

TUGAS AKHIR

ANALISIS FAKTOR PEMASARAN DIGITAL DAN AKSES PEMBIAYAAN BAGI WOMEN ENTREPRENEUR DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA BATAM



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
pendidikan program sarjana

Disusun oleh:

Rosarinda Ferani

2018121034

Pembimbing :

Afrianti Elsyé Vanomy A.Md., S.E., M.M.

PROGRAM STUDI MANAGEMENT

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS UNIVERSAL

2023

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rosarinda Ferani

NIM : 2018121034

Program Studi : Manajemen

Judul TA : Analisis Faktor Pemasaran Digital dan Akses Pembiayaan Bagi Women Entrepreneur dalam Meningkatkan Kinerja UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam.

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa tugas akhir yang saya tulis ini adalah benar-benar karya saya sendiri, bukan hasil jiplakan (plagiat), belum pernah diterbitkan atau dipublikasikan dimanapun atau dalam bentuk apapun, serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi.

Atas pernyataan ini, saya siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran terhadap tugas akhir saya ini. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Batam,

Yang membuat
pernyataan

Rosarinda Ferani

2018121034

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS FAKTOR PEMASARAN DIGITAL DAN AKSES PEMBIAYAAN BAGI WOMEN ENTREPRENEUR DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI DI KOTA BATAM

Disusun oleh:
Rosarinda Ferani
2018121034

Pembimbing

Afrianti Elsy Vanomy A.Md., S.E., M.M

Tanggal: _____

Batam, _____

Program Studi Management Bisnis

Fakultas Bisnis

Universitas Universal

Koordinator Program Studi

(M.N. Reza Pradana, S.E.,M.M.)

NIDN: 1027069102

ABSTRAK

Analisis Faktor Pemasaran Digital dan Akses Pembiayaan Bagi Women Entrepreneur dalam Meningkatkan Kinerja UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam

Jiwa kewirausahaan mampu mendorong kembangnya UMKM, dengan berkembangnya UMKM para wanita juga mulai terjun ke dunia wirausaha. Akan tetapi kesenjangan gender dalam dunia wirausaha kini di rasakan oleh wanita Indonesia, hal ini menjadi penghalang bagi sebagian wanita untuk memulai sebuah usaha karena wanita di ragukan kemampuannya untuk memiliki usaha sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari akses pembiayaan, strategi pemasaran digital (*Women Entrepreneur*) melalui kinerja UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi yang ada di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan sampel yang berjumlah 50 sampel. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan teknik *Non-Probability Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner menggunakan *google form* yang disebarakan secara online. Untuk menganalisis data peneliti menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan uji efek mediasi menggunakan metode analisis jalur (*Path Analysis*) yang dioperasikan menggunakan SPSS versi 24. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akses pembiayaan dan strategi pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM. Dan untuk kinerja UMKM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam. Selain itu kinerja UMKM yang memediasi Akses pembiayaan dan strategi pemasaran digital terhadap pertumbuhan ekonomi juga berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Women Entrepreneur*, Akses pembiayaan, Pemasaran digital, Kinerja UMKM, Pertumbuhan ekonomi

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa telah memberikan rahmat dan berkahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “ **Analisis Faktor Pemasaran Digital dan Akses Pembiayaan Bagi Women Entrepreneur dalam Meningkatkan Kinerja UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam**” tepat pada waktunya.

Dalam proses pengerjaan tugas akhir, penulis menerima banyak dukungan dan doa dari berbagai pihak, sehingga penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan penulis dukungan dalam bentuk perhatian, kasih sayang, semangat dan doa untuk terselesaikannya tugas akhir.
2. Bapak Dr. techn Aswandy, M.T selaku Rektor Universitas Universal yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi di program studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Didi Sundiman, S.T., M.M. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Universal.
4. Bapak M.N. Reza Pradana, S.E.,M.M. Selaku kepala koordinator studi Manajemen Universitas Universal.
5. Ibu Afrianti Elsy Vanomy A.Md., S.e., M.M. Selaku dosen pembimbing tugas akhir yang selalu memberikan bimbingan dan arahan dalam pembuatan dan kelancaran tugas akhir.
6. Bapak Evanri Cardo S.e., M.B.A selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir.
7. Bapak Antoni Suparno S.I.Kom.,M.I.Kom. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyusunan laporan tugas akhir.
8. Seluruh dosen dan staff Universitas Universal yang telah memberikan fasilitas, ilmu dan pendidikan sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.

9. Serta kepada berbagai pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan yang diberikan senantiasa mendapat berkah dari Tuhan Yang Maha Esa. Dan semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Batam,

Penulis,

Rosarinda Ferani

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	5
1.3 Tujuan penelitian	6
1.4 Manfaat penelitian	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN	8
2.1 Hasil penelitian terdahulu.....	8
2.2 Kajian Teori.....	10
2.2.1 Kewirausahaan wanita (<i>Women Entrepreneurs</i>).....	10
2.2.2 Pertumbuhan Ekonomi.....	12
2.2.3 Akses Pembiayaan	13
2.2.4 Strategi Pemasaran digital.....	16
2.2.5 Kinerja UMKM.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Pengembangan Hipotesis	22
2.4.1 Akses Pembiayaan terhadap kinerja UMKM.....	22

2.4.2	Strategi pemasaran digital terhadap Kinerja UMKM	23
2.4.3	Kinerja UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Kota Batam.....	23
2.5	Model Penelitian.....	25
2.6	Definisi Operasional dan pengukuran Variabel	25
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	28
3.1	Pendekatan penelitian.....	28
3.2	Lokasi dan Waktu penelitian	28
3.3	Populasi dan Sampel	28
3.4	Metode pengumpulan data	29
3.5	Pengujian Instrumen.....	30
3.5.1	Uji Validitas	30
3.5.2	Uji Reliabilitas	30
3.6	Metode Analisis data	31
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	31
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	32
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.6.4	Uji Hipotesis	33
3.6.5	Koefisien determinasi.....	36
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian dan Karakteristik Responden	37
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	37
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	38
4.1.3	karakteristik responden berdasarkan status pernikahan	38
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian.....	39
4.2.1	Variabel Akses Pembiayaan.....	40

4.2.2	Variabel Strategi Pemasaran Digital	42
4.2.3	Variabel Kinerja UMKM	46
4.2.4	Variabel Pertumbuhan Ekonomi	48
4.3	Analisis Inferensial	51
4.3.1	Analisis Pengukuran Model	51
4.3.2	Analisis Jalur	59
4.4	Pengujian Hipotesis	68
4.4.1	Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM.....	69
4.4.2	Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Kinerja UMKM	69
4.4.3	Pengaruh Kinerja UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi	69
4.5	Profil Variabel Penelitian	70
4.5.1	Profil Variabel Akses Pembiayaan	70
4.5.2	Profil Variabel Strategi Pemasaran Digital	71
4.5.3	Profil Variabel Kinerja UMKM	72
4.5.4	Profile Variabel Pertumbuhan Ekonomi.....	73
4.6	Pembahasan.....	74
4.6.1	Hipotesis 1 Pengaruh Akses Pembiayaan terhadap Kinerja UMKM.....	74
4.6.2	Hipotesis 2 Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Kinerja UMKM	75
4.6.3	Hipotesis 3 Pengaruh Kinerja UMKM terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Batam.....	77
4.6.4	Hipotesis 4 Kinerja UMKM memediasi Akses Pembiayaan Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM.....	78
4.6.5	Hipotesis 5 Kinerja UMKM Memediasi Strategi Pemasaran Digital Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM.....	79

4.7	Implikasi Penelitian.....	80
4.7.1	Implikasi Teoritis	80
4.7.2	Implikasi Praktis.....	81
4.8	Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran Teoritis.....	82
5.2.2	Saran Praktis	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 2. 2 Model Penelitian	25
Gambar 4. 1 Uji Heteroskedastisitas Persamaan I	58
Gambar 4. 2 Uji Heteroskedastisitas Persamaan II.....	59
Gambar 4. 3 Kalkulator Uji Sobel I	65
Gambar 4. 4 Kalkulator Uji Sobel II.....	67
Gambar 4. 5 Model Persamaan Analisis Jalur	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pertumbuhan UMKM di Indonesia.....	1
Tabel 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Kota Batam Periode 2018-2020.....	2
Tabel 2. 1 Definisi dan Pengukuran Variabel.....	25
Tabel 3. 1 Skala Likert yang digunakan.....	29
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	38
Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan status pernikahan.....	39
Tabel 4. 4 Kategori interval kelas instrumen penelitian.....	40
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Akses Perkreditan.....	40
Tabel 4. 6 Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	42
Tabel 4. 7 Variabel Kinerja UMKM.....	46
Tabel 4. 8 Variabel Pertumbuhan Ekonomi.....	48
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas Persamaan I.....	54
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas Persamaan II.....	55
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan I.....	57
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II.....	57
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Model-1.....	60
Tabel 4. 16 Hasil Regresi Model 2.....	61
Tabel 4. 17 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 1.....	62
Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi Regresi Linier Model 2.....	63
Tabel 4. 19 Hasil Uji-t.....	68
Tabel 4. 20 Profil Variabel Akses Pembiayaan.....	70
Tabel 4. 21 Profil Variabel Strategi Pemasaran Digital.....	71
Tabel 4. 22 Profil Variabel Kinerja UMKM.....	72
Tabel 4. 23 Profil Variabel Pertumbuhan Ekonomi.....	73

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	92
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	95
Lampiran 3 Output SPSS Uji Validitas.....	97
Lampiran 4 Output SPSS Uji Reliabilitas.....	101
Lampiran 5 Output SPSS Uji Asumsi Klasik	102
Lampiran 6 Output SPSS Analisis Regresi Linier Berganda.....	105
Lampiran 7 Output SPSS Koefisien Determinasi	106
Lampiran 8 Output SPSS Uji T.....	107
Lampiran 9 Distribusi T Tabel.....	108

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

UMKM merupakan salah satu sektor yang dapat membantu pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM juga merupakan sektor yang mampu bertahan di masa krisis pada tahun 1998-2008, dan UMKM menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia (Robin, 2021a). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, dimana jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi PDB sebesar 61,07% atau senilai dengan 8.573.89 triliun rupiah. Dengan adanya UMKM yang mampu menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada.(ekon.go.id, 2021). Komposisi dalam struktur UMKM saat ini adalah 98.70% usaha mikro,1.20% usaha kecil dan 0,09% usaha menengah (depkop.go.id dan Robin, 2021). Pertumbuhan UMKM di Indonesia dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 1. 1Pertumbuhan UMKM di Indonesia

Tahun	Jumlah UMKM (Unit)
2015	59.262.772
2016	61.651.177
2017	62.922.617
2018	64.194.057
2019	65.465.497

Sumber: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2021)

Batam merupakan salah satu kota terbesar di Kepulauan Riau, Indonesia. kota Batam merupakan daerah otonom dengan letaknya yang strategis di antara Singapura dan Malaysia sehingga Kota Batam dapat memberikan kontribusi pertumbuhan ekonomi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pertumbuhan ekonomi Kota Batam dianggap sangat cepat sehingga kota ini bisa menjadi pemicu pertumbuhan ekonomi nasional (Justyanita, Sephia Septiana, Benny Septiawan, 2021a). Kota Batam merupakan salah satu kota *Free Trade Zone* di

Indonesia , dimana dalam pertumbuhan ekonomi dan investasi asing terbilang cukup aktif. Dari data Badan Pusat Statistik pertumbuhan ekonomi di Kota Batam periode 2018-2020 berdasarkan pengukuran Produk Domestik Regional Bruto (PDRB). Pada tahun 2019 mengalami peningkatan secara signifikan dimana kenaikan tersebut mencapai 5,92% dari 4,96% di tahun 2018. Sedangkan pada tahun 2020 ekonomi Kota Batam mengalami penurunan hingga -2,55% dari 5,92% di tahun 2019, hal ini disebabkan karena munculnya wabah COVID-19 pada awal tahun 2020(Justyanita, Sephia Septiana, Benny Septiawan, 2021b). Ada beberapa sektor yang tercatat membantu dalam pertumbuhan ekonomi yaitu sektor Informasi dan Komunikasi, dan juga sektor administrasi pemerintahan, pertahanan dan jaminan sosial, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. 2 Pertumbuhan Ekonomi Kota Batam Periode 2018-2020

Kategori Lapangan Usaha	Pertumbuhan PDRB Kota Batam Menurut Lapangan Usaha (Persen)		
	2018	2019	2020
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan	2.72	6.06	-0.47
Pertambangan dan Penggalian	-1.78	1.43	-3.64
Industri Pengolahan	3.50	7.00	3.78
Pengadaan Listrik dan Gas	-1.02	4.23	-2.67
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang	3.14	7.23	-2.83
Konstruksi	8.23	6.92	-6.98
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	6.92	4.49	-14.73
Transportasi dan Pergudangan	1.43	-17.02	-44.52
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	10.18	9.62	-45.49
Informasi dan Komunikasi	12.85	11.97	18.09
Jasa Keuangan dan Asuransi	6.09	4.94	-1.18
Real Estate	-5.13	2.10	-16.74
Jasa Perusahaan	7.19	-8.74	-43.33

Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial	8.31	1.08	12.23
Jasa Pendidikan	2.27	0.71	-5.96
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	3.70	2.10	-2.09
Jasa Lainnya	16.82	1.97	-67.98
PDRB KOTA BATAM	4.96	5.92	-2.55

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Batam (2021)

Jiwa Kewirausahaan mampu mendorong tumbuh kembangnya UMKM, hal ini dapat dilihat dari perkembangan UMKM yang ada di Indonesia, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dimana mereka memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 61,07 persen atau Rp. 8.573.89 triliun (Kementerian keuangan Republik Indonesia, 2021). Begitu juga dengan UMKM yang ada di Kota Batam mencapai 81,575 unit sekitar 76,75% dari UMKM Kepulauan Riau (Robin, 2021b). Dengan perkembangan UMKM para wanita juga mulai terjun ke dunia wirausaha, dari data Badan Pusat Statistik (BPS) dari 2 juta unit usaha mikro, 40,8% dimiliki oleh para wanita (Vanomy & Harris, 2021a). Menurut Bintang dalam webinar bertajuk Strategi dan peluang bagi perempuan pelaku usaha mikro Go-Digital, dari 99,99% UMKM yang ada di Indonesia 50% dijalankan oleh perempuan (Kompas.com, 2020a).

Kesenjangan gender dalam dunia wirausaha kini dirasakan oleh wanita Indonesia, dari hasil penelitian (Thébaud, Sarah 2010) dan (Helmiatin, 2017a) mengatakan bahwa gender masih menjadi penghalang bagi sebagian wanita untuk memulai sebuah usaha karena wanita diragukan kemampuannya untuk memiliki usaha sendiri. Wanita memulai usahanya untuk membantu perekonomian keluarga, disaat mereka mampu menjual sehingga mendapatkan keuntungan maka mereka telah maju satu langkah menjadi seorang pengusaha wanita (Helmiatin, 2017b). Usaha mikro yang dikelola oleh perempuan merupakan bentuk usaha mandiri untuk tidak ketergantungan dengan laki-laki ataupun orang lain. Kemandirian seorang wanita muncul dikarenakan

beberapa aspek yang pada umumnya untuk menambahkan pendapatan rumah tangga dan atau pemenuhan kebutuhan rumah tangga. Dan menurut (Sukezi, 2002) fenomena wanita yang bekerja untuk mencari nafkah terjadi karena adanya dorongan akan kebutuhan, kemauan, dan kemampuan serta kesempatan kerja yang tersedia dan akses wanita atas kesempatan tersebut (Priminingtyas, 2010a). Pada umumnya para *Women Entrepreneur* biasanya terkait dengan bidang perdagangan dan industri pengolahan seperti : warung makan, toko kecil, pengolahan makanan dan industri kerajinan, karena usaha ini bisa dilakukan di rumah sehingga tidak melupakan peran perempuan sebagai ibu rumah tangga. Dengan Semangat dan Motivasi *Women Entrepreneur* yang tinggi mampu mengembangkan keterampilannya serta dapat mengelola usahanya. Akan tetapi *Women Entrepreneur* yang tergolong dalam UMKM membutuhkan perhatian dari pemerintah untuk mengembangkan usahanya. Yang bertujuan agar pembinaan dan pengembangan *Women Entrepreneur* menjadi lebih terarah, dan hal ini masih dilakukan secara minimal (Dipta, 2009) dan (Priminingtyas, 2010).

UMKM yang dijalani oleh para wanita mengalami hambatan seperti akses pembiayaan yang mana terbatasnya akses modal (junianto 2017) dan (Lambey et al., 2018) mereka pun menggunakan modal pribadi untuk mendanai bisnisnya sendiri (Vanomy & Harris, 2021b). Hal ini terjadi akibat kesulitannya dalam memperoleh akses pembiayaan dari lembaga atau perbankan yang berada di fase lebih selektif akibat pandemic covid-19 dengan dukungan rekam jejak pelaku usaha yang umur bisnisnya rata-rata baru 1-5 tahun lamanya (Vanomy & Harris, 2021b). (Muravyev dkk 2009) dan (Nuurannisaa, 2020a) menggunakan *Business Environment and Enterprise Performance Survey* (BEEPS) untuk mempelajari mengenai diskriminasi gender dalam pinjaman usaha kecil di 26 negara, dan terdapat indikasi bahwa bisnis milik wanita secara signifikan lebih kecil kemungkinannya untuk menerima pinjaman serta juga harus membayar suku bunga rata-rata yang lebih tinggi dibandingkan dengan pihak laki-laki. Maka dari itu dibutuhkannya dukungan dan peran lembaga pembiayaan serta dukungan dari pemerintah untuk memberikan kredit tepat guna (Vanomy & Harris, 2021b). Oleh sebab itu pemerintah menyalurkan program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang

bertujuan untuk memudahkan modal dari para UMKM, namun belum terealisasi (Oktavianti, 2017a). Hal ini dilihat dari data (Kur.ekon.go.id, 2021) hingga April 2021 penyaluran KUR (Kredit Usaha Rakyat) di Indonesia mencapai Rp.88,1 triliun atau 34,82% dari total target Rp. 253 triliun, maka dari itu masih banyak UMKM yang belum merasakan penyaluran KUR tersebut. Hal yang mempengaruhi sulitnya akses kredit oleh UMKM adalah dimana persyaratan kredit yang ditawarkan oleh lembaga penyedia kredit (Oktavianti, 2017b). Persyaratan tersebut meliputi jangka waktu pengembalian kredit, jaminan dan tingkat suku bunga (atieno, 2001) dan (Oktavianti, 2017). Dengan persyaratan tersebut yang membuat para *Women Entrepreneurs* sulit dalam melakukan akses ke perkreditan dan menghambat modal untuk usahanya.

UMKM memiliki kendala terhadap pemasaran dimana mereka kurang bisa menjangkau konsumen secara luas dan bebas (Rengganawati & Taufik, 2020a). Pada era 4.0 dimana teknologi semakin berkembang yang mana dapat membantu para UMKM dalam memasarkan produknya secara online. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa media digital seperti media social, *e-commerce* dan lain sebagainya untuk memperluas jangkauan bisnisnya. Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang cukup efektif dijalankan di masa saat ini di tengah perkembangan teknologi dan internet yang canggih. Dengan strategi pemasaran digital dapat mengubah yang semula secara konvensional menjadi secara digital dengan menggunakan media sosial dan lain sebagainya. Akan tetapi para *Women Entrepreneur* masih kurang dalam beberapa kompetensi literasi media digital, dan juga belum sepenuhnya memanfaatkan untuk pengembangan bisnisnya (Hapsari & Nurhajjah, 2020a). Hal ini dijelaskan dalam penelitian (Hapsari & Nurhajjah, 2020b) pengusaha perempuan (*Women Entrepreneur*) dalam membuat konten dengan cara membagikan foto produknya di akun Instagram, cara tersebut terkesan kurang tepat, Seperti dalam pengambilan foto produk yang kurang menarik, serta kurangnya interaksi terhadap konsumen. Dalam arti kemampuan pengusaha perempuan (*Women Entrepreneur*) dalam aspek *Content Creator* dan *Copywriter* masih kurang dalam menarik minat masyarakat terkait produk yang dipromosikan. Dan juga masih banyak para UMKM atau *Women Entrepreneur* masih

kurang percaya diri dengan kemampuannya (KHUSNIYAH, 2019). Strategi pemasaran digital sudah seharusnya dapat di kembangkan dikarenakan dengan strategi tersebut dapat memperluas jangkauan bisnisnya.

1.2 Rumusan masalah

1. Apakah akses pembiayaan pada *Women Entrepreneur* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam ?
2. Apakah strategi pemasaran digital pada *Women Entrepreneur* berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Kota Batam ?
3. Apakah kinerja UMKM *Women Entrepreneur* berpengaruh terhadap pertumbuhan Ekonomi di Kota Batam ?
4. Apakah akses pembiayaan pada *Women Entrepreneur* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM ?
5. Apakah strategi pemasaran digital pada *Women Entrepreneur* berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM ?

1.3 Tujuan penelitian

1. Mengetahui pengaruh akses pembiayaan *Women Entrepreneur* terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital *Women Entrepreneur* terhadap kinerja UMKM di Kota Batam.
3. Mengetahui pengaruh kinerja UMKM *Women Entrepreneur* terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam.
4. Mengetahui pengaruh akses pembiayaan *Women Entrepreneur* terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM.
5. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran digital *Women Entrepreneur* terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Batam melalui kinerja UMKM.

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut ;

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat menjadi pengetahuan bagi kewirausahaan terutama bagi kewirausahaan wanita.

a. Manfaat akademis

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan dan dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan dalam pemahaman mengenai kewirausahaan terutama *Women Entrepreneur*

2. Manfaat praktis

a. Bagi kewirausahaan wanita (*women entrepreneur*)

Manfaat praktis dari penelitian ini agar dapat dijadikan pengetahuan tambahan bagi para kewirausahaan wanita dalam menjalankan atau mengembangkan usahanya agar dapat mencapai kesuksesan dan dapat berkontribusi terhadap ekonomi suatu daerah.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi untuk meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital dan akses pembiayaan terhadap *Women Entrepreneur*.

c. Bagi Pemerintah

Diharapkan dari penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pemerintah dalam mengatasi permasalahan diskriminasi yang dialami oleh kaum wanita dalam mengembangkan usahanya, sehingga para wanita mendapatkan hak akses yang sama.