

## PENGARUH PEMASARAN ONLINE DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN PELAKU UMKM KULINER DI KOTA SELONG KABUPATEN LOMBOK TIMUR

Nur aeda<sup>1</sup>, Siti Nailly Rosdiana Ahyani<sup>2</sup>, Salwa Hayati<sup>3</sup>  
[nuraeda@uinmataram.ac.id](mailto:nuraeda@uinmataram.ac.id)<sup>1</sup>, [naillyrosdiana@gmail.com](mailto:naillyrosdiana@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[salwahayati@uinmataram.ac.id](mailto:salwahayati@uinmataram.ac.id)<sup>3</sup>  
Universitas Islam Negeri Mataram<sup>1,2,3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur. Dalam penelitian ini pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan jenis penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif kausalitas. Teknik pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan 96 responden. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner. Alat analisis data yang digunakan adalah SPSS 29. Hasil penelitian ini menyatakan hasil dari uji T bahwa pemasaran *online* berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05. Selanjutnya inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05. Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap pendapatan dengan tingkat korelasi sedang, berdasarkan hasil nilai R square sebesar 0.370 atau 37%.

**Kata Kunci:** Pemasaran *Online*, Inovasi Produk, Pendapatan

## Abstract

This study aims to determine the effect of online marketing and product innovation on the income of culinary MSME actors in Selong City, East Lombok Regency. In this study, the research approach used is quantitative research. And this type of research uses the associative causality method. The sampling technique is simple random sampling. This study used 96 respondents. In conducting this study, researchers collected data by distributing questionnaires. The data analysis tool used is SPSS 29. The results of this study state the results of the T test that online marketing has a significant effect on the income of culinary MSME actors in Selong City, East Lombok Regency with a significance value of 0.003 less than 0.05. Furthermore, product innovation has a significant effect on the income of culinary MSME actors in Selong City, East Lombok Regency with a significance value of 0.001 less than 0.05. Online Marketing and Product Innovation affect income with a moderate correlation level, based on the results of the R square value of 0.370 or 37%.

**Keywords:** Online Marketing, Product Innovation, Revenue

## PENDAHULUAN

Pada masa modern seperti pada zaman sekarang ini, orang bisa mengerjakan beraneka ragam aktivitas di dalam rumah maupun di dalam kantor tanpa perlu turun secara langsung menggunakan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, orang bisa mengerjakan banyak hal seperti bersosialisasi, bercakap-cakap dengan kawan jauh ataupun dekat, membaca buku, mendapat berbagai informasi, dan belanja menggunakan *online*. Perubahan teknologi sudah mengubah gaya interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* jadi *screen to face*. Hal ini yang mengakibatkan

peningkatan pemakai internet dan pemakai media sosial di Indonesia yang berdampak atas meningkatnya minat belanja menggunakan online.<sup>1</sup>

Pemasaran *Online* dapat diartikan dengan bentuk pemasaran interaktif yang memakai satu atau lebih melalui media iklan untuk mendapatkan tanggapan, respon serta bisnis yang bisa diukur dengan suatu tempat konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang sudah di tetapkan oleh penjual produk tersebut.<sup>2</sup>

Inovasi produk merupakan membuat barang baru yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga timbul minat beli kepada barang tersebut, yang diharapkan bisa direalisasikan dengan keputusan pembelian.<sup>3</sup> Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental.<sup>4</sup> Pendapatan adalah pendapatan uang yang masuk dan diberikan kepada subjek ekonomi berdasarkan prestasi-prestasi yang diserahkan yaitu berupa pendapatan dari profesi yang dilakukan sendiri atau usaha

---

<sup>1</sup> Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store” (*Skripsi* Yogyakarta: UII, 2018), h.2

<sup>2</sup> Philip kotler & Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006, hal. 5

<sup>3</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi*

<sup>4</sup>Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung; alfabeta,2009), hlm.4

perorangan dan pendapatan dari kekayaan. Besarnya pendapatan seseorang bergantung pada jenis pekerjaannya.<sup>5</sup>

Kota Selong, jantung kabupaten Lombok Timur, tidak hanya kaya akan keindahan alam, tetapi juga memiliki kekayaan kuliner yang patut diacung jempol. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner yang bermunculan dan menawarkan beragam pilihan menu, mulai dari jajanan tradisional hingga makanan modern. Salah satu ciri khas UMKM kuliner di Selong adalah kemampuannya dalam menggabungkan cita rasa lokal dengan modern. Seperti pada warung-warung makan di kota selong yang sudah banyak berinovasi dengan menyajikan menu-menu khas Lombok dengan sentuhan modern salah satunya pada warung makan yang menjual bakso yang telah dilakukan inovasi seperti: Bakso lava, bakso mercon, bakso beranak, bakso tetelan, bakso iga, bakso tulang sum-sum, dll. Tidak hanya pada makanan, namun jajan kekinian juga mendapatkan inovasi dengan menggunakan cita rasa lokal dan modern. Sebagai contoh, pisang aroma, banana rolls, pancong lumer, korean food dan lain-lain yang di adaptasikan dengan bahan-bahan lokal sehingga menghasilkan cita rasa yang unik dan lezat dengan berbagai macam varian rasa.

UMKM Kuliner di Kota Selong juga cukup kreatif dalam memasarkan produknya. Mereka memanfaatkan pemasaran *online* seperti *Facebook*, *Instagram*, *Tik Tok* dan lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. UMKM juga menawarkan layanan pesan antar (COD) untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati makanan kesukaannya. Ini mengindikasikan bahwa

---

<sup>5</sup> adono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006, hal. 47

para pelaku UMKM telah memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasarnya. Dari segi pendapatan, terlihat bahwa pendapatan perminggu masing-masing UMKM Kuliner cukup bervariasi mulai kisaran 800.000-13.000.000 perminggu. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis produk, harga jual, jumlah produksi serta daya beli konsumen.

Secara keseluruhan bahwa UMKM Kuliner di Kota Selong memiliki potensi yang cukup besar. Dengan adanya berbagai jenis produk yang menarik, cara penjualan yang fleksibel dan pendapatan yang cukup menjanjikan, UMKM Kuliner di Kota Selong dapat terus berkembang dan berkontribusi terhadap prekonomian daerah.

Berdasarkan data Kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Lombok Timur Provinsi Nusa Tenggara Barat pada tahun 2023 banyak UMKM di Kota Selong sebanyak 1.840 UMKM. Pada pernyataan diatas terdapat beberapa contoh UMKM Kuliner yang terdapat di Kota Selong dan bisa disimpulkan bahwa sistem perdagangan secara *Online* mempengaruhi jumlah pendapatan pelaku UMKM dan dengan adanya perdagangan secara online dapat menjangkau lebih luas para konsumen untuk mengetahui produk yang dipasarkan. Dapat dilihat juga para pelaku UMKM Kuliner di Kota Selong sudah banyak menginovasi produknya mulai dari varian rasa yang berbeda-beda dan juga nama produknya yang begitu unik bisa menarik minat konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dan jenis penelitian ini adalah menggunakan metode asosiatif kausalitas. Penelitian kuantitatif adalah studi ilmiah yang sistematis tentang bagian-bagian dan fenomena serta

hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah untuk mengembangkan dan menerapkan model matematika, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Metode kuantitatif adalah pandangan atau cara pandang yang melakukan penelitian berdasarkan jumlah data. Metode Asosiatif kausalitas adalah suatu pendekatan penelitian yang mempertanyakan ikatan antar dua variabel atau lebih. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini kita memiliki variabel (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (variabel yang terpengaruhi).<sup>6</sup>

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data Primer merupakan Data yang dikumpulin langsung dari sumber aslinya seperti: (Observasi, Kuesioner dan Dokumentasi) dan Data Sekunder merupakan Data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain seperti: (Jurnal, Buku, Situs Media). Data yang di ambil yaitu data mengenai jumlah pelaku UMKM Kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur. Teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh pemasaran *online* dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 29.

## HASIL

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh

---

<sup>6</sup> Samsu, Metode Penelitian: *(Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development)*, (Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017),

pemasaran *online* dan inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner terhadap nasabah, berdasarkan jumlah perhitungan rumus lameshow jumlah responden yang didapat adalah 96 responden. Berikut ringkasan pengembalian kuesioner:

**Tabel 4.1**  
**Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	48	50%
Perempuan	48	50%
Total	96	100%

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas responden laki-laki berjumlah 48 (50%) responden sedangkan jumlah responden perempuan sebanyak 48 (50%) responden dan total keseluruhan responden adalah 96 responden.

**Tabel 4.2**  
**Deskripsi responden berdasarkan usia**

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20-30	35	36,5%
31-40	46	47,9%
41-50	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan table diatas responden yang berusia 20-30 sebanyak 35 (36,5%) responden, responden yang berusia 31-40 berjumlah 46 (47,9%) responden, responden yang berusia 41-50

berjumlah 15 (15,6%) responden dan total keseluruhan responden adalah 96 responden.

**Tabel 4.3**  
**Deskripsi responden berdasarkan pendapatan perminggu**

<b>Pendapatan perminggu</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase</b>
800 ribu	1	1%
1juta-3juta	49	51%
4juta-7juta	33	34,4%
8juta-11juta	11	11,5%
12 juta	1	1%
13 juta	1	1%

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan table diatas terdapat 1 (1%) responden berpendapatan 800 ribu, 49 (51%) responden berpendapatan 1 juta-3 juta, 33 (34,4%) responden berpendapatan 4 juta-7 juta, 11 (11,5%) responden berpendapatan 8 juta-11 juta, 1 (1%) responden berpendapatan 12 juta, 1 (1%) responden berpendapatan 13 juta, dan total keseluruhan responden adalah 96 responden.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Hasil Uji Validitas**

Uji validitas adalah uji yang dipakai untuk memperoleh data yang valid. Hasil data yang valid memiliki kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan apa yang dialami oleh subjek penelitian. Dalam pengujian validitas taraf signifikan yang dapat dipakai adalah 5% dengan ketentuan sebagai berikut :

- a) Jika nilai rhitung > rtabel maka instrument tersebut valid. Jika nilai rhitung < rtabel maka instrument tersebut tidak valid.
- b) Nilai rtabel dengan jumlah sampel  $N = 96$  pada signifikansi 5% memperoleh nilai r tabel sebesar 0,200 sehingga apabila r hitung > 0,200 maka dinyatakan valid.

## Pemasaran Online

**Tabel 4.4**  
**Uji Validitas Variabel Pemasaran Online (X1)**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,670	0,200	Valid
X1.2	0,473	0,200	Valid
X1.3	0,718	0.200	Valid
X1.4	0.801	0,200	Valid
X1.5	0.711	0,200	Valid

Sumber: Output SPSS 29

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua 5 buah pertanyaan pada variabel pemasaran online (X1) valid karena r hitung  $>$  r tabel.

## Inovasi Produk

**Tabel 4.5**  
**Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2)**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,692	0,200	Valid
X2.2	0,766	0,200	Valid
X2.3	0,718	0.200	Valid
X2.4	0,639	0,200	Valid
X2.5	0,689	0,200	Valid

Sumber: Output SPSS 29

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua 5 buah pertanyaan pada variabel inovasi produk (X2) valid karena r hitung  $>$  r tabel.

## Pendapatan

**Tabel 4.6**  
**Uji Validitas Variabel Pendapatan (Y)**

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,731	0,200	Valid
X2.2	0,800	0,200	Valid
X2.3	0,784	0.200	Valid
X2.4	0,756	0,200	Valid
X2.5	0,743	0,200	Valid

Sumber: Output SPSS 29

Dari hasil tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari semua 5 buah pertanyaan pada variabel pendapatan (Y) valid karena r hitung > r tabel.

### Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu alat, suatu instrument dikatakan reliabel jika hasil pengujian instrument menunjukkan hasil yang konsisten. Realibilitas mengacu pada masalah menentukan hasil. Kriteria suatu penelitian dikatakan reliabel adalah bila koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) > 0,60. Uji instrument ini menggunakan tingkat signifikansi 5%. Berikut disajikan nilai Cronbach's *Alpha*.

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Pemasaran Online	0.684	Reliabel
Inovasi Produk	0.741	Reliabel
Pendapatan	0.818	Reliabel

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha Pemasaran *Online* adalah sebesar 0.684, Inovasi Produk adalah sebesar 0.741 dan Pendapatan adalah sebesar 0.818. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh

pernyataan dalam variabel ini reliabel karena nilai Crombach's Alpha lebih besar dari 0.60.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp.Sig. (2-tailed). Jika angka signifikansinya  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4.8 Uji Normalitas**

One-Sampel Kolmogrov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		0.0000000
	Std.Deviaton		4.16011024
Most Extreme Differences	Absolute		0.068
	Positive		0.054
	Negative		-0.068
Test Statistic			0.068
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			0.200
a. Test distribution is Normal			
b. Calculated From data			
c. Lilliefors' SignificanceCorrection			
d. Lilliefors' method based 10000 Monte Carlo samples with starting seed 20000			

Sumber: Output SPSS 29

Hasil pengujian menggunakan uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0.200 > 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan dalam penelitian

ini memiliki data berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai tolerace dan VIF. Jika nilai tolerance  $>$  dari 0.10 dapat diartikan bahwa tidak terjadi Multikolinearitas dan jika nilai VIF  $<$  dari 10.0 dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.9**

#### Uji Multikolineritas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tollerance	VIF	
(Costant)			
Pemasaran <i>Online</i> (X1)	0.764	1.308	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0.764	1.308	Tidak terjadi multikonearitas

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa Nilai *tolerance* pada pemasaran *online* (X1) dan inovasi produk (X2) masing-masing  $>$  0.10 dan nilai VIF masing-masing  $<$  10.0. dapat kita simpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji glejser, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah jika nilai signifikansi  $>$  0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

dan jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.10

**Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)**

Model	Sig	Keterangan
(Costant)	0.349	
Pemasaran Online (X1)	0.076	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
Inovasi produk (X2)	0.731	Tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian X1 dan X2 menunjukkan bahwa  $> 0.05$  dengan demikian, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel pemasaran online (X1) dan inovasi produk (X2) dengan variabel pendapatan (Y), untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh positif atau negative terhadap variabel Y. Adapun hasil uji regresi berganda sebagai berikut:

Tabel 4.11

**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		

(Costant)	6.599	2.048		3.222	0.002
Pemasaran <i>Online</i> (X1)	0.271	0.088	0.288	3.069	0.003
Inovasi Produk (X2)	0.449	0.102	0.414	4.394	< 0.001

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.599 + 0.271 X1 + 0.449 X2 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Jika nilai konstanta yang diperoleh dari persamaan regresi linier berganda sebesar 6.599, dapat diartikan apabila (X1) pemasaran *online* dan (X2) inovasi produk sama dengan (0) maka nilai variabel terikat (Y) pendapatan sebesar 6.599
- Nilai koefisien variabel (X1) pemasaran *online* bertanda positif yaitu sebesar 0.271. Artinya jika (X1) pemasaran *online* mengalami peningkatan 1% maka akan terjadi peningkatan nilai koefisien pendapatan sebesar (0.271) 27.1%.
- Nilai koefisien variabel (X2) inovasi produk bertanda positif yaitu sebesar 0.449. Artinya jika (X2) inovasi produk mengalami peningkatan 1% maka akan terjadi peningkatan nilai koefisien pendapatan sebesar (0.449) 44.9%.

### Uji Hipotesis

#### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi Koefisien determinan (R<sup>2</sup>)

pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variable terikat. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variable-variabel independent dalam menjelaskan variasi variable dependent amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variable-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variable dependent.

**Tabel 4.12 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.608 <sup>a</sup>	0.370	0.356	1.47230
a. Predictors (Constant), Pemasaran Online, Inovasi Produk				
b. Dependent Variabel: Pendapatan				

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0.370 artinya bahwa ada pengaruh Pemasaran *Online* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap pendapatan (Y) dengan tingkat korelasi sedang. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X dalam memprediksi variabel Y.  $Y = R \times 100\% = 0.370 \times 100\% = 37\%$ , artinya pemasaran *online* dan inovasi produk mempengaruhi pendapatan sebesar 37% sedangkan 63% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain.

### Uji T

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel terikatnya. Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel

terikat atau dependent (Y). Berikut syarat pengertesannya yaitu jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel , maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

**Tabel 4.13 Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Costant)	6.599	2.048		3.222	0.002
Pemasaran <i>Online</i> (X1)	0.271	0.088	0.288	3.069	0.003
Inovasi Produk (X2)	0.449	0.102	0.414	4.394	$< 0.001$

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diketahui nilai signifikansi pemasaran *online*(X1) yaitu 0,003  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $3.069 > 0,200$ . Artinya  $H_{01}$  ditolak atau tidak dapat pengaruh dan  $H_{a1}$  terdapat pengaruh pemasaran online terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner.
2. Diketahui nilai signifikansi inovasi produk (X2) yaitu 0,001  $< 0,05$  dan  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $4.394 > 0,200$ . Artinya  $H_{02}$  ditolak atau tidak dapat pengaruh dan  $H_{a2}$  terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner.

## Uji F

Uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua

variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent /terikat. Adapun syarat uji F adalah jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 4.14 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	118.366	2	59.183	27.303	<,001 <sup>b</sup>
Residual	201.593	93	2.168		
Total	319.958	95			
a. Dependent Variabel: Pendapatan					
b. Predictors(Constant): Pemasaran <i>Online</i> , Inovasi produk					

Sumber: Output SPSS 29

Berdasarkan tabel diatas, bahwa hasil nilai signifikansi variabel Pemasaran *Online* (X1) dan variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 0,001 artinya nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 0,05 atau ( $0,001 < 0,05$ ). demikian, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti terdapat pengaruh pemasaran online (X1) dan inovasi produk (X2) secara simultan terhadap pendapatan pelaku UKMK kuliner.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur**

Pemasaran *Online* dapat diartikan dengan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen serta tanpa adanya kontak langsung/tatap muka dengan penjual dan konsumen. Dan pembayaran dilakukan melalui internet atau media sosial yang telah ditetapkan oleh penjual produk tersebut.<sup>7</sup> Dalam Islam pemasaran Syariat merupakan strategi bisnis yang harus memayungi segala aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran islam.<sup>8</sup>

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel Pemasaran *Online* (X1) memiliki nilai t sebesar 3.069 dengan nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05 (  $0.003 < 0.05$  ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran *online*

<sup>7</sup> I'in Endang mardiani & Orland Jorge Imanuel. “*Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online ( E- Marketing)*”, Jurnal Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, Vol. 4 No. 2, November 2023, Hlm 151

<sup>8</sup> Buchari Alma & Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, ALFABETA, Bandung, 2009, hal. 258.

berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur.

### **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur**

Inovasi merupakan istilah yang telah dipakai secara luas dalam berbagai bidang. Inovasi secara etimologi berasal dari kata latin “*innovation*” yang berarti pembaharuan atau perubahan. Kata kerjanya “*innova*” yang artinya memperbaharui dan mengubah.<sup>9</sup> Produk merupakan elemen kunci dari penawaran di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>10</sup> Produk tidak hanya dalam pengertian fisik, akan tetapi produk diartikan secara luas bisa berupa jasa manusia, tempat, organisasi dan gagasan.<sup>11</sup>

Memiliki jenis produk kuliner tentunya harus memiliki ide-ide kreatif yang harus di kembangkan. Proses inovasi sudah menjadi kewajiban untuk diterapkan. Jadi penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier

---

<sup>9</sup> Bagus Hidayatullah. dkk, “ Karakteristik Dan Strategi Inovasi Pendidikan ”, *Educational Journal*, Vol.3 N0. 2, 2 Juni 2023, hlm. 438.

<sup>10</sup> Philip Kotler. ( *Manajemem Pemasaran* ), Terjemah Teguh. dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hlm. 96

<sup>11</sup> Philip Kotler. ( *Manajemem Pemasaran di Indonesia* ), Terjemah Herujati. dkk, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hlm. 560

berganda diperoleh hasil uji t menunjukkan bahwa nilai variabel Inovasi Produk (X2) memiliki nilai t sebesar 4.394 dengan nilai signifikansi 0.001 lebih kecil dari 0.05 ( $0.001 < 0.05$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur.

### **Pengaruh Pemasaran Online Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner Di Kota Selong Kabupaten Lombok Timur**

Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan para pelaku UMKM kuliner. Jika tidak terdapat pemasaran *online* dan inovasi produk maka akan mengurangi pendapatan para pelaku UMKM kuliner tersebut. Berdasarkan hasil analisis statistik uji f diketahui nilai signifikansi Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk sebesar  $0.001 < 0,05$  dan nilai f hitung  $> f$  tabel  $27.303 > 3.094$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Artinya ada pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan antara Pemasaran *Online* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap pendapatan pelaku UMKM Kuliner (Y).

Hasil analisis koefisien determinasi juga diketahui  $R^2$  (R Square) yaitu sebesar 0,370 artinya bahwa ada pengaruh Pemasaran *Online* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap pendapatan (Y) dengan tingkat korelasi sedang. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X dalam memprediksi variabel Y.  $Y = R \times 100\% = 0.370 \times 100\% = 37\%$ , artinya pemasaran *online* dan inovasi produk mempengaruhi pendapatan sebesar 37% sedangkan 63% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan maka di peroleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. KM kuliner. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Pemasaran *Online* sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.069 > 0,200$ ). Ini dapat dilihat dari semakin tingginya pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran *online*, maka dapat meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha melalui penjualan produk.
2. Inovasi Produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pelaku UMKM kuliner. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi variabel Inovasi produk sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4.394 > 0,200$ ). Ini dapat ditandai dengan semakin meningkatnya inovasi pada produk yang dijual maka akan semakin meningkatnya daya tarik produk sehingga akan mampu menambah pendapatan melalui penjualan produk.
3. Pemasaran *Online* dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel Pendapatan Pelaku UMKM Kuliner yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar  $0.001 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $> f$  tabel  $27.303 > 3.094$ . Dan nilai  $R^2$  (R Square) yaitu sebesar  $0,370$  artinya bahwa ada pengaruh Pemasaran *Online* (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap pendapatan (Y) dengan tingkat korelasi sedang. Nilai R Square menjelaskan kemampuan variabel X dalam  $m= 37\%$ , artinya pemasaran *online* dan inovasi produk mempengaruhi pendapatan sebesar  $37\%$  sedangkan  $63\%$  lainnya di pengaruhi

oleh variabel lain. emprediksi variabel Y.  $Y = R \times 100\% = 0.370 \times 100\% = 37\%$ , artinya pemasaran *online* dan inovasi produk mempengaruhi pendapatan sebesar 37% sedangkan 63% lainnya di pengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, Rajagrafindo Persada, Jakarta, 2006
- Andri Setiawan Tjiang dan Dhyah Harjanti, “Hubungan Faktor Individual Entrepreneur dengan Inovasi Produk pada Usaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur”, *Jurnal AGORA* Vol 1 No. 3, 2013.
- Anggraeni Tuturoong. Dkk, " Evaluasi Pengakuan Pendapatan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Primesa Sejahtera Manado ", *Jurnal EMBA*, Vol. 9 No. 2, 2021.
- Bagus Hidayatullah. dkk, “ Karakteristik Dan Strategi Inovasi Pendidikan ”, *Educational Journal*, Vol.3 NO. 2, 2 Juni 2023, hlm. 438.
- Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, ALFABETA, Bandung, 2009 Fitri Ramdhani. Dkk, “Pengaruh Inovasi produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru “, *Jurnal Ekonomi akuntansi dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2, Mei 2022, hlm 344-354.
- I’in Endang mardiani & Orland Jorge Imanuel. “ *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media Online ( E-Marketing)*”, *Jurnal Ekonomi*, Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul Jakarta, Vol. 4 No. 2, November 2023, Hlm 151.
- Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung, Bandar Lampung, 2022) Lena Elitan dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi*, (Bandung: alfabeta,2009).
- Livia Tinneke Olly Kolanus. Dkk, " Faktor-faktor yang

- Mempengaruhi Pendapatan Usaha Mikro Kecil (UMK) Di Kota Manado ", *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, Vol 21 No. 4, 2020. hlm. 46-62.
- Minat Beli Pizza Hut Delivery Pasa Mahasiswa Universitas Pamulang ", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol. 3 No. 2, 2024.
- Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta; Predana Media, 2003).
- Nurdin, Ismail dan Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Surabaya: Media sahabat cendekia, 2019).
- Nurul Hidayah, "Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store " (*Skripsi* Yogyakarta: UII, 2018).
- Philip Kotler & Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, PT Gelora Aksara Pratama, Erlangga, 2006.
- Philip Kotler dan G. Amstron, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010).
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008).
- Philip Kotler. ( *Manajemem Pemasaran* ), Terjemah Teguh. dkk, (Jakarta: Prenhallindo). Philip Kotler. ( *Manajemem Pemasaran di Indonesia* ), Terjemah Herujati. dkk, (Jakarta: Salemba Empat, 2001).
- Rayhan Diki Irawan & Ilham Abdul Kahfi " Pengaruh Strategi Inovasi Produk Pizza Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pizza Hut Delivery Pasa Mahasiswa Universitas Pamulang ", *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, Vol. 3 No. 2, 2024.
- Saharia Samsu, " Analisis Pengakuan Dan Pengukuran Pendapatan Berdasarkan PSAK No. 23 Pada PT. MISA Utara Manado ", *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, 2013.
- Samsu, Metode Penelitian: (*Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods*). serta *Research & Development*), (Jambi: Pusat Studi Agama dan

- Kemasyarakatan (PUSAKA), 2017).
- Shinta Avriyanti, “Pengaruh Inovasi Produk dan Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Usaha”, *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, Vol. 6 No. 1, 2022.
- Sugiyono ,*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, (Bandung:Alfabeta,2017).