

**PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*,  
INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP  
PENDAPATAN PADA USAHA KULINER  
DI KECAMATAN RUMBIA  
LAMPUNG TENGAH**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**Galuh Maudy Rani**

**1813031026**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2022**

## ABSTRAK

### PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING*, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP PENDAPATAN PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN RUMBIA LAMPUNG TENGAH

OLEH

GALUH MAUDY RANI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *survey*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia dengan total 41 pelaku usaha kuliner. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 41 pelaku usaha kuliner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* atau sampel jenuh. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode observasi, wawancara dokumentasi dan angket. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif serta signifikan pengaruh penerapan strategi *digital marketing*, inovasi produk dan modal ushaa terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah, yakni sebesar 0,872 atau 87,2% dengan perolehan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $83,758 > 2,80$  dan nilai signifikansi ( $sig.$ )  $< (\alpha)$  atau  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci** : Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Modal Usaha, Pendapatan Usaha.

## **ABSTRACT**

### **INFLUENCE OF IMPLEMENTATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGY, PRODUCT INNOVATION, AND BUSINESS CAPITAL ON INCOME ON CULINARY BUSINESS IN THE DISTRICT OF RUMBIA CENTRAL LAMPUNG**

**BY**

**GALUH MAUDY RANI**

This study aims to determine the effect of implementing digital marketing strategies, product innovation, and business capital on culinary business income in Rumbia District, Central Lampung. The research method used is descriptive verification method with a survey approach. The population in this study were culinary business actors in Rumbia District with a total of 41 culinary business actors. The number of samples in this study was 41 culinary business actors with sampling techniques using non-probability sampling or saturated samples. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, documentation and questionnaires. The results showed that there was a positive and significant influence on the implementation of digital marketing strategies, product innovation and business capital on culinary business income in Rumbia District, Central Lampung, which was 0.872 or 87.2% with  $F_{count} > F_{table}$  or  $83,758 > 2.80$ . and the significance value (sig.)  $< (\alpha)$  or  $0.000 < 0.05$ .

**Key words :** Digital Marketing Strategy, Product Innovation, Business Capital, Business Income.

Judul Skripsi

: **PENGARUH PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL* MARKETING, INOVASI PRODUK, DAN MODAL USAHA TERHADAP PENDAPATAN PADA USAHA KULINER DI KECAMATAN RUMBIA LAMPUNG TENGAH**

Nama Mahasiswa

: ***Galuh Maudy Rani***

Nomor Pokok Mahasiswa : **1813031026**

Program Studi

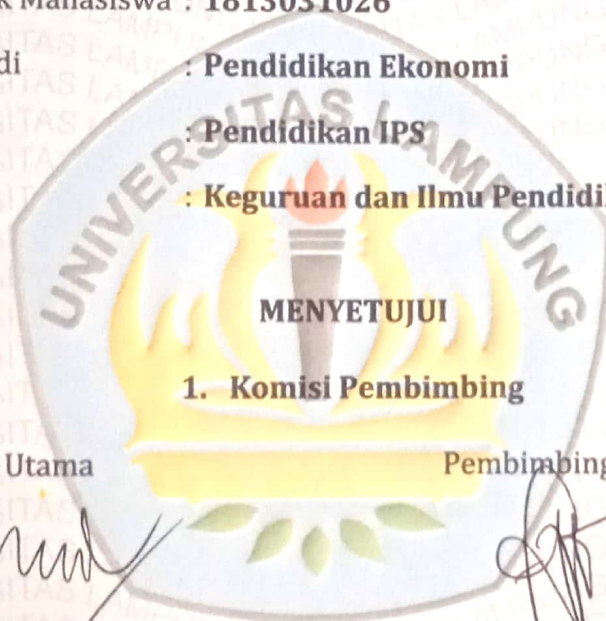
: **Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

: **Pendidikan IPS**

Fakultas

: **Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

**Drs. Nurdin, M.Si.**

NIP 19600817 198603 1 003

**Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**

NIDN 0022019301

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

NIP 19600826 198603 1 001

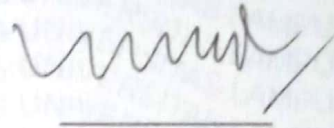
**Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd.**

NIP 19770808 200604 2 001

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

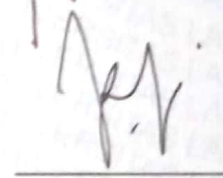
Ketua : **Drs. Nurdin, M.Si.**



Sekretaris : **Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd.**



**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**



**Prof. Dr. Patuan Raja, M.Pd.**  
NIP. 19620804 198905 1 001

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 12 Agustus 2022**



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL**

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: [fkp@unila.ac.id](mailto:fkp@unila.ac.id), laman: <http://fkp.unila.ac.id>

---

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Maudy Rani  
NPM : 1813031026  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, September 2022



**Galuh Maudy Rani**  
**1813031026**

## RIWAYAT HIDUP



**Galuh Maudy Rani** adalah nama penulis skripsi ini. Lahir di Rumbia, 19 Oktober 2000. Merupakan anak pertama dari pasangan Bapak Purwanto dan Ibu Sri Rahayu. Penulis berasal dari kelurahan Rukti Basuki, Kecamatan Rumbia, Kabupaten Lampung Tengah.

Berikut Pendidikan formal yang pernah ditempuh.

1. Sekolah Dasar (SD) Negeri 3 Rumbia lulus pada tahun 2012.
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 1 Rumbia lulus pada tahun 2015.
3. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Bintang Nusantara Rumbia lulus pada tahun 2018.
4. Pada tahun 2018 di terima melalui jalur SBMPTN pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung.

Tahun 2020 penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Reno Basuki dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 1 Rumbia. Penulis pernah mengikuti organisasi kampus yakni Assets, penulis aktif di kegiatan sosial yaitu Program Mengajar Dari Rumah yang diselenggarakan oleh Permadanidiksi Nasional Tahun 2019 dan juga merupakan alumni program Kampus Mengajar-Merdeka Belajar angkatan Pertama tahun 2020. Penulis merupakan founder dari Platform Pendidikan Rumbia's Education (@rumbias.educ) dan juga partner dari sosial platform Serba Rumbia (@serbarumbia). Selain itu, penulis juga aktif menyuarakan pendapatnya mengenai isu-isu sosial dan lain-lain pada UNICEF Indonesia melalui Platform U-Report.

## PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbilalamin, dengan rasa syukur yang mendalam segala puji kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Karya ini saya persembahkan untuk:

Diri sendiri

Yang telah dengan sabar dan kuat menghadapi segala persoalan kehidupan untuk menggapai cita-cita dunia akhirat.

Kedua orang tuaku, Bapak Purwanto dan Ibu Sri Rahayu

Dua orang terberat di dalam hidupku, yang telah mendukung penuh atas segala perjuangan selama ini. Terimakasih atas segala Do'a dan dukungan yang tak ada batasnya, manusia yang mengusahakan segala hal yang tidak mungkin menjadi mungkin untuk ku. Aku selamanya bersyukur terlahir menjadi buah hatimu.

Kuperjuangkan segala kebahagiaan untukmu.

Adik tersayang satu-satunya, Gibran Arta Fzlani

Terimakasih untuk doa tulus yang tidak pernah putus, atas canda tawa yang sejak dulu menemani perjalanan ku. Aku bersyukur mengahbiskan waktu ku sebagai kakak mu. Jadilah dirimu sendiri dengan versi terbaikmu. Aku yakin kelak kau akan menjadi orang yang bangga akan semua yang kau miliki.



Dosen Pembimbing Terbaik, Bapak Drs. Nurdin, M.Si. dan Ibu Fanni  
Rahmawati, S.Pd., M.Pd

Dosen terbaik yang dengan penuh kesabaran membimbingku. Seluruh ilmu yang  
dirimu berikan semoga dapat menjadi bekal yang dapat ku lanjutkan. Segala  
nasihat yang kau curahkan takkan kulupakan dan kujadikan panutan.

## MOTTO

Maka Sesungguhnya Bersama Kesulitan Itu Ada Kemudahan

**(QS. Al-Insyirah : 5)**

Sebaik-Baiknya Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain

**(QS. Al-Isra : 7)**

*Some Things Are Up To Us, Some Things Are Not Up To Us*

**(Epictetus “Filosofi Teras”)**

*If You Live In According To What Others Think, You Will Never Be Rich*

**(Seneca “Filosofi Teras”)**

Jika Kamu Merasa Memiliki Sebuah *Privilege* Maka Gunakan *Privilege* Itu Sebaik Mungkin, Tapi Jika Kamu Merasa Tidak Memilikinya Maka Bangunlah *Privilege* Itu Dan Wariskan Kepada Anak Cucumu Kelak,

**(Galuh Maudy Rani)**

Fokuslah Pada Hal-Hal Yang Berada Di Bawah Kendalimu, Bismillah Yakin Berdo'a Dan Berusaha.

**(Galuh Maudy Rani)**

## SANWACANA

Puji Syukur yang tiada terkira saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat, rahmat, dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah”** Adapun maksud dari penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam upaya mencapai gelar Sarjana Pendidikan pada Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Penulis sepenuhnya menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini terdapat berbagai hambatan dan kesulitan, namun hal ini dapat terselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan hormat dan terimakasih kepada:

1. Rektor, wakil rektor, segenap pimpinan dan tenaga kerja Universitas Lampung.
2. Prof. Dr. Sunyono, M.Si. selaku Dekan FKIP Universitas Lampung.
3. Drs. Tedi Rusman, M.Si., selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung dan dosen Ahli materi yang bersedia memberikan arahan dan masukan terkait pengembangan yang penulis lakukan.
4. Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung yang selalu memotivasi dan memberikan arahan serta masukan kepada penulis.
5. Drs. Nurdin, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang selalu sabar membimbing dan memberikan nasihat-nasihat terbaiknya.
6. Ibu Fanni Rahmawati, M.Pd., selaku pembimbing II dan Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberi arahan, bantuan serta nasihat yang tiada terhingga. Terimakasih telah menjadi sosok yang sangat memotivasi serta menjadi sosok dosen yang layak untuk dikagumi.

7. Ibu Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd. selaku dosen pembahas yang telah memberikan masukan serta arahnya sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
8. Bapak dan Ibu Dosen FKIP Universitas Lampung khususnya Program Studi Pendidikan yang telah memberikan ilmu selama perkuliahan.
9. Bapak Ibu pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah, yang telah menyempatkan waktunya untuk melakukan proses wawancara dan sharing mengenai usahanya.
10. Teristimewa untuk orang tuaku tercinta Bapak Purwanto dan Ibu Sri Rahayu, sosok yang tak pernah berhenti untuk selalu mengasihi dan mencintaiku. Selalu mencurahkan segala kasih sayang kepadaku. Sosok yang akan selalu jadi prioritas utamaku.
11. Keluarga Kakung Sutarto dan Kakung Lasiman, yang senantiasa mendoakan untukku. Sebagai cucu pertama di kedua keluarga, akan kuberikan contoh yang terbaik untuk adik-adik sepupuku.
12. Saudara kandungku satu-satunya, adikku tersayang walaupun terkesan aku sering memarahimu, tapi kaulah laki-laki kedua yang kucintai setelah Bapak. Tetaplah jadi dirimu sendiri, jangan takut menjadi berbeda.
13. The Kontrakan Squad, Novita Anggraini (Nopang), dan Yola Mahanisa (Yolss), terimakasih telah menjadi teman hidupku selama di perantauan, terimakasih karena telah menjadi rumah keduku. Maafkan aku yang selalu merepotkan dengan urusan kehidupan ini, yang selalu mendengarkan celotehku, susah senang telah kita lewati bersama sejak tahun 2019 hingga kini. Kuharap akhir perkuliahan bukanlah akhir pertemanan kita.
14. Untuk teman tidurku Khofifah (pipeh), terimakasih untuk beberapa bulan terakhir ini yang telah menemani sepanjang tidurku, mendengarkan suara indahku ketika tidur. Tiada hentinya ku menganggumu dengan lantunan suara merduku, dan tiada henti pula kau hidupkan alarm pagimu untuk membangunkanku.
15. Untuk teman baikku nan sholehah Sumaryani Hoirot, terimakasih karna selalu mengingatkanku pada hal-hal kebaikan yang telah kulalikan. Maafkan akan yang selalu memarahimu, bukan berarti aku membencimu tapi karna aku

menyayangimu. Kuharap kau menjadi lebih baik lagi, dan sedikit mengurangi kecerobohan, kelemotan yang ada dirimu bestie.

16. Untuk Partner Rumbia's Edu (Succia Putri Nabila) teman sekaligus adikku, terimakasih atas segala hal baik yang kau tularkan serta semangat membaramu yang selalu menginspirasi. Terimakasih sudah mau menjadi partner menggapai impian bersama, terimakasih sudah menjadi teman menghalu kesuksesan bersama. Semoga hal-hal baik selalu menyertai kita semua dan semoga segera menghampiri kesuksesan.
17. Tim Project Ibu Fanni Rahmawati, M.Pd., Bapak Suroto, M.Pd., Dhea Clara Salshabella, Riyan Yuliyanto, Andi Adam Rahmanto, Gilang Ramadhan, dan Abdul Rozak yang telah memberikan pengalaman baru yang luar biasa dan tidak semua orang berkesempatan mendapatkannya.
18. Sahabat – sahabat terbaikku (Sahabat Langit) Yani, Dhea, Hikmah, Salma, Novita, Devanti, Febri, Khofifah, Rovida dan yang jauh di STAN sana, Rika. Semoga kita bersahabat bukan hanya di dunia, tapi juga sampai di akhirat. *Aamiinn Ya Rabbal Alamin.*
19. Teman-teman Kampus Mengajar Rumbia angkatan 1 mba Eni, Hema, Indra dan Nyoman yang telah menginspirasiku, terimakasih atas semangat dan dukungannya selama ini. Semoga kelak kita akan menjadi orang-orang hebat di masa depan.
20. Teman-teman Pendidikan Ekonomi Unila angkatan 2018 yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu, terimakasih atas kebersamaan selama ini.
21. Untuk akun instagram @otakkanann terimakasih karna selalu menyediakan konten-konten yang asik dan ringan, sehingga dikala hati dan pikiran yang riuh kau selalu bisa memberikan tawa tanpa alasan.
22. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik langsung atau tidak langsung semoga bernilai ibadah semoga Allah memberikan berkah, rahmat, hidayah serta kemuliaan-Nya atas kebaikan dan pengorbanan bagi kita semua.
23. Untuk semua manusia yang selalu mempertanyakan kehidupanku, terimakasih atas kepedulian kalian selama ini. Semoga kita semua selalu diberikan kebahagiaan dunia dan akhirat.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kata sempurna, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Bandar Lampung, 12 Agustus 2022

Penulis,

**Galuh Maudy Rani**

## DAFTAR ISI

### Halaman

#### ABSTRAK

#### DAFTAR ISI

#### DAFTAR TABEL

#### DAFTAR GAMBAR

#### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	12
C. Pembatasan Masalah .....	12
D. Rumusan Masalah .....	13
E. Tujuan Penelitian .....	13
F. Manfaat Penelitian .....	13
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	14
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KRANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>16</b>
A. TINJAUAN PUSTAKA .....	16
1. Pendapatan Usaha Kuliner .....	16
2. Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	18
3. Inovasi Produk.....	21
4. Modal Usaha.....	22
B. PENELITIAN YANG RELEVAN .....	25
C. KERANGKA PIKIR .....	32
D. HIPOTESIS .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	37
B. Populasi dan Sampel .....	38
1. Populasi.....	38
2. Sampel.....	40
C. Variabel Penelitian .....	40
1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	41
2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ) .....	41
D. Definisi Konseptual.....	41
E. Definisi Operasional.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data .....	43
1. Observasi.....	43
2. Wawancara .....	44
3. Dokumentasi.....	44

4. Kuesioner (Angket).....	44
G. Uji Persyaratan Instrumen .....	45
1. Uji Validitas Instrumen .....	45
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	49
H. Uji asumsi Klasik .....	52
1. Uji Linearitas Regresi .....	52
2. Uji Multikolinearitas .....	54
3. Uji Autokolerasi .....	54
4. Uji Heteroskedastisitas.....	55
I. Pengujian Hipotesis.....	56
1. Pengujian Secara Parsial .....	56
2. Pengujian Secara Simultan.....	57
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	60
1. Profil Kecamatan Rumbia .....	60
2. Letak Geografis .....	60
3. Gambaran Umum Responden .....	61
4. Demografi .....	63
B. Deskripsi Data.....	64
C. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda.....	72
1. Uji Linearitas Regresi .....	72
2. Uji Multikolinearitas.....	74
3. Uji Autokolerasi .....	76
4. Uji Heterokedastisitas .....	77
D. Analisis Data.....	79
1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	80
2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan .....	83
E. Pembahasan .....	86
F. Keterbatasan Masalah.....	100
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
A. Simpulan.....	101
B. Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>



## DAFTAR TABEL

1. Tabel 1. Presentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Per Bulan Untuk Makanan Menurut Di Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2020 -2021 .....	2
2. Tabel 2. Omset per Tahun Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Reno Basuki Selama 5 Tahun Terakhir .....	4
3. Tabel 3. Daftar Pelaku Usaha Kuliner Yang Telah Menenerapkan Inovasi Pada Produknya.....	9
4. Tabel 4. Penelitian Yang Relevan .....	25
5. Tabel 5. Daftar Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah .....	39
6. Tabel 6. Definisi Operasional Penelitian.....	42
7. Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> X1 .....	46
8. Tabel 8. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X2) .....	47
9. Tabel 9. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3) .....	48
10. Tabel 10. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Variabel Modal Usaha (Y) .....	48
11. Tabel 11. Indeks Korelasi Reliabilitas .....	49
12. Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> (X1).....	50
13. Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Inovasi Produk (X2) .....	51
14. Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Modal Usaha (X3).....	51
15. Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Pendapatan Usaha Kuliner (Y) .....	52
16. Tabel 16. Daftar Analisis Varians (ANOVA) Untuk Uji Kolinieran Regresi .....	53
17. Tabel 17. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
18. Tabel 18. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	62
19. Tabel 19. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha.....	62
20. Tabel 20. Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Modal.....	63
21. Tabel 21. Presentase Jumlah Penduduk Kec. Rumbia Berdasarkan Jenis Kelamin .....	64
22. Tabel 22. Distribusi Frekuensi Variabel Pendapatan Usaha Kuliner (Y) .	65
23. Tabel 23. Kategori Variabel Pendapatan Usaha Kuliner (Y) .....	66
24. Tabel 24. Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> ) .....	67

25. Tabel 25. Kategori Variabel Strategi <i>Digital Marketing</i> ( $X_1$ ) .....	68
26. Tabel 26. Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) .....	69
27. Tabel 27. Kategori Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) .....	70
28. Tabel 28. Daftar Distribusi Frekuensi Variabel Modal Usaha ( $X_3$ ) .....	71
29. Tabel 29. Kategori Variabel Modal Usaha ( $X_3$ ) .....	72
30. Tabel 30. Uji Linearitas .....	73
31. Tabel 31. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas .....	74
32. Tabel 32. Uji Multikolinearitas .....	75
33. Tabel 33. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas Regresi .....	75
34. Tabel 34. Uji Autokolerasi .....	76
35. Tabel 35. Syarat Pengujian Uji Autokolerasi .....	77
36. Tabel 36. Uji Heterokedastisitas .....	78
37. Tabel 37. Rekapitulasi Uji Heteroskedastisitas .....	79
38. Tabel 38. Uji Hipotesis Secara Parsial .....	80
39. Tabel 39. Tabel R Square Uji Hipotesis Secara Simultan .....	83
40. Tabel 40. Tabel Anova Uji Hipotesis Secara Simultan .....	84
41. Tabel 41. Tabel Koefisien Uji Hipotesis Secara Simultan .....	85

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 1. Kontribusi PDRB Pengeluaran Provinsi Lampung Tahun 2021	1
2. Gambar 2. Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i> .....	5
3. Gambar 3. Grup <i>Facebook</i> Kuliner Rumbia.....	6
4. Gambar 4. Penerapan Inovasi Produk Pada Usaha Kuliner .....	8
5. Gambar 5. Masalah Permodalan Yang Dihadapi.....	10
6. Gambar 7. Kerangka Berfikir .....	35

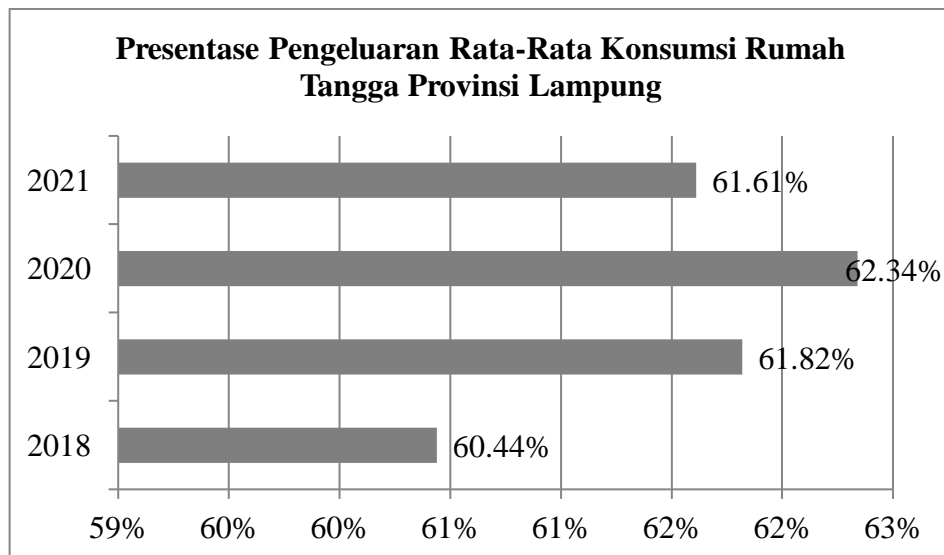
**DAFTAR LAMPIRAN**

1. Lampiran 1. Surat Izin Observasi.....	108
2. Lampiran 2. Surat Izin Penelitian.....	109
3. Lampiran 3. Surat Balasan Izin Penelitian .....	112
4. Lampiran 4. Kisi- kisi Angket Penelitian .....	115
5. Lampiran 5. Kuisisioner Penelitian .....	118
6. Lampiran 6. Uji Validitas Instrumen.....	122
7. Lampiran 7. Uji Reliabilitas Instrumen .....	131
8. Lampiran 8. Uji Asumsi Klasik Untuk Regresi Ganda .....	133
9. Lampiran 9. Uji Hipotesis.....	121
10. Lampiran 10. Dokumentasi Wawancara Pelaku Usaha Kuliner .....	122
11. Lampiran 11. Teks Wawancara Kepada Responden.....	124

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian suatu negara selalu menjadi perhatian bagi masyarakat. Pada beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami gejolak pertumbuhan perekonomian yang diakibatkan oleh adanya pandemi *covid-19*. Pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari seberapa besar jumlah Produk Domestik Bruto (PDB) ataupun pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) per tahunnya. Berdasarkan Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2021, pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Provinsi Lampung dari tahun 2017-2021 menunjukkan data sebagai berikut:



**Gambar 1. Kontribusi PDRB Pengeluaran Provinsi Lampung Tahun 2021**

*Sumber: BPS Provinsi Lampung 2021 diolah*

Kontribusi PDRB pengeluaran konsumsi rumah tangga Provinsi Lampung pada tahun 2021 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kegiatan konsumsi rumah tangga ini meningkat sejalan dengan adanya pelonggaran Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), bahkan pada masa pandemi *Covid-19* berlangsung konsumsi rumah tangga tetap mampu tumbuh meningkat. Kegiatan konsumsi rumah tangga itu sendiri meliputi membeli makanan dan minuman, membeli pakaian, menggunakan listrik dan menggunakan jasa transportasi. Keempat hal tersebut merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh manusia, jadi tak heran apabila konsumsi rumah tangga tetap meningkat walaupun tengah berada di masa pandemi *covid-19*. Apabila ditinjau dari segi pengeluaran masyarakat, pada tahun 2021 Provinsi Lampung mengalami peningkatan pengeluaran konsumsi. Meskipun persentasenya tidak terlalu besar, tingkat pengeluaran konsumsi mengalami kenaikan khususnya di daerah pedesaan.

**Tabel 1. Presentase Pengeluaran Rata-Rata Per Kapita Per Bulan Untuk Makanan Menurut Di Kabupaten Lampung Tengah, Tahun 2020 -2021**

Kabupaten/Kota	Pengeluaran Rata-rata per Kapita per Bulan (%)	
	Makanan	
	2020	2021
(1)	(2)	(3)
<b>Kabupaten/Kota</b>		
Lampung Tengah	53,20	55,12

*Sumber: Susenas dalam BPS Provinsi Lampung 2021 diolah.*

Pada tabel 1. menunjukkan bahwasanya presentase pengeluaran konsumsi masyarakat di Kabupaten Lampung Tengah dari tahun 2020 hingga 2021 mengalami kenaikan sebesar 1,92%. Pada tahun 2020 angka pengeluaran konsumsi di Lampung Tengah sebesar 53,20% kemudian pada tahun 2021 menjadi 55,12%. Tingkat pengeluaran yang tinggi dipengaruhi oleh faktor adanya pendapatan per kapita yang tinggi pula, sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan pokok bahkan kebutuhan lainnya. Selain itu, dikarenakan daya beli makanan dan minuman jadi masyarakat Lampung Tengah tinggi, hal ini juga menandakan bahwa selain sektor pertanian

yang menjadi mata pencaharian utama masyarakat Lampung Tengah, namun perdagangan juga menjadi mata pencaharian yang banyak ditekuni.

Kabupaten Lampung Tengah memiliki luas wilayah sebesar 3.802,68 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk sebanyak 1.468.875 jiwa. Jumlah Kecamatan di Kabupaten Lampung Tengah sebanyak 28 Kecamatan salah satunya adalah Kecamatan Rumbia. Kecamatan Rumbia memiliki luas wilayah sebesar 106,09 km<sup>2</sup> dengan jumlah penduduk 35.026 jiwa dan kepadatan 319 jiwa/km<sup>2</sup>. Berdasarkan data BPS Kecamatan Rumbia Tahun 2019, secara administratif Kecamatan Rumbia memiliki 9 kampung dengan ibu kota Kecamatan terletak di Kelurahan Reno Basuki dan juga ditetapkan sebagai pusat perekonomian daerah. Aktivitas perekonomian masyarakat Rumbia terpusat di Kelurahan Reno Basuki yang dijadikan sebagai Pasar Baru Rumbia. Selain itu, berdasarkan data BPS Kecamatan Rumbia tahun 2019 kelurahan Reno Basuki merupakan kelurahan yang memiliki kepadatan penduduk paling tinggi dibandingkan dengan kelurahan-kelurahan lainnya yaitu sebesar 1,280 jiwa/km<sup>2</sup>. Semakin banyaknya populasi masyarakat disuatu daerah, maka kegiatan konsumsi rumah tangga daerah tersebut juga meningkat. Hal tersebut, menjadikan Pasar Baru Rumbia menjadi tempat yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat guna untuk melakukan kegiatan perekonomian. Berdasarkan data dari BPS Kabupaten Lampung Tengah (2019), mayoritas mata pencaharian masyarakat Rumbia memang didominasi oleh pertanian dan peternakan, hasil panen padi sawah dapat dihasilkan sebanyak 8.295 Ton dengan luas wilayah 2.687 ha. Selain berfokus pada kegiatan pertanian dan peternakan, masyarakat Rumbia juga memiliki mata pencaharian sampingan yang mayoritas juga dilakukan oleh kebanyakan masyarakat yaitu sebagai pedagang. Hal ini dilakukan masyarakat sebagai pemanfaatan peluang, bahwasanya semakin lama kebutuhan pokok masyarakat pastinya akan bertambah terutama pada kebutuhan makan dan minum.

Keluaran Reno Basuki secara administratif ditetapkan sebagai wilayah perekonomian Kecamatan Rumbia. Pada tahun 2017, Pemerintah daerah melakukan pembangunan berupa wisata kuliner Pondok Ceria yang bertempat di Pasar Baru Rumbia. Pemerintah daerah memberikan peluang kepada masyarakat untuk meningkatkan perekonomiannya melalui pemberian fasilitas tempat usaha kuliner di Pasar Baru Rumbia. Melihat peluang tersebut masyarakat memanfaatkannya untuk mendirikan *outlet* usaha kuliner. Kecamatan Rumbia semakin dikenal dengan adanya wisata kuliner Pondok Ceria. Atas dasar hal tersebut, dari tahun 2017 hingga 2021 persentase pertumbuhan jumlah pedagang makanan di kelurahan Reno Basuki mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil wawancara dari salah satu pemilik usaha kuliner di Kelurahan Reno Basuki, Ibu Lilis selaku pemilik Rumah Makan Lestari 2 omset yang diperoleh per tahunnya sejumlah 90 jt. Omset tersebut diperoleh apabila usaha tersebut berada dikondisi stabil, namun apabila sepi pelanggan omset yang diperoleh per tahunnya hanya berskisar 60 – 75 jt saja. Setelah dilakukan wawancara kepada 20 pemilik usaha kuliner yang berada di Kelurahan Reno Basuki mengenai omset yang diperoleh per tahunnya selama rentan waktu 5 tahun terakhir, diperoleh data sebagai berikut:

**Tabel 2.Omset per Tahun Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Reno Basuki Selama 5 Tahun Terakhir**

(Dalam Jutaan Rupiah)

Nama Usaha	Omset per Tahun Selama 5 Tahun Terakhir (Rp)				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kedai Barokah	270	288	270	126	90
Kedai Nampol Food & Drink	288	324	270	180	360
Bakso Stan	700	720	900	540	1.008
Bakso Sentul Agung	540	612	900	540	900
Mie Ayam Bakso Mas Mantul	700	720	720	700	900
Rumah Makan	144	180	180	126	255



---

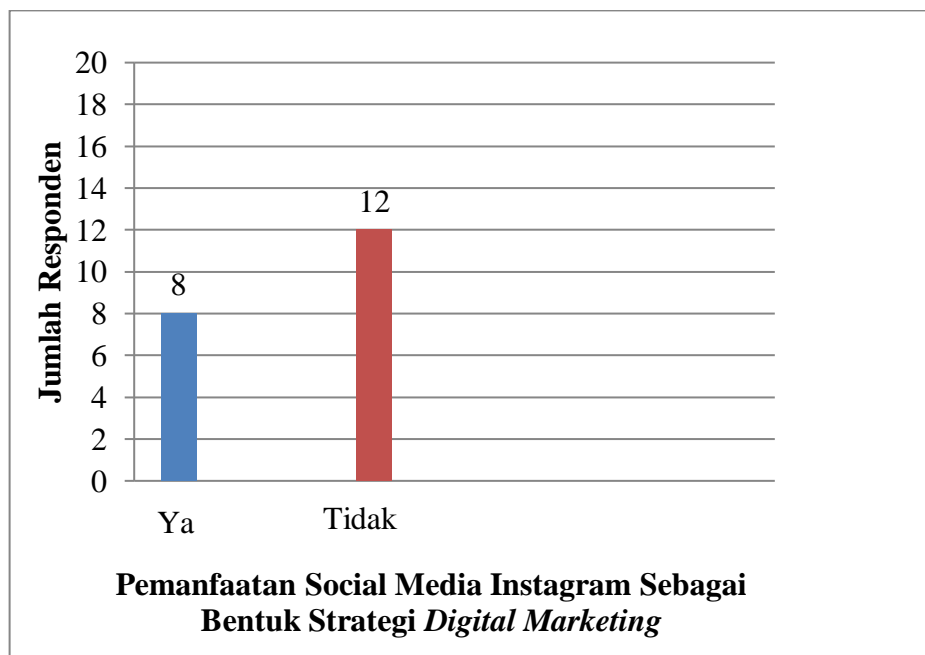
Lestari

---

Sumber : Hasil Wawancara Dengan Beberapa Responden

Jika dilihat dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa omset per tahun dari setiap usaha kuliner di kelurahan Reno Basuki Kecamatan Rumbia sangat fantastis. Namun, pada setiap tahunnya masih terdapat beberapa pelaku usaha kuliner tersebut yang mengalami penurunan omset, terlebih lagi pada saat pandemi *Covid-19* melanda. Rata-rata kenaikan omset hanya terjadi pada tahun 2017 menuju ke tahun 2018 saja, selebihnya ada beberapa yang mengalami kenaikan seperti pada Bakso Stan dan Bakso Sentul Agung. Selain diakibatkan oleh adanya masa pandemi *Covid-19*, terdapat beberapa kendala lain yang dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner di kelurahan Reno Basuki kecamatan Rumbia.

Melalui proses wawancara kepada para pelaku usaha kuliner di kelurahan Reno Basuki kecamatan Rumbia, selain akibat dampak adanya pandemi *Covid-19* yang mengakibatkan penurunan omset terdapat permasalahan-permasalahan lain seperti kurangnya strategi pemasaran yang digunakan, kurangnya inovasi produk yang dilakukan serta kecilnya modal pribadi yang digunakan untuk mengembangkan usahanya tersebut.

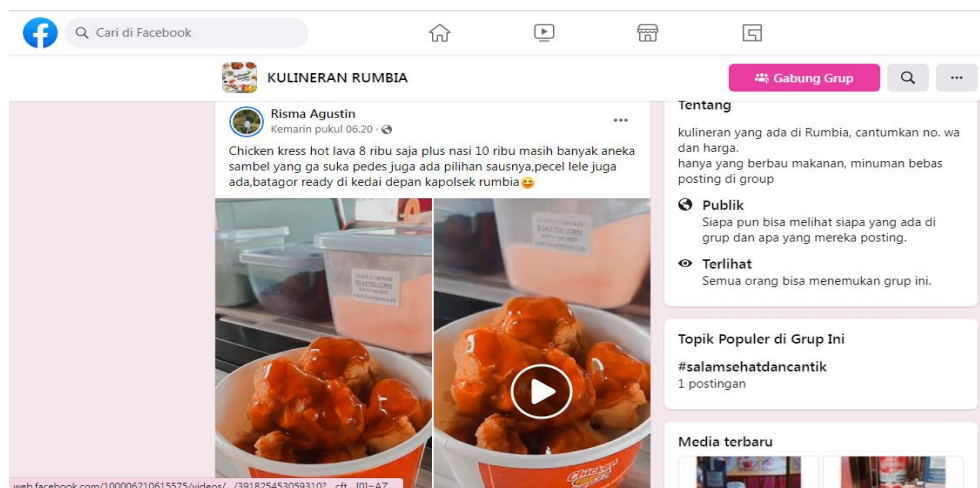


Gambar 2. Penerapan Strategi *Digital Marketing*

*Sumber : Kuesioner Pra Penelitian 2021*

Hasil kuesioner pada Gambar 2. tersebut, dari 20 responden yang telah diwawancarai oleh peneliti menunjukkan 12 dari 20 pelaku usaha kuliner yang belum menggunakan *social media instagram* dalam memasarkan produknya. Beberapa pelaku usaha kuliner yang belum menggunakan *social media instagram* sebagai bentuk penerapan strategi *digital marketing* pada usaha kulinernya mengaku bahwasanya mereka belum paham akan penggunaan *social media instagram* sebagai tempat untuk memasarkan produknya. Selama ini mereka hanya memanfaatkan pemasaran secara offline, dan penggunaan media sosial *facebook* grub Kuliner Rumbia. Bisnis dan strategi pemasaran perlu diubah untuk memperoleh peluang serta menghindari ancaman (Manek dalam Krisnawati (2019)).

Selain itu berdasarkan hasil observasi penggunaan grub *facebook* Kuliner Rumbia yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwasanya terdapat pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia yang belum menerapkan strategi penggunaan media pemasaran grub *facebook* Kuliner Rumbia dengan optimal seperti yang tertera pada gambar berikut ini.



**Gambar 3. Grub Facebook Kuliner Rumbia**

*Sumber : Grub Facebook Kuliner Rumbia*

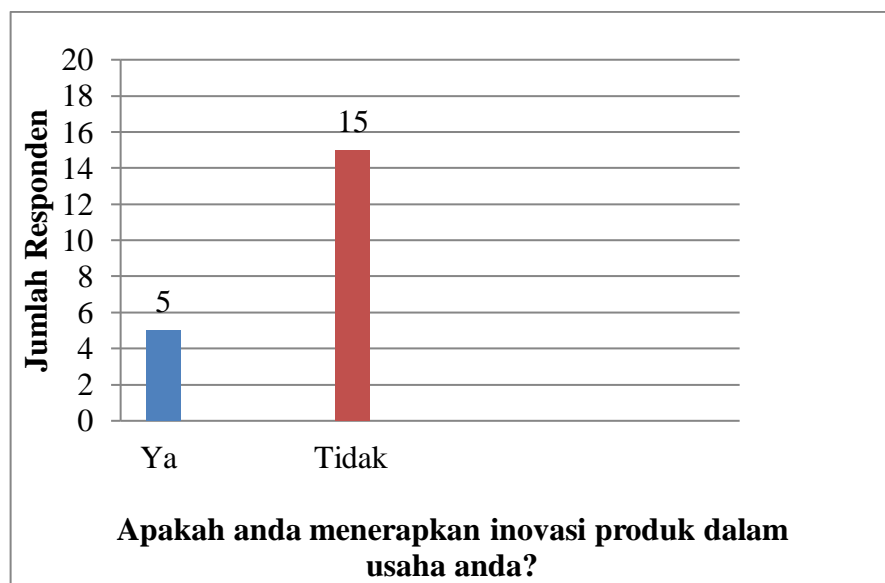
Pada Gambar 3. tersebut menunjukkan bahwasanya penjual kuliner di Kecamatan Rumbia belum menggunakan strategi pemasaran *digital* dengan optimal dikarenakan penjual masih menggunakan akun pribadi dalam memasarkan produknya melalui grub *facebook* Kuliner Rumbia. Pemberian nama usaha merupakan tergolong pada konsep *marketing mix strategy*. *Marketing mix strategy* adalah sekumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang memengaruhi pembeli atau konsumen adalah variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion, dan price* (4P) (Radiosunu dalam Putriyandari 2018).

Pemberian nama usaha merupakan strategi pemasaran yang dapat memengaruhi proses promosi. Para pelaku usaha kuliner dapat mengidentifikasi konsumen, menentukan tingkat keberhasilan, melakukan perencanaan strategi termasuk semua stakeholder, menjadi transparan, serta menyadari bahwa ini bukan tentang bisnis sendiri. (Evans dalam Putriyandari 2018).

Pemasaran *Digital* menurut Chaffey dalam Abdurohim (2021), adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, database, digital TV* dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Tak dapat dipungkiri teknologi saat ini telah menjadi kebutuhan bagi seluruh lapisan masyarakat. Artinya, peluang pemasaran *digital* memberikan dampak besar karena adanya perubahan pola perilaku konsumen dalam penggunaan teknologi. Penerapan strategi *digital marketing* akan lebih memperluas jangkauan pemasaran produk, dimana produk mereka akan lebih banyak dijangkau oleh masyarakat hingga keluar daerah bahkan bisa menjadikan usaha kuliner tersebut semakin dikenal oleh masyarakat.

Jiwa ulet dan tekun dari seorang wirausaha dapat digunakan untuk berusaha dalam mengembangkan usahanya dan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi terbaru. Selain memiliki jiwa yang ulet dan tekun, seorang wirausaha atau pelaku usaha mampu berfikir secara kreatif

dan inovatif terlebih lagi pada sektor kuliner. Selain mengalami hambatan pada sisi pemasaran produk, para pelaku usaha kuliner di Kelurahan Reno Basuki Kecamatan Rumbia mengatakan bahwasanya mereka masih sangat minim akan inovasi-inovasi produk mereka. Para pelaku usaha pada umumnya dalam perkembangan yang masih dihadapkan pada berbagai masalah, misalnya rendahnya dari sisi produktivitas, terbatasnya akses pada sumber produktif, seperti permodalan, teknologi, pasar dan informasi, tidak kondusifnya iklim usaha (Putri, 2016). Para pelaku usaha kuliner di Kelurahan Reno Basuki Kecamatan Rumbia mengaku bahwasanya sangat sulit untuk menciptakan inovasi baru pada produk yang mereka jual. Hanya terdapat beberapa pelaku usaha kuliner di Kelurahan Reno Basuki Kecamatan Rumbia yang dapat menerapkan inovasi ke dalam produknya.



**Gambar 4. Penerapan Inovasi Produk Pada Usaha Kuliner**

*Sumber : Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2021*

Berdasarkan Gambar 4. Penerapan Inovasi Produk Terhadap Usaha Kuliner, terdapat 15 dari 20 responden yang belum mampu menambah inovasi produk pada usaha kulinernya. Para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia masih dengan produk lama dan dengan strategi

penjualan yang sama. Mereka mengaku kekuarangan ide serta kekurangan permodalan untuk bisa menerapkan inovasi baru pada usaha kuliner tersebut. Inovasi produk dapat berupa penambahan jenis varian produk baru, jenis rasa, kemudian bentuk pengemasan baru dan bentuk penyajian hidangan. Berikut ini daftar inovasi produk yang telah dilakukan oleh 5 responden atau 5 pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah:

**Tabel 3. Daftar Pelaku Usaha Kuliner Yang Telah Menenerapkan Inovasi Pada Produknya**

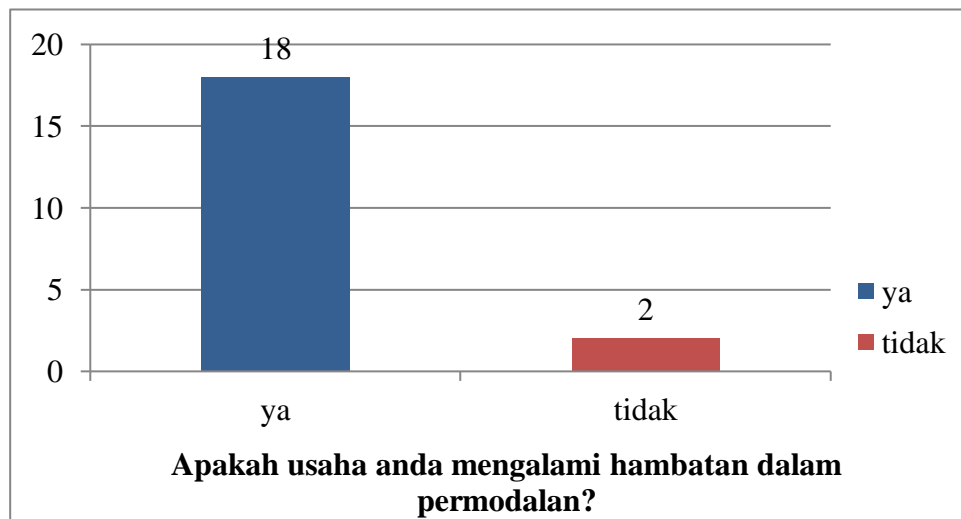
No.	Nama Usaha	Jenis Usaha	Inovasi Yang Diterapkan		
			Produk Baru	Varian Rasa	Inovasi Penyajian/Kemasan
1	Kedai Barokah	Makanan Jadi		√	
2	Nampol Food & Drink	Makanan Jadi	√	√	√
3	Stan Bakso	Makanan Berat	√	√	
4	Etalase Nectar	Makanan Jadi			√
5	Vino's Kitchen	Makanan Jadi		√	√

*Sumber : Hasil Wawancara Tahun 2021*

Pada Tabel 3. menunjukkan 5 dari 20 responden yang telah diwawancarai dapat menerapkan beberapa inovasi pada produknya. Inovasi tersebut diantaranya adalah menciptakan produk baru, menambah varian rasa pada produknya dan menciptakan inovasi penyajian atau kemasan pada produknya. Lima responden ini sedikit demi sedikit telah menunjukkan proses pengembangan usahanya melalui penerapan inovasi produk, hal ini dapat memberikan stimulus kepada para pelaku usaha lainnya yang belum mampu menerapkan inovasi produk untuk berusaha mengikuti perkembangan yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha kuliner tersebut.

Kuliner atau makanan telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu. Setiap orang dapat bertahan hidup dengan membutuhkan asupan makanan dan minuman. Selera setiap orangpun juga memiliki perbedaan, ada yang suka rasa pedas, gurih, manis dan lain-lain. Hal ini harus dipertimbangkan oleh para pelaku usaha kuliner. Jika mereka menjual suatu makanan atau minuman, maka mereka harus berfikir inovatif untuk memberikan varian rasa baru agar dapat menarik daya tarik konsumen. Tak dipungkiri, setiap konsumen pasti memiliki rasa bosannya masing-masing. Oleh karena itu, para pelaku usaha kuliner dapat menerapkan inovasi produk yang mereka jual agar tetap mendapatkan perhatian dari para konsumen. Inovasi itu tidak hanya berupa inovasi produk saja, tetapi inovasi juga bisa berupa inovasi proses.

Permasalahan yang selanjutnya adalah sejumlah permodalan yang dimiliki, para pelaku usaha memilih untuk menggunakan sumber modal pribadi untuk mengembangkan usahanya. Hal ini diipilih karena para pelaku usaha tersebut tidak ingin menanggung resiko kredit pendanaan dari Bank. Salah satu masalah tersulit dalam proses pendirian perusahaan adalah mendapatkan modal (Safitri 2018).



**Gambar 5. Masalah Permodalan Yang Dihadapi**

*Sumber: Hasil Kuesioner Pra Penelitian 2021*

Gambar 5. tersebut menunjukkan bahwasanya 18 dari 20 responden menyatakan mengalami hambatan pada permodalan dalam menjalankan usaha kulinernya. Hal ini menunjukkan bahwasanya sekitar 90% pelaku usaha kuliner di Rumbia mengalami hambatan dalam segi permodalan.

Pendanaan atau permodalan adalah suatu yang sangat mendasar untuk memulai bahkan mengembangkan suatu usaha. Tanpa adanya modal, seseorang tak mampu mendirikan usahanya jikalau pun bisa maka usaha tersebut memiliki resiko yang tinggi. Para pelaku usaha mengaku bahwa mereka merasa kesulitan dalam meningkatkan jumlah modal guna untuk mengembangkan usahanya. Jumlah permodalan yang terbatas bisa dipengaruhi karena kurangnya pendapatan yang diperoleh, pendapatan dari hasil penjualan relatif rendah dikarenakan permasalahan-permasalahan seperti kurangnya jangkauan pemasaran dan lain-lain. Hal inilah yang menyebabkan permodalan pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan rumbia selalu berada di posisi rendah.

Adanya permodalan yang mendukung akan memengaruhi tingkat produksi dan inovasi produk, ketika seorang pelaku usaha memiliki permodalan yang mendukung tentunya akan memengaruhi tingkat volume penjualan yang di dukung dengan strategi-strategi pemasaran yang telah disusun. Modal adalah faktor utama yang harus tersedia di dalam suatu usaha. Besar kecilnya modal akan memengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan (Bambang Riyanto) dalam Purwanti Endang (2013:14).

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat di definisikan beberapa masalah yang terjadi yaitu:

1. Akibat adanya pandemi covid-19 pada tahun 2020 lalu memberikan dampak penurunan omset rata-rata per tahun para usaha kuliner di kelurahan Reno Basuki Kecamatan Rumbia seperti yang tertera pada tabel 2.
2. Hasil kuisioner pra penelitian yang dilakukan oleh peneliti, menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden atau 60% responden belum dapat menerapkan strategi digital marketing dengan baik terutama pada pemanfaatan *social media instagram*.
3. Sebanyak 15 atau 75% responden merasa kesulitan dalam mengembangkan produknya atau melakukan inovasi produk.
4. Sebanyak 90% para pelaku usaha kuliner di kelurahan Reno Basuki kecamatan Rumbia mengalami permasalahan permodalan dalam mengembangkan usahanya.
5. Pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia merasa pendapatan yang mereka peroleh semakin berkurang selain diakibatkan oleh adanya pandemi Covid-19 hal ini diakibatkan karena adanya permasalahan-permasalahan pemasaran, inovasi produk serta permodalan.

## C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka penelitian ini membatasi masalah pada kajian pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), Dan Modal Usaha ( $X_3$ ) Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia ( $Y$ ).



**D. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh dari penerapan Strategi *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia?
2. Apakah ada pengaruh dari penerapan Inovasi Produk terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia?
3. Apakah ada pengaruh dari jumlah Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia?
4. Apakah penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha berpengaruh secara simultan terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia?

**E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *digital marketing* terhadap pendapatan suatu usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
2. Untuk mengetahui pengaruh suatu inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
3. Untuk mengetahui pengaruh jumlah modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
4. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha secara bersama-sama terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

**F. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya serta dapat menambah wawasan bagi si pembaca mengenai Pengaruh Penerapan Strategi *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

## 2. Manfaat Praktis

### 1. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan seputar usaha ataupun bisnis. Apabila kelak nanti mahasiswa ingin menjadi seorang pengusaha, mahasiswa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam membangun usahanya seperti dengan mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, kemudian penerapan inovasi produk agar produk tetap mampu bersaing serta pertimbangan modal usaha nantinya.

### 2. Bagi dosen

Diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat yang dapat digunakan sebagai bahan acuan dalam mengajar mata kuliah perekonomian sebagai wujud studi kasus yang ada. Agar para mahasiswa dapat menganalisis situasi dan kondisi dalam dunia usaha nantinya.

### 3. Bagi pelaku usaha mikro sektor kuliner

Diharapkan dapat memberikan masukan dan manfaat yang dapat digunakan sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya.

## G. Ruang Lingkup Penelitian

### 1. Objek Penelitian

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Strategi *Digital Marketing* ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Modal Usaha ( $X_3$ ), Pendapatan Usaha Kuliner ( $Y$ ).

### 2. Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek penelitian adalah Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

### 3. Tempat Penelitian

Ruang lingkup tempat penelitian ini adalah para Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2021/2022.

5. Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu ekonomi khususnya Kewirausahaan, Koperasi dan UMKM, serta Manajemen Pemasaran.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KRANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1. Pendapatan Usaha Kuliner**

Pada setiap usaha atau suatu bisnis selalu memiliki tujuan utama berupa meraih pendapatan untuk meningkatkan keuntungan. Pendapatan memiliki peranan sangat penting dalam suatu usaha, tingkat pendapatan akan sangat diperhatikan guna untuk melanjutkan usaha kedepannya. Menurut Santoso (2009;340) dalam Wibowo (2018) pendapatan adalah penghasilan yang timbul dari aktivitas perusahaan (*normal activity*) dan dikenal dengan sebutan yang berbeda, misalnya: penjualan (*sales*), penghasilan jasa (*fees revenue*), pendapatan bunga (*interest revenue*), pendapatan deviden (*dividen revenue*), pendapatan royalti (*royalty revenue*) dan pendapatan sewa (*rent revenue*).

Tinggi rendahnya pendapatan yang diperoleh seseorang dipengaruhi oleh keterampilan, keahlian dan besar kecilnya modal yang digunakan untuk menjalankan usaha (Nugraha dalam Rusmusi, 2018). Pendapatan merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan suatu usaha berupa kegiatan jual beli dengan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli dengan adanya kesepakatan bersama (Setiaji, 2018). Menurut Munawir dalam Subrata dkk (2019) pendapatan adalah unsur yang sangat penting pada sebuah usaha atau bisnis dikarenakan dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai ataupun jumlah pendapatan yang diperoleh selama menjalankan usahanya. Secara garis besar pendapatan dapat digolongkan ke dalam 3 jenis yaitu (Boediono dalam Setiaji 2018)

: (1) gaji dan upah; (2) pendapatan dari usaha sendiri; (3) dan pendapatan dari usaha lain. Adapun faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan dari penjualan lain menurut Swasta dan Irawan dalam Setiaji (2018) antara lain, (1) kondisi dan kemampuan pedagang; (2) transaksi jual beli dengan mampu meyakinkan para pembeli untuk membeli dagangannya dan memperoleh pendapatan yang diinginkan; (3) kondisi pasar; (4) modal; (5) kondisi organisasi penjualan; (6) faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering memengaruhi penjualan.

Pendapatan usaha kuliner adalah pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk kuliner yang diperjual belikan oleh penjual kepada konsumen. Penjualan tersebut dapat dilakukan secara langsung ataupun melalui perantara lain. Setiap usaha yang dijalankan selalu memiliki tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk memperoleh pendapatan yang maksimal guna meningkatkan perkembangan usaha tersebut. Jika ingin mengetahui seberapa besar keuntungan yang diperoleh, maka jumlah pendapatan kotor atau omset usaha harus dikurangi biaya-biaya produksi dan beban-beban lainnya, barulah akan diketahui seberapa besar keuntungan atau laba usaha yang diperoleh.

Secara sederhana pendapatan dapat diperoleh melalui kegiatan penjualan produk atau terjadinya transaksi penjualan produk kepada pembeli yang dilakukan menggunakan alat pembayaran bisa dilakukan secara tunai ataupun non tunai. Berdasarkan beberapa pendapat para ahli mengenai pendapatan usaha kuliner, dapat dijelaskan bahwasanya pendapatan usaha kuliner adalah suatu perolehan atau imbal balik dari pembeli atas kegiatan jual beli yang dilakukan, perolehan tersebut bisa dalam berupa uang tunai maupun tidak tunai.

## 2. Strategi *Digital Marketing*

Membangun sebuah usaha atau bisnis tentunya memiliki visi dan misi yang akan dicapai. Mencapai tujuan perusahaan perlu adanya strategi yang digunakan akan tujuan yang kita capai dapat dengan mudah kita dapatkan. Begitupun dengan menerapkan *digital marketing* dalam suatu usaha. Perlu dilakukannya analisis terlebih dahulu untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat digunakan nantinya. Strategi pemasaran adalah strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh perusahaan (Putriyandari, 2018). Menurut Kotler dalam Putriyandari (2018) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan.

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah elemen bauran promosi yang memungkinkan interaksi secara interaktif atau dua arah dari sebuah informasi dimana pengguna dapat berpartisipasi dan memodifikasi bentuk dan isi dari informasi yang mereka terima pada saat itu (Belch & Belch dalam Azmi 2016).

Menurut Radiosunu dalam Putriyandari (2018), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

### 1) Segementasi Pasar

Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

### 2) Market Positioning

Perusahaan tak mungkin menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemarkan kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.

- 3) Targeting  
Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- 4) Marketing Mix Strategy  
Kumpulan-kumpulan variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang memengaruhi pembeli adalah variabel yang berhubungan dengan *product*, *place*, *promotion*, dan *price* (4P).
- 5) Timing Strategy  
Penentuan saat yang tepat saat memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik, terlebih dahulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Perusahaan dapat mengikuti tahapan di bawah ini jika ingin mengembangkan strategi pemasaran menggunakan media yang efektif yaitu :

- 1) Mengidentifikasi konsumen anda
- 2) Tentukan tingkat keberhasilan
- 3) Perencanaan strategi termasuk semua stakeholder
- 4) Menjadi transparan
- 5) Menyadari bahwa ini bukan tentang anda

(Evans dalam Putriyandari 2018)

Saat ini *digital marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. *Digital marketing* juga dapat membuat atau membuka pasar-pasar baru yang sebelumnya tertutup karena adanya keterbatasan waktu, cara komunikasi maupun jarak.

Menurut Kleindl & Burrow dalam Abdurohim (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari ide-ide atau pemikiran konsep, harga, promosi dan distribusi. *Digital marketing* adalah kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis

*web* seperti blog, *website*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Sanjaya dalam Fawaid 2017). Konten digital digunakan dalam berbagai cara yang berbeda untuk sebuah pertukaran pemasaran, biasanya digunakan dalam teknik pemasaran *inbound* untuk menarik pelanggan ke situs *web*, dan untuk berpotensi menciptakan dinamika komunitas merek yang terkait dengan situs *web*.

Menurut Salya dalam Anshari (2018) terdapat beberapa dimensi yang dapat digunakan dalam *internet/digital marketing* atau pemasaran *digital*, antara lain:

- 1) *Website*
- 2) *Search Engine Marketing*
- 3) *Web Banner*
- 4) *Social Network*
- 5) *E-Mail Marketing*
- 6) *Affiliate Marketing And Strategic Partnership*

Dikarenakan jumlah pengguna social media berbasis chat semakin hari kian bertambah, maka hal ini membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggamannya *smarthphone* (Lucyantoro dalam Hendrawan 2019). Selain itu, kemudahan akses dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara *online* yang menghubungkan individu, kegiatan sosial, maupun bisnis, mampu menjadikan media sosial sebagai komunikasi pemasaran yang populer saat ini (Ana 2021).

Pada uraian tersebut dapat dijelaskan bahwa strategi *digital marketing* adalah rencana-rencana memasarkan produk secara *digital* atau *online* melalui layanan-layanan internet *social network*, sehingga produk tersebut akan lebih banyak dijangkau oleh para konsumen.



### 3. Inovasi Produk

Memiliki jenis produk kuliner tentunya harus memiliki ide-ide kreatif yang harus dikembangkan. Proses inovasi sudah menjadi kewajiban untuk diterapkan. Inovasi adalah teknik baru terhadap produk untuk menggunakan teknologi terbaru agar lebih berguna. Terdapat 3 indikator di dalam inovasi yaitu keunggulan produk, keunikan produk, dan keefisienan dari biaya. Inovasi adalah suatu proses adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungan usahanya untuk memperluas jangkauan pemasaran guna untuk meningkatkan perkembangan usaha kuliner, dapat dilakukan dengan melakukan inovasi produk. Tak hanya itu, inovasi juga perlu dilakukan dikarenakan semakin hari semakin banyaknya UKM baru yang bermunculan (Kaniawati 2018). Inovasi juga bisa dikatakan suatu langkah pembaruan, pengembangan, pemanfaatan pengetahuan, dan keterampilan sehingga menciptakan atau melakukan perbaikan produk atau jasa menggunakan proses atau sistem yang baru (Erawati, 2022).

Sullivan dalam Ernawati (2019) menjelaskan bahwa inovasi juga dikenal sebagai “Pengembangan Produk Baru” atau *New Product Development* (NPD). Produk baru yang dimaksud sebagai produk orisinal adalah pengembangan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui usaha riset dan pengembangan mereka sendiri (Kotler dan Armstrong, 2008:309 dalam Ernawati (2019)). NPD merupakan proses sistematis yang dimulai dengan identifikasi dan analisis peluang produk baru yang sesuai dengan misi organisasi. Selain itu, inovasi produk dilakukan guna untuk menciptakan produk dan menjadikan produk tersebut menjadi produk inti atau unggul guna untuk menambah daya tarik produk kepada konsumen (Mensah dalam Kiveu (2019)).

Myers dan Marquis dalam Ernawati (2019) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang

saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukan merupakan konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru, melainkan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Pertumbuhan pasar saat ini memberikan dampak yang besar sehingga dapat menuntut suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Hal ini dikarenakan dinamika lingkungan bisnis dapat memberikan dampak perubahan kepada setiap selera konsumen. Perubahan selera konsumen inilah yang menjadi dasar sebuah proses inovasi dilakukan dan melakukan penyempurnaan produk yang sudah ada sekaligus mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan usaha (Chandra dalam Christiana dkk (2014:4). Proses inovasi harus terus dicoba sehingga produk jadi nantinya akan terus bertumbuh, memiliki kenaikan kualitas, hingga menjadi produk yang tepat (Widiyanto 2021). Pentingnya suatu inovasi produk guna untuk meningkatkan keuntungan bisnis secara maksimal (Ihza, 2020)

Menurut Kotler & Keller dalam Hasnatika (2018), dimensi dari inovasi produk diantaranya :

1. Produk baru bagi dunia;
2. Perbaikan produk yang sudah ada;
3. Lini produk baru;
4. Tambahkan pada lini produk yang telah ada;

Dari beberapa pengertian menurut para ahli di atas inovasi produk adalah hasil dari serangkaian proses yang saling berkaitan untuk mewujudkan model terbaru dari sebuah produk.

#### **4. Modal Usaha**

Menurut Abbas (2018), modal kerja merupakan harta jangka pendek atau investasi lancar (*current assets*). Gitman dalam Abbas

(2018) menjelaskan bahwa modal adalah jumlah harta lancar yang merupakan bagian investasi yang bersikulasi dari atau bentuk ke bentuk yang lainnyadi dalam satu usaha atau bisnis. Wujud modal bisa berupa barang-barang atau peralatan yang dapat digunakan untuk melakukan proses produksi (Dewi 2014).

Modal adalah faktor usaha yang harus tersedia sebelum melakukan kegiatan (Purwanti 2012). Ketersediaan modal menjadi hal yang sangat penting dalam suatu usaha, besar kecilnya modalpun juga bisa memengaruhi bagaimana perkembangan usaha tersebut. Sesuai dengan karakteristik usahanya, usaha kuliner termasuk jenis usaha yang tidak terlalu membutuhkan jumlah modal yang besar (Ashari, 2014:579).

Ketersediaan modal usaha sangat memengaruhi tingkat pendapatan usaha tersebut, semakin tinggi modal yang digunakan, maka semakin banyak produk yang diproduksi dan dipasarkan yang kemudian terciptalah kegiatan penjualan produk guna memperoleh pendapatan (Pratiwi, 2014). Ketika jumlah pendapatan mengalami kenaikan, maka kas yang diperoleh dari pendapatan tersebut dapat menambah jumlah permodalan. Namun, jika modal yang tersedia sangat minim, justru akan menghambat usaha tersebut untuk berkembang, oleh karena itu, jenis usaha seperti usaha kuliner membutuhkan modal yang sifatnya secara berkelanjutan terus-menerus sehingga prospek keberlangsungan usaha kuliner tersebut bisa meningkat secara signifikan. Besar kecilnya modal akan memengaruhi perkembangan usaha dalam mencapai pendapatan (Riyanto dalam Purwanti (2012).

Menurut Purawanti (2012) sumber modal usaha itu terbagi menjadi dua yaitu sumber modal usaha sendiri dan sumber modal usaha dari lembaga kredit. Sedangkan para konsultan bisnis pada umumnya membagi modal ke dalam dua jenis yaitu modal *tangible* dan modal *intangibile* (Safitri 2018). Modal *tangible* adalah modal yang

memiliki wujud, misalnya mesin, motor, bangunan dll. Sedangkan modalan *intangible* adalah modal yang sifatnya tidak berwujud misalnya, ide-ide kreatif.

## B. PENELITIAN YANG RELEVAN

Berikut ini merupakan hasil penelitian yang membahas pokok permasalahan berkaitan dengan Penerapan *Digital Marketing*, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner.

**Tabel 4. Penelitian Yang Relevan**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Evi Rosalina Widyayanti dan Isiatiningsih, 2021.	<i>“Pengaruh Strategi Pemasaran Dengan Aplikasi Gojek Fitur Gofood Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Kuliner Di Yogyakarta”</i>	Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil bahwa variabel pemasaran (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha yang ditunjukkan dari hasil $t = 5,787$ atau $t$ hitung dari $t$ tabel. Variabel (X2) saluran komunikasi berpengaruh sedikit tidak signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha karena $t$ hitung < $t$ tabel namun tetap positif. Variabel rantai psokan (X3) memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Variabel persaingan (X4) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan usaha. Variabel lingkungan pemasaran (X5) memebrikan pengaruh tidak signifikan terhadap peningkatan pendapatan pendapatan.

Tabel Lanjutan

		<p><b>Persamaan</b>          Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel strategi pemasaran online (X1) terhadap peningkatan pendapatan usaha (Y)</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Evi Rosalina Widyayanti dan Isiatiningsih dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah pada jumlah variabel X dan jenis variabel X yang berbeda, serta subjek penelitian yang dilakukan juga berbeda.</p>
2.	Indah Krisnawati, Ibnu Auf Ubaidi, Hanif Rais dan Reminta Lumban Batu. 2019 <i>“Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang”</i>	<p>Hasil penelitian yang dilakukan oleh indah Krisnawati dkk menunnukan bahwasanya variabel pemasaran digital berperan positif 42,8% terhadap pendapatan sedangkan variabel daya saing berpengaruh negatif 45,9% terhadap pendapatan.</p> <p><b>Persamaan</b>          Penelitian ini memiliki persamaan pada variabel X yang digunakan yaitu variabel <i>strategi digital marketing</i> dan variabel y berupa peningkatan pendapatan.</p> <p><b>Perbedaan</b>          Perbedaan penelitian terletak pada subjek penelitian, dimana penelitian yang dilakukan</p>

Tabel Lanjutan

			oleh Indah Krinawati dkk mengarah pada peningkatan pendapatan petani padi di Kabupaten Karawang, sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mengangkat tema peningkatan pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia.
3.	Jasmani, Lucia Maduningtias, dan Irmal. 2019	<i>“Pelatihan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV”</i>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk memberikan pelatihan dan penguasaan digital marketing dalam meningkatkan pendapatan para remaja di lingkungan Benda Timur IV, diharapkan dengan adanya program ini dapat menjadikan para remaja dapat mengoptimalkan kemampuan digital marketingnya. Para remaja terlihat sangat antusias dengan diadakanya pelatihan tersebut, hal ini terlihat dari dukungan yang diberikan dalam setiap kegiatan yang diadakan.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel <i>digital marketing</i> untuk memengaruhi tingkat pendapatan.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian ini dilakukan sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat.</p>
4.	Gregorius widiyanto, Heri Satrianto dan Fx.	<i>“Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap</i>	Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan seluruh variabel bebas

Tabel Lanjutan		
Pudjo Wibowo. 2021	<i>Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack)</i>	<p>(X) baik secara sendiri-sendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) pendapatan usaha.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian terapat pada variabel inovasi produk (X1) dan Promosi (X2) yang memengaruhi variabel penambahan pendapatan (Y).</p> <p><b>Perbedaan</b> Terdapat satu variabel bebas yang berbeda yaitu variabel Harga (X2) yang digunakan.</p>
5. Alex Ganda Subrata dan Darwin Damanik. 2019.	<i>“Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Pendapatan Industri Rumah Tangga Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar”</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel modal, jam kerja dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap pendapatan industri rumah tangga pengrajin tenun, namun pengrajin tenun tidak memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pendapatan industri rumah tersebut.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian ini terdapat pada penggunaan variabel modal dan variabel inovasi produk yang berpengaruh pada variabel pendapatan.</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian ini</p>



Tabel Lanjutan

			terdapat pada penggunaan variabel jam kerja, dimana pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti tidak menggunakan variabel jam kerja.
6.	Faristin Firdausyah. 2018.	<i>“Pengaruh Modal Usaha dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Wisata Menara Kudus”</i>	<p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara parsial dan signifikan variabel modal usaha berpengaruh terhadap pendapatan pedagang wisata menara kudus, terdapat pengaruh secara parsial dan positif variabel lama usaha terhadap pendapatan usaha pedaganag wisata menara Kudus, kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel modal usaha dan lama usaha secara bersamaan terhadap pendapatan pedagang wisata menara Kudus.</p> <p><b>Persamaan</b> Penelitian ini memeiliki persamaan pada penggunaan variabel modal yang berpengaruh terhadap variabel pendapatan usaha.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian ini memiliki Perbedaan pada jumlah variabel bebas yang berjumlah dua, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti penggunaan variabel bebas berjumlah tiga.</p>
7.	Kusniawan Nur Muhammad Fitra. Skripsi. 2019.	<i>“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Usaha</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>digital marketing</i>

Tabel Lanjutan

	<p><i>Mikro Kecil Menengah (UMKM) Menurut Perspektif Ekonomi Islam” Menurut Perspektif Ekonomi Islam”</i></p>	<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Enggal. Penerapan <i>digital marketing</i> juga mampu meningkatkan pendapatan dengan efisiensi waktu yang tidak terbatas.</p> <p><b>Persamaan</b> Penelitian ini memiliki persamaan pada penggunaan variabel bebas <i>digital marketing</i> dan variabel terikat pendapatan usaha.</p> <p><b>Perbedaan</b> Penelitian ini memiliki perbedaan pada subjek yang diteliti, dimana subjek yang diteliti adalah seluruh pelaku UMKM sedangkan subjek pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu hanya terbatas pada pelaku usaha kuliner saja.</p>
8. Sri Devi.2019.	<p><i>“Pengaruh Inovasi Produk Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Home Industri Kerupuk Ikan Di Kecamatan Pelayangan Kota Jambi”</i>.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukan secara parsial dan simultan diperoleh hasil yang signifikan, dimana hipotesis terbukti secara teoristik secara statistik dan terukur. Inovasi produk dan teknologi mampu menjelaskan secara variasi pergerakan pendapatan usaha.</p> <p><b>Persamaan</b> Persamaan penelitian ini terdapat pada</p>

Tabel Lanjutan

			<p>penggunaan keseluruhan variabel yaitu variabel inovasi produk, variabel teknologi dan variabel pendapatan.</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian ini terdapat pada jumlah variabel bebas yang digunakan.</p>
9.	Ira Setiawati. 2017.	<i>“Pengaruh Startegi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM”</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran online mampu meningkatkan jumlah pendapatan UMKM</p> <p><b>Persamaan</b> Penelitian ini memiliki persamaan fokus pada variabel strategi pemasaran online untuk peningkatan variabel pendapatan.</p> <p><b>Perbedaan</b> Perbedaan penelitian terdapat pada jumlah variabel bebas yang digunakan dan subjek penelitian yang menggunakan seluruh pelaku UMKM</p>
10.	Khasan Setiaji, Ana Listiana. 2018	<i>“Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi.</i>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel modal, lama usaha, dan lokasi usaha berpengaruh secara positif terhadap peningkatan pendapatan usaha.</p> <p><b>Persamaan</b> Penelitian ini memiliki persamaan pada</p>

Tabel Lanjutan

penggunaan variabel bebas modal usaha yang berpengaruh pada variabel terikan pendapatan usaha.

**Perbedaan**

Penelitian ini memiliki perbedaan pada penggunaan variabel bebas lama usaha dan lokasi usaha.

### C. KERANGKA PIKIR

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sudah menyebar luas. Hampir setiap masyarakat Indonesia memilih untuk menjalankan suatu usaha terlebih lagi di sektor kuliner. Melihat peluang yang ada, masyarakat memanfaatkannya untuk mencari tambahan penghasilan bahkan membangun bisnis usaha UMKM. Pengaruh keberadaan UMKM di tengah-tengah masyarakat memberikan dampak yang begitu besar bagi masyarakat itu sendiri ataupun pemerintah. Setiap masyarakat dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya dengan adanya UMKM atau usaha yang dibangunnya.

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai berikut: Usaha produktif milik orang perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan serta memiliki total penjualan paling banyak dalam satu tahun sebesar Rp. 300.000.000.

Walaupun hanya bersifat UMKM *livelihood*, setiap usaha yang dijalani perlu adanya suatu strategi pengembangan usaha untuk kedepannya. UMKM yang sering dijalankan oleh masyarakat umumnya bergerak di sektor kuliner, hal ini dikarenakan kuliner atau makanan adalah suatu kebutuhan pokok setiap individu. Setiap individu pasti membutuhkan

makanan untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya, oleh sebab itu pelaku usaha kuliner saat ini mendominasi di setiap daerah-daerah yang ada di Indonesia. Suatu usaha atau bisnis yang dijalankan selalu memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan, keuntungan tersebut bersumber dari pendapatan yang diperoleh akibat transaksi penjualan. Pendapatan merupakan tolak ukur keberhasilan dari suatu bisnis, besar kecilnya pendapatan dapat memengaruhi kondisi usaha atau bisnis tersebut.

Sedangkan dari sumber wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Kabupaten Lampung Tengah, permasalahan yang sering dihadapi oleh para pelaku usaha terdapat 3 jenis yaitu, permasalahan strategi pemasaran, permasalahan inovasi produk, serta permasalahan permodalan. Permasalahan-permasalahan tersebut tentunya dapat memengaruhi tingkat pendapatan yang diperoleh dari Usaha Kuliner itu sendiri. Perlu adanya strategi pengembangan UMKM untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang sedang dihadapi.

Strategi pengembangan usaha kuliner yang dapat dilakukan pertama adalah mengevaluasi strategi pemasaran yang digunakan guna untuk meningkatkan pendapatan. Peningkatan jumlah pendapatan tentunya akan memengaruhi keberlangsungan hidup usaha tersebut. Strategi merupakan suatu tindakan yang tersusun dengan baik melalui langkah-langkah yang telah tersusun untuk melakukan suatu tindakan. Dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu tindakan-tindakan yang digunakan sebagai acuan dalam memasarkan produk atau jasa. Pada era revolusi industri 4.0 ini, teknologi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap bidang tak terkecuali pada suatu usaha. Perkembangan dunia bisnis sangatlah dipengaruhi oleh adanya teknologi informasi. Strategi pemasaran pun menjadi bagian yang terdampak besar akan adanya perkembangan teknologi saat ini. Adanya kemajuan perkembangan internet, mengubah pola konsumen dan produsen sekalipun. Para konsumen lebih memilih cara yang mudah, efektif dan efisien untuk memenuhi kebutuhannya

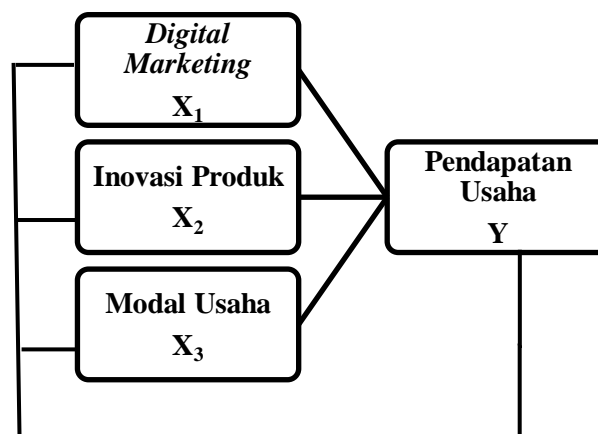
melalui belanja online. Perubahan pola perilaku inilah yang menjadikan pemasaran digital pada saat ini lebih digencarkan. *Digital marketing* ini adalah cara baru dalam memasarkan suatu produk agar lebih luas dijangkau oleh para konsumen. *Digital marketing* sudah menjadi trend pemasaran pada era digital ini, sehingga untuk saat ini hingga kedepannya diharapkan setiap pelaku usaha mampu menerapkan *Digital marketing* pada usaha yang dijalankannya guna untuk menyebar luaskan produknya.

Merujuk pada pernyataan Kotler (2008:58) bahwasanya *Digital Marketing* adalah suatu logika pemasaran yang diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Oleh karena itu, penerapan *Digital Marketing* pada suatu usaha menjadi hal yang penting dilakukan karena dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan dari setiap perusahaan itu sendiri adalah dapat berkembang dari sebelumnya. Kemudian strategi selanjutnya berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah adalah dengan menerapkan suatu inovasi pada produk yang dijual. Inovasi produk adalah hasil dari serangkaian proses yang saling berkaitan untuk mewujudkan model terbaru dari sebuah produk. Setiap pelaku usaha kuliner harus mampu menerapkan ide-ide kreativinya untuk meningkatkan inovasi pada produknya. Pertumbuhan pasar saat ini memberikan dampak yang besar sehingga dapat menuntut suatu perusahaan untuk terus melakukan inovasi. Hal ini dikarenakan dinamika lingkungan bisnis dapat memberikan dampak perubahan kepada setiap selera konsumen.

Merujuk pada pernyataan dari Hill dan Sullivan inovasi produk adalah pengembangan produk baru *New Product Development* (NDP) Dengan mengembangkan ide-ide pemikiran yang kemudian diterapkan pada produk, dapat menambah kualitas dari produk tersebut. Hal ini akan menambah daya tarik konsumen terhadap produk yang dijual. Semakin banyak konsumen yang tertarik dengan produk tersebut, maka semakin

tinggi pula frekuensi penjualan produk sehingga dapat meningkatkan pendapatan yang berdampak pada perkembangan usaha kuliner tersebut. Selanjutnya yang terakhir strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan usaha kuliner adalah dengan mengatasi permasalahan yang dihadapi para pelaku usaha mengenai permodalan atau modal usaha. Modal usaha menjadi hal mutlak dalam suatu usaha, dimana modal usaha berperan sebagai pondasi awal untuk mendirikan suatu usaha. Tanpa adanya modal usaha, suatu usaha tak akan mampu didirikan. Bahkan ketika telah menjalankan usaha, ketersediaan modal sangat berpengaruh bagi keberlangsungan usaha yang kita jalankan.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, bahwasanya besar kecilnya modal akan memengaruhi perkembangan usaha dalam pencapaian pendapatan. Sesuai dengan karakteristik usahanya, usaha kuliner termasuk jenis usaha yang tidak terlalu membutuhkan jumlah modal yang besar, namun jika modal yang tersedia sangat minim, justru akan menghambat usaha tersebut untuk berkembang, oleh karena itu, jenis usaha seperti usaha kuliner membutuhkan modal yang sifatnya secara berkelanjutan terus-menerus sehingga prospek keberlangsungan usaha kuliner tersebut bisa meningkat secara signifikan. Sehingga dalam garis besar, hubungan antar variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 6. Kerangka Berfikir**

Keterangan :

Variabel Bebas :

$X_1$  : *Digital Marketing*

$X_2$  : Inovasi Produk

$X_3$  : Modal Usaha

Variabel Terikat :

Y : Pendapatan Usaha

#### **D. HIPOTESIS**

Berdasarkan tinjauan pustaka, hasil penelitian yang relevan, dan kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan hipotesis penelitian adalah sebagai berikut ini:

1. Terdapat pengaruh dari penerapan Strategi *Digital Marketing* terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
2. Terdapat pengaruh dari penerapan Inovasi Produk terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia.
3. Terdapat pengaruh dari jumlah Modal Usaha terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.
4. Terdapat pengaruh dari penerapan Strategi Digital Marketing dan Modal Usaha secara simultan terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.



### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian adalah keseluruhan cara yang dilakukan oleh peneliti mulai dari perumusan masalah hingga pada tahap pembuatan kesimpulan. Pendekatan penelitian lebih menekankan pada teknik penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan metode penelitian menurut Creswell (2014) adalah suatu proses kegiatan dalam bentuk pengumpulan data, analisis, dan memberikan interpretasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2019:2). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif dengan metode survei.

Penelitian deskriptif menurut Sugiyono (2019:7) adalah sebagai berikut:

“Metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membuat perbandingan dan mencari variabel itu dengan variabel lain”. Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:8) adalah sebagai berikut :“Metode verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Berdasarkan pengertian dipaparkan oleh Sugiyono tersebut, dapat dijelaskan bahwasanya penelitian deskriptif verifikatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan benar atau tidaknya fakta-fakta yang ada, sekaligus menjelaskan bagaimana hubungan anatar variabel yang diteliti dengan cara mengumpulkan data, mengolah data, menganalisis data, dan menginterpretasi data dalam pengujian hipotesis statistik.

Selanjutnya metode penelitian survei adalah penelitian yang digunakan untuk mengukur nilai dari beberapa variabel, kemudian menguji hipotesis tentang perilaku, pengalaman dan karakteristik suatu objek.

Penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari masa lampau ataupun saat ini, mengenai keyakinan, pendapat, karakteristik dan hubungan antar variabel serta digunakan untuk menguji hipotesis yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam (Sugiyono, 2019:57).

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari penerapan strategi *digital marketing*, inovasi produk, dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

## **B. Populasi dan Sampel**

Pada bagian ini akan mengemukakan lebih rinci mengenai populasi dan sampel dalam penelitian yang dilakukan. Pada pembahasan mengenai sampel, akan dibagi mengenai teknik penentu besarnya sampel dan bagaimana teknik pengambilan sampel. Adapun penjelasan lebih rinci mengenai populasi dan sampel adalah sebagai berikut.

### **1. Populasi**

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi (Sugiyono, 2019:126). Populasi merupakan keseluruhan subyek yang akan diukur dan termasuk ke dalam unit diteliti. Keseluruhan dari subyek penelitian dinamakan dengan populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia dan menerapkan strategi *digital marketing* pada usaha kulinernya yang berjumlah 41 usaha kuliner.

**Tabel 5. Daftar Pelaku Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha Kuliner</b>	<b>Jenis Bidang Usaha</b>
1.	Kedai Barokah	Makanan dan minuman jadi
2.	Nampol Food & Drink	Makanan dan minuman jadi
3.	Bakso Stan	Makanan berat
4.	Bakso Bakar Jami'	Camilan
5.	Revan Cake	Camilan
6.	Jajanan Sadiyahem	Kuliner tradisional
7.	Kue & Keripik MbK sri	Camilan
8.	Bakso & Mie Ayam Sentul Agung	Makanan berat
9.	Mie ayam Mas Mantul	Makanan berat
10.	Dapur Mantu	Makanan berat
11.	Kedai Lumintu	Makanan berat
12.	Vino's Kitchen	Makanan dan minuman jadi
13.	Etalase Nectar	Makanan dan minuman jadi
14.	Rumah Kala	Makanan dan minuman jadi
15.	Saung Macan	Makanan berat
16.	Lesehan Al-Fajar	Makanan berat
17.	Lesehan MbK Tin	Makanan berat
18.	BFC Fried Chicken Rumbia	Makanan berat
19.	Dapoer Wong Kito	Makanan berat
20.	Sultan Seafood Rumbia	Makanan berat
21.	Ilham Muhlisin Cake	Camilan
22.	Kedai Temen Ngopi	Makanan dan minuman jadi
23.	Denada Cake	Camilan
24.	Dinda Catering	Makanan berat
25.	Coffe Shope	Makanan dan minuman jadi
26.	Martabak Bangka Rumbia	Camilan
27.	Bakso Telor Pasar Baru	Makanan berat
28.	Bakso Solo Rumbia	Makanan berat
29.	Bakso Mercon	Makanan berat
30.	Mie Ayam Kurnia	Makanan berat
31.	Nasi Tiwol Rumbia	Makanan berat
32.	Jendela Kuliner	Makanan berat
33.	CG Cafe	Makanan dan minuman jadi
34.	Bakso Beranak MM	Makanan berat
35.	Sate gule Lestari 2	Makanan berat
36.	Jamu Sehat	Kuliner tradisional
37.	Omah Singkong	Camilan
38.	Diajeng Cake	Camilan
39.	Geprek_espe	Makanan berat

Tabel lanjutan	
40. Zeedfood.id	Makanan berat
41. Sa-Ga Kletikan	Camilan
<b>Total makanan dan minuman jadi</b>	<b>8</b>
<b>Total makanan berat</b>	<b>23</b>
<b>Total camilan</b>	<b>8</b>
<b>Total kuliner tradisional</b>	<b>2</b>
<b>Total usaha kuliner</b>	<b>41</b>

*Sumber : Observasi Yang Dilakukan Oleh Peneliti Di Kecamatan Rumbia*

## 2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Seorang peneliti yang melakukan penelitian dengan jumlah populasi yang besar, tentu tidak akan menggunakan keseluruhan populasi tersebut untuk diteliti lebih mendalam. Oleh karena itu, perlu adanya sampel untuk memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2019:127). Jika jumlah populasinya kurang dari 100, maka jumlah sampel yang diambil adalah secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih dari 100, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Berdasarkan penelitian ini, karena jumlah populasinya tidak lebih dari 100 yaitu 41 pelaku usaha kuliner, maka peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 41 pelaku usaha kuliner. Dengan demikian penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

## C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bentuknya apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:67). Secara teoritis variabel juga dapat diartikan sebagai atribut

seseorang, atau objek, yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lainnya atau satu objek dengan objek yang lain (Hatch dan Farhady, 1981) dalam (Sugiyono 2019).

Pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat dua variabel yang digunakan yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas dilambangkan dengan X, pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari tiga yaitu:

- a. *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)
- b. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)
- c. Modal Usaha (X<sub>3</sub>)

### **2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

Variabel terikat sering disebut dengan variabel output, kriteria dan konsekuen dan dilambangkan dengan Y. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Pendapatan Usaha Kuliner (Y).

## **D. Definisi Konseptual**

Definisi konseptual digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengamatan dan pengukuran dari tiap variabel yang akan diteliti. Adapaaun definisi konseptual dari setiap variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

### **1. Strategi *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)**

Strategi *Digital Marketing* merupakan sebuah rencana-rencana dalam suatu usaha mengenai perluasan jangkauan pemasaran produk atau jasa melalui pemanfaatan teknologi masa kini.

## 2. Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)

Inovasi produk adalah serangkaian proses yang saling berkaitan untuk meningkatkan kualitas produk melalui modifikasi-modifikasi yang diterapkan pada produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru.

## 3. Modal Usaha (X<sub>3</sub>)

Modal usaha adalah sejumlah harta lancar maupun harta tetap dalam suatu usaha guna untuk memulai dan mengembangkan usaha. Modal usaha sifatnya berkelanjutan agar dapat menjaga kestabilan dari usaha yang dijalankan.

## 4. Pendapatan Usaha Kuliner (Y)

Pendapatan usaha adalah total keseluruhan yang diperoleh dari kegiatan jual beli oleh pelaku usaha dengan konsumen baik secara tunai maupun non tunai. Kondisi pendapatan sangat memengaruhi keberlangsungan hidup perusahaan. Tingkat pendapatan yang tinggi akan memberikan dampak tingkat perkembangan perusahaan yang baik pula.

## E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2019), Pengertian definisi operasional dalam variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 6. Definisi Operasional Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Skala
1	Strategi <i>Digital Marketing</i> (X <sub>1</sub> )	1. Purpose (Tujuan yang akan dicapai) 2. Environment (Penyesuaian Lingkungan) 3. Aksesibilitas (kemampuan mengakses) 4. Interaktivitas (kemampuan hubungan timbal	<i>Likert</i>
	Tabel Lanjutan		

Tabel Lanjutan			
		balik)	
		5. Kredibilitas (tingkat kepercayaan konsumen)	
2	Inovasi Produk (X <sub>2</sub> )	1. Peningkatan kualitas produk 2. Penambahan variasi produk 3. Memodifikasi gaya dan desain produk	<i>Likert</i>
3	Modal Usaha (X <sub>3</sub> )	1. Pemahaman mengenai struktur permodalan 2. Hambatan yang dihadapi dalam meningkatkan permodalan 3. Keadaan usaha setelah adanya penambahan modal	<i>Likert</i>
4	Pendapatan Usaha Kuliner (Y)	1. Hasil dari kegiatan penjualan 2. Jumlah produksi 3. Jumlah ketersediaan modal	<i>likert</i>

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner (angket).

### 1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak hanya terbatas pada pengamatan orang saja, tetapi juga pada objek-objek lainnya. Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2019), observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Dari segi pelaksanaannya, observasi terbagi menjadi dua jenis yaitu observasi berperan serta (*participant observation*) dan (*non participant observation*).

Observasi yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah observasi non-partisipan secara terstruktur. Peneliti melakukan observasi pada grup social media *facebook* yaitu grup “Kuliner Rumbia” yang beranggotakan para pedagang kuliner di Rumbia dan para konsumen. Observasi ini dilakukan untuk mengetahui daftar para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia yang masih aktif dan menerapkan *digital marketing* dalam memasarkan produknya.

## **2. Wawancara**

Wawancara adalah suatu teknik pengumpulan data yang mendasar daripada laporan diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sugiyono, 2019:195). Metode pengumpulan data melalui wawancara ini dilakukan dengan bertanya langsung ataupun melalui perantara teknologi kepada seseorang yang menjadi sumber data untuk mendapatkan data yang akurat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik wawancara terstruktur dimana peneliti sudah mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan di dapat dengan mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Peneliti melakukan wawancara kepada beberapa pelaku usaha kuliner yang ada di Kecamatan Rumbia untuk mendapatkan sumber data secara langsung yang lebih akurat.

## **3. Dokumentasi**

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang ditujukan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan, angka dan gambar yang berupa laporan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono 2015:329). Dokumentasi pada penelitian ini adalah beberapa kumpulan foto-foto tempat usaha kuliner yang ada di Kecamatan Rumbia.

## **4. Kuesioner (Angket)**

Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau



pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019:199). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden akan menjawab dengan singkat atau memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang tersedia. Kuesioner ini dilakukan oleh peneliti guna untuk memperoleh informasi mengenai variabel strategi *digital marketing*, inovasi produk, modal usaha, dan pengembangan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia.

## **G. Uji Persyaratan Instrumen**

Instrumen atau alat ukur ini selalu ada dalam penelitian. Setelah menentukan instrumen penelitian, instrumen tersebut bisa dikatakan baik apabila memenuhi persyaratan yang baik. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi syarat-syarat tertentu diantaranya adalah tingkat kevalidan dan kereliabilitas instrumen tersebut.

### **1. Uji Validitas Instrumen**

Uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur atau suatu instrumen penelitian. Melalui uji validitas instrumen, dapat menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat mengukur apa yang diinginkan. Instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data tersebut valid. Valid artinya instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Untuk menguji tingkat kevalidan suatu instrumen, digunakan metode *correlation product moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah responden

$\sum XY$  : Jumlah perkalian antara skor X dan skor Y

$\sum X$  : Jumlah skor butir soal

$\sum Y$  : Jumlah skor total

$\sum X^2$  : Jumlah kuadrat dari skor butir soal

$\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat dari skor total

(Rusman, 2019)

Kriteria pengujian jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 0,05 dan n sampel yang diteliti, maka alat ukur tersebut valid, begitu pula sebaliknya jika nilai  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka alat ukur tersebut tidak valid.

Berikut ini adalah hasil uji coba validitas instrumen pada masing-masing variabel, yang telah dilakukan terhadap 30 responden.

#### a. Strategi *Digital Marketing* (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan kriteria tersebut, hasil dari pengujian validitas angket strategi *digital marketing* dari 15 item pernyataan menunjukkan keseluruhan pernyataan valid karena  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Berikut ini adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel strategi *digital marketing*.

**Tabel 7. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Strategi *Digital Marketing* X<sub>1</sub>**

Item	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,749	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	VALID

Butir 2	0,732	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,732	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,455	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,751	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,455	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,768	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,455	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,751	0,361	r hitung < r tabel	VALID
Butir 10	0,760	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 11	0,823	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 12	0,750	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 13	0,860	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 14	0,883	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 15	0,795	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

#### b. Inovasi produk (X<sub>2</sub>)

Hasil pengujian validitas angket variabel inovasi produk dari 9 item pernyataan semua dinyatakan valid. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel inovasi produk.

**Tabel 8. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X<sub>2</sub>)**

Item	r <sub>hitung</sub>	r <sub>tabel</sub>	Kondisi	Simpulan
Butir 1	0,644	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,838	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,736	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,809	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,826	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,743	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,652	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,826	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,672	0,361	r hitung > r tabel	VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022

#### c. Modal Usaha (X<sub>3</sub>)

Hasil pengujian nagket variabel modal usaha (X<sub>3</sub>) dari 8 pernyataan semua dinyatakan valid. Sehingga angket

penelitian untuk variabel kodal usaha yang digunakan berjumlah 8 pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel modal usaha.

**Tabel 9. Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Modal Usaha (X3)**

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,502	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,942	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,908	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,930	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,942	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,847	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 7	0,873	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,908	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022*

**d. Pendapatan Usaha Kuliner (Y)**

Hasil pengujian angket variabel pendapatan usaha kuliner yang berjumlah 9 item pernyataan dinyatakan valid secara keseluruhan. Sehingga angket yang digunakan untuk variabel modal usaha berjumlah 9 pernyataan. Berikut adalah hasil rekapitulasi uji validitas instrumen variabel modal usaha (Y).

**Tabel 10. Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Variabel Modal Usaha (Y)**

<b>Item</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Kondisi</b>	<b>Simpulan</b>
Butir 1	0,503	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 2	0,803	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 3	0,802	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 4	0,507	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 5	0,720	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 6	0,790	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Tabel Lanjutan				
Butir 7	0,762	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 8	0,779	0,361	r hitung > r tabel	VALID
Butir 9	0,660	0,361	r hitung > r tabel	VALID

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022*

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur keeksistensian kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada penelitian ini, peneliti menguji reliabilitas instrumen dengan menggunakan rumus *Alfa cronbach* (Rusman, 2019:69). Uji reliabilitas dengan rumus *Alfa Cronbach* digunakan apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari tiga atau lebih pilihan (pilihan ganda) atau juga instrumen terbuka (esai) (Rusman, 2019:71). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{(k-1)} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma^2_b}{\sigma^2_t} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma^2_b$  : Jumlah varians butir  
 $\sigma^2_t$  : Varians total

(Rusman, 2018:71)

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien sebagai berikut :

**Tabel 11. Indeks Korelasi Reliabilitas**

<b>Koefisien r</b>	<b>Reliabilitas</b>
0.8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0.6000 – 0.7999	Tinggi
0.4000 – 0.5999	Sedang/Rendah
0.2000 – 0.3999	Rendah
0.0000 – 0.1999	Sangat Rendah

Berikut adalah hasil analisis uji reliabilitas instrumen penelitian pada masing-masing variabel terhadap 30 responden.

a. Strategi *Digital Marketing* (X1)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel strategi *digital marketing* (X<sub>1</sub>) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total ampe uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 15 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Strategi *Digital Marketing* (X1)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,927	15

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,927 maka dapat disimpulkan instrumen variabel strategi *digital marketing* memiliki reliabilitas sangat tinggi.

b. Inovasi Produk (X2)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel inovasi produk (X<sub>2</sub>) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total ampe uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Inovasi Produk (X2)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,879	9

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022*

Hasil uji reliabilitas tersebut, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,879 maka dapat disimpulkan instrumen variabel inovasi produk memiliki reliabilitas sangat tinggi.

c. Modal Usaha (X3)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel modal usaha (X3) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total ampe uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 8 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 14. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Modal Usaha (X3)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	8

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,931 maka dapat disimpulkan instrumen variabel inovasi produk memiliki reliabilitas sangat tinggi.

d. Pendapatan Usaha Kuliner (Y)

Uji reliabilitas pada instrumen variabel modal usaha (X3) di hitung dengan menggunakan *Alpha Cronbach*, dengan total ampe uji coba sebanyak 30 responden dan dihitung berdasarkan 9 item pernyataan yang dinyatakan valid, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut.

**Tabel 15. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian Variabel Pendapatan Usaha Kuliner (Y)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
,861	9

*Sumber : Hasil Pengolahan Dataa 2022*

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat diketahui bahwasanya nilai r Alpha diperoleh sebesar 0,861 maka dapat disimpulkan instrumen variabel inovasi produk memiliki reliabilitas sangat tinggi.

## H. Uji asumsi Klasik

### 1. Uji Linearitas Regresi

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan tingkat ke regresianya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk mengetahui hubungan linearitas dalam penelitian ini menggunakan statistik F melalui tabel ANAVA yang terlebih dahulu dicari besaran-besaran untuk ANAVA sebagai berikut:



$$\begin{aligned} \text{JK (T)} & : \sum Y^2 \\ \text{JK (a)} & : \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ \text{JK (b/a)} & : b \left\{ \sum xy - \frac{(x)(y)}{n} \right\} \\ \text{JK (G)} & : \sum \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y^2)}{ni} \right\} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{JK (T)} & : \sum y^2 \\ \text{JK (S)} & : \text{JK (T)} - \text{JK (a)} - \text{JK (b/c)} \\ \text{JK (TC)} & : \text{JK (S)} - \text{JK (G)} \end{aligned}$$

Keterangan :

JK (a) : Jumlah Kudrat Regresi a  
 JK (b/c) : Jumlah Kudrat Regresi b/a  
 JK (G) : Jumlah Kudrat Galat  
 JK (T) : Jumlah Kudrat Total  
 JK (S) : Jumlah Kudrat Sisa  
 JK (TC) : Jumlah Kudrat Tuna Cocol

Besaran-besaran tersebut dimasukkan kedaftar ANAVA sebagai berikut:

**Tabel 16. Daftar Analisis Varians (ANAVA) Untuk Uji Kelinieran Regresi**

Sumber Varians	dk	JK	KT	F
Total	n	$\sum Y^2$	$\sum Y^2$	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (a)	1	JK (a)	JK (a)	
Regresi (b/a)	1	JK (b/a)	$S_{reg}^2 = \text{JK (b/a)}$	$\frac{S_{reg}^2}{S_{sis}^2}$ (i)
Sisa	n-2	JK (S)	$S_{sis}^2 = \frac{JK (S)}{n-2}$	
Tuna Cocok	k-2	JK (TC)	$S_{TC}^2 = \frac{JK (TC)}{k-2}$	
Galat	n-k	JK (G)	$S_G^2 = \frac{JK (G)}{n-k}$	$\frac{S_{TC}^2}{S_G^2}$ (ii)

Sumber: Rusman (2019)

Rumusan Hipotesis :

H<sub>0</sub> : Bentuk regresi linier

Kriteria pengujian :

Tolak H<sub>0</sub> berarti regresi linear jika  $F_h > F_t$  dengan dk pembilang (k-2) dan dk penyebut (n-k) dan  $\alpha = 0,05$  dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima yang menyatakan tidak linier.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah suatu uji yang dilakukan untuk memastikan apakah di dalam sebuah model regresi ada hubungan yang linier antar satu variabel bebas dengan variabel prediktor dengan variabel prediktor lainya atau kolinearitas antar variabel bebas. multikolinearitas adalah syarat atau asumsi terhadap jenis analisis yang harus dipenuhi. Metode uji multikolinieritas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Partial Correlations. Model ini adalah model yang membandingkan antara nilai R Square dengan nilai koefisien korelasi parsial untuk semua variabel independen yang diteliti, dengan kriteria; apabila nilai  $R\ Square > Correlations\ Partial$  dari masing-masing variabel, maka pada model regresi yang terbentuk tidak terjadi gejala multikolenier.

Berikut ini rumusnya:

$$R_{YX_2X_1} = \frac{r_{yx_2} - r_{yx_1} \cdot r_{X_1X_2}}{\sqrt{1 - r^2_{X_1X_2}} \cdot \sqrt{1 - r^2_{yx_1}}}$$

(Suliyanto dalam Rusman, 2019:6)

## 3. Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antar data pengamatan atau tidak. Apabila terdapat autokolerasi dapat mengakibatkan penaksir mempunyai varians minimum. Keberadaan kolerasi ini dapat dideteksi dengan

menggunakan uji *Durbin-Watson* ukuran yang digunakan untuk menyatakan ada atau tidaknya autokolerasi, yaitu apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2 maka dapat dinyatakan bahwasanya pengamatan tersebut tidak memiliki autokolerasi.

Berikut ini tahap-tahap dalam pengujian dengan uji *Durbin-Watson*:

1. Carilah nilai dari residu dengan menggunakan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan diuji dan hitung statistik dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

2. Tentukan ukuran sampel dengan jumlah variabel bebas, kemudian lihat pada tabel Statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin-Watson upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_l$ .
3. Menentukan rumusan hipotesis berikut:

$H_0$  = Tidak adanya autokolerasi diantara data pengamatan

$H_1$  = Terjadi adanya autokolerasi diantara data pengamatan

Berdasarkan kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwasanya apabila nilai statistik *Durbin-Watson* berada diantara angka 2 atau mendekati 2 dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokolerasi.

#### 4. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah variasi residual absolut sama atau tidak sama untuk semua pengamatan (Rusman, 2019:63). Untuk menguji ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan pengujian rank dari Spearman yang didefinisikan sebagai berikut:

$$rs = 1 - 6 \frac{\sum di^2}{N(N^2 - 1)}$$

Keterangan :

$r_s$  : Koefisien korelasi spearman

$d_i$  : Perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena ke1

$n$  : Banyaknya individu atau fenomena yang diberikan rank

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  : Tidak ada hubungan yang sistematis antar variabel yang menjelaskan nilai mutlak.

$H_a$  : Ada hubungan yang sistematis antar variabel dan menjelaskan nilai mutlak dari residual.

Apabila nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai kritis, artinya hipotesis tersebut diterima karena adanya heteroskedastisitas, jika tidak maka kita bisa menolaknya. Jika model regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan juga dapat diuji tingkat pentingnya secara statistik dengan pengujian  $t$ .

## I. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur hubungan antar variabel  $X$  dan  $Y$ . Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara parsial dan simultan.

### 1. Pengujian Secara Parsial

Pengujian secara parsial untuk hipotesis pertama, kedua, ketiga, dan keempat dalam penelitian ini menggunakan rumus regresi linier sederhana berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Untuk mengetahui nilai  $a$  dan  $b$  dapat dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \hat{Y} - bX$$

$$a = \frac{(XY)(\sum X^2) - (\sum X)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{N \sum X - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga  $X = 0$

b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

Kemudian selanjutnya untuk uji signifikan dapat digunakan uji t dengan rumus s.

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$

Kriteria pengujian ini adalah  $H_0$  ditolak dengan alternatif  $H_a$  diterima jika t hitung dengan taraf signifikan 0,05 dan dk n-2 (Sugiyono 2019).

## 2. Pengujian Secara Simultan

Pengujian secara simultan pada penelitian ini menggunakan persamaan regresi multiple, dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan:

$\hat{Y}$  : Nilai yang diramalkan untuk variabel Y

a : Konstanta

Y bila  $X = 0$

b : Koefisien arah regresi

X : Variabel bebas

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji F yaitu pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$R^2$  : Koefisien determinasi

K : Jumlah variabel independen

n : Jumlah anggota data atau kasus

F dari hasil perhitungan ini nantinya dibandingkan dengan yang diperoleh dari  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut ini:

- 1) Ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$
- 2) Diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$

Jika terjadi penerimaan  $H_0$ , maka diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas yang secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol  $H_0$  dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$  : tidak berpengaruh signifikan
- 2)  $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$  : terdapat pengaruh yang signifikan

#### 1. Penetapan tingkat signifikansi

Pegujian hipotesis dilakukan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ( $\alpha = 0$ ) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sering digunakan

karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, kemudian diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji t :

- a)  $H_0$  diterima jika nilai  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
- b)  $H_0$  ditolak jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Uji F :

- a)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- b)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, hasil analisis data dan hipotesis mengenai variabel penelitian yang terdiri dari pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk, modal usaha, dan pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan strategi *digital marketing* terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pelaku usaha yang memanfaatkan pemasaran digital, maka dapat meningkatkan perluasan jangkauan pemasaran sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha melalui penjualan produk.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya inovasi pada produk yang dijual maka akan semakin meningkatkan daya tarik produk sehingga akan mampu menambah pendapatan melalui penjualan produk.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini ditandai dengan semakin tingginya modal yang dimiliki pada suatu usaha atau bisnis, maka akan semakin meningkatkan pendapatan usaha.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan pengaruh strategi *digital marketing*, inovasi produk dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini



terlihat pada apabila pelaku usaha mampu menerapkan strategi digital marketing yang baik, kemudian mampu berinovasi dan memiliki permodalan yang mendukung maka akan dengan mudah mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan pendapatan usaha kuliner tersebut.

## **B. Saran**

Adapun saran yang dapat penulis berikan setelah melaksanakan penelitian adalah sebagai berikut.

### **1. Kepada Para Pelaku Usaha Kuliner**

- a. Pada saat menentukan strategi pemasaran yang digunakan, para pelaku usaha hendaknya mengetahui target pasar dan bauran pemasaran guna untuk memduahkan menentukan psar yang akan dituju nantinya.
- b. Pada saat menentukan strategi pemasaran digital, pelaku usaha disarankan untuk menganalisis terlebih dahulu kondisi pasar yang akan dituju agar dapat menentukan *platform* apa yang dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produknya.
- c. Terkait dengan inovasi produk, pelaku usaha disarankan agar lebih menambah wawasanya mengenai kuliner melalui media digital ataupun *workshop-workshop* guna untuk meningkatkan ide-ide kreatif dan inovatif untuk mengembangkan produk kulinernya.
- d. Terkait dengan permodalan, sebelum mendirikan suatu usaha diharapkan para pelaku usaha sudah memiliki jumlah modal yang sesuai serta memilki jejaring eksternal guna untuk meningkatkan permodalan.

### **2. Kepada Peneliti lain**

- a. Perlu adanya penelitian lanjutan dengan pengembangan suatu produk edukasi *digital marketing* kepada para pelaku usaha.
- b. Perlu adanya penelitian lanjutan dengan cakupan lebih luas lagi seperti penambahan variabel-variabel baru lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Abdurohim, Dindin. (2021). Pengembangan UMKM Kebijakan, Strategi, Digital Marketing Dan Model Bisnis UMKM. Bandung: PT Refika Aditama.
- Ana, W., Sophan, T. D. F., Nisa, C., & Sanggarwati, D. A. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Online Dan Marketplace Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM CN Collection Di Sidoarjo. *Media Mahardhika*, 19(3), 517-522.
- Anshari, M.F., & Mahani, S. E. 2018. Pengaruh Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Situs Berrybenka.Com (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bandung), 1174-1179.
- Ayodya, Wulan. (2019). UMKM 4.0 Strategi UMKM Memasuki Era Digital 4.0. *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Badan Pusat Statistika Indonesia 2021 (Diakses Pada Tangga 12 April 2022)
- Badan Pusat Statistika Indonesia 2022 (Diakses Pada Tanggal 12 April 2022)
- Badan Pusat Statistika Kabupaten Lampung Tengah 2021 (Diakses Pada Tanggal 13 April 2022)
- Badan Pusat Statistika Kecamatan Rumbia 2019 (Diakses Pada Tanggal 15 Agustus 2022)
- Badan Pusat Statistika Provinsi Lampung 2021 (Diakses Pada Tanggal 13 April 2022)
- Christiana, Y., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2014). Pengaruh Kompetensi Wirausaha, Pembinaan Usaha Dan Inovasi Produk Terhadap Perkembangan Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Dan Menengah Batik Di Sentra Pesindon Kota Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(4), 384-393.
- Dewi, N. P. M., & Utari, T. (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Barat. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(12), 44496.
- Digdowiseiso, K., Lestari, R., & An'nisa, B. (2021). The Effects of Brand Ambassador, Digital Marketing, and Instagram Use on Brand Trust: A Case

- Study of Scarlett Whitening Product. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 12027-12033.
- Erawati, T., & Pramelia, N. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429-1444.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Fakhriyyah, D. D., Wulandari, Y., & Kharisma, C. (2020). Sosialisasi digital marketing dan inovasi produk pada ukm gula merah guna mempertahankan ekonomi di masa pandemi covid-19. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 311–317.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.
- Hamid, E. S., & Susilo, Y. (2011). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.
- Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017). Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Proses Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Rumah Batik Komar Di Kota Bandung. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.470>
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.
- Holliman, G., & Rowley, J. 2014. Business To Business Digital Konten Marketing: *Marketers' Perceptions Of Best Practice. Journal Of Research In Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. <https://Ulilazmiportofolio.Files.Wordpress.Com/2017/09/Skripsi-Lazada-Paramadina.Pdf>
- Ihza, K. N. (2020). Dampak Covid-19 terhadap Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(3), 197–206.
- Jasmani, J., Maduningtias, L., & Irmal, I. (2019). Pelatihan Dan Penguasaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Para Remaja Di Lingkungan Benda Timur IV. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 2(1), 65-68.
- Kaniawati, K., & Sudjatmoko, A. (2018, December). Penerapan Strategi Digital Marketing Terhadap Pengembangan Usaha Jus Honje Didesa/Kecamatan Mangunjaya Kabupaten Pengandaran. *In Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) (Vol. 1, No. 1, Pp. 579-592)*.

- Kiveu, M. N., Namusonge, M., & Muathe, S. (2019). Effect of innovation on firm competitiveness: the case of manufacturing SMEs in Nairobi County, Kenya. *International Journal of Business Innovation and Research*, 18(3), 307-327.
- Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019). Strategi Digital Marketing Dalam Perdagangan Hasil Tani Untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70-75.
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Di Mybca Ciputra World Surabaya). *Ekonomika'45*, 5(1).
- Manek, D. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Sains Pemasaran Indonesia*, XII(2), 121-148.
- Niamah, 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.
- Pratiwi, M., Ayu, I., & Sudirman, W. I., 2014. Variabel Yang Berpengaruh Terhadap Penyaluran Kredit Modal Kerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah UMKM Di Bali Periode 2001.I 2013.I. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. 3(3) H:96105.
- Purwanti, E. (2013). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5(1).
- Purwanti, P., Sarwani, S., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Unilever Indonesia. *Inovasi*, 7(1), 24. <https://doi.org/10.32493/inovasi.v7i1.p24-31.5442>
- Putri, N. M. D. M., & Jember, I. (2016). Pengaruh Modal Sendiri Dan Lokasi Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Tabanan (Modal Pinjaman Sebagai Variabel Intervening). *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 9(2), 142-150.
- Putriyandari, R., Amran, A., Roisah, R., Komalasari, Y., & Yuliyana, W. (2018). Implementasi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Lembaga Belajar Smart Club Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1)
- Rachmawati, Fitri. (2018). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Mnenengah (UKM) Pahlawan ekonomi Surabaya. Skripsi: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi. Surabaya.

- Rusman, Tedi. (2019). *Statistik Parametrik*. Bandarlampung. Program Studi Pendidikan Ekonomi.
- Rusmusi, I. M. P., & Maghfira, A. N. (2018). Pengaruh Modal, Jam Kerja Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Pedagang Di Pasar Ikan Hias Mina Restu Purwokerto Utara. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Akuntansi*, 20(4).
- Safitri, H., & Setiaji, K. (2018). Pengaruh Modal Usaha Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Perkembangan Usaha Mikro Dan Kecil Di Desa Kedungleper Kecamatan Bangsri Kabupaten Jepara. *Economic Education Analysis Journal*, 7(2), 792-800.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha Dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 6(1), 1-14.
- Setiawati, I & Widyartati, P (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Jurnal Bingkai Manajemen*, 343-347.
- Subrata, A. G., & Damanik, D. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Industri Rumah Tangga Tenun Ulos Di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ekuilnoma*, 1(1), 1-8.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Susilo, D., Putranto, T. D., & Santos, R. R. T. (2022). The strategy of digital marketing of Bening's Clinic through Instagram. *Profesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 7(1), 109-129.
- Ulil Azmi, M. 2016. Pengaruh Program Komunikasi Pda Digital Marketing Dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Situs Lazada.Co.Id. *Program Studi Ilmu Komunikasi Falsafah Dan Peradaban Paramadina*. Retrived From
- Utari, T. & Dewi, P.M (2014). Pengaruh Modal, Tingkat Pendidikan Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kawasan Imam Bonjol Denpasar Bali. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*. Vol. 3 No. 12.
- Wibowo, J. B. 2018. Analisis Perbandingan Antara Driver Go-Jek Full Time Dan Upah Minimum Regional Kota Studi Kasus Di Kota Yogyakarta, III, 224-234.
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat Di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan Dan Snack). *Eco-Buss*, 3(3), 120-130

- Wiranawata, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Umkmkuliner Di Kecamatan Baturaja Timur Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Yanti, F. (2018). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus Of Control, dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. Thesis Universitas Sumatera Utara, 44– 48.