

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia yang berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Meski begitu, di tengah era perubahan digital dan persaingan global yang semakin ketat, UMKM menghadapi berbagai tantangan berat dalam menjaga kelangsungan hidup dan meningkatkan daya saingnya (Nasution, 2024).

Menurut Amanda et al., (2022) ini mencakup keterbatasan akses terhadap modal, keterampilan sumber daya manusia yang kurang, serta minimnya pendidikan dan teknologi. Akses permodalan berkaitan dengan informasi dan kemudahan dalam menghubungi serta memperoleh modal dari pihak-pihak yang menyediakannya. Jika akses permodalan terpenuhi, maka akan meningkatkan daya saing UMKM seiring berjalannya waktu. Modal usaha sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena perusahaan selalu membutuhkan modal kerja untuk menutupi biaya operasional sehari-hari. Jika modal usaha cukup, maka perusahaan bisa mendapatkan keuntungan dan beroperasi secara ekonomis. Modal yang tidak memadai adalah salah satu faktor yang menghambat pertumbuhan UMKM. Masalah modal memang sudah menjadi tantangan yang sering dihadapi pemilik usaha UMKM, karena sebagian besar mengalami hambatan dalam mengembangkan usahanya. Bahkan, ada beberapa pelaku usaha yang sampai bangkrut karena masalah modal. Kendala dalam akses permodalan berasal dari berbagai aspek, seperti hambatan administratif dan masalah lain yang membuat UMKM kesulitan dalam memperoleh sumber pembiayaan yang dibutuhkan (Anggara & Purnamawati, 2023).

Tantangan semakin sulit karena perubahan teknologi yang cepat dan kebiasaan belanja konsumen yang semakin mengandalkan platform digital. Digitalisasi memberi peluang baru dalam berbagai aspek usaha, seperti

pemasaran, produksi, dan distribusi, namun juga meningkatkan ketatnya persaingan di hampir semua bidang. UMKM yang tidak bisa beradaptasi dengan cepat berisiko tertinggal dan kehilangan perhatian di pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran membantu UMKM mencapai pasar yang lebih luas, termasuk pasar internasional, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan cara pemasaran tradisional. Pemasaran digital merupakan bagian penting dari strategi bisnis modern, yang memungkinkan perusahaan menjangkau calon pembeli secara efektif dan hemat. Namun, masih banyak UMKM di Indonesia yang belum bisa menggunakan pemasaran digital secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan tentang teknologi, minimnya pelatihan dalam bidang pemasaran digital, dan keterbatasan akses ke internet. Padahal, penerapan strategi pemasaran digital sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, daya saing, dan kelangsungan usaha (Sopiatuturida et al., 2025).

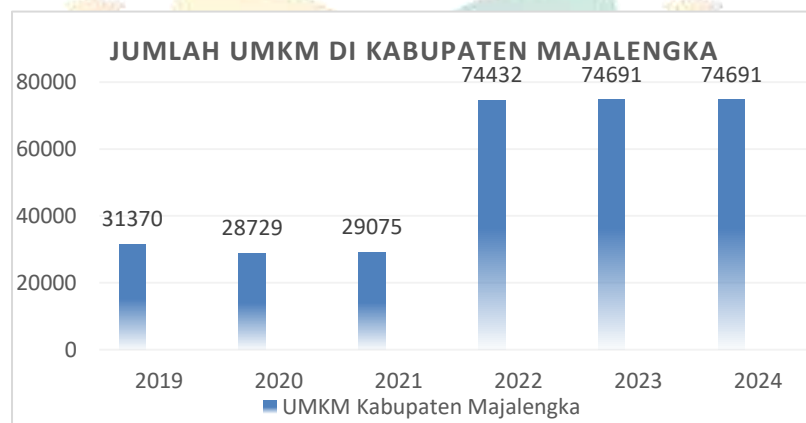
Persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi membuat UMKM harus menggunakan strategi yang tepat agar tetap bisa bersaing. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, tetapi juga membantu membangun kesadaran dan citra merek secara terus-menerus. Daya saing UMKM adalah kemampuan usaha untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang keras dengan memakai sumber daya yang dimiliki secara maksimal. Daya saing yang kuat memungkinkan UMKM tidak hanya bertahan di pasar dalam negeri, tetapi juga bisa bersaing dengan perusahaan besar dalam bidang yang sama (Azizah et al., 2024).

Daya saing menjadi faktor penting agar para pengusaha bisa bertahan di tengah perubahan pasar dan persaingan yang semakin berat. Menurut (Mahmuddin et al., 2023) daya saing suatu usaha ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan nilai tambah yang berbeda dan bisa terus berkelanjutan dibandingkan dengan pesaing. Daya saing tidak hanya diukur dari harga dan kualitas produk saja, tetapi juga dari kemampuan berinovasi, efisiensi dalam proses produksi, strategi pemasaran, serta penggunaan teknologi informasi.

Dalam konteks UMKM, daya saing mereka kerap terbatas karena kurangnya modal, teknologi, atau akses pasar. Di sisi lain, UMKM juga memiliki kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan demikian, meningkatkan daya saing UMKM merupakan bagian penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berbasis masyarakat di Indonesia (Elshifa et al., 2023).

Di Kabupaten Majalengka, salah satu faktor penting yang membantu meningkatkan pendapatan daerah adalah UMKM. Jumlah UMKM yang berdiri terus meningkat setiap tahun. Dengan semakin banyaknya UMKM, persaingan di antara mereka juga semakin ketat. Hal ini mendorong para pelaku UMKM untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baru dan kreatif.

Gambar 1 Jumlah UMKM di Kabupaten Majalengka



Sumber : opendata.majalengkakab.go.id (2025)

Berdasarkan data yang bersumber dari *opendata* Kabupaten Majalengka, bahwa di tahun 2019 sampai tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 2.641 unit yang kemungkinan besar disebabkan oleh dampak pandemic covid-19 yang mulai dirasakan pelaku usaha yang mengakibatkan banyaknya umkm yang tutup sementara atau bahkan permanen. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 sedikit mengalami kenaikan sebanyak 346 unit pelaku usaha yang mengindikasikan adanya pemulihan pasca pandemic dan mulai memanfaatkan peluang yang ada. Dari tahun 2021 pertumbuhan UMKM mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dari 29.075 menjadi 74.432. Dan

di tahun berikutnya tetap mengalami pertumbuhan jumlah umkm secara berkelanjutan. Adanya lonjakan yang sangat pesat memungkinkan para pelaku usaha untuk tetap berusaha mempertahankan usahanya di tengah persaingan yang terus meningkat.

Di Kabupaten Majalengka, khususnya di Kecamatan Leuwimunding, meskipun belum banyak dipublikasikan di jurnal nasional, survei lapangan pendahuluan (pra-survei) menunjukkan adanya kesenjangan (gap) antara kondisi ideal dan realitas. Sebagian besar UMKM belum mengakses pinjaman formal dan masih bergantung pada modal sendiri. Selain itu, tingkat pemanfaatan media sosial maupun *marketplace* untuk pemasaran digital masih sangat rendah. Data ini selaras dengan temuan di daerah lain yang menunjukkan rendahnya pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM pedesaan. Kesenjangan ini antara potensi ideal di mana UMKM seharusnya bisa mengakses modal dan memasarkan secara digital dengan realitas di lapangan menunjukkan pentingnya penelitian yang mengkaji secara simultan pengaruh akses permodalan dan strategi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM dalam konteks lokal, yaitu di Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.

Secara empiris, penelitian terdahulu umumnya mengkaji variabel-variabel ini secara terpisah. Dalam artikel Manajemen pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing UMKM yang ditulis oleh Virgiyanti et al., (2025), disebutkan bahwa pemasaran digital sangat efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya untuk produk kerajinan setelah masa pandemi. Di sisi lain, penelitian oleh (Soebiantoro & Haryanti, 2024) dalam jurnal Transgenera juga menyatakan bahwa kemudahan mendapatkan modal sangat penting bagi kelangsungan hidup UMKM serta pertumbuhan usaha.

Terdapat *research gap* di mana belum banyak penelitian yang menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan, khususnya pada karakteristik UMKM pedesaan yang memiliki keterbatasan infrastruktur digital dan budaya bisnis yang berbeda dengan perkotaan.

Dengan demikian, diperlukan penelitian yang menganalisis secara simultan pengaruh akses permodalan dan strategi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di Leuwimunding untuk mengisi celah penelitian sebelumnya. Menganalisis sejauh mana strategi pemasaran digital seperti media sosial, marketplace, branding digital berkontribusi terhadap daya saing UMKM di Leuwimunding. Menilai pengaruh gabungan (simultan) antara modal dan pemasaran digital terhadap daya saing, sehingga memberikan gambaran holistik tentang faktor penentu daya saing UMKM lokal.

Hasil penelitian ini diharapkan bisa membantu dalam memperkaya teori tentang manajemen UMKM serta memberikan saran bagi pihak lokal seperti pemerintah kecamatan dan dinas koperasi atau UMKM, agar dapat mendukung UMKM di Leuwimunding untuk meningkatkan daya saing melalui program permodalan dan digitalisasi pemasaran sebagaimana dikaji dalam penelitian berjudul **Pengaruh Akses Permodalan dan Strategi Pemasaran Digital terhadap Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Leuwimunding Majalengka.**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada uraian diatas masalah yang akan diteliti meliputi sebagai berikut.

1. Banyak UMKM di Leuwimunding yang sulit mengakses permodalan formal.
2. Banyak UMKM di Leuwimunding belum atau minim menggunakan strategi pemasaran digital.
3. Daya saing UMKM Leuwimunding masih rendah dari segi kapasitas produksi, jangkauan pasar, harga, dan inovasi.
4. Belum ada penelitian khusus yang mengkaji pengaruh simultan akses permodalan dan strategi pemasaran digital terhadap daya saing di Leuwimunding.

C. Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Lokasi penelitian: UMKM yang beroperasi di Kecamatan Leuwimunding, Kabupaten Majalengka.
2. Variabel bebas: Akses permodalan (X1), Strategi pemasaran digital (X2).
3. Variabel terikat: Daya saing UMKM (Y).
4. Responden penelitian: Pemilik atau pengelola UMKM di Leuwimunding yang telah berjalan minimal 1 tahun.
5. Metode pengumpulan data: Kuesioner dan data sekunder dari dinas terkait (UMKM / koperasi).
6. Analisis data: Kuantitatif (analisis regresi berganda), tidak menggunakan metode kualitatif mendalam (wawancara mendalam) dalam studi ini.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah:

1. Bagaimana pengaruh akses permodalan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka?
2. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka?
3. Bagaimana pengaruh akses permodalan dan strategi pemasaran digital secara simultan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- 1) Menganalisis pengaruh akses permodalan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.
- 2) Menganalisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

- 3) Menganalisis pengaruh akses permodalan dan strategi pemasaran digital secara bersamaan terhadap daya saing UMKM di Kecamatan Leuwimunding Kabupaten Majalengka.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Menambah literatur akademik mengenai faktor-faktor penentu daya saing UMKM, khususnya dalam konteks permodalan dan pemasaran digital.
- 2) Mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori keuangan UMKM, teori pemasaran digital, dan teori daya saing (RBV, teori strategis).
- 3) Memberikan dasar empiris untuk penelitian lanjut, misalnya penelitian di kecamatan lain atau komparatif antar daerah.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pelaku UMKM di Leuwimunding: Hasil penelitian dapat menjadi panduan strategis misalnya mendorong UMKM untuk meningkatkan literasi keuangan agar lebih mudah mengakses modal, sekaligus mengadopsi pemasaran digital yang tepat.
- 2) Bagi Pemerintah Daerah/Dinas Koperasi & UMKM: Penelitian ini dapat menjadi dasar rekomendasi kebijakan, misalnya program kredit mikro, pelatihan pemasaran digital, pendampingan UMKM dalam transformasi digital.
- 3) Bagi Lembaga Keuangan/Koperasi: Dapat memberikan pemahaman terkait pola kebutuhan pembiayaan UMKM pedesaan, serta potensi kolaborasi dalam pembiayaan dan pendampingan digital.
- 4) Bagi Akademisi/Peneliti Lain: Sebagai referensi untuk studi lebih lanjut, misalnya evaluasi program digitalisasi UMKM atau program pembiayaan UMKM di daerah lain.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan isi penelitian. Adapun sistematika penulisan terbagi menjadi 5 (lima) bab yaitu:

Bab I Pendahuluan. Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

Bab II Landasan Teori. Berisi kajian teori mengenai akses permodalan, strategi pemasaran digital, dan daya saing. Bab ini juga memuat kajian pustaka, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian. Berisi jenis penelitian, waktu dan tempat, objek dan subjek, populasi dan sampel, sumber data, variabel dan indikator penelitian, metode pengumpulan data dan teknik pengujian data.

Bab IV Hasil dan Pembahasan. Berisi pembahasan, yakni gambaran umum objek penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

Bab V Penutup. Berisi simpulan mengenai temuan penelitian, implikasi teoritis dan praktis, serta saran pembahasan dari peneliti dan penutup.

