

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada usaha mikro di bidang fashion yang berlokasi di Kota Cirebon. Kota Cirebon memiliki posisi strategis sebagai pusat perdagangan di jalur Pantura, yang menjadikannya salah satu daerah dengan ekonomi yang berkembang pesat di wilayah Jawa Barat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berkembang di Kota Cirebon, yang berperan besar dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Cirebon pada tahun 2020, terdapat 2.206 unit usaha UMKM di Kota Cirebon. Mayoritas usaha tersebut berada dalam skala mikro dengan distribusi sebagai berikut:

Tabel 4. 1
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

Sementara itu, data tahun 2022 dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon menunjukkan bahwa jumlah usaha mikro di Kota Cirebon berdasarkan sektor usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
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

Kecamatan	Kuliner	Fashion	Otomotif	Lainnya	Total
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 di atas, bidang fashion memiliki total 129 unit usaha mikro yang tersebar di berbagai kecamatan di Kota Cirebon. Kecamatan Harjamukti menjadi pusat utama usaha mikro fashion dengan jumlah 78 unit usaha, diikuti oleh Kecamatan Pekalipan dengan 20 unit, Kecamatan Kejaksan dengan 16 unit, dan Kecamatan Kesambi dengan 15 unit usaha. Sementara itu, Kecamatan Lemahwungkuk tidak memiliki usaha mikro yang bergerak di bidang fashion berdasarkan data yang tersedia.

Usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon memiliki potensi besar, karena Kota Cirebon menjadi salah satu daerah penghasil batik di Indonesia. Keunikan Batik Cirebon menjadikannya terkenal, tidak hanya di Indonesia, namun juga di pasar global. Selain batik, tren fashion muslim dan produk pakaian jadi lainnya juga berkembang seiring dengan meningkatnya permintaan pasar.

Di sisi lain, kemajuan teknologi dan digitalisasi telah memberikan peluang bagi pelaku usaha fashion untuk memperluas akses pasar mereka dengan memanfaatkan platform e-commerce dan sistem pembayaran digital seperti QRIS. Pemerintah daerah dan komunitas lokal juga berperan dalam mendukung UMKM fashion dengan berbagai program pelatihan, akses permodalan, serta promosi melalui berbagai event lokal maupun nasional. Namun, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi oleh usaha mikro di sektor fashion, antara lain:

1. Keterbatasan Modal Usaha Banyak pelaku usaha mikro mengalami kendala dalam mengembangkan usahanya akibat keterbatasan modal. Modal yang terbatas sering kali menghambat inovasi produk, pengadaan bahan baku dalam jumlah besar, serta pengembangan strategi pemasaran.
2. Persaingan dengan Produk Fashion dari Luar Daerah Produk fashion dari luar Cirebon, terutama yang dijual melalui marketplace besar,

sering kali menjadi pesaing bagi usaha mikro lokal. Perbedaan harga dan kualitas menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing produk lokal.

3. Kurangnya Pemanfaatan Digital Marketing Meskipun digitalisasi sudah semakin berkembang, masih banyak pelaku usaha mikro yang belum mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan marketplace, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk mereka.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh modal usaha, penggunaan QRIS, dan promosi terhadap pendapatan usaha mikro di sektor fashion di Kota Cirebon. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon, dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media digital.

B. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Salah satu proses penting dalam penelitian yakni uji validitas, yang bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel yang diteliti tepat. Salah satu cara untuk menentukan validitas suatu item adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel) atau dengan melihat nilai signifikansi ($\text{sig} < 0,05$). Jika suatu item memenuhi salah satu dari kriteria tersebut, maka item tersebut dinyatakan valid.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item Penelitian	Validitas		
		Pearson Correlation (r)	Sig	Kesimpulan
Modal Usaha (X1)	X1.1	0.713	0.000	Valid
	X1.2	0.810	0.000	Valid
	X1.3	0.628	0.000	Valid
	X1.4	0.715	0.000	Valid
Penggunaan QRIS (X2)	X2.1	0.840	0.000	Valid
	X2.2	0.941	0.000	Valid
	X2.3	0.907	0.000	Valid
	X2.4	0.919	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.889	0.000	Valid
	X3.2	0.880	0.000	Valid
	X3.3	0.928	0.000	Valid
	X3.4	0.902	0.000	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0.809	0.000	Valid
	Y.2	0.718	0.000	Valid
	Y.3	0.828	0.000	Valid
	Y.4	0.568	0.009	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Dari hasil uji validitas yang terdapat dalam tabel 4.3, validitas setiap item penelitian diuji dengan memakai korelasi Pearson (r) dan dibandingkan dengan nilai r tabel yang dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$ dengan jumlah responden $n = 20$. Sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,378. Suatu item penelitian dikatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,378) dan memiliki nilai signifikansi (Sig) $<$ 0,05.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel modal usaha memiliki nilai korelasi antara 0,628 hingga 0,810 $>$ 0,378 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka setiap item dalam variabel ini dinyatakan valid. Pada variabel penggunaan QRIS, semua item memiliki korelasi yang sangat tinggi, antara 0,840 hingga 0,941 $>$ 0,378 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka setiap item dalam variabel ini dinyatakan valid.

Pada variabel promosi, nilai korelasi antara 0,880 hingga 0,928 $>$ 0,378 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga semua item dalam variabel promosi dinyatakan valid. Sedangkan untuk

variabel pendapatan, semua item memiliki korelasi antara 0,568 hingga 0,828 > 0,378 dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, maka setiap item dalam variabel ini dinyatakan valid. Seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan tingkat nilai signifikansinya kurang dari 0,05. Sehingga dapat digunakan untuk menguji variabel penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diuji menggunakan metode seperti *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, tergantung pada standar yang digunakan. Semakin tinggi nilai reliabilitas, maka semakin dapat diandalkan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Responden dalam penelitian ini sebanyak 57 orang.

Tabel 4. 4
Hasil Uji Reliabilita

Variabel Penelitian	Item Penelitian	Reliabilitas	
		Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Modal Usaha (X1)	X1.1	0.679	Reliable
	X1.2		
	X1.3		
	X1.4		
Penggunaan QRIS (X2)	X2.1	0.924	Reliable
	X2.2		
	X2.3		
	X2.4		
Promosi (X3)	X3.1	0.914	Reliable
	X3.2		
	X3.3		
	X3.4		
Pendapatan (Y)	Y.1	0.719	Reliable
	Y.2		
	Y.3		
	Y.4		

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang terdapat pada Tabel 4.4, reliabilitas setiap variabel diuji dengan pendekatan *Cronbach's Alpha* sebagai ukuran konsisten internal. nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60

menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel. Berikut adalah penjelasan hasil reliabilitas masing-masing variabel:

- 1) Modal Usaha (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,679 > 0,60. Maka variabel modal usaha dapat dianggap reliabel.
- 2) Penggunaan QRIS (X2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,924 > 0,60. Dengan demikian, variabel ini juga reliabel.
- 3) Promosi (X3) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,914 > 0,60. Oleh karena itu, variabel promosi dapat dianggap reliabel.
- 4) Pendapatan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,719 > 0,60, sehingga variabel pendapatan juga reliabel.

Berdasarkan hasil analisis, dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian (modal usaha, penggunaan QRIS, promosi, dan pendapatan) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, temuan ini membuktikan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

C. Uji Statistik Deskriptif

Uji ini memberi gambaran umum mengenai karakteristik data, seperti rata rata (mean), median, modus, standar deviasi, minimum, maksimum, serta frekuensi data (Gracia Carolina, 2022). Dalam penelitian ini, statistik deskriptif digunakan untuk memahami pola dan kecenderungan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel independent Modal Usaha (X1), Penggunaan QRIS (X2), dan Promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu Pendapatan (Y).

1. Deskripsi Karakteristik Responden Penelitian

karakteristik responden yang menjadi sampel dalam penelitian yang dilakukan, yaitu para pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon. Terdapat 57 responden dalam penelitian ini yang meliputi berbagai kategori usaha fashion. Karakteristik responden mencakup informasi mengenai nama responden, nama toko, jenis usaha fashion yang dijalankan, jenis kelamin, serta usia pelaku usaha. Data yang diperoleh bertujuan untuk mendeskripsikan lebih rinci mengenai

profil usaha dan pelakunya dalam sektor fashion di Kota Cirebon. Berikut adalah tabel sampel usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon:

Tabel 4. 5
Sampel Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

No	Nama	Nama Toko	Jenis Usaha Fashion	Jenis kelamin	Usia
1	Egi	Qenfashion	Pakaian	Laki-laki	20 - 30
2	ratih widyaningsih	nayra hijab	Pakaian	Perempuan	20 - 30
3	Siti maesaroh	Al-mayra	Pakaian	Perempuan	30 - 40
4	Sri nurhayati	Usmah collection	Pakaian	Perempuan	30 - 40
5	Hikma Eli Yati	Eliza Collection	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	> 40
6	Musyafa	Musyafa	Sandal / Sepatu	Laki-laki	> 40
7	Angga Rahmat Purnama	Tunas Fajar	Pakaian	Laki-laki	< 20
8	Meli Maelani	Tunas Fajar II	Pakaian	Perempuan	20 - 30
9	Hj. Maryam	Mitra Busana	Pakaian	Perempuan	> 40
10	Novi Pamelasari	Mitra Busana II	Pakaian	Perempuan	30 - 40
11	Tati	Kacamata Tati	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	> 40
12	Yayah	Toko AI	Tas	Perempuan	> 40
13	Mira Atika	MS Glow	Pakaian	Perempuan	< 20
14	Kus Nandi	Izzan Bismr	Pakaian	Laki-laki	> 40
15	Nana	Pakean	Pakaian	Perempuan	> 40
16	Heldazaya Nabila	Helma Fshion	Pakaian	Perempuan	20 - 30
17	Desi	Blousycollection	Pakaian	Perempuan	20 - 30
18	Susana	Syla outfit	Hijab	Perempuan	30 - 40
19	Atika	Atikabags	Tas	Perempuan	20 - 30
20	Yasha	Yaaha shoes	Sandal / Sepatu	Perempuan	20 - 30
21	Rizki	sofia arloji	Aksesoris / Perhiasan	Laki-laki	20 - 30
22	Teni	Teni Fashion	Pakaian	Perempuan	30 - 40
23	virli	virli bag	Tas	Perempuan	30 - 40
24	Efi	Tina's Fajar Collection	Pakaian	Perempuan	30 - 40
25	neneng	sheila hijab	Hijab	Perempuan	> 40
26	Hendra	Toko Anisa	Sandal / Sepatu	Laki-laki	30 - 40
27	Abrar	Kalimantan Grop	Pakaian	Laki-laki	> 40
28	sani	prigel collection	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	30 - 40
29	Nuraeni	Toko Bu Asep	Pakaian	Perempuan	> 40
30	runiah	aftiyana	Pakaian	Perempuan	> 40

No	Nama	Nama Toko	Jenis Usaha Fashion	Jenis kelamin	Usia
31	Naoky Collection	Tegar	Tas	Laki-laki	30 - 40
32	hj.iip	pakean	Pakaian	Perempuan	30 - 40
33	Gita	Kiel Fashion	Tas	Perempuan	20 - 30
34	oop	vania hijab	Hijab	Perempuan	30 - 40
35	Dini	Hello Kitty	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	20 - 30
36	Lutfiyatul	Pusat Grosir Daster	Pakaian	Perempuan	20 - 30
37	Maharani	Maharani Collection	Hijab	Perempuan	20 - 30
38	Ranipah	Arjuna Collection	Pakaian	Perempuan	> 40
39	Ayu	Toko Ayu Jaya	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	30 - 40
40	Mutmainah	Sandal, Sepatu Mutmainah	Sandal / Sepatu	Perempuan	> 40
41	Elia	Kios Sandal & Sepatu Elia	Sandal / Sepatu	Perempuan	> 40
42	Alvin Firdaus	Alzah	Pakaian	Laki-laki	< 20
43	Alexander	Serba Murah	Pakaian	Laki-laki	> 40
44	Retnawati	Dwinda	Hijab	Perempuan	> 40
45	Rini Silver	Liana	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	> 40
46	Sri Minarni	Toko Ibu Sri	Pakaian	Perempuan	> 40
47	Mustika	Permata Silver	Aksesoris / Perhiasan	Perempuan	30 - 40
48	Dian	Dian DN Hijab	Hijab	Perempuan	30 - 40
49	Ayu Tiah Rahma	Yoe Online Shope	Pakaian	Perempuan	30 - 40
50	Yusuf Faisal	Skyhope	Pakaian	Laki-laki	20 - 30
51	Fanny Maulani	Legen hijab	Hijab	Perempuan	20 - 30
52	Arfiadilianto	Toko Lyra	Sandal / Sepatu	Laki-laki	20 - 30
53	Ramadhani	Rama Shoes	Sandal / Sepatu	Laki-laki	30 - 40
54	Novi	Toko soeyet Accessories	Tas	Perempuan	20 - 30
55	Sekar	Narumi Shoes	Sandal / Sepatu	Perempuan	20 - 30
56	Laila	Samji Hijab	Hijab	Perempuan	30 - 40
57	Fitriani	Fitri Bag	Tas	Perempuan	30 - 40

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Dari hasil penelitian, reponden dapat dibagi kedalam beberapa kategori berdasarkan karakteristik berikut:

a. Karakteristik Berdasarkan Jenis Usaha Fashion

Responden penelitian ini merupakan pelaku usaha mikro bidang fashion, dengan jenis usaha yang dijalankan meliputi pakaian, hijab, aksesoris atau perhiasan, tas, serta sandal atau sepatu.

Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan informasi mengenai jenis usaha fashion dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Usaha Fashion

No	Jenis Usaha Fashion	Jumlah	Persentase
1	Pakaian	26	45,6%
2	Hijab	8	14%
3	Aksesoris/Perhiasan	8	14%
4	Tas	7	12,3%
5	Sandal/Sepatu	8	14%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.6, Mayoritas Responden 45,6% menjalankan usaha fashion di bidang pakaian, Sementara usaha dengan persentase terkecil adalah tas, yakni 12,3%. Sisanya terbagi merata antara usaha hijab, aksesoris/perhiasan, serta sandal/sepatu dengan masing-masing 14%. Dengan demikian, usaha pakaian mendominasi sektor usaha mikro bidang fashion dalam penelitian ini.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini terdiri dari laki-laki dan perempuan. Hasil dari penyebaran kuesioner menunjukkan informasi mengenai jenis kelamin untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 4. 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	22,8%
2	Perempuan	44	77,2%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel 4.7, mayoritas pelaku usaha bidang fashion adalah perempuan sebanyak 44 orang dengan persentase 77,2% dari 57 responden. Sementara itu, laki-laki hanya mencakup 13 orang dengan persentase 22,8%. Fenomena ini menunjukkan dominasi perempuan dalam sektor ini, yang mungkin

terkait dengan keterlibatan perempuan yang lebih besar dalam bidang fashion, baik sebagai pelaku usaha maupun konsumen.

c. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Adapun Untuk memahami karakteristik pelaku usaha mikro di bidang fashion berdasarkan usia, klasifikasi responden menurut kelompok umur akan dianalisis, karena usia dapat memengaruhi preferensi dan pengalaman dalam menjalankan usaha. Berikut adalah tabel distribusi responden berdasarkan usia dalam penelitian ini:

Tabel 4. 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	< 20 Tahun	3	5,3%
2	20 - 30 Tahun	17	29,8%
3	30 - 40 Tahun	19	33,3%
4	> 40 Tahun	18	31,6%
Jumlah		57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan Tabel 4.8 yang menunjukkan karakteristik responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa mayoritas pelaku usaha mikro bidang fashion dalam penelitian ini berada pada rentang usia 30 hingga 40 tahun, dengan jumlah 19 orang atau 33,3%. Kelompok usia 20 hingga 30 tahun juga mencakup sebagian besar responden, yaitu 17 atau 29,8%. Sementara itu, kelompok usia lebih dari 40 tahun terdiri dari 18 orang atau 31,6%, dan kelompok usia di bawah 20 tahun hanya mencakup 3 orang atau 5,3%.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro di bidang fashion sebagian besar berada pada usia produktif, dengan mayoritas responden berusia antara 20 hingga 40 tahun. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat kewirausahaan dan keterlibatan dalam bidang fashion pada kelompok usia tersebut.

2. Distribusi Frekuensi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti meliputi Modal Usaha (X1) dengan 4 pernyataan, Penggunaan QRIS (X2) dengan 4 pernyataan, dan Promosi (X3) dengan 4 pernyataan, serta Pendapatan (Y) dengan 4 pernyataan. Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner terhadap pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon yang berjumlah 57 responden, jawaban responden terhadap masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Distribusi Frekuensi Variabel Modal Usaha (X1)

Berikut ini adalah persentase dari setiap item operasional dalam variabel modal usaha yang berkaitan dengan pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Tabel 4.9
Jawaban Responden Variabel Modal Usaha

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	42,1%	23	40,4%	9	15,8%	0	0%	1	1,8%	57	100%
2	20	35,1%	15	26,3%	19	33,3%	3	5,3%	0	0%	57	100%
3	23	40,4%	23	40,3%	11	19,3%	0	0%	0	0%	57	100%
4	27	47,4%	16	28,1%	9	15,8%	4	7%	1	1,8%	57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.9 mengenai jawaban responden terhadap variabel modal usaha, berikut adalah analisis untuk masing-masing item pernyataan:

1) Item Nomor 1: Modal awal saya mencukupi untuk memulai usaha

Berdasarkan data tabel 4.9 pada item pernyataan 1 (satu) dapat diketahui bahwa mayoritas responden merasa modal awal yang mereka miliki cukup untuk memulai usaha. Hal ini terlihat dari 42,1% atau 24 responden yang menyatakan sangat setuju dan 40,4% atau 23 responden yang menyatakan setuju. Sementara itu, 15,8% atau 9 responden memilih netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai kecukupan modal awal. Hanya 1,8% atau 1

responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon merasa bahwa modal yang mereka miliki cukup untuk memulai bisnis mereka, meskipun masih ada sebagian kecil responden yang merasa kurang yakin atau bahkan menganggap modal mereka tidak mencukupi.

2) Item Nomor 2: Saya mendapatkan modal usaha dari sumber yang mudah di akses

Berdasarkan data tabel 4.9 pada item pernyataan 2 (dua) dapat diketahui sebanyak 35,1% atau 20 responden yang menyatakan sangat setuju dan 26,3% atau 15 responden yang menyatakan setuju. Sementara itu, 33,3% atau 19 responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat terkait aksesibilitas sumber modal. Hal ini bisa di karena mereka merasa sumber modal yang mereka peroleh tidak terlalu mudah, tetapi juga tidak terlalu sulit untuk diakses. Sebaliknya, hanya 5,3% atau 3 responden yang menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa akses terhadap modal usaha bagi pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon tergolong cukup mudah. Namun, masih ada sebagian responden yang merasa bahwa akses tersebut tidak selalu mudah atau membutuhkan upaya lebih dalam mendapatkannya. Faktor-faktor seperti persyaratan pinjaman, ketersediaan dana, serta kebijakan lembaga keuangan kemungkinan berpengaruh terhadap kemudahan akses modal bagi para pelaku usaha ini.

- 3) Item Nomor 3: Modal usaha saya dikelola dengan baik untuk operasional bisnis

Berdasarkan data tabel 4.9 pada item pernyataan 3 (tiga) dapat diketahui sebanyak 40,4% atau 23 responden yang menyatakan sangat setuju dan 40,3% atau 23 responden yang menyatakan setuju. Sementara itu, 19,3% atau 11 responden memilih netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai pengelolaan modal usaha mereka. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon sudah memiliki kesadaran yang baik dalam mengelola modal mereka untuk menunjang operasional bisnis. Pengelolaan modal yang baik ini kemungkinan mencakup alokasi dana untuk stok barang, biaya operasional, serta investasi untuk pengembangan usaha agar bisnis tetap berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.

- 4) Item Nomor 4: Saya memanfaatkan modal usaha untuk mengembangkan produk dan layanan

Berdasarkan data tabel 4.9 pada item pernyataan 4 (empat) dapat diketahui sebanyak 47,4% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, sementara 28,1% atau 16 responden menyatakan setuju. Hanya 15,8% atau 9 responden yang memilih netral. Selain itu, terdapat 7% atau 4 responden yang menyatakan tidak setuju, 1,8% atau 1 responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon secara aktif menggunakan modal mereka untuk meningkatkan kualitas dan variasi produk maupun layanan yang ditawarkan.

Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon memanfaatkan modal usaha mereka untuk mengembangkan

produk dan layanan. Namun, masih ada sebagian kecil yang merasa modal usaha mereka belum dimanfaatkan sepenuhnya untuk tujuan tersebut.

b. Distribusi Frekuensi Variabel Penggunaan QRIS (X2)

Berikun ini adalah persentase dari setiap item operasional dalam variabel penggunaan QRIS yang berkaitan dengan pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Tabel 4. 10
Jawaban Responden Variabel Penggunaan QRIS

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	22	38,6%	21	36,8%	9	15,8%	4	7%	1	1,8%	57	100%
2	27	47,4%	17	29,8%	13	22,8%	0	0%	0	0%	57	100%
3	20	35,1%	14	24,6%	23	40,4%	0	0%	0	0%	57	100%
4	24	42,1%	18	31,6%	15	26,3%	0	0%	0	0%	57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.10 mengenai jawaban responden terhadap variabel penggunaan QRIS, berikut adalah analisis untuk masing masing item pernyataan:

1) Item Nomor 1: Saya memahami cara kerja QRIS dalam transaksi usaha

Berdasarkan data tabel 4.10 pada item pernyataan 1 (satu) dapat diketahui sebanyak 38,6% (22 responden) sangat setuju dan 36,8% (21 responden) setuju bahwa mereka memahami cara kerja QRIS dalam transaksi usaha. Sementara 15,8% (9 responden) memilih netral, yang menunjukkan mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai pemahaman terhadap cara kerja QRIS. Adapun 7% (4 responden) tidak setuju, dan 1,8% (1 responden) sangat tidak setuju. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon memahami cara kerja QRIS dalam transaksi usaha. Namun, masih ada sebagian kecil yang belum sepenuhnya memahami

atau merasa tidak yakin dengan cara kerja QRIS dalam usaha mereka.

- 2) Item Nomor 2: Saya merasa Penggunaan QRIS mempermudah proses transaksi

Berdasarkan data tabel 4.10 pada item pernyataan 2 (dua) dapat diketahui sebanyak 47,4% atau 27 responden menyatakan sangat setuju, dan 28,1% atau 16 responden menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sementara itu, 22,8% atau 13 responden memilih netral, menunjukkan bahwa mereka tidak memiliki pendapat yang kuat mengenai kemudahan yang ditawarkan oleh QRIS. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju, sementara 1,8% atau 1 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon merasakan kemudahan dalam menggunakan QRIS untuk transaksi usaha mereka.

- 3) Item Nomor 3: Dengan menggunakan QRIS, transaksi usaha saya meningkat

Berdasarkan data tabel 4.10 pada item pernyataan 3 (tiga) dapat diketahui sebanyak 35,1% (20 responden) menyatakan sangat setuju dan 24,6% (14 responden) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon merasakan peningkatan transaksi setelah menggunakan QRIS, karena sistem ini memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran secara digital.

Namun, 40,4% (23 responden) memilih netral, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa belum merasakan perubahan signifikan dalam transaksi mereka meskipun menggunakan QRIS. Bisa jadi hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti pola pembelian

konsumen atau preferensi terhadap metode pembayaran lainnya.

Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa QRIS tidak berdampak negatif terhadap transaksi usaha. Dari hasil ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun QRIS membawa kemudahan, pengaruh langsung terhadap peningkatan transaksi usaha belum dirasakan oleh sebagian besar pelaku usaha.

- 4) Item Nomor 4: QRIS membantu saya mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi

Berdasarkan data tabel 4.10 pada item pernyataan 4 (empat) dapat diketahui sebanyak 42,1% (24 responden) menyatakan sangat setuju dan 31,6% (18 responden) menyatakan setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro di bidang fashion di Kota Cirebon merasakan bahwa QRIS efektif dalam mempercepat proses transaksi. Kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh QRIS menjadi keuntungan besar, terutama dalam menghadapi konsumen yang menginginkan layanan cepat dan efisien.

Sementara itu, 26,3% (15 responden) memilih netral, yang menunjukkan bahwa meskipun mereka menggunakan QRIS, tidak merasakan perubahan signifikan dalam hal kecepatan transaksi. Hal ini bisa disebabkan oleh faktor lain seperti volume transaksi atau faktor teknis lain dalam proses pembayaran. Tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju atau sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa QRIS tidak memperlambat proses transaksi usaha. Dapat disimpulkan, hasil ini mengindikasikan bahwa QRIS secara umum membantu pelaku usaha dalam mengurangi waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan transaksi.

c. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi (X3)

Berikut ini adalah persentase dari setiap item operasional dalam variabel promosi yang berkaitan dengan pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Tabel 4. 11
Jawaban Responden Variabel Promosi

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	21	36,8%	10	17,5%	14	24,6%	5	8,8%	7	12,3%	57	100%
2	11	19,3%	37	64,9%	7	12,3%	2	3,5%	0	0%	57	100%
3	25	43,9%	24	42,1%	6	10,5%	1	1,8%	1	1,8%	57	100%
4	31	54,4%	25	43,9%	0	0%	1	1,8%	0	0%	57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.11, berikut adalah analisis hasil jawaban responden terhadap setiap pernyataan terkait variabel promosi:

- 1) Item Nomor 1: Saya memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk saya

Berdasarkan data tabel 4.11 pada item pernyataan 1 (satu) dapat diketahui sebanyak 36,8% atau 21 responden menyatakan sangat setuju, dan 17,5% atau 10 responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Sementara itu, 24,6% atau 14 responden memilih netral, yang menunjukkan bahwa mereka mungkin menggunakan media sosial tetapi tidak menjadikannya sebagai strategi utama promosi. Di sisi lain, 8,8% atau 5 responden menyatakan tidak setuju, dan 12,3% atau 7 responden menyatakan sangat tidak setuju, yang mengindikasikan bahwa masih ada pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal dalam kegiatan pemasaran mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun media sosial telah digunakan oleh sebagian besar pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon, masih ada sebagian yang belum atau kurang aktif dalam pemanfaatannya.

- 2) Item Nomor 2: Promosi secara langsung membantu meningkatkan penjualan produk saya

Berdasarkan data tabel 4.11 pada item pernyataan 2 (dua) dapat diketahui Sebagian besar responden meyakini bahwa promosi secara langsung berkontribusi dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Hal ini terlihat dari 19,3% atau 11 responden yang menyatakan sangat setuju dan 64,9% atau 37 responden yang menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Sementara itu, 12,3% atau 7 responden memilih netral, yang mengindikasikan bahwa mereka tidak merasakan dampak yang signifikan dari promosi langsung terhadap penjualan. Di sisi lain, 3,5% atau 2 responden menyatakan tidak setuju, dan Tidak ada yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konvensional, seperti penawaran langsung kepada pelanggan atau promosi tatap muka, masih memiliki efektivitas tinggi dalam meningkatkan penjualan produk bagi mayoritas pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon dalam meningkatkan penjualan produk mereka.

- 3) Item Nomor 3: Saya melakukan promosi secara rutin untuk meningkatkan penjualan

Berdasarkan data tabel 4.11 pada item pernyataan 3 (tiga) dapat diketahui sebanyak 43,9% atau 25 responden menyatakan sangat setuju, dan 42,1% atau 24 responden menyatakan setuju bahwa mereka secara konsisten melakukan promosi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon menyadari pentingnya promosi yang berkelanjutan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Sementara itu, 10,5% atau 6 responden memilih netral, yang mengindikasikan bahwa mereka mungkin belum memiliki strategi promosi yang terjadwal dengan baik. Di sisi lain, terdapat 1,8% atau 1 responden yang menyatakan tidak

setuju, serta 1,8% atau 1 responden yang sangat tidak setuju, yang menunjukkan bahwa masih ada sebagian kecil pelaku usaha yang belum menerapkan promosi secara rutin. Hasil ini menegaskan bahwa promosi yang dilakukan secara konsisten merupakan strategi yang banyak diadopsi oleh pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan mereka.

- 4) Item Nomor 4: Strategi promosi yang tepat waktu dan sasaran berdampak langsung pada peningkatan pendapatan usaha saya

Berdasarkan data tabel 4.11 pada item pernyataan 4 (empat) dapat diketahui Sebagian besar pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon meyakini bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan tepat waktu dan sasaran memberikan dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha mereka. Hal ini terlihat dari hasil survei yang menunjukkan bahwa 5,4% atau 31 responden sangat setuju, sementara 43,9% atau 25 responden setuju dengan pernyataan tersebut.

Tidak ada responden yang menjawab netral, yang mengindikasikan bahwa hampir semua pelaku usaha menyadari pentingnya perencanaan promosi yang strategis dalam meningkatkan penjualan. Namun, masih terdapat 1,8% atau 1 responden yang tidak setuju, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar usaha mengalami manfaat langsung dari strategi promosi yang efektif, masih ada segelintir pelaku usaha yang belum merasakan dampak positifnya. dan tidak ada yang menjawab yang sangat tidak setuju. Hasil ini menegaskan bahwa promosi yang terencana dengan baik dapat menjadi faktor penting dalam pertumbuhan pendapatan usaha mikro di sektor fashion.

d. Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan (Y)

Berikut ini adalah persentase dari setiap item operasional dalam variabel pendapatan yang berkaitan dengan pelaku usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Tabel 4. 12
Jawaban Responden Variabel Pendapatan

No Item	SS		S		N		TS		STS		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	26	45,6%	19	33,3%	8	14%	2	3,5%	2	3,5%	57	100%
2	13	22,8%	17	29,8%	23	40,4%	2	3,5%	2	3,5%	57	100%
3	25	43,9%	25	43,9%	6	10,5%	1	1,8%	0	0%	57	100%
4	26	45,5%	26	45,5%	4	7%	1	1,8%	0	0%	57	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan data pada tabel 4.12 mengenai jawaban responden terhadap variabel pendapatan, berikut adalah analisis untuk masing masing item pernyataan:

- 1) Item Nomor 1: Pendapatan bulanan usaha saya meningkat dibanding sebelumnya

Berdasarkan data tabel 4.12 pada item pernyataan 1 (satu) dapat diketahui Sebanyak 45,6% responden sangat setuju bahwa pendapatan mereka mengalami peningkatan, sementara 33,3% responden setuju dengan pernyataan tersebut. Sementara itu, 14% responden memilih netral, dan hanya 3,5% yang tidak setuju serta 3,5% yang sangat tidak setuju. Persentase yang tinggi dalam kategori setuju dan sangat setuju menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku usaha merasa bahwa strategi yang mereka terapkan, seperti promosi dan penggunaan metode pembayaran digital, berdampak positif pada peningkatan pendapatan mereka.

- 2) Item Nomor 2: Pendapatan saya cenderung stabil setiap bulan

Berdasarkan data tabel 4.12 pada item pernyataan 2 (dua) dapat diketahui sebanyak 22,8% atau 13 responden menyatakan sangat setuju, dan 29,8% atau 17 responden menyatakan setuju bahwa pendapatan mereka cenderung stabil

setiap bulan. Namun, 40,4% atau 23 responden memilih netral, yang mengindikasikan bahwa banyak pelaku usaha belum yakin apakah pendapatan mereka benar-benar stabil atau tidak. Sementara itu, Hanya 3,5% atau 2 responden yang tidak setuju dan 3,5% atau 2 responden yang sangat tidak setuju., yang menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menghadapi ketidakstabilan pendapatan dalam bisnis mereka. Hasil ini mengisyaratkan bahwa meskipun ada yang merasakan stabilitas, sebagian besar pelaku usaha masih mengalami ketidakpastian dalam pendapatan bulanan mereka.

3) Item Nomor 3: Pendapatan saya meningkat berkat bertambahnya pelanggan baru

Berdasarkan data tabel 4.12 pada item pernyataan 4 (empat) dapat diketahui sebanyak 43,9% atau 25 responden sangat setuju dan 43,9% atau 25 responde setuju bahwa pendapatan mereka meningkat berkat bertambahnya pelanggan baru. Hanya 10,5% atau 6 responde yang netral dan 1,8% atau 1 responde yang tidak setuju, sementara tidak ada yang sangat tidak setuju. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mereka terapkan cukup efektif dalam menarik pelanggan baru. Bisa jadi, penggunaan media sosial, promosi langsung, serta kemudahan transaksi menggunakan QRIS telah memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan, yang berimbas pada peningkatan pendapatan usaha mereka.

4) Item Nomor 4: Sebagian pendapatan saya digunakan untuk investasi kembali dalam usah

Berdasarkan data tabel 4.12 pada item pernyataan 3 (tiga) dapat diketahui Sebanyak 45,5% responden sangat setuju dan 45,5% setuju bahwa mereka menggunakan sebagian keuntungan untuk pengembangan usaha. Hanya 7% yang memilih netral, dan 1,8% yang tidak setuju. Tidak ada

responden yang sangat tidak setuju terhadap pernyataan ini. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha memiliki kesadaran akan pentingnya investasi kembali, seperti dalam penambahan stok barang, peningkatan layanan, atau pengembangan produk baru. Hal ini menjadi indikator bahwa usaha mereka memiliki potensi untuk terus berkembang dalam jangka panjang.

3. Nilai Maksimum, Minimum, Mean dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Hasil pengukuran statistik deskriptif variabel-variabel dalam penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai sebaran data, termasuk nilai rata-rata (mean), nilai maksimum (max), nilai minimum (min), serta standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi modal usaha (X1), penggunaan QRIS (X2), promosi (X3), dan pendapatan (Y). Dengan mengukur statistik deskriptif tersebut, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai karakteristik data responden, serta variasi yang ada di antara mereka. Berikut adalah hasil uji statistik deskriptif yang diperoleh dalam penelitian ini:

Tabel 4. 13
Nilai Maksimum, minimum , mean dan Standar Deviasi Variabel Penelitian

Descriptive Statistics						
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	
Modal Usaha	57	9	20	16.44	2.639	
Penggunaan QRIS	57	10	20	16.39	3.075	
Promosi	57	7	20	16.33	2.767	
Pendapatan	57	11	20	16.44	2.557	
Valid N (listwise)	57					

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Tabel 4.13 Menampilkan statistik deskriptif dari empat variabel penelitian, yaitu Modal Usaha, Penggunaan QRIS, Promosi, dan Pendapatan, dengan jumlah sampel sebanyak 57 responden. Statistik

yang di sajikan meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), serta deviasi untuk masing-masing variabel.

Pada variabel Modala Usaha, nilai minimum yang ditemukan adalah 9, sedangkan nilai maksimum mencapai 20. Rata-rata modal usaha berada di angka 16,44 dengan standar deviasi sebesar 2,639. Hal ini menunjukkan bahwa modal usaha yang dimiliki oleh responden memiliki distribusi yang cukup beragam, namun tingkat variasinya tidak terlalu tinggi, artinya sebagian besar responden memiliki modal usaha yang tidak jauh berbeda dari rata-rata.

Variabel penggunaan QRIS memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 20, dengan rata-rata 16,39. Standar deviasi yang tercatat adalah 3,075. yang menunjukkan adanya variasi yang lebih besar dalam penggunaan QRIS diantara para responden. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa perbedaan dalam penggunaan QRIS, sebagian besar responden menggunakan QRIS dengan tingkat variasi yang sedang.

Pada variabel promosi, nilai minimum yang diperoleh adalah 7 dan nilai maksimum mencapai 20. Rata-rata dari variabel ini adalah 16,33 dengan standar deviasi sebesar 2,767. Ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh responden memiliki tingkat variasi yang sedang, tidak terlalu jauh dari rata-rata.

Sementara itu, variabel pendapatan menunjukkan nilai minimum sebesar 11 dan maksimum 20. Rata-rata pendapatan usaha mikro berada pada angka 16,44 dengan standar deviasi. Nilai ini menunjukkan bahwa pendapatan yang diperoleh usaha mikro bidang fashion di kota Cirebon relatif stabil, dengan variasi yang tidak terlalu besar.

D. Uji Asumsi Klasik

Uji ini mencakup beberapa asumsi penting, seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan memenuhi asumsi-asumsi ini, model regresi yang digunakan akan memberikan estimasi yang

akurat dan tidak bias. Bagian ini menyajikan hasil dari pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan dalam penelitian.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* untuk membandingkan distribusi sample dengan distribusi normal yang diinginkan. Apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) $> 0,05$ maka dianggap normal.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		57
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2427.12175732
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.056
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Hasil dari uji normalitas, tingkat signifikansi (Asymp. Sig.) adalah sebesar $0.200 > 0.05$, Hasil uji menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian multikolinearitas adalah untuk mengidentifikasi apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi. Untuk mengidentifikasi multikolinearitas salah satu metode yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Tolerance yang bernilai kecil dan VIF menunjukkan nilai yang tinggi, hal ini menandakan adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen. Bagian ini, akan dijelaskan hasil uji multikolinearitas yang telah dilakukan terhadap

variabel-variabel dalam model, yaitu modal usaha, penggunaan QRIS, dan promosi, untuk variabel dependen pendapatan.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Modal Usaha	.717	1.395
	Penggunaan QRIS	.675	1.480
	Promosi	.727	1.375

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 4.15 menunjukkan setiap variabel bebas memiliki nilai tolerance dan VIF yang digunakan dalam model yang memprediksi Pendapatan. Untuk variabel Modal Usaha, nilai Tolerance 0.717 dan VIF 1.395. Sedangkan untuk variabel Penggunaan QRIS, nilai Tolerance 0.675 dan VIF 1.480. Terakhir, untuk variabel Promosi, nilai Tolerance 0.727 dan VIF 1.375.

Hasil analisis menunjukkan ketiga variabel bebas dalam model ini tidak memiliki hubungan yang tinggi satu sama lain, sebagaimana dibuktikan oleh nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 . Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas pada ketiga variabel bebas (*independen*).

4. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu tujuan dari pengujian heteroskedastisitas yakni untuk memastikan apakah penyebab residual dalam model regresi tetap stabil di seluruh rentang data. Jika varians tidak sama, akurasi hasil regresi dapat terpengaruh. Untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas, dapat dilihat melalui nilai hasil perhitungan uji statistik yang digunakan, seperti uji Breusch-Pagan atau uji White. Kriteria penilaiannya adalah:

- a. Jika p-value $> 0,1$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas, sehingga model memenuhi asumsi homoskedastisitas.
- b. Jika p-value $< 0,1$, maka terdapat heteroskedastisitas, sehingga model tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas dan perlu disesuaikan.

Tabel 4. 16
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.117E-12	1847.726		.000	1.000
	Modal Usaha	.000	.145	.000	.000	1.000
	Penggunaan QRIS	.000	.129	.000	.000	1.000
	Promosi	.000	.142	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.16, nilai signifikansi (*Sig./p-value*) untuk semua variabel independen, yaitu *Modal Usaha*, *Penggunaan QRIS*, dan *Promosi*, menunjukkan angka 1.000. Nilai ini jauh lebih besar dari batas toleransi 0,1. Sesuai dengan teori yang digunakan, Tidak ada heteroskedastisitas pada model regresi jika nilai $p\text{-value} > 0,1$. Sebaliknya, jika nilai $p\text{-value} < 0,1$, maka terdapat heteroskedastisitas, yang mengindikasikan bahwa model harus diperbaiki atau disesuaikan. Karena semua nilai signifikansi $p\text{-value} > 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual dalam model konstan atau memenuhi asumsi homoskedastisitas.

E. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis sejauh mana variabel bebas (*independen*) secara bersama-sama dalam mempengaruhi variabel terikat (*dependen*). Dengan menggunakan metode ini, kita dapat menganalisis seberapa tingkat pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Pendekatan ini sangat penting untuk mendapatkan gambaran komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja usaha secara simultan.

Tabel 4. 17
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8949.675	1847.726		4.844	.000
	Modal Usaha	.277	.145	.276	1.911	.061
	Penggunaan QRIS	.273	.129	.315	2.115	.039
	Promosi	-.137	.142	-.139	-.971	.336

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Dengan melihat nilai Unstandardized Beta pada tabel diatas, maka persamaan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_k X_k$$

$$Y = 8949.675 + 0,277 X_1 + 0,273 X_2 - 0,137 X_3$$

dari persamaan regresi diperoleh, interpretasi dari koefisien masing-masing variabel dalam model ini adalah sebagai berikut:

Nilai *constant* 8949.675 menunjukkan bahwa jika variabel Modal Usaha (X_1), Penggunaan QRIS (X_2), dan Promosi (X_3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka pendapatan usaha mikro di Kota Cirebon tetap positif sebesar 8949.675.

Koefisien regresi untuk variabel Modal Usaha (X_1) 0.277, artinya bahwa ketika modal usaha bertambah satu satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,277. Namun, nilai signifikansi 0.061 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%, tetapi masih dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lemah pada tingkat signifikansi 10%.

Koefisien regresi untuk variabel Penggunaan QRIS (X_2) sebesar 0.273, yang berarti bahwa ketika penggunaan QRIS bertambah satu satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, maka pendapatan akan meningkat sebesar 0,273. Nilai signifikansi 0.039 menunjukkan bahwa variabel ini berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (p -value < 0.05), dengan demikian, bahwa penggunaan QRIS yang lebih tinggi dapat membantu meningkatkan pendapatan usaha mikro.

Koefisien regresi untuk variabel Promosi (X_3) bernilai negatif sebesar -0.137, yang berarti bahwa ketika promosi bertambah satu satuan, sementara variabel lain dianggap tetap, justru akan menurunkan pendapatan sebesar 0,137. Namun, nilai signifikansi 0.336 menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan terhadap pendapatan ($p\text{-value} > 0.05$). Hal ini bisa jadi disebabkan oleh strategi promosi yang kurang efektif atau biaya promosi yang lebih besar dibandingkan dampak peningkatan pendapatan yang dihasilkan.

Berdasarkan nilai koefisien Beta (standardized coefficients), variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap pendapatan usaha mikro adalah Penggunaan QRIS, dengan nilai Beta sebesar 0.315, dibandingkan dengan Modal Usaha (0.276) dan Promosi (-0.139). Karena Penggunaan QRIS memiliki nilai Beta tertinggi serta signifikan pada taraf 5% ($p\text{-value} 0.039$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel ini memiliki peran paling besar dalam meningkatkan pendapatan usaha mikro di Kota Cirebon.

F. Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan uji statistik untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi tertentu.

1. Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Analisis hasil nilai uji statistik dibandingkan dengan nilai signifikansi ($p\text{-value}$) dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan (misalnya 0,05). Selain itu, hasil uji t juga dibandingkan dengan nilai $t\text{-tabel}$ (2,005752) untuk menentukan bahwa variabel tersebut berpengaruh secara signifikan. Variabel bebas (*independen*) dapat dianggap berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) jika $p\text{-value} < 0,05$ atau $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Sebaliknya jika $p\text{-value} > 0,05$ atau $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka Variabel bebas (*independen*) dapat dianggap tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*).

Tabel 4. 18
Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	8949.675	1847.726		4.844	.000
	Modal Usaha	.277	.145	.276	1.911	.061
	Penggunaan QRIS	.273	.129	.315	2.115	.039
	Promosi	-.137	.142	-.139	-.971	.336

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 4.18, analisis pengaruh dari setiap variabel bebas (*independen*) terhadap variabel bebas (*dependen*) dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang diberikan dari Mulyono (2018). Dengan derajat signifikansi 0,05, suatu variabel dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai t-hitung > dari t-tabel atau p-value < 0,05. Nilai t-hitung dibandingkan dengan t-tabel (2,005752) untuk memastikan pengaruh variabel dalam model regresi.

- a. Pengaruh Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Untuk mengetahui pengaruh modal usaha (X1) terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon dapat diketahui berdasarkan tabel 4.18, diperoleh bahwa variabel Modal Usaha memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 yang bernilai positif dan nilai t-hitung sebesar 1,911 < 2,005752 sehingga tidak signifikan. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,061 > 0,05 yang berarti bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa variabel Modal Usaha memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro. Maka memberikan bukti bahwa, hipotesis 1(H1) dalam penelitian ini ditolak.

- b. Pengaruh Penggunaan QRIS Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel penggunaan QRIS terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Untuk mengetahui Penggunaan QRIS (X_2) terhadap pendapatan usaha mikro bidang Fashion di Kota Cirebon dapat diketahui berdasarkan tabel 4.18 yaitu di peroleh variabel Penggunaan QRIS memiliki koefisien regresi sebesar 0,273 yang menunjukkan berpengaruh positif signifikan. Nilai t-hitung sebesar $2,115 > 2,005752$ sehingga signifikan. Dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, menunjukkan berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon. Maka memeberikan bukti bahwa, hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini diterima.

- c. Pengaruh Promosi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Untuk mengetahui Promosi (X_2) terhadap pendapatan usaha mikro bidang Fashion di Kota Cirebon dapat diketahui berdasarkan tabel 4.18 yaitu di peroleh Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar -0,137 yang bernilai negatif. Nilai t-hitung sebesar $-0,971 < 2,005752$, sehingga tidak signifikan. Dan nilai signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon. Maka memeberikan bukti bahwa, hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak.

Dari hasil analisis, ditemukan bahwa hanya Penggunaan QRIS yang secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro, sementara Modal Usaha dan Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

2. Uji Simultan (F)

untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan, dapat dilakukan uji F dengan membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka hipotesis 4 (H4) ditolak. Dan Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka hipotesis 4 (H4) diterima. Namun, meskipun model signifikan, nilai R^2 tetap penting untuk menilai seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam penelitian ini.

Tabel 4. 19
Hasil Uji Simultan (f)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85352482.925	3	28450827.642	4.571	.006 ^b
	Residual	329891521.391	53	6224368.328		
	Total	415244004.316	56			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Promosi, Modal Usaha, Penggunaan QRIS

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

H4: Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion di Kota Cirebon

Berdasarkan tabel di atas, nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 4.571, sedangkan nilai F-tabel yang digunakan untuk perbandingan yakni 2,78 (dengan derajat kebebasan 3 dan 53). Karena nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($4.571 > 2,78$) dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, variabel-variabel Promosi, Modal Usaha, dan Penggunaan QRIS secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

G. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Dalam sebuah model regresi, uji Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Ketika nilai R^2 tinggi, maka mengindikasikan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam memprediksi variabel dependen, sementara Ketika nilai R^2 rendah, maka mengindikasikan bahwa model tidak terlalu efektif dalam menjelaskan varriabel-variabel data.

Tabel 4. 20
Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.453 ^a	.206	.161	2494.868

a. Predictors: (Constant), Promosi, Modal Usaha, Penggunaan QRIS

b. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data Primer yang Diolah (Output SPSS 25), 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,161 (16,1%), yang berarti variabel bebas X (modal usaha, penggunaan QRIS dan Promosi) hanya mampu menjelaskan 16,1% keragaman terhadap variabel dependen Y (pendapatan). Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada variabel lain di luar model yang mempengaruhi Pendapatan sebesar 83,9%.

H. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Modal Usaha terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), diperoleh bahwa variabel Modal Usaha memiliki koefisien regresi sebesar 0,277 yang bernilai positif dan nilai t-hitung sebesar $1,911 < 2,005752$ sehingga tidak signifikan. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,061 > 0,05$ yang berarti bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Dari hasil ini, dapat dikatakan bahwa variabel Modal Usaha

memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro. Maka memberikan bukti bahwa, hipotesis 1(H1) dalam penelitian ini ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Alkumairoh dan Warsitasari (2022), yang menunjukkan bahwa modal usaha tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan UMKM. Besarnya modal belum tentu berdampak pada peningkatan pendapatan, karena tanpa diimbangi dengan minat konsumen yang tinggi, dapat terjadi penurunan kualitas barang serta risiko kerusakan barang yang menyebabkan kerugian bagi pedagang (Adinda Fuadilla Alkumairoh & Wahyu Dwi Warsitasari, 2022).

Namun, ada penelitian lain yang menyatakan bahwa modal usaha memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha mikro. Contohnya, penelitian yang dilakukan oleh Zakaria, Arham, dan Badu (2024), menemukan bahwa modal usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Semakin besar modal usaha yang tersedia, semakin tinggi pula pendapatan yang dapat diperoleh (Zakaria et al., 2024).

Dalam pendekatan teori produktivitas dan efisiensi yang dijelaskan dalam buku "*Measurement of Productivity and Efficiency: Theory and Practice*" oleh Sickles dan Zelenyuk (2019), bahwa penambahan modal dalam suatu aktivitas usaha tidak secara otomatis meningkatkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena modal hanyalah salah satu komponen input yang efektivitasnya sangat bergantung pada seberapa efisien modal tersebut digunakan. Efisiensi dalam konteks ini yaitu mencakup efisiensi teknis yakni kemampuan untuk menghasilkan output maksimal dari input yang tersedia dan efisiensi ekonomis, yakni penggunaan modal secara optimal sesuai kebutuhan dan kemampuan membiayai (Sickles & Zelenyuk, 2019).

Menurut Sickles dan Zelenyuk, efektivitas akumulasi modal sangat dipengaruhi oleh manajemen usaha dan produktivitas faktor lain seperti teknologi, tenaga kerja, serta strategi pemasaran. Apabila modal tidak digunakan secara bijak, misalnya hanya ditimbun tanpa perencanaan atau tanpa inovasi, maka akan terjadi kondisi dimana tambahan modal tidak lagi memberikan pengaruh terhadap peningkatan pendapatan. Kondisi ini sesuai dengan prinsip *law of diminishing returns*, di mana setiap penambahan modal tidak diimbangi dengan peningkatan produktivitas atau efisiensi justru output tambahan yang semakin kecil. Oleh sebab itu, dalam usaha mikro seperti yang diteliti dalam penelitian ini, keterbatasan pengelolaan dan efisiensi dalam penggunaan modal menjadi faktor penting yang menjelaskan mengapa modal tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan (Sickles & Zelenyuk, 2019)

Di Kota Cirebon, khususnya dalam usaha mikro bidang fashion, kesulitan dalam pemasaran menjadi faktor yang menghambat pengaruh positif modal terhadap pendapatan. Banyak pelaku usaha mikro di bidang fashion menghadapi kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas, kurangnya promosi yang efektif, serta terbatasnya pemahaman tentang tren pasar. Di samping itu, masih banyak pelaku usaha mikro yang belum mampu mengelola usaha secara optimal, baik dari sisi pencatatan keuangan, dan manajemen produksi. Meskipun mereka memiliki modal yang cukup untuk membeli bahan baku atau memperbaiki kualitas produk, tanpa strategi pemasaran yang tepat, produk mereka tidak dapat bersaing dengan produk lain yang lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa modal usaha saja tidak cukup untuk meningkatkan pendapatan, dan faktor-faktor lain seperti pemasaran, jaringan, serta pemahaman pasar juga sangat penting.

2. Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t) pada variabel Penggunaan QRIS nilai t-hitung sebesar $2,115 > 2,005752$ sehingga signifikan. Dan nilai signifikansi $0,039 < 0,05$, menunjukkan berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan QRIS memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon. Maka memberikan bukti bahwa, hipotesis 2 (H2) dalam penelitian ini diterima. yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel penggunaan QRIS terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alifia, Permana, dan Harnovinsah (2024), penggunaan QRIS terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Semakin banyak pengguna QRIS serta meningkatnya volume dan nominal transaksi per merchant, semakin besar pula pendapatan yang diperoleh UMKM. QRIS mempermudah pelaku usaha dalam menerima pembayaran tanpa harus melakukan investasi besar, sekaligus memungkinkan mereka menjangkau pelanggan dari berbagai usia yang lebih memilih pembayaran digital dibandingkan transaksi tunai (Nadhifa Alifia et al., 2024).

Teori ekonomi kewirausahaan memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana inovasi, pengelolaan risiko, modal usaha dan pemanfaatan sumber daya dapat meningkatkan pendapatan usaha mikro (Herlina Sari Indri Astuti et al., 2023). Dalam teori ekonomi kewirausahaan QRIS mewakili inovasi teknologi dan pemanfaatan peluang yang menjadi peluang usaha untuk dimanfaatkan oleh wirausahawan dalam meraih pendapatan semaksimal mungkin. Wirausahawan yang cepat beradaptasi dengan teknologi akan lebih mudah meningkatkan efisiensi, kenyamanan konsumen dan potensi transaksi. Penggunaan QRIS memberikan banyak manfaat, termasuk

mempermudah transaksi, meningkatkan akses pasar, memperkuat kepercayaan pelanggan, serta mendorong efisiensi operasional. Dengan mengadopsi sistem pembayaran digital ini, pelaku usaha mikro dapat memaksimalkan potensi pendapatan dan mengembangkan usahanya secara lebih efektif dan modern.

Penggunaan QRIS dapat memperluas pasar bagi pelaku usaha mikro, terutama di sektor fashion, karena konsumen yang tidak membawa uang tunai tetap dapat melakukan pembelian melalui metode pembayaran digital yang lebih fleksibel. Seiring dengan berkembangnya tren pembayaran digital, semakin banyak konsumen yang memilih menggunakan QRIS karena kemudahan dan keamanannya. Hal ini tentunya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha mikro, karena transaksi menjadi lebih efisien dan mudah dilakukan.

Namun, meskipun penggunaan QRIS memberikan dampak positif, ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan, seperti tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha mikro. Banyak pelaku usaha mikro di Kota Cirebon, terutama di usaha mikro bidang fashion, yang masih mengalami kesulitan dalam memahami dan mengoperasikan sistem pembayaran digital. Oleh karena itu, diperlukan edukasi dan pendampingan untuk membantu pelaku usaha dalam memanfaatkan QRIS secara optimal, agar manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal terhadap peningkatan pendapatan mereka.

3. Pengaruh Promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis secara parsial (uji-t), Variabel promosi memiliki koefisien regresi sebesar $-0,137$ yang bernilai negatif. Nilai t-hitung sebesar $-0,971 < 2,005752$, sehingga tidak signifikan. Dan nilai signifikansi sebesar $0,336 > 0,05$, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota

Cirebon. Maka memberikan bukti bahwa, hipotesis 3 (H3) yang diajukan dalam penelitian ini ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Henrico Victor Parluhutan dan Achma Hendra Setiawan (2020) dalam jurnal "Pengaruh Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi, dan Pendidikan terhadap Keuntungan Pelaku UMKM Fashion pada Marketplace Online di Kota Semarang". Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keuntungan UMKM fashion. Mereka menemukan bahwa penggunaan strategi promosi yang efektif, seperti periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan pemasaran langsung, dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta mendorong peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM fashion yang berjualan secara online (Parluhutan & Setiawan, 2020).

Berdasarkan teori Resource-Based Theory (RBT) yang dijelaskan oleh Barney, Ketchen, dan Wright (2021), tidak semua sumber daya yang dimiliki oleh suatu usaha bisa langsung meningkatkan pendapatan atau memberikan keunggulan dalam persaingan. Menurut teori ini, suatu sumber daya baru bisa memberikan nilai ekonomi jangka panjang jika memenuhi empat syarat, yaitu: bernilai (*valuable*), langka (*rare*), sulit ditiru (*inimitable*), dan tidak bisa digantikan dengan mudah (*non-substitutable*). Konsep ini dikenal dengan istilah VRIN. Dalam kaitannya dengan promosi, jika strategi promosi yang dilakukan tidak memiliki nilai yang unik, mudah ditiru pesaing, atau tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, maka promosi tersebut tidak akan memberikan dampak besar terhadap peningkatan pendapatan (Barney et al., 2021).

Di Kota Cirebon, khususnya pada usaha mikro bidang fashion, promosi yang dilakukan kebanyakan masih menggunakan cara-cara tradisional seperti menyebar informasi dari mulut ke mulut atau

memasang spanduk di sekitar toko. Cara ini belum memenuhi kriteria VRIN karena mudah ditiru, tidak terlalu unik, dan sudah banyak digunakan oleh pelaku usaha lain. Selain itu, penggunaan media digital seperti media sosial untuk promosi juga masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pasar tidak luas. Maka dari itu, berdasarkan teori RBT, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro di Cirebon belum bisa dianggap sebagai sumber daya yang mampu menaikkan pendapatan secara signifikan. Agar promosi bisa lebih berdampak, pelaku usaha perlu membuat strategi yang lebih kreatif, menggunakan teknologi, dan disesuaikan dengan kebutuhan konsumen agar bisa menciptakan keunggulan yang berkelanjutan (Barney et al., 2021).

Namun, di Kota Cirebon, promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro bidang fashion belum berjalan secara optimal. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan pemasangan spanduk di sekitar toko, yang kurang efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, rendahnya pemanfaatan digital marketing dan keterbatasan anggaran untuk iklan menyebabkan promosi yang dilakukan tidak berdampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

Selain faktor strategi promosi yang belum maksimal, daya beli masyarakat dan tingkat persaingan juga mempengaruhi efektivitas promosi. Jika daya beli masyarakat sedang rendah atau terdapat banyak kompetitor dengan produk yang lebih dikenal, maka upaya promosi yang dilakukan oleh usaha mikro tidak memberikan hasil yang optimal dalam peningkatan pendapatan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi harus didukung oleh strategi pemasaran yang lebih efektif dan inovatif agar dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta berdampak pada peningkatan pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

4. Pengaruh Modal Usaha, penggunaan Qris, dan promosi terhadap pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (uji F) yang dilakukan, nilai F-hitung yang diperoleh sebesar 4.571, sedangkan nilai F-tabel yang digunakan untuk perbandingan yakni 2,78 (dengan derajat kebebasan 3 dan 53). Karena nilai F-hitung > F-tabel ($4.571 > 2,78$) dan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar $0,006 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Dengan kata lain, variabel Modal Usaha, Penggunaan QRIS, dan Promosi, secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Pendapatan usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon.

Menurut teori ekonomi kewirausahaan yang pertama kali diperkenalkan oleh Max Weber dalam karyanya "Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme" (1930), yang mengaitkan kewirausahaan dengan kapitalisme rasional. Weber menekankan bahwa dorongan untuk akumulasi kekayaan, disertai gaya hidup hemat dan efisien, menjadi dasar bagi kewirausahaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi. Pemikiran ini kemudian dikembangkan oleh Joseph Schumpeter (1934) melalui konsep "creative destruction," di mana wirausahawan menciptakan inovasi yang mengganggu struktur pasar lama dan membangun struktur ekonomi baru. Schumpeter menjelaskan bahwa inovasi ini meliputi penciptaan produk baru, metode produksi, pasar baru, atau kombinasi baru dalam organisasi industri, yang pada akhirnya menciptakan pertumbuhan ekonomi berkelanjutan.

Dalam konteks usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon, teori ini relevan karena menekankan bahwa inovasi dan pemanfaatan peluang menjadi faktor utama dalam meningkatkan pendapatan usaha. Menurut Drucker (1985, dalam Muladi & Staf Pengajar, 2011) dalam karyanya "Innovation and Entrepreneurship," teori kewirausahaan berkembang melalui tiga tahapan utama: teori peluang usaha (ekonomi), teori tanggapan orang terhadap peluang (sosiologi dan psikologi), dan teori perilaku. Berdasarkan teori ekonomi

kewirausahaan, usaha mikro merupakan respons terhadap kesiapan memanfaatkan peluang usaha, yang didukung oleh faktor ekonomi seperti modal, regulasi pemerintah, serta teknologi digital seperti QRIS.

Ketidakpastian masa depan sering kali mendorong individu untuk berwirausaha, sementara kemajuan teknologi, komunikasi, dan informasi semakin membantu wirausahawan mengenali dan memanfaatkan peluang dengan lebih baik. Dalam hal ini, QRIS sebagai sistem pembayaran digital menjadi salah satu inovasi yang memungkinkan usaha mikro meningkatkan efisiensi transaksi, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat perputaran modal. Hal ini selaras dengan penelitian Bhattarai et al. (2023), yang menunjukkan bahwa penggunaan teknologi pembayaran digital dapat meningkatkan efisiensi operasional usaha mikro (Bhattarai et al., 2023).

Modal usaha memainkan peran penting dalam mendukung aktivitas inovasi dan pertumbuhan usaha mikro. Dengan modal yang memadai, pelaku usaha dapat meningkatkan kapasitas produksi, kualitas produk, serta mengadopsi teknologi baru seperti QRIS. Selain itu, modal usaha memungkinkan investasi dalam strategi pemasaran yang lebih luas dan inovatif. Menurut Parluhut dan Setiawan (2020), Hasil dalam penelitiannya menunjukkan bahwa modal usaha berperan penting dalam meningkatkan kapasitas produksi dan operasional usaha, sedangkan strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing dan jumlah pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara modal usaha yang cukup dan strategi promosi yang efektif memungkinkan usaha mikro untuk memanfaatkan peluang pasar secara optimal, sehingga meningkatkan pendapatan usaha (Parluhutan & Setiawan, 2020).

Promosi menjadi faktor utama dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Melalui promosi yang efektif, usaha mikro dapat menciptakan kesadaran merek (brand awareness), menarik pelanggan baru, dan memperkuat loyalitas konsumen. Penelitian oleh Mey Rahayu (2017) menunjukkan bahwa

promosi yang tepat dapat meningkatkan daya saing usaha mikro di pasar yang kompetitif (Mey Rahayu, 2017b).

Berdasarkan jawaban responden dari hasil pengisian kuesioner dalam penelitian ini, mayoritas usaha mikro bidang fashion di Kota Cirebon menyatakan bahwa modal usaha, promosi, dan penggunaan QRIS merupakan faktor penting yang mempengaruhi pendapatan mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga faktor tersebut harus dioptimalkan secara bersamaan agar usaha mikro dapat berkembang secara berkelanjutan.

Teori ekonomi kewirausahaan memberikan landasan konseptual untuk memahami bagaimana inovasi, pengelolaan risiko, modal usaha, dan pemanfaatan sumber daya dapat meningkatkan pendapatan usaha mikro. Dengan mengintegrasikan modal usaha yang memadai, strategi promosi yang efektif, dan pemanfaatan teknologi digital seperti QRIS, pelaku usaha mikro dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Teori ini juga memberikan kerangka bagi pembuat kebijakan untuk merancang program yang mendukung pengembangan usaha mikro, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional.