

FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENDAPATAN PENGUSAHA ANYAMAN BAMBU DI KELURAHAN LELAMASE

Andi Wijaya^{1*}, M. Rimawan¹, Alwi¹, Izatul Yazidat¹, Muh. Albar¹, Khairunnisa¹

¹STIE Bima

e-mail: *andiwijaya.21@gmail.com

Abstrak: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama di wilayah kelurahan. Perkembangan teknologi informasi dan internet membuka peluang bagi pelaku UMKM untuk mengadopsi strategi pemasaran online guna meningkatkan jangkauan pasar dan pendapatan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat pendapatan pengusaha anyaman bambu di Kelurahan Lelamase, Kecamatan Rasanae barat. Penelitian menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 30 pelaku UMKM yang telah menerapkan pemasaran online. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana untuk melihat hubungan antara variabel strategi pemasaran online dengan pendapatan UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara strategi pemasaran online terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kelurahan Lelamase. Penerapan media sosial, marketplace, dan website berperan penting dalam memaksimalkan potensi pasar serta mendukung pertumbuhan bisnis UMKM di wilayah tersebut.

Kata Kunci: pemasaran online, pendapatan, Kelurahan Lelamase, strategi pemasaran, UMKM

Abstract: Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play an important role in the Indonesian economy, especially in rural areas. The development of information technology and the internet opens opportunities for MSME players to adopt online marketing strategies to increase their market reach and income. This study aims to analyze the factors that influence the income level of bamboo plaiting entrepreneurs in lelamase village, West Rasanae sub-district. The study used a survey method with a quantitative approach. Data was obtained through questionnaires distributed to 30 MSME players who have implemented online marketing. Data analysis uses simple linear regression to see the relationship between online marketing strategy variables and MSME income. The results showed that there was a significant influence between online

marketing strategies on increasing MSME income in lelamase village. The application of social media, marketplaces, and websites plays an important role in maximizing market potential and supporting the growth of MSME businesses in the region.

Keywords: *marketing strategy, MSMEs, online marketing, revenue, Lelamase village*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap tenaga kerja di berbagai sektor (Oktami & Widodo, 2020). Di daerah pinggiran kota seperti Kelurahan Lelamase, Kecamatan Rasanae Timur, UMKM berfungsi sebagai sumber utama penghidupan bagi banyak keluarga, baik sebagai produsen produk lokal, pengrajin, maupun penyedia jasa. Meskipun demikian, UMKM di daerah ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk akses terbatas ke modal, keterbatasan pengetahuan dan keterampilan bisnis, serta kesulitan dalam memasarkan produk mereka ke pasar yang lebih luas.

Pemasaran merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan suatu bisnis, termasuk UMKM. Di era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada metode tradisional seperti penjualan langsung di toko fisik atau melalui jaringan local (S & Reftyawati, 2024). Teknologi informasi, terutama internet, telah membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka melalui strategi pemasaran online. Strategi ini memungkinkan produk-produk UMKM untuk dipasarkan ke konsumen di luar wilayah lokal, bahkan hingga skala nasional dan internasional (Andewi & Waziana, 2024). Hal ini memberikan kesempatan besar bagi UMKM di daerah seperti Kelurahan Lelamase untuk meningkatkan pendapatan dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Pemasaran online mencakup berbagai metode seperti penggunaan media sosial (Facebook, Instagram, WhatsApp), platform e-commerce (Shopee, Tokopedia, Bukalapak), serta strategi digital lainnya seperti optimisasi mesin pencari (SEO), dan iklan berbayar di platform digital (Oktarin & Saputri, 2024). Metode ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menampilkan produk mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan pemasaran konvensional. Selain itu, pemasaran online memungkinkan pelaku usaha untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, mendapatkan umpan balik secara cepat, dan menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar yang dinamis.

Namun, meskipun potensi yang ditawarkan oleh pemasaran online sangat besar, banyak UMKM di kelurahan yang belum memanfaatkan teknologi digital secara optimal (Wihartanti, 2017). Faktor-faktor seperti keterbatasan pengetahuan tentang pemasaran digital, rendahnya literasi teknologi, serta keterbatasan infrastruktur internet di beberapa wilayah menjadi kendala utama. Hal ini menyebabkan banyak UMKM belum mampu mengoptimalkan potensi pemasaran online sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan pendapatan mereka.

Kelurahan Lelamase, Kecamatan Rasanae Timur, merupakan salah satu

kelurahan dengan banyak pelaku UMKM, terutama di sektor kerajinan, kuliner, dan pertanian. Namun, sebagian besar pelaku UMKM di kelurahan ini masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung di pasar lokal, yang memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan pasar. Dengan demikian, pengenalan dan penerapan strategi pemasaran online menjadi sangat penting untuk membantu pelaku UMKM di Kelurahan Lelamase berkembang dan meningkatkan pendapatan mereka (Hartono & Hartomo, 2016).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan penerapan pemasaran online oleh UMKM di Kelurahan Lelamase. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana pemasaran online dapat membantu UMKM di kelurahan ini meningkatkan kinerja penjualan mereka. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi faktor-faktor pendukung serta hambatan yang dihadapi oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran online (Oktarin & Hastomo, 2024).

Dalam konteks ini, penelitian ini sangat relevan mengingat pesatnya perkembangan teknologi digital yang terus mengubah lanskap bisnis, termasuk bagi pelaku UMKM di wilayah kelurahan. Penting untuk memahami bagaimana pemasaran online dapat dioptimalkan oleh pelaku UMKM di Kelurahan Lelamase guna meningkatkan pendapatan mereka, serta bagaimana pemerintah dan pihak terkait dapat mendukung mereka dalam menghadapi tantangan tersebut (Madiu, 2021).

Pemerintah dan lembaga terkait perlu memberikan dukungan dalam bentuk pelatihan dan pendampingan untuk meningkatkan literasi digital pelaku UMKM. Program pelatihan yang berkelanjutan dapat membantu mengatasi hambatan literasi digital dan meningkatkan kesiapan teknologi. Selain itu, investasi dalam infrastruktur teknologi, seperti peningkatan akses internet, menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM (Maradita et al., 2024).

Strategi adaptasi yang mencakup peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan platform online, dan inovasi produk harus diadopsi oleh UMKM di daerah seperti Lelamase. Kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar yang ditawarkan oleh platform online secara maksimal (Ria et al., 2024). Dengan demikian, UMKM dapat memastikan pertumbuhan dan kemakmuran yang berkelanjutan serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat dihasilkan rekomendasi strategis bagi pengembangan UMKM di Kelurahan Lelamase. Implikasi dari penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pembuat kebijakan dan pelaku industri mengenai pentingnya adopsi teknologi digital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi lokal. Dengan demikian, UMKM di daerah ini dapat lebih siap menghadapi tantangan globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang.

METODE

Metode pengabdian ini dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM di Kelurahan Lelamase,

Kecamatan Rasanae Timur, Kota Bima, dengan pendekatan kuantitatif dan desain deskriptif-korelasional. Penelitian ini berlokasi di Kelurahan Lelamase, yang dipilih karena tingginya jumlah pelaku UMKM yang mulai menerapkan strategi pemasaran online namun menghadapi berbagai tantangan. Fokus pengabdian adalah UMKM di sektor kerajinan, kuliner, dan produk lokal lainnya.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku UMKM di Kelurahan Lelamase, dengan sampel diambil secara purposive sampling. Sampel terdiri dari 50 pelaku UMKM yang telah menggunakan platform online selama minimal 6 bulan dan bersedia mengikuti wawancara serta mengisi kuesioner.

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan wawancara yang mencakup informasi tentang strategi pemasaran online, pendapatan, dan kendala yang dihadapi. Data sekunder diperoleh dari dokumen pemerintah dan penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data meliputi kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur efektivitas pemasaran online, wawancara terstruktur untuk mendapatkan informasi mendalam, dan observasi langsung mengenai penggunaan teknologi digital oleh UMKM.

Variabel penelitian terdiri dari strategi pemasaran online sebagai variabel independen dan pendapatan UMKM sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana untuk menguji hubungan antara kedua variabel. Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5%.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti sampel yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili seluruh pelaku UMKM dan faktor eksternal lain yang tidak dianalisis mendalam.

HASIL AND PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan survei terhadap 30 orang pengrajin anyaman bambu yang menjadi responden mayoritas berusia 30 – 40 tahun menunjukkan bahwa pengrajin dalam rentang usia ini memiliki semangat dan energi untuk berinovasi.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X	15	54.00	66.00	61.8667	2.61498
Y	15	62.00	67.00	65.2000	1.42428
Valid N (listwise)	15				

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	78.513	8.593		9.137	.000
X	-.215	.139	-.395	-1.551	.145

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan analisis statistik deskriptif, variabel X dan Y masing-masing memiliki 15 sampel. Untuk variabel X, nilai minimum adalah 54.00, maksimum 66.00, dengan rata-rata 61.87 dan deviasi standar 2.61. Sementara itu, variabel Y menunjukkan nilai minimum 62.00, maksimum 67.00, rata-rata 65.20, dan deviasi standar 1.42.

Dalam analisis regresi, koefisien konstanta memiliki nilai 78.513 dengan standar error 8.593, menunjukkan signifikansi yang tinggi ($p < 0.001$). Koefisien untuk variabel X adalah -0.215 dengan standar error 0.139 dan nilai t sebesar -1.551. Namun, signifikansi dari koefisien ini adalah 0.145, yang menunjukkan bahwa hubungan antara X dan Y tidak signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, variabel X tidak secara signifikan mempengaruhi Y dalam model ini.

Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan signifikan dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi sekitar 61.1% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi sebagian besar tenaga kerja. Di daerah pedesaan, UMKM menjadi tulang punggung ekonomi lokal, berperan dalam pengentasan kemiskinan dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Dampak Strategi Pemasaran Online

Pemasaran online menawarkan peluang signifikan bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar. Melalui teknologi digital, UMKM dapat meningkatkan penjualan, menurunkan biaya operasional, dan mempercepat proses transaksi. Penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan teknik pemasaran digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, dapat mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dalam waktu singkat.

Tantangan Implementasi Pemasaran Online

Meskipun manfaatnya jelas, banyak UMKM menghadapi kendala dalam mengadopsi strategi pemasaran online. Tantangan utama meliputi keterbatasan literasi digital, akses internet yang terbatas, dan kekurangan sumber daya manusia yang terampil. Faktor-faktor ini menghambat kemampuan UMKM untuk sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital dalam operasional mereka.

Model Penerimaan Teknologi (TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menekankan pentingnya persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat yang dirasakan dalam adopsi teknologi baru.

UMKM perlu memahami keuntungan dari pemasaran digital untuk meningkatkan penerimaan dan penggunaannya. Pelatihan, infrastruktur yang lebih baik, dan dukungan berkelanjutan menjadi kunci untuk meningkatkan keterampilan dan kesiapan digital UMKM.

Studi Kasus: Pengrajin Bambu di Lelamase

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei dan analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh strategi pemasaran online terhadap pendapatan pengrajin bambu di Lelamase. Hasil awal menunjukkan korelasi positif antara upaya pemasaran online dan peningkatan pendapatan. Ini menegaskan pentingnya adaptasi terhadap tren digital bagi UMKM agar tetap kompetitif dan berkembang.

Pembahasan

Penerapan strategi pemasaran online telah terbukti efektif dalam meningkatkan pendapatan UMKM, terutama karena kemampuan teknologi digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan memfasilitasi transaksi yang lebih efisien. Literasi digital yang memadai menjadi faktor kunci dalam keberhasilan implementasi strategi ini (Istiara & Hastomo, 2023). UMKM yang mampu menguasai alat digital cenderung lebih sukses dalam memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh internet. Namun, kendala infrastruktur, seperti akses internet yang tidak merata, menghambat potensi penuh dari pemasaran online. Oleh karena itu, investasi dalam infrastruktur teknologi menjadi penting untuk mendukung pertumbuhan UMKM (Wihartanti, 2017). Dukungan dari pemerintah dan lembaga terkait dalam bentuk pelatihan dan pendampingan sangat diperlukan untuk meningkatkan keterampilan digital pelaku UMKM. Program pelatihan yang berkelanjutan akan membantu mengatasi hambatan literasi digital dan meningkatkan kesiapan teknologi. Selain itu, UMKM di daerah seperti Lelamase harus mengadopsi strategi adaptasi yang mencakup peningkatan keterampilan digital, pemanfaatan platform online, dan inovasi produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang.

SIMPULAN

Temuan pengabdian ini menegaskan bahwa UMKM memainkan peran krusial dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61.1% terhadap PDB dan mencakup 99.99% dari seluruh bisnis. Implementasi strategi pemasaran online terbukti efektif meningkatkan pendapatan UMKM, dengan potensi peningkatan lebih dari 20%. Namun, tantangan seperti literasi digital yang rendah, akses internet yang terbatas, dan kurangnya sumber daya manusia yang terampil masih menjadi hambatan signifikan.

Keterbatasan penelitian ini termasuk kurangnya analisis mendalam tentang faktor eksternal lain yang mempengaruhi pendapatan UMKM, seperti kebijakan pemerintah dan kondisi ekonomi makro. Selain itu, sampel yang digunakan mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh UMKM di Indonesia, mengingat variasi yang luas

dalam jenis usaha dan lokasi geografis.

Implikasi dari temuan ini adalah perlunya dukungan lebih lanjut dari pemerintah dan sektor swasta untuk meningkatkan literasi digital dan infrastruktur teknologi. Penerapan Model Penerimaan Teknologi menunjukkan bahwa persepsi kemudahan dan manfaat penggunaan teknologi sangat penting untuk adopsi pemasaran online.

Sebagai saran, program pelatihan yang berkelanjutan dan dukungan infrastruktur harus diprioritaskan untuk membantu UMKM mengatasi hambatan yang ada. Fokus pada adaptasi teknologi tidak hanya penting untuk kelangsungan bisnis individu, tetapi juga untuk meningkatkan ketahanan ekonomi lokal di Indonesia. Kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan sektor swasta diperlukan untuk memastikan bahwa pelaku UMKM dapat memanfaatkan potensi pasar yang ditawarkan oleh platform online secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andewi, W., & Waziana, W. (2024). Pengembangan Identitas Kuliner Totokarto dengan Deskripsi Bahasa Inggris di Platform Digital. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 43–51.
- Hartono, H., & Hartomo, D. D. (2016). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERKEMBANGAN UMKM DI SURAKARTA. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Istiar, F., & Hastomo, T. (2023). Exploring lecturers and administrative staffs' strategies to hone EFL students' digital literacy. *JOALL (Journal of Applied Linguistics and Literature)*, 8(1), 151–172. <https://doi.org/10.33369/JOALL.V8I1.25568>
- Madiu, N. K. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Konveksi Di Shopping Center Manado. *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics*, 1(1), 30–37. <https://doi.org/10.30984/maqrizi.v1i1.36>
- Maradita, F., Hardiansyah, R., Fathurrahman, F., Mandasari, J., Sugiarto, A., & Martadinata, S. (2024). Peningkatan Kesejahteraan Ekonomi melalui Social Entrepreneurship di Desa Marente. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 88–98. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/23>
- Oktami, R. S., & Widodo, S. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pengusaha di Sentra Industri Alas Kaki Wedoro Waru Kabupaten Sidoarjo. *Economie: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 1(2), 143. <https://doi.org/10.30742/economie.v1i2.1129>
- Oktarin, I. B., & Hastomo, T. (2024). Utilizing Critical Discourse Analysis on Developing Students' Digital Literacy Skills: An Action Research. *Premise: Journal of English Education and Applied Linguistics*, 13(1), 90–105. <https://doi.org/10.24127/PJ.V13I1.8758>
- Oktarin, I. B., & Saputri, M. E. E. (2024). Sosialisasi Literasi Digital Sebagai Langkah Transformasi Pendidikan di Sekolah Dasar. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 24–32. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/9>
- Ria, T. N., Fauzijanti, W., & Ernawati, F. Y. (2024). Pendampingan Pemanfaatan Whatsapp untuk Meningkatkan Pemasaran UMKM di Kelurahan Krapyak. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(2), 114–123. <https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/26>

- S, K., & Reftyawati, D. (2024). Sosialisasi Literasi Digital dan Etika Berinternet untuk Peningkatan Kualitas Hidup Masyarakat Desa Way Hui. *EduImpact: Jurnal Pengabdian Dan Inovasi Masyarakat*, 1(1), 33–42.
<https://journal.ciptapustaka.com/index.php/EIPM/article/view/14>
- Wihartanti, L. V. (2017). FAKTOR-FAKTOR PENDORONG PENGUSAHA UMKM DALAM MENGAMBIL ATAU MENGGUNAKAN KREDIT USAHA RAKYAT (BRI) DI KABUPATEN SRAGEN. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1).
<https://doi.org/10.24127/ja.v5i1.844>