



WELFARE

JURNAL ILMU EKONOMI

VOLUME 5 NOMOR 2 (NOVEMBER 2024)

<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare>

ISSN 2723-2212 (MEDIA ONLINE)

ISSN 2723-2220 (MEDIA CETAK)

UMKM SUBSEKTOR KULINER BERBASIS EKONOMI KREATIF: ANALISIS PENENTU PENINGKATAN PENDAPATAN

Khotimah Tri Wulandari^{a*}, Fauzatul Laily Nisa^b

^{a,b} Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia

*khotimahwulandari27@gmail.com

Diterima: Agustus 2024 **Disetujui:** Oktober 2024 **Dipublikasikan:** November 2024

ABSTRACT

The increase in income for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in the culinary subsector is a crucial aspect of supporting the growth of the creative economy. This study aims to analyse the factors contributing to the income growth of MSMEs in the culinary subsector based on the creative economy. The research method employed is factor analysis, identifying elements such as product innovation, product creativity, marketing strategies, government support, collaboration, and trends that influence MSME income growth. The sampling technique used is purposive sampling, involving 60 MSME actors. The factors influencing the income growth of MSMEs have been processed and grouped into two new factors: product dynamics and marketing regulation and collaboration. The analysis results indicate that the most significant factor affecting MSME income growth is product dynamics. This dominant factor highlights that MSMEs' ability to adapt to market trends and present innovative and creative products is vital for increasing income. By understanding the factors affecting MSME income, this research provides a solid foundation for developing sustainable strategies to support the growth of MSMEs in the culinary subsector.

Keywords: MSMEs, Culinary Subsector, Income Increase, Creative Economy

ABSTRAK

Peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam subsektor kuliner merupakan aspek penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi kreatif. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam subsektor kuliner berbasis ekonomi kreatif. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor dengan mengidentifikasi faktor-faktor seperti inovasi produk, kreativitas produk, strategi pemasaran, dukungan pemerintah, kerja sama, dan tren yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM. Teknik sampel menggunakan *purposive sampling* dan sebanyak 60 pelaku UMKM. Faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang telah diolah dan dikelompokkan menjadi 2 faktor baru yaitu dinamika produk; serta regulasi dan kolaborasi pemasaran. Hasil analisis menunjukkan faktor yang paling mempengaruhi peningkatan pendapatan UMKM adalah dinamika produk. Faktor ini paling dominan yang menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar dan menghadirkan produk yang inovatif dan kreatif sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan UMKM, penelitian ini memberikan dasar yang tepat untuk pengembangan strategi yang berkelanjutan dalam mendukung pertumbuhan UMKM subsektor kuliner.

Kata Kunci: UMKM, Subsektor Kuliner, Peningkatan Pendapatan, Ekonomi Kreatif

I. PENDAHULUAN

John Howkins pertama kali menggunakan istilah “Ekonomi Kreatif” pada tahun 2001. Howkins menyadari pada tahun 1997 akan ada perubahan industri ekonomi yang bergantung pada kreativitas masyarakat. Sistem ekonomi baru yang disebut ekonomi kreatif memosisikan kreativitas dan informasi manusia menjadi komponen pertama produksi. Pada ekonomi kreatif ide adalah barang mahal karena mereka akan mendorong penciptaan produk dan solusi baru. Hal ini akan menyelesaikan masalah rendahnya kualitas produk yang memenuhi permintaan konsumen (Sari, 2018).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dibantu oleh ekonomi kreatif, salah satunya melalui industri kuliner lokal. Beberapa antropolog berpendapat bahwa kegiatan memasak sudah ada sejak tungku pertama kali ditemukan 250 tahun yang lalu. Sejak saat itu, metode memasak terus berkembang, dan setiap wilayah di seluruh dunia memiliki metode memasak dan variasi makanan yang unik. Oleh karena itu, kuliner dianggap sebagai komoditas industri kreatif berbasis budaya. Dengan demikian, sektor kuliner berkembang menjadi salah satu subsektor ekonomi kreatif di Indonesia (Alexandro et al., 2020).

Kuliner merupakan salah satu sektor UMKM yang menjadi andalan untuk mendorong ekonomi berbasis masyarakat dan kerakyatan di Indonesia (Kusyanda & Masdiantini, 2022). Menurut (Tadjuddin & Mayasari, 2019), setelah krisis yang terjadi pada tahun 1997 di negara Indonesia, UMKM telah menunjukkan jika mereka bisa menjadi pusat ekonomi. Hal tersebut disebabkan oleh fakta bahwa UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan. Berbeda dengan perusahaan besar lainnya yang lebih cenderung menerima penurunan. Kejadian tersebut ditunjukkan dengan jumlah UMKM yang meningkat per tahunnya. Hampir selalu, UMKM memiliki jumlah dan kapasitas tenaga kerja terbesar di negara berkembang. Menurut Kemenko Perekonomian Republik Indonesia, sekarang ini ada kurang lebih 64,2 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, yang mampu berkontribusi sebesar Rp9.580 triliun atau

60,51% terhadap PDB. UMKM juga berkontribusi pada penyerapan 97% terhadap tenaga kerja di negara ini dan dapat memperoleh hingga 60,4% dari seluruh investasi.

UMKM adalah suatu sektor usaha yang paling cepat mengalami perkembangan di perekonomian lokal. UMKM adalah tempat yang sangat baik untuk menciptakan lapangan kerja dalam jangka panjang, sehingga hal ini dapat meningkatkan pendapatan pada masyarakat. Selain itu, UMKM juga tidak memerlukan banyak persyaratan khusus seperti keahlian pekerja, jenjang pendidikan, teknologi sederhana, dan juga modal usaha yang biasanya kecil. Dalam hal penciptaan lapangan kerja, jumlah usaha, dan pertumbuhan ekonomi nasional yang dihitung berdasarkan PDB, UMKM masih memainkan peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia (Jefri & Ibrohim, 2021).

Berbagai faktor yang dapat memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di antaranya sebagai berikut: 1). Inovasi produk, menurut (Avriyanti, 2022) inovasi produk dapat diterapkan pada barang, layanan, ide yang diterima dan dianggap sebagai sesuatu yang baru oleh seseorang dan memiliki nilai tambah. 2). Kualitas produk, tingkat kepuasan pembeli setelah membeli dan menggunakan produk dapat ditentukan dengan kualitas produk. Jika produknya berkualitas tinggi, pembeli mungkin akan membeli produk tersebut, bahkan dalam jumlah yang lebih besar (Syahputra et al., 2022). 3). Strategi pemasaran yang efektif, menurut (Sholicha & Oktafia, 2021), UMKM membutuhkan suatu strategi pemasaran untuk mempromosikan kegiatan usahanya. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan strategi pemasaran yang efisien, masyarakat akan menjadi lebih mudah untuk mengidentifikasi karena hal itu dapat berdampak positif pada omzet penjualan yang diharapkan. 4). Dukungan pemerintah, ada kemungkinan jika UMKM dalam perekonomian akan meningkat sebagai hasil dari peraturan yang telah dibuat oleh pemerintah terkait produksi dan sektor perbankan (Guci et al., 2024). Menurut (Novitasari, 2022), pemerintah juga bisa

memberikan dukungan kepada UMKM berupa bantuan intensif dan pembiayaan, (Gernas BBI) Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, pemasaran UMKM digital, dan juga Kredit Usaha Rakyat (KUR). 5). Kerja sama atau kolaborasi dengan mitra bisnis, saat ini UMKM membuat produk berkualitas tinggi, tetapi sulit untuk memenuhi permintaan pasar karena mereka tidak bekerja sama. Dengan kerja sama atau kolaborasi pelaku UMKM dapat menghasilkan ide dan gagasan serta dapat memecahkan masalah yang mungkin akan dihadapi (Leuhery, 2023). 6). Permintaan pasar (tren), UMKM perlu dapat mengidentifikasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan permintaan tren dan permintaan pasar. Mampu mengantisipasi kebutuhan konsumen dan menghadirkan produk atau layanan yang relevan dan sesuai dengan tren dapat membantu meningkatkan pendapatan UMKM.

Meskipun telah ada beberapa penelitian tentang faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di sektor kuliner, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis faktor-faktor yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan UMKM sub-sektor kuliner yang berbasis ekonomi kreatif. Hasil temuan-temuan penelitian sebelumnya sebagai referensi atau literatur terkait tema atau isu penelitian:

Penelitian yang diteliti Euis Winarti, D. Purnomo, dan Jaenudin Akhmad (2019) dengan judul *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Daya Saing Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur* menunjukkan bahwa menurut hasil regresi linear berganda, daya saing UMKM pada daerah Perkampungan Industri Kecil (PIK) Pulogadung Jakarta Timur dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh dukungan pemerintah, modal, sumber daya manusia, dan juga pemasaran suatu produk.

Penelitian yang diteliti Nursalina (2018) dengan judul *Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Makassar* menunjukkan bahwa suatu faktor yang memengaruhi UMKM di Kota Makassar

adalah sebagai berikut, yaitu: a) minat berwirausaha memberikan dampak positif pada keberhasilan bisnis mikro dan kecil yang berbasis ekonomi kreatif di daerah Makassar; b) jaringan berkontribusi positif pada kesuksesan bisnis mikro kecil yang berbasis ekonomi kreatif di daerah Makassar; c) promosi memberikan dampak positif terhadap kesuksesan bisnis mikro dan kecil berbasis ekonomi kreatif di daerah Makassar. Pada penelitian tersebut diketahui bahwa faktor yang paling menonjol dalam memengaruhi kesuksesan bisnis mikro kecil yang berbasis ekonomi kreatif adalah promosi. Faktor lainnya yang memengaruhi keberhasilan usaha ini adalah jaringan, minat berwirausaha, dan promosi.

Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Halim (2022) dengan judul *Analisis Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kabupaten Mamuju* menunjukkan bahwa menurut hasil wawancara dengan informan yang mewakili pelaku usaha ekonomi kreatif, pemerhati UMKM, dan pemerintah menunjukkan jika kemajuan pada UMKM berbasis ekonomi kreatif cukup baik. Meskipun omzet sempat menurun pada saat pandemi Covid-19, namun sekarang telah normal dan bahkan omzet pelaku UMKM ekonomi kreatif mengalami peningkatan karena pelatihan yang diberikan oleh lembaga pemerintah, kemudahan, kredit promosi murah, kemudahan mendapat izin pengusaha, dan promosi di media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Dianningsih dan Giovanny Bangun Kristianto (2023) dengan judul *Analisis Memengaruhi Profitabilitas UMKM di Kecamatan Kalimantan Purbalingga* menunjukkan sebagai berikut: a) lama usaha yang dikelola oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha tidak memengaruhi profitabilitas UMKM, karena waktu yang lama tidak menjamin keuntungan akan terus meningkat, tetapi ide, inovatif, dan kreativitaslah yang membuat usaha terus berkembang; b) pemasaran konvensional telah ditinggalkan dan diganti dengan sistem digital agar lebih mudah dan menarik bagi pembeli; c) lokasi usaha memiliki dampak yang menguntungkan

dan signifikan terhadap profitabilitas UMKM; d) teknologi informasi memiliki dampak positif yang signifikan terhadap profitabilitas UMKM, karena teknologi semakin canggih menjadikan usaha UMKM lebih mudah dan cepat.

Penelitian yang diteliti oleh Riza Fatma (2019) dengan judul *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif dalam Meningkatkan Pendapatan Ekonomi Masyarakat (Study Kasus: Tahu 151 A Kelurahan Abian Tubuh Kota Mataram)* menunjukkan bahwa bisnis Tahu 151 A menggunakan strategi pengembangan produk untuk mengembangkan bisnisnya. Strategi ini mencakup ide kreatif seperti mengolah sisa ampas pada Tahu yang diubah menjadi Kerupuk atau membungkus Tahu dengan teratur ke dalam wadah anyaman bambu (besek) sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian masyarakat. Kemudian, dapat meningkatkan pendapatan pemilik dan karyawan Tahu 151 A.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi atau menganalisis hubungan antara faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM di subsektor kuliner. Faktor-faktor ini meliputi inovasi produk, kualitas produk, pemasaran/promosi, dukungan pemerintah, kerja sama/kolaborasi, dan permintaan pasar (tren). Sehingga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pelaku UMKM pada sektor kuliner untuk meningkatkan pemahaman tentang ekonomi kreatif dan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatannya. Selain itu, pada penelitian ini juga dapat memberi rekomendasi mengenai faktor peningkatan pendapatan pada pelaku UMKM, sehingga penelitian ini akan berguna bagi peneliti, akademisi, dan praktisi di bidang UMKM dan ekonomi kreatif. Hal ini dikarenakan data dan informasi yang dikumpulkan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut, mengembangkan model bisnis, dan merancang strategi yang lebih efektif dalam

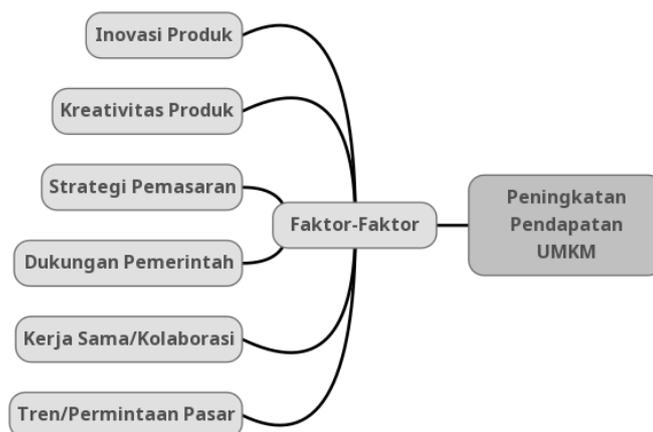
meningkatkan pendapatan UMKM pada sektor kuliner.

Berdasarkan latar belakang pada pendahuluan tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Faktor Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Subsektor Kuliner Berbasis Ekonomi Kreatif.*” Penelitian dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM subsektor kuliner berbasis ekonomi kreatif. Penelitian dilakukan terhadap para pelaku UMKM. Meneliti semuanya tentu sangat sulit, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 60 pelaku UMKM.

II. METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan pada penelitian ini dengan pendekatan analisis faktor. Data yang dihasilkan pada penelitian ini berupa bentuk angka yang diolah. Teknik *sampling* yang diterapkan yaitu *Non-Probability Sampling* dan *Purposive Sampling* adalah teknik *sampling* yang dipakai di penelitian ini yang mempunyai kriteria seperti berikut ini: 1) pelaku UMKM, 2) Menerapkan salah satu faktor yaitu inovasi produk, kreativitas produk, strategi pemasaran/promosi, dukungan pemerintah, kerja sama/kolaborasi, dan tren/permintaan pasar. Pada penelitian ini, sebanyak 60 responden memiliki kriteria tersebut.

Metode untuk pengumpulan data yang telah dipilih yaitu metode kuesioner yang menggunakan skala *Likert* dengan jawaban 1-5. Nilai skor 1 jawaban (Sangat Tidak Setuju), nilai skor 2 jawaban (Tidak Setuju), nilai skor 3 jawaban (Netral), nilai skor 4 jawaban (Setuju), dan nilai skor 5 jawaban (Sangat Setuju). Selain itu, peneliti juga akan menggunakan studi kepustakaan sebagai metode pengumpulan data yang dapat diperoleh melalui internet seperti artikel ilmiah, jurnal, ataupun beberapa karya tulis yang berkaitan tentang faktor peningkatan pendapatan UMKM subsektor kuliner.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan survei yang telah dilakukan, peneliti membuat variabel yang memengaruhi peningkatan pendapatan pelaku UMKM yang akan dipakai untuk penyusunan kuesioner. Variabel tersebut meliputi peningkatan pendapatan UMKM sebagai variabel dependen, dan faktor dinamika produk (inovasi produk, kreativitas produk, tren/permintaan pasar) dan regulasi dan kolaborasi pemasaran (strategi pemasaran, dukungan pemerintah, kerja sama/kolaborasi) sebagai variabel independen. Berikut adalah beberapa *output* yang digunakan pada suatu analisis faktor.

KMO dan *Bartlett's Test*, *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (*KMO*) adalah indeks yang menunjukkan perbandingan suatu jarak pada koefisien korelasi parsial dan koefisien korelasi. Angka yang harus diperoleh *KMO* harus (> 0.50) agar dapat dilakukan analisis lebih lanjut. *Bartlett's Test of Sphericity*, menentukan variabel dengan memperhatikan nilai taraf signifikansi yang sudah dihasilkan. Jika pada nilai *Sig* ($< 0,05$), dapat disimpulkan jika hubungan antara proses analisis faktor dan juga variabel tinggi dapat dilanjutkan.

Anti-Image Correlation, Tabel menunjukkan jumlah angka yang berbentuk garis diagonal, dan tanda "a" menunjukkan jika angka *MSA* (*Measure of Sampling Adequacy*) pada sebuah variabel (< 0.5), maka variabelnya harus dibuang atau dikeluarkan dan juga proses untuk memilih variabel akan diulang.

Communalities, yaitu proporsi varians pada suatu variabel yang memerlukan penjelasan pada faktor-faktor yang sudah tersedia. Jika nilai *communalities* suatu variabel semakin tinggi, maka juga semakin besar kontribusi variabel terhadap faktor-faktor yang ada.

Total Variance Explained, Tabel ini memperlihatkan total varian yang berhubungan pada masing-masing faktor. Dalam model, suatu faktor yang memiliki nilai *eigenvalue* 1, sedangkan faktor yang memiliki *eigenvalue* (< 1) dianggap tidak dimasukkan.

Component Matrix dan juga *Rotated Component Matrix*, pada kedua tabel tersebut memberikan penjelasan yang baik tentang bagaimana variabel didistribusikan ke dalam faktor yang sudah terbentuk. Koefisien yang dipakai untuk memperlihatkan suatu variabel standar yang biasa dikenal sebagai faktor, termasuk dalam matriks komponen. Pada nilai suatu korelasi yang lebih besar menunjukkan hubungan yang kuat pada variabel asal dan juga faktor, sehingga faktor bisa dibentuk oleh variabel. Faktor pada matriks yang kompleks sangat rumit untuk diinterpretasikan. Maka sebab itu, rotasi faktor mengubah matriks menjadi bentuk yang lebih sederhana atau mudah, sehingga membuat interpretasi lebih mudah.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variabel	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin:		
Laki-laki	29	48,3%
Perempuan	31	51,7%
Usia:		
< 20 Tahun	6	10%
21-30 Tahun	36	60%
31-40 Tahun	15	25%
> 40 Tahun	3	5%
Pendidikan Terakhir:		
Tidak Sekolah	0	0%
SD	0	0%
SMP	2	3,3%
SMA/SMK	29	48,3%
Perguruan Tinggi	29	48,3%
Lama Usaha:		
< 1 Tahun	16	26,7%
1-5Tahun	30	50%
5-10 Tahun	7	11,7%
10-15 Tahun	4	6,7%
> 15 Tahun	3	5%
Ruang Lingkup Ekonomi Kreatif		
Subsektor Kuliner:		
Kafe	6	10%
Katering	7	11,7%
Warung Makan	17	28,3%
Restoran	3	5%
Street Food atau Jajanan Kaki Lima	20	33,3%
Toko Roti atau Bakery	7	11,7%

Sumber: data diolah, 2024

B. Analisis Faktor

1. Nilai KMO dan Bartlett's Test

Tabel 2. Nilai KMO dan Bartlett's Test

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		0,617
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	93,062
	<i>df</i>	15
	<i>Sig.</i>	< 0,001

Sumber: data diolah, 2024

Diketahui pada tabel 2 diperoleh *bartlett's test of sphericity* (93,062), *Measure of Sumpling* (MSA) yaitu (0,617), nilai signifikan pada taraf Sig. (< 0,001), sehingga dapat dinyatakan bahwa *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (> 0,50) dan *Bartlett's Test of Sphericity* (< 0,05), maka bisa ditarik kesimpulan bahwa persyaratan telah terpenuhi sehingga analisis faktor dapat dilanjutkan.

2. Anti-Image Correlation

Tabel 3. Nilai Anti-Image Correlation

Variabel	Nilai Anti-Image Correlation	Nilai Acuan	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,633		Asumsi <i>Measure of Sampling Adequacy</i> Terpenuhi
Kreativitas Produk	0,683		
Strategi Pemasaran	0,745	0,50	
Dukungan Pemerintah	0,562		
Kerja Sama	0,511		
Tren	0,614		

Sumber: data diolah, 2024

Diketahui pada tabel 3 nilai *Measure of Sumpling* (MSA) masing-masing yang telah dianalisis adalah sebagai berikut: inovasi produk (0,633), kreativitas produk (0.683), strategi pemasaran (0,745), dukungan pemerintah (0,562), kerja sama (0,511), dan tren (0,614). Sehingga melalui hasil tersebut diperoleh nilai *Measure of Sumpling* (MSA) pada semua variabel yang diteliti yaitu (> 0,50), oleh karena itu analisis faktor dapat

dilakukan untuk semua variabel tanpa menghilangkan variabel yang digunakan.

3. Communalities

Tabel 4. Hasil Output Communalities

Variabel	Initial	Extraction
Inovasi Produk	1,000	0,746
Kreativitas Produk	1,000	0,650
Strategi Pemasaran	1,000	0,575
Dukungan Pemerintah	1,000	0,696
Kerja Sama	1,000	0,721
Tren	1,000	0,656

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan jika nilai *Extraction* pada semua variabel memiliki nilai > 0,50, sehingga dapat diartikan jika seluruh variabel bisa dipakai untuk menjelaskan suatu faktor atau memiliki hubungan yang kuat dengan faktor yang akan terbentuk.

4. Total Variance Explained

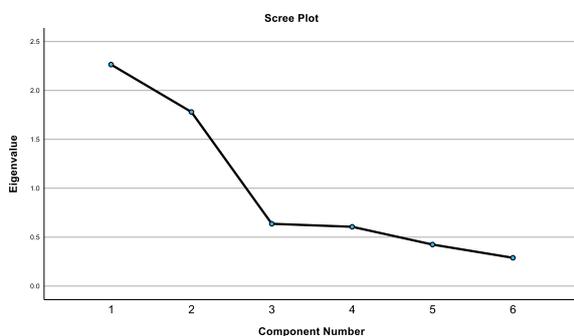
Tabel 5. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	% Cumulative
1	2.264	37.739	37.739
2	1.780	29.660	67.399

Sumber: data diolah, 2024

Pada tabel 5 diketahui jika faktor yang mempunyai nilai *Eigenvalue* > 1 yaitu sebanyak 2 faktor. Keragaman total variabel asal yang dapat dijelaskan secara kumulatif dengan 2 faktor tersebut adalah 67.399%.

5. Scree Plot



Gambar 2. Jumlah Faktor yang Terbentuk

Sumber: Hasil olah data (2024)

6. Component Matrix

Tabel 6. Total Nilai Component Matrix

	Component	
	1	2

Inovasi Produk	0.805	0.313
Kreativitas Produk	0.738	0.326
Strategi Pemasaran	-0.426	0.628
Dukungan Pemerintah	-0.512	0.658
Kerja Sama	-0.024	0.849
Tren	0.792	0.168

Sumber: data diolah, 2024

Component Matrix ini memperlihatkan nilai kolerasi di antara faktor yang sudah terbentuk dengan masing-masing variabel. Pada tabel 6 memperlihatkan indikator inovasi produk nilai korelasi variabel ini terhadap faktor nomor 1 adalah (0.805) dan nilai korelasi pada faktor nomor 2 adalah (0.313). Pada variabel kreativitas produk nilai korelasi pada faktor nomor 1 (0.738) dan nilai korelasi pada faktor nomor 2 (0.326). Pada variabel Strategi Pemasaran nilai korelasi pada faktor nomor 1 (-0.426) dan nilai korelasi pada faktor nomor 2 (0.628). Pada variabel dukungan pemerintah nilai korelasi pada faktor nomor 1 (-0.512) dan nilai korelasi pada faktor nomor 2 (0.658). Pada variabel kerja sama nilai korelasi pada faktor nomor 1 (-0.024) dan nilai korelasi pada faktor nomor 2 (0.849). Pada variabel tren nilai korelasi pada faktor nomor 1 (0.792) dan pada faktor nomor 2 (0.168).

7. Rotated Component Matrix

Variabel	Component	
	1	2
Inovasi Produk	0.863	-0.020
Kreativitas Produk	0.806	0.017
Strategi Pemasaran	-0.152	0.743
Dukungan Pemerintah	-0.220	0.805
Kerja Sama	0.304	0.793
Tren	0.796	-0.150

Sumber: Hasil olah data (2024)

Setelah menentukan adanya 2 faktor baru langkah selanjutnya adalah menentukan seberapa layak suatu variabel untuk

dimasukkan ke dalam faktor baru. Nilai *Loading* faktor terbesar dapat digunakan untuk menetapkan variabel mana yang akan ditambahkan ke dalam faktor yang baru. Distribusi indikator lebih jelas dan nyata ditunjukkan oleh matriks komponen yang dihasilkan dari proses rotasi (*Rotated*

Component Matrix). Analisisnya bisa dilihat sebagai berikut.

- 1) Faktor 1 (Dinamika Produk): inovasi produk, kreativitas produk, dan tren.
- 2) Faktor 2 (Regulasi dan Kolaborasi Pemasaran): strategi pemasaran, dukungan pemerintah, dan kerja sama.

Tabel 8. Nilai Rotasi Faktor

Faktor	Variabel	Loading	% of Variance	% Commulative
1	Inovasi Produk	0.863	52.592	52.592
	Kreativitas Produk	0.806		
	Tren	0.796		
2	Strategi Pemasaran	0.743	51.842	101.434
	Dukungan Pemerintah	0.805		
	Kerja Sama	0.793		

Berdasarkan analisis faktor yang telah diteliti, faktor yang mempunyai persentase tertinggi yaitu faktor dinamika produk, yaitu sebesar 52.592% yang artinya faktor peningkatan pendapatan UMKM 52.592% ditentukan oleh dinamika produk. Hal ini dapat dilihat dari inovasi produk, kreativitas produk, dan tren (permintaan pasar). Lebih lanjut, dapat dilihat melalui desain baru, fitur baru, atau pengembangan produk baru yang sesuai dengan tren pasar. Para pelaku UMKM yang mampu melakukan inovasi dalam produknya dan memahami kebutuhan ataupun preferensi konsumen dengan mengikuti tren pasar yang ada, dapat menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil ataupun pembahasan yang sudah diinterpretasikan, maka bisa dibuat kesimpulan bahwa suatu faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM subsektor kuliner terhadap 6 variabel yang telah dibuat kemudian diolah lalu dikelompokkan membentuk 2 faktor yang baru. Faktor tersebut adalah Dinamika Produk (52.592%); Regulasi dan Kolaborasi Pemasaran (51.842).

Faktor yang paling memengaruhi peningkatan pendapatan UMKM adalah faktor nomor 1 yaitu Dinamika Produk.

Faktor ini merupakan faktor paling dominan, yang menunjukkan bahwa kemampuan UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar dan menghadirkan produk yang inovatif dan kreatif sangat penting untuk meningkatkan pendapatan. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah inovasi produk, kreativitas produk, dan tren.

Faktor pada Regulasi dan Kolaborasi Pemasaran juga memiliki pengaruh yang signifikan, menunjukkan bahwa UMKM tidak dapat hanya berfokus pada produk, tetapi juga perlu membangun strategi pemasaran yang efektif dan menjalin kerja sama dengan mitra bisnis untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendapatkan dukungan pemerintah. Variabel yang termasuk dalam faktor ini adalah strategi pemasaran, dukungan pemerintah, dan kerja sama.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh para pelaku UMKM subsektor kuliner berbasis ekonomi kreatif adalah: a) Selalu berinovasi dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan tren pasar, serta meningkatkan kualitas produk yang sudah ada; b) Menggunakan *platform* digital untuk promosi, membangun *brand awareness*, dan memperluas jangkauan pasar; c) Kerja sama dengan *supplier*, distributor, atau sesama pelaku UMKM dapat membantu meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar; dan d) Memanfaatkan program pelatihan,

akses permodalan, dan kemudahan perizinan yang disediakan oleh pemerintah.

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa peningkatan pendapatan UMKM subsektor kuliner berbasis ekonomi kreatif tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, seperti inovasi produk dan kreativitas, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, seperti regulasi dan kolaborasi pemasaran.

UMKM yang mampu menggabungkan kedua faktor ini dengan baik memiliki potensi yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dan mencapai keberhasilan.

V. SARAN/REKOMENDASI

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh para pelaku UMKM kuliner untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan pendapatan mereka, sekaligus memberikan kontribusi penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan tentang UMKM kuliner berbasis ekonomi kreatif.

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis faktor peningkatan pendapatan UMKM subsektor kuliner berbasis ekonomi kreatif, maka peneliti memberi saran, yaitu:

Bagi pelaku UMKM sebaiknya memanfaatkan teknologi dalam operasional seperti sistem pemesanan *online* atau pembayaran digital, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pasar.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan mampu untuk mengetahui mengenai dua faktor yang telah dianalisis apakah benar-benar memengaruhi peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM subsektor kuliner.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk semua pihak yang ikut turut serta berpartisipasi menyelesaikan artikel ilmiah ini. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna dan memberikan kontribusi positif untuk kemajuan ilmu pengetahuan.

REFERENSI

Alexandro, R., Uda, T., & Pane, L. L. (2020). Analisis Pengembangan Ekonomi Kreatif Kuliner Khas Suku Dayak

Kalimantan Tengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial*, 6(1), 11.

<https://doi.org/10.23887/jiis.v6i1.24749>

Avriyanti, S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada UMKM Bidang Kuliner Di Kabupaten Tabalong). *PubBis : Jurnal Penelitian Dan Pemikiran Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 6(1), 61–73.

Guci, D. A., Felicia, Jevkin, & Ghazali, P. L. (2024). Analisis Pengaruh Digital Marketing dan Dukungan Pemerintah terhadap Kesuksesan UMKM di Kota Medan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 6(1), 127–136.

Jefri, U., & Ibrohim, I. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Berbasis Ekonomi Kreatif di Kecamatan Puloampel Kabupaten Serang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 86. <https://doi.org/10.35906/jm001.v7i1.730>

Kusyanda, M. R. P., & Masdiantini, P. R. (2022). Kajian Strategi Pengelolaan Daya Tarik Wisata Kuliner: Tinjauan pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Pantai Penimbangan. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 90–99. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43962>

Leuhery, F. (2023). Pelatihan UMKM: Tema: “Bisnis Online Collabs Biar Tidak Collapse” di Pemodalan Nasional Madani (PNM) Ambon. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(7), 4555–4560. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i7.2318>

Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>

Sari, N. (2018). Pengembangan Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner Khas Daerah Jambi. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*,

- 2(1), 51–60.
<https://doi.org/10.22437/jssh.v2i1.5281>
- Sholicha, N., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan UMKM Desa Sumber Kembar, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2).
<https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2286>
- Syahputra, A., Ervina, E., & Melisa, M. (2022). Pengaruh Modal Usaha, Lokasi Usaha, Lokasi Pemasaran dan Kualitas Produk terhadap Pendapatan UMKM. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 4(1), 183–198.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v4i1.3498>
- Tajuddin, & Mayasari, N. (2019). Strategi Pengembangan UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif di Kota Palopo. *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines*, 2(1), 9–22.