

Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan

Adella Putri

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

adella123451111@gmail.com

Muhammad Arif

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

muhammadarif@uinsu.ac.id

Abstrak

Dalam memasarkan suatu produk agar mencapai target sesuai tujuan dari sebuah perusahaan maka diperlukan adanya strategi marketing yang tepat sasaran. Dalam prosesnya suatu produk harus tetap melakukan inovasi agar hal tersebut sejalan dengan arah daripada media pemasaran yang akan digunakan oleh suatu perusahaan. Digital marketing adalah suatu media pemasaran yang banyak digunakan oleh suatu perusahaan ataupun UMKM yang ada, baik dari usaha mikro dan makro digital marketing dianggap sebagai salah satu strategi yang dapat menghantarkan produk sehingga dapat dikenal oleh masyarakat luas. Dengan terciptanya sebuah alur pemasaran yang baik dan inovasi dari segi produk yang selalu diperhatikan maka secara otomatis hal tersebut meningkatkan laba yang ada pada perusahaan sehingga pendapatan dapat dikatakan meningkat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Objek atau sasaran penelitian ini adalah konsumen dari Vina Bake and Cake Medan Helvetia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap pendapatan.

Kata Kunci *Digital Marketing, Inovasi Produk, Pendapatan*

I. PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi dan industry 4.0 telah banyak merubah strategi perekonomian suatu negara. Hal ini pun banyak melahirkan istilah-istilah baru dalam sistem perdagangan yang sering kita lakukan dalam aktivitas sehari-hari. Banyak perusahaan yang kian maju akibat dampak dari industry 4.0 dan ada pula yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu bersaing dalam persaingan yang ada. Segala strategi dan tata cara untuk mendapatkan hati konsumen semakin mudah selain itu produk yang di produksi juga dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi (Curatman, 2016).

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan. Melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat. Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” Dunia Marketing adalah dunia dimana semua orang ikut berkecimpung untuk mendapatkan banyak konsumen melalui semua strategi yang telah

di rencanakan. Pembeli pun akan mulai membeli ketika melihat suatu produk yang dirasa mereka menarik dari segi kualitas dan kuantitas. menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen juga dapat dipengaruhi oleh rangsangan perusahaan terhadap produk, harga, tempat atau lokasi dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri terhadap konsumennya (Kotler & Armstrong, 2010).

Maka dari itu suatu perusahaan dikatakan harus terus berinovasi dalam produk yang dihasilkan. Karna inovasi produk adalah bagian dari kesatuan kualitas yang harus selalu diperhatikan. Dikutip dari (*Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 2022) “melalui pemanfaatan teknologi informasi yang saat ini sedang trend memberikan imbas pada dunia bisnis, yang mana metode pemasaran dunia kini beralih dari pemasaran secara konvensional (offline) menjadi kontemporer (online). Salah satu contoh teknologi informasi yaitu media sosial. Instagram, twitter, youtube juga whatsapp merupakan beberapa media sosial yang sering digunakan pengusaha modern sebagai media promosi, serta aplikasi e-commerce seperti tokopedia, shopee, serta lazada yang sering digunakan untuk memasarkan produk. Dengan melakukan pemasaran melalui media sosial tentu akan menjadi penunjang kesuksesan bisnis, menarik minat konsumen, sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.” Digital marketing harus siap untuk terus berinovasi dan melakukan adaptasi pada lingkungan pemasaran yang baru. Menciptakan konsumen yang loyal adalah inti dari setiap bisnis yang perseorangan ataupun perusahaan jalankan. Karna satu-satunya nilai yang dapat diciptakan oleh perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan. Itu semua adalah nilai yang kita miliki sekarang dan nilai yang akan kita miliki di masa depan (Arfan, 2019). Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Pelanggan merupakan satu satunya alasan sebuah perusahaan membangun pabrik, memperkerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optic, atau melibatkan diri dalam aktivitas bisnis apapun. Tanpa konsumen kita tidak akan mempunyai bisnis. karna konsumen adalah pusat laba bagi sebuah perusahaan yang akan memberikan peningkatan pendapatan yang diperoleh maka sudah seharusnya perusahaan memberikan yang terbaik bagi setiap konsumennya (Sasongko et al., 2020).

Beberapa perusahaan di didirikan dengan model bisnis dimana pelanggan menjadi sebuah pusat bagi mereka yang ditempatkan diatas dan advokasi pelanggan telah menjadi strategi mereka dan juga keunggulan kompetitif mereka. Dengan kemunculan teknologi digital seperti internet hal tersebut akan memudahkan konsumen untuk menemukan produk yang mereka inginkan dan perusahaan juga lebih mudah untuk berhubungan dan mendengarkan mereka (Naimah et al., 2020). Produk yang selalu melakukan inovasi dan pemasaran yang dilakukan melalui berbagai aspek seperti digital serta selalu membangun hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen maka perusahaan akan dengan mudah untuk menciptakan goals pendapatan bagi perusahaan.

Pendapatan menurut Susanti (2021) ialah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industry yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan jumlah yang dibebankan kepada langganan atas barang dan jasa yang dijual, dan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah perusahaan, karena pendapatan akan dapat menentukan maju-mundurnya suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkannya. Pendapatan pada dasarnya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa yang

diberikan. Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang di konsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaannya sama pada akhir periode keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode bukan hanya yang dikonsumsi. Tingkat persaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan harus dapat tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Untuk memenangkan persaingan setiap pelaku usaha harus lebih tanggap terhadap kualitas produk atau jasa yang mereka jual. Kualitas produk akan menjadi pertimbangan penting bagi pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh pelanggan (Hendrawan, 2019; Kotler & Keller, 2016). Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai perkembangan usaha. Tujuan utama dari inovasi produk yakni untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai perkembangan bagi usaha (Sidi & Yogatama, 2019).

Vina Bake and Cake adalah salah satu online store yang berdiri sejak tahun 2018. Online store tersebut menjual berbagai kue dan roti yang digemari kalangan masyarakat. Bahan yang digunakan merupakan bahan-bahan yang berkualitas sehingga pelanggan loyal dalam membelanjakan uang mereka pada toko tersebut. Pada tahun 2021 Vina Bake and Cake mencapai hasil maksimal yang cukup untuk sebuah bisnis online yang sekedar mengandalkan arus informasi digital marketing dalam pemasaran. Namun dalam perkembangan setahun terakhir penjualan mengalami penurunan sehingga berdampak besar pada pendapatan yang diperoleh. Oleh sebab itu diperlukan adanya penelitian yang jelas terhadap sistem marketing yang dijalankan maupun produk yang ada. Pengaruh digital marketing serta inovasi yang dilakukan pada produk bisa menimbulkan keuntungan serta kerugian jika strategi yang digunakan tidak tepat sasaran.

Dengan kata lain peningkatan kualitas dan fungsionalitas produk yang ada dapat mengarah pada inovasi. Inovasi produk mutlak perlu dikembangkan dengan berbagai manfaat dan dampak positif yang signifikan. Produk yang mengalami inovasi dihargai oleh pelanggan untuk menarik lebih banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan ganda. Maka dari itu untuk menstabilkan pendapatan pada Vina Bake and Cake diperlukan adanya evaluasi dari segala aspek yang ada pada online store tersebut baik dari aspek pemanfaatan digital marketing dan inovasi produk. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Arfan, 2019) menyimpulkan bahwa digital marketing yang efektif dan efisien akan menghasilkan keuntungan serta pendapatan dari bisnis yang dijalankan tersebut. Adapun hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Sasongko et al., 2020) menyimpulkan bahwa inovasi produk merupakan bagian terpenting dalam sistem pemasaran digital marketing. Dengan adanya digital marketing secara otomatis produk yang dipasarkan akan terus melakukan inovasi sehingga pelanggan akan loyal dan melakukan pembelian ulang terhadap produk. Oleh karena itu secara keseluruhan digital marketing merupakan satu elemen yang mempengaruhi rantai pemasaran terhadap produk yang akan dipasarkan. Dengan mudahnya menggunakan sistem marketing tersebut maka akan membuat sebuah produk menjangkau pasar yang luas selain itu produk dapat dikenal luas oleh masyarakat secara tidak langsung akan menciptakan sebuah pendapatan yang menguntungkan.

II. LANDASAN TEORI

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran sering dianggap kebanyakan orang sederhana promosi atau iklan. Tapi sebenarnya pemasaran merupakan konsep kompleks yang digunakan untuk membuat rencana tindakan komprehensif untuk menciptakan kesadaran tentang bisnis; meningkatkan basis pelanggan meningkatkan penjualan, dan mempromosikan produk dan merk; serta membangun brand. Pemasaran tersebut perlu dilakukan secara efektif, cermat, kreatif dan cerdas, supaya pertumbuhan bisnis optimal. Internet telah menjadi faktor yang paling mempengaruhi perubahan budaya, ekonomi dan sosial yang terlihat pada abad ke-21 (Suharto & Suhendri, 2022). Cara manusia dalam berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan sudah banyak berubah dengan kehadiran teknologi digital, demikian juga halnya dengan pemasaran. Seiring dengan kemajuan teknologi (perkembangan internet dan World Wide Web serta teknologi digital lainnya), tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satu tren tersebut berupa pemasaran digital marketing. Secara umum digital marketing atau pemasaran digital merupakan teknik pemasaran berbasis internet yang semakin dibutuhkan.

2. Digital Marketing

Digital marketing atau biasa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi Online. Strategi Digital Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Menurut Santoso (2020) pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisis mengenai kondisi target pasar perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasarkan hasil analisis, disertai implementasi strategi dan control untuk mencapai tujuan marketing yang telah ditetapkan.

Sedangkan menurut Fathoni Nasrulloh (2020), digital marketing merupakan atau pemasaran digital memiliki arti yang hampir sama dengan pemasaran elektronik (e-marketing) keduanya menggambarkan manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik, jadi yang dimaksud digital marketing (channel online) ke pasar (website, email, database, digital TV, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapat keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya digital marketing adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital, khususnya internet.

Dikutip dari Fradana (2021) Digital marketing juga mampu melacak perilaku konsumen, dari sinilah Anda bisa melihat apa yang sedang trending dan paling dibutuhkan oleh konsumen. Untuk melacak bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau Artificial Intelligence (AI). Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru. Bahkan data dari Forrester's Global State of Artificial Intelligence Online Survey menyebutkan jika 57% perusahaan menggunakan AI untuk meningkatkan pelayanan pada konsumen mereka. Dengan demikian, keberadaan AI dapat meningkatkan penjualan dari produk yang ditawarkan perusahaan hingga sekitar 44% (Komalasari et al., 2021).

3. Komponen/Bentuk Digital Marketing

Adapun komponen/bentuk digital marketing menurut (Wardhana, 2015) diantaranya: 1) Sosial Media. Media sosial adalah istilah umum untuk perangkat lunak dan layanan berbasis web yang memungkinkan pengguna untuk dapat saling berkumpul secara online dan saling berpartisipasi dalam bentuk interaksi social. Interaksi itu dapat mencakup teks, audio, gambar, video dan media social lainnya, secara individu atau dalam kombinasi apapun. 2) Market Place. Contoh sebagian dari market place: a) Shoppe adalah serambi perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura dibawah SEA Group. b) Lazada adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang layanan jual beli online dan ritel e-commerce. 3) Social Network Social. Nertowk atau layanan jaringan social adalah layanan online, platform, situs yang berfokus pada pembangunan hubungan social dan mencerminkan jaringan social atau hubungan social antara orang-orang, yang memiliki kepentingan dan/atau kegiatan yang sama

4. Definisi Pendapatan

Pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha (Pramelia & Erawati, 2022). Kemampuan suatu usaha untuk sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba (Harto et al., 2019). Pendapatan merupakan faktor penting bagi setiap manusia di dunia ini, pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup suatu usaha. Kemampuan suatu usaha untuk sangat berpengaruh dengan seberapa besar pendapatan usaha tersebut diperoleh. Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos, dan laba.

Menurut Sadiyah (2019) pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan perorangan dibedakan atas pendapatan asli dan pendapatan turunan. Pendapatan asli adalah pendapatan yang diterima oleh setiap orang yang langsung turut serta dalam proses produksi barang. Sedangkan pendapatan turunan adalah pendapatan dari golongan penduduk lainnya yang tidak langsung turut serta dalam proses produksi. Pendapatan (Income) menurut Reksoprayitno merupakan total uang yang diterima seseorang atau perusahaan dalam bentuk gaji, upah, sewa bunga dan laba, termasuk juga beragam tunjangan. John wild menjelaskan pendapatan menurut ilmu ekonomi sebagai nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu priode

dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Menurut Suharto (2022), pendapatan adalah aliran masuk atau kenaikan lain aktiva suatu badan usaha atau pelunasan utang (atau kombinasi dari keduanya) selama suatu periode yang berasal dari penyerahan atau pembuatan barang, penyerahan jasa, atau dari kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha.

5. Konsep Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur terpenting dalam sebuah perusahaan karena pendapatan akan menentukan maju mundurnya sebuah perusahaan (Kumalasari & Sugiarto, 2016; Malangkucecwara & Malang, 2019). Oleh karena itu perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan karena menggunakan sumber yang ada dalam perusahaan dengan seefisien mungkin. Pendapatan menurut ilmu ekonomi merupakan nilai maksimum yang dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Dengan kata lain pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi. Pendapatan adalah suatu yang sangat penting dalam setiap perusahaan. Tanpa adanya pendapatan mustahil akan didapat penghasilan atau earnings. Pendapatan adalah hasil yang timbul dari aktivitas perusahaan yang biasa dikenal atau disebut penjualan, penghasilan jasa (fees), bunga deviden, loyalty dan sewa. Pendapatan selain itu juga dapat didefinisikan sebagai penghasilan dari usaha pokok perusahaan atau penjualan barang atas jasa diikuti biaya-biaya sehingga diperoleh laba kotor (Kurniasari, 2018; Wulandari, 2022).

6. Inovasi Produk

Inovasi produk selaku upaya yang dilakukan para pelaku usaha pembuat, perajin, produk yang dihasilkan membetulkan, tingkatkan, serta meningkatkan kualitas produk yang dibuat untuk meningkatkan nilai jual dan nilai keunggulan dalam produk tersebut, bisa dalam wujud benda, maupun kualitas akan pelayanan (Ani, 2020). Undang-Undang nomor 19 tahun 2002, inovasi ialah sesuatu rangkaian pengembangan dengan mempraktikkan ilmu pengetahuan serta teknologik dalam suatu produk, berupa feedback dari pelanggan, campuran perihal yang tadinya telah terdapat, sampai temuan baru. Proses inovasi ini wajib terus dicoba sehingga produk jadi terus tumbuh, mempunyai kenaikan, sampai menggapai kesempurnaan, yang dapat dicoba dengan metode menggunakan ilmu pengetahuan serta teknologi.

Hipotesis

H1: Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pendekatan yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara ketiga variabel penelitian ini yaitu, variabel bebas meliputi digital marketing dan inovasi produk dan variabel terikat meliputi pendapatan. Dalam penelitian yang dilakukan, objek sasaran dalam penelitian ini adalah karyawan Vina Bake and Cake Medan Helvetia pada tahun 2021. Teknik pengumpulan data dilakukan di penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dengan menyebarkan angket yang berisikan pertanyaan terkait variabel penelitian. Pada penelitian populasi memiliki jumlah 35 orang yang mana jumlah keseluruhan ini

dijadikan sample. Teknik tersebut disebut sebagai teknik sampling jenuh yang mana seluruh populasi dijadikan sample. Menurut Sugiyono (2017) teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sedikit atau pas-pasan, dan ada pula pedagang yang meninggikan harga barang dagangannya, sehingga merugikan konsumen yang membeli barang dagangannya. Teknik ini digunakan ketika jumlah populasi < 100. Penggunaan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Sumber data yang diperoleh untuk digunakan sebagai bahan pengukuran penelitian adalah sumber data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang kemudian diisi oleh responden. Sebagai skala pengukuran untuk setiap item pertanyaan digunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Keterangan	Bobot
Sangat tidak setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

IV. HASIL PENELITIAN

Tabel 2. Data Demografi

Variabel	Measurement	n	%
Jenis kelamin	Laki-laki	11	20%
	Perempuan	24	80%
Umur	20	27	77%
	25	10	11%
	<30	11	9%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	25	72%
	S1	10	29%
Pekerjaan	PNS	36	34,3
	Ibu rumah tangga	15	14,3
	Wiraswasta	54	51,4
Lama Kerja	1 Tahun	17	46%
	2 Tahun	10	11%
	<1 Tahun	9	37%

Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografi responden. Yang mana seperti keterangan diatas bahwa dari 35 Responden yang ada 20% diantaranya adalah Pria dan perempuan 80%. Diikuti dengan rentang umur 20 tahun sebanyak 77%, 25 tahun sebanyak 11% dan <30 sebanyak 9%. Dengan Riwayat Pendidikan SMA/SMK sebanyak 72% dan S1 sebanyak 29% dengan riwayat lama bekerja 1 tahun sebanyak 46% dan 2 tahun sebanyak 11% serta <1 tahun sebanyak 37%. Analisis data kuantitatif adalah metode yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan data berupa angka maka dalam proses analisa tersebut lebih sering menggunakan bantuan perhitungan matematis dan statistic. Teknik analisis data yang dilakukan peneliti pada penelitian kali ini menggunakan regresi linier berganda yang mana dalam pengelolaannya

menggunakan program pengelolaan data sebagai alat bantu dalam menganalisa data tersebut yakni SPSS (Statistical Product and Service Solution). Proses analisis regresi linier berganda secara ringkas terdiri dari variabel terikat yaitu Pendapatan (Y) dengan 2 variabel bebas yaitu Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) dalam persamaan regresi linier. Tujuan dilakukannya analisis ini untuk melihat interaksi dari variabel terikat dengan variabel bebas serta hal positif dan negative yang ada. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan proses analisis data dengan menggunakan proses sebagai berikut:

Uji validitas dilakukan oleh peneliti untuk melihat valid atau tidaknya suatu data atau kuisioner yang telah diisi oleh responden. Alat ukur yang digunakan untuk melakukan uji validitas ini yaitu daftar angket yang sudah diisi oleh responden yang kemudian hasilnya diuji untuk melihat valid atau tidak. Hasil dari jawaban responden dinyatakan valid jika $R\text{-hitung} > R\text{-tabel}$. Uji Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Berdasarkan 35 responden yang telah dijadikan sampel maka dibawah ini adalah table hasil dari uji validitas.

Table 2. Hasil Verifikasi Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	R-hitung	R-tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,678	0,334	0,765	Valid dan Reliable
	X1.2	0,685	0,334		Valid dan Reliable
	X1.3	0,634	0,334		Valid dan Reliable
	X1.4	0,575	0,334		Valid dan Reliable
	X1.5	0,829	0,334		Valid dan Reliable
	X1.6	0,722	0,334		Valid dan Reliable
	X1.7	0,672	0,334		Valid dan Reliable
	X1.8	0,558	0,334		Valid dan Reliable
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,906	0,334	0,789	Valid dan Reliable
	X2.2	0,835	0,334		Valid dan Reliable
	X2.3	0,673	0,334		Valid dan Reliable
	X2.4	0,811	0,334		Valid dan Reliable
	X2.5	0,861	0,334		Valid dan Reliable
	X2.6	0,711	0,334		Valid dan Reliable
	X2.7	0,775	0,334		Valid dan Reliable
	X2.8	0,849	0,334		Valid dan Reliable
Pendapatan (Y)	Y1.1	0,864	0,334	0,782	Valid dan Reliable
	Y1.2	0,787	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.3	0,655	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.4	0,748	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.5	0,754	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.6	0,833	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.7	0,736	0,334		Valid dan Reliable
	Y1.8	0,677	0,334		Valid dan Reliable

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa variabel digital marketing, inovasi produk dan pendapatan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid. Sementara hasil uji realibilitas menunjukkan bahwa variabel digital marketing, inovasi produk dan pendapatan mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Selanjutnya uji normalitas digunakan untuk melihat bagaimana data tersebut memiliki persebaran antar variable normal atau tidak, maka perlu diadakan sebuah uji normalitas. Pada penelitian ini uji normalitas terhadap variable menggunakan uji Shapiro Wilk Acuan kebenaran data untuk pengambilan keputusan dalam uji normalitas ini menggunakan nilai sig. > 0,05 yang menyatakan bahwa data variabel adalah standar.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Shapiro Wilk

	Df	Sig. 200		Statistic	df	Sig.	
Digital Marketing		.103	35	.974	35	.404	
Inovasi Produk		.119	35	.112	.950	35	.051
Pendapatan		.087	35	.200*	.960	35	.124

Berdasarkan tabel 3, hasil data diperoleh dari hasil uji normalitas menggunakan Shapiro Wilk, semua variabel memiliki nilai melebihi nilai sig (0,05). Hal ini membuktikan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Selanjutnya uji multikolinearitas digunakan dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas. Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF adalah sebagai berikut: a. Jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. b. Jika nilai Tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Table 4. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

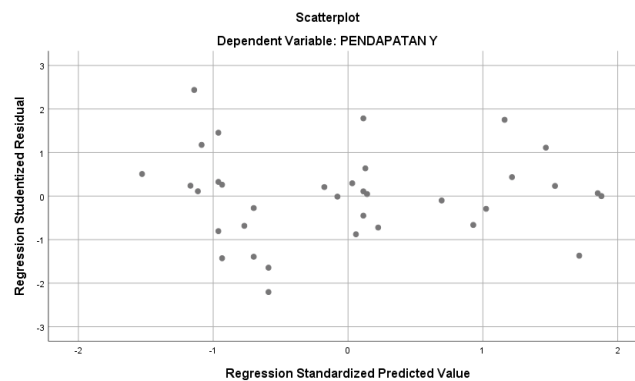
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033		
	Digital Marketing	-.112	.067	-.133	-1.663	.106	.778	1.285
	Inovasi Produk	.843	.080	.846	10.572	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Berdasarkan Tabel 4, pada bagian Collinearity Statistics diketahui nilai Tolerance untuk Variabel Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah 0,778

lebih besar dari 0,10. Sementara nilai VIF untuk Variabel Digital Marketing (X1) dan Inovasi Produk (X2) adalah $1,285 < 10,00$. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji ini merupakan salah satu uji asumsi klasik yang harus dilakukan regresi linear. Apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan valid sebagai alat bantu.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa tidak membentuknya sebuah pola yang jelas dan dapat diketahui juga pada gambar tersebut terlihat jelas bahwa titik sebar ada diatas 0 dan dibawah 0 yang menandakan hal tersebut telah memenuhi uji yang ada.

Selanjutnya analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Dengan rumus seperti tertera dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033
	Digital X1	.112	.067	.133	1.663	.106
	Inovasi X2	.843	.080	.846	10.572	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan Y

Berdasarkan tabel 5, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 8,950 + 0,112X1 + 0,843X2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 8,950 yang menunjukkan variabel dependen Pendapatan adalah 0, maka nilai variabel terikatnya adalah 0,8950. Nilai koefisien b1 (koefisien Digital Marketing (X1)) adalah 0,112 yang menunjukkan variabel tersebut. bebas digital marketing meningkat satu satuan, maka variabel terikat pendapatan akan turun 0,112 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah 0 dan sebaliknya. Nilai koefisien b2 (koefisien Inovasi Produk (X2)) sebesar 0,843, menunjukkan apabila variabel bebas Inovasi Produk bertambah satu satuan maka nilai variabel terikat terhadap pendapatan akan meningkat dengan asumsi yang lain variabel bebas adalah 0 dan sebaliknya.

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R2 berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian yang diajukan.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.830	1.831

a. Predictors: (Constant), inovasi produk, digital marketing

Berdasarkan tabel 6 diketahui nilai R Square sebesar 0,840. Nilai variabel bebasnya adalah digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2). Hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 84%.

Selanjutnya uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan dan parsial variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menyimpulkan uji-t. Dasar pengambilan keputusan dalam uji T adalah bahwa jika nilai sig < 0,05 atau T hitung > T table maka terdapat pengaruh variabel X terhadap Y dan sebaliknya jika nilai sig > 0,05 atau T hitung < T table maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 7. Hasil Uji – T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.950	4.019		2.227	.033
	Digital Marketing (X1)	.112	.067	.133	1.663	.106
	Inovasi Produk (X2)	.843	.080	.846	10.572	.000

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

Berdasarkan tabel 7, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,106 > 0,05 dan nilai T hitung 1, 663 < T tabel 2,037

sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai T hitung $10,572 > T$ tabel $2,037$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F dilakukan untuk melihat ada tidaknya pengaruh simultan yang diberikan. Variabel bebas terhadap variabel terikat. Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah jika nilai Sig $< 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap Variabel Y. dan Jika nilai Sig $> 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Tabel 8. Hasil Uji – F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.583	2	282.291	84.185	.000b
	Residual	107.303	32	3.353		
	Total	671.886	34			

a. Dependent Variable: Pendapatan (Y)

b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk (X2), Digital Marketing (X1)

Berdasarkan Tabel 8, maka dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $84,185 > F$ tabel $3,28$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 dan X2 secara simultan terhadap Y.

V. PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data yang peneliti lakukan dalam penelitian ini bahwa Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Digital marketing adalah salah satu media publikasi yang dapat mempengaruhi segala bentuk kegiatan. Karna hal ini bersifat digital maka dapat dipastikan akan banyak orang-orang yang tertarik dengan hal yang ada. Inovasi produk merupakan salah satu kunci dalam keselarasan pemasaran. Karna dengan selalu berinovasi pada produk dapat dikatakan bahwa perusahaan telah melakukan perkembangan dan kemajuan yang baik mengikuti banyak pesang yang ada. Menurut Han (Curatman, 2016) menyebutkan bahwa tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. hal tersebut merupakan salah satu hal yang penting yang secara simultan akan mempengaruhi pendapatan. Pendapatan adalah bentuk dari hasil kegiatan atau aktivitas dari hasil produksi yang terjadi dalam waktu tertentu. Pendapatan bagi perusahaan merupakan tolak ukur dalam kemajuan perusahaan. Dengan pendapatan pula sebuah perusahaan akan mengetahui sejauh mana perusahaan tersebut perlu mengevaluasi atau mengkritik hal yang ada pada perusahaan untuk kemajuan bersama.

VI. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya peran digital marketing dan inovasi produk yang tidak dapat di pisahkan secara keseluruhan. Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan kepada Vina Bake and Cake untuk lebih menerapkan akan manfaat dan kemudahan yang didapat bila memasarkan produknya melalui internet. Kepada pemerintah untuk lebih meningkatkan intensitas dalam melakukan pengenalan, edukasi, dan pelatihan terkait dengan digital marketing. Untuk peneliti berikutnya diharapkan dapat meneliti responden yang lebih banyak dan jangkauan yang lebih luas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan referensi terhadap instansi terkait

DAFTAR PUSTAKA

- Ani, L. N. (2020). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan tikar eceng gondok” liar.” Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(02), 184–194. <https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Arfan, N. N. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Makassar. Tesis. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/14756-Full_Text.pdf
- Curatman, A. (2016). Analisis faktor-faktor pengaruh inovasi produk yang berdampak pada keunggulan bersaing UKM makanan dan minuman di wilayah harjamukti kota Cirebon. LOGIKA Jurnal Ilmiah Lemlit Unswagati Cirebon, 18(3), 61–75. Curatman, A., Rahmadi, Maulany, S., & Ikhsani, M. M. (2016). <http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/logika/article/view/263>
- Fathoni Nasrulloh, M. (2020). nalisis strategi dampak penggunaan digital marketing produk umkm terhadap peningkatan pendapatan di umkm (studi kasus UMKM toko sepeda fixie nosabike dukuh gedungkiwo mantrijeron 1 Yogyakarta). Universitas Alma Ata Yogyakarta. <http://elibrary.almaata.ac.id/id/eprint/2046>
- Fradana, E. A. (2021). Pengaruh digital marketing, strategi kreatif, kualitas produksi dan distribusi terhadap volume penjualan (studi empiris dilakukan pada kantor starcross clothing Yogyakarta). STIE YKPN. <http://repository.stieykpn.ac.id/1373/>
- Ghozali, I. (2013). Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square. Badan Penerbit Univeritas Diponegoro, 244.
- Harto, D., Pratiwi, S. R., Utomo, M. N., & Rahmawati, M. (2019). Penerapan internet marketing dalam meningkatkan pendapatan pada UMKM. JPPM (Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat), 3(1), 39–45. <http://dx.doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacaP. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan, 4(1), 50–61. <https://doi.org/10.36914/jak.v4i1.189>
- Komalasari, D., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. Umsida Press, 1–83.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). A framework for marketing management. Pearson Boston, MA.

- Kumalasari, E. N., & Sugiarto, Y. (2016). Analisis pengaruh inovasi produk dan kewirausahaan terhadap strategi pemasaran dalam membangun kinerja pemasaran (studi pada pengrajin kayu jati di Blora). *Diponegoro Journal of Management*, 300–312. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13468>
- Kurniasari, R. D. (2018). Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk, dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada kerajinan enceng gondok “AKAR.” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 467–477. <https://journal.student.uny.ac.id/index.php/jmbi/article/view/13256>
- Malangkucecwara, H. M. S., & Malang, D. A. P. S. M. (2019). Inovasi produk pemanfaatan limbah kulit pisang untuk meningkatkan pendapatan. <https://doi.org/10.37303/peduli.v3i1.140>
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu. (2022). Kompasiana.Com. <https://www.kompasiana.com/zuradhis/63215d2c88041304c6102092/penerapan-digital-marketing-sebagai-strategi-pemasaran>
- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-commerce, inovasi, pricing, dan pendapatan UMKM di masa pandemi covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://scholar.archive.org/work/shswrweoubc4detsr6xerwwhni/access/wayback/https://journal.laaroiba.ac.id/index.php/reslaj/article/download/1144/1016>
- Sadiyah, S. I. (2019). Pengaruh inovasi produk, kualitas layanan, pendapatan dan persepsi terhadap minat nasabah pada pembiayaan murabahah. *IAIN SALATIGA*. <http://e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4917/>
- Santoso, R. (2020). Review of digital marketing & business sustainability of e-commerce during pandemic covid19 in Indonesia. *JIET (Jurnal Ilmu Ekonomi Terapan)*, 5(2), 36–48. <https://www.e-journal.unair.ac.id/JIET/article/download/23614/12950>
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). digital marketing sebagai strategi pemasaran umkm makaroni bajak laut kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96. <https://doi.org/10.21107/pangabdhi.v6i2.7809>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi intellectual capital atas pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225.
- Suharto, A., & Suhendri, S. (2022). Peran UMKM pembuatan makanan ringan dan inovasi produk terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di kota Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1).

<https://ejournal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/7513>

- Susanti, A., Khoiro, A. N., Solikhah, A., Oktavia, B., & Nuraini, U. (2021). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran produk milkshake dan ice cream “SOJ” Suwe Ora Jamu. Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE), 1(5).
<http://conference.um.ac.id/index.php/nsafe/article/view/1040>
- Wardhana, A. (2015). Strategi digital marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, 327–337.
<https://www.researchgate.net/profile/Aditya-Wardhana/publication/327069950>
- Wulandari, A. K. L. (2022). Pengaruh pendidikan, e-commerce dan inovasi produk terhadap pendapatan umkm kuliner di kecamatan negara. Universitas Pendidikan Ganesha. <https://repo.undiksha.ac.id/9748/>