

Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Pada Usaha Kuliner

Galuh Maudy Rani¹, Fanni Rahmawati², Nurdin³, Rahmah Dianti Putri⁴

^{1,2,3,4}Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung,
Lampung 35141
E-mail: galuhmaudy19@gmail.com

Abstract – 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 $0.000 < 0.05$.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Business Capital, Bussines Income.*

Abstrak- 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 tehnik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* atau sampel jenuh. Tehnik 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

 © 2023. JIPS; published by Jurusan IPS, FKIP Unila.. This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 4.0 License.

The article is published with Open Access at

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian suatu negara selalu menjadi perhatian bagi masyarakat. Pada beberapa tahun terakhir Indonesia mengalami gejala 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. 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, berdasarkan data BPS

Provinsi Lampung Tahun 2021, pada tahun 2021 Provinsi Lampung mengalami peningkatan pengeluaran konsumsi. Meskipun persentasenya tidak terlalu besar, tingkat pengeluaran konsumsi mengalami kenaikan khususnya di daerah pedesaan.

Persentase 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%. (BPS Provinsi Lampung 2021).

Kabupaten Lampung Tengah memiliki luas wilayah sebesar 3.802,68 km² 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 km² dengan jumlah penduduk 35.026 jiwa dan kepadatan 319 jiwa/km².

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/km². 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. Melihat peluang

tersebut masyarakat memanfaatkannya untuk mendirikan *outlet* usaha kuliner. Kecamatan Rumbia semakin dikenal dengan adanya wisata kuliner Pondok Ceria. Kecamatan Rumbia dikenal akan wisata kuliner. Sehingga tak heran jika banyak sekali jenis kuliner di Kecamatan Rumbia.

Setiap tahunnya para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia mengalami kenaikan omset tetapi masih juga terdapat beberapa pelaku usaha kuliner tersebut yang mengalami penurunan omset, terlebih lagi pada saat pandemi *Covid-19* melanda. (Hasil Wawancara). 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.

Selain itu, hasil dari wawancara juga menunjukkan bahwa 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 kuliner 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* grup Kuliner Rumbia. Bisnis dan strategi pemasaran perlu diubah untuk memperoleh peluang serta menghindari ancaman (Manek dalam Krisnawati (2019)).

Pemasaran *Digital* menurut Chaffey dalam Abdurrahman (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).

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 didukung 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”.

2. METODE

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.

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. 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.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Rumbia merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Lampung Tengah dengan luas wilayah sebesar 106,09 km² dan memiliki jumlah penduduk sebanyak 35.026 jiwa dengan kepadatan 319 jiwa/km². Secara administratif Kecamatan Rumbia memiliki 9 kampung yang terdiri dari Kampung Rekso Binangung (RB1), Kampung Rukti Basuki (RB2), Kampung Reno Basuki (RB3), Kampung Restu Baru (RB4), Kampung Restu Buana (RB5), Bina Karya Buana, Bina Karya Mandiri, Bina Karya Putra, Teluk Dalem Ilir. Dari ke Sembilan kampung tersebut, kampung Reno Basuki dijadikan sebagai pusat perekonomian Kecamatan atau sebagai wilayah administrasi Kecamatan Rumbia.

Berfokus pada Kampung Reno Basuki dimana mata pencaharian masyarakatnya terdominasi sebagai penjual sehingga tak heran apabila banyak sekali pedagang khususnya makanan di Kampung Reno Basuki. Kecamatan Rumbia dikenal akan wisata kuliner. Sehingga tak heran jika banyak sekali jenis kuliner di Kecamatan Rumbia. Melalui proses wawancara kepada para pelaku usaha kuliner di keluarahan 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. Ada beberapa hal yang dapat memengaruhi suatu keberhasilan usaha selain didukungnya oleh permodalan, namun juga ada jiwa yang tekun dan ulet bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya. Mulai dari perluasan pemasaran dengan memanfaatkan digital marketing akan mempermudah proses penjualan. 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).

Selain itu, perlu adanya proses inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha. 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).

Untuk mewujudkan suatu proses inovasi pada produk, juga perlu adanya tingkat permodalan yang baik. 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 *intangible* (Safitri 2018). Modal *tangible* adalah modal yang memiliki wujud, misalnya mesin, motor, bangunan dll. Sedangkan modal *intangible* adalah modal yang sifatnya tidak berwujud misalnya, ide-ide kreatif.

Pengaruh Strategi Digital Marketing (X₁) Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner (Y)

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh data yang menunjukkan adanya pengaruh strategi *digital marketing* terhadap pendapatan usaha kuliner. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan SPSS yaitu YX_1 sebesar 0,317 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh variabel strategi *digital marketing* memengaruhi pendapatan usaha kuliner sebesar 31,7% atau 31,7% dan sisanya 68,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel strategi *digital marketing* memiliki tingkat presentase pengaruh paling rendah diantara variabel-variabel independen lainnya, hal ini dikarenakan persebaran media pemasaran *online* di Kecamatan Rumbia masih belum maksimal. Para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia mayoritas baru memanfaatkan *media social whatsapp*, dan *facebook* untuk memasarkan produknya. Selain itu, mereka belum mampu menggunakan media pemasaran online tersebut dengan strategi yang tepat, terlihat pada beberapa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia yang masih menggunakan akun pribadi *facebook* untuk memasarkan produknya. Hal ini tentunya memengaruhi kondisi perkembangan usaha nantinya karena kurangnya penerapan strategi *digital marketing* yang tepat.

Nama usaha adalah suatu yang paling awal yang harus diperhatikan dikarenakan nama usaha nantinya akan menjadi identitas usaha tersebut. 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). Menerapkan strategi digital marketing pada suatu usaha hendaknya juga perlu memerhatikan beberapa hal berikut yaitu,

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 pemasaran 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

(Radiosunu dalam Putriyandari 2018).

Konsumen akan mengenal suatu produk melalui nama produk tersebut, apabila para pelaku usaha belum memiliki nama usaha pada usahanya maka akan sulit untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen. Strategi penggunaan media pemasaran disini harus sangat diperhatikan lagi agar tujuan pemasaran produk nantinya akan tercapai.

Selain penggunaan aplikasi *media social facebook* dan *whatsapp*, para pelaku usaha kuliner di kecamatan rumbia juga dapat mulai menggunakan aplikasi instagram untuk memasarkan produknya. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan para pelaku usaha untuk membuat profil bisnis pada usahanya guna untuk mengoptimalkan kegiatan bisnisnya (Jannatin, 2020). Dengan fitur bisnis tersebut, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis (Rachmawati, 2018). Selain itu, instagram juga merupakan media sosial pemasaran yang populer digunakan dikalangan masyarakat (Digidowiseiso, 2021). Saat ini instagram adalah jejaring media sosial

dengan pengguna terbanyak dibandingkan dengan aplikasi media sosial lainnya, hal inilah yang menjadikan instagram pilihan yang tepat sebagai media sosial promosi (Susilo, 2022).

Para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah belum bisa beradaptasi dengan kemajuan teknologi yang ada. Kemajuan teknologi saat ini, telah banyak memberikan dampak positif bagi para pebisnis, sudah seharusnya sebagai pebisnis dan semua kalangan mampu mengikuti perkembangan teknologi untuk kebutuhan bisnisnya.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar tingkat signifikansi (sig.) yaitu 0,003. Nilai t_{hitung} menunjukkan nilai sebesar 3,202 dan t_{tabel} dengan $dk = n-2 = 41-2 = 39$ sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,202 > 1,685$ maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk nilai probabilitas (sig.) diperoleh sebesar 0,003 yang artinya (sig.) $< 0,05$ atau $0,003 < 0,05$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh strategi *digital marketing* terhadap pendapatan usaha kuliner.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyartati (2017) yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran *online* atau strategi *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan laba UMKM. Hal tersebut ditandai dengan koefisien regresi pemasaran *online* yang diperoleh senilai 43,2%. Selain sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widyarti (2017), penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati (2019) yang menyatakan terdapat pengaruh positif dari variabel *digital marketing* terhadap pendapatan di Kabupaten Karawang melalui perdagangan hasil tani sebesar 42,8%.

Semakin meningkatnya perkembangan teknologi pada saat ini, memberikan kesempatan baru bagi perusahaan ataupun pebisnis untuk membuka pasar yang lebih luas. Adanya kemajuan dalam jaringan telepon *digital, interactive cable television, personal computers, jasa/pelayanan online, dan internet*, membuat informasi semakin cepat dan mudah diperoleh Paul dalam Krisnawati (2019). Peluang ini, harus segera dimanfaatkan bagi para pebisnis untuk lebih mengembangkan bisnisnya melalui perluasan jangkauan pemasaran. Selain mampu meningkatkan pendapatan karena adanya perluasan jangkauan pemasaran, manfaat menerapkan strategi *digital marketing* juga mampu meningkatkan perkembangan

bisnis. Hal ini sejalan dengan teori berikut. Dikarenakan jumlah pengguna social media berbasis chat semakin hari kian bertambah, maka hal ini membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggaman *smarthphone* (Lucyantoro dalam Hendrawan (2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh penerapan strategi *digital marketing* terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Apabila, srtrategi *digital marketing* yang digunakan sudah tepat dalam mempertimbangkan kondisi usaha, maka jangkauan pemasaran yang dihasilkan akan memberikan dampak positif bagi keberlanjutan usaha tersebut.

Pengaruh Inovasi Produk (X₂) Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah (Y).

Pengujian regresi linear sederhana yang telah dilakukan diperoleh data yang menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan SPSS yang diperoleh YX_2 sebesar 0,355 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh inovasi produk memengaruhi pendapatan usaha kuliner sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil presentase pengaruh variabel inovasi produk berada pada posisi tertinggi, hal ini dikarenakan apabila para pelaku usaha dapat menerapkan inovasi produk dari segi penambahan rasa maupun inovasi kemasan yang maksimal tentunya akan memengaruhi tingkat penjualan secara *online* maupun *offline*. Ketika sudah menggunakan media pemasaran dengan baik, maka tingkat inovasi produk sangat memengaruhi hasil penjualan nantinya. Tak dipungkiri bahwa para konsumen akan tertarik ketika melihat produk dengan bentuk dan kemasan yang menarik. Sehingga inovasi produk sangatlah penting dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fakhriyyah et al., 2020) mengatakan bahwa inovasi produk dilakukan dengan tujuan sebagai penambah nilai jual pada suatu produk agar penjualan produk tersebut dapat stabil dan pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan pendapatan. Sedangkan menurut (T. Handayani & Tanjung, 2017) mengartikan inovasi sebagai kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan atau menciptakan peluang untuk menvapai keberhasilan. Variabel inovasi diukur

dengan menggunakan indikator yang dikemukakan oleh (Yanti, 2018) yaitu kualitas produk, proses produksi, kemasan produk, proses pembuatan produk, proses pengembangan produk, cara pendistribusian, cara produk dipasarkan, cara pengiklanan, langkah penciptaan permintaan dan lain-lain. Inovasi adalah perubahan yang berbentuk transformasi menuju keberhasilan (Wiranawata, 2019).

Melakukan inovasi pada produk men jadi pekerjaan rumah bagi para pelaku usaha kuliner. Inovasi produk dapat dilakukan secara perlahan dimulai dari hal kecil seperti cara penyajian produk. Sebagai contoh pada warung makan bakso, warung bakso pada umumnya hanya menyajikan bakso dengan kuah dan isian mi ataupun sayuran di dalam mangkuk. Kita dapat melakukan inovasi pada penyajiannya yaitu seperti dengan mengubah bentuk bakso yang biasanya hanya bulat, dapat diubah dengan berbentuk seperti piramida segitiga ataupun lainnya dan ditambahkan dengan topping sambal rawit atau daun bawang goreng. Dari perubahan cara penyajian ini sudah mampu menarik daya tarik konsumen untuk datang ke warung bakso dan menikmati nikmatnya bakso tersebut. Selain inovasi pada segi penyajian, masih banyak lagi inovasi yang dapat dilakukan pada produk kuliner. Begitu penting dilakukan inovasi karena dapat memberikan nilai tambah terhadap suatu produk/jasa dan mampu memunculkan ciri khas suatu produk sehingga menjadi daya saing terhadap produk/jasa dari usaha lain yang sejenis (Erawati, 2022).

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t_{hitung} diperoleh sebesar tingkat signnifikansi (sig.) yaitu 0,043. Selanjutnya t_{hitung} yang telah dilakukan diperoleh hasil sebesar 2,094 dan t_{tabel} dengan $dk = n-2 = 41-2 = 39$ sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,094 > 1,685$ maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk nilai probabilitas (sig.) diperoleh sebesar 0,043 yang artinya (sig.) $< 0,05$ atau $0,043 < 0,05$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk memengaruhi pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021) mengenai pengaruh inovasi produk, harga, dan promosi terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang yang menunjukkan pengaruh sebesar 0,694 atau 69,4 %. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya

semakin tinggi tingkat inovasi produk yang diterapkan, maka akan semakin menambah daya tarik produk terhadap konsumen, sehingga mampu meningkatkan pendapatan melalui penambahan penjualan. Menurut (Purwanti et al., 2020) menyimpulkan keputusan pembelian dipengaruhi oleh inovasi produk, dimana pengaruh tersebut signifikan.

Inovasi adalah suatu proses adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi sebagai upaya dalam beradaptasi dengan lingkungan usahanya untuk memperluas jangkauan pemasaran guna 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).

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). Proses inovasi harus terus dicoba sehingga produk jadi nantinya akan terus bertumbuh, memiliki kenaikan kualitas, hingga menjadi produk yang tepat (Widiyanto 2021). Inovasi produk dapat dilakukan dengan melakukan beberapa penerapan ide-ide baru pada produk dan kemasan. Inovasi melalui penambahan varian jenis produk baru ataupun cara penyajian produk akan sangat memberikan dampak yang besar. Terlepas dari hal tersebut, ketika melakukan pengembangan produk, tetap harus memperhatikan kualitas dari produk tersebut. Ketika melakukan inovasi pada segi kemasan, juga harus tetap memperhatikan kualitas dari produk. Sehingga produk yang kita jual nantinya akan memiliki kualitas yang baik dari segi rasa hingga pengemasan. Hal inilah yang menjadikan inovasi produk sangatlah penting dilakukan. Sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pasar yang ada saat ini, oleh karena itu para pelaku usaha perlu untuk melakukan inovasi guna untuk meningkatkan daya saing produk (Kiveu, 2019).

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Apabila, setiap usaha kuliner yang ada di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah mampu menemukan ide kreatif dan inovatif

pada produknya, maka akan menambah daya tarik produk sehingga dapat memikat para konsumen guna untuk meningkatkan pendapatan melalui penjualan produk tersebut.

Pengaruh Modal Usaha (X_3) Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah (Y)

Hasil pengujian regresi linear sederhana diperoleh data yang menunjukkan adanya pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan usaha kuliner. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui hasil perhitungan SPSS yang diperoleh YX_1 sebesar 0,325 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh inovasi produk memengaruhi pendapatan usaha kuliner sebesar 32,5% atau 32,5% dan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keberadaan modal usaha akan menentukan seberapa banyak produk tersebut diproduksi. Jumlah modal yang adapun sangat dipengaruhi tingkat penjualan. Suatu bisnis tak akan mampu mengembangkan bisnisnya tanpa adanya permodalan yang mendukung.

Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis diperoleh data t_{hitung} parsial untuk variabe modal usaha sebesar 2,231 dan t_{tabel} dengan $dk = 41$ sebesar 1,685 yang artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,231 > 1,685$ maka dari itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan untuk nilai probabilitas (sig.) diperoleh sebesar 0,032 yang artinya (sig.) $< 0,05$ atau $0,032 < 0,05$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sesuai dengan hasil analisis yang telah dilakukan maka hasil perolehan data menunjukkan bahwa modal usaha berpengaruh terhadap tingkat pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwasanya modal berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Utari (2014) dengan tingkat pengaruh sebesar 69,4% . 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).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) dimana 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.

Berdasarkan pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Apabila, setiap usaha kuliner yang ada di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah mampu memiliki ketersediaan modal yang memadai, maka semakin mempermudah usaha tersebut untuk mengembangkan usahanya.

Pengaruh Strategi Digital Marketing (X_1), Inovasi Produk (X_2), Dan Modal Usaha (X_3) Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner Di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 83,758 dengan nilai signifikan (sig.) sebesar 0,000. Sedangkan untuk F_{tabel} dengan derajat keberhasilan (dk/df) untuk pembilang 3 dan penyebut $(n-1-k)$ atau $(41-3-1 = 37)$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh sebesar 2,86. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $83,758 > 2,86$ dan $\text{sig.} < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selanjutnya, hipotesis yang berbunyi “Pengaruh Penerapan Strategi Digital Marketing, Inovasi Produk, dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Kuliner di Kecamatan Rumbia” dapat diterima. Selain itu, diperoleh nilai R Square sebesar 0,872 atau 87,2% yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel strategi digital marketing, inovasi produk, dan modal usaha terhadap pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah. Sedangkan sisanya 12,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini.

Kemudian, hasil dari pengujian hipotesis dan analisis data, diketahui pengaruh terbesar diberikan kepada variabel modal usaha dengan presentase sebesar 38,8%, lalu diikuti oleh variabel inovasi produk sebesar 36,5% dan variabel strategi digital marketing memberikan pengaruh terkecil dengan presentase sebesar 18,6%. Suatu usaha atau bisnis selalu memiliki orientasi untuk mendapatkan keuntungan. Semakin tinggi tingkat keuntungan maka menunjukkan bahwa pendapatan usaha yang diperolehpun juga tinggi. Selalu menjadi pekerjaan rumah bagi para pebisnis untuk meningkatkan pendapatannya. Tingkat presentase pendapatan akan

sangat diperhatikan dalam suatu usaha, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L. (2019) yang menyatakan bahwa pendapatan dapat diukur melalui tingkat persentasenya, volume penjualan dan laba. Atas dasar hal tersebut, menjadikan pendapatan adalah suatu unsur terpenting dalam usaha atau bisnis. Hal ini diperkuat dengan adanya teori Menurut Munawir dalam Subrata dkk (2019) yang mengatakan bahwa 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.

Bagi para pelaku usaha, harus mampu menganalisis situasi dan kondisi usaha yang dijalankannya. Tujuannya adalah agar mampu bertahan dan berkembang lebih pesat lagi, hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi-startegi pengembangan usaha yang tepat. Memperhatikan kondisi permodalan yang dimiliki juga menjadi penentu keberhasilan usaha. 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. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2014) yang menyatakan bahwa 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. Pernyataan tersebut diperkuat oleh (Bambang Riyanto dalam Purwanti (2012), bahwa besar kecilnya modal akan memengaruhi perkembangan usaha dalam mencapai pendapatan.

Selain memperhatikan tingkat permodalan yang dimiliki, suatu usaha atau bisnis juga harus memiliki kreativitas untuk mengembangkan produknya sehingga mampu menciptakan inovasi produk agar dapat menarik pangsa pasar. 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). Hal

tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, F. P. P. (2021) yang menyatakan bahwa setiap pebisnis harus terus berinovasi agar produk bisa semakin bertumbuh dan berkualitas hingga mencapai titik kesempurnaan. Pada bisnis kuliner apabila menerapkan suatu inovasi pada produknya, faktor yang utama adalah dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut.

Selanjutnya, setelah mampu menentukan strategi-strategi yang tepat, hal yang perlu dilakukan adalah dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui penerapan *digital marketing*. *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 Ulil Azmi, 2016). Melalui strategi digital marketing produk-produk yang ditawarkan akan lebih dengan mudah menjangkau para konsumen melalui media sosial seperti *facebook* dan *instagram*. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa dikarenakannya jumlah pengguna social media berbasis chat semakin hari kian bertambah, maka hal ini membuka peluang bagi UKM untuk dalam pasarnya mengembangkan genggaman smarphone (Lucyantoro dalam Hendrawan (2019).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa ketiga variabel yaitu variabel strategi digital marketing, inovasi produk dan modal usaha memengaruhi tingkat pendapatan usaha kuliner di Kecamatan Rumbia Lampung Tengah.

4. 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.

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.
- Abdurohman, 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 Tanggal 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.

Digdowniseiso, 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.