

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital pada era revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Digitalisasi telah mengubah pola konsumsi masyarakat, sistem distribusi, hingga strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Secara umum, teknologi digital merupakan bentuk perkembangan teknologi informasi yang sebagian besar aktivitasnya dilakukan dengan bantuan komputer atau sistem digital, bukan lagi mengandalkan tenaga manusia secara manual. Teknologi ini berfokus pada sistem yang serba otomatis dan modern dengan format data yang dapat dibaca serta diolah oleh komputer. Perkembangan teknologi digital membawa dampak besar terhadap peningkatan kualitas dan efisiensi dalam pengelolaan data. Misalnya, kualitas gambar yang dihasilkan kini menjadi lebih tajam dan proses pengiriman data juga berlangsung jauh lebih cepat (Danuri, 2019).

Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, pelaku usaha rumahan (home industry) dari berbagai daerah dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, serta membuat produk mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas. Selain itu, kemudahan akses teknologi digital yang bisa digunakan kapan saja dan di mana saja juga memberikan kenyamanan tersendiri bagi penggunaanya (D. A. M. Putri, 2021).

Dengan demikian, akses dapat diartikan sebagai jalan atau cara untuk mencapai sesuatu, sedangkan modal merupakan sejumlah uang atau aset yang digunakan sebagai dasar dalam kegiatan usaha, seperti berdagang, investasi, atau kegiatan ekonomi lainnya. Modal dapat berupa uang, barang, maupun kekayaan lain yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan atau menambah nilai ekonomi. Adapun akses permodalan dapat dipahami sebagai kemampuan atau

kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperoleh dana, barang, atau sumber daya lain yang dibutuhkan guna menjalankan dan mengembangkan usahanya (Aniversari, 2023).

Aspek penting lainnya yang berperan dalam meningkatkan pendapatan adalah penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan kumpulan rencana serta langkah-langkah yang dirancang oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menjangkau target konsumen, dan mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi semata, tetapi juga mencakup proses analisis pasar, penetapan harga yang tepat, serta pengelolaan strategi distribusi agar produk dapat tersalurkan dengan efektif kepada konsumen (Kotler & Keller, 2021). Istilah pemasaran sering kali dianggap sama dengan kegiatan penjualan dan periklanan, padahal makna sebenarnya jauh lebih luas dari sekadar kedua hal tersebut. Sementara itu, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam memasarkan produk, baik barang maupun jasa, melalui perencanaan yang matang agar dapat mencapai tingkat penjualan yang maksimal. Strategi ini memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan nilai ekonomi perusahaan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis.

Pendapatan atau keuntungan dapat diartikan sebagai selisih antara jumlah penerimaan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan. Dalam menghitung pendapatan usaha, terdapat dua informasi utama yang harus diperhatikan, yaitu total pengeluaran selama periode usaha berlangsung dan total penerimaan yang diperoleh. Pendapatan menjadi sumber utama penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari serta memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan hidup seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung. Selain itu, pendapatan juga berpengaruh besar terhadap kelangsungan suatu usaha. Semakin tinggi pendapatan yang diperoleh, maka semakin besar pula kemampuan usaha tersebut dalam menutupi berbagai pengeluaran dan mendukung kegiatan operasionalnya. (N. Sari & Basyah, 2024).

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu jenis usaha yang memiliki skala kegiatan ekonomi dari tingkat kecil hingga menengah, yang umumnya dibedakan berdasarkan jumlah aset, omzet tahunan, serta jumlah tenaga kerja yang dimiliki. UMKM memegang peran yang sangat penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di berbagai daerah.

Di Indonesia, UMKM diklasifikasikan menjadi tiga kategori utama, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah, yang masing-masing memiliki kriteria tersendiri sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pemerintah. Keberadaan UMKM dianggap sebagai tulang punggung perekonomian nasional, karena kontribusinya yang besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang signifikan. (Fahmi, 2024)

Pendapatan UMKM dapat diartikan sebagai selisih antara total penerimaan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan seluruh biaya yang dikeluarkan selama periode tertentu. Pendapatan ini menjadi sumber utama bagi pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari sekaligus menjaga keberlanjutan usahanya. Bagi UMKM, tingkat pendapatan yang tinggi menunjukkan kemampuan usaha dalam menutupi berbagai pengeluaran operasional dan mendukung pengembangan bisnis ke arah yang lebih produktif. Dengan demikian, pendapatan UMKM tidak hanya menjadi indikator keberhasilan usaha secara finansial, tetapi juga mencerminkan kontribusi signifikan sektor ini terhadap pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat secara luas.

PT Jasa Marga (Persero) Tbk merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berfokus pada pengelolaan dan pengusahaan jalan tol di Indonesia. Berdiri sejak 1 Maret 1978, PT Jasa Marga (Persero) Tbk telah memiliki pengalaman panjang dalam membangun dan mengelola berbagai jaringan jalan tol terintegrasi di seluruh wilayah Indonesia. Selama perjalanan usahanya yang cukup

panjang, perusahaan ini senantiasa berpegang pada visi yang menjadi pedoman dalam setiap langkah pengembangannya.

Penelitian ini dilaksanakan di PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No. 138, Ciperna, Cirebon Selatan. Pelaksanaan penelitian berlangsung selama periode Januari hingga April 2021 (N. W. F. A. Lestari et al., 2021). Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat yang berada di sekitar lingkungan operasionalnya. Tujuan dari program ini adalah untuk memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta kehidupan sosial mereka. Selain memberikan manfaat bagi masyarakat, pelaksanaan CSR juga dapat memberikan keuntungan (*profit*) bagi perusahaan, di mana sumber pendanaannya berasal dari sebagian laba yang disisihkan oleh perusahaan. Jadi Bentuk pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan bagian dari tanggung jawab sosial perusahaan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2007 Pasal 1 Ayat 3. Dalam pasal tersebut dijelaskan bahwa *Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan* adalah komitmen perusahaan untuk turut serta dalam pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dengan tujuan meningkatkan kualitas kehidupan dan lingkungan, yang memberikan manfaat bagi perusahaan, masyarakat sekitar, serta masyarakat secara umum (Firstyananda et al., 2021).

Salah satu wujud nyata pelaksanaan tanggung jawab sosial BUMN tersebut adalah melalui *program kemitraan*, yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini diharapkan dapat mendorong kegiatan ekonomi, mempercepat pertumbuhan ekonomi, serta menciptakan pemerataan pembangunan melalui pembukaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha. Menurut Ian Liontin, kemitraan merupakan salah satu strategi dalam menjalankan kegiatan bisnis yang melibatkan

kerja sama antara pihak pemasok dan pelanggan dengan tujuan mencapai keuntungan dan keberhasilan bersama (Firstyananda et al., 2021).

Tabel 1. 1
Data Nasional UMKM Indonesia Tahun 2023

No.	Indikator	Nilai
1.	Jumlah UMKM di Indonesia	65,66 juta unit usaha
2.	Kontribusi terhadap PDB Nasional	60,34%
3.	Penyerapan Tenaga Kerja	97% dari total angkatan kerja
4.	Pengguna Internet di Indonesia	215 juta orang (77% populasi)
5.	UMKM yang Memanfaatkan Platform Digital	35%
6.	UMKM dengan Akses Permodalan Formal	21,6%

Sumber: Statistik Koperasi dan UMKM Tahun 2023, BPS (2023).

Di Indonesia, keberadaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan pada Tabel 1.1 dari Data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam *Statistik Koperasi dan UMKM Tahun 2023*, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,66 juta unit usaha, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 60,34% dan kemampuan menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja nasional (BPS, 2023). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM menjadi pilar utama dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Perkembangan teknologi digital saat ini juga memberikan dampak besar terhadap dunia usaha, termasuk bagi pelaku UMKM. Menurut laporan *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)* tahun 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 215 juta orang atau sekitar 77% dari total populasi nasional. Kondisi tersebut mencerminkan peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM untuk memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai

dari promosi produk, transaksi daring, hingga pengelolaan keuangan berbasis digital. Pemanfaatan teknologi digital terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha di era global (APJII, 2023).

Namun, adopsi teknologi digital di kalangan UMKM Indonesia masih belum merata. Berdasarkan laporan *Kementerian Koperasi dan UKM (2024)*, baru sekitar 35% pelaku UMKM yang telah memanfaatkan platform digital dalam kegiatan usahanya. Rendahnya tingkat literasi digital, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi, serta kurangnya pemahaman tentang manfaat digitalisasi menjadi kendala utama yang dihadapi pelaku usaha, terutama di wilayah non-metropolitan seperti Cirebon dan sekitarnya.

Selain tantangan dalam pemanfaatan teknologi, aspek permodalan juga masih menjadi hambatan klasik bagi sebagian besar pelaku UMKM. Menurut BPS (2023), hanya sekitar 21,6% pelaku UMKM yang memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal seperti perbankan, sedangkan sebagian besar lainnya masih mengandalkan modal pribadi maupun sumber informal. Keterbatasan akses modal tersebut berdampak pada lambatnya proses produksi, terbatasnya kemampuan ekspansi usaha, dan menurunnya daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

Tabel 1. 2
Data UMKM dan Ekonomi Provinsi Jawa Barat

No.	Indikator	Nilai
1.	Jumlah total UMKM (UMK + UMB) di Jawa Barat	4.599.247 unit usaha
	Jumlah usaha mikro (UMK saja)	4.545.874 unit usaha (=98,84% dari total usaha non-pertanian)
	Tenaga kerja terserap (UMK + UMB)	13.099.158 orang
	Tenaga kerja terserap (UMK saja)	9.702.395 orang (=74,07% tenaga kerja non-pertanian)
	Kontribusi UMKM terhadap PDRB Jawa Barat	57,14 %
	Pertumbuhan ekonomi Jawa Barat	4,57 %

No.	Indikator	Nilai
	Kontribusi Jawa Barat terhadap ekspor nasional	3,64 %

Sumber : BPS 2023, BPS Jawa Barat, Ditjen Bina Adwil Kemendagri (2023).

Berdasarkan pada Tabel 1.2 Provinsi Jawa Barat merupakan salah satu wilayah dengan konsentrasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbesar di Indonesia. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), jumlah keseluruhan UMKM di provinsi tersebut mencapai sekitar 4,59 juta unit usaha, dengan lebih dari 9,7 juta tenaga kerja yang terserap pada sektor mikro dan kecil. Kondisi ini menunjukkan bahwa lebih dari 98 persen pelaku ekonomi di Jawa Barat berasal dari sektor mikro yang berperan sebagai pilar utama dalam menopang perekonomian daerah.

Kontribusi sektor UMKM terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Jawa Barat tercatat mencapai 57,14 persen pada tahun 2022 (BeritaDaerah.co.id., 2024). Sementara itu, tingkat pertumbuhan ekonomi Provinsi Jawa Barat pada tahun 2023 berada pada angka 4,57 persen secara tahunan (*year-on-year*), yang menggambarkan adanya proses pemulihan ekonomi yang relatif stabil setelah melewati masa pandemi (Kemenkeu, n.d.). Walaupun menghadapi tantangan tersebut, Provinsi Jawa Barat tetap memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan menyumbangkan sekitar 3,64 persen terhadap total ekspor Indonesia (RI, 2024).

Tabel 1. 3
Indikator Ekonomi Daerah Cirebon

No.	Indikator	Nilai
1.	Pertumbuhan ekonomi Kota Cirebon	5,02 %
2.	Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Cirebon	4,68 %
3.	Tingkat adopsi digital oleh UMKM Jawa Barat	35 % pelaku usaha
4.	Akses permodalan formal UMKM Jawa Barat	21,6 % pelaku UMKM

No.	Indikator	Nilai
5.	Jumlah pengguna internet di Jawa Barat	-37 juta orang (81 % populasi)

Sumber: BPS Kota Cirebon (2025), BPS Kabupaten Cirebon (2024), Kemenkop UKM (2023–2024)

Berdasarkan pada Tabel 1.3, dapat diketahui bahwa kinerja ekonomi wilayah Cirebon menunjukkan kecenderungan yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dipublikasikan oleh (Cirebon, 2025), laju pertumbuhan ekonomi daerah tersebut mencapai 5,02 persen, sedangkan Kabupaten Cirebon mencatat pertumbuhan sebesar 4,68 persen pada tahun 2023. Peningkatan ini terutama dipengaruhi oleh aktivitas sektor perdagangan dan jasa yang didominasi oleh pelaku UMKM, yang semakin berkembang seiring dengan pemanfaatan infrastruktur transportasi serta optimalisasi pasar digital dalam kegiatan ekonomi masyarakat.

Kendati demikian, dinamika positif tersebut masih dihadapkan pada sejumlah tantangan struktural, khususnya dalam aspek akses permodalan dan literasi digital. Berdasarkan laporan dari (RI, 2024), hanya sekitar 21,6 persen pelaku UMKM di Provinsi Jawa Barat yang memiliki akses terhadap lembaga keuangan formal sebagai sumber pendanaan usaha. Di sisi lain, meskipun tingkat penetrasi internet di Jawa Barat telah mencapai sekitar 37 juta pengguna atau 81 persen dari total populasi, baru 35 persen UMKM yang secara aktif memanfaatkan platform digital untuk mendukung kegiatan operasionalnya (APJII, 2023).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan digital (digital gap) yang masih perlu mendapat perhatian serius. Oleh karena itu, diperlukan upaya berkelanjutan melalui program pembinaan, pelatihan, serta dukungan kebijakan pemerintah, guna memperkuat kapasitas pelaku UMKM di era ekonomi digital. Dalam konteks ini, peran Badan Usaha Milik Negara (BUMN) seperti PT Jasa Marga, khususnya melalui Cabang Palikanci, memiliki signifikansi strategis dalam

mendukung pemberdayaan UMKM binaan di wilayah sekitar jalan tol melalui peningkatan akses, jaringan distribusi, dan pengembangan kapasitas usaha *local*.

Meskipun *Islamic Entrepreneurship Theory*, *Technology Acceptance Model* dan *Technology-Organization-Environment Framework*, serta *Resource-Based View* telah memberikan landasan konseptual dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja usaha, masing-masing teori tersebut pada dasarnya masih memiliki keterbatasan karena dikembangkan dalam konteks yang berbeda dan cenderung digunakan secara parsial; *Islamic Entrepreneurship Theory* lebih menekankan aspek nilai, etika, dan keberkahan dalam aktivitas usaha tanpa secara spesifik menguji hubungan empiris antara teknologi digital, permodalan, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan, sementara TAM dan TOE berfokus pada adopsi teknologi namun belum mengintegrasikan faktor ekonomi seperti akses permodalan dan strategi pemasaran secara komprehensif, sedangkan RBV menekankan pentingnya sumber daya internal seperti modal sebagai keunggulan kompetitif tetapi belum secara eksplisit mengaitkan sinergi antara teknologi digital dan strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM; selain itu, penelitian terdahulu umumnya masih menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah sehingga belum banyak yang mengkaji ketiganya secara simultan dalam satu model terpadu, khususnya pada konteks UMKM binaan perusahaan yang memiliki karakteristik berbeda dalam hal pendampingan dan akses sumber daya, sehingga terdapat kesenjangan teoritis dalam mengintegrasikan perspektif nilai (*Islamic Entrepreneurship*), adopsi teknologi (TAM dan TOE), serta pengelolaan sumber daya (RBV) untuk menjelaskan pengaruh pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM secara menyeluruh.

Tabel 1. 4
Data UMKM Binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci
(per 30 April 2025)

Wilayah	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Kabupaten Cirebon	191	49,74%
Kota Cirebon	98	25,52%
Kuningan	48	12,50%
Majalengka	46	11,98%
Indramayu	1	0,26%
Total	384	100%

Sumber: Data Mitra Binaan per 30 April 2025

Dari Tabel 1.4 di jelaskan Salah satu cabang yang aktif dalam pelaksanaan program tersebut adalah PT Jasa Marga Cabang Palikanci, yang berlokasi di Jalan Jenderal Sudirman No.138, Ciperna, Kota Cirebon. Melalui program *Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL)*, Jasa Marga Palikanci secara konsisten melakukan pembinaan terhadap UMKM di wilayah sekitar operasional jalan tol. Berdasarkan data internal perusahaan per 30 April 2025, tercatat sebanyak 385 UMKM binaan aktif yang tergabung dalam program kemitraan tersebut. UMKM binaan ini tersebar di beberapa daerah, yaitu Kabupaten Cirebon (191 unit), Kota Cirebon (98 unit), Kuningan (48 unit), Majalengka (46 unit), dan Indramayu (1 unit).

Tabel 1. 5
Sebaran Sektor Usaha UMKM Binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci
(per 30 April 2025)

Sektor Usaha	Jumlah UMKM	Persentase (%)
Perdagangan	219	57,03%
Industri	83	21,61%
Jasa	65	16,93%
Pertanian/Perkebunan/Perikanan/Peternakan	17	4,43%
Total	384	100%

Sumber: Data Mitra Binaan per 30 April 2025

Berdasarkan Tabel 1.5 Dari sisi jenis usaha, sektor perdagangan mendominasi dengan 219 unit, diikuti sektor industri sebanyak 83 unit, jasa sebanyak 66 unit, serta sektor perikanan, pertanian, peternakan, dan perkebunan dalam jumlah yang lebih kecil. Data ini menunjukkan bahwa Jasa Marga Palikanci berperan penting dalam memperluas akses permodalan, meningkatkan kapasitas usaha, serta mendorong transformasi digital bagi UMKM binaannya guna meningkatkan pendapatan dan daya saing di pasar lokal maupun nasional.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan yang di paparkan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Digital, Akses Permodalan dan Strategi Pemasaran terhadap Pendapatan UMKM Binaan Jasa Marga (Studi Kasus: Kantor Cabang Palikanci Ciperna)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Pemanfaatan teknologi digital oleh pelaku UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci masih belum optimal, padahal digitalisasi berpotensi besar dalam meningkatkan efisiensi operasional dan perluasan pasar.
2. Sebagian pelaku UMKM masih mengalami kesulitan dalam memperoleh akses permodalan formal, yang berdampak pada keterbatasan pengembangan usaha dan daya saing di pasar.
3. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebagian UMKM binaan masih konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan.
4. Belum terdapat banyak penelitian yang secara khusus mengkaji hubungan antara pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci.
5. Diperlukan analisis empiris mengenai seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap peningkatan pendapatan UMKM binaan, agar hasilnya dapat

menjadi dasar dalam perumusan strategi pembinaan UMKM yang lebih tepat sasaran.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan fokus, maka pembatasan masalah ditetapkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada UMKM yang tergabung dalam program kemitraan dan bina lingkungan (PKBL) PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci Ciperna. Dalam penelitian ini terdiri empat variabel independen yaitu Pemanfaatan teknologi digital, Akses permodalan, dan Strategi pemasaran. Serta satu variabel dependen yaitu pendapatan UMKM binaan. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor terhadap pendapatan UMKM binaan di Kantor Cabang Palikanci Ciperna.
2. Penelitian ini dibatasi pada kondisi data dan aktivitas UMKM binaan hingga periode 30 April 2025 sesuai dengan data resmi PT Jasa Marga Cabang Palikanci.
3. Peneliti ini dilaksanakan pada semester ganjil tahun akademik 2025/2026, yang mencakup tahap pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?
2. Bagaimana pengaruh akses permodalan terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?
3. Bagaimana pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?

4. Bagaimana pengaruh pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah, msks tujuan penelitian ini Adalah untuk mengetahui :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh akses permodalan terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan strategi pemasaran secara simultan terhadap pendapatan UMKM binaan PT Jasa Marga Cabang Palikanci?

2. Manfaat Teoritis

Secara teoretis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Ekonomi Syariah, Manajemen Pemasaran, dan Kewirausahaan. Penelitian ini berupaya memperkaya kajian ilmiah mengenai faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM melalui pendekatan empiris yang mengaitkan pemanfaatan teknologi digital, akses permodalan, dan strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman akademik mengenai penerapan teori ekonomi dan bisnis modern dalam konteks pemberdayaan UMKM berbasis nilai-nilai syariah. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti lain yang tertarik meneliti bidang serupa di masa mendatang.

3. Manfaat Praktis

- a. Bagi PT Jasa Marga (Persero) Tbk Cabang Palikanci, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengevaluasi serta meningkatkan efektivitas program kemitraan dan pembinaan UMKM binaan, terutama dalam hal optimalisasi penggunaan teknologi digital, perluasan akses modal, serta penerapan strategi pemasaran yang tepat sasaran.
- b. Bagi pelaku UMKM binaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis mengenai pentingnya memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan operasional usaha, memperkuat kemampuan dalam memperoleh akses permodalan, serta menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan pasar agar pendapatan dan daya saing usaha dapat meningkat secara berkelanjutan.
- c. Bagi pemerintah dan lembaga pembina UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan dan program pemberdayaan UMKM yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital serta memperhatikan kebutuhan riil pelaku usaha di lapangan, khususnya dalam hal akses permodalan dan strategi pemasaran.

F. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun secara sistematis dalam beberapa bab yang saling berkaitan, dimulai dari pendahuluan hingga lampiran, dengan uraian sebagai berikut:

Bab Pertama, Pendahuluan

Pada Bab ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metode penelitian (baik metode penelitian empiris maupun kajian pustaka), serta sistematika penulisan

skripsi. Bab ini berfungsi sebagai pengantar awal yang menjelaskan urgensi dan arah dari penelitian.

Bab Kedua, Tinjauan Teoritis

Bab ini berisi uraian teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian. Di dalamnya mencakup grand teori, teori dan konsep kunci yang mendukung pemahaman terhadap permasalahan yang dikaji.

Bab Ketiga, Metode Penelitian

Bab ini menyajikan metodologi penelitian yang menjadi fokus penelitian. Uraian dapat mencakup pendekatan, jenis, sumber data, Teknik pengumpulan data, Teknik analisis data dan variabel penelitian.

Bab Keempat Hasil Penelitian

Bab ini merupakan inti dari skripsi, yang memuat Gambaran umum objek penelitian dan analisis terhadap data-data yang telah dikumpulkan, dikaitkan dengan teori atau pendekatan yang digunakan. Pada bagian ini, peneliti menjawab rumusan masalah dan menunjukkan temuan-temuan penting dari hasil penelitian.

Bab Kelima, Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dan saran sebagai penutup dari seluruh rangkaian pembahasan dalam skripsi.

Kesimpulan disusun secara ringkas, padat, dan menyeluruh sebagai jawaban atas rumusan masalah yang telah dirumuskan di awal. Setiap kesimpulan harus merujuk pada hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Saran-saran yang disampaikan bersifat aplikatif, teoretis, maupun rekomendatif. Saran aplikatif ditujukan bagi pihak-pihak yang terlibat langsung dengan permasalahan yang dikaji. Saran teoretis dimaksudkan untuk pengembangan kajian ilmiah sejenis, sementara saran rekomendatif dapat diarahkan pada perumusan kebijakan atau strategi implementatif ke depan.