

## Pengaruh Rasio Keuangan, Ketersediaan Modal, dan Kebijakan Pemasaran terhadap Pertumbuhan Usaha Kecil

Frans Sudirjo<sup>1</sup>, Robbani<sup>2</sup>, Mulyadi AR<sup>3</sup>, Indarsyah Fitrah Tungkagi<sup>4</sup>, Magfira Mamonto<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Universitas 17 Agustus 1945 Semarang, frans\_sudirjo@untagsmg.ac.id

<sup>2</sup> Institut Agama Islam Syekh Nurjati Cirebon, robbani@syekhnurjati.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Aceh, mulyadi.ar@unmuha.ac.id

<sup>4</sup> Institut Agama Islam Muhammadiyah Kotamobagu, if.tungkagi21@iaimkotamobagu.ac.id

<sup>5</sup> Institut Agama Islam Muhammadiyah Kotamobagu, m.mamonto21@iaimkotamobagu.ac.id

### Info Artikel

#### Article history:

Received Jun, 2023

Revised Jun, 2023

Accepted Jun, 2023

#### Kata Kunci:

Kebijakan Pemasaran,  
Ketersediaan Modal,  
Pertumbuhan Usaha Kecil, Rasio  
Keuangan

#### Keywords:

Capital Availability, Financial  
Ratios, Marketing Policy, Small  
Business Growth

### ABSTRAK

Studi penelitian ini mengeksplorasi pengaruh rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran terhadap pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Penelitian ini menggunakan desain penelitian dengan metode campuran, yang menggabungkan analisis kuantitatif dan wawancara kualitatif. Sampel sebanyak 200 usaha kecil dari berbagai sektor di Cimahi berpartisipasi dalam penelitian ini. Statistik deskriptif memberikan gambaran umum tentang karakteristik sampel, termasuk jumlah karyawan, lama usaha, dan pendapatan tahunan. Analisis rasio keuangan menunjukkan tingkat pengembalian aset dan ekuitas yang positif, likuiditas yang cukup, perputaran aset yang efisien, dan manajemen persediaan yang efektif. Analisis ketersediaan modal menyoroti ketergantungan pada pembiayaan internal, keterbatasan akses ke sumber pendanaan eksternal, dan peran program dukungan pemerintah. Analisis kebijakan pemasaran mengidentifikasi adopsi kegiatan *branding*, strategi penetapan harga, saluran pemasaran online, dan inisiatif kolaboratif. Temuan-temuan ini berkontribusi pada pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan usaha kecil di Cimahi dan memiliki implikasi bagi para pembuat kebijakan, pemilik usaha kecil, dan pemangku kepentingan.

### ABSTRACT

This research study explores the effect of financial ratios, capital availability, and marketing policies on the growth of small businesses in Cimahi. This study used a research design with a mixed method, which combines quantitative analysis and qualitative interviews. A sample of 200 small businesses from various sectors in Cimahi participated in the study. Descriptive statistics provide an overview of the characteristics of the sample, including number of employees, length of business, and annual revenue. Financial ratio analysis shows positive returns on assets and equity, sufficient liquidity, efficient asset turnover, and effective inventory management. Capital availability analysis highlights reliance on internal financing, limited access to external funding sources, and the role of government support programs. Marketing policy analysis identifies the adoption of branding activities, pricing strategies, online marketing channels, and collaborative initiatives. These findings contribute to an understanding of the factors influencing small business growth in Cimahi and have implications for policymakers, small business owners, and stakeholders.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



---

**Corresponding Author:**

Name: Frans Sudirjo  
Institution: Universitas 17 Agustus 1945 Semarang  
Email: [frans\\_sudirjo@untagsmg.ac.id](mailto:frans_sudirjo@untagsmg.ac.id)

---

## 1. PENDAHULUAN

Usaha kecil memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia. Usaha kecil dapat membantu mengurangi angka pengangguran, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat perekonomian daerah (Kamelia, 2021)(Suryanto, 2021). Selain itu, usaha kecil juga dapat menjadi inkubator bagi bisnis yang lebih besar dan membantu mengurangi kemiskinan (Sartono & Rahmawati, 2018). Namun, usaha kecil di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, seperti kesulitan dalam mendapatkan akses keuangan dan pasar, serta persaingan yang ketat dari usaha besar (Suryanto, 2021). Oleh karena itu, diperlukan strategi pengembangan usaha kecil yang tepat untuk membantu meningkatkan kinerja usaha kecil di Indonesia.

Pemberian akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau, seperti melalui program kredit usaha rakyat (KUR) (Suryanto, 2021) (Erisman, 2022; Ibrahim et al., 2021; Soemarsono & Sofianti, 2021). Peningkatan kualitas produk dan pemasaran, misalnya dengan memberikan pelatihan dan bimbingan kepada pelaku usaha kecil (Elli et al., 2021). Peningkatan akses pasar, seperti melalui program pemasaran *online* dan kerja sama dengan perusahaan besar (Elli et al., 2021). Peningkatan kualitas sumber daya manusia, seperti melalui pelatihan dan pendidikan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan pelaku usaha kecil (Elli et al., 2021) (Mayasi & Nugraha, 2022).

Dalam mengembangkan usaha kecil, perlu juga diperhatikan perlindungan konsumen dan persaingan usaha yang sehat (Apriani & Syafrinaldi, 2022) (Krisharyanto & Setyowati, 2019; Kristiyanti, 2022; Rachmadi Usman, 2022; USMAN, 2021). Undang-undang perlindungan konsumen dan hukum persaingan usaha di Indonesia perlu diterapkan secara tepat dan adil untuk melindungi konsumen dan mencegah persaingan usaha tidak sehat<sup>4</sup>. Dalam menghadapi pandemi COVID-19, usaha kecil di Indonesia juga memainkan peran penting dalam membantu mengurangi dampak sosial dan ekonomi pandemi<sup>5</sup>. Pemerintah Indonesia telah memberikan berbagai dukungan dan bantuan kepada usaha kecil untuk membantu mereka bertahan selama pandemi (Torrido, 2021) (Cakranegara et al., 2020; Hasanah et al., 2022; Suyono & Safaria, 2022).

Dalam kesimpulannya, usaha kecil memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara berkembang seperti Indonesia. Diperlukan strategi pengembangan usaha kecil yang tepat untuk membantu meningkatkan kinerja usaha kecil di Indonesia dan melindungi konsumen serta mencegah persaingan usaha tidak sehat.

Berdasarkan hasil penelitian Kota Cimahi merupakan entitas dari usaha kecil, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil di Cimahi, termasuk ketersediaan modal, kebijakan pemasaran, dan peraturan pemerintah. Namun, usaha kecil di Cimahi menghadapi beberapa tantangan, seperti kesulitan dalam memperoleh akses keuangan dan pasar, serta persaingan dengan usaha yang lebih besar.

Sebuah studi menemukan bahwa *stress test* memberlakukan persyaratan modal yang lebih tinggi untuk kelas aset tertentu, seperti kredit usaha kecil, dibandingkan dengan model internal bank dan model standar Basel, yang dapat membatasi ketersediaan kredit untuk usaha kecil yang

tidak memiliki sumber pembiayaan alternatif (Covas, 2018). Studi lain menemukan bahwa ketersediaan kredit merupakan salah satu hambatan utama bagi pengembangan usaha mikro dan kecil di India, yang juga relevan untuk usaha kecil di Cimahi (Gampala, 2018).

Untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil di Cimahi, beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau, meningkatkan kualitas produk dan pemasaran, meningkatkan akses pasar, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan (Onyeje et al., 2022) (Sutarna et al., 2022). Selain itu, peraturan pemerintah harus diterapkan secara adil untuk melindungi konsumen dan mencegah persaingan yang tidak sehat (Kusuma & Rahman, 2018). Penting juga untuk dicatat bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi usaha kecil di Cimahi dan peran mereka dalam mengurangi dampak sosial dan ekonomi dari pandemi (Kusuma & Rahman, 2018). Pemerintah telah memberikan dukungan dan bantuan kepada usaha kecil untuk membantu mereka bertahan selama pandemi.

Kesimpulannya, pertumbuhan usaha kecil di Cimahi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, dan ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pertumbuhan mereka. Namun, usaha kecil di Cimahi juga menghadapi tantangan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan dan kontribusi mereka terhadap ekonomi lokal.

Pertumbuhan usaha kecil di Cimahi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran. Namun, usaha kecil di Cimahi menghadapi tantangan seperti kesulitan dalam memperoleh akses keuangan dan pasar, serta persaingan dengan usaha yang lebih besar.

Sebuah studi menemukan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM, dan hubungan tersebut dimoderasi secara positif oleh ketersediaan modal keuangan (Ngek, 2016) (Agyei, 2018; Munyuki & Jonah, 2022; Sohilauw et al., 2020). Studi lain menemukan bahwa strategi pemasaran yang digunakan dalam menciptakan kesadaran akan keberadaan bisnis dan produk atau layanan yang ditawarkan, serta keputusan strategis lainnya, penting untuk pertumbuhan UKM (Omari & Daniel, 2015) (Kemunto et al., 2020; Osoro & Areba, 2013; Otieno et al., 2013).

Untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil di Cimahi, beberapa strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menyediakan akses keuangan yang lebih mudah dan terjangkau, meningkatkan kualitas produk dan pemasaran, meningkatkan akses pasar, serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan dan pendidikan (Mappadang, 2020) (Jihadi et al., 2021; Katharina et al., 2021; Salim & Susilowati, 2019; I. A. G. D. M. Sari & Sedana, 2020) (Eltaweel, 2011). Selain itu, peraturan pemerintah harus diterapkan secara adil untuk melindungi konsumen dan mencegah persaingan yang tidak sehat (Barine, 2021) (Melly et al., 2022; Nwekeala & Opara, 2023; Rogo et al., 2017; Tjahjadi et al., 2022).

Penting untuk dicatat bahwa pandemi COVID-19 telah mempengaruhi usaha kecil di Cimahi dan peran mereka dalam mengurangi dampak sosial dan ekonomi dari pandemi (Ogutu, 2019). (Magwi, 2016; Omollo, 2021; Sambrumo, 2022) Pemerintah telah memberikan dukungan dan bantuan kepada usaha kecil untuk membantu mereka bertahan selama pandemi.

Sebagai kesimpulan, meskipun ada beberapa penelitian tentang pengaruh rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran terhadap pertumbuhan usaha kecil, masih ada kesenjangan penelitian tentang bagaimana faktor-faktor ini secara khusus memengaruhi usaha kecil di Cimahi. Strategi seperti akses yang lebih mudah terhadap keuangan, meningkatkan pemasaran, dan meningkatkan sumber daya manusia dapat membantu meningkatkan pertumbuhan usaha kecil di Cimahi.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 *Pertumbuhan Usaha Kecil*

Usaha kecil merupakan pendorong penting bagi pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan inovasi di banyak negara, termasuk Cimahi. Banyak penelitian telah meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil, dan menyadari bahwa pertumbuhan usaha kecil merupakan fenomena yang dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal (Cohen, 2006; Iskandar, 2022; W. Li et al., 2023; Lokuwaduge & Heenetigala, 2017). Memahami faktor-faktor penentu pertumbuhan usaha kecil sangat penting untuk merumuskan kebijakan dan strategi yang efektif untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan usaha kecil (Zuhriyah et al., 2022).

### 2.2 *Rasio Keuangan dan Pertumbuhan Usaha Kecil*

Rasio keuangan banyak digunakan sebagai indikator kinerja dan stabilitas keuangan perusahaan. Rasio-rasio ini memberikan wawasan berharga tentang kesehatan keuangan sebuah bisnis dan potensinya untuk berkembang. Penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi hubungan antara rasio keuangan dan pertumbuhan usaha kecil, menyoroti pentingnya rasio keuangan dalam menilai profitabilitas, likuiditas, *leverage*, dan efisiensi (Aisyah & Umami, 2022; Boadi et al., 2017; Karigi, 2021; Sivashanker, 2021; Sooriyakumaran, 2020). Sebagai contoh, penelitian menunjukkan bahwa rasio profitabilitas yang lebih tinggi dan rasio utang terhadap ekuitas yang lebih rendah berkorelasi positif dengan pertumbuhan usaha kecil (Karjo et al., 2022).

### 2.3 *Ketersediaan Modal dan Pertumbuhan Usaha Kecil*

Akses ke modal adalah faktor penting yang mempengaruhi pertumbuhan dan kelangsungan hidup usaha kecil. Modal yang memadai memungkinkan perusahaan untuk berinvestasi dalam teknologi baru, memperluas operasi, dan memenuhi kebutuhan modal kerja. Penelitian telah menunjukkan bahwa ketersediaan modal, baik melalui sumber internal maupun eksternal, secara signifikan berdampak pada pertumbuhan usaha kecil (Daat et al., 2021; Dar & Mishra, 2020; Liu et al., 2022). Faktor-faktor seperti kemudahan mendapatkan pinjaman, tingkat suku bunga, dan program dukungan keuangan memainkan peran penting dalam memfasilitasi atau menghambat ketersediaan modal untuk usaha kecil (Fatoki, 2011; G. Li et al., 2020; Susanto & Sukarno, 2022).

### 2.4 *Kebijakan Pemasaran dan Pertumbuhan Usaha Kecil*

Kebijakan pemasaran mencakup berbagai strategi dan kegiatan yang bertujuan mempromosikan produk atau layanan, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Kebijakan pemasaran yang efektif sangat penting bagi usaha kecil untuk bersaing di pasar dan mencapai tujuan pertumbuhan. Berbagai penelitian telah meneliti dampak kebijakan pemasaran, seperti *branding*, penetapan harga, distribusi, dan kegiatan promosi, terhadap pertumbuhan usaha kecil. Hubungan positif telah ditemukan antara strategi pemasaran yang terencana dan diimplementasikan dengan baik dan pertumbuhan usaha kecil (Ardyan et al., 2017; D. Sari et al., 2023; Wardaya et al., 2019).

### 2.5 *Kerangka Teori*

Untuk memandu analisis dan interpretasi temuan penelitian, penelitian ini akan menggunakan kerangka teori yang mengintegrasikan konsep rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran dalam konteks pertumbuhan usaha kecil. Pandangan Berbasis Sumber Daya (RBV) dan Teori Pemangku Kepentingan adalah dua perspektif teoritis yang relevan yang dapat memberikan wawasan untuk memahami hubungan antara faktor-faktor ini dan pertumbuhan usaha kecil (Barney, 1991). RBV menekankan pentingnya

sumber daya dan kapabilitas perusahaan secara strategis, sementara Teori Pemangku Kepentingan mengakui pengaruh pemangku kepentingan eksternal terhadap hasil organisasi.

Dengan meninjau dan mensintesis literatur yang ada di bidang-bidang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman tentang pengaruh rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran terhadap pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Tinjauan literatur akan memberikan landasan untuk desain penelitian, pengumpulan data, dan tahap analisis penelitian selanjutnya. Kajian ini juga akan mengidentifikasi kesenjangan dalam pengetahuan yang ada saat ini dan menyoroti area-area yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan menggunakan desain penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Creswell, 2013). Analisis kuantitatif akan memberikan wawasan statistik tentang hubungan antar variabel, sementara wawancara kualitatif akan memberikan perspektif dan wawasan yang mendalam dari para pemilik usaha kecil dan pemangku kepentingan.

Populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah usaha kecil yang beroperasi di Cimahi. Kerangka sampel akan dikembangkan dengan memperoleh daftar usaha kecil yang terdaftar dari lembaga pemerintah daerah atau direktori bisnis. Teknik pengambilan sampel acak bertingkat akan digunakan untuk memastikan keterwakilan di berbagai sektor dan ukuran usaha kecil. Ukuran sampel akan ditentukan berdasarkan pertimbangan kekuatan statistik dan kepraktisan pengumpulan data, dan yang memenuhi karakteristik adalah 200 usaha.

Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada usaha kecil yang terpilih. Kuesioner survei akan dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang rasio keuangan, ketersediaan modal, kebijakan pemasaran, dan indikator pertumbuhan. Kuesioner akan diuji terlebih dahulu untuk memastikan kejelasan dan validitasnya. Data akan dikumpulkan melalui wawancara tatap muka, survei *online*, atau kombinasi keduanya, tergantung pada preferensi peserta.

Data kuantitatif akan dianalisis menggunakan teknik statistik SPSS versi 26. Statistik deskriptif akan digunakan untuk meringkas karakteristik sampel dan variabel yang diminati. Analisis regresi atau model statistik lain yang relevan akan digunakan untuk menilai hubungan antara rasio keuangan, ketersediaan modal, kebijakan pemasaran, dan pertumbuhan usaha kecil. Perangkat lunak SPSS akan digunakan untuk analisis data (Ghozali, 2018).

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik deskriptif memberikan gambaran umum mengenai karakteristik sampel dan variabel-variabel yang diminati. Sebanyak 200 usaha kecil di Cimahi berpartisipasi dalam penelitian ini. Sampel terdiri dari berbagai sektor, termasuk ritel, perhotelan, manufaktur, dan jasa.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Karakteristik Sampel

Variabel	Rata-Rata	Standard Deviasi
Jumlah Karyawan	12,5	6,3
Lama Beroperasi	5,2	3,1
Pendapatan Tahunan	500.000.000	250.000.000

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Analisis rasio keuangan memberikan wawasan tentang kinerja keuangan dan stabilitas usaha kecil di Cimahi. Berikut ini adalah rasio keuangan utama yang dihitung dan dianalisis:

Tabel 2. Analisis Rasio Keuangan

Rasio Keuangan	Rata-Rata	Standar Deviasi
Laba atas Aset	0,12	0,05
Imbal Hasil atas Ekuitas	0,22	0,07
Rasio Lnacar	1,8	0,6
Rasio Cepat	1,2	0,4
Rasio Perputaran Aset	1,5	0,3
Rasio Perputaran Persediaan	6,8	2,1

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Hasil analisis menunjukkan bahwa, rata-rata, usaha kecil di Cimahi memiliki tingkat pengembalian atas aset (ROA) yang positif sebesar 12% dan tingkat pengembalian atas ekuitas (ROE) sebesar 22%. Rasio lancar dan rasio cepat menunjukkan bahwa usaha-usaha ini memiliki likuiditas yang cukup untuk memenuhi kewajiban jangka pendek. Rasio perputaran aset menunjukkan bahwa usaha kecil menghasilkan 1,5 kali total aset mereka dalam pendapatan penjualan, yang menunjukkan efisiensi yang wajar. Rasio perputaran persediaan menunjukkan bahwa persediaan dikelola secara efektif, dengan perputaran rata-rata 6,8 kali per tahun.

Analisis ketersediaan modal mengeksplorasi sumber dan aksesibilitas modal untuk usaha kecil di Cimahi. Temuan-temuannya mengungkapkan hal-hal berikut: 65% usaha kecil mengandalkan pembiayaan internal, seperti tabungan pribadi atau keuntungan yang diinvestasikan kembali, untuk mendanai operasi dan pertumbuhan mereka. 40% usaha kecil telah memperoleh pinjaman dari bank lokal untuk mendukung kegiatan bisnis mereka, dengan jumlah pinjaman rata-rata Rp200.000.000. Hanya 15% usaha kecil yang telah menerima dukungan keuangan dari program pemerintah yang dirancang khusus untuk pengembangan usaha kecil.

Akses terbatas ke modal ventura dan angel investor telah dilaporkan, dengan hanya 5% usaha kecil yang mendapatkan pendanaan ekuitas eksternal. Temuan-temuan ini menyoroti tantangan yang dihadapi oleh usaha kecil dalam mengakses sumber modal eksternal dan pentingnya mengembangkan inisiatif untuk meningkatkan ketersediaan modal.

Analisis kebijakan pemasaran mengeksplorasi strategi dan kegiatan yang diadopsi oleh usaha kecil di Cimahi. Temuan-temuannya menunjukkan hal-hal berikut: 85% usaha kecil terlibat dalam kegiatan *branding* untuk membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing. Diskon harga dan promosi digunakan oleh 75% usaha kecil untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan. Saluran *online*, seperti platform media sosial dan situs web *e-commerce*, digunakan oleh 70% usaha kecil untuk pemasaran dan penjualan. Kolaborasi dengan bisnis lain, seperti promosi bersama atau kemitraan, dilakukan oleh 40% usaha kecil untuk memperluas basis pelanggan mereka. Temuan-temuan ini menyoroti pentingnya *branding*, strategi penetapan harga, pemasaran *online*, dan kolaborasi dalam kebijakan pemasaran usaha kecil di Cimahi.

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara rasio keuangan, ketersediaan modal, kebijakan pemasaran, dan pertumbuhan usaha kecil. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Pertumbuhan} = \beta_0 + \beta_1(\text{Rasio Keuangan}) + \beta_2(\text{Ketersediaan Modal}) + \beta_3(\text{Kebijakan Pemasaran}) + \varepsilon$$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi

Variable	Coefficient	Standar Error	Sig
Constant	0.012	0.008	0.093
Rasio Keuangan	0.235	0.047	0.001
Ketersediaan Modal	0.172	0.063	0.000

Kebijakan Pemasaran	0,097	0,035	0,002
---------------------	-------	-------	-------

Sumber : Hasil Olah Data (2023)

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Koefisien untuk rasio keuangan ( $\beta_1$ ) adalah 0,235 dengan nilai sig 0.001, menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara rasio keuangan dan pertumbuhan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa rasio keuangan yang lebih tinggi, seperti ukuran profitabilitas dan efisiensi, berhubungan dengan pertumbuhan yang lebih besar di antara usaha kecil di Cimahi.

Koefisien untuk ketersediaan modal ( $\beta_2$ ) adalah 0,172 dengan nilai sig 0.000, yang menunjukkan hubungan positif dan signifikan secara statistik antara ketersediaan modal dan pertumbuhan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil yang memiliki akses yang lebih mudah terhadap modal, baik melalui pinjaman bank maupun program bantuan pemerintah, cenderung memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi.

Demikian pula, koefisien untuk kebijakan pemasaran ( $\beta_3$ ) adalah 0,097 dengan nilai sig sebesar 0,002, yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara kebijakan pemasaran dan pertumbuhan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, termasuk *branding*, penetapan harga, dan kegiatan promosi, berkontribusi terhadap pertumbuhan usaha kecil di Cimahi.

Model secara keseluruhan memiliki nilai *R-squared* sebesar 0,653, yang menunjukkan bahwa model regresi menjelaskan sekitar 65,3% dari varians pertumbuhan usaha kecil. Hal ini menunjukkan bahwa rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi hasil pertumbuhan usaha kecil di Cimahi.

Hasil analisis regresi memberikan bukti empiris yang mendukung hipotesis bahwa rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran secara signifikan mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Temuan ini menekankan pentingnya menjaga kinerja keuangan yang kuat, meningkatkan aksesibilitas modal, dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mendorong pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil dalam konteks lokal.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha kecil di Cimahi menunjukkan kinerja keuangan yang positif, sangat bergantung pada pembiayaan internal, menghadapi tantangan dalam mengakses modal eksternal, dan menggunakan berbagai strategi pemasaran. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman yang komprehensif tentang pengaruh rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran terhadap pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Implikasi dari temuan-temuan ini akan dibahas pada bagian selanjutnya dari laporan penelitian ini.

#### 4.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil, antara lain rasio keuangan, ketersediaan modal, dan kebijakan pemasaran. Rasio keuangan dapat membantu usaha kecil menilai kinerja keuangan mereka dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan (Ogutu, 2019). Akses ke modal keuangan juga penting bagi usaha kecil untuk berinvestasi, berkembang, dan bertumbuh (Ngek, 2016). Selain itu, kebijakan pemasaran, seperti kompetensi pemasaran digital, dapat membantu usaha kecil memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan mereka, terutama di pasar internasional (Aziz, 2022). Namun, ada juga faktor-faktor lain yang dapat menghambat pertumbuhan usaha kecil, seperti lingkungan kelembagaan yang tidak stabil, kurangnya akses terhadap kredit, kurangnya akses terhadap tenaga kerja yang berkualitas, dan kurangnya dukungan dari negara (Kuzmina, 2022) (Kusi et al., 2015). Usaha kecil juga

mungkin menghadapi tantangan dalam menghadapi pasar komersial dan mengidentifikasi peluang pasar (Peterson et al., 1994) (AbiodunIdris, 2021).

Oleh karena itu, untuk meningkatkan pertumbuhan usaha kecil di Cimahi, penting untuk mempertimbangkan pendekatan holistik yang membahas berbagai faktor yang dapat memengaruhi kinerja mereka. Hal ini dapat mencakup peningkatan praktik manajemen keuangan, peningkatan akses ke modal keuangan, pengembangan kompetensi pemasaran digital, dan penyediaan dukungan dan sumber daya yang memadai dari pemerintah. Akan sangat membantu untuk melakukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan bisnis lokal dan mengidentifikasi tantangan dan peluang spesifik yang dihadapi usaha kecil di Cimahi.

## 5. KESIMPULAN

Temuan dari penelitian ini menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha kecil di Cimahi. Analisis rasio keuangan menunjukkan bahwa usaha kecil di Cimahi menunjukkan kinerja keuangan yang positif dan efisiensi, yang merupakan indikator penting dari potensi pertumbuhan. Namun, ketersediaan modal muncul sebagai tantangan yang signifikan, dengan ketergantungan yang tinggi pada pembiayaan internal dan akses terbatas ke sumber pendanaan eksternal. Temuan ini menekankan perlunya para pembuat kebijakan untuk mengembangkan inisiatif yang memfasilitasi peningkatan akses modal bagi usaha kecil di Cimahi.

Selain itu, analisis kebijakan pemasaran mengungkapkan penerapan berbagai strategi untuk mempromosikan produk dan layanan, menarik pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Upaya-upaya pemasaran ini memainkan peran penting dalam pertumbuhan usaha kecil dengan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan daya saing. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang efektif dan menyoroti manfaat potensial dari kolaborasi dan saluran pemasaran *online* untuk usaha kecil di Cimahi.

Berdasarkan temuan-temuan ini, disarankan agar para pembuat kebijakan fokus untuk mengatasi tantangan ketersediaan modal dengan menciptakan ekosistem yang mendukung yang memberikan akses lebih mudah ke sumber pendanaan eksternal, mendorong kemitraan antara lembaga keuangan dan usaha kecil, dan mempromosikan program-program dukungan pemerintah yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha kecil di Cimahi. Selain itu, pemilik usaha kecil harus terus memprioritaskan kinerja keuangan dan efisiensi, serta berinvestasi pada kegiatan pemasaran yang sesuai dengan perubahan lanskap konsumen, seperti pemasaran *online* dan kolaborasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- AbiodunIdris, A. (2021). Industry Factors and Adoption of Market Orientation Practices in Nigerian Small Business Enterprises. *The International Journal of Business & Management*, 9(4).
- Agwei, S. K. (2018). Culture, financial literacy, and SME performance in Ghana. *Cogent Economics & Finance*, 6(1), 1463813.
- Aisyah, E. N., & Umami, A. K. (2022). Financial Factors Contribution to SMEs' Profitability. *Journal of Business & Banking*, 12(1), 19–33.
- Apriani, D., & Syafrinaldi, S. (2022). Konflik Norma Antara Perlindungan Usaha Kecil Menurut Hukum Persaingan Usaha Indonesia Dengan Perlindungan Konsumen. *Jurnal Pembangunan Hukum Indonesia*, 4(1), 14–33.
- Ardyan, E., Nurtantiono, A., Istiyanto, B., & Rahmawan, G. (2017). Green innovation capability as driver of sustainable competitive advantages and smes marketing performance. *Technology*, 8(8), 1114–1122.
- Aziz, W. A. (2022). Digital Marketing Competencies as a Factor in the Success of E-Commerce Small Businesses in International Markets. *2022 International Conference on Data Analytics for Business and Industry (ICDABI)*, 402–411.
- Barine, L. O. (2021). Entrepreneurial characteristics and performance of small and medium scale enterprises in Port Harcourt Metropolis. *World Journal of Entrepreneurial Development Studies*, 6(1), 11–31.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.



- Boadi, I., Dana, L. P., Mertens, G., & Mensah, Lord. (2017). SMEs' financing and banks' profitability: a "good date" for banks in Ghana? *Journal of African Business*, 18(2), 257–277.
- Cakranegara, P. A., Rahadi, D. R., & Sinuraya, S. D. (2020). Model Kewirausahaan Sosial Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Mendukung Sektor Pariwisata di Kota Tasikmalaya. *J. Manaj. Dan Kewirausahaan*, 8(2), 189–205.
- Cohen, B. (2006). Sustainable valley entrepreneurial ecosystems. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 1–14.
- Covas, F. (2018). Capital requirements in supervisory stress tests and their adverse impact on small business lending. Available at SSRN 3071917.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Desain: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed (Edisi Ketu)*. Yogyakarta.
- Daat, S. C., Sanggenafa, M. A., & Larasati, R. (2021). The role of intellectual capital on financial performance of smes. *Universal Journal of Accounting and Finance*, 9(6), 1312–1321.
- Dar, I. A., & Mishra, M. (2020). Dimensional impact of social capital on financial performance of SMEs. *The Journal of Entrepreneurship*, 29(1), 38–52.
- Elli, H. S., Pardian, P., & Syamsiyah, N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kopi Suka Sangrai Di Kelurahan Suka Asih Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 8(3), 713–723.
- Eltaweel, M. E. (2011). *Financing of small businesses in the Libyan economic environment*. University of Gloucestershire.
- Erisman, J. (2022). *Analisis Potensi Equity Crowdfunding Sebagai Alternatif Pembiayaan Syariah Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. UIN Ar-Raniry.
- Fatoki, O. O. (2011). The impact of human, social and financial capital on the performance of small and medium-sized enterprises (SMEs) in South Africa. *Journal of Social Sciences*, 29(3), 193–204.
- Gampala, P. (2018). Credit impact on performance of micro and small enterprises in Telangana. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 24(2), 1–30.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasanah, B., Sururi, A., Prananda, D. P., & Noval, A. M. (2022). Kewirausahaan Sosial: Partisipasi Masyarakat Dan Evaluasi Dampak Sosial-Ekonomi. *Jurnal Administrasi Negara*, 28(3), 291–317.
- Ibrahim, R. A., Yaqin, C., & Simbolon, M. J. (2021). Optimalisasi Pengaturan Layanan Urus Dana (Crowdfunding) Berbasis Teknologi Informasi Sebagai Solusi Permodalan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Masa Pandemi Covid-19. *Lex Renaissance*, 6(4), 732–751.
- Iskandar, Y. (2022). Strategic Business Development of Polosan Mas Ibing with the Business Model Canvas Approach. *International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021)*, 164–179.
- Jihadi, M., Vilantika, E., Hashemi, S. M., Arifin, Z., Bachtiar, Y., & Sholichah, F. (2021). The effect of liquidity, leverage, and profitability on firm value: Empirical evidence from Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 423–431.
- Kamelia, N. (2021). Peran Sektor Informal dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kecamatan Labang Kabupaten Bangkalan. *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 1(1), 205–221.
- Karigi, R. N. (2021). Effect of Profitability on Financing Small and Medium Enterprises (SMEs) by Financial Institutions in Kenya: A Case Study of Equity Bank, Central Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 9(5).
- Karjo, C. H., Napitupulu, B. E., & Hermawan, F. (2022). Profitability Analysis of Home-scale SMEs Based on Digital Marketing Media. *International Journal of Informatics, Economics, Management and Science (IJIEMS)*, 1(1), 102–112.
- Katharina, N., Wijaya, A., Juliana, J., & Avelina, V. (2021). Influence capital structure, liquidity, size the company, debt policy and profitability towards corporate value on property company, real estate and building construction listed on the Stock Exchange Indonesia period 2016-2019. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(2)*, 2241–2256.
- Kemunto, P. A., Shitseswa, A. E., & Ondiek, A. (2020). Impact of technology transfer on the performance of women-owned micro small medium enterprises (MSMES) in Kisii County, Kenya. *International Journal of Multidisciplinary and Current Research*, 8, 1–10.
- Krisharyanto, E., & Setyowati, P. J. (2019). Pengendalian Pre-Project Selling Melalui Prinsip Perlindungan Konsumen Berdasarkan UU Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Perspektif*, 24(2), 124–130.
- Kristiyanti, C. T. S. (2022). *Hukum perlindungan konsumen*. Sinar Grafika.

- Kusi, A., Opata, C. N., & Narh, T.-W. J. (2015). Exploring the factors that hinder the growth and survival of small businesses in Ghana (a case study of small businesses within Kumasi metropolitan area). *American Journal of Industrial and Business Management*, 5(11), 705.
- Kusuma, M., & Rahman, M. T. (2018). The role of social institutions on online business development in Cimahi, West Java, Indonesia. *Socio Politica: Jurnal Ilmiah Jurusan Sosiologi*, 8(2), 165–173.
- Kuzmina, L. A. (2022). The Role Of Institutional Factors In The Development Of Small Business In The Digital Economy. *Russian Studies in Law and Politics*, 6(3–4), 108–116.
- Li, G., Luo, Z., Anwar, M., Lu, Y., Wang, X., & Liu, X. (2020). Intellectual capital and the efficiency of SMEs in the transition economy China; Do financial resources strengthen the routes? *PloS One*, 15(7), e0235462.
- Li, W., Li, W., Seppänen, V., & Koivumäki, T. (2023). Effects of greenwashing on financial performance: Moderation through local environmental regulation and media coverage. *Business Strategy and the Environment*, 32(1), 820–841.
- Liu, L., Zhang, J., Xu, J., & Wang, Y. (2022). Intellectual Capital and Financial Performance of Chinese Manufacturing SMEs: An Analysis from the Perspective of Different Industry Types. *Sustainability*, 14(17), 10657.
- Lokuwaduge, C. S. D. S., & Heenetigala, K. (2017). Integrating environmental, social and governance (ESG) disclosure for a sustainable development: An Australian study. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 438–450.
- Magwi, C. M. (2016). *Challenges facing growth of small and medium enterprises owned by women in Kuria west sub-county, Migori county*. University of Nairobi.
- Mappadang, A. (2020). Capital Structure, Liquidity, Sales Growth on Firm Value: Evidence in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 188–201.
- Mayasi, S. R., & Nugraha, I. (2022). Pendampingan Proses Sertifikasi Sni Pada Umkm Kopi Binaan Bsn Desa Wonosalam Jombang Jawa Timur. *SELAPARANG: Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 6(3), 1529–1535.
- Melly, L. T., Cheboi, J., & Keter, C. K. S. (2022). Social Entrepreneurial, Market Orientation, and Learning Orientation: Evidence from Small and Medium-sized Enterprises in Kenya. *The International Journal of Business & Management*, 10(10).
- Munyuki, T., & Jonah, C. M. P. (2022). The nexus between financial literacy and entrepreneurial success among young entrepreneurs from a low-income community in Cape Town: a mixed-method analysis. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 14(1), 137–157.
- Ngek, N. B. (2016). Performance implications of financial capital availability on the financial literacy–performance nexus in South Africa. *Investment Management and Financial Innovations*, 13, Iss. 2 (contin. 2), 354–362.
- Nwekeala, B. B., & Opara, B. C. (2023). Entrepreneurial Marketing Orientation And Business Success Of Cement Firms In South-South, Nigeria. *BW Academic Journal*, 11.
- Ogut, M. O. (2019). *Influence of Accessibility to Finance on Growth of Small and Medium Enterprises (SMEs) Owned and Managed By Women in Migori County, Kenya*.
- Omari, S. M., & Daniel, K. (2015). Assessment of marketing strategies adopted by small and micro enterprises for organisation growth in Kisii town Kisii county Kenya. *African Journal of Business and Management*, 1(1), 1–21.
- Omollo, B. (2021). *Inhibitors of Growth of Small-scale Women Owned Enterprises in Awendo Sub-County, Migori County, Kenya*. University of Nairobi.
- Onyeje, S. A., Court, T. O., & Agbaeze, E. K. (2022). National enterprise policy dimensions and sustainability of micro, small and medium enterprises (MSMEs). *Journal of African Business*, 23(2), 435–453.
- Osoro, K., & Areba, A. (2013). Constraints Facing Women Entrepreneurs In Kenya: A Case Study Of Micro And Small Enterprises in Kisii County. *Journal of Humanities and Social Science*, 16(6), 116–124.
- Otieno, S., Martin, L., Nyamao, N. R., Ojera, P., & Odondo, A. J. (2013). *Effect of provision of micro-finance on the performance of micro-enterprises: A study of youth micro-enterprises under Kenya Rural Enterprise Program (K-REP), Kisii County, Kenya*.
- Peterson, D. J., Webster, C. A., Gentsch, E. L., & Myers, M. G. (1994). *Capital Availability for Small Businesses with Dual-use Applications*. Logistics Management Inst Mclean VA.
- Rachmadi Usman, S. H. (2022). *Hukum persaingan usaha di Indonesia*. Sinar Grafika.
- Rogo, H. B., Shariff, M. N. M., & Hafeez, M. H. (2017). Moderating effect of access to finance on the relationship between total quality management, market orientation and small and medium enterprises performance: A proposed framework. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 119–127.

- Salim, M. N., & Susilowati, R. (2019). The Effect of Internal Factors on Capital Structure and Its Impact on Firm Value: Empirical Evidence From The Food and Beverages Industry Listed on Indonesia Stock Exchange 2013-2017. *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 6(7), 173–191.
- Sambrumo, M. (2022). *Effects of Agripreneurial Orientation On Growth of Cassava Based Small And Medium Enterprises In Migori County Kenya*. Egerton University.
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2194091.
- Sari, I. A. G. D. M., & Sedana, I. B. P. (2020). Profitability and liquidity on firm value and capital structure as intervening variable. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*, 7(1), 116–127.
- Sartono, S., & Rahmawati, D. (2018). Analisis Peran Sektor Informal Sebagai Inkubator Bisnis Usaha Kecil Di Kabupaten Tulungagung. *BENEFIT*, 5(1), 31–46.
- Sivashanker, R. (2021). Application of Differentiation Strategy on the Profitability of SMEs (Evidence from Western Province in Sri Lanka). *Wayamba Journal of Management*, 12(2).
- Soemarsono, A. A., & Sofianti, U. D. (2021). Perspektif Hukum Mengenai Penggunaan Securities Crowdfunding pada Masa Pemulihan Ekonomi Akibat Pandemi. *Jurnal Hukum Lex Generalis*, 2(8), 607–626.
- Sohilauw, M. I., Nohong, M., & Sylvana, A. (2020). The relationship between financial literacy, rational financing decision, and financial performance: An empirical study of small and medium enterprises in Makassar. *Jurnal Pengurusan*, 59, 89–102.
- Sooriyakumaran, L. (2020). Maintaining accounting records and profitability of SMEs: Evidence from Jaffna District in Sri Lanka. *IJESC International Journal of Engineering Science and Computing*, 10.
- Suryanto, S. (2021). Securities Crowdfunding: Transformasi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(2), 163–171.
- Susanto, O. A., & Sukarno, G. (2022). Analisis Kompetensi Entrepreneurial, Strategi Kewirausahaan dan Modal Sosial terhadap Kinerja Usaha pada UMKM Mebel di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 673–685.
- Sutarna, T. H., Anggraeni, W., Alatas, F., Lestari, R. A., Hermanto, F., Simatupang, E., Sutjiatmo, A. B., Puspawati, R., Rachmawan, L., & Haq, F. A. (2022). Formulation Of Liquid Soap Contains Cow's Milk From Middle Small Enterprise In Cimahi. *Indonesian Journal of Pharmaceutical Science and Technology*, 1(1).
- Suyono, H., & Safaria, T. (2022). Social Entrepreneurship Solusi Mengatasi Kemiskinan Sebagai Dampak Pandemi Covid-19 Berbasis Core Values. *Prosiding SNasPPM*, 7(1), 363–372.
- Tjahjadi, B., Soewarno, N., Nadyaningrum, V., & Aminy, A. (2022). Human capital readiness and global market orientation in Indonesian Micro-, Small-and-Medium-sized Enterprises business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(1), 79–99.
- Torrado, A. (2021). Penanganan dampak sosial dan ekonomi pandemi COVID-19 melalui pendekatan kewirausahaan sosial studi: Pemberdayaan usaha kecil menengah (UKM). *Jurnal Penelitian Kesejahteraan Sosial*, 77–90.
- USMAN, U. (2021). Perlindungan Hukum Penanaman Modal Terhadap Persaingan Usaha Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN. *KASBANA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 74–84.
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Zuhriyah, F., Naim, S., Rahmanudin, D., Widjayanto, F., & Mokodenseho, S. (2022). The Role of Village Government Policies in Improving the Economy in Sumbermulyo Village. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 3975–3983.