

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Grand Theory

Teori pilar yang digunakan untuk memahami manajemen keuangan salah satunya adalah teori sinyal (signalling theory). Secara umum, sinyal dianggap sebagai isyarat yang diberikan oleh perusahaan kepada para investor. Bentuk dari sinyal ini beragam, ada yang dapat dilihat secara langsung atau memerlukan analisis mendalam untuk dipahami. Sinyal yang disampaikan melalui tindakan korporasi bisa berupa sinyal positif maupun negatif. Dalam konsep teori sinyal yang diformulasikan oleh Spence (1973), penekanannya adalah pada bagaimana sinyal tersebut memberikan informasi kepada pasar, terutama dalam konteks pasar kerja sebagai model fungsi sinyal. Tujuan utamanya adalah untuk mengurangi ketidakseimbangan informasi, di mana manajer berperan dalam memberikan sinyal tersebut. Investor yang menerima tanda tentang kualitas perusahaan dapat mengurangi ketidakpastian dalam menerima informasi. Asumsi utamanya adalah bahwa sinyal ini menjadi kunci karena investor yang cerdas dapat membedakan kualitas yang baik dari yang buruk. Teori sinyal bertujuan untuk menjelaskan bahwa laporan keuangan pada dasarnya digunakan oleh perusahaan untuk memberikan indikasi baik atau buruk kepada pemangku kepentingan. Selain itu, teori ini mendefinisikan laporan keuangan sebagai representasi dari kinerja perusahaan dalam sistem operasionalnya.

2.1.2 Kinerja Keuangan

Menurut Mutegi, Njeru, dan Ongesa (2015), performa UMKM adalah hasil dari usaha individu yang mengadaptasi peran atau tanggung jawabnya di sebuah perusahaan selama periode tertentu, yang diukur dengan standar nilai tertentu di tempat mereka bekerja.

Performa atau kinerja merupakan hasil yang dapat dicapai oleh individu atau kelompok dalam organisasi, sesuai dengan tanggung jawab dan kewenangannya dalam mencapai tujuan organisasi. Performa mencerminkan pencapaian suatu kegiatan atau program dalam mewujudkan visi, misi, dan tujuan organisasi. Kinerja yang optimal di semua bidang seperti keuangan, produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi kunci utama bagi kelangsungan UMKM. Dengan kinerja yang baik, UMKM diharapkan menjadi pilar ekonomi dan berperan penting dalam ekonomi nasional. UMKM merupakan identitas yang mendapat perhatian dan prioritas dari pemerintah.

Menurut Hasibuan (Dinar 2017:9), "Kinerja UMKM adalah hasil kerja individu atau organisasi dalam menyelesaikan tugas yang dibebankan padanya, berdasarkan kemampuan, pengalaman, ketekunan, dan waktu." Menurut Aribawa (2016:2), "Kinerja UMKM adalah pencapaian individu dalam menjalankan tugasnya di UMKM selama periode tertentu, diukur berdasarkan standar nilai atau kriteria UMKM tempat individu bekerja."

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja UMKM adalah hasil kerja yang dicapai secara menyeluruh, yang dibandingkan dengan target, sasaran, atau kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya, serta telah disepakati bersama

dalam identitas usaha dengan kriteria aset dan omzet yang diatur dalam undang-undang.

Menurut Minuzu (Suci 2019:13), terdapat dua jenis faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Faktor internal meliputi:

1. Sumber Daya Manusia: Sumber daya manusia merupakan potensi individu untuk menjalankan perannya dalam masyarakat, dan berperan dalam mengelola dan mengintegrasikan tenaga kerja. Pengusaha perlu memiliki keterampilan manajemen yang kuat untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan, dan mengontrol kegiatan usahanya.
2. Aspek Keuangan: Aspek keuangan melibatkan proses perpindahan uang antar individu, bisnis, dan pemerintah. Modal usaha digunakan sebagai modal awal untuk berdagang dan menghasilkan kekayaan.
3. Aspek Teknis dan Operasional: Aspek teknis dan operasional, juga dikenal sebagai aspek produksi, mencakup kegiatan mengubah input menjadi output barang dan jasa. Evaluasi aspek operasional bergantung pada jenis usaha yang dijalankan, termasuk lokasi, luas area produksi, tata letak, dan peralatan yang digunakan.
4. Aspek Pemasaran: Aspek pemasaran meliputi proses mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan untuk mengoptimalkan keuntungan UMKM. Pemasaran mencakup segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen

Faktor eksternal terdiri dari:

1. Aspek Kebijakan Pemerintah adalah serangkaian keputusan yang dipilih dan dialokasikan secara resmi oleh pemerintah atau negara untuk menangani masalah yang ada, dengan tujuan mencapai kepentingan masyarakat.
2. Aspek Sosial, Budaya, dan Ekonomi merupakan faktor non-fisik yang selalu terhubung dengan kehidupan masyarakat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, faktor-faktor ini berhubungan dengan perilaku dan dapat mempengaruhi regulasi ruang yang dibutuhkan untuk aktivitas tersebut

2.1.3 Kinerja Keuangan UKM

Rasio profitabilitas adalah rasio kunci dalam semua laporan keuangan, karena fokus utama perusahaan adalah hasil operasi dan keuntungan. Rasio profitabilitas memiliki signifikansi yang besar bagi semua pihak yang menggunakan laporan keuangan tahunan, terutama investor saham, karena laba merupakan satu-satunya faktor yang menentukan perubahan nilai sekuritas. Pengukuran dan prediksi laba merupakan tugas yang paling penting bagi investor saham.

Menurut Sartono (dalam Hati dan Ningrum, 2015:4), rasio ini mengevaluasi efektivitas manajemen secara keseluruhan dengan mengukur seberapa besar tingkat keuntungan yang diperoleh dalam kaitannya dengan penjualan dan investasi.

Menurut Kasmir (dalam Sutomo, 2014:297), rasio profitabilitas digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan dalam menciptakan keuntungan. Rasio ini juga memberikan indikasi tentang tingkat.

Beberapa tujuan Rasio Profitabilitas adalah

- a. Untuk mengukur dan menghitung laba yang diperoleh perusahaan dalam suatu periode tertentu.
- b. Untuk menilai posisi laba perusahaan tahun sebelumnya dengan tahun sekarang.
- c. Untuk menilai perkembangan laba dari waktu ke waktu.
- d. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal sendiri.
- e. Untuk mengukur produktivitas seluruh dana perusahaan yang digunakan baik modal pinjaman maupun modal sendiri.
- f. Untuk mengukur produktivitas dari seluruh dana perusahaan yang digunakan.

Berdasarkan tujuan yang akan dituju, terdapat berbagai metrik rasio profitabilitas yang dapat dimanfaatkan. Setiap metrik rasio profitabilitas digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur kondisi keuangan perusahaan dalam jangka waktu tertentu atau untuk beberapa periode. Pemilihan semua atau beberapa metrik rasio profitabilitas tergantung pada keputusan manajemen. Dengan menggunakan metrik rasio yang lebih lengkap, akan diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Hal ini berarti pemahaman tentang kondisi dan posisi profitabilitas perusahaan dapat diperoleh secara menyeluruh

2.1.4 Return On Assets (ROA)

Return on Assets (ROA) rasio ini mengukur laba setelah pajak dengan total aktiva. Return On Assets yaitu rasio yang digunakan untuk menilai prosentase laba yang diperoleh perusahaan terkait total aset. Rumus retur non assets menurut (Sartono, 2010:124) yaitu sebagai berikut:

$$ROA = \frac{\text{Laba Bersih}}{\text{Total Aset}} \times 100\%$$

2.1.5 Definisi UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008, definisi umum mengenai Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah aktivitas produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha individu yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro sesuai dengan peraturan yang ada.
2. Usaha Kecil adalah aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Menengah atau Usaha Besar dan memenuhi kriteria sebagai Usaha Kecil sesuai dengan peraturan yang berlaku.
3. Usaha Menengah adalah aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari Usaha Kecil atau Usaha Besar, dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang ditentukan oleh undang-undang.

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) adalah bentuk bisnis kecil yang dimulai dari inisiatif individu. Banyak masyarakat percaya bahwa UKM hanya menguntungkan pihak-pihak tertentu, padahal UKM berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan menyerap banyak tenaga kerja yang belum memiliki pekerjaan. Selain itu, UKM juga memanfaatkan berbagai sumber daya alam yang potensial di suatu daerah yang belum dimanfaatkan secara komersial. UKM membantu mengolah potensi alam di setiap wilayah, yang berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan negara Indonesia

Menurut Dinas Koperasi, UKM dibagi menjadi empat karakter sesuai sektor usahanya :

- a. UKM sektor pertanian adalah UKM yang berasal dari bahan bakunya produk pertanian dalam arti luas (Pertanian, perikanan, perternakan, kelautan, kehutanan).
- b. UKM sektor non pertanian adalah UKM yang bukan berasal dari pertanian atau bahan yang tidak dapat diperbaharui. Contoh : bahan tambang, cincin, mineral, emas, besi.
- c. UKM sektor perdagangan adalah UKM yang tidak memproduksi barang dagangannya tetapi membeli dari produsen kemudian menjual kembali ke konsumen. Contoh : segala macam toko yang tidak memproduksi tetapi menjual saja dan dijual kembali.
- d. UKM sektor aneka usaha dan jasa adalah UKM yang menjual jasa atau keahlian. Contoh : tukang jahit dan salon

Profil dan Karakteristik UKM (Usaha Kecil dan Menengah) di Indonesia dapat dievaluasi dari beberapa sudut pandang seperti modal, skala usaha, jenis usaha, pendidikan pengusaha dan karyawan, serta profil yang menunjukkan bahwa mayoritas UKM beroperasi dalam perdagangan grosir dan eceran. Kegiatan ini diminati karena sederhana dilakukan, tidak memerlukan modal besar, tidak memerlukan lokasi khusus, dan tidak melibatkan administrasi bisnis yang rumit. UKM juga aktif dalam sektor listrik dan air bersih, yang umumnya dikelola oleh pemerintah daerah karena membutuhkan keterampilan, modal, dan regulasi yang lebih kompleks daripada perdagangan.

Peran dan Tujuan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam ekonomi Indonesia dapat dilihat dari posisinya dalam perekonomian global saat ini. Menurut Urata dalam jurnal Dharma T Ediraras, UKM berperan sebagai pemain utama dalam aktivitas ekonomi di berbagai sektor, menjadi penyedia lapangan kerja terbesar, berperan penting dalam pengembangan ekonomi regional dan pemberdayaan masyarakat, serta menciptakan pasar baru dan inovasi. UKM yang berorientasi internasional juga berkontribusi dalam menjaga keseimbangan pembayaran melalui eksportnya. UKM memiliki peran yang signifikan dalam memajukan ekonomi Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia alternatif lapangan kerja, tetapi juga dalam mendukung pertumbuhan ekonomi pasca krisis moneter tahun 1997, ketika perusahaan besar mengalami kesulitan ekspansi

Sebagian besar penduduk menganggap bahwa UKM hanya menguntungkan segelintir orang khusus. Padahal sebenarnya, UKM memiliki peran yang besar dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. UKM mampu menyerap

banyak tenaga kerja yang masih menganggur di Indonesia. Selain itu, UKM telah memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan negara Indonesia. UKM juga memanfaatkan potensi Sumber Daya Alam yang melimpah di suatu wilayah yang belum dimanfaatkan secara komersial. Hal ini memberikan kontribusi penting terhadap pendapatan daerah serta pendapatan negara Indonesia. UKM juga berperan penting dalam penciptaan lapangan kerja dan mendukung peningkatan pendapatan rumah tangga. Pengertian Usaha Kecil dan Menengah adalah :

- a. Usaha Kecil adalah aktivitas ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan yang besar atau menengah. Usaha Kecil memiliki kekayaan bersih di atas Rp. 50 juta hingga tidak lebih dari Rp. 500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan, atau memiliki hasil penjualan tahunan di atas Rp. 300 juta hingga tidak lebih dari Rp. 2,5 miliar.
- b. Usaha Menengah adalah aktivitas produktif yang memenuhi syarat memiliki kekayaan bersih di atas Rp. 200 juta hingga maksimal Rp. 10 miliar, tidak termasuk tanah dan bangunan sebagai bagian dari aset bisnis.

Karakteristik bisnis menengah mencakup:

1. Biasanya sudah memiliki manajemen dan struktur organisasi yang lebih baik. Lebih teratur dan modern, dengan pembagian tugas yang jelas seperti departemen keuangan, pemasaran, dan produksi.

2. Telah menerapkan manajemen keuangan dengan menggunakan sistem akuntansi yang teratur, sehingga memudahkan proses audit dan evaluasi, termasuk oleh lembaga perbankan.
3. Sudah menerapkan peraturan dan manajemen tenaga kerja, termasuk program seperti Jaminan Sosial Tenaga Kerja (Jamsostek) dan program kesehatan.
4. Telah memenuhi persyaratan legalitas seperti izin tetangga, izin usaha, izin lokasi, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), dan mengelola dampak lingkungan.
5. Sudah memiliki akses ke sumber pendanaan dari lembaga perbankan.
6. Umumnya telah memiliki tenaga kerja yang terlatih dan memiliki pendidikan yang memadai.

Tantangan dan Permasalahan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) Proses internasionalisasi bukanlah hal yang mudah dan UKM akan menghadapi berbagai permasalahan dan tantangan yaitu :

- a. Pengetahuan tentang pasar. Keterbatasan pengalaman dalam memasarkan produk UKM ke pasar internasional menjadi kendala utama dalam ekspansi mereka. Umumnya, UKM juga menghadapi kesulitan mendapatkan informasi tentang pasar luar negeri dan strategi untuk masuk ke pasar internasional, yang menghambat proses internasionalisasi. Selain itu, minimnya pengetahuan hukum tentang isu-isu internasional dan regulasi spesifik di berbagai negara juga menjadi masalah karena kurangnya bantuan dari lembaga-lembaga terkait.

- b. Kendala keuangan. UKM sering mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses ke investor atau lembaga keuangan yang dapat menyediakan dukungan finansial. Dana yang diperoleh sering digunakan untuk pengembangan pasar domestik dan jarang digunakan untuk persiapan ekspansi bisnis ke luar negeri. Selain itu, modal ventura sebagai modal awal belum dimanfaatkan secara optimal.
- c. Keterbatasan infrastruktur pendukung. Infrastruktur yang tidak memadai, seperti konektivitas transportasi dan sistem logistik yang terbatas, menghambat pertumbuhan UKM di Indonesia. Diperlukan investasi dalam infrastruktur fisik dan jasa seperti listrik, air bersih, dan teknologi komunikasi untuk mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah.
- d. Keterbatasan teknologi dan inovasi. UKM memiliki akses terbatas terhadap teknologi yang sesuai dan umumnya hanya menggunakan teknologi dasar. Implementasi teknologi informasi juga masih terbatas, seperti penggunaan sosial media seperti Facebook dan Instagram, sementara penelitian dan pengembangan produk tidak dilakukan secara luas.
- e. Keterbatasan SDM. UKM menghadapi tantangan dalam pengelolaan informasi karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM). Kurangnya motivasi, kekurangan tenaga kerja terampil, dan keterbatasan kemampuan mengelola pengetahuan dan teknologi menjadi masalah utama, yang mengakibatkan rendahnya efisiensi, produktivitas, dan kualitas produksi.
- f. Persaingan bisnis. UKM lebih fokus pada pasar domestik daripada global, yang membuat mereka kurang berpengalaman dalam kompetisi

internasional. Dengan diberlakukannya MEA 2015, UKM menghadapi persaingan global dari negara-negara ASEAN dan tekanan dari ekonomi besar seperti China dan India, yang memiliki keunggulan dalam skala dan biaya.

- g. Kebijakan pemerintah. Tantangan lainnya terkait dengan kebijakan publik seperti AFTA dan MEA 2015 yang meningkatkan persaingan regional. Birokrasi pemerintah juga menjadi hambatan bagi UKM, sehingga sinergi antar institusi dan program-program pemerintah yang mendukung UKM sangat penting untuk pengembangan mereka.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	PENELETIAN DAN TAHUN PENELITI	JUDUL	PERSAMAAN PENELITIAN	PERBEDAAN PENELITIAN
1	Ari Susanti, Budi Istiyanto, Muhammad Jalari (2020)	Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19	Penelitian ini membahas tentang UKM pada masa pandemi Covid-	Penelitian ini lebih berfokus pada strategis UKM pada masa pandemi Covid-19
2	Bertha Silvia	Mengukur	Penelitian ini	Penelitian ini

	Sutejo (2021)	kinerja keuangan pada UKM akibat pandemi Covid-19	samasama membahas UKM pada pandemi Covid- 19	lebih berfokus untuk membahas bagaimana mengukur kinerja keuangan pada UKM akibat pandemi Covid 19
3	Imam Safi'i, Silvi Rushanti Widodo, Ria Lestari Pangastut	Analisis Risiko pada UKM Tahu Takwa Kediri terhadap Dampak Pandemi Covid-19	Penelitian ini samasama membahas UKM yang berdampak pada saat pandemi Covid- 19	Penelitian ini lebih berfokus pada analisis risiko yang terjadi pada tempat UKM yang berdampak Covid-19
4	Nardi Sunardi, Sarwani, E. Nurzaman AM, Pranoto, R. Boedi	Peran Digital Marketing dalam Upaya Meningkatkan	Penelitian ini samasama membahas UKM yang	Penelitian ini lebih berfokus pada peran digital

	Hasmanto (2020)	Pendapatan	berdampak	di marketing
		UKM	yang tengah pandemi	dalam upaya
		Berdampak	Covid-19	meningkatkan
		pada		pendapatan
		Kesejahteraan		UKM di
		Masyarakat di		tengah
		Kab.		pandemi
		Purwakarta di		Covid-19
		Tengah		
		Pandemi		
		Covid-19		
5	Shinta Avriyanti (2021)	Strategi	Penelitian ini	Penelitian ini
		Bertahan	samasama	lebih berfokus
		Bisnis	di membahas	pada dampak
		Tengah	UKM di tengah	Covid-19 yang
		Pandemi	pandemi Covid-	terjadi di studi
		Covid-19	19	kasus
		dengan		
		Memanfaatkan		
		n Bisnis		
		Digital (studi		
		pada UKM		
		yang terdaftar		

pada dinas
koperasi, usaha
kecil dan
menengah
kabupaten
tabalong)

6	Evi Suryani (2021)	Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo)	Sama – sama membahas dampak	Perbedaan terdapat pada objek penelitian yang menggunakan studi kasus
---	--------------------	---	-----------------------------	---

7	G. Alfrian, E. Pitaloka (2020)	Strategi Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) Bertahan Pada Kondisi	Persamaan membahas dalam strategi untuk bertahan	Perbedaan dalam segi lingkup objek yang lebih luas
---	--------------------------------	--	--	--

		Pandemi Covid-19 di Indonesia		
8	Amin Dwi (2018)	Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Malang	Persamaan membahas strategi pengembangan usaha melainkan beserta analisis	Perbedaan tidak hanya membahas strategi melainkan beserta analisis
9	Ariani (2017)	Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tarakan	Persamaan membahas strategi pengembangan usaha melainkan beserta analisis	Perbedaan tidak hanya membahas strategi melainkan beserta analisis
10	Ali Zainal Abidin (2023)	Analisis Kinerja Keuangan Pada UMK Kecamatan Klakah	Penelitian ini samasama membahas tentang UKM pada masa pandemi Covid-	Perbedaan terdapat pada objek penelitian

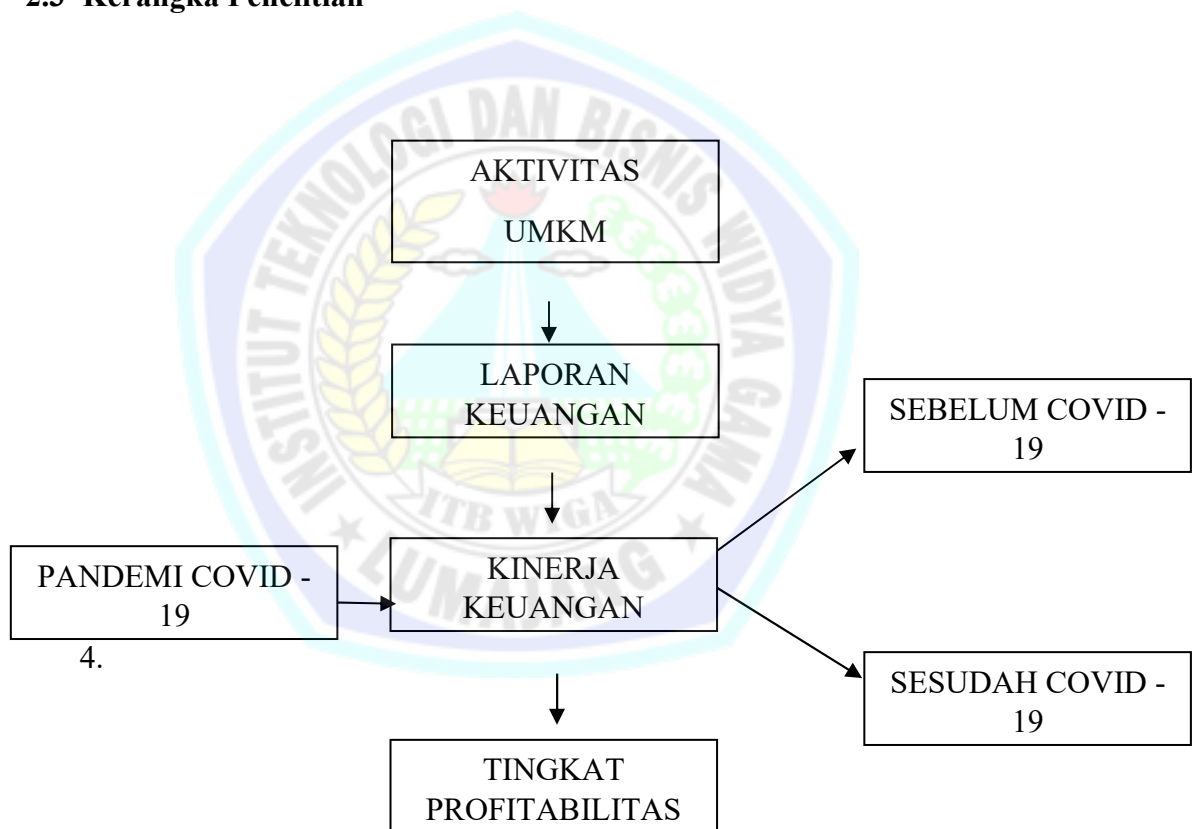
Kabupaten 19

Lumajang

Pada Tahun

2019-2021

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian