

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Peningkatan perekonomian masyarakat sejatinya bergantung pada perkembangan sektor industri, yang merupakan salah satu sektor paling kuat dan menjadi harapan besar dalam membangkitkan perekonomian nasional. Ketika sektor industri mengalami kemajuan, maka sektor lainnya seperti perdagangan juga akan ikut terdorong untuk berkembang. Oleh karena itu, sektor industri memegang peranan penting dalam mendukung pembangunan di bidang ekonomi. Perkembangan sektor industri di Indonesia tidak terlepas dari kontribusi usaha mikro, yang memberikan pengaruh besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Keterlibatan aktif masyarakat dalam mengembangkan usaha mikro menjadi faktor kunci untuk menjamin keberlanjutan dan kemajuan sektor industri, yang pada gilirannya akan turut mendukung pembangunan nasional secara keseluruhan (Hidayat et al., 2022).

Usaha mikro merupakan sebuah bentuk kegiatan ekonomi berskala kecil yang diinisiasi oleh masyarakat. Pada umumnya usaha mikro dilakukan oleh kelompok masyarakat dari kalangan menengah ke bawah (Pudyastiwi & Djatmiko, 2020). Saat ini usaha mikro mengalami pertumbuhan yang positif dengan jumlah yang terus meningkat setiap tahun. Perkembangan ini tidak hanya mencerminkan dampak positif, tetapi juga menunjukkan potensi besar yang perlu mendapat dukungan dari pemerintah untuk meningkatkan kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Astutik et al., 2024).

Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, terdapat kurang lebih 65,5 juta unit usaha mikro, kecil, dan menengah yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia. Tak hanya itu, sektor ini juga turut memberikan kontribusi besar dalam penyerapan tenaga kerja dengan menyerap sekitar 117 juta orang atau sekitar 97% dari total

tenaga kerja nasional. Selain itu, usaha mikro kecil menengah berperan signifikan dalam perekonomian negara dengan menyumbang sekitar 61,1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Kemenkeu, 2020).

Kabupaten Majalengka, yang berada di Provinsi Jawa Barat mengalami perkembangan usaha mikro yang cukup pesat. Perkembangan tersebut tersebar di sejumlah wilayah Kabupaten Majalengka yang terdiri dari 26 kecamatan. Mengacu pada data yang dilaporkan Dinas K2UKM Kabupaten Majalengka, bahwa jumlah usaha mikro di Kabupaten Majalengka ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 1. 1 Jumlah Usaha Mikro di Kabupaten Majalengka Tahun 2024

No.	Kecamatan	Jumlah
1.	Lemahsugih	2.387
2.	Bantarujeg	2.423
3.	Cikijing	4.023
4.	Talaga	5.267
5.	Argapura	2.760
6.	Maja	5.635
7.	Majalengka	3.348
8.	Sukahaji	2.781
9.	Rajagaluh	2.826
10.	Leuwimunding	2.535
11.	Jatiwangi	3.971
12.	Dawuan	1.894
13.	Kadipaten	4.664
14.	Kertajati	643
15.	Jatitujuh	3.977
16.	Ligung	1.601
17.	Sumberjaya	2.828
18.	Panyingkiran	2.552
19.	Palasah	2.561
20.	Cigasong	2.847
21.	Sindangwangi	2.635
22.	Banjaran	2.007
23.	Cingambul	2.326
24.	Kasokandel	2.589
25.	Sindang	1.390
26.	Malausma	2.185
Jumlah		74.655

Sumber: Dinas K2UKM Kab. Majalengka, 2024

Berdasarkan data yang termuat dalam Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah pelaku usaha di Kabupaten Majalengka tercatat sebanyak 74.655 unit usaha. Salah satu Kecamatan di Kabupaten Majalengka yang memiliki potensi usaha mikro yang cukup besar yaitu Kecamatan Maja yang menempati urutan pertama dengan jumlah pelaku usaha terbanyak di wilayah Kabupaten Majalengka yaitu sebanyak 5.635 unit usaha. Unit-unit usaha tersebut bergerak dalam beragam sektor, seperti perdagangan, fashion, kuliner, jasa, dan lainnya.

Kecamatan Maja secara geografis memiliki letak yang sangat strategis dan berfungsi sebagai sentra pertumbuhan ekonomi di bagian timur Kabupaten Majalengka. Di daerah ini, tersedia fasilitas-fasilitas seperti terminal, pasar dan berbagai toko yang mendukung aktivitas ekonomi. Hal ini menjadikan Kecamatan Maja sebagai pusat mobilitas barang dan jasa. Data jumlah usaha mikro di Kecamatan Maja yang mencakup berbagai sektor seperti perdagangan, kuliner, fashion, jasa dan industri lainnya dapat ditunjukkan pada tabel yang tertera di bawah ini.

Tabel 1. 2
Jumlah per Sektor Usaha di Kecamatan Maja Tahun 2024

No	Sektor Usaha	Jumlah
1.	Kuliner	2.914
2.	Fashion	172
3.	Perdagangan	2.204
4.	Jasa	119
5.	Lainnya	226
	Total	5.635

Sumber: Dinas K2UKM Kab. Majalengka, 2024

Berdasarkan data yang termuat dalam Tabel 1.2, dapat diketahui adanya beragam jenis usaha yang dapat mendorong perekonomian di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka. Dari ke 5 sektor usaha tersebut, jenis usaha mikro yang terdapat di Kecamatan Maja ini seperti home industri makanan ringan dan olahan, dan juga para pedagang yang sebagian besar berada di komplek pasar Maja Selatan dan Maja Utara yaitu seperti pedagang buah-buahan, pedagang sayuran, pedagang sepatu, pedagang

pakaian, pedagang kelongtongan dan lainnya. Selain itu, jenis usaha mikro dibidang jasa seperti, bengkel motor dan mobil, laundry, penyewaan alat outdoor, penjualan souvenir, dan lainnya.

Usaha mikro memiliki tujuan utama yaitu untuk memperoleh pendapatan yang optimal. Pendapatan merupakan indikator penting dalam keberhasilan suatu usaha. Pendapatan diperoleh dari aktivitas penjualan jasa atau barang yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan kesepakatan bersama di sebuah perusahaan dalam periode tertentu (Khaeria et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Astutik et al (2024), mengungkapkan bahwa terdapat berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, antara lain modal usaha, lama usaha, lokasi usaha, dan pemanfaatan teknologi informasi.

Modal usaha termasuk salah satu faktor utama bagi pelaku usaha mikro dalam memulai dan mengembangkan usahanya. Sebuah usaha yang dijalankan tanpa modal tidak akan beroperasi dengan lancar karena seluruh pembelian barang dan peralatan yang dibutuhkan untuk operasional usaha bersumber dari modal. Dengan demikian, modal didefinisikan sebagai sekumpulan sumber daya atau dana yang dimanfaatkan untuk mendukung operasional suatu usaha. Modal dapat bersumber dari internal pelaku usaha ataupun dari sumber lain diluar pelaku usaha seperti pinjaman dari institusi keuangan seperti Bank atau institusi non-bank (Kafrawi et al., 2022).

Pada dasarnya modal dapat mempengaruhi pendapatan dan keuntungan dari suatu usaha. Usaha yang memiliki modal besar biasanya akan mengalami perkembangan yang baik (Salim & Rahmadhani, 2024). Hal tersebut terjadi karena modal yang besar memungkinkan pelaku usaha meningkatkan jumlah unit produk yang dijual kepada konsumen. Peningkatan jumlah penjualan ini secara langsung berdampak pada perolehan pendapatan yang lebih tinggi. Sebaliknya, ketika modal yang dikeluarkan sedikit, maka pendapatan yang diperoleh pun cenderung sedikit (Mahayuni & Widanta, 2021).

Dalam mengembangkan usaha dan meningkatkan produktivitasnya, sebagian pelaku usaha khususnya kalangan menengah ke bawah masih

terkendala oleh keterbatasan modal. Hal ini dikarenakan masih sedikitnya pelaku usaha yang mengakses sumber permodalan dari lembaga keuangan formal (Riantika et al., 2024). Aksesibilitas pelaku usaha mikro terhadap sumber permodalan dari lembaga perbankan masih terbilang rendah karena berbagai hambatan yang saling terkait. Secara geografis, jangkauan layanan perbankan belum menyentuh banyak daerah terpencil sehingga pelaku usaha mikro kesulitan mengakses layanan keuangan formal. Dari segi administratif, terdapat kesenjangan karena mayoritas pelaku usaha mikro masih mengelola usahanya secara manual sehingga tidak memenuhi standar dokumentasi yang dipersyaratkan oleh perbankan. Selain itu, kendala manajemen keuangan dimana pengelola usaha mikro belum menerapkan pemisahan yang jelas antara keuangan rumah tangga dan operasional usaha, sehingga menyulitkan pihak perbankan dalam menilai kesehatan finansial usaha tersebut (Hasanah et al., 2020).

Pada masa revolusi industri 4.0, teknologi juga memegang peran krusial dalam pengembangan usaha setelah permodalan. Kemajuan teknologi digital dan internet yang begitu cepat telah mempengaruhi bidang perekonomian, salah satunya yaitu dalam dunia pemasaran. Kegiatan pemasaran yang semula dilakukan secara langsung kini beralih secara digital (*online*) (Aji et al., 2023).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara digital dikenal dengan istilah *digital marketing*, yang merupakan suatu strategi promosi yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan atau memasarkan produk dan layanan kepada konsumen secara online, dengan menggunakan berbagai platform digital seperti media sosial. Kehadiran media sosial memungkinkan konsumen dapat mengakses informasi kapan dan dimana saja. Banyaknya jumlah pengguna media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas pasarnya dalam gengaman *smartphone* (Marjulin et al., 2022).

Penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran dapat menjadi langkah strategis yang efektif bagi pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usahanya. Kemudahan akses internet, keuntungan yang

diperoleh, serta biaya yang relatif rendah merupakan pertimbangan penting bagi pelaku usaha mikro untuk memanfaatkan media digital sebagai alternatif untuk memperluas jangkauan usahanya (Kafrawi et al., 2022). Sebagai upaya dalam memperoleh pendapatan yang optimal, pelaku usaha diharapkan mampu menjalankan secara efektif dan efisien, khususnya melalui penerapan pemasaran berbasis digital (Tani et al., 2024).

Kelebihan usaha yang menerapkan *digital marketing* dapat menjadikan produknya dikenal masyarakat secara luas, sehingga mampu meningkatkan peluang penjualan dan mempengaruhi pendapatan yang dihasilkan (Qurrrotul 'Aini et al., 2024). Namun, meskipun teknologi berkembang pesat di era ini, sebagian besar pelaku usaha mikro masih belum mampu mengoptimalkan penggunaannya. Hal ini disebabkan oleh rendahnya tingkat pendidikan yang berakibat pada terbatasnya pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi (Arseto, 2019).

Dalam perkembangannya, usaha mikro di Indonesia masih menghadapi beberapa masalah, seperti keterbatasan sumber daya manusia, permodalan, dan penguasaan teknologi (Hasanah et al., 2020). Berdasarkan Rencana Strategi 2024 Kementerian KUKM, sebanyak 72,4% pelaku usaha mikro mengalami kesulitan dalam menjalankan usaha, dengan permodalan (51,09%) dan pemasaran (34,72%) sebagai dua kendala utama. Kendala lainnya yaitu mencakup kesulitan bahan baku (8,59%), ketenagakerjaan (1,09%), distribusi transportasi (0,22%) dan lainnya (3,93%) (Widodo et al., 2022).

Seperti halnya pelaku usaha mikro yang tersebar di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka yang masih banyak menghadapi berbagai hambatan dalam perkembangannya yang menyebabkan pelaku usaha mikro tidak dapat bertahan dan kesulitan dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan data Pendapatan usaha mikro di Kecamatan Maja yaitu pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3
Pendapatan Usaha Mikro Kecamatan Maja Tahun 2023 dan 2024

2023		2024	
Pendapatan	Rata-Rata	Pendapatan	Rata-Rata
5.840.650.000	2.168.827	5.673.375.000	2.106.712

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan data tersebut, terlihat bahwa rata-rata pendapatan mikro di Kecamatan Maja mengalami penurunan dari tahun sebelumnya. Berdasarkan hasil pra observasi dengan beberapa pelaku usaha mikro permasalahan yang dihadapi yaitu terkait permodalan dan pemasaran. Salah satu kendala yang dihadapinya adalah terbatasnya sumber modal yang dimiliki. Rata-rata pelaku usaha mikro di Kecamatan Maja menggunakan modal sendiri yang jumlahnya sangat terbatas untuk mengembangkan usahanya. Kendala lain yaitu adanya pergeseran pola konsumsi dari *offline* menuju *online*. Perubahan ini membutuhkan adaptasi cepat dalam strategi pemasaran dan model bisnis. Namun, kurangnya pemahaman terkait pemanfaatan pemasaran digital menjadikan sebagian pelaku usaha mikro di Kecamatan Maja belum memanfaatkan *digital marketing* secara maksimal.

Sejumlah studi sebelumnya menunjukkan hasil penelitian yang bervariasi. Penelitian Mahayuni & Widanta (2021), Melania et al., (2023), Kafrawi et al., (2022) menyimpulkan bahwasannya terdapat pengaruh modal terhadap pendapatan. Ketika pelaku usaha menambahkan modalnya, maka akan mendorong peningkatan pendapatan yang diperoleh dalam usahanya. Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Habiba & Prasetyia (2022), Alkumairoh & Warsitasari, (2022), mengungkapkan bahwasannya modal tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut dikarenakan perolehan pendapatan sangat bergantung pada konsumen. Penambahan modal saja tidak cukup jika tidak ada permintaan konsumen. Apabila produk yang dihasilkan tidak diminati konsumen dan tidak laku dijual, maka pelaku usaha hanya akan mengalami peningkatan biaya produksi tanpa diikuti dengan perolehan pendapatan.

Penelitian yang dilakukan Taher, (2024), Tani et al., (2024), Melania et al., (2023), Qurrotul 'Aini et al., (2024) menyebutkan bahwasannya *digital marketing* memiliki pengaruh positif terhadap pendapatan. Hal tersebut disebabkan oleh efektivitas *digital marketing* sebagai strategi promosi yang dapat memperluas jangkauan pasar dan berpotensi mengembangkan usaha sehingga akan berdampak pada pendapatan yang diperoleh. Berbeda dengan temuan sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Wahdia & Rintasari (2023), Habiba & Prasetyia, (2022) menyebutkan bahwa *digital marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Hal tersebut dikarenakan kurangnya pengetahuan sumber daya manusia dalam penguasaan *digital marketing* khususnya dalam pengelolaan konten sebagai bentuk promosi dan penjualan produk di media sosial.

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dipaparkan, fokus utama dalam penelitian ini untuk mengkaji secara mendalam mengenai strategi-strategi yang dapat digunakan untuk mendorong pendapatan para pelaku usaha mikro, khususnya yang berada di wilayah Kecamatan Maja, Kabupaten Majalengka, agar mampu bertahan dan terus berkembang di tengah tantangan. Dengan latar belakang tersebut, peneliti pun terdorong untuk mengangkat studi ini dengan judul **“Pengaruh Modal Usaha dan Digital Marketing terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka”**.

B. Identifikasi Masalah

1. Minimnya modal usaha yang dimiliki menjadi kendala bagi pelaku usaha mikro di Kecamatan Maja dalam menjalankan usahanya.
2. Pelaku usaha mikro di Kecamatan Maja belum sepenuhnya memanfaatkan sarana teknologi digital secara maksimal untuk mendukung operasional usahanya, terutama dalam hal pemasaran.
3. Terdapat perbedaan dalam hasil penelitian sebelumnya terkait setiap variable dependen dan independent, ada yang berpengaruh signifikan dan tidak berpengaruh secara signifikan.

C. Batasan Masalah

Peneliti menetapkan batasan masalah untuk memperjelas fokus penelitian agar pembahasan tidak meluas. Penelitian ini akan dibatasi pada pengaruh modal usaha dan *digital marketing* terhadap pendapatan dengan studi kasus dilakukan hanya pada pelaku usaha mikro yang terdapat di Kecamatan Maja Kabupaten Majalengka.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Modal Usaha berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja?
2. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja?
3. Apakah Modal Usaha dan *Digital Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja.
3. Untuk mengetahui pengaruh Modal Usaha dan *Digital Marketing* secara simultan terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro di Kecamatan Maja.

Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, diantaranya;

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Temuan dalam penelitian ini mampu memberikan wawasan baru bagi pembaca terkait peran modal usaha dan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro, serta bisa

dijadikan rujukan dalam pelaksanaan studi yang sejenis di masa mendatang.

- b. Bagi peneliti,
Hasil riset ini menjadi sarana untuk memperluas pemahaman mengenai keterkaitan antara modal usaha dan *digital marketing* terhadap pendapatan pelaku usaha mikro, serta menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh ketika perkuliahan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi pelaku usaha mikro,
Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mempertimbangkan pelaksanaan kegiatan usaha dan meningkatkan strategi penjualan.
- b. Bagi pemerintah daerah,
Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan usaha mikro, seperti program bantuan modal atau pelatihan *digital marketing*

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disusun dengan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal dari penelitian ini menyajikan uraian pendahuluan yang menjelaskan secara menyeluruh tentang garis besar penelitian yang dilaksanakan. Pada bagian ini dibahas mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

BAB II LANDASAN TEORI

Didalam bab kedua, terdapat penjelasan terkait landasan teori yang menjadi dasar untuk penelitian. Bab kedua ini meliputi kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

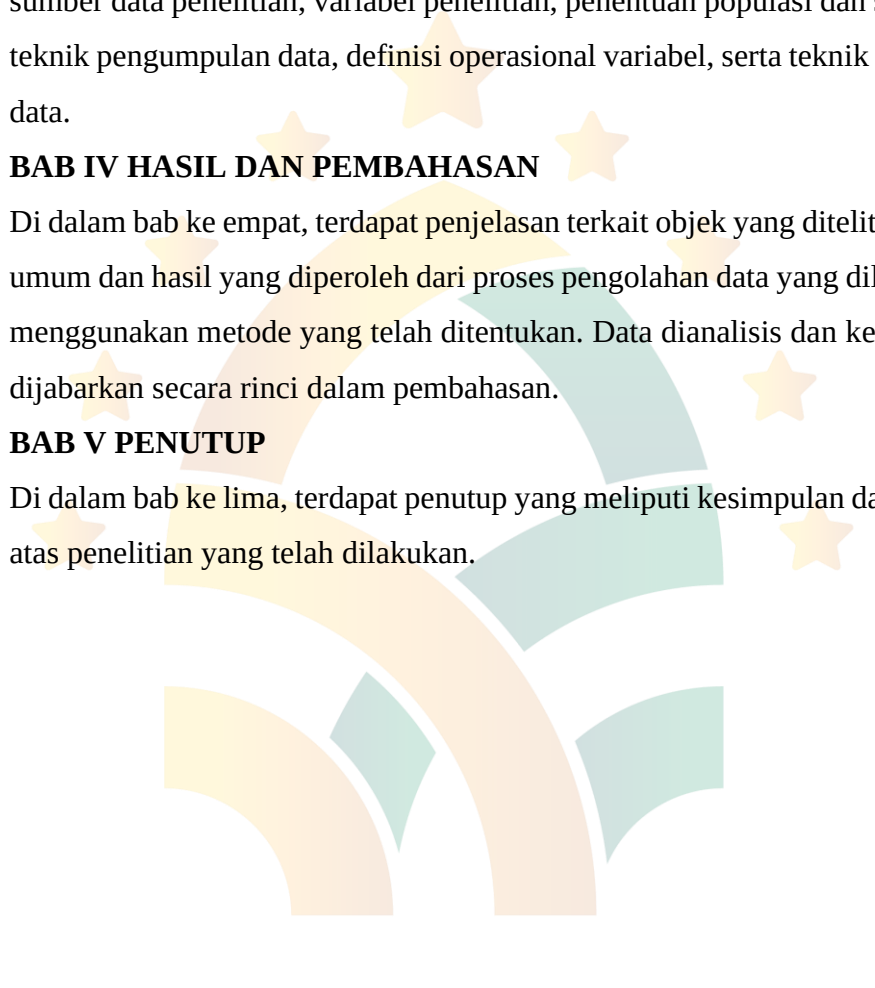
Didalam bab ketiga, terdapat pembahasan mengenai bagaimana metode penelitian yang akan diterapkan. Bab ketiga ini meliputi jenis penelitian, sumber data penelitian, variabel penelitian, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Di dalam bab ke empat, terdapat penjelasan terkait objek yang diteliti secara umum dan hasil yang diperoleh dari proses pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode yang telah ditentukan. Data dianalisis dan kemudian dijabarkan secara rinci dalam pembahasan.

BAB V PENUTUP

Di dalam bab ke lima, terdapat penutup yang meliputi kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON