

Pengaruh Pelatihan Digital Marketing dan Jaringan Komunitas terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Penyandang Disabilitas di Bekasi

Siti Nur Aisyah¹⁾, Dian Sudiantini²⁾, Achmad Fauzi³⁾

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia

E-mail: 1202210325006@mhs.ubharajaya.ac.id, 2dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id,
3achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract: *This study aims to analyze the effect of digital marketing training and community networks on increasing the income of disabled Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Bekasi. A quantitative approach was employed using Structural Equation Modeling (SEM) based on SmartPLS. The population consisted of 36 disabled MSME actors who are members of the Yayasan Sosial Disabilitas Edukasi Nusantara (DEN), all selected through saturated sampling. Data were collected via questionnaire and analyzed through outer and inner model testing. Results indicate that digital marketing training has a positive and significant effect on income improvement (coefficient = 0.598; t-statistic = 2.724; p-value = 0.006), while community networks do not have a significant effect in the partial test (coefficient = 0.265; t-statistic = 1.165; p-value = 0.244). Simultaneously, both variables explain 64.8% of income variation (R-square = 0.654), confirming that digital marketing training is the more dominant factor.*

Keywords: *Digital Marketing Training, Community Networks, Income Improvement, Disabled MSMEs*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis SmartPLS. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM penyandang disabilitas yang tergabung dalam Yayasan Sosial Disabilitas Edukasi Nusantara (DEN) dengan jumlah sampel sebanyak 36 responden menggunakan teknik sampling jenuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis melalui pengujian outer model dan inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas (koefisien = 0,598; t-statistik = 2,724; p-value = 0,006), sedangkan jaringan komunitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial (koefisien = 0,265; t-statistik = 1,165; p-value = 0,244). Secara simultan, kedua variabel mampu menjelaskan 64,8% variasi peningkatan pendapatan (R-square = 0,654). Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi faktor yang lebih dominan dalam meningkatkan pendapatan UMKM penyandang disabilitas.

Kata kunci: Pelatihan Digital Marketing, Jaringan Komunitas, Peningkatan Pendapatan, UMKM Penyandang Disabilitas

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) maupun penyerap tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Dalam era transformasi digital, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi agar dapat bersaing dan berkembang di tengah persaingan global. Berdasarkan data BPS Provinsi Jawa Barat (2023), jumlah industri mikro dan kecil di Jawa Barat mencapai 641.639 unit usaha, menjadikannya salah satu provinsi dengan populasi UMKM terbesar di Indonesia.

Namun demikian, banyak pelaku usaha, terutama penyandang disabilitas, masih menghadapi berbagai keterbatasan. Tantangan utama meliputi minimnya akses terhadap pelatihan, kurangnya kemampuan dalam pemasaran digital, serta lemahnya jaringan sosial dan kerja sama komunitas. Berdasarkan hasil observasi di Yayasan Sosial Disabilitas Edukasi Nusantara (DEN) Bekasi, sebagian besar pelaku usaha disabilitas belum mampu mengoptimalkan penggunaan digital marketing dan belum memiliki jaringan komunitas yang kokoh, sehingga berdampak pada rendahnya pendapatan dan lambatnya pertumbuhan usaha.

Beberapa penelitian terdahulu mengungkapkan pentingnya kedua variabel tersebut. Amirudin et al. (2024) menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan

signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Ambon. Rahim dan Puryandani (2025) juga menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan berdampak positif pada pendapatan. Sementara itu, Fajri et al. (2024) menemukan bahwa kekompakan komunitas, promosi kolektif, dan komunikasi yang efektif berkontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha. Namun, penelitian yang mengintegrasikan kedua variabel secara bersamaan pada konteks UMKM penyandang disabilitas masih sangat terbatas, khususnya di wilayah Bekasi. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi, secara parsial maupun simultan.

Hipotesis Penelitian

- H1: Pelatihan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi.
 H2: Jaringan komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi.
 H3: Pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Penelitian dilaksanakan di Yayasan Sosial Disabilitas Edukasi Nusantara (DEN), Jl. Bleter No.3, Pekayon Jaya, Kecamatan Bekasi Selatan, Kota Bekasi, Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Juni 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh pelaku UMKM penyandang disabilitas yang tergabung dalam Yayasan DEN sebanyak 36 orang. Menggunakan teknik sampling jenuh (*saturated sampling*), seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel ini juga sejalan dengan rumus Roscoe (3 variabel x 12 = 36 responden). Data dikumpulkan melalui kuesioner berbasis skala Likert (1–5).

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Jumlah Item
Pelatihan <i>Digital Marketing</i> (X1)	<i>Accessibility, Interactivity, Entertainment, Credibility, Informativeness</i>	15
Jaringan Komunitas (X2)	Kesadaran yang sama, Ritual dan tradisi, Rasa tanggung jawab sosial	7
Peningkatan Pendapatan (Y)	Penghasilan, Laba usaha, Jam kerja, Jumlah pekerja	10

Sumber: Peneliti, 2026

Analisis data dilakukan melalui dua tahap: (1) evaluasi outer model mencakup uji validitas konvergen (loading factor dan AVE), validitas diskriminan (cross loading), dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*); serta (2) evaluasi inner model mencakup koefisien determinasi (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), *Effect Size* (f^2), dan pengujian hipotesis melalui *path coefficients*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 36 orang pelaku UMKM penyandang disabilitas anggota Yayasan DEN Bekasi. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat responden laki-laki dan perempuan dengan variasi usia dari di bawah 20 tahun hingga di atas 40 tahun. Jenis disabilitas yang dimiliki bervariasi, mencakup disabilitas fisik, sensorik, intelektual, mental, dan ganda. Dari sisi pendidikan,

tingkat pendidikan responden bervariasi mulai dari tidak sekolah, SD, SMP, SMA, hingga Diploma/Sarjana. Mayoritas usaha yang dijalankan berada pada kategori usaha mikro dengan modal usaha di bawah Rp100.000.000.

b. Uji Outer Model

Uji validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator valid berdasarkan nilai *loading factor* di atas 0,6. Namun, terdapat beberapa indikator dengan *loading factor* rendah yang kemudian dieliminasi, sehingga tersisa 12 indikator untuk variabel X1, 7 indikator untuk X2, dan 10 indikator untuk Y. Nilai AVE seluruh variabel di atas 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Uji reliabilitas dengan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_a) menghasilkan nilai di atas 0,8 untuk semua variabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen (AVE) dan Reliabilitas

Variabel	AVE	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Pelatihan Digital Marketing (X1)	0,576	0,933	0,939
Jaringan Komunitas (X2)	0,516	0,841	0,853
Peningkatan Pendapatan (Y)	0,599	0,924	0,935

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

c. Uji Inner Model

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R-square* sebesar 0,654 dan *R-square adjusted* sebesar 0,633. Hal ini berarti pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas secara bersama-sama mampu menjelaskan 65,4% variasi peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi. Nilai Q^2 (*Predictive Relevance*) sebesar 0,492 (> 0) membuktikan model memiliki relevansi prediktif yang memadai.

Tabel 3. Hasil Uji Path Coefficients

Hubungan	Koefisien	t-statistic	p-value	Keterangan
Pelatihan Digital Marketing → Pendapatan UMKM	0,598	2,724	0,006	H1 Diterima
Jaringan Komunitas → Pendapatan UMKM	0,265	1,165	0,244	H2 Ditolak

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 4. Ringkasan Hasil Uji Inner Model

Indikator	Nilai	Interpretasi
R-square	0,654	Kuat (Strong)
R-square Adjusted	0,633	Kuat (Strong)
Q^2 Predictive Relevance	0,492	Memadai
f^2 DM → Pendapatan	0,100	Kecil-Sedang (Small-Medium)
f^2 JK → Pendapatan	0,507	Besar (Large)

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Pembahasan

a. Pengaruh Pelatihan *Digital Marketing* terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Disabilitas (H1)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi (koefisien = 0,598; t-statistik = 2,724; p-value = 0,006 < 0,05). Dengan demikian H1 diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian Amirudin et al. (2024) yang menemukan bahwa pemanfaatan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM di Kota Ambon. Demikian pula Rahim & Puryandani (2025) yang menemukan bahwa pelatihan dan pendampingan

digital marketing meningkatkan kemampuan peserta dalam memasarkan produk secara digital, yang berdampak positif pada pendapatan.

Besarnya koefisien jalur sebesar 0,598 menunjukkan bahwa pelatihan *digital marketing* merupakan faktor yang paling dominan dibandingkan jaringan komunitas dalam mempengaruhi peningkatan pendapatan. Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku UMKM disabilitas di Yayasan DEN Bekasi mampu memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk mempromosikan produk, memperluas jangkauan pasar tanpa batasan geografis, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara online. Kemampuan membuat konten yang menarik dan informatif, serta membangun kepercayaan pelanggan melalui platform digital, terbukti secara langsung meningkatkan omset dan pendapatan usaha.

b. Pengaruh Jaringan Komunitas terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Disabilitas (H2)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa jaringan komunitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi (koefisien = 0,265; t-statistik = 1,165; p-value = 0,244 > 0,05). Dengan demikian H2 ditolak pada uji parsial. Meskipun arah pengaruhnya positif, ukuran sampel yang relatif kecil (n=36) diduga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi tingkat signifikansi.

Temuan ini berbeda dengan penelitian Fajri et al. (2024) dan Meilindasari & Suryaningsih (2020) yang menemukan pengaruh signifikan komunitas terhadap pendapatan. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh belum optimalnya fungsi jaringan komunitas di Yayasan DEN Bekasi dalam hal aspek kolaborasi produksi, distribusi, dan promosi kolektif yang terstruktur. Meskipun demikian, secara simultan jaringan komunitas bersama pelatihan digital marketing terbukti berkontribusi signifikan, mengindikasikan bahwa pengaruh komunitas menjadi lebih kuat ketika dikombinasikan dengan kemampuan digital marketing.

c. Pengaruh Simultan Pelatihan Digital Marketing dan Jaringan Komunitas (H3)

Secara simultan, pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi, dengan nilai R-square = 0,654, sehingga H3 diterima. Kedua variabel mampu menjelaskan 65,4% variasi peningkatan pendapatan, sementara 34,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Nilai R-square adjusted = 0,633 mengonfirmasi bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat, dan nilai $Q^2 = 0,492$ membuktikan relevansi prediktif yang memadai.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas saling melengkapi dalam mendorong pertumbuhan pendapatan UMKM penyandang disabilitas. Kemampuan digital *marketing* yang diperoleh dari pelatihan akan semakin efektif ketika didukung oleh jaringan komunitas yang kuat, karena komunitas menyediakan platform untuk promosi kolektif, pertukaran informasi pasar, dan dukungan motivasi antaranggota.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, pelatihan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi (koefisien = 0,598; t-statistik = 2,724; p-value = 0,006). Pelatihan digital marketing menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan pendapatan UMKM penyandang disabilitas.

Kedua, jaringan komunitas tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi (koefisien = 0,265; p-value = 0,244). Hal ini diduga dipengaruhi oleh ukuran sampel yang relatif kecil dan belum optimalnya fungsi kolaborasi dalam komunitas.

Ketiga, secara simultan pelatihan digital marketing dan jaringan komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM penyandang disabilitas di Bekasi, dengan kontribusi sebesar 65,4% (R-square = 0,654).

SARAN

Berdasarkan temuan tersebut, direkomendasikan: (1) Yayasan DEN meningkatkan intensitas dan kualitas pelatihan digital marketing secara berkala dengan materi yang disesuaikan dengan jenis disabilitas peserta; (2) penguatan fungsi komunitas melalui program promosi kolektif, grup berbagi informasi pasar, dan pendampingan usaha antaranggota; (3) Pemerintah Kota Bekasi mengintegrasikan pelatihan digital marketing inklusif dalam program pemberdayaan UMKM; dan (4) peneliti selanjutnya memperluas populasi dan menambahkan variabel mediator seperti literasi digital atau motivasi berwirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Amirudin, Sangadji, & Leasiwal, T. C. (2024). The influence of digital marketing on the income of micro and medium enterprises in Ambon City. *Jurnal Ekonomi*, 13(1), 77–89. <https://doi.org/10.30872/jku.v13i01.1278>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2023). Jumlah industri mikro dan kecil menurut kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat. BPS Provinsi Jawa Barat. <https://jabar.bps.go.id>
- Dailami, M. T., Pratama, T., & Sukmamedian, H. (2023). Pengaruh Komunitas-Komunitas terhadap Minat Beli Konsumen di Restoran Sederhana Batu Aji Kota Batam. *Jurnal Manajemen Kuliner*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.59193/jmn.v2i2.220>
- Fajri, R. L., Sitorus, M. G., Wirayuda, F., & Alfikri, M. N. (2024). Pengaruh kekompakan komunitas terhadap pendapatan usaha kerajinan tangan di Kota Medan. *Al-Ihsan: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Syariah*, 2(2), 65–74.
- Hilda, S., Yastutik, A., & Prapanca, D. (2024). Pengaruh Duta Merek, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital pada Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Communication Studies Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i2>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2022). Data UMKM Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Masruroh, S., Wahyono, D., Muhaimin, M., Katjina, H., & Judijanto, L. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(6), 2464–2471. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1728>
- Meilindasari, E. D., & Suryaningsih, S. A. (2020). Pengaruh Program Komunitas Usaha Mandiri (KUM) di Yayasan Dana Sosial Al Falah Surabaya terhadap Pendapatan UMKM. *Journal Of Economics And Business Aseanomics*, 4(1). <https://doi.org/10.33476/j.e.b.a.v4i1.1237>
- Mustika, I., Nugraha, A. P., & Nabella, S. D. (2023). Pembinaan digital marketing sebagai media strategi peningkatan pendapatan Keripik Singkong Mitra Baru Food Kota Batam. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(1), 278–285. <https://doi.org/10.33379/icom.v3i1.2242>
- Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). Pendampingan dan pelatihan digital marketing untuk peningkatan pendapatan pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(1), 73–80. <https://doi.org/10.54082/jamsi.1544>
- Thori, M. (2023). Pengaruh modal kerja, motivasi, dan promosi terhadap pendapatan dengan lama usaha sebagai variabel moderasi: Studi kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 105–118. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.118>