting the implementation of industry 4.0 technologies in manufacturing MSMEs, the case of Peru. *Processes*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/PR7030161>
- I Kadek Candra Wijaya & I Made Suyana Utama (2013). Pengaruh teknologi terhadap penyerapan, pendapatan, produktivitas dan efisiensi usaha pada industri kerajinan genteng di desa Pejaten.
- Indah Azhari, S. R., Junaid, A., & Tjan, J. S. (2020). Pengaruh Kompetensi, Independensi, Dan Profesionalisme Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Etika Auditor Sebagai Variabel Moderasi. *Invoice : Jurnal Ilmu Akuntansi*, 2(2), 139– 184. <https://doi.org/10.26618/inv.v2i2.4116>
- Isdianto, E. (2014). *Bahasa Dan Teknologi*. 90–99.
- Islam, M. M., Habes, E. M., & Alam, M. M. (2018). The usage and social capital of mobile phones and their effect on the performance of microenterprise: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 132(January), 156–164. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.029>
- Kartika (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi pada Pelanggan GO-JEK di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang)
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>. <http://theses.uin-malang.ac.id>
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.001>
- Kinerja, P., Dan, L., Asing, K., & Keuangan, T. K. (2014). Pengaruh Kinerja Lingkungan Dan Kepemilikan Asing Terhadap Kinerja Keuangan. *Accounting Analysis Journal*, 3(4), 493–500. <https://doi.org/10.15294/aaaj.v3i4.4211>
- Lauria, A., Rodrigues, D. C., Sato, F. R. L., & Moreira, R. W. F. (2014). Biomechanical strength analysis of mini anchors for the temporomandibular joint. *Oral and Maxillofacial Surgery*, 18(4), 425–430. <https://doi.org/10.1007/s10006-013-0431-4>
- Lie, L. (2009). Penggunaan MRA dengan Spss untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating terhadap Hubungan antara Variabel Independen dan Variabel Dependen. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*, XIV(2), 90–97. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fti1/article/view/95/90>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53–64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Mahoney, J. T., & Pandian, J. R. (1992). *QL-RteLv9fi.pdf*. 13(April 1991), 363–380.
- Maulana, Muhammad Rudini & Ety Dwi Susanti (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada bengkel motor condong koar-koar di Gedangan Sidoarjo. <http://eprints.upnjatim.ac.id/7148/>
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153–1159. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.09.009>
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Ngaruiya, B., Bosire, M., & Kamau, S. M. (2014). Pengaruh Transaksi Uang Bergerak terhadap Kinerja Keuangan Usaha Kecil dan Menengah di Kawasan Pusat Bisnis Nakuru. *Journal of Finance and Accounting*, 5(12), 53–59.
- Noviono, H., & Pelitawati, D. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Sentra Industri Tas Dan Koper Tanggulangin. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 8(9), 1–58.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383–399. <https://doi.org/10.1108/JEIM-04-2016-0088>
- Orniati, Y. (2009). Laporan Keuangan sebagai Alat untuk Menilai Kinerja Keuangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 14(03), 206.
- Popa, S., Soto-Acosta, P., & Perez-Gonzalez, D. (2018). An investigation of the effect of electronic business on financial performance of Spanish manufacturing SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 355–362. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.012>
- Priambada, S. (2015). Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia*, November, 2–3.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>

- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. *Proceeding of The URECOL*, 304–314. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>
- Qurata Ayuni et al., (2019). Pengaruh penggunaan media digital terhadap tingkat penjualan produk kuliner kemasan. <https://jurnal.kominfo.go.id>
- Rapali & Soelaiman. (2019). Pengaruh Teknologi , Organisasi , Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Jakarta Melalui Adopsi Media Sosial Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 01(4), 890– 899.
- Rina Destiana, S. J. (2016). Kinerja Keuangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Cirebon Sebelum dan Sesudah Mendapatkan Pembiayaan Syariah. *Jurnal Riset Keuangan Dan Akuntansi*, 2(2), 93–103. <https://doi.org/10.25134/jrka.v2i2.458>
- Rofiat, A. (2017). *The Effect of Cashless Banking on the Financial Performance of Small and Medium Scale Enterprises* *journals/international-scientific-research-consortium-journals/intl-jrnl-of-adv-research-in-public-policy-social-dev-and-enterprise-studies-vol2-no2-aug-2017*. 2(2), 133–142. <http://internationalpolicybrief.org/>
- Rogers, E. M. (2002). Diffusion of preventive innovations. *Addictive Behaviour*. *Addictive Behaviours*, 27, 989–993. https://ac-els-cdn-com.uplib.idm.oclc.org/S0306460302003003/1-s2.0-S0306460302003003-main.pdf?_tid=9cfbba7c-1aac-4494-aae4-fa1c9c1d3de2&acdnat=1546786121_a2d8f05162255f66d37ec1f270413a9b
- Roosdhani, M. R., Wibowo, P. A., & Widiastuti, A. (2012). Analisis Tingkat Penggunaan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Pada Usaha Kecil Menengah Di Kab. Jepara. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 9 No., 92.
- Sari, Y., Syah, I., & Basri, M. (2015). Faktor Terhambatnya Penerapan Kurikulum 2013 Terhadap Guru Tingkat SMA di Bandar Lampung. *PESAGI (Jurnal Pendidikan Dan ...)*, 1. <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/PES/article/view/9223>
- Schatzberg, E. (2006). Technik comes to America: Changing meanings of technology before 1930. *Technology and Culture*, 47(3), 486–512. <https://doi.org/10.1353/tech.2006.0201>
- Setiawati, I. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba Umkm. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 1–5. <file:///C:/Users/BAYU/Downloads/Documents/263-760-1-PB.pdf>
- Sidiq, A., & Astutik, E. P. (2017). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 9–27. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.467>
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Sumarwati, E. D., & Rachman, N. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi (Studi Kasus Umkm Perempuan Di Kabupaten). *Indonusa Conference on Technology and Social Science*, November, 242–250.
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information and Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Talom, F. S. G., & Tengeh, R. K. (2020). The impact of mobile money on the financial performance of the SMEs in douala, Cameroon. *Sustainability (Switzerland)*, 12(1).

<https://doi.org/10.3390/su12010183>

Teknologi, P., Penyerapan, T., Dan, P., Usaha, E., & Industri, P. (n.d.). *Kerajinan Genteng Di Desa Pejaten*. 414–422.

Tria Modiani (2012). Pengaruh kepemimpinan transformasional dan kompensasi terhadap kinerja karyawan PT. PLN (persero) UPJ Semarang. <https://ejournal.undip.ac.id>

Utami, W. B., & Pardanawati, S. L. (2016). Pengaruh Likuiditas, Solvabilitas, Dan Manajemen Aset Terhadap Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Go Publik Yang Terdaftar Dalam Kompas 100 Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 17(01), 63–72. <https://doi.org/10.29040/jap.v17i01.58>

Utari, T., & Dewi, P. M. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *Ekonomi Pembangunan*, 3(12), 576–585.

Widyastuti, Nuswantoro, Sidhi, 2016. Literasi Digital Pada Perempuan Pelaku Usaha Produktif Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *J. Aspikom*. jurnalaspikom.org