



<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/accounting>

## Strategi Optimalisasi Pertumbuhan Usaha Mikro: Dampak Pelatihan Kewirausahaan, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital terhadap Peningkatan Pendapatan di Pantai Wediombo

Daniel Joel Immanuel Kairupan<sup>1</sup>, Dicky Setyo Purnomo<sup>2</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan kewirausahaan, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro di kawasan wisata Pantai Wediombo. Sebagai destinasi wisata yang berkembang, Pantai Wediombo menjadi pusat kegiatan ekonomi lokal yang bergantung pada sektor pariwisata, sehingga peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro menjadi penting untuk keberlanjutan ekonomi daerah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 60 responden yang terdiri dari pelaku usaha mikro di Pantai Wediombo. Alat analisis menggunakan menggunakan SmartPLS 3.2.9. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan kewirausahaan, peningkatan kualitas pelayanan, dan optimalisasi pemasaran digital merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan pendapatan pelaku usaha mikro di kawasan wisata Pantai Wediombo. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pemerintah daerah dan pemangku kepentingan untuk merancang program yang mendukung penguatan sektor ekonomi lokal melalui pelatihan dan penerapan teknologi dalam pemasaran.

Kata kunci: Keunggulan Bersaing, Pelatihan Kewirausahaan, Kualitas Pelayanan, Pemasaran Digital, Peningkatan Pendapatan.

### Abstract

*This study aims to analyze the effect of entrepreneurship training, service quality, and digital marketing on increasing micro-entrepreneurs income in the Wediombo Beach tourist area. As a developing tourist destination, Wediombo Beach is the center of local economic activities that depend on the tourism sector, so increasing the income of micro-entrepreneurs is important for the sustainability of the regional economy. This study uses a quantitative approach with a survey method involving 60 respondents of Wediombo Beach micro-entrepreneurs. The analysis tool uses SmartPLS 3.2.9. The conclusion of this study shows that developing entrepreneurial skills, improving service quality, and optimizing digital marketing are important factors that can increase the income of micro-entrepreneurs in the Wediombo Beach tourist area. This study provides practical implications for local governments and stakeholders in designing programs that support strengthening the local economic sector through training and application of technology in marketing.*

*Keywords: competitive advantages, entrepreneurship training, service quality, digital marketing, revenue increase.*

### Article History:

Submitted/Received 02 Sept 2024

First Revised 20 Sept 2024

Accepted 09 Oct 2024

Publication Date 01 Dec 2024

\*Correspondence E-mail:  
[daniel.kairupan@ciputra.ac.id](mailto:daniel.kairupan@ciputra.ac.id)

<sup>1</sup> Universitas Ciputra  
Surabaya

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi YKPN Yogyakarta

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha penting yang memberikan kontribusi ekonomi yang cukup besar bagi bangsa. Kehadiran UMKM memungkinkannya untuk mengambil tenaga kerja yang cukup besar. Selain itu, UMKM merupakan inisiatif yang dapat membantu pemerintah memerangi kemiskinan dan pengangguran. UMKM memiliki pengaruh dan peran yang sangat penting karena mereka sangat merangsang inovasi, menghasilkan peluang kerja, dan menambah kemajuan ekonomi, serta memperkuat ketahanan ekonomi suatu negara. UMKM juga sering menjadi tulang punggung bagi komunitas lokal dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yakni salah satu alternatif yang dapat dipilih dalam meningkatkan pendapatan Masyarakat (Amalia, 2018).

Kriteria UMKM UU Cipta Kerja, peraturan pemerintah Nomor 7 Tahun 2021. yang pertama adalah terletak pada pihak yang melakukan pembinaan dan pemberdayaan usaha. UMKM merupakan akronim dari usaha mikro, kecil dan menengah yang lebih menitik beratkan kepada cakupan usaha mikro. UMKM telah tumbuh dengan sangat cepat setiap tahun. Perlu dicatat bahwa masyarakat memiliki keinginan besar untuk memulai bisnis mereka sendiri atau untuk meningkatkan pertumbuhan yang sudah ada untuk mendukung diri mereka sendiri. Perkembangan UMKM di DIY khususnya di Kabupaten Gunungkidul juga mengalami perkembangan. Informasi kenaikan jumlah UMKM di Gunungkidul yang diberikan memungkinkan pengamatan data berikut:

**Tabel 1. Jumlah UMKM Kabupaten Gunungkidul**

No	Tahun	Jumlah UMKM di Gunungkidul
1	2019	20.928
2	2020	21.523
3	2021	21.532
4	2022	21.759
5	2023	21.669

Sumber: Bappeda Gunungkidul, 2023

Salah satu kawasan pariwisata yang sedang diminati dan berkembang di wilayah Kabupaten Gunungkidul saat ini adalah Kawasan Pantai Wediombo. Keindahan alam yang memukau, pasir putih yang membentang luas, dan ombak yang menantang menjadikan pantai ini sebagai daya tarik utama bagi para pengunjung. Namun, di balik pesona alamnya, pariwisata di Pantai Wediombo juga memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, khususnya melalui peningkatan usaha mikro di sekitarnya.

**Tabel 2. Data Pelaku Usaha Mikro Pantai Wediombo**

Jenis usaha	Jumlah Pelaku Usaha Mikro
Jasa	56
Kerajinan	4
Total	60

Sumber: Bappeda Gunungkidul, 2023

Pariwisata menciptakan peluang ekonomi yang signifikan bagi penduduk lokal, terutama dalam bentuk usaha mikro seperti warung makan, penginapan, toko suvenir, penyewaan alat selam, hingga jasa pemandu wisata. Keberadaan wisatawan yang terus meningkat memberikan permintaan yang stabil dan bahkan meningkat terhadap produk dan layanan yang ditawarkan oleh usaha mikro ini. Hal ini memberikan peluang bagi usaha mikro untuk berkembang dan meningkatkan pendapatan mereka (Harawaty, 2010; Diana, et al., 2023).

Tidak hanya itu, pariwisata juga mendorong usaha mikro untuk berinovasi dan meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Pelatihan kewirausahaan menjadi krusial dalam konteks ini, karena membantu pengusaha lokal mengembangkan keterampilan manajerial dan inovatif yang dibutuhkan untuk memaksimalkan potensi usaha mereka. Di samping itu, kualitas pelayanan yang baik menjadi elemen penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, terutama dalam industri pariwisata yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen (Yakup & Haryanto, 2019).

Pemasaran digital juga memainkan peran penting dalam mendukung pertumbuhan usaha mikro di kawasan Pantai Wediombo. Dengan memanfaatkan platform digital, usaha mikro dapat menjangkau pasar yang lebih luas, baik di dalam maupun luar negeri, serta berinteraksi langsung dengan konsumen (Kairupan, et al., 2022). Strategi pemasaran digital yang efektif memungkinkan usaha mikro untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara lebih efisien, meningkatkan *brand awareness*, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan pendapatan (Muhammad & Wulandari, 2024).

Meskipun demikian, pelaku usaha mikro di Pantai Wediombo menghadapi berbagai tantangan yang menghambat perkembangan dan keberlanjutan usaha mereka. Banyak pengusaha mikro di Pantai Wediombo yang masih kurang memahami konsep-konsep kewirausahaan modern, termasuk manajemen keuangan, pengembangan produk, dan strategi pemasaran. Keterbatasan ini seringkali membuat mereka kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang lebih besar dan lebih terorganisir. Kurangnya pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan juga memperburuk situasi ini, sehingga inovasi dalam produk dan layanan menjadi terbatas (Suryani, et al., 2021).

Salah satu tantangan lainnya yang dihadapi adalah kurangnya standar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengusaha mikro di Pantai Wediombo sering kali tidak memiliki pedoman yang jelas mengenai pelayanan yang berkualitas, sehingga pengalaman pelanggan dapat sangat bervariasi. Kualitas pelayanan yang tidak konsisten ini dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan dan menurunkan potensi pendapatan, terutama di industri pariwisata yang sangat bergantung pada reputasi dan ulasan pelanggan (Bappeda Gunungkidul, 2023). Banyak penelitian sebelumnya yang membahas dampak pelatihan kewirausahaan, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital pada usaha kecil atau menengah secara umum. Namun, ada gap dalam literatur mengenai bagaimana faktor-faktor ini secara khusus mempengaruhi usaha mikro di area wisata. Penelitian ini dapat mengisi celah tersebut dengan memberikan wawasan spesifik tentang usaha mikro di kawasan wisata (Cookson & Stirk, 2019; Dewi, 2019; Samsidar, et al., 2022).

Sebagian besar penelitian mungkin meneliti pelatihan kewirausahaan, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital sebagai faktor individual yang mempengaruhi pendapatan (Diana, et al., 2023). Namun, sedikit penelitian yang membahas bagaimana interaksi atau

sinergi antara ketiga faktor tersebut memengaruhi peningkatan pendapatan usaha mikro. Gap ini bisa dieksplorasi lebih lanjut dalam artikel ini.

## TINJAUAN PUSTAKA

**Resource-Based View (RBV).** Teori ini menekankan pentingnya sumber daya internal perusahaan, baik yang bersifat tangible maupun intangible, dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Pelatihan kewirausahaan, sebagai bagian dari pengembangan sumber daya manusia, merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan kapabilitas internal usaha mikro. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik dapat dianggap sebagai sumber daya intangible yang sulit ditiru oleh pesaing, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut teori ini, perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif melalui pengelolaan sumber daya yang unik, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing. Sumber daya ini bisa berupa aset fisik, keterampilan, pengetahuan, budaya perusahaan, paten, teknologi, dan hubungan dengan pelanggan (Barney & Hesterly, 2019).

**Competitive Advantages.** Teori ini menggarisbawahi pentingnya strategi dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mengungguli pesaing. Dalam konteks ini, pemasaran digital merupakan strategi yang memungkinkan usaha mikro untuk lebih kompetitif di pasar dengan menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Keunggulan ini dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti inovasi produk, efisiensi operasional, penetapan harga, diferensiasi produk, atau keunggulan dalam pemasaran dan distribusi. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif biasanya mampu mempertahankan posisi pasar yang kuat dan mencapai profitabilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing (Harvard Business Review, 2022). Keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui dua strategi utama, yaitu *cost leadership* dan diferensiasi. Dengan memanfaatkan konsep ini, perusahaan dapat lebih baik dalam menentukan strategi bisnis yang dapat membawa mereka pada keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang kompetitif (Ateljević, et al., 2023)

**Peningkatan Pendapatan.** Teori peningkatan pendapatan dalam konteks ekonomi dan bisnis seringkali berfokus pada berbagai strategi yang dapat digunakan oleh individu, organisasi, atau negara untuk meningkatkan jumlah pendapatan yang dihasilkan (Suryanti, et al., 2021). Peningkatan pendapatan dapat terjadi melalui beberapa pendekatan utama, termasuk peningkatan produktivitas, diversifikasi sumber pendapatan, peningkatan efisiensi, serta adopsi teknologi dan inovasi (Argo, et al., 2021). Secara keseluruhan, teori peningkatan pendapatan menggabungkan berbagai aspek dari strategi manajemen, ekonomi, dan teknologi untuk menciptakan kondisi di mana pendapatan dapat tumbuh secara berkelanjutan (Sugara, 2019). Dalam konteks usaha mikro di kawasan wisata seperti Pantai Wediombo, penerapan teori-teori ini dapat menjadi kunci untuk mencapai pertumbuhan yang signifikan dan berkelanjutan.

**Pelatihan Kewirausahaan.** Pelatihan kewirausahaan merupakan salah satu intervensi yang penting dalam pengembangan sumber daya manusia, khususnya bagi individu yang terlibat dalam kegiatan usaha. Teori pelatihan kewirausahaan didasarkan pada gagasan bahwa kewirausahaan bukan hanya sekadar bakat alami, tetapi juga keterampilan dan pengetahuan yang dapat dipelajari dan dikembangkan melalui proses pendidikan dan pelatihan (Irawati, 2018). Pelatihan dapat digunakan untuk menentukan tingkat kinerja,

meningkatkan keterampilan untuk alasan evaluasi, dan mengubah perspektif orang. Ini juga dapat membantu peningkatan keterampilan. Organisasi masyarakat dapat memperoleh banyak manfaat dari pelatihan secara umum (Diana, 2023).

**Kualitas Pelayanan.** Kualitas pelayanan merupakan konsep yang krusial dalam bidang manajemen dan pemasaran, terutama dalam industri yang sangat bergantung pada interaksi langsung antara penyedia layanan dan pelanggan, seperti perhotelan, ritel, kesehatan, dan pariwisata (Zikri, 2022). Kualitas pelayanan menggambarkan sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Teori ini berakar pada gagasan bahwa pelanggan membentuk persepsi terhadap layanan berdasarkan pengalaman mereka, dan persepsi ini kemudian mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Arham, Deltu, & Sari, 2024).

Kualitas layanan dapat dianggap dapat diterima dan memuaskan jika harapan pelanggan dipenuhi oleh layanan yang dirasakan atau diterima. Pelanggan dapat menjadi setia dan melakukan pembelian berulang sebagai hasil dari kepuasan mereka yang baru dibuat. Dalam konteks usaha mikro, khususnya di sektor pariwisata, kualitas pelayanan menjadi sangat penting karena mempengaruhi pengalaman wisatawan secara keseluruhan. Pelayanan yang prima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat menghasilkan repeat business dan word-of-mouth positif, yang sangat penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan usaha (Kairupan & Yovanda, 2021). Dengan demikian, mengelola kualitas pelayanan secara efektif adalah kunci untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

**Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Pendapatan.** Cara lain untuk memikirkan pelatihan adalah sebagai proses instruksional singkat dengan langkah-langkah terstruktur dan metodis. Awan Prabu dalam (Irawati et al., 2018). Kemudian pengertian dari kewirausahaan sendiri merupakan suatu keahlian individu dalam melihat peluang yang ada dan dapat menggunakan sumber daya yang terbatas serta dapat mengubahnya menjadi suatu peluang yang menghasilkan keuntungan (Olajide, 2017).

Sehingga berdasarkan pengertian yang ditulis di atas dapat disimpulkan pelatihan suatu proses pendidikan secara sistematis dalam jangka waktu tertentu yang bertujuan untuk memperbaiki kemampuan, meningkatkan pengetahuan serta keterampilan pada bidang kewirausahaan sehingga mampu melihat peluang dan menggunakan sumber daya yang ada. Jelas dari penelitian sebelumnya oleh (Cookson dan Stirk, 2019) bahwa program pelatihan kewirausahaan pemerintah kota Yogyakarta berdampak positif terhadap pendapatan UMKM. Kemudian penelitian berikutnya juga mengatakan bawasanya pelatihan ini berpengaruh positif terhadap pendapatan usaha (Dewi, 2019). Dan selain itu, studi yang diikuti juga menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Diana et al., 2023).

H1: Pelatihan Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan

**Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Peningkatan Pendapatan.** Kualitas produk atau layanan adalah karakteristik keseluruhannya yang memengaruhi kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit (Suryani, et al., 2021). Jenis urutan unik yang ditawarkan oleh produksi atau layanan yang memiliki pengetahuan atau kapasitas untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan (Iriyanto &

Rohman, 2022). Kualitas layanan itu sendiri adalah salah satu cara agar klien dapat menilai seberapa baik kualitas layanan memenuhi harapan mereka. Ini dapat dianggap kualitas layanan yang baik dan memuaskan jika layanan yang dirasakan atau diterima memenuhi harapan (Kotler, et al., 2023)

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan kepada klien, terutama oleh pemilik bisnis di industri pariwisata Kota Lhokseumawe, secara positif mempengaruhi kenaikan pendapatan pemilik (Samsidar et al., 2022). Penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diterima berdampak positif terhadap kepatuhan pajak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Jepara (Iriyanto & Rohman, 2022). Temuan serupa dari penelitian selanjutnya juga menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepatuhan pelaku UMKM terhadap undang-undang perpajakan dengan cara yang menguntungkan (Septyani, et al., 2020).

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM

**Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan.** Pemasaran digital adalah penambahan melalui digital marketing, Dimana tradisional marketing serangkaian aktivitas pemasaran menggunakan sesarana interaksi langsung misalnya melalui selebaran, promosi di televisi dan radio (Kotler, et al., 2016). Administrasi dan pelaksanaan pemasaran ke berbagai platform, termasuk situs web, email, database, TV digital, dan platform mutakhir lainnya seperti blog, feed, podcast, dan media sosial, disebut sebagai pemasaran digital, atau *e-marketing*. Ini berusaha untuk mendukung inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan pendapatan dan membina hubungan klien. Pemasaran digital terutama menggunakan teknologi dan media digital, terutama internet, untuk mencapai tujuan pemasaran dengan menggabungkan layanan online yang dipersonalisasi dengan komunikasi yang ditargetkan (Deiss & Henneberry , 2016).

Penelitian terdahulu, menunjukan hasil pemasaran digital dapat meningkatkan pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali (Ramida, 2022). Kemudian penelitian terdahulu juga menunjukan hasil bawasanya digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan (Putri & Arif, 2023). Hasil penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa usaha kecil dan menengah di industri kerajinan tangan dapat secara signifikan meningkatkan penjualan mereka dengan menerapkan taktik pemasaran digital (Triyuadi, et al., 2023)

H3: Pemasaran digital berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelaku usaha mikro di kecamatan Girisubo. Sampel milik populasi. Baris ini menyampaikan dua gagasan. Pertama, bahwa setiap unit populasi harus diberi kesempatan untuk dimasukkan dalam sampel. Kedua, bahwa sampel dianggap sebagai representasi populasi yang kental (miniatur populasi). Untuk mencerminkan populasi secara memadai, ukuran sampel harus cukup besar (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha mikro di kawasan Pantai Wediombo. Sampel penelitian yang meliputi 60 usaha mikro di Pantai Wediombo.

Karakteristik yang digunakan yaitu antara lain, nama, jenis kelamin, usia, penghasilan, pernah mengikuti pelatihan atau tidak, lama usaha berjalan, dan pendidikan terakhir. Karakteristik ini ikut diteliti untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif dan relevan terhadap subjek yang diteliti, serta memahami berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi

hasil penelitian. Data kuantitatif pada penelitian yang diuji menggunakan penghitungan outer model (validitas dan reliabilitas) dan uji hipotesis (uji t). Pengelolaan data menggunakan SmartPLS 3.2.9. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah peningkatan pendapatan. Sedangkan untuk variabel independen adalah pelatihan kewirausahaan, kualitas pelayan, dan pemasaran digital.

**Tabel 3. Pengukuran Operasional Variabel**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Pelatihan Kewirausahaan, Mangkunegara (2006)	Pelatihan: 1. Antusiasme mengikuti pelatihan. 2. Peningkatan jumlah pendapatan, 3. Peningkatan jumlah konsumen. 4. Materi pelatihan yang memadai. 5. Instruktur yang memadai. 6. Metode pelatihan yang sesuai. 7. Materi atau kurikulum sesuai dengan tujuan pelatihan. 8. Sasaran pelatihan sesuai dengan kriteria. 9. Meningkatnya pengetahuan usaha. 10. Bertambahnya volume produksi. Kompetensi: 1. Tingkat pendidikan. 2. Pemahaman teori yang sesuai dengan bidang usaha. 3. Pengalaman menjalankan usaha. 4. Keterampilan menjalankan produksi. 5. Attitude dalam menjalankan usaha. 6. Kesabaran dalam menjalankan usaha. Kinerja: 1. Peningkatan kinerja usaha. 2. Peningkatan keuntungan atau laba usaha. 3. Modal untuk usaha. 4. Tanggung jawab dalam usaha. 5. Tingkat kesalahan dalam menjalankan usaha.	Likert
2	Kualitas Pelayanan, Kotler dan Keller (2016)	1. <i>Decision</i> (keputusan) 2. <i>Assurance</i> (jaminan) 3. <i>Empathy</i> (empati) 4. <i>Tangibles</i> (bukti fisik)	Likert
3	Pemasaran Digital, Yazer Nasdini (2012)	1. <i>Accessibility</i> (aksesibilitas) 2. <i>Entertainment</i> (hiburan) 3. <i>Interactivity</i> (interaktivitas) 4. <i>Credibility</i> (kepercayaan)	Likert
4	Peningkatan Pendapatan, Azizah (2016)	1. Modal usaha adalah sesuatu yang digunakan untuk mendirikan suatu usaha. 2. Jangka waktu suatu usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan. 3. Analisis jam kerja merupakan bagian dari teori ekonomi mikro, khususnya pada teori penawaran kerja.	Likert

**Teknik Analisis Data.** Analisis data responden dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 29 untuk menguji hipotesis. Tingkat validitas dan reliabilitas data diukur terlebih dahulu sebelum uji hipotesis penelitian dilakukan. Pada pengujian validitas, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrumen dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan cronbach's alpha  $>$  0,6 (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan analisis regresi linier berganda. Kemudian untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitian ini, akan mengacu pada nilai  $t$ . Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel, maka hubungan antara kedua variabel terbukti signifikan.

**Uji Hipotesis.** Pengujian hipotesis merupakan anggapan sementara yang berasal dari rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2021). Koefisien jalur digunakan dalam mengevaluasi hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis dapat digunakan untuk memastikan hubungan antara variabel laten dan dapat memastikan apakah hipotesis variabel laten memiliki efek positif atau negatif. Nilai T-statistik dan nilai probabilitas (signifikansi) membentuk koefisien jalur. Nilai T-statistik  $>$  2 (tabel nilai kritis) atau nilai  $P <$  0,05 dapat digunakan untuk menilai nilai signifikansi. Akibatnya, variabel independen mempengaruhi variabel dependen, sesuai dengan hasil pengujian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Karakteristik Responden.** Pada fase ini, tanggapan kuesioner dianalisis, dengan fokus pada pertanyaan mengenai topik yang luas dan profil responden pada khususnya pengaruh pelatihan kewirausahaan, kualitas pelayanan, dan pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan terhadap 60 pelaku usaha mikro di Kawasan Pesisir Pantai Wediombo.

**Tabel 4. Karakteristik Responden**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Bidang Usaha	Jumlah (orang)	Pernah Mengikuti Pelatihan Kewirausahaan	Jumlah (orang)
Laki-Laki	32 (orang)	Jasa	56 (orang)	Pernah	48 (orang)
Perempuan	28 (orang)	Kerajinan	4 (orang)	Belum	12 (orang)

**Uji Validitas.** Pada penelitian ini, uji validitas konvergen dengan kriteria faktor pemuatan (cross-loading factor)  $>$  0,7 menggunakan SmartPLS 3.2.9 digunakan untuk melakukan uji validitas pada tiga variabel independen: pelatihan kewirausahaan, kualitas layanan, dan pemasaran digital.

**Tabel 5. Uji Validitas**

Variabel	Item	Loading Factor	Syarat	Keterangan
Pelatihan Kewirausahaan	KI1	0.873	0.7	Valid
	KI2	0.910		Valid
	KI3	0.892		Valid
	KI4	0.912		Valid
	KI5	0.884		Valid
	KO1	0.879		Valid



**Strategi Optimalisasi Pertumbuhan Usaha Mikro: Dampak Pelatihan Kewirausahaan ...**  
 Daniel Joel Immanuel Kairupan, Dicky Setyo Purnomo

Variabel	Item	Loading Factor	Syarat	Keterangan
	KO2	0.895		Valid
	KO3	0.900		Valid
	KO4	0.876		Valid
	KO5	0.922		Valid
	KO6	0.890		Valid
	PL1	0.893		Valid
	PL10	0.881		Valid
	PL2	0.893		Valid
	PL3	0.895		Valid
	PL4	0.893		Valid
	PL5	0.882		Valid
	PL6	0.910		Valid
	PL7	0.880		Valid
	PL8	0.894		Valid
	PL9	0.867		Valid
Kualitas Pelayanan	BF1	0.883	0.7	Valid
	BF2	0.838		Valid
	BF3	0.827		Valid
	BF4	0.838		Valid
	BF5	0.819		Valid
	EM1	0.832		Valid
	EM2	0.858		Valid
	EM3	0.836		Valid
	EM4	0.766		Valid
	EM5	0.842		Valid
	JA1	0.855		Valid
	JA2	0.889		Valid
	JA3	0.822		Valid
	KE1	0.796		Valid
	KE2	0.846		Valid
	KE3	0.795		Valid
KE4	0.811		Valid	
Pemasaran Digital	AK1	0.882	0.7	Valid
	AK2	0.856		Valid
	HI1	0.901		Valid
	HI2	0.885		Valid
	IN1	0.896		Valid
	IN2	0.902		Valid
	KP1	0.895		Valid
	KP2	0.899		Valid
KP3	0.903		Valid	
Peningkatan Pendapatan	JK1	0.925	0.7	Valid
	JK2	0.930		Valid
	LU1	0.914		Valid
	LU2	0.928		Valid
	MO1	0.937		Valid
	MO2	0.925		Valid

Berdasarkan Tabel 5 di atas, menggunakan perhitungan melalui SmartPLS 3.2.9 dapat disimpulkan bahwa masing-masing dari nilai loading factor telah memenuhi syarat lebih dari (>) 0,07. Oleh sebab itu validitas konvergen dapat terpenuhi dan dinyatakan valid.

**Uji Reliabilitas.** Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengukur konsistensi dari instrument variabel penelitian menggunakan indikator penelitian yang berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability. Perhitungan data melalui SmartPLS 3.2.9 sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pelatihan Kewirausahaan	0.987	0.988
Kualitas Pelayanan	0.972	0.975
Pemasaran Digital	0.968	0.972
Peningkatan Pendapatan	0.967	0.973

Tabel 6 menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian memenuhi persyaratan untuk Cronbach's Alpha dan Composite Reability Khususnya, setiap angka untuk variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa hasilnya lebih tinggi dari 0,7, baik itu nilai Cronbach's Alpha maupun Composite Reability. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa item kuesioner dalam penelitian dapat dikatakan reliabel dan memenuhi uji reliabilitas.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>).** Kriteria pada pengukuran R-Square yakni yaitu  $\geq 0.67$  (kuat),  $\geq 0.33$  (moderate) dan  $\geq 0.19$  (lemah) menurut Ghozali dan Latan (2015). Hasil uji R2 dengan SmaertPLS 3.2.9 menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 7. Tabel Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

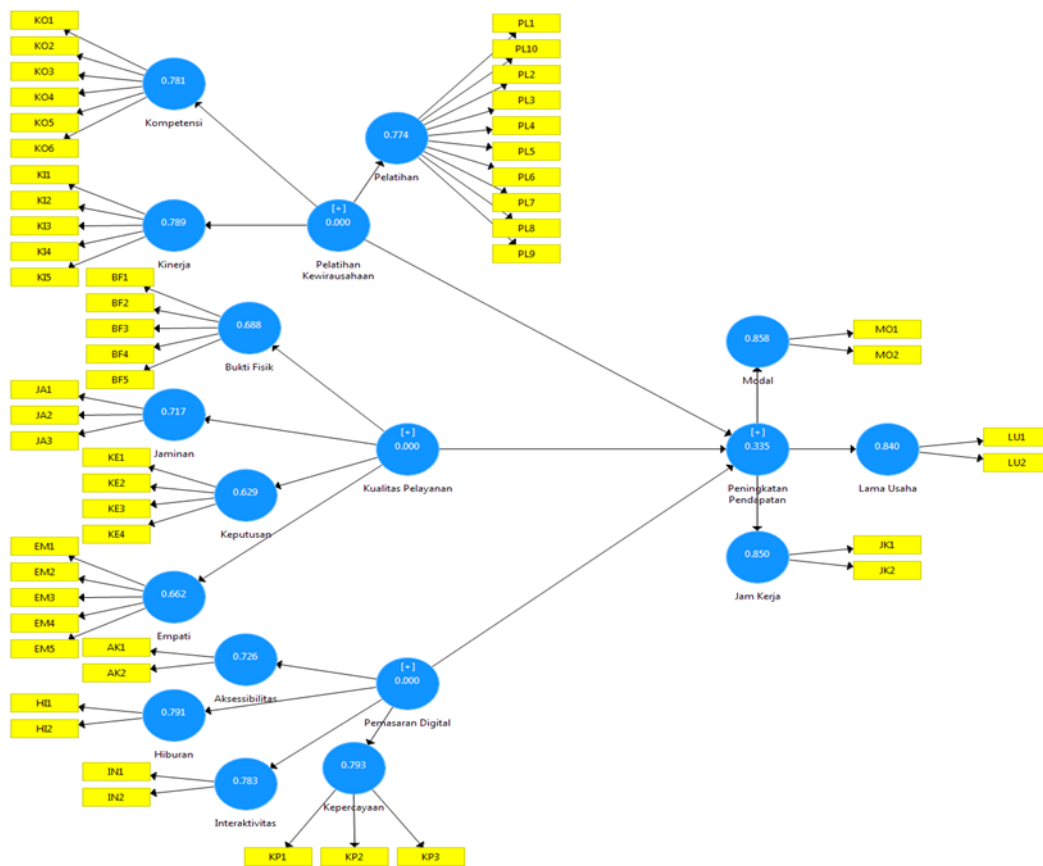
Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Peningkatan Pendapatan	0.418	0.387

Tabel 7 memberikan informasi tentang nilai R-Square yaitu 0,418. Ini berarti bahwa faktor independent menyumbang 41,8% dari kenaikan variabel peningkatan pendapatan, dengan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini menyumbang 58,2% sisanya.

**Uji Hipotesis.** Uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen apakah terdapat pengaruh positif atau negative, pada penelitian ini uji hipotesis menggunakan patch coeffisien dengan kriteria p-values < 0,05 atau menggunakan nilai T-statistik > 2 (nilai kritis tabel). Hasil uji hipotesis melalui SmartPLS 3.2.9 sebagai berikut:

**Tabel 8. Tabel Pengujian Hipotesis**

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik ( O/STDEV)	P Values
Pelatihan Kewirausahaan -> Peningkatan Pendapatan	0.340	2.051	0.041
Kualitas Pelayanan -> Peningkatan Pendapatan	0.287	1.973	0.049
Pemasaran Digital -> Peningkatan Pendapatan	0.351	2.038	0.042



Gambar 1. Hasil Uji Model

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama yakni pelatihan kewirausahaan terhadap peningkatan pendapatan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,340 nilai p-values sebesar  $0,041 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $2,051 > 2,000$ . sehingga dapat ditarik kesimpulan H1 diterima yakni pelatihan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

Dari hasil pengujian hipotesis kedua yakni pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan pendapatan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,287 nilai p-values sebesar  $0,041 < 0,05$  dan t-statistik sebesar  $1,973 > 2,000$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan H2 diterima yakni kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan.

Temuan uji hipotesis ketiga yakni dampak pemasaran digital terhadap peningkatan pendapatan, menunjukkan bahwa t-statistik adalah  $2,038 > 2,000$ , nilai p-values adalah  $0,042 < 0,05$ , dan nilai koefisiennya adalah 0,351. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa H3 diterima, menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran digital.

**Pembahasan.** Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Pelatihan Kewirausahaan, Kualitas Pelayanan, dan Pemasaran Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro di Pantai Wediombo. Kombinasi dari peningkatan keterampilan manajerial, pelayanan yang berkualitas, dan adopsi strategi pemasaran digital menjadi kunci utama dalam mendorong pertumbuhan

pendapatan di kawasan wisata ini. Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan ketiga aspek ini dalam operasional bisnis mereka memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi mereka.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan Kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pelatihan yang diberikan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha, terutama dalam hal manajemen usaha, inovasi produk, dan strategi pemasaran.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Pelaku usaha yang mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, termasuk keramahan, kecepatan, dan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan, berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan.

Pemasaran Digital menunjukkan pengaruh yang kuat terhadap peningkatan pendapatan. Pemanfaatan media sosial, dan strategi pemasaran online lainnya memungkinkan pelaku usaha untuk mencapai konsumen yang lebih luas, meningkatkan visibilitas usaha, dan memperkuat merek, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Meskipun semua hipotesis diterima, tetapi tingkat signifikansinya lemah. Sehingga perlu dipertimbangkan untuk dapat dilakukan pengujian tambahan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amalia, M. R. (2018). Studi Kasus UMKM Sentra Batik Desa Bengle Kabupaten Tegal. *Permana*, 248-254.
- Argo, M. S., Tasik, F., & Goni, S. V. (2021). Peningkatan Pendapatan Kesejahteraan Keluarga di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Penjual Makanan di Kawasan Boulevard II Kelurahan Sindulang Dua Kecamatan Tuminting Kota Manado). *Jurnal Ilmiah Society*, 1 (1), 1-10.
- Arham, Q. L., Deltu, S. N., & Sari, W. P. (2024). Pengaruh Green Brand Image Terhadap Brand Loyalty Pada Produk Unilever di Kota Padang. *Management & Accounting Expose*, Vol. 7, No. 1, 10-19.
- Ateljević, J., Kulović, D., Đoković, F., & Bavčić, M. (2023). *Business Strategy and Competitive Advantage: A Reinterpretation of Michael Porter's Work*. New York: Routledge.
- Bappeda Gunungkidul. (2023, Agustus 01). *Bappeda Gunungkidul*. Retrieved from Badan Perencanaan Pembangunan Daerah Gunungkidul: <http://bappeda.gunungkidulkab.go.id/>
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases*. New York: Pearson.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2016). *Digital Marketing For Dummies*. Wiley.
- Diana, Y., Rahayu, S., & Zannah, A. (2023). Pengaruh Pelatihan Kewirausahaan dan Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat di Desa Kelambir Lima. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, Vol. 6 (1), 1-14.
- Irawati, R. (2018). Pengaruh Pelatihan Dan Pembinaan Terhadap Pengembangan Usaha Kecil. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, Vol. 12, No. 1, 74-84.

- Iriyanto, M. S., & Rohman, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Sanksi dan Tarif Pajak Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak UMKM di Jepara. *Jurnal Rekognisi Akuntansi*, Vol. 6., No. 1, 16-31.
- Kairupan, D. J., & Yovanda, O. A. (2021). Pengaruh Public Relation, Advertising, dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk UMKM: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. *Jurnal Riset dan Manajemen*, Vol. 16, No. 1, 1-10.
- Kairupan, D. J., Badrudin, R., & Dodo, Y. A. (2022). Study on the Development and Use of E-commerce in the Special Region of Yogyakarta with De Lone and Mc. Lean IS Success Model. *Kinerja*, Vol. 26, No. 2, 179-194.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing, 19th ed.* Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.* Wiley.
- Muhammad, F. R., & Wulandari, E. (2024). Pengaruh Penggunaan E-Banking dan Potensi Risiko Terhadap Kepercayaan Nasabah Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan (Studi Pada Komunitas Traveler Emak-Emak New RM). *Management & Accounting Expose*, Vo. 7, No. 1, 94-105.
- Putri, A., & Arif, M. (2023). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan. *Jesya*, Vol. 6, No. 1, 194-208.
- Ramida, R. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM di Kecamatan Polewali Mandar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, Vo. 3, No. 1, 310-326.
- Review, H. B. (2022). *5 Years of Must Reads from HBR: 2022 Edition (5 Books)*. London: Harvard Business Review.
- Samsidar, A. S., D, I., & Pratiwi, Y. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Pendapatan Wirausaha Sektor Pariwisata di Kota Lhokseumawe . *Jurnal Visioner & Strategis*, Vol. 11, No. 2, 17-22.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach.* Wiley.
- Septyani, A. E., Sudiartana, I. M., & Mahaputra, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemahaman Wajib Pajak dan Penurunan Tarif Pajak Penghasilan Final terhadap Kepatuhan Pembayaran Wajib Pajak dan Penurunan Tarif Pakak Penghasilan terhadap Kepatuhan Pembayaran Pajak Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah . *Jurnal Kharisma*, Vo. 2, No. 2, 372-391.
- Sugara, P. B. (2019). *Pengaruh Pendapatan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Bagi Hasil Terhadap Minat Menabung di Bank Negara Indonesia Syariah Kantor Cabang Pembantu Ipuh Kabupaten Mukomuko.* Skripsi.
- Suryani , N. K., Riswandi, P., Hasbi, I., Rochmi, A., Kairupan, D. I., Hasan, M., . . . Arta, I. P. (2021). *Pengantar Manajemen dan Bisnis.* Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, Vol. 13, No. 1, 60-72.
- Triyuadi, A., Mesran, Suginam, Afiany, J., & Nugroho, F. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing Untuk Peningkatan Pendapatan UMKM Sekar Handycraft. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 4, No. 2, 124-127.
- Yakup, A. P., & Haryanto, T. (2019). Pengaruh Pariwisata Terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Bina Ekonomi*, Vol. 23. No. 2, 39-47.
- Zikri, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Pos Indonesia Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi, dan Manajemen*, Vol. 1, No. 1, 129-138.