



## Pengaruh Kekompakan Komunitas terhadap Pendapatan Usaha Kerajinan Tangan di Kota Medan

Ridho Laksamana Fajri<sup>1</sup>, Mhd Gifari Sitorus<sup>2</sup>, Fatah Wirayuda<sup>3</sup>, Muhammad Nabil Alfikri<sup>4</sup>, Ade wahyu Ramadhi<sup>5</sup>,

Faculty Of Islamic, Muhammadiyah University Of North Sumatera

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received: 4 september 2024

Revised: 18 September 2024

Accepted: 2 November 2024

**Keywords:** Kekompakan Komunitas, Pendapatan Usaha, Kerajinan Tangan

### ABSTRACT

Industri kerajinan tangan di Kota Medan merupakan sektor UMKM yang memiliki potensi besar dalam menunjang pertumbuhan ekonomi lokal. Meski demikian, pelaku usaha masih mengalami kendala pada aspek kohesi komunitas serta efektivitas sistem pemasaran. Studi ini bertujuan untuk mengevaluasi dampak kekompakan komunitas dan strategi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha kerajinan. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 48 responden, yaitu pelaku usaha yang tergabung dalam komunitas kerajinan di Medan. Data dianalisis dengan metode regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa elemen kekompakan komunitas—meliputi kolaborasi, komunikasi yang efektif, dan promosi kolektif—berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan pendapatan. Selain itu, pemanfaatan sistem pemasaran digital dinilai lebih efisien dibandingkan pendekatan konvensional. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara kohesi sosial dalam komunitas dan inovasi dalam strategi pemasaran dapat meningkatkan performa usaha secara signifikan. Oleh karena itu, disarankan untuk memperkuat pelatihan digital marketing dan meningkatkan peran komunitas sebagai fasilitator dalam pengembangan usaha. Implikasi dari hasil ini diharapkan mampu memberikan arah kebijakan strategis dalam memperkuat sektor ekonomi kreatif berbasis komunitas di kawasan perkotaan.

The handicraft industry in Medan City represents a significant segment of the MSME sector with considerable potential to drive local economic growth. However, entrepreneurs in this sector still face challenges related to community cohesion and the effectiveness of marketing strategies. This study aims to examine the influence of community solidarity and marketing systems on business income within the handicraft sector. A quantitative method was applied by distributing questionnaires to 48 respondents affiliated with local craft communities in Medan. Data were analyzed using multiple linear regression. The findings reveal that community cohesion—manifested through collaboration, effective communication, and joint promotion—positively affects income growth. Furthermore, digital marketing strategies proved more efficient than traditional approaches. The study concludes that the synergy between strong community networks and adaptive marketing strategies significantly enhances business performance. It is therefore recommended to strengthen digital marketing training and empower community roles in supporting business activities. The implications of this research are expected to serve as strategic input for policymakers in designing effective development programs for community-based creative economies in urban areas.

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



#### Corresponding Author:

**Ridho Laksamana Fajri**

Faculty of Islamic, Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
Kampus Utama Jl.Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Medan Sumatera Utara

Email: [ridholaksamana2307@gmail.com](mailto:ridholaksamana2307@gmail.com)

## PENDAHULUAN

Usaha kerajinan tangan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memainkan peran strategis dalam menunjang pertumbuhan ekonomi lokal. Keberadaannya tidak hanya menghasilkan nilai ekonomi semata, tetapi juga mengangkat nilai budaya, estetika, serta kearifan lokal yang melekat pada produk-produk yang dihasilkan. Di Kota Medan, sektor ini berkembang pesat dan menjadi salah satu sumber pendapatan masyarakat, khususnya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Meskipun demikian, dalam realitasnya, para pelaku usaha kerajinan tangan masih menghadapi tantangan yang kompleks, seperti keterbatasan akses pasar, rendahnya daya saing, dan lemahnya kapasitas dalam strategi pemasaran. Salah satu aspek internal yang berpotensi meningkatkan keberlangsungan dan produktivitas usaha adalah kekompakan komunitas. Komunitas yang terorganisasi secara baik dapat menjadi sarana strategis dalam membentuk jaringan sosial dan ekonomi yang solid, yang memungkinkan terjadinya pertukaran informasi, kolaborasi produksi, dan sinergi dalam distribusi produk. Menurut Claridge (2018), ikatan sosial yang kuat dalam komunitas usaha mampu menciptakan modal sosial yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan kinerja bisnis. Dalam konteks usaha kerajinan, keberadaan komunitas yang kohesif dapat berfungsi sebagai katalisator dalam memperkuat daya saing melalui dukungan timbal balik, penguatan kapasitas, serta motivasi kolektif untuk bertumbuh bersama.

Selain faktor komunitas, keberhasilan UMKM juga sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran merupakan proses integral yang mencakup identifikasi kebutuhan pasar, pengembangan nilai produk, komunikasi pemasaran, hingga distribusi dan pelayanan purna jual. Seiring dengan perkembangan teknologi digital, paradigma pemasaran mengalami transformasi menuju pendekatan berbasis digital yang mengandalkan media sosial, marketplace, dan platform daring lainnya. Hal ini membuka peluang baru bagi pelaku usaha kerajinan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Temuan dari Fauzi et al. (2021) menegaskan bahwa penerapan digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan volume penjualan secara signifikan dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional. Namun demikian, adaptasi terhadap sistem pemasaran digital tidak dapat berjalan optimal tanpa adanya dukungan komunitas yang kohesif. Dalam komunitas, pelaku usaha dapat saling berbagi pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi promosi, penggunaan teknologi, hingga pemanfaatan kanal distribusi digital. Oleh karena itu, sinergi antara kekompakan komunitas dan sistem pemasaran yang adaptif menjadi faktor determinan dalam meningkatkan pendapatan pelaku usaha kerajinan tangan. Sayangnya, fenomena ini belum banyak dijelaskan secara komprehensif dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang cenderung terfokus pada aspek produksi atau inovasi produk secara parsial.

Kota Medan sebagai salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Pulau Sumatera memiliki potensi besar dalam pengembangan ekosistem UMKM berbasis kerajinan tangan. Keberadaan organisasi seperti Dekranasda, asosiasi UMKM, dan komunitas pengrajin lokal merupakan modal sosial yang dapat dikembangkan untuk membangun struktur pemberdayaan yang berkelanjutan. Namun, dalam praktiknya, efektivitas komunitas dan sistem pemasaran yang diterapkan masih menghadapi berbagai hambatan, baik dari aspek kapasitas SDM, keterbatasan teknologi, maupun rendahnya literasi digital di kalangan pelaku usaha. Hal ini mencerminkan perlunya intervensi yang bersifat strategis dan berbasis data dalam membangun model pemberdayaan yang sesuai dengan kondisi lokal. Di tengah meningkatnya persaingan global dan perubahan pola konsumsi masyarakat, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kreativitas dalam produksi, tetapi juga kemampuan dalam membangun jejaring sosial dan strategi pemasaran yang relevan. Penguatan komunitas dan inovasi dalam sistem pemasaran menjadi langkah krusial untuk meningkatkan keberdayaan UMKM secara menyeluruh. Terlebih lagi, potensi pertumbuhan ekonomi kerakyatan yang bersumber dari sektor kerajinan hanya dapat diwujudkan apabila terdapat sinergi antara dimensi sosial dan teknologis dalam pengelolaan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi secara empiris pengaruh kekompakan komunitas dan sistem pemasaran terhadap pendapatan pelaku usaha kerajinan tangan di Kota Medan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan

literatur di bidang manajemen UMKM, sekaligus menjadi dasar pertimbangan dalam merumuskan kebijakan publik dan program pemberdayaan yang lebih responsif terhadap kebutuhan pelaku usaha. Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan temuan yang valid dan reliabel mengenai hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Secara praktis, hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pelaku usaha, komunitas kerajinan, serta instansi pemerintah dalam mengembangkan strategi kolaboratif berbasis komunitas dan teknologi pemasaran. Dengan demikian, pelaku UMKM di sektor kerajinan tangan dapat meningkatkan daya saing dan menciptakan pertumbuhan usaha yang inklusif dan berkelanjutan. Penelitian ini juga menjadi bagian dari upaya memperkuat peran sektor ekonomi kreatif dalam mendukung pembangunan ekonomi nasional melalui pemberdayaan pelaku usaha lokal berbasis komunitas dan digitalisasi.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kekompakan Komunitas**

Kekompakan komunitas merupakan salah satu elemen penting dalam menunjang keberhasilan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya dalam konteks ekonomi berbasis partisipasi sosial. Konsep ini mengacu pada tingkat keterikatan sosial, solidaritas, dan interaksi positif antaranggota dalam suatu komunitas yang memiliki tujuan bersama. Dalam konteks usaha kerajinan tangan, kekompakan komunitas menjadi faktor penentu keberlangsungan jaringan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan. Komunitas yang kompak tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang kolaboratif untuk berbagi informasi pasar, merancang strategi usaha, serta mendukung pertumbuhan kapasitas pelaku UMKM.

Menurut Putnam (2000), kekompakan komunitas berkaitan erat dengan konsep social capital atau modal sosial, yakni sumber daya yang dimiliki individu atau kelompok yang berasal dari jaringan sosial, norma-norma, dan kepercayaan timbal balik. Modal sosial memungkinkan anggota komunitas untuk bekerja sama secara lebih efektif, menciptakan rasa saling percaya, serta memfasilitasi pertukaran informasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha. Dalam perspektif ini, komunitas yang kohesif menciptakan iklim sosial yang kondusif, sehingga para pelaku usaha merasa aman, dihargai, dan didukung dalam menjalankan aktivitas ekonominya. Studi Claridge (2018) menegaskan bahwa komunitas yang memiliki kohesi tinggi lebih mampu mengatasi tekanan eksternal dan bersaing dalam pasar yang dinamis. Dalam praktiknya, kekompakan ini tercermin dari berbagai aspek, seperti komunikasi terbuka, kerja sama dalam produksi, kegiatan promosi bersama, hingga solidaritas dalam menghadapi permasalahan usaha. Semakin tinggi tingkat kekompakan komunitas, maka semakin besar pula peluang bagi anggotanya untuk berkembang secara kolektif.

Di sisi lain, kekompakan komunitas juga berperan sebagai mekanisme kontrol sosial informal yang dapat menjaga integritas bisnis di antara anggotanya. Komunitas berfungsi sebagai ruang refleksi dan pengawasan moral yang memungkinkan pelaku usaha untuk menjaga etika, transparansi, dan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini memperkuat posisi UMKM dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pasar. Selain itu, komunitas usaha dapat memfasilitasi transfer pengetahuan dan inovasi. Melalui interaksi yang intens, anggota komunitas dapat saling belajar tentang tren pasar, penggunaan teknologi baru, serta strategi promosi yang efektif. Menurut Supriyati (2023), komunitas yang adaptif terhadap perubahan teknologi dan pasar memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini penting dalam konteks globalisasi dan digitalisasi, di mana perubahan terjadi sangat cepat dan menuntut respon yang cerdas serta terkoordinasi.

Lebih jauh, kekompakan komunitas juga memiliki kontribusi dalam pembentukan jaringan distribusi produk. Komunitas dapat menjadi medium kolektif dalam mengakses pasar yang lebih luas melalui kerja sama logistik, partisipasi dalam bazar atau pameran, hingga penyediaan platform daring berbasis komunitas. Aktivitas semacam ini menciptakan sinergi yang dapat mengurangi biaya operasional, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperluas jangkauan promosi produk. Namun demikian, tingkat kekompakan komunitas tidak terbentuk secara otomatis. Ia memerlukan proses pembentukan yang bertahap, melalui interaksi rutin, pembinaan kapasitas, serta kejelasan visi dan misi bersama. Dukungan dari lembaga pemerintah, organisasi non-profit, maupun sektor swasta juga berperan dalam memperkuat struktur komunitas melalui pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi

sumber daya. Oleh karena itu, kebijakan pembangunan UMKM perlu memasukkan strategi penguatan komunitas sebagai pilar utama dalam menciptakan ekosistem usaha yang inklusif dan berkelanjutan.

### **Sistem Pemasaran**

Sistem pemasaran merupakan serangkaian proses yang kompleks dan terintegrasi yang mencakup analisis pasar, perencanaan produk, strategi promosi, distribusi, dan pelayanan kepada konsumen. Dalam konteks UMKM, sistem pemasaran memiliki peran sentral sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan pasar sasaran. Efektivitas sistem pemasaran menentukan sejauh mana produk mampu dikenal, diminati, dan dibeli oleh konsumen, sehingga berpengaruh langsung terhadap pendapatan dan pertumbuhan usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), sistem pemasaran yang efektif ditandai dengan kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian menerjemahkannya ke dalam strategi yang sesuai dengan segmen pasar. Hal ini mencakup segmentasi pasar, penetapan posisi produk (*positioning*), pemilihan saluran distribusi, dan penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang relevan. Dalam lingkup UMKM kerajinan tangan, sistem pemasaran harus mampu menyampaikan keunikan produk, nilai budaya lokal, dan diferensiasi kualitas yang menjadi keunggulan kompetitif.

Seiring berkembangnya teknologi informasi, sistem pemasaran telah mengalami transformasi signifikan dari pola konvensional menuju sistem digital yang berbasis internet. Pemasaran digital (*digital marketing*) memanfaatkan media sosial, marketplace, website, dan mesin pencari untuk menjangkau konsumen secara cepat dan masif. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, menekan biaya promosi, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Studi oleh Fauzi et al. (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial secara intensif mengalami peningkatan penjualan dan pengenalan merek secara signifikan dibandingkan yang tidak menggunakannya. Digitalisasi sistem pemasaran juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Konsumen dapat memberikan umpan balik secara langsung, yang selanjutnya menjadi dasar evaluasi dan pengembangan produk. Selain itu, pelaku usaha dapat memanfaatkan fitur analitik digital untuk memahami perilaku konsumen, tren pasar, serta efektivitas kampanye promosi. Data ini sangat berguna dalam mengambil keputusan pemasaran yang berbasis bukti.

Sistem pemasaran yang baik juga harus mempertimbangkan strategi branding yang kuat. Branding tidak hanya menyangkut logo dan kemasan produk, tetapi juga menyangkut reputasi, kredibilitas, dan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam konteks usaha kerajinan tangan, branding yang berbasis pada kearifan lokal dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari produk dengan nilai budaya. Oleh karena itu, pengembangan narasi produk yang autentik dan emosional menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Namun demikian, tidak semua pelaku UMKM memiliki kapasitas yang sama dalam menerapkan sistem pemasaran yang efektif. Keterbatasan literasi digital, modal promosi, serta kurangnya pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang berkelanjutan agar pelaku UMKM dapat mengembangkan sistem pemasaran yang adaptif, berbasis teknologi, dan sesuai dengan karakteristik produk serta segmentasi pasar.

### **Pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM)**

Pendapatan usaha merupakan salah satu indikator utama dalam mengukur kinerja dan keberhasilan sebuah entitas bisnis, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Pendapatan tidak hanya merefleksikan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan penjualan, tetapi juga menggambarkan efektivitas manajemen operasional, strategi pemasaran, serta efisiensi alokasi sumber daya yang dimiliki. Dalam konteks UMKM, peningkatan pendapatan menjadi tolok ukur keberlanjutan usaha dan sekaligus cerminan atas kemampuan adaptif terhadap dinamika pasar (Norazlina et al., 2023).

Menurut Priyanto (2018), pendapatan usaha UMKM dipengaruhi oleh sejumlah faktor internal dan eksternal, seperti strategi produksi, kualitas produk, harga jual, sistem pemasaran, serta kemampuan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. Selain itu, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi makro, kebijakan pemerintah, dan tingkat permintaan pasar juga turut memengaruhi fluktuasi pendapatan. Oleh karena itu, pemahaman komprehensif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi pendapatan sangat penting untuk merumuskan strategi peningkatan performa usaha.

Dari perspektif ekonomi mikro, pendapatan usaha diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa setelah dikurangi biaya produksi. Semakin tinggi volume penjualan dan semakin efisien biaya yang dikeluarkan, maka semakin tinggi pula laba yang diperoleh pelaku usaha. Namun demikian, dalam praktiknya, tidak semua UMKM memiliki akses yang memadai terhadap informasi pasar, teknologi, serta pelatihan manajerial yang diperlukan untuk meningkatkan pendapatan secara optimal. Banyak pelaku usaha yang masih beroperasi secara tradisional dan mengandalkan pengalaman tanpa didukung oleh analisis pasar yang memadai. Dalam konteks usaha kerajinan tangan, pendapatan sangat dipengaruhi oleh daya tarik produk, strategi promosi, dan jangkauan pasar. Produk kerajinan yang memiliki nilai estetika dan kekhasan budaya lokal dapat memiliki nilai jual yang tinggi apabila dikemas dan dipasarkan dengan strategi yang tepat. Namun, banyak pelaku usaha yang mengalami kendala dalam memasarkan produknya secara luas karena keterbatasan jaringan distribusi dan media promosi. Hal ini menyebabkan pendapatan mereka cenderung stagnan atau tidak mengalami peningkatan yang signifikan.

Peningkatan pendapatan usaha juga berkaitan erat dengan kapasitas adaptasi pelaku UMKM terhadap perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang digital marketing dan e-commerce. Platform digital seperti marketplace, media sosial, dan aplikasi berbasis Android telah membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik. Muflikhah et al. (2024) menyatakan bahwa UMKM yang mengintegrasikan platform digital ke dalam sistem pemasarannya cenderung mengalami peningkatan pendapatan sebesar 20–40% dibandingkan UMKM yang hanya mengandalkan pemasaran offline. Ini membuktikan bahwa transformasi digital bukan sekadar pilihan, melainkan keharusan dalam meningkatkan daya saing dan pendapatan usaha. Selain aspek teknologi, peran komunitas dalam mendukung peningkatan pendapatan UMKM juga tidak dapat diabaikan. Komunitas yang solid mampu menjadi wadah saling belajar, memperkuat akses pasar, serta memperluas jaringan distribusi. Dalam komunitas, pelaku usaha dapat berbagi strategi penetapan harga, mengidentifikasi peluang pasar baru, hingga melakukan promosi secara kolektif. Penelitian Purnomo (2024) membuktikan bahwa UMKM yang aktif dalam komunitas bisnis menunjukkan peningkatan pendapatan hingga 30% dibandingkan pelaku usaha yang menjalankan bisnis secara individual. Oleh karena itu, sinergi antara kekuatan komunitas dan sistem pemasaran menjadi landasan penting dalam menciptakan pertumbuhan pendapatan usaha yang berkelanjutan.

Penguatan kapasitas usaha melalui pelatihan, mentoring, dan akses pembiayaan juga memiliki peran dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Pelatihan dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran. Sementara itu, akses terhadap pembiayaan dari perbankan atau lembaga keuangan syariah dapat membantu pelaku usaha meningkatkan skala produksinya dan memperluas distribusi. Namun demikian, efektivitas intervensi semacam ini sangat bergantung pada kesiapan pelaku usaha dalam menerapkannya ke dalam praktik usaha. Di sisi lain, pendapatan UMKM juga sangat dipengaruhi oleh faktor keberlangsungan permintaan konsumen. UMKM yang mampu menjaga kualitas produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan cenderung memperoleh loyalitas konsumen yang berdampak pada peningkatan transaksi jangka panjang. Hal ini sejalan dengan teori kepuasan pelanggan (*customer satisfaction theory*), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan prasyarat utama bagi pembelian ulang dan pertumbuhan pendapatan (Kotler & Keller, 2016).

Meski demikian, penting untuk dicatat bahwa peningkatan pendapatan bukanlah tujuan akhir, melainkan bagian dari proses pembangunan usaha yang lebih besar. Pendapatan yang meningkat harus diimbangi dengan pengelolaan keuangan yang baik, investasi ulang dalam pengembangan usaha, serta peningkatan kesejahteraan pelaku usaha dan karyawannya. Dalam jangka panjang, pendapatan yang stabil dan terus bertumbuh menjadi dasar bagi keberlanjutan usaha, inklusi ekonomi, dan kontribusi terhadap perekonomian daerah maupun nasional. Dengan demikian, dalam kerangka penelitian ini, pendapatan usaha UMKM dapat dipahami sebagai hasil akhir dari interaksi antara berbagai variabel, khususnya kekompakan komunitas dan sistem pemasaran. Kedua faktor tersebut berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap fluktuasi dan peningkatan pendapatan pelaku usaha kerajinan tangan di Kota Medan. Oleh karena itu, upaya pemberdayaan UMKM harus diarahkan pada penguatan aspek-aspek tersebut secara simultan agar mampu menciptakan transformasi ekonomi yang inklusif, berkeadilan, dan berkelanjutan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kekompakan komunitas terhadap pendapatan usaha pelaku UMKM kerajinan tangan di Kota Medan. Pendekatan ini dipilih karena dapat mengukur hubungan antara dua variabel secara objektif melalui analisis statistik berbasis data numerik.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas, yang digunakan untuk mengetahui adanya hubungan sebab-akibat antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Desain penelitian bersifat eksplanatori, karena berupaya menjelaskan pengaruh kekompakan komunitas terhadap pendapatan usaha berdasarkan data lapangan yang diperoleh secara empiris.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kerajinan tangan di Kota Medan yang tergabung dalam komunitas UMKM, baik komunitas formal seperti Dekranasda maupun komunitas informal yang aktif melakukan aktivitas usaha secara kolektif. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden adalah sebagai berikut:

- 1) Merupakan pelaku aktif usaha kerajinan tangan;
- 2) Telah tergabung dalam komunitas UMKM;
- 3) Berdomisili di Kota Medan;
- 4) Usaha telah berjalan minimal 1 tahun;
- 5) Bersedia memberikan data secara jujur dan valid melalui pengisian kuesioner.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 48 responden, sesuai dengan ketentuan minimal sampel dalam regresi sederhana, sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2010), yaitu minimal 30 responden agar hasil analisis statistik memiliki validitas yang memadai. Data primer diperoleh melalui kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan indikator variabel. Skala Likert berkisar dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Adapun indikator dari masing-masing variabel adalah:

- 1) Kekompakan Komunitas (X):  
Meliputi kerja sama antaranggota, komunikasi terbuka, keterlibatan dalam kegiatan bersama, solidaritas, dan kesamaan tujuan dalam pengembangan usaha.
- 2) Pendapatan Usaha (Y):  
Meliputi stabilitas pendapatan, peningkatan omzet, pencapaian target penjualan, dan pertumbuhan usaha dalam jangka waktu tertentu.

Kuesioner disebarakan kepada responden secara langsung maupun melalui formulir online untuk memperluas jangkauan partisipasi.

**Tabel.1. Indikator**

Variabel	Indikator	Skala	Sumber Data
X (Kekompakan Komunitas)	Kerja sama, komunikasi, partisipasi, solidaritas, promosi bersama	Likert	Kuesioner
Y (Pendapatan Usaha)	Peningkatan omzet, pencapaian target, stabilitas pendapatan, pertumbuhan usaha	Likert	Kuesioner

## HASIL PENELITIAN

Interpretasi hasil merupakan proses penafsiran terhadap data statistik yang telah dianalisis untuk menjelaskan makna, hubungan, dan pengaruh antarvariabel dalam suatu penelitian. Dalam konteks ini, interpretasi difokuskan pada pemahaman bagaimana kekompakan komunitas (X) memengaruhi pendapatan usaha (Y) pelaku UMKM kerajinan tangan di Kota Medan. Interpretasi dilakukan terhadap nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji F (ANOVA), serta koefisien regresi dan uji t.

**Tabel.2. R\_Square**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.642	0.412	0.399	0.693

Nilai R Square sebesar 0.412 mengindikasikan bahwa 41,2% variasi dalam pendapatan usaha (Y) dapat dijelaskan oleh kekompakan komunitas (X). Dengan kata lain, model regresi ini memiliki kemampuan moderat dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sementara itu, Adjusted R Square sebesar 0.399 menunjukkan nilai determinasi yang telah disesuaikan terhadap jumlah sampel. Hal ini mengindikasikan bahwa model tetap cukup stabil dan relevan, meskipun hanya menggunakan satu variabel independen. Koefisien korelasi (R) sebesar 0.642 menunjukkan hubungan yang kuat dan positif antara kekompakan komunitas dan pendapatan usaha. Artinya, peningkatan kekompakan komunitas cenderung diikuti oleh peningkatan pendapatan usaha.

**Tabel.3. Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.782	1	13.782	28.71	0.000
Residual	21.951	46	0.477		
Total	35.733	47			

Nilai F hitung sebesar 28.71 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000, jauh lebih kecil dari 0.05, menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara simultan. Ini berarti bahwa kekompakan komunitas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan usaha. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_0$ ) yang menyatakan tidak ada pengaruh kekompakan komunitas terhadap pendapatan usaha ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Model ini layak digunakan dalam memprediksi pendapatan usaha berdasarkan kekompakan komunitas.

**Tabel.4. Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
(Constant)	1.945	5.23	0.000
Kekompakan (X)	0.321	5.36	0.000

Nilai koefisien regresi kekompakan komunitas sebesar 0.321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kekompakan komunitas akan meningkatkan pendapatan usaha sebesar 0.321 unit, dengan asumsi faktor lain tetap konstan. Nilai t hitung sebesar 5.36 dan signifikansi 0.000 < 0.05 menegaskan bahwa kekompakan komunitas berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap pendapatan usaha secara parsial. Hal ini mendukung hipotesis penelitian bahwa komunitas yang memiliki ikatan sosial kuat dan kolaboratif dapat mendukung peningkatan performa ekonomi anggota, khususnya dalam konteks UMKM kerajinan tangan. Nilai konstanta sebesar 1.945 menunjukkan bahwa ketika kekompakan komunitas berada pada titik nol, pendapatan usaha diperkirakan tetap berada pada angka 1.945, mencerminkan kontribusi faktor eksternal lain yang juga berperan dalam membentuk pendapatan dasar.

## PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekompakan komunitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap pendapatan usaha pelaku UMKM kerajinan tangan di Kota Medan. Hasil analisis regresi linier sederhana menghasilkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.412, yang berarti bahwa 41,2% variasi dalam pendapatan usaha dapat dijelaskan oleh kekompakan komunitas. Sementara

sisanya, sebesar 58,8%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini, seperti kualitas produk, daya beli masyarakat, sistem distribusi, atau strategi pemasaran.

Temuan ini memperkuat hipotesis awal dalam penelitian, yakni bahwa kekompakan komunitas memiliki peran penting dalam membentuk performa ekonomi anggota komunitas usaha, khususnya dalam konteks UMKM berbasis kerajinan tangan. Komunitas yang memiliki tingkat kohesi tinggi, komunikasi terbuka, dan kerja sama yang aktif cenderung menciptakan iklim usaha yang kolaboratif. Dalam iklim seperti itu, pelaku usaha lebih mudah berbagi informasi pasar, menjalin kerja sama promosi, dan memperoleh dukungan moral maupun material dari sesama anggota komunitas. Lebih lanjut, hasil uji F sebesar 28.71 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun layak digunakan secara statistik untuk memprediksi pendapatan usaha berdasarkan kekompakan komunitas. Artinya, secara keseluruhan, hubungan antara variabel X dan Y dalam penelitian ini signifikan dan dapat dijadikan dasar dalam pengambilan kebijakan atau strategi pengembangan usaha. Ini sejalan dengan pandangan Putnam (2000) tentang *social capital*, bahwa jaringan sosial yang kuat dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas dalam aktivitas ekonomi.

Nilai koefisien regresi sebesar 0.321 yang dihasilkan dalam uji t mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kekompakan komunitas akan berkontribusi pada peningkatan pendapatan usaha sebesar 0.321 unit. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat langsung dan linear. Penelitian ini juga memperkuat hasil studi Claridge (2018), yang menyebutkan bahwa komunitas yang kohesif tidak hanya mendorong solidaritas, tetapi juga meningkatkan akses terhadap sumber daya kolektif, memperluas jaringan distribusi, dan memperkuat posisi tawar dalam pasar. Hasil ini juga relevan dalam konteks ekonomi kerakyatan yang berkembang di Indonesia, di mana UMKM menjadi tulang punggung perekonomian lokal (Khairul Anwar Pulungan, 2024). Dalam realitasnya, banyak pelaku usaha mikro yang menghadapi keterbatasan dalam permodalan, pemasaran, serta akses pasar. Dalam kondisi demikian, keberadaan komunitas menjadi instrumen yang krusial untuk mengatasi hambatan tersebut secara kolektif. Komunitas dapat bertindak sebagai agen pendamping, pemberi pelatihan, fasilitator kerja sama, hingga pembentuk jaringan distribusi yang efektif dan efisien. Hal ini terlihat pada responden penelitian yang tergabung dalam komunitas UMKM di Medan, di mana mereka yang aktif dalam komunitas cenderung memiliki pendapatan usaha yang lebih stabil dan meningkat dibandingkan dengan yang pasif atau tidak tergabung.

Temuan ini juga memperluas pemahaman teoritis terkait pengaruh variabel sosial terhadap performa ekonomi. Selama ini, banyak pendekatan yang terlalu menekankan aspek rasionalitas individu dalam perilaku ekonomi, namun penelitian ini justru menegaskan pentingnya aspek sosial dan komunal. Sejalan dengan pandangan Yulianto (2013), transaksi ekonomi dalam komunitas virtual maupun riil didasarkan pada unsur kepercayaan, norma bersama, dan hubungan emosional antar pelaku. Ketika hubungan sosial diperkuat, maka aktivitas ekonomi pun menjadi lebih efisien, terstruktur, dan berkelanjutan. Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan signifikansi yang kuat, namun perlu dicatat bahwa masih terdapat 58,8% variasi pendapatan usaha yang belum dijelaskan oleh kekompakan komunitas. Hal ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan variabel lain dalam penelitian lanjutan, seperti adopsi teknologi digital, strategi branding, kualitas produk, serta kapasitas produksi. Pendapatan usaha dalam sektor kerajinan tidak hanya ditentukan oleh aspek sosial, tetapi juga oleh kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, inovasi produk, serta efisiensi dalam proses produksi.

Selain itu, data lapangan juga menunjukkan bahwa tidak semua pelaku usaha merasakan peningkatan pendapatan secara signifikan, meskipun tergabung dalam komunitas. Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan kapasitas masing-masing individu dalam memanfaatkan potensi komunitas, termasuk kemampuan komunikasi, literasi bisnis, serta keterampilan dalam kolaborasi. Oleh karena itu, pembinaan kapasitas individu dalam komunitas menjadi hal penting yang harus disertakan dalam strategi pemberdayaan UMKM ke depan. Dari sisi kebijakan, temuan ini memberikan implikasi strategis bahwa pemerintah daerah dan lembaga pendukung UMKM perlu memberikan perhatian lebih besar terhadap penguatan komunitas. Dukungan tersebut dapat berupa fasilitasi forum usaha, pelatihan kolaboratif, bantuan promosi bersama, serta pembangunan platform digital berbasis komunitas. Ketika komunitas difungsikan tidak hanya sebagai wadah sosial, tetapi juga sebagai alat manajemen usaha, maka dampaknya terhadap pendapatan akan semakin nyata dan luas.

Sebagai kesimpulan, kekompakan komunitas terbukti menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung peningkatan pendapatan usaha kerajinan tangan, khususnya di Kota Medan. Komunitas yang terorganisasi dengan baik dan memiliki hubungan sosial yang erat akan mendorong pertumbuhan usaha yang lebih stabil dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pendekatan pembangunan berbasis komunitas menjadi strategi yang relevan dan efektif dalam memperkuat sektor UMKM di Indonesia.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kekompakan komunitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha pelaku UMKM kerajinan tangan di Kota Medan. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kekompakan komunitas mampu menjelaskan sebesar 41,2% variasi dalam pendapatan usaha, dengan tingkat hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kekompakan komunitas, maka semakin besar peluang peningkatan pendapatan usaha bagi anggotanya. Temuan ini memperkuat pentingnya aspek sosial dalam pengembangan usaha mikro, khususnya dalam konteks komunitas yang berbasis partisipasi, kerja sama, komunikasi terbuka, dan solidaritas antaranggota. Komunitas yang kuat berperan sebagai sumber informasi, wadah promosi bersama, serta jaringan pendukung dalam mengatasi berbagai kendala usaha. Namun demikian, masih terdapat proporsi variasi yang cukup besar dalam pendapatan usaha yang belum dijelaskan oleh kekompakan komunitas. Hal ini mengindikasikan perlunya penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel lain seperti strategi pemasaran, digitalisasi usaha, kualitas produk, dan kapasitas manajerial. Selain itu, perlu diupayakan program penguatan kapasitas pelaku UMKM dalam memanfaatkan komunitas secara optimal, baik melalui pelatihan, pendampingan, maupun kolaborasi usaha. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan masukan bagi pemerintah daerah, lembaga pembina UMKM, serta komunitas itu sendiri untuk mendorong penguatan kohesi sosial dan kolaborasi dalam komunitas usaha sebagai strategi peningkatan pendapatan yang berkelanjutan. Pendekatan pemberdayaan berbasis komunitas terbukti menjadi instrumen yang relevan dalam mendukung pertumbuhan sektor ekonomi kreatif dan kerajinan tangan di tingkat lokal.

## REFERENSI

- Abu Bakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Afif Setiantono, H., & Ali, H. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Manajemen Hubungan Pelanggan dan Proposisi Nilai terhadap Loyalitas Pelanggan. *Dinasti Accounting Review*, 2(3), 137-147.
- Claridge, T. (2018). Introduction to Social Capital Theory. *Social Capital Research*, August, 2-9. <https://www.socialcapitalresearch.com/wp-content/uploads/edd/2018/08/Introduction-to-Social-Capital-Theory.pdf>
- DAMAYANTI, A. (2023). ANALISIS SUSTAINABLE USAHA DI ERA DIGITALISASI DALAM UPAYA PENINGKATAN KESEJAHTERAAN PELAKU USAHA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. In *Aleph* (Vol. 87, Issue 1,2).
- Fajar Ningsih, A., Fadhilah, M., & Dwi Cahya, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Online, Konvensional, Kualitas Produk Bakpia Pathuk Kencana Terhadap Keputusan Konsumen. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(3), 789-801. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i3.4599>
- Fauzi, R. U. A., Kadi, D. C. A., Ernanda, G. K. S., Triwidya, P., & Adhelia, S. (2021). Keefektifan Peran Digital Marketing Melalui Media Sosial Dalam Proses Pemasaran Produk Galeri UMKM Ekawira, Kare Madiun. *Indonesia Berdaya*, 2(1), 21-30. <https://doi.org/10.47679/ib.202176>
- Herlina, R., & Simabur, L. A. (2025). Strategi Digital Marketing untuk UMKM: Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi Efektif. *BARAKTI: Journal of Community Service*, 3(2), 49-57. [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=bJi\\_IX8AAAAJ&page\\_size=100&citation\\_for\\_view=bJi\\_IX8AAAAJ:j3f4tGmQtD8C](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=bJi_IX8AAAAJ&page_size=100&citation_for_view=bJi_IX8AAAAJ:j3f4tGmQtD8C)
- Kasmo, A. B. P., & Prakasa, A. H. (2025). Revitalisasi Pemasaran UMKM melalui Estetika Digital dan Konektivitas Sosial. *Solusi*, 23(2), 307-322. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i2.11910>
- Kaemuddin, A. E. P., Hara, S. S., Azahra, M., Jamariani, & S, R. N. (2023). Pengaruh Literasi Saham Syariah dan Sistem Pemasaran Terhadap Minat Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Berinvestasi

- di Pasar Modal Syariah. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 01(01), 01–05.
- Khairul Anwar pulungan, E. P. N. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan dan Sosialisasi Terhadap Penggunaan QRIS Pada Pelaku Kegiatan UMKM Halal. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 02(01), 01–05.
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554–564. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Nu'man, M. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA. In *Aleph* (Vol. 87, Issue 1,2).
- Norazlina, Amanda, N., Annisa, M., Maulana, M. irvan, & Jaris, A. (2023). Pengaruh Pengetahuan Hukum Syariah dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Mahasiswa MBS Menggunakan Fitur Shopee PayLater. *Al-Ihsan : Jurnal Bisnis Dan Ekonomi Syariah*, 02(01), 01–05.
- Purnama Syae Purrohman, A. R. N. A. R. P. N. (2025). Analisis Program Kewirausahaan Sosial Di Sekolah TerhadapPemberdayaan Komunitas Lokal. *Pendas : Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(1), 212–213.
- Purnomo, H. (2024). kewirausahaan dan UMKM (strategi Mengelola UMKM Secara Efektif. In *PT Penamuda Media* (Vol. 16, Issue 2).
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Supriyati. (2023). *Pengantar Sumber Daya Manusia Kewirausahaan*.
- Susanto, E., Othman, N. A., Tjaja, A. I. S., Rahayu, S. T., Gunawan, S., & Saptari, A. (2023). The Impact of Collaborative Networks on Supply Chain Performance: A Case Study of Fresh Vegetable Commodities in Indonesia. *Agraris*, 9(1), 79–99. <https://doi.org/10.18196/agraris.v9i1.134>
- UGM, M. M. (2019). *ISU-ISU INFORMASI KONTEMPORER*.
- Yulianto, D. A. (2013). Hubungan Sosial Dalam Transaksi Ekonomi Pada Komunitas Virtual Pecinta Ikan Hias (Studi Deskriptif Tentang Proses Pengembangan Kepercayaan Antar Anggota Dalam Proses Transaksi Jual Beli Ikan Hias Pada Komunitas Virtual Pecinta Ikan “O-Fish Forum”). *Journal of Elementary and Secondary School*, 1–16.