PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM KEC. NATAR KAB. LAMPUNG SELATAN)

Nova Dwi Rizky[1], Astrid Aprica Isabella[2], Pipit Novila Sari [3]
Kewirausahaan[1,2], Akuntansi[3], Unversitas Mitra Indonesia[1,2,3]
novaswirizky.student@umitra.ac.id[1], astrid@umitra.ac.id[2], pipit@umitra.ac.id[3]

Informasi Artikel

Tanggal masuk	11-02-2024
Tanggal revisi	27-02-2024
Tanggal diterima	21-03-2024

Keywords:
Digital Marketing
Production Innovation
South Lampung

Abstract

One that plays an important role in the economic recovery process is UMKM. The characteristics of UMKM can be said to be unique, because their numbers dominate the structure of the Indonesian economy and continue to grow nationally and absorb 97% of the total workforce. This study aims to find out how Digital Marketing and Innovation Influence Products on UMKM income (Case Study on UMKM in Natar District, South Lampung Regency). The research method used in associative quantitative method with a survey approach. The population in this study were business actors in Natar District, South Lampung Regency with a total of 30 business actors. The sample used in this study used a census technique because the total population was less than 100. The data collection techniques were carried out through observation, interviews, and questionnaires. The results of the study show that there is positive and significant influence of digital marketing and product innovation on UMKM income in Natar District South Lampung Regency, namely 0,453 or 45,3% with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$ or 11.189 > 3,32 and a significance value of 0,000 < 0,05.

Kata kunci:

Digital Marketing
Inovasi Produk
Lampung Selatan

Abstrak

Salah satu yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi adalah UMKM. Karakteristik UMKM dapat dikatakan unik, karena jumlahnya mendominasi di dalam struktur perekonomian Indonesia, serta terus bertambah nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan dengan total 30 pelaku usaha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik sensus dikarenakan jumlah populasi kurang dari 100. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara dan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM di Kec. Natar Kab. Lampung Selatan, yakni sebesar 0, 453 atau 45.3% dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau 11.189 > 3,32 dan nlai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.

1. Pendahuluan

Salah satu yang berperan penting dalam proses pemulihan ekonomi adalah UMKM. Karakteristik UMKM dapat dikatakan unik karena jumlahnya mendominasi di dalam struktur perekonomian Indonesia, serta terus bertambah nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja. Pelaku UMKM dapat menangkap peluang dengan sangat baik untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dengan memanfaatkan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume pendapatan selalu meningkat (Perekonomian, 2022). Pendapatan adalah kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya (Harnanto, 2019). Begitu pula dengan pelaku usaha yang selalu membuat produk untuk mengalami inovasi agar dihargai oleh pelanggan untuk menarik banyak konsumen dan menghasilkan keuntungan ganda.

Saat ini pemasaran digital sangat menjamur dikarenakan meningkatnya penggunaan media digital oleh konsumen. Akibatnya pelaku usaha semakin banyak pula yang menggunakan pemasaran digital untuk mencapai target pasar mereka, untuk meningkatkan pendapatan dan memudahkan pelaku usaha untuk memasarkan produknya. *Digital marketing* atau pemasaran online saat ini menjadi aktivitas wajib bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya agar mencapai hasil yang maksimal. Teknologi digital juga menguntungkan bagi pelaku usaha yang melek teknologi, tetapi menumbangkan UMKM tradisional dan warung-warung kelontong pun tergerus oleh keadaan (Isabella, 2022).

Begitu pula dengan perlunya inovasi produk dalam suatu usaha mencoba sesuatu yang baru dan tidak hanya itu-itu saja. Perlunya kreativitas dalam menciptakan produk baru lain daripada yang lain yang nantinya memberikan nilai tambah terhadap suatu produk, yang diharapkan dapat mendatangkan apresiasi, sehingga dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan. (Nasir, 2017)

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). Menurut (Kotler and Keller 2016) Indikator *digital marketing* yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan *publisitas,* secara *online* dan media sosial pemasaran, pergerakan pasar, Basis data pemasaran dan langsun, serta Penjualan secara langsung.

Inovasi produk menurut (Prastyo, 2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai perkembangan usaha. Tujuan utama dari inovasi produk yakni untuk memenuhi perminataan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai perkembangan bagi usaha (Sidi & Yogatama, 2019). Menurut (Prasetyo, 2020) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu: fitur produk, desain produk, kualitas produk.

Pendapatan menurut (Susanti, 2021) adalah seluruh penerimaaan baik berupa uang maupun barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Menurut (Fitroh, 2019) indikator pendapatan antara lain: penghasilan yang diterima perbulan, pekerjaan, serta beban keluarga yang ditanggung.

Dari hasil observasi awal; 5 dari 30 UMKM tidak mengetahui akan digital marketing kurangnya pengetahuan akan *digital marketing* yang hanya memasarkan produknya secara *offline* atau dari warung ke warung saja, mereka tidak mencoba untuk melakukan bisnisnya secara *online* karena pelaku usaha tidak memahami dunia digital/gagap teknologi. Selain itu kurangnya pengembangan inovasi pada produk mereka yang hanya menjual produk itu-itu saja tanpa mencoba sesuatu yang baru, yang menyebabkan konsumen kurang tertarik dan beralih ke tempat lain yang lebih banyak produk barunya yang lebih menarik minat mereka.

2. Metode dan Kajian Pustaka

Berdasarkan fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) Penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Menurut (Sugiyono, 2019) Pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 2 macam data yaitu data primer dan sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dengan melakukan penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2019) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal dan website.

Menurut (Arikunto, 2016) populasi adalah totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu jelas, dan lengkap yang akan diteliti. Populasi penelitian 30 UMKM yang merupakan UMKM makanan yang tergabung dalam komunitas UMKM yang ada di Kec. Natar Kab. Lampung Selatan. Menurut (Arikunto, 2016) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Populasi penelitian adalah UMKM di Kec. Natar Kab. Lampung Selatan, sebanyak 30 UMKM yang merupakan UMKM produk makanan, karena ukuran populasi tersebut mencukupi dan terjangkau untuk diteliti maka sampel anggota penelitian adalah anggota populasi yaitu UMKM di Kec. Natar Kab. Lampung Selatan. Penarikan sampel menurut (Arikunto, 2016) yang mengatakan jika populasi kurang dari 100 lebih baik semua diambil menjadi sampel sehingga penelitian ini merupakan penelitian populasi (sensus)**.**

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini adalah: Uji keabsahan Data meliputi uji validitas & uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas & uji heterokedasitas, Uji Analisis Regresi Linear Berganda, serta Uji Hipotesis meliputi uji R^2, uji T & uji F.

2.1. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasioanal variabel menurut (Sugiyono, 2019) adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpiulannya.

2.1.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independent atau bebas dalam penelitian ini adalah *Digital marketing* (X_1), Inovasi Produk (X_2). Menurut (Sugiyono, 2019)variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

2.1.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependent atau terikat (Y) Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Pendapatan (Y). Menurut (Sugiyono, 2019) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

2.2 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2019) Hipotesis adalah anggapan dasar yakni jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan penelti. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sebagai berikut:

2.2.1. Pengaruh digital marketing (X_1) terhadap pendapatan (Y)

Menurut (Isabella, 2022) *digital marketing* atau pemasaran *online* saat ini menjadi aktivitas wajib bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produknya agar mencapai hasil yang maksimal.

H_1: Diduga *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan).

2.2.2. Pengaruh Inovasi Produk (X_2) terhadap Pendapatan (Y)

Menurut (Prastyo, 2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan.

H_2: Diduga Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Kec Natar Kab. Lampung Selatan).

2.2.3. Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan

Menurut (Harnanto, 2019) Pendapatan adalah "kenaikan atau bertambahnya aset dan penurunan atau berkurangnya liabilitas perusahaan yang merupakan akibat dari aktivitas operasi atau pengadaan barang dan jasa kepada masyarakat atau konsumen pada khususnya.

H_3: Diduga *Digital marketing* dan Inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Studi Kasus PadaUMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Uji Keabsahan Data

3.1.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Perhitungan Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil	Kesimpulan
Digital Marketing (X_1)	X_1.1	0,629	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.2	0,670	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.3	0,691	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.4	0,594	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.5	0,521	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.6	0,519	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.7	0,677	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.8	0,684	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.9	0,621	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.10	0,561	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_1.10	0,561	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Inovasi Produk (X_2)	X_2.1	0,655	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.2	0,607	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.3	0,697	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.4	0,560	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.5	0,803	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.6	0,575	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.7	0,587	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.8	0,656	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.9	0,694	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	X_2.10	0,599	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0,599	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.2	0,555	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.3	0,631	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.4	0,665	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.5	0,653	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.6	0,465	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.7	0,794	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.8	0,557	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.9	0,504	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
	Y.1	0,495	0,349	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang diuji pada 30 responden dimana didapatkan nilai r_{tabel} untuk 30 responden yakni 0,349 dengan demikian pertanyaan dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} > 0,349 dengan demikian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1) Tabel uji validitas diatas variabel (X_1) *Digital Marketing* dapat disimpulkan bahwa pada pengujian 10 item pernyataan yang diuji coba kepada 30 responden dengan berdasarkan pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0, 349 (terlampir r_{tabel}). Jadi, kesimpulan dari item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.
2) Tabel uji validitas diatas variabel (X_2) Inovasi Produk dapat disimpulkan bahwa pada pengujian 10 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dengan berdasarkan pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0, 349 (terlampir r_{tabel}). Jadi, kesimpulan dari item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

3) Tabel uji validitas diatas variabel (Y) Pendapatan dapat disimpulkan bahwa pada pengujian 10 item pertanyaan yang diuji coba kepada 30 responden dengan berdasarkan pengambilan keputusan bernilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0, 349 (terlampir r_{tabel}). Jadi, kesimpulan dari item pernyataan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke uji selanjutnya.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas:
Jika nilai *Cronbachalpha* > 0,70 , makapernyataan reliabel.
Jika nilai *Cronbachalpha* < 0,70 , makapernyataan tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0, 809	Reliabel
Inovasi Produk (X_2)	0,840	Reliabel
Pendapatan (Y)	0,785	Reliabel

Berdasarkan *output* uji reliabilitas diatas dengan menggunakan 10 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X_1) bernilai 0,809 > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian pada *digital marketing* sangat reliabel dan dapat diterima. Selanjutnya, *output* uji reliabilitas dengan menggunakan 10 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa variabel Inovasi Produk (X_2) bernilai 0,840 > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian pada inovasi produk reliabel dan dapat diterima. Serta, *output* uji reliabilitas dengan menggunakan 10 item pernyataan dapat disimpulkan bahwa variabel Pendapatan (Y) bernilai 0,785 > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian pada pendapatan reliabel dan dapat diterima.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Jika nilai Sig > 0,05 maka nilaiberdistribusi normal
Jika nilai Sig < 0,05 maka nilai berdistribusi tidak normal

Tabel 3. Hasil Perhitungan Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48296473
Most Extreme Differences	Absolute	.152
	Positive	.097
	Negative	-.152
Test Statistic		.152
Asymp. Sig. (2-tailed)		.075[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) adalah 0,075 lebih besar dari nilai signifikan (0,05) atau 0,075 > 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusi normal.

3.2.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

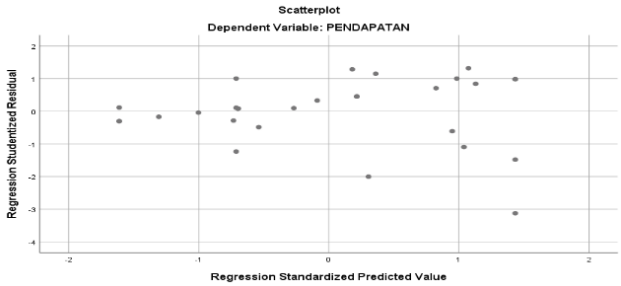
Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Digital Marketing	,764	1,309
	Inovasi Produk	,764	1,309

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan hasil dari tabel di atas terlihat bahwa variabel *digital marketing* dan inovasi produk memiliki nilai *tolerance* sama (0,764), (0,764) yang lebih besar dari 0.10. Nilai VIF pada variabel *digital marketing* dan inovasi produk sebesar (1,309), (1,309), lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari uji multikolinearitas tidak terjadi gejala multikolinearitas yang artinya variabel *digital marketing* dan inovasi produk tidak memiliki hubungan antar variabel bebas.

3.2.3. Uji Heterokedasitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedasitas

Berdasarkan gambar menunjukkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak dengan pola yang tidak jelas baik dari atas angka 0 atau dibagian angka 0 dari sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.2.4. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13.202	6.900	
	Digital Marketing	.485	.146	.540
	Inovasi Produk	.283	.152	.217

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan hasil di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai koefisien regresi X_2 lebih kecil daripada koefisien regresi X_1. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* lebih besar atau dominan dibandingkan inovasi produk dalam meningkatkan pendapatan UMKM Kec. Natar Kab Lampung Selatan.

Y = 13.202 + 0,485 X1 + 0,283 X2 + e

a) Nilai konstanta (a) diperoleh sebesar 13.202, Artinya jika variabel *digital marketing* dan inovasi produk semua bernilai nol (0), maka nilai pendapatan sebesar 13.202
b) Jika *digital marketing* (X_1) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka variabel *digital marketing* (X_1) akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,485 point.
c) Jika inovasi produk (X_2) mengalami kenaikan setiap 1 satuan, maka variabel inovasi produk (X_2) akan meningkatkan pendapatan sebesar 0,283 point.

4. Kesimpulan

4.1. Uji Koefesien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673[a]	.453	.413	2.57328

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Digital Marketing*
b. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat disimpulkan hasil R *square* sebagai berikut:

R Square: R^2 sebesar 0.453 akan diubah menjadi presentase yaitu sebesar 45.3%, yang menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk berpengaruh sebesar 45.3% terhadap pendapatan UMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan. Sedangkan sisanya 54,7% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2. Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.913	.066

Digital Marketing	3.318	.003
Inovasi Produk	1.335	.193

a. Dependent Variable: Pendapatan

Berdasarkan hasil pada tabel diatas dapat disimpulkan hasil uji T sebagai berikut :

a) Hasil T-hitung untuk variabel bebas *Digital Marketing* (X_1)
Variabel *digital marketing* diperoleh T-hitung sebesar 3.318 dengan tingkat signifikan 0.03 dengan menggnunakan batas signifikan 0.05 didapat T-tabel sebesar 2.042. Ini berarti T-hitung > T-tabel (3.318 > 2.042), Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Atau dengan melihat tingkat signifikannya yaitu tingkat signifikan lebih kecil dari 0.05 atau (0.03 < 0.05), dengan begitu secara parsial *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan sehingga dapat disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima.
b) Hasil T-hitung untuk variabel bebas Inovasi Produk (X_2)
Variabel Inovasi Produk diperoleh T-hitung sebesar 1.335 dengan tingkat signifikan 0.193 dengan menggnunakan batas signifikan 0.05 didapat T-tabel sebesar 2.042. Ini berarti T-hitung < T-tabel (1.335 < 2.042), Maka Ho diterima dan Ha ditolak. Atau dengan melihat tingkat signifikannya yaitu tingkat signifikan lebih besar dari 0.05 atau (0.193 > 0.05), dengan begitu secara parsial inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pendapatan sehingga dapat disimpulkan Ho diterima dan Ha ditolak.

4.3. Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	148.178	2	74.089	11.189	.000[b]
	Residual	178.788	27	6.622		
	Total	326.967	29			

a. Dependent Variable: Pendapatan
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, *Digital Marketing*

Berdasarkan pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 11.189 sedangkan nilai F tabel 3.32 dimana F hitung > F tabel, yaitu 11.189 > 3.32 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, maka H_0 ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan variabel independen (*digital marketing* dan inovasi produk) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Pendapatan.

Ucapan terima kasih
Terima kasih kepada kepada 30 UMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan yang telah menjadi objek dalampenelitian kali ini. Terimakasih kepada Ibu Astrid Aprica Isabella, selaku Dosen Pembimbing dan Ibu Pipit Novila Sari selaku dosen penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan, pemikiran, waktu, dan saran hingga terselesaikannya penelitian ini.

Referensi

Arfan, N. N. (2019). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Makassar*.
Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT Renika Cipta.
Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
Fitroh, M. A. A. (2019). *Pengaruh Pendapatan, Harga dan Selera Masyarakat Terhadap Permintaan Kartu Brizzi*.
Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi*. Andi.
Isabella, & A, A. (2022). *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Widina Bhakti Persada.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntasi*, *5*(1).
PEREKONOMIAN, K. K. B. R. I. (2022). *Pengembangan UMKM Menjadi Necessary Condition untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi*. SIARAN PERS.

Prastyo, B. D., & F, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press.

Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, *15*(2), 129–152.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R & D*. Alfabeta.

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 Seminaron Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, *1*(5).