

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Merupakan sektor usaha yang memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan perekonomian nasional, khususnya dalam hal penciptaan lapangan kerja serta jumlah usaha yang terus berkembang (rudjito, 2003., dalam Laras Wati et al., 2024). UMKM berkontribusi dalam memperkuat ekonomi dengan membuka peluang pekerjaan dan memberdayakan rumah tangga untuk mendukung pendapatan keluarga. Di tengah perlambatan ekonomi, UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian, dengan memanfaatkan pemasaran berbasis teknologi digital sebagai jalan untuk berkembang dan menjadi kekuatan ekonomi utama (Laras Wati et al., 2024).

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM) bersama Badan Pusat Statistik (BPS) telah melakukan pendataan UMKM secara menyeluruh pada 15 September hingga 14 Oktober 2023 menggunakan metode *door-to-door* berbasis teknologi *Computer Assisted Personal Interviewing* (CAPI). Berdasarkan hasil survei tersebut, sebanyak 66 juta pelaku usaha UMKM yang tercatat aktif menjalankan usahanya. Jumlah tersebut memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, yaitu sekitar 61% terhadap pendapatan Domestik Bruto (PDB) dengan nilai mencapai Rp 9.560 triliun. Selain itu, UMKM turut menjadi sektor dengan kontribusi terbesar dalam menyerap tenaga kerja di Indonesia, yakni sekitar 117 juta orang atau 97% dari total tenaga kerja (Yulya Ammi Hapsari et al., 2024).

Fakta ini mencerminkan peran besar sektor UMKM dalam menciptakan peluang ekonomi yang luas dan menjadi sumber penghidupan utama bagi banyak keluarga, terutama di wilayah yang belum terjangkau oleh sektor formal. UMKM juga berperan penting dalam menekan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Dengan fleksibilitasnya, UMKM memberikan kesempatan kerja bagi tenaga kerja

dengan beragam tingkat pendidikan dan keterampilan yang dimiliki, sehingga dapat terlibat secara produktif dalam kegiatan ekonomi.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, UMKM memiliki peran strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian nasional. Kota Cirebon juga memainkan peran penting sebagai pusat pertumbuhan UMKM. Pada tahun 2023, peranan terbesar dalam pembentukan PDRB Kota Cirebon berasal dari lapangan usaha Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil, dan Sepeda Motor, yang menyumbang sebesar 28,28 persen (Badan Pusat Statistik, 2024).

Kontribusi yang diberikan oleh sektor pedagang besar dan eceran terhadap perekonomian terbilang lebih besar jika dibandingkan dengan kontribusi yang berasal dari aktivitas perdagangan mobil, sepeda motor, serta kegiatan reparasinya. Untuk memberi gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi sektor perdagangan besar dan eceran terhadap ekonomi daerah, berikut disajikan data kontribusi sektor tersebut terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Cirebon selama periode 2020 hingga 2023.

Tabel 1. 1
Kontribusi Sektor Perdagangan Besar dan Eceran pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Cirebon Tahun 2020-2023

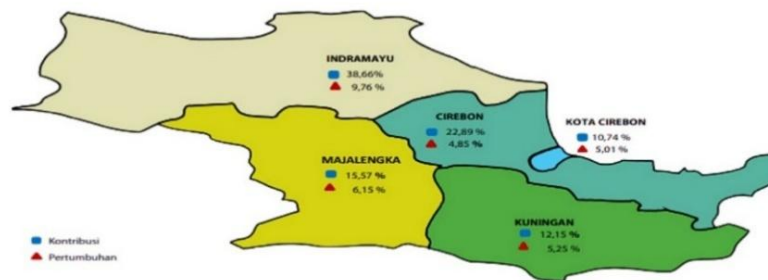
No	Tahun	Pedagang Besar dan Eceran (Juta Rupiah)	Total PDRB (Juta Rupiah)	Kontribusi (Persen)
1	2020	6.967.959,03	23.428.792,05	29,74
2	2021	7.268.148,68	24.506.594,05	29,66
3	2022	7.659.166,53	26.617.841,99	28,77
4	2023	8.135.604,66	28.772.593,53	28,28
Rata-rata		30.030.878,90	103.325.821,62	28,86%

Sumber: BPS, 2024

Berdasarkan data yang tersaji pada Tabel 1.1, sektor perdagangan yang tercatat dalam PDRB adalah sektor Perdagangan Besar dan Eceran. Sektor ini menunjukkan kontribusi yang signifikan terhadap PDRB Kota Cirebon selama periode 2020 hingga 2023. Meskipun terdapat penurunan persentase kontribusi seiring dengan meningkatnya PDRB dari sektor-sektor lain, sektor perdagangan besar dan eceran tetap menjadi salah satu

penyumbang terbesar. Rata-rata kontribusi sektor ini selama periode tersebut adalah sebesar Rp30.030.878,90 juta, dengan persentase rata-rata sekitar 28,86 persen. Berdasarkan temuan tersebut mendorong penulis untuk melakukan kajian lebih mendalam mengenai sektor perdagangan besar dan eceran, mengingat peran strategisnya dalam perekonomian Kota Cirebon, meskipun terdapat penurunan persentase kontribusi terhadap total PDRB.

Selain itu, Kontribusi dan pertumbuhan PDRB di wilayah Cirebon, Indramayu, Majalengka, Kuningan (Ciayumajakuning) menunjukkan variasi yang signifikan, tergantung pada sektor unggulan masing-masing wilayah. Hal ini dapat diamati pada Gambar 1.1 yang memvisualisasikan data kontribusi dan tingkat pertumbuhan PDRB dikawasan tersebut.



Gambar 1. 1
Kontribusi dan Pertumbuhan PDRB di Wilayah
Ciayumajakuning Tahun 2023 (persen)

Pada Gambar 1 menunjukkan kontribusi dan pertumbuhan PDRB di wilayah Ciayumajakuning pada tahun 2023. Kota Cirebon memiliki kontribusi sebesar 10,74% untuk sektor UMKM dan tingkat pertumbuhan sebesar 5,01% (Badan pusat statistik, 2024) . Meskipun persentase kontribusi Kota Cirebon relatif lebih kecil dibandingkan daerah lain, sektor perdagangan masih berperan penting dalam perekonomian lokal dan menunjukkan potensi pertumbuhan yang positif. Dengan jumlah penduduk yang terus bertambah, Kota Cirebon memiliki potensi pasar yang besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaan Kota Cirebon di jalur pantura yang menghubungkan kota-kota besar seperti Jakarta, Cirebon, Semarang, dan Surabaya. Menjadikannya sebagai wilayah yang

memiliki nilai strategis dalam mendukung aktivitas perdagangan dan distribusi barang di Jawa Barat (Fitriyana et al., 2024).

Posisi ini memungkinkan Cirebon berperan sebagai simpul utama dalam jaringan perdagangan dan transportasi, memfasilitasi arus barang dan jasa secara efisien. Kondisi ini memberi peluang besar bagi pengembangan sektor perdagangan di Kota Cirebon, menjadikannya wilayah yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Selain itu adapun data banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menurut Kecamatan di Kota Cirebon tahun 2020. Data ini mencakup lima kecamatan, yaitu Harjamukti, Lemahwungkuk, Pekalipan, Kesambi, dan Kejaksan. Total Keseluruhan UMKM di kota Cirebon mencapai 2.206 unit usaha (BPS, 2020), dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut Kecamatan di Kota Cirebon, 2020

Kecamatan	Skala Usaha			Total
	Mikro	Kecil	Menengah	
Harjamukti	602	319	21	942
Lemahwungkuk	105	61	48	114
Pekalipan	332	79	15	426
Kesambi	103	105	22	230
Kejaksan	248	29	117	394
Kota Cirebon	1390	593	223	2206

Sumber: BPS, 2020

Dari hasil data yang ditampilkan dalam tabel, menunjukkan bahwa Kota Cirebon memiliki total 2.206 unit usaha yang tersebar di lima kecamatan. Unit usaha tersebut terdiri dari 1.390 usaha mikro, 593 usaha kecil, dan 223 usaha menengah. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan karakteristik ekonomi kota Cirebon yang didominasi oleh usaha mikro, serta adanya peluang pengembangan sektor usaha di setiap kecamatan. Usaha Mikro adalah usaha mandiri yang bergerak di bidang ekonomi dan beroperasi secara independen, tidak sebagai bagian atau cabang dari perusahaan yang lebih besar. Usaha ini dimiliki dan dikelola oleh individu maupun perusahaan yang memenuhi syarat sebagai usaha kecil berdasarkan ketentuan Undang-undang (Soemitra et al., 2023). Jenis usaha ini

mencakup berbagai aktivitas bisnis yang bersifat informal, seperti industri fashion skala rumahan serta usaha kecil lainnya, seperti warung makan kecil atau toko kecil (Salim et al., 2024).

Usaha mikro memiliki peran penting sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi daerah, terutama dalam memperkenalkan produk kreatif lokal dan membuka peluang bisnis bagi pelaku usaha setempat. Usaha mikro juga berkontribusi signifikan dalam meningkatkan pendapatan perkapita dan perekonomian suatu daerah. Dengan perannya dalam penciptaan lapangan kerja, usaha mikro menjadi sektor ekonomi yang konsisten dan terus berkembang di tingkat nasional. Nilai jual dari produk maupun jasa usaha mikro kini lebih ditentukan oleh sejauh mana mereka mampu berinovasi, menciptakan kreativitas, dan memanfaatkan teknologi informasi, bukan lagi semata-mata dari aspek bahan baku atau sistem produksinya. Agar tetap bersaing di pasar global, pelaku usaha mikro perlu mengandalkan kreativitas dan imajinasi, bukan sekadar harga atau kualitas produk (Devie Lumentut, 2023).

Berdasarkan data yang telah di jelaskan sebelumnya Usaha mikro di kota Cirebon menunjukkan potensi besar dalam mendukung ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan mendorong pemberdayaan masyarakat. Berbagai bidang usaha mikro tersebar di lima kecamatan di kota Cirebon, Berikut data usaha mikro yang saat ini berkembang di berbagai bidang:

Tabel 1. 3
Data Usaha Mikro Kecil Menengah Menurut Kecamatan di Kota Cirebon, 2023

Kecamatan	Kuliner	Fashion	Otomotif	Lainnya	Total
Harjamukti	428	78	11	85	602
Lemahwungkuk	62	0	2	41	105
Pekalipan	200	20	0	112	332
Kesambi	57	15	0	31	103
Kejaksan	155	16	2	75	248
Kota Cirebon	902	129	15	344	1390

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian (DKUMPP), 2023.

Berdasarkan tabel 1.2 sektor usaha mikro bidang fashion di kota Cirebon pada tahun 2022 Kota Cirebon memiliki jumlah usaha mikro di bidang fashion sebanyak 129 usaha (DKUMPP, 2023). Hal ini menunjukkan potensi yang berkembang, meskipun jumlahnya lebih kecil dibandingkan bidang kuliner. Bidang Fashion di kota Cirebon menunjukkan peluang besar untuk berkembang dengan memanfaatkan tren pasar dan kreatifitas. Fashion sering diartikan sebagai tren atau gaya yang diikuti oleh sebagian besar masyarakat pada suatu periode waktu. Menurut Mary D. Troxell dan Elaine Stone dalam buku Fashion Merchandising (1981), fashion merupakan gaya yang diakui dan digunakan oleh sebagian besar kelompok masyarakat dalam jangka waktu tertentu. Secara umum, fashion mencakup mode, gaya, cara berpakaian, atau busana. Produk fashion meliputi barang-barang hasil produksi, seperti pakaian, celana, tas, sepatu, dan aksesoris lainnya yang dirancang untuk meningkatkan penampilan pemakainya (Sudarmi et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri fashion di Kota Cirebon mengalami peningkatan yang cukup stabil dan terus bergerak ke arah yang progresif. Sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, industri fashion memiliki peran ganda, yaitu sebagai penyumbang pendapatan daerah sekaligus sebagai pencipta lapangan kerja bagi masyarakat sekitar. UMKM memegang peran penting dalam menopang sektor industri ini, mengingat mayoritas pelaku usaha berasal dari kalangan UMKM yang berkontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional cukup besar. Selain itu perannya dalam menyediakan peluang kerja untuk masyarakat. Walaupun memiliki potensi menjanjikan, banyak pelaku UMKM di bidang fashion yang masih kesulitan berkembang karena mengalami berbagai hambatan yang mempengaruhi pendapatan mereka.

Peralihan dari sistem manual ke digital menjadi kebutuhan mendesak akibat perkembangan teknologi dan tuntutan efisiensi. Perkembangan teknologi dalam revolusi industri 4.0 menjadi hambatan sekaligus peluang bagi pelaku usaha mikro yang belum sepenuhnya siap beradaptasi. Usaha Mikro yang sebelumnya menjalankan bisnis secara

tradisional kini harus mengadopsi digitalisasi untuk bertahan. Berbagai tantangan dihadapi usaha mikro, termasuk sektor fashion, seperti penurunan pendapatan, rendahnya kualitas SDM, keterbatasan dalam pengelolaan, pemasaran, teknologi, akses informasi, dan modal. Faktor seperti modal, jumlah tenaga kerja, dan pemanfaatan teknologi memiliki peran penting dalam menentukan pendapatan usaha (Rizza Megasari et al., 2019).

Di sektor fashion, khususnya di Kota Cirebon, usaha mikro menunjukkan potensi besar untuk berkembang, meskipun menghadapi tantangan tersebut. Dengan memanfaatkan tren pasar, inovasi desain, dan teknologi digital, sektor ini memiliki peluang untuk tumbuh pesat dan memberikan kontribusi signifikan pada perekonomian lokal. Ketatnya persaingan menuntut UMKM untuk terus berinovasi, baik dalam produk maupun layanan. Transformasi digital, meskipun kompleks, membuka peluang bagi mereka yang kreatif. Sebagai penggerak utama ekonomi nasional, UMKM membutuhkan dukungan pemerintah melalui program pelatihan, akses modal, kemitraan, dan digitalisasi untuk meningkatkan daya saing mereka. Dukungan ini menjadi kunci agar Usaha Mikro tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di tengah persaingan global (Purnomo, 2022).

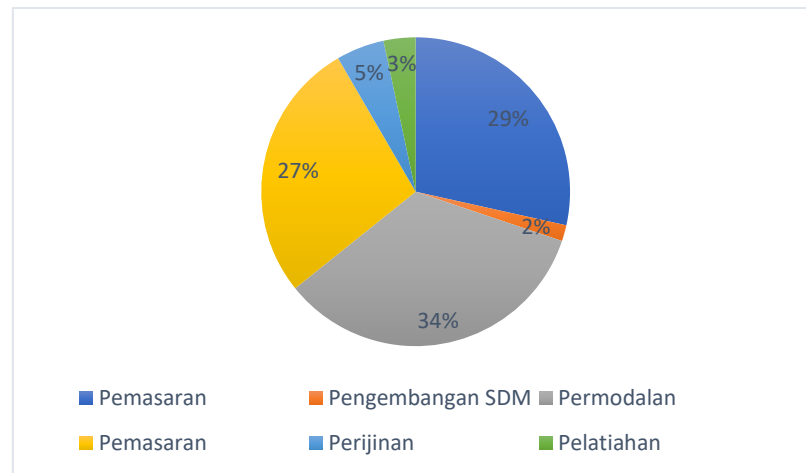
Tabel 1. 4

Rata-rata Pendapatan Bersih Pertahun Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon selama 1 Tahun

No	Jenis Usaha	Pendapatan
1	Batik	1.000.000 - 30.000.000
2	Pakaian	1.000.000 - 30.000.000
3	Hijab	1.000.000 - 60.000.000
4	Tas	1.000.000 - 10.000.000
5	Aksesoris	1.000.000 - 10.000.000

Sumber: DKUMPP,2023

Pendapatan memainkan peran penting dalam keberlanjutan usaha, sebab kemampuan usaha mendanai aktivitasnya bergantung pada seberapa besar pendapatan yang dihasilkan. Pendapatan merupakan hasil finansial dari penjualan barang atau jasa yang telah dikurangi dengan biaya produksi. Selain sebagai sumber ekonomi, pendapatan juga menjadi tolak ukur status ekonomi keluarga dalam masyarakat, mendorong individu, terutama di sektor informal, untuk terus meningkatkan pendapatan demi memenuhi kebutuhan dan meningkatkan taraf hidup (Lestari & Widodo, 2021).



Gambar 1. 2 Permasalahan yang dihadapi Usaha mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

Gambar 1.2 Diagram lingkaran menggambarkan sejumlah permasalahan yang dihadapi di kalangan pelaku usaha mikro dalam bidang fashion di Kota Cirebon, merujuk pada hasil survei dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan, dan Perindustrian (DKUMPP). Permasalahan terbesar hal yang dihadapi adalah permodalan, yang mencakup 34% dari total permasalahan, menunjukkan bahwa banyak pelaku usaha mengalami hambatan dalam pendanaan yang memadai untuk mengelola dan memajukan usaha yang mereka jalankan. Tantangan berikutnya adalah pemasaran, dengan persentase 29%, yang mencerminkan kesulitan pelaku usaha dalam menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan keunggulan produk mereka. Isu terkait pengembangan sumber daya manusia juga cukup menonjol dengan persentase 27%, mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak untuk meningkatkan keterampilan pelaku usaha, baik dalam aspek manajemen bisnis maupun inovasi produk.

Selain itu, permasalahan terkait perizinan tercatat sebesar 5%, yang menunjukkan adanya kendala administratif dalam proses pengurusan izin usaha. Meskipun hanya sebesar 3%, kebutuhan akan pelatihan juga teridentifikasi, menandakan pentingnya program pembinaan yang lebih terarah untuk membantu pelaku usaha meningkatkan kompetensi mereka

(DKUMPP, 2023). Secara keseluruhan, permodalan dan pemasaran menjadi fokus utama yang harus segera diatasi, diikuti oleh peningkatan kapasitas sumber daya manusia, penyederhanaan prosedur perizinan, serta penyediaan pelatihan yang relevan. Dukungan dalam aspek-aspek tersebut diharapkan mampu mendorong perkembangan usaha mikro di bidang fashion secara lebih optimal.

Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan, diketahui bahwa modal usaha, penggunaan QRIS, dan promosi berperan secara beragam dalam mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh pelaku usaha bidang fashion di Kota Cirebon. Modal usaha yang dimiliki setiap pelaku usaha berbeda-beda, begitu juga dengan strategi pemasaran dan cara mereka memanfaatkan teknologi pembayaran digital. Beberapa pelaku usaha yang memiliki modal kecil justru mampu memperoleh pendapatan yang cukup tinggi, sementara pelaku usaha dengan modal besar terkadang mengalami kesulitan meningkatkan pendapatan karena kurangnya strategi promosi yang efektif atau minimnya pemanfaatan Pembayaran Non-tunai seperti QRIS.

Menurut Ibu Maharani, seorang pedagang pakaian muslim, banyak kendala yang muncul akibat persaingan pasar dan perubahan perilaku konsumen. Konsumen kini cenderung memilih tempat belanja yang lebih modern dan nyaman, sehingga pasar tradisional menghadapi tantangan besar menarik minat pembeli. Hal ini diperparah dengan munculnya pelaku usaha baru yang memiliki modal besar, yang lebih mampu memanfaatkan promosi online dan penggunaan QRIS untuk menarik konsumen, sementara pedagang lama masih bertahan dengan cara konvensional.

Ibu Maharani juga menjelaskan bahwa penggunaan QRIS sebenarnya menjadi peluang besar untuk meningkatkan transaksi, namun banyak pelaku usaha mikro yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakannya secara efektif. Beberapa pedagang merasa kesulitan beradaptasi dengan teknologi ini, terutama mereka yang terbiasa dengan sistem pembayaran tunai. Di sisi lain, promosi juga menjadi salah satu

kendala utama. Pedagang yang tidak aktif melakukan promosi produk, baik secara langsung maupun digital, cenderung mengalami penurunan pendapatan, meskipun mereka memiliki produk berkualitas.

Kondisi ini semakin diperparah oleh persaingan dengan toko-toko modern dan e-commerce, yang menawarkan pengalaman belanja lebih praktis dan bervariasi. Meskipun beberapa pedagang sudah mencoba memanfaatkan media sosial untuk promosi, hasilnya belum optimal karena keterbatasan kemampuan dan kurangnya konsistensi. Selain itu, pedagang fashion di pasar tradisional juga menghadapi tantangan dalam hal akses permodalan. Modal yang terbatas membuat mereka sulit untuk meningkatkan kapasitas usaha, baik dari segi stok barang, kualitas produk, maupun inovasi desain. Dukungan berupa pelatihan penggunaan teknologi digital, pendampingan strategi promosi, dan kemudahan akses permodalan sangat diperlukan untuk membantu pelaku usaha menghadapi tantangan dan meningkatkan daya saing mereka di tengah perubahan perilaku konsumen.

Modal usaha menjadi faktor utama yang mempengaruhi pendapatan. Modal usaha merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan usaha, seperti pembelian peralatan dan bahan utama yang diperlukan dalam operasional produksi barang dan jasa. Pelaku usaha membutuhkan modal untuk meningkatkan kapasitas produksi serta pendapatan. Sumber modal dapat berasal dari dana pribadi atau melalui pinjaman (Wahdia & Rintasari, 2023). Modal berperan penting dalam mendirikan maupun mengembangkan usaha. Kekurangan modal dapat menghambat kelancaran usaha dan menurunkan pendapatan. Banyak pedagang yang telah lama berjualan tetap menghadapi kendala permodalan. Meski mereka mampu mencukupi kebutuhan harian, beberapa masih menyewa tempat atau berjualan secara sederhana karena keterbatasan modal (shinta Oktriarzy, 2021).

Modal yang besar memengaruhi pendapatan dengan meningkatkan kapasitas produksi, memungkinkan pembelian bahan baku lebih banyak, penyewaan tempat yang luas, dan penambahan karyawan. Modal besar juga mendukung pemasaran aktif, pengembangan produk baru, peningkatan

kualitas bahan baku, serta layanan pelanggan yang lebih baik, sehingga meningkatkan kepuasan dan penjualan. Selain itu, modal besar memungkinkan penggunaan teknologi modern dan sistem manajemen yang efisien, yang membantu menekan biaya operasional (Junedi & Dwi Arumsari, 2021).

Dalam dunia usaha, teknologi menjadi faktor penting setelah modal usaha, membantu mempercepat produktivitas. Dengan adanya teknologi, pekerjaan menjadi lebih mudah dan efisien, yang kemudian berdampak pada peningkatan pendapatan. Kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran juga memungkinkan peralihan dari penggunaan dari transaksi berbasis tunai ke pembayaran *cashless* yang lebih cepat dan efektif (Nur & Amalia, 2018).

Kemajuan teknologi saat ini memengaruhi berbagai aspek kehidupan, mulai dari belanja hingga transaksi keuangan. Kehadiran gadget dan internet memungkinkan masyarakat untuk lebih mudah mengakses layanan teknologi, *Financial Technology (Fintech)* menjadi salah satu solusi dalam transformasi keuangan digital. Fintech adalah bentuk inovasi di sektor keuangan yang memanfaatkan teknologi canggih guna meningkatkan efisiensi serta kemudahan akses transaksi dalam berbagai transaksi keuangan seperti pembayaran, investasi saham, pinjaman dan transaksi lainnya (Dhea Marsilia Ningsih, 2022).

Perkembangan teknologi digital telah mempermudah masyarakat dalam melakukan transaksi non-tunai, sehingga muncul istilah *cashless society* mengacu pada kebiasaan masyarakat yang lebih memilih bertransaksi non-tunai dengan bantuan teknologi. Sejalan dengan kemajuan teknologi, popularitas e-money terus meningkat, didorong oleh berbagai penawaran menarik seperti cashback, diskon, serta promo lainnya yang menarik minat masyarakat untuk terus menggunakannya (Delin, 2018 dalam Layaman et al., 2022).

Inovasi teknologi yang terus berkembang telah menggantikan uang tunai dengan sistem pembayaran digital, seperti e-money, yang mempermudah proses transaksi keuangan hanya dengan menggunakan

smartphone (Al Qardh et al., 2019). Untuk mendukung transformasi pembayaran elektronik, Bank Indonesia meresmikan QRIS pada 17 Agustus 2019, bertepatan dengan peringatan kemerdekaan ke-74. Sistem berbasis server ini diwajibkan penggunaannya mulai 1 Januari 2020 untuk mendukung transaksi non-tunai UMKM. (Saputri, 2020).

QRIS merupakan inovasi pembayaran yang menggabungkan berbagai layanan keuangan digital dalam satu kode QR agar dapat melakukan dengan menggunakan teknologi pembayaran modern yang mengandalkan aplikasi e-wallet, e-money berbasis server, atau mobil banking. Kehadirannya bertujuan untuk meningkatkan efisiensi transaksi digital yang bisa diakses oleh masyarakat, serta memastikan pengawasan yang lebih optimal oleh regulator melalui instrumen hukum dan kebijakan yang telah ditetapkan (Amelia Dyah Sekarsari Katherine et al., 2021). Menurut penelitian oleh Nadhifa Alifia, Erwin Permana, dan Harnovinsah (2024), penggunaan QRIS memberikan kontribusi positif terhadap pendapatan UMKM. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa peningkatan jumlah penggunaan QRIS, disertai dengan naiknya volume serta nilai transaksi per merchant memiliki hubungan langsung dengan peningkatan pendapatan UMKM di berbagai wilayah Indonesia.

QRIS tidak hanya menyederhanakan transaksi digital, tetapi juga memberikan akses kepada basis pelanggan yang lebih luas, mencakup semua usia, khususnya generasi muda yang lebih memilih metode pembayaran digital dibanding tunai. Dengan QRIS, UMKM tidak perlu berinvestasi besar untuk membuat kode QR pada berbagai platform pembayaran, yang semakin mendukung efisiensi operasional mereka (Nadhifa Alifia et al., 2024). Penggunaan QRIS di kalangan UMKM Kota Cirebon menunjukkan potensi besar dengan 272.563 merchant telah mengadopsinya (ANTARA, 2024). QRIS menawarkan efisiensi dan kemudahan bagi pelaku usaha serta pelanggan. Namun, hambatan seperti kurangnya pengetahuan, kendala teknis, dan dominasi pembayaran tunai masih menghambat optimalisasi.

Di sisi lain, Promosi yang efektif juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro bidang fashion di kota Cirebon. Promosi yakni bagian penting dari strategi perusahaan untuk mencapai sasaran bisnis. Aktivitas ini mencakup pemasaran produk atau layanan kepada konsumen, disertai upaya mengoptimalkan media sebagai alat untuk memperkuat brand image dan meningkatkan profit perusahaan (Victor et al., 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan Gregorius Widiyanto dkk. (2021) menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat yang menjadi target UKM. Promosi yang dilakukan secara efektif berpotensi menjadi elemen penting dalam mendorong meningkatkan pendapatan ekonomi masyarakat, terutama di sektor UKM. Strategi ini penting untuk memperkuat daya saing UKM di pasar lokal, menciptakan brand awareness, dan mendorong konsumsi produk secara lebih luas (Gregorius Widiyanto et al., 2021). Promosi mengacu pada aktivitas pemasaran yang dirancang untuk memberikan informasi kepada pelanggan potensial, membuat konsumen merasa tertarik, hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (1997), strategi promosi penjualan merupakan aktivitas yang dirancang dengan tujuan guna meningkatkan minat dan permintaan dari konsumen akhir melalui upaya secara langsung memengaruhi perilaku mereka (SRI WIDYASTUTI, 2017).

Strategi yang ditetapkan tidak hanya ditunjukan untuk menaikkan volume penjualan, tetapi juga turut berperan dalam peningkatan pendapatan dengan memperluas jangkauan pasar dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha secara aktif merancang strategi promosi yang menarik guna mendorong niat beli dan niat bayar terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pembisnis berlomba-lomba meningkatkan penjualan dengan menawarkan promosi khusus yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Namun, meskipun promosi yang intensif dapat meningkatkan volume penjualan, sering kali hal ini berdampak pada penurunan margin keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Situasi ini menuntut adanya perencanaan strategi yang lebih efisien dan terarah untuk memastikan promosi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung peningkatan pendapatan, khususnya dalam konteks usaha mikro (SRI WIDYASTUTI, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fauzan Aldi ddk (2023) yang berjudul “*Pengaruh Modal, Pengalaman Usah, Strategi Promosi dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku UMKM Fashion pada Marketplace Online Di Kabupaten Pasuruan*” Menggunakan Sampel pelaku usaha UMKM fashion yang memasarkan produk mereka melalui marketplace online besar seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak, blibli dan Lazada di kabupaten pasuruan. Fokus penelitian ini terletak pada Platform digital besar dan faktor internal usaha yakni modal, pengalaman usaha, strategi promosi dan pendidikan. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa modal, strategi promosi, dan pendidikan memiliki pengaruh terhadap keuntungan pelaku UMKM fashion di kabupaten pasuruan yang berjualan di marketplace online, Namun faktor pengalaman usaha tidak berpengaruh. Selain itu modal, pengalaman usaha, strategi promosi dan pendidikan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keuntungan (Aldi Muhamad Fauzan et al., 2024).

Sementara itu, penelitian yang diteliti oleh Ni Kadek Poppy Keristina ddk. (2025) mengangkat tema “Analisis Penggunaan Transaksi QRIS, Permodalan dan Literasi Digital dalam Mempengaruhi Pendapatan UMKM Kuliner di Kota Denpasar”. Pada penelitian ini menitikberatkan pada sektor UMKM kuliner dengan berfokus penggunaan transaksi QRIS, permodalan dan literasi digital dalam mempengaruhi pendapatan, di domisili yang berbeda yaitu Kota Denpasar, Bali. Dalam penelitian tersebut di dapatkan hasil bahwa penggunaan transaksi QRIS, permodalan, dan literasi digital berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner di Kota Denpasar baik secara uji parsial maupun uji simultan (Kadek Poppy Keristina & Agung Bagus Putu Widanta, 2025).

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis, perkembangan usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon menunjukkan potensi yang

cukup baik. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan berbagai inovasi dan teknologi untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka. Salah satu inovasi yang menjadi solusi yang paling banyak diminati pelaku usaha mikro di bidang fashion adalah penggunaan sistem pembayaran digital, seperti QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard), yang semakin mempermudah transaksi dengan konsumen. Selain itu, upaya pemasaran yang dijalankan melalui platform online maupun media promosi secara langsung, juga semakin marak dilakukan untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Melihat perkembangan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh modal usaha, penggunaan QRIS, dan promosi terhadap pendapatan usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon”.

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada pemaparan latar belakang di atas, terdapat sejumlah permasalahan yang berhasil diidentifikasi dalam penelitian ini. Adapun uraian permasalahan tersebut diantaranya:

1. Kesulitan dalam Akses Permodalan: Banyak pelaku usaha mikro di sektor fashion di Kota Cirebon mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal yang memadai guna mengembangkan usaha mereka. Hal ini menjadi hambatan utama dalam meningkatkan kapasitas usaha, memperluas stok barang, serta melakukan inovasi produk.
2. Kurangnya Pemahaman dalam Penggunaan QRIS: Penggunaan teknologi pembayaran digital seperti QRIS belum dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha mikro. Banyak pelaku usaha yang belum sepenuhnya memahami cara menggunakan QRIS secara efektif, yang berdampak pada keterbatasan transaksi digital.
3. Keterbatasan dalam Strategi Promosi: Banyak pelaku usaha mikro yang belum optimal dalam memanfaatkan promosi, baik secara offline maupun online. kondisi tersebut membatasi kemampuan pelaku usaha

untuk memperluas cakupan pasar yang dapat dijangkau dan menghadirkan produk yang mampu bersaing secara optimal ditengah persaingan yang ketat.

C. Pembatasan Masalah

Penelitian ini menetapkan batasan masalah guna menjaga kejelasan dan ketepatan fokus analisis yang jelas. Pertama, penelitian hanya akan membahas usaha mikro di bidang fashion yang berlokasi di Kota Cirebon, sehingga usaha di sektor lain tidak akan dianalisis. Kedua, variabel yang diteliti adalah modal usaha, penggunaan QRIS, dan promosi, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti lokasi atau kualitas produk. Pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh dari beberapa variabel terhadap pendapatan. Penelitian ini memfokuskan subjek pada pemilik usaha mikro bidang fashion yang berada di Kota Cirebon, dengan analisis pendapatan yang terbatas pada hasil penjualan produk fashion saja. Melalui pembatasan ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih tepat dan terarah.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini difokuskan untuk merumuskan beberapa masalah utama yang menjadi dasar analisis, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh modal usaha terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh penggunaan QRIS terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion Kota Cirebon?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon?
4. Bagaimana pengaruh Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi secara bersama-sama terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Pusat Kota Cirebon?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh modal usaha terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon
- b. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan QRIS terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon
- c. Untuk menganalisis pengaruh Promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon
- d. Untuk menganalisis pengaruh Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi secara bersama-sama terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1) Bagi Pelaku Usaha Mikro

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi dasar bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif sehingga bisa meningkatkan pendapatan dan memperkuat daya saing di pasar

2) Bagi Pemerintah

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan yang mendukung pertumbuhan UMKM. Selain itu, hasil penelitian dapat membantu dalam menyusun program-program efektif yang bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku usaha mikro, sehingga mendukung pertumbuhan sektor ini dalam perekonomian.

3) Bagi Akademis

Temuan dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi bagi studi-studi berikutnya serta menjadi panduan dalam memahami variabel-variabel yang berdampak terhadap pendapatan usaha mikro fashion. Temuan ini juga diharapkan dapat dijadikan referensi oleh peneliti lain untuk menggali lebih dalam mengenai dinamika UMKM, khususnya dalam konteks pemanfaatan modal, teknologi, dan strategi promosi.

b. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dampak positif bagi pengembangan ilmu ekonomi dan manajemen, terutama dalam konteks pendidikan. Dengan menganalisis bagaimana modal usaha, teknologi pembayaran, dan promosi mempengaruhi pendapatan usaha mikro di sektor fashion, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk mengembangkan kurikulum dan metode pengajaran yang lebih sesuai, serta membantu mahasiswa dalam memahami dan meningkatkan keterampilan terkait UMKM.

F. Sistematika Penulisan

Dalam memudahkan pemilihan pada setiap bab untuk penelitian ini serta sebaga pemahaman. Oleh karena itu penulis membagikan laporan penelitian ini dalam beberapa bab dan sistematika pelaporan secara sistematis, penelitian ini dibagi menjadi lima bab dengan rincian isi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui pembahasan mengenai Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui pembahasan mengenai landasan teori yang berhubungan dengan permasalahan obyek penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir berbentuk diagram atau skema di sertai penjelasan dan hipotesis.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Dalam bab ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui pembahasan berbagai aspek yang berkaitan dengan metode dan pelaksanaan penelitian seperti menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian, definisi operasional variabel dan oprasionalisasi variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini mengantarkan pembaca untuk mengetahui tentang pembahasan dan hasil masalah penelitian mengenai Pengaruh Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan serta memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perkembangan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.