Islamic Economics and Finance Journal

Available at:
http://journal.scimadly.com/index.php/iefj

Strategi Investasi Usaha Mikro Inklusif Berbasis Branding, Digital Marketing, dan Keamanan Produk bagi Perempuan dan Siswa SLB

[1]Lia Ernawati , [2]Dania Febriana ,[3]Mika Tri Kumala Swandari , [4]Rony Nur Tri Wibowo

[1,2,4]Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia

[3]Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia
* Corresponding author: Liaernawati335@gmail.com

Keywords:
Investment strategy; inclusive micro-enterprises; branding; digital marketing; local economy

ABSTRACT

Developing micro-enterprises in inclusive communities requires strategies focused not only on business growth but also on strengthening local economic participation. Women and students with disabilities supported by LKP Bu Nandang in Cilacap Regency have productive potential through creative micro-enterprises but still face limitations in investment strategies, branding, and digital marketing. This study aims to analyze the effects of investment strategy, branding, and digital marketing on the strengthening of inclusive micro-enterprises. The study employs an explanatory approach with a quantitative method. Data are collected through questionnaires distributed to women and students with disabilities, with assistance from LKP Bu Nandang. The study analyzes the data using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to examine the relationships and effects among the research variables. The study is expected to provide empirical evidence on the factors that strengthen inclusive micro-enterprises and to provide a basis for developing more adaptive and sustainable business strategies. The findings are expected to support business capacity development, market access expansion, and the economic participation of women and students with disabilities in local economic activities in Cilacap Regency.

Kata Kunci:
Strategi investasi; usaha mikro inklusif; branding; digital marketing; ekonomi lokal

ABSTRAK

Pengembangan usaha mikro dalam kelompok masyarakat inklusif memerlukan strategi yang tidak hanya berorientasi pada pertumbuhan usaha, tetapi juga pada penguatan partisipasi ekonomi masyarakat di tingkat lokal. Kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas binaan LKP Bu Nandang di Kabupaten Cilacap memiliki potensi produktif melalui usaha mikro kreatif, namun masih menghadapi keterbatasan dalam strategi investasi usaha, branding, serta pemanfaatan pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi investasi, branding, dan pemasaran digital terhadap penguatan usaha mikro inklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan explanatory dengan metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas binaan LKP Bu Nandang. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap penguatan usaha mikro inklusif serta menjadi dasar bagi pengembangan strategi usaha yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat mendukung peningkatan kapasitas usaha, perluasan akses pasar, dan partisipasi ekonomi kelompok perempuan serta siswa penyandang disabilitas dalam aktivitas ekonomi lokal di Kabupaten Cilacap.

Cite this article:
Ermawati, L., Febriana, D., Swandari, M. T., & Wibowo, R. N. T. (2026). Strategi Usaha Mikro Inklusif Berbasis Branding, Digital Marketing dan Keamanan Produk bagi Perempuan dan Siswa SLB. *Islamic Economics and Finance Journal, 5*(2), 381-394. https://doi.org/10.55657/iefj.v5i2.381
e-ISSN: 2807-8500 © 2026 Lia Ernawati, Dania Febriana, Mika Tri Kumala Swandari & Rony Nur Tri Wibowo | Under the license Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

PENDAHULUAN

Usaha mikro berperan penting dalam mendukung kemandirian ekonomi masyarakat melalui penciptaan aktivitas produktif, pengembangan keterampilan, dan pemberian kesempatan untuk memperoleh penghasilan. Pengembangan usaha mikro juga relevan bagi kelompok perempuan dan penyandang disabilitas karena dapat membuka ruang partisipasi ekonomi yang lebih inklusif. Namun, potensi tersebut memerlukan dukungan dalam pengelolaan sumber daya, strategi pengembangan usaha, dan akses pasar yang sesuai dengan karakteristik pelaku usaha.

Dalam konteks Kabupaten Cilacap, data Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap menunjukkan bahwa perekonomian daerah ditopang oleh berbagai sektor usaha. Pada 2024, PDRB atas dasar harga berlaku tanpa migas didominasi oleh sektor industri pengolahan sebesar Rp31.196,06 miliar, diikuti oleh sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan sebesar Rp13.023,30 miliar, konstruksi sebesar Rp10.120,21 miliar, serta perdagangan besar dan eceran sebesar Rp9.851,56 miliar (Badan Pusat Statistik Kabupaten Cilacap, 2025). Data tersebut memberikan gambaran mengenai konteks ekonomi daerah, meskipun tidak secara langsung menunjukkan kondisi usaha mikro yang dikelola oleh kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas.

Tabel 1. PDRB Kabupaten Cilacap Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha (Tanpa Migas), 2024

Lapangan Usaha/Sector	2024
Pertanian, Kehutanan dan Perikanan/Agriculture, Forestry, and Fishing	13023.3
Pertambangan dan Penggalian/Mining and Quarrying	5238.88
Industri Pengolahan/Manufacturing	31196.06
Pengadaan Listrik dan Gas/Electricity and Gas	117.1
Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/Water Supply, Sewerage, Waste Management, and Remediation Activities	65.5
Konstruksi/Construction	10120.21
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/Wholesale and Retail Trade, Repair of Motor Vehicles and Motorcycles	9851.56
Transportasi dan Pergudangan/Transportation and Storage	6517.71
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/Accommodation and Food Service Activities	2090.04
Informasi dan Komunikasi/Information and Communication	3281.34
Jasa Keuangan dan Asuransi/Financial and Insurance Activities	1549.75
Real Estate	1452.13
Jasa Perusahaan/Business Activities	332.5
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, dan Jaminan Sosial Wajib/Public Administration and Defense, Compulsory Social Security	1704.66
Jasa Pendidikan/Education	3142.11
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/Human Health and Social Work Activities	692.31
Other Services Activities	1395.11
PDRB/Gross Regional Domestic Product	91770.28

Sumber: BPS Kabupaten Cilacap (2025)

Perkembangan ekonomi digital memberikan peluang bagi usaha mikro untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan saluran pemasaran digital. Branding diperlukan untuk membangun identitas produk, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan pengenalan produk di benak konsumen. Sementara itu, digital marketing dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk, menjangkau calon konsumen, dan mendukung kegiatan promosi. Kedua aspek tersebut membutuhkan dukungan strategi investasi yang terarah, baik melalui alokasi modal maupun pemanfaatan sumber daya untuk pengembangan kapasitas dan kegiatan pemasaran.

Permasalahan tersebut relevan bagi kelompok perempuan dan siswa sekolah luar biasa (SLB) binaan LKP Bu Nandang di Cilacap. Kelompok ini memiliki potensi dalam kegiatan usaha kreatif, tetapi pengembangan usaha membutuhkan dukungan untuk memperkuat identitas produk, memanfaatkan media digital, dan mengalokasikan sumber daya secara lebih terarah. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui hubungan antara strategi investasi, branding, dan digital marketing dengan penguatan usaha mikro inklusif pada kelompok tersebut.

Penelitian terdahulu telah membahas karakteristik pelaku UMKM, strategi pemasaran, inovasi produk, serta daya saing usaha. Ernawati et al. (2024) mengkaji profil pemilik UMKM di kawasan minapolitan Cilacap menggunakan model Spradley. Penelitian tersebut memberikan konteks mengenai karakteristik pelaku UMKM di wilayah Cilacap. Selanjutnya, Lestari et al. (2026) mengkaji strategi pemasaran dan daya saing UMKM kuliner melalui inovasi produk ceker mercon tanpa tulang. Kajian tersebut relevan untuk memahami peran inovasi dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing usaha.

Kajian mengenai branding dan digital marketing juga relevan karena kedua aspek tersebut mendukung pengenalan produk dan perluasan akses pasar. Namun, pengembangan usaha tidak hanya membutuhkan aktivitas pemasaran, tetapi juga keputusan mengenai penggunaan modal dan sumber daya agar pengembangan usaha dapat dilakukan secara terarah. Penelitian terdahulu tersebut menjadi landasan kontekstual bagi penelitian ini, terutama untuk memahami karakteristik pelaku UMKM serta pentingnya strategi pemasaran. Meskipun demikian, kajian mengenai hubungan antara strategi investasi, branding, dan digital marketing dalam penguatan usaha mikro pada kelompok perempuan dan siswa SLB di lingkungan komunitas yang sama masih perlu dikembangkan.

Kesenjangan penelitian ini terletak pada perlunya bukti empiris mengenai penguatan usaha mikro inklusif melalui integrasi strategi investasi, branding, dan digital marketing. Kajian mengenai karakteristik pelaku UMKM serta strategi pemasaran telah memberikan pemahaman tentang aspek pengembangan usaha, tetapi belum secara khusus menjawab bagaimana ketiga aspek tersebut berhubungan dengan penguatan usaha pada kelompok perempuan dan siswa SLB binaan LKP Bu Nandang.

Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks penerapan model yang mengintegrasikan strategi investasi sebagai aspek pengalokasian sumber daya, branding sebagai penguatan identitas produk, dan digital marketing sebagai pendukung akses pasar dalam satu kerangka pengujian pada usaha mikro inklusif berbasis komunitas. Penelitian ini tidak hanya membahas kegiatan pemasaran, tetapi juga menguji hubungan antara

strategi investasi dan kedua aspek pemasaran tersebut dalam memperkuat usaha mikro inklusif.

Secara empiris, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model penelitian ini menguji pengaruh strategi investasi, branding, dan pemasaran digital terhadap penguatan usaha mikro inklusif. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi pada kajian manajemen keuangan dan kewirausahaan, khususnya dalam pengembangan usaha mikro yang mendukung partisipasi ekonomi yang inklusif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi investasi, branding, dan digital marketing terhadap penguatan usaha mikro inklusif pada kelompok perempuan dan siswa SLB binaan LKP Bu Nandang di Cilacap. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh strategi investasi terhadap penguatan usaha mikro inklusif; (2) pengaruh branding terhadap penguatan usaha mikro inklusif; dan (3) pengaruh digital marketing terhadap penguatan usaha mikro inklusif. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar empiris untuk menyusun rekomendasi pengembangan usaha mikro yang lebih terarah dan inklusif.

TINJAUAN PUSTAKA

Resource-Based View sebagai Teori Utama

Penelitian ini menggunakan *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan penguatan usaha mikro inklusif. Barney (1991) menjelaskan bahwa sumber daya yang dimiliki dan dikelola secara strategis dapat menjadi dasar keunggulan bersaing. Perspektif ini menempatkan kemampuan internal organisasi sebagai aspek penting dalam menjelaskan perbedaan kinerja antarperusahaan. Dalam konteks usaha mikro, sumber daya tidak hanya berupa modal finansial, tetapi juga mencakup keterampilan pelaku usaha, kemampuan mengelola kegiatan usaha, identitas produk, serta kemampuan memanfaatkan teknologi pemasaran.

Penerapan RBV dalam penelitian ini didasarkan pada pemikiran bahwa penguatan usaha mikro memerlukan kemampuan untuk mengalokasikan dan memanfaatkan sumber daya sesuai dengan kebutuhan usaha. Strategi investasi merepresentasikan keputusan pengalokasian sumber daya untuk mendukung pengembangan usaha, sedangkan branding dan digital marketing merepresentasikan kemampuan pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun identitas produk dan memperluas akses ke pasar. Ketiga aspek tersebut diperkirakan berhubungan dengan penguatan usaha mikro inklusif melalui mekanisme yang berbeda, tetapi saling melengkapi. RBV digunakan sebagai kerangka penjelasan, bukan sebagai variabel yang diukur secara langsung. Oleh karena itu, pengujian empiris penelitian ini difokuskan pada hubungan antara strategi investasi, branding, dan digital marketing dengan penguatan usaha mikro inklusif pada kelompok perempuan dan siswa SLB binaan LKP Bu Nandang.

Strategi Investasi dan Penguatan Usaha Mikro Inklusif

Strategi investasi dalam konteks usaha mikro merupakan keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia bagi kegiatan produktif dan pengembangan usaha. Pengalokasian tersebut dapat mencakup penyediaan modal, peningkatan

keterampilan, pengembangan produk, dan dukungan terhadap kegiatan pemasaran. Strategi investasi yang terarah memungkinkan pelaku usaha mempertimbangkan kebutuhan usaha serta manfaat penggunaan sumber daya sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan perspektif RBV, sumber daya baru dapat mendukung pengembangan usaha ketika dimanfaatkan untuk menciptakan nilai dan memperkuat kemampuan usaha (Barney, 1991). Mekanisme hubungan strategi investasi dengan penguatan usaha mikro berlangsung melalui penyediaan dan pemanfaatan sumber daya untuk menjalankan kegiatan usaha, meningkatkan kapasitas pelaku usaha, serta mendukung pengembangan produk dan pemasaran. Dalam kelompok usaha inklusif, pengalokasian sumber daya yang sesuai dengan kebutuhan anggota juga penting untuk mendukung keterlibatan mereka dalam aktivitas produktif. Dengan demikian, strategi investasi diperkirakan berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif. Semakin terarah pengalokasian sumber daya untuk kebutuhan usaha, semakin besar peluang usaha untuk meningkatkan kapasitas operasional dan mengembangkan kegiatan produktif.

Branding dan Penguatan Usaha Mikro Inklusif

Branding merupakan proses membangun identitas dan makna suatu produk agar dapat dikenali serta dibedakan dari produk lain. Identitas merek dapat diwujudkan melalui nama produk, tampilan, kemasan, dan konsistensi dalam penyajian produk. Dalam usaha mikro, branding berfungsi untuk membantu pelaku usaha mengomunikasikan karakteristik dan nilai produk kepada konsumen.

Mekanisme hubungan branding dengan penguatan usaha mikro dapat dijelaskan melalui diferensiasi dan pengenalan produk. Identitas yang jelas membantu konsumen membedakan produk, sementara tampilan yang konsisten dapat mendukung pembentukan persepsi terhadap produk. Apabila branding dikelola sesuai dengan karakteristik produk dan kebutuhan pasar, usaha mikro memiliki peluang untuk meningkatkan pengenalan produk dan memperkuat posisinya dalam persaingan.

Dalam perspektif RBV, kemampuan membangun dan mengelola identitas produk dapat dipandang sebagai kemampuan pemasaran yang membantu usaha memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menciptakan nilai. Pada kelompok perempuan dan siswa SLB binaan LKP Bu Nandang, branding relevan untuk mendukung pengenalan produk kreatif yang dihasilkan oleh kelompok tersebut. Oleh karena itu, branding diperkirakan berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif.

Digital Marketing dan Penguatan Usaha Mikro Inklusif

Digital marketing merupakan pemanfaatan media dan teknologi digital untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, serta mendukung aktivitas pemasaran. Media sosial dan saluran digital lainnya memberikan alternatif bagi usaha mikro untuk mempromosikan produk tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran tatap muka atau jangkauan pasar di lingkungan terdekat.

Hubungan digital marketing dengan penguatan usaha mikro dapat dijelaskan melalui mekanisme perluasan akses pasar dan komunikasi dengan calon konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan informasi mengenai produk disampaikan kepada audiens yang lebih luas. Konten berupa foto, video, dan deskripsi produk dapat membantu konsumen mengenali produk dan memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Penelitian Wu et al. (2024) menunjukkan relevansi perspektif berbasis sumber daya dan kapabilitas dinamis dalam menjelaskan strategi pemasaran digital serta kinerja usaha kecil dan menengah.

Namun, pemanfaatan media digital tidak secara otomatis menjamin peningkatan penjualan atau penguatan usaha. Hasilnya bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam membuat konten, memilih saluran yang sesuai, menjaga konsistensi promosi , serta menindaklanjuti respons konsumen. Dalam konteks usaha mikro inklusif, strategi digital marketing juga perlu disesuaikan dengan keterampilan, ketersediaan perangkat, serta kemampuan anggota kelompok untuk berpartisipasi. Dengan demikian, digital marketing diperkirakan berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif apabila dimanfaatkan sesuai dengan kapasitas dan kebutuhan usaha.

Penguatan Usaha Mikro Inklusif sebagai Konstruk Hasil

Penguatan usaha mikro inklusif dalam penelitian ini dipahami sebagai kondisi ketika kegiatan usaha memberikan ruang bagi pelaku untuk berpartisipasi secara aktif, meningkatkan kemampuan menjalankan usaha, memperoleh peluang penghasilan, memperkenalkan produk kepada masyarakat, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Penguatan usaha tidak hanya dipahami sebagai peningkatan penjualan, tetapi juga sebagai peningkatan kapasitas dan kesempatan untuk berpartisipasi dalam kegiatan ekonomi.

Dalam kerangka penelitian ini, penguatan usaha mikro inklusif merupakan konstruk hasil yang diperkirakan berhubungan dengan tiga aspek utama, yaitu strategi investasi, branding, dan pemasaran digital. Strategi investasi mendukung alokasi sumber daya, branding mendukung identitas dan diferensiasi produk, sedangkan digital marketing mendukung promosi dan akses ke pasar. Ketiganya memberikan mekanisme penjelasan yang berbeda mengenai penguatan usaha mikro yang inklusif.

Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menguji pengaruh langsung masing-masing variabel independen terhadap penguatan usaha mikro inklusif menggunakan pendekatan kuantitatif dan PLS-SEM. Model ini tidak mengasumsikan adanya pengaruh mediasi atau moderasi karena hubungan tersebut tidak termasuk dalam model penelitian yang diuji.

HYPHOTHESIS

Penelitian ini menggunakan *Resource-Based View* (RBV) sebagai landasan teori utama untuk menjelaskan peran sumber daya dan kapabilitas dalam pengembangan usaha. Barney (1991) menjelaskan bahwa sumber daya yang dikelola secara strategis dapat menjadi dasar pembentukan keunggulan bersaing. Dalam konteks usaha mikro inklusif, strategi investasi, branding, dan pemasaran digital diposisikan sebagai aspek yang berpotensi mendukung penguatan kapasitas usaha. Penelitian empiris Wu et al. (2024) juga menunjukkan relevansi strategi pemasaran digital dalam menjelaskan kinerja usaha kecil dan menengah.

Berdasarkan landasan tersebut, penelitian ini mengembangkan tiga hipotesis berikut. Strategi investasi berkaitan dengan perencanaan dan alokasi sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pengembangan usaha. Dalam perspektif RBV, pemanfaatan sumber daya secara terarah dapat membantu pelaku usaha meningkatkan kapasitas operasional dan mengembangkan kegiatan bisnisnya (Barney, 1991). Pada usaha mikro inklusif, alokasi sumber daya dapat diarahkan untuk meningkatkan keterampilan, memenuhi kebutuhan

produksi, mengembangkan produk, dan melakukan kegiatan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha. Dengan demikian, strategi investasi diperkirakan dapat mendukung penguatan usaha melalui pemanfaatan sumber daya yang lebih terencana. Berdasarkan argumentasi teoretis tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H_1: Strategi investasi berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif

Branding merupakan upaya untuk membangun identitas dan karakteristik produk agar lebih mudah dikenali serta dibedakan dari produk lain. Dalam perspektif RBV, identitas merek yang dikembangkan secara konsisten dapat dipandang sebagai aset tidak berwujud yang mendukung pengenalan produk dan posisi perusahaan di pasar. Bagi usaha mikro inklusif, branding berpotensi membantu memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas kepada konsumen. Identitas produk yang jelas juga dapat mendukung komunikasi nilai produk dan memperkuat upaya pemasaran. Berdasarkan argumentasi tersebut, branding diperkirakan berkontribusi pada penguatan usaha mikro secara inklusif. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H_2: Branding berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif

Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan pemanfaatan saluran digital untuk menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, dan menjangkau calon pembeli. Dalam perspektif RBV, kemampuan memanfaatkan saluran pemasaran digital dapat dipandang sebagai kapabilitas yang membantu usaha memanfaatkan sumber daya dan peluang pasar secara lebih efektif. Penelitian Wu et al. (2024) mengkaji hubungan antara strategi pemasaran digital dan kinerja usaha kecil dan menengah, sehingga memberikan dukungan empiris terhadap pentingnya kapabilitas pemasaran digital dalam konteks pengembangan usaha.

Dalam usaha mikro inklusif, pemasaran digital berpotensi memperluas jangkauan informasi produk dan membuka peluang interaksi dengan konsumen di luar lingkungan pemasaran konvensional. Manfaat tersebut tetap bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media digital dan menyesuaikan strategi dengan karakteristik pasar. Berdasarkan landasan teoretis dan dukungan penelitian empiris tersebut, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H_3: Digital marketing berpengaruh positif terhadap penguatan usaha mikro inklusif

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis hubungan antara strategi investasi, branding, pemasaran digital, dan penguatan usaha mikro inklusif. Penelitian dilakukan pada peserta kegiatan pengembangan usaha yang berkaitan dengan LKP Bu Nandang di Cilacap, Indonesia. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 35 orang, terdiri atas 30 perempuan dan 5 siswa penyandang disabilitas dari sekolah luar biasa (SLB). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik total sampling, yaitu melibatkan seluruh anggota populasi sasaran yang telah ditetapkan dalam penelitian. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian.

Penelitian ini mencakup empat variabel, yaitu strategi investasi (X1), branding (X2), digital marketing (X3), dan penguatan usaha mikro inklusif (Y). Setiap variabel diukur menggunakan lima indikator sehingga keseluruhan instrumen terdiri atas 20 indikator.

Strategi investasi (X1) merepresentasikan aspek perencanaan dan pemanfaatan sumber daya dalam pengembangan usaha. Branding (X2) menggambarkan aspek identitas dan pengenalan produk. Digital marketing (X3) mencerminkan pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, penguatan usaha mikro inklusif (Y) merepresentasikan aspek pengembangan kapasitas usaha serta peluang partisipasi ekonomi bagi kelompok sasaran.

Evaluasi model pengukuran dilakukan dengan memeriksa nilai outer loading setiap indikator, reliabilitas (konsistensi internal), serta validitas konvergen. Reliabilitas dinilai menggunakan Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, sedangkan validitas konvergen dinilai melalui average variance extracted (AVE). Validitas diskriminan juga dievaluasi untuk menilai perbedaan empiris antarkonstruk.

Estimation strategy

Analisis data dilakukan menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran sekaligus mengestimasi hubungan struktural antara variabel independen dan variabel dependen. Analisis dilaksanakan dalam dua tahap. Tahap pertama adalah evaluasi model pengukuran melalui pemeriksaan outer loading, reliabilitas konsistensi internal, validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Tahap kedua adalah evaluasi model struktural untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh strategi investasi, branding, dan pemasaran digital terhadap penguatan usaha mikro inklusif.

Pengujian hipotesis didasarkan pada koefisien jalur (path coefficient) dan hasil bootstrapping, termasuk nilai t-statistik dan *p-value*. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan ukuran efek (f^2) digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel prediktor. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%, dengan mempertimbangkan arah koefisien dan signifikansi statistik untuk menentukan dukungan terhadap masing-masing hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Penelitian ini melibatkan 35 responden dari kelompok sasaran kegiatan pengembangan usaha mikro inklusif di LKP Bu Nandang, Cilacap. Responden terdiri atas 30 perempuan dan 5 siswa penyandang disabilitas dari sekolah luar biasa (SLB). Komposisi tersebut menggambarkan keterlibatan dua kelompok sasaran dalam konteks pengembangan usaha mikro inklusif yang diteliti.

Tabel 2. Demografi Responden Berdasarkan Kelompok Sasaran

Kelompok responden	Jumlah	Persentase

Perempuan	30	85,71%
Siswa penyandang disabilitas dari SLB	5	14,29%
Total	35	100,00%

Sumber: Data diolah penulis (2026)

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 30 orang atau 85,71% dari keseluruhan responden. Sementara itu, lima responden atau 14,29% merupakan siswa penyandang disabilitas dari SLB. Komposisi ini menunjukkan bahwa penelitian melibatkan kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas sebagai bagian dari konteks usaha mikro yang inklusif.

Karakteristik responden tersebut menjadi konteks penting dalam menafsirkan hasil penelitian, khususnya terkait strategi investasi, branding, dan digital marketing dalam mendukung penguatan usaha mikro secara inklusif. Namun, komposisi responden ini tidak dengan sendirinya menunjukkan perbedaan pengaruh antar kelompok karena penelitian ini tidak dirancang untuk menguji perbedaan berdasarkan kategori responden.

Outer Model Measurement

Evaluasi outer model dilakukan untuk menilai kualitas indikator dalam merepresentasikan konstruk penelitian. Pengujian meliputi validitas indikator, reliabilitas (konsistensi internal), validitas konvergen, dan validitas diskriminan. Empat konstruk yang dievaluasi adalah strategi investasi (X1), branding (X2), digital marketing (X3), dan penguatan usaha mikro inklusif (Y).

Validitas Indikator

Hasil pengujian SmartPLS menunjukkan bahwa nilai outer loading dari 20 indikator berada pada rentang 0,743–0,885. Seluruh indikator memiliki nilai di atas 0,70 sehingga memenuhi kriteria umum validitas indikator. Hasil tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki hubungan yang memadai dengan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh 20 indikator dipertahankan dalam model pengukuran dan digunakan dalam analisis selanjutnya.

Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan Cronbach's alpha, rho_A, dan composite reliability, sedangkan validitas konvergen dinilai melalui average variance extracted (AVE). Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Konstruk	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reliability	AVE
Strategi investasi (X1)	0,852	0,858	0,894	0,628
Branding (X2)	0,876	0,881	0,910	0,670
Digital marketing (X3)	0,885	0,890	0,915	0,685
Penguatan usaha mikro inklusif (Y)	0,865	0,870	0,902	0,650

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh konstruk memiliki nilai Cronbach's alpha dan rho_A di atas 0,70. Nilai composite reliability untuk seluruh konstruk juga melebihi 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memenuhi kriteria umum reliabilitas konsistensi internal. Nilai AVE setiap konstruk berada pada rentang 0,628–0,685, yang lebih tinggi daripada batas umum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya secara rata-rata. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria umum validitas konvergen.

Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan digunakan untuk menilai apakah masing-masing konstruk dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Pengujian ini perlu dilaporkan berdasarkan hasil kriteria yang digunakan, misalnya *heterotrait-monotrait ratio* (HTMT) atau kriteria Fornell–Larcker. Nilai HTMT atau hasil pengujian validitas diskriminan lainnya perlu dimasukkan berdasarkan output SmartPLS yang sebenarnya. Oleh karena itu, kesimpulan akhir mengenai validitas diskriminan belum dapat ditetapkan hanya berdasarkan nilai *outer loading*, reliabilitas, dan AVE.

Inner Model Measurement

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai kemampuan model struktural dalam menjelaskan penguatan usaha mikro inklusif serta menguji hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, strategi investasi (X1), branding (X2), dan digital marketing (X3) digunakan sebagai variabel prediktor, sedangkan penguatan usaha mikro inklusif (Y) merupakan variabel yang dijelaskan.

Evaluasi model struktural mencakup koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (f^2), serta pengujian hubungan antarvariabel melalui prosedur *bootstrapping*. Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui proporsi variasi penguatan usaha mikro inklusif yang dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor secara bersama-sama. Sementara itu, nilai f^2 digunakan untuk menilai kontribusi masing-masing prediktor terhadap model. Nilai R^2, f^2, dan hasil pemeriksaan kolinearitas perlu diisi sesuai dengan output SmartPLS. Tanpa nilai tersebut, kemampuan penjelasan model dan kontribusi relatif setiap variabel belum dapat disimpulkan secara empiris.

Results

Bagian ini menyajikan hasil pengujian hubungan antara strategi investasi, branding, dan digital marketing terhadap penguatan usaha mikro inklusif. Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien jalur (*path coefficient*) dan hasil *bootstrapping*, dengan memperhatikan arah hubungan, nilai t-statistik, dan *p-value*.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan variabel	Koefisien jalur	t-statistik	p-value	Keputusan
H_1	Strategi investasi → Penguatan usaha mikro inklusif	Diisi dari output	Diisi dari output	Diisi dari output	Berdasarkan hasil uji
H_2	Branding → Penguatan usaha mikro inklusif	Diisi dari output	Diisi dari output	Diisi dari output	Berdasarkan hasil uji

H_3	Digital marketing → Penguatan usaha mikro inklusif	Diisi dari output	Diisi dari output	Diisi dari output	Berdasarkan hasil uji

Sumber: Output SmartPLS, data diolah (2026)

Keputusan atas setiap hipotesis harus didasarkan pada hasil pengujian statistik, bukan semata-mata pada arah hubungan yang diperkirakan dalam kerangka teori. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai p-value dibandingkan dengan 0,05, dengan tetap memperhatikan tanda koefisien jalur dan kesesuaian hasil dengan hipotesis yang dirumuskan. Nilai koefisien, t-statistik, p-value, dan keputusan akhir harus diambil langsung dari output SmartPLS agar pelaporan tetap akurat.

Pembahasan

Pembahasan hasil penelitian diarahkan untuk menjelaskan makna temuan empiris dengan menghubungkannya dengan teori utama, penelitian terdahulu, serta konteks penguatan usaha mikro yang inklusif. Resource-Based View (RBV) dari Barney (1991) menjadi landasan untuk memahami bahwa sumber daya dan kemampuan yang dikelola secara strategis dapat mendukung pengembangan usaha. Dalam penelitian ini, strategi investasi, branding, dan digital marketing dikaji sebagai aspek yang berpotensi mendukung penguatan usaha mikro secara inklusif.

Secara teoretis, strategi investasi dapat mendukung pengembangan usaha melalui pengalokasian sumber daya untuk memenuhi kebutuhan produksi, meningkatkan keterampilan, mengembangkan produk, dan memperkuat kegiatan pemasaran. Dalam perspektif RBV, manfaat investasi bergantung pada kesesuaian alokasi sumber daya dengan kebutuhan dan kemampuan usaha.

Interpretasi empiris hubungan ini harus disesuaikan dengan koefisien jalur dan hasil pengujian hipotesis pertama. Apabila hubungan tersebut terbukti positif dan signifikan, hasilnya dapat diinterpretasikan sebagai dukungan empiris terhadap peran strategi investasi dalam penguatan usaha mikro inklusif dalam konteks penelitian ini. Apabila hasilnya tidak signifikan atau arahnya berbeda, pembahasan perlu menjelaskan kemungkinan keterbatasan dalam pemanfaatan sumber daya, karakteristik responden, atau kondisi usaha tanpa mengabaikan hasil statistik yang diperoleh. Branding berpotensi membantu usaha mikro membangun identitas produk, meningkatkan pengenalan di kalangan konsumen, dan membedakan produk dari pesaing. Dalam perspektif RBV, identitas merek dapat menjadi aset tidak berwujud yang mendukung pengembangan posisi usaha di pasar.

Pembahasan hubungan branding dengan penguatan usaha mikro inklusif harus mengacu pada hasil pengujian hipotesis kedua. Jika pengaruhnya positif dan signifikan, temuan tersebut dapat menunjukkan bahwa branding berperan dalam mendukung penguatan usaha pada kelompok yang diteliti. Jika pengaruhnya tidak signifikan, perlu dipertimbangkan apakah kegiatan branding telah diterapkan secara konsisten dan apakah pengenalan produk telah diikuti oleh akses pasar serta permintaan konsumen yang memadai. Penjelasan tersebut harus diposisikan sebagai interpretasi yang mungkin, bukan sebagai fakta yang telah diukur apabila variabel-variabel tersebut tidak dianalisis secara langsung.

Digital marketing dapat menyediakan saluran untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan menjangkau calon konsumen. Namun, manfaat pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan platform, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkannya sesuai dengan tujuan pemasaran. Hasil pengujian hipotesis ketiga menjadi dasar untuk menilai apakah digital marketing memiliki hubungan yang signifikan dengan penguatan usaha mikro inklusif dalam penelitian ini. Apabila hasilnya positif dan signifikan, temuan tersebut dapat mendukung argumen bahwa kapabilitas pemasaran digital berperan dalam pengembangan usaha dalam konteks responden penelitian. Sebaliknya, apabila hubungan tidak signifikan, hasil tersebut perlu dibahas secara proporsional dengan mempertimbangkan ukuran sampel, kemampuan digital, intensitas penggunaan media, dan keterbatasan penelitian, sepanjang faktor-faktor tersebut relevan dengan data yang tersedia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menempatkan strategi investasi, branding, dan digital marketing sebagai tiga aspek yang berpotensi mendukung penguatan usaha mikro inklusif. RBV memberikan kerangka konseptual untuk menjelaskan pentingnya pengelolaan sumber daya dan pengembangan kapabilitas usaha. Meskipun demikian, dukungan empiris terhadap setiap hubungan harus ditentukan berdasarkan hasil pengujian model struktural. Dengan demikian, simpulan pembahasan akhir perlu menegaskan variabel mana yang terbukti berpengaruh, variabel mana yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan, serta implikasi hasil tersebut bagi pengembangan usaha mikro inklusif pada kelompok sasaran penelitian. Kesimpulan tersebut tidak boleh ditetapkan sebelum hasil pengujian hipotesis di SmartPLS dimasukkan dan diverifikasi.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini mengkaji peran strategi investasi, branding, dan digital marketing dalam penguatan usaha mikro inklusif pada kelompok perempuan dan siswa penyandang disabilitas yang terlibat dalam kegiatan pengembangan usaha di LKP Bu Nandang, Cilacap. Ketiga variabel tersebut dianalisis berdasarkan perspektif Resource-Based View (RBV), yang menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya dan pengembangan kapabilitas untuk mendukung pertumbuhan usaha. Hasil evaluasi model pengukuran menunjukkan bahwa 20 indikator penelitian memiliki nilai outer loading antara 0,743 dan 0,885. Seluruh konstruk juga memenuhi kriteria umum reliabilitas konsistensi internal dan validitas konvergen, dengan nilai composite reliability antara 0,894 dan 0,915 serta nilai average variance extracted (AVE) antara 0,628 dan 0,685. Temuan tersebut menunjukkan bahwa indikator dan konstruk yang digunakan memenuhi kriteria umum untuk evaluasi reliabilitas dan validitas konvergen. Sementara itu, kesimpulan mengenai pengaruh strategi investasi, branding, dan digital marketing terhadap penguatan usaha mikro inklusif harus didasarkan pada hasil pengujian model struktural dan bootstrapping. Oleh karena itu, temuan utama mengenai hipotesis yang didukung secara empiris perlu dinyatakan berdasarkan koefisien jalur, arah pengaruh, dan signifikansi statistik dari masing-masing hubungan.

DAFTAR PUSTAKA

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. Journal of Management, 17(1), 99–120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bhagat, R., Rajan, S. R., & Sambargi, S. (2021). Digital marketing strategies adopted by women entrepreneurs and its impact on business performance (in the context of micro and small enterprises). International Journal of Management IT and Engineering, 11(4), 56–77.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.). Pearson.

Chairunnisa, S. M., Rachmawati, I., & Ernawati, L. (2026). Tinjauan literatur sistematis strategi brand awareness. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(2), 3152–3168. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.367

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.). SAGE Publications.

Ernawati, L., & Rahmadani, G. (2026). Dampak pemasaran digital dan strategi harga terhadap keputusan konsumen minuman kolagen di Cilacap, Jawa Tengah. Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 4(4), 1496–1501. https://doi.org/10.57141/kompeten.v4i4.242

Ernawati, L., Swandari, M. T. K., Noegroho, A., Distiani, S., Raihan, M., & Cahyani, V. (2024). Profil pemilik UMKM di kawasan minapolitan Cilacap menggunakan model Sparadley. Innovative: Journal of Social Science Research, 4(1), 5624–5634. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.7926

Febriana, D., Purwidianti, W., Wahyuni, S., & Pratama, B. C. (2025). Peran perilaku keuangan dalam meningkatkan kesejahteraan keuangan di era digital. Jurnal Proaksi, 12(4), 727–742. https://doi.org/10.32534/jpk.v12i4.8021

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), Article 100027. https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027

Hakimi, R., Fitriana, W., & Hariance, R. (2024). Implementation of digital marketing for small and medium enterprises. Liquidity, 12(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Lestari, S. D., Noegroho, A., & Ernawati, L. (2026). Analisis strategi pemasaran dan daya saing UMKM kuliner melalui inovasi produk ceker mercon tanpa tulang. Multiplier: Jurnal Magister Manajemen, 6(2), 3135–3151. https://doi.org/10.24905/mlt.v6i2.380

Priambodo, A., Sulaeman, M., Permana, I., & Sugiarto, I. (2024). Enhancing the performance and competitiveness of women in MSMES through marketing, capital, and digital literacy. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 8(1). https://doi.org/10.31294/widyacipta.v8i1.16298

Suleman, D., Nurhayaty, E., Hakim, L., Taruna, H. I., Joesah, N., Kusumastuti, Y. S., & Yulistria, R. (2024). The impact of digital marketing and brand articulation capabilities on marketing performance of small and medium enterprises: Case study in West Lombok Province. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 5(2), 442–452. https://doi.org/10.31933/dijdbm.v5i2.2298

Trisninawati, T., & Sartika, D. (2024). Digital literacy model to improve the marketing skills of micro, small, and medium enterprises women with a community-based educational approach. JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia), 10(2), 952–960. https://doi.org/10.29210/020244149

Triwibowo, R. N., Ernawati, L., Swandari, M. T. K., Cahyani, V., & Naim, S. (2024). Strategi

peningkatan nilai ekonomi pengolahan jamur tiram di Desa Kemiren, Tegalkamulyan, Kabupaten Cilacap. Jurnal Abdimas Ekonomi dan Bisnis, 4(1), 80–85. https://doi.org/10.31294/abdiekbis.v4i1.3299

United Nations. (2024). The Sustainable Development Goals Report 2024. United Nations.

Wu, C.-W., Botella-Carrubi, D., & Blanco-González-Tejero, C. (2024). The empirical study of digital marketing strategy and performance in small and medium-sized enterprises (SMEs). Technological Forecasting and Social Change, 200, Article 123142. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142