

Isra Isra

(1) PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN MASAMBA K...

-  Ekonomi Pembangunan
-  Fak. Ekonomi & Bisnis
-  LLDIKTI IX Turnitin Consortium Part III

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3447622447

Submission Date

Dec 18, 2025, 9:50 AM GMT+7

Download Date

Dec 18, 2025, 9:56 AM GMT+7

File Name

Fix_ISRAFIX221110031_-_isra.docx

File Size

3.9 MB

21 Pages

5,351 Words

39,429 Characters

2% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text

Top Sources

- 2%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

2%	 Internet sources
1%	 Publications
0%	 Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal-sosioekotekno.org	<1%
2	Internet	repo.stkippgri-bkl.ac.id	<1%
3	Internet	journal.stieamkop.ac.id	<1%
4	Publication	Priya Eka Maytasari, Riski Ulan Sari. "Pengaruh Pengalaman Kerja, Tingkat Pendi...	<1%
5	Internet	ejurnal.kampusakademik.co.id	<1%
6	Internet	repository.unjaya.ac.id	<1%

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KECAMATAN MASAMBA KAB LUWU UTARA

Isra¹; Muhammad ikbal²; Sri Wahyuni Mustafa³

Univeritas Muhammadiyah palopo¹²³

Email: isra00726@gmail.com¹; ikbalstiem@gmail.com²; wahyunilecture@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap pendapatan UMKM dikecamatan masamba, kabupaten luwu utara. Metode penelitian yang digunakan Adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh pelaku UMKM dikecataman masamba, dengan sampel sebanyak 97 responden yang dipilih menggunakan rumus slovin, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, koefisien determinasi dengan Spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM. Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa peningkatan pendapatan UMKM lebih banyak ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam melakukan inovasi produk, sehingga pelaku UMKM perlu focus pada pengembangan kualitas, variasi desain produk, layanan. Pemerintah dan instansi juga perlu memberikan pelatihan inovasi produk agar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan pendapatan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Digital marketing ; Inovasi produk ; Pendapatan ; UMKM

ABSTRACT

This study aims to the determine the influence of digital marketing and innovation on the income of micro, small, and medium enterprice in masamba district, north luwu regency. The research method used in a quantitative method with an associative approach, while the population in this study of all MSME actors in masamba didtrict. The sample involve 97 respondents selected using the slovin formula. Data were collacted through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t tests, and the coefficrnt of determination with Spss. The results the of this study indicate the digital does not have significanteffect on MSME income. The implication of this study suggest that the improvement of MSME is more strongly influenced bay the ability of business actor to conduct product innovation. Therefore , MSME actor need to focus on developing produk quality, variety, design, and servis. The government and focus on developing produk quality, variety, design and servis. The government and relevant institution\s also need to provie training on produk innovation so that MSMes can anhance competitiveness and servis sustainable income growth.

Keywords: Digital marketing ; Product innovation ; Income ; UMKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pendapatan merupakan hasil yang diterima oleh individu atau kelompok dari suatu kegiatan ekonomi yang dilakukan baik berupa uang maupun barang dalam suatu periode tertentu (Ramadhan, n.d.). Adapun pendapatan menurut Putong Iskandar 2015 didalam (Achira et al., 2023) pendapatan yaitu kompensasi pemberian jasa kepada orang lain, setiap orang mendapatkan penghasilan karena orang lain, pendapatan ialah penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan barang dan jasa, bunga, sewa, maupun laba yang diterima dalam jangka waktu tertentu.

Pendapatan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur kesejahteraan ekonomi terutama bagi pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), pendapatan dapat mencerminkan keberhasilan usaha dalam mengelola sumber daya, memasarkan produk serta beradaptasi terhadap kondisi pasar. Tinggi rendahnya pendapatan UMKM menunjukkan kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan kelangsungan bisnis dan meningkatkan masyarakat disekitarnya

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang mempunyai peran penting dalam mendorongnya pertumbuhan lokal maupun nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memacu pemerataan Pembangunan (Ikbal et al., 2018). Dalam konteks daerah, seperti kecamatan masamba kabupaten luwu utara, menjadi tulang punggung perekonomian masyarakat karena karena mayoritas pelaku ekonomi di wilayah ini bergerak disektor informal dan usaha kecil. keberadaan UMKM tdiak hanya menjadi penggerak ekonomi, tetapi juga berkontribusi terhadap stabilitas sosial dan kemandirian ekonomi masyarakat.

Namun di era globalisasi seperti sekarang ini, UMKM menghadapi tantangan dalam mempertahankan daya saing ditengah pasar yang semakin kompetitif. Salah satu persoalan mendasar yang dihadapi oleh UMKM adalah belum optimalnya peningkatan pendapatan usaha, yang pada akhirnya berdampak pada berlangsungnya bisnis. Pendapatan yang stagnan bahkan menurun seringkali disebabkan oleh ketidakmampuan usaha dalam menyesuaikan diri dengan trend pemasaran digital dan kurangnya perbaruan produk yang mampu menarik minat konsumen. Penerapan strategi digital marketing serta inovasi produk menjadi dua aspek penting yang dapat membantu UMKM untuk bertahan ditengah arus modernisasi ekonomi, digital marketing memungkinkan pelaku UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relative efisien sedangkan inovasi produk mendorong keberagaman dan peningkatan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan (Irnawati et al., 2024). Oleh karena itu, penguatan kapasitas UMKM dalam dua aspek ini sangat relevan untuk dianalisis secara empiris guna melihat pengaruhnya terhadap peningkatan pendapatan. Penelitian ini secara khusus akan difokuskan pada UMKM di kecamatan masamba, kabupaten luwu utara, yang merupakan salah satu sentra ekonomi lokal yang tengah berkembang.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM di daerah kecamatan masamba kab luwu utara ini terletak pada rendahnya pendapatan yang cenderung stagnan bahkan menurun dari waktu ke waktu. Kondisi ini disebabkan oleh berbagai faktor terutama keterbatasan dalam pemanfaatan teknologi digital seperti sarana pemasaran dan minimnya inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha. Ditengah era digitalisasi yang semakin berkembang Sebagian besar UMKM di daerah ini belum mampu mengoptimalkan strategi digital seperti pemanfaatan media sosial, market place, hingga konten promosi digital yang efektif, selain itu keterbatasan sumber daya manusia, akses teknologi, literasi digital, masih menjadi hambatan signifikan. Disisi lain inovasi produk yang dilakukan masih bersifat terbatas dan belum terarah sehingga belum mampu meningkatkan nilai jual dan daya Tarik produk di mata konsumen. Akibatnya, daya saing UMKM rendah dan peluang peningkatan pendapatan terbatas. Oleh karena itu pentingnya meneliti sejauhmana digital marketing dan inovasi produk dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan pendapatan UMKM.

Beberapa penelitian yang membuktikan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh terhadap pendapatan. Menurut (Hidayah, 2023) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM di kota semarang. Hal ini terjadi karena Sebagian besar pelaku UMKM memilih menggunakan strategi digital marketing dalam mempromosikan produk mereka hal ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen sehingga mampu mendorong peningkatan pendapatan. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Nurmalasari santi, 2023) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada praktik inovasi produk, seperti pengembangan fitur, desain, dan kualitas produk berkontribusi nyata terhadap peningkatan pendapatan.

Namun demikian, masih terbatas penelitian yang secara langsung mengkaji hubungan antara digital marketing inovasi produk, dan pendapatan UMKM di wilayah rural seperti kecamatan masamba. Hal ini menjadi penting untuk diteliti karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai kondisi lapangan serta menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan pengembangan UMKM yang lebih baik tepat sasaran. Mengingat besarnya potensi UMKM di wilayah ini, namun belum tergarap secara optimal maka penting untuk melihat sejauh mana penerapan strategi digital marketing dan inovasi produk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Dengan begitu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru dalam konteks lokal masamba, yang bisa menjadi bahan acuan untuk strategi pengembangan UMKM juga rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah, lembaga pelatihan, serta pelaku UMKM sendiri dalam menyusun langkah-langkah peningkatan kapasitas usaha serta memperkaya literatur akademik mengenai pengembangan usaha mikro di daerah.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTETIS

Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu pendekatan dalam dunia pemasaran yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital untuk menjangkau konsumen melalui berbagai saluran digital. Saluran tersebut mencakup situs web, surat elektronik(email), basis data pelanggan, televisi digital, serta berbagai inovasi teknologi terbaru seperti blog, podcast, dan media sosial. Melalui saluran-saluran ini, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan mereka terhadap konsumen dengan cara yang lebih efektif (St. Rukaiyah et al., 2024),

Perubahan ekonomi terjadi karena adanya perubahan teknologi yang dihasilkan melalui keputusan investasi yang disengaja oleh pelaku ekonomi yang ingin memaksimalkan keuntungan. Menurut (Romer, Paul M, n.d.) perubahan teknologi adalah hasil dari keputusan investasi yang disengaja oleh pelaku ekonomi, bukan sesuatu yang terjadi dari luar (eksogen) dalam konteks digital marketing teori romer ini menjelaskan “ investasi pada teknologi digital marketing (seperti platform iklan online, otomatisasi pemasaran, dan data anlitik) merupakan bentuk ivestasi dalan pengetahuan dan inovasi.

Terdapat jenis-jenis pemasaran digital yang saat ini banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara luas dan efektif, (1) content marketing atau pemasaran berbasis konten, yaitu strategi yang menitik beratkan pada pembuatan dan kontribusi konten yang relevan dan bernilai bagi target audiens, seperti artikel blog, video, dan podcast. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon konsumen dan membangun hubungan jangka Panjang. (2) search engine optimization (SEO), yaitu teknik meningkatkan jumlah dan kualitas lalu lintas pengunjung ke situs web secra organic melalui optimalisasi mesin pencari seperti google, dengan memperbaiki struktur dan isi website agar lebih mudah ditemukan oleh pengguna. (3) search engine marketing (SEM), merupakan strategi pemasaran berbayar yang bertujuan meningkatkan visibilitas situs web dimesin pencari(search engine result pages/SERPs), sepreti google, bing, atau yahoo. (4) sosial media marketing(SMM), yaitu pemasaran melalui platform media sosial seperti Instagram, facebook, tiktok, dan youtube. (5) pay-per-click advertising (PPC), yaitu model iklan Dimana pengiklan membayar setiap kali diklik oleh pengguna, seperti pada layanan goole ads, strategi ini sangat efektif untuk waktu mendptakan trafik dalam waktu singkat. (6) affiliate marketing, merupakan strategi Dimana individua tau pihak ketiga mempromosikan produk atau jasa suatu Perusahaan, dan mendapatkan komisis dari setiap transaksi yang berhasil dilakukan melalui afiliasi mereka. (7) email marketing, merupakan pendektan pemasaran digital yang

menggunakan surat elektronik sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan. Strategi ini banyak diminati karena mampu menjangkau audiens secara personal dan tepat sasaran. (8) instant messaging marketing, adalah bentuk pemasaran melalui layanan pesan instan seperti whatsapp, facebook, Instagram, messenger, dan wechat. Jenis pemasaran ini menjadi tren karena pengguna aplikasi pesan instan terus meningkat secara global, dan pelaku usaha dapat menggunakannya untuk menjalin komunikasi langsung maupun menyebarluaskan informasi secara efisien dan cepat.(Widiatmika, 2015)

H1 : Digital marketing (X1) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y) UMKM dikecamatan masamba kab luwu utara

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah perubahan atau perbaikan produk yang dilakukan secara berkelanjutan untuk menambah keunikan dan nilai tambah pada produk tersebut(Maulana et al., 2022). Inovasi produk ini juga merupakan hasil dari ide-ide yang kreatif dan menarik yang memiliki potensi untuk terus dikembangkan. Dalam konteks pengembangan usaha, inovasi ini dapat dimanfaatkan sebagai strategi yang efektif guna mendorong pertumbuhan bisnis UMKM(nova dwi riski, astrid aprica isabella, 2023). Inovasi produk umumnya dipahami sebagai Upaya pengembangan produk baru melalui suatu proses yang sistematis, mulai dari perancangan, penciptaan, hingga pemasaran produk agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tujuan utama dari pengembangan produk yang memiliki nilai inovatif dan daya saing tinggi sehingga mampu memberikan manfaat baik bagi Perusahaan maupun pelanggan inovasi produk juga dapat membuka pasar baru, menggantikan produk lama, dan meningkatkan keuntungan hal ini dapat sejalan dengan pendapat(Kalil & Aenurohman, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk mendorong keberlanjutan bisnis khususnya pada skala usaha mikro, kecil, menengah (UMKM), Apabila inovasi diterapkan secara optimal, maka hal tersebut dapat berpotensi meningkatkan pendapatan UMKM, Inovasi produk juga merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam menentukan derajat peningkatan kinerja suatu Pelaku UMKM. Semakin tinggi inovasi produk, semakin efisien kinerja UMKM tersebut, inoovasi memungkinkan UMKM untuk menciptakan keunikan dan tidak mudah ditiru yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha(Utami & Syahbudi, 2022)

Menurut Schumpeter didalam (Śledzik, 2019) “inovasi menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi”, Adapun lima inovasi yang dibagi olehnya yaitu: (1) peluncuran produk baru dari produk yang sudah dikenal, (2)penerapan produk baru atau penjualan produk(belum terbukti diindustri), (3) pembukaan pasar baru, (4) perolehan sumber baru, (5) struktur industri baru seperti penciptaan atau penghancuran posisi monopoli. Adapun menurut Doblin didalam(Dirhanto, 2022) ada 10 jenis inovasi dapat membantu sebuah usaha untuk

melakukan inovasi dalam berbagai aspek yaitu : (1) Inovasi model keuntungan, (2) inovasi jaringan, (3) inovasi struktur, (4) inovasi proses, (5)inovasi kinerja produk, (6) inovsai system produk, (7) inovasi layanan (8) inovasi saluran (9) inovasi merk (10) inovasi yang melibatkan konsumen.

H2 : Inovasi produk (X2) berpengaruh positif terhadap pendapatan (Y) UMKM dikecamatan masamba kab luwu utara

Pendapatan

Pendapatan memiliki peran yang sangat vital dalam kehidupan setiap individu didunia. Bagi suatu usaha, pendapatan menjadi unsur yang menentukan karena berpengaruh langsung terhadap kelangsungan dan perkembangan suatu bisnis(Pramelia & Erawati, 2022),pendapatan yang mencukupi memungkinkan pelaku usaha mikro, kecil, menengah(UMKM) untuk melakukan investasi dalam pengembangan produk baru serta pemanfaatan teknologi digital. Pendapatan UMKM Adalah hasil atau penerimaan barangpalaku usaha mikro, kecil, dan menengah dari kegiatan usahanya dalam periode tertentu yang mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan bertumbuh(TAMBUNAN, 2022). Stabilitas pendapatan menjadi elemen krusial bagikelangsungan operasional UMKM, termasuk untuk menjaga kelancaran produksi, membayar upah karyawan, serta menutupi berbagai biaya operasional lainnya. Dengan memiliki pendapatan yang memadai, UMKM memiliki peluang lebih besar untuk mengalokasikan dana dalam kegiatan inovatif, penerapan teknologi terkini, serta memperluas jangkauan pasar mereka(Maulana et al., 2022).

Peran UMKM dalam perekonomian sangat signifikan. Berdasarkan data dari kementerian koperasi dan UMKM(Kemiskinan, 2021) jumlah UMKM diindonesia mencapai lebih 64juta unit dan menyumbang sekitar 60,5% terhadap produk domestic bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja. Dalam konteks lokal seperti kabupaten luwu utara, UMKM memainkan peran dalam menggerakkan ekonomi Masyarakat khususnya disektor kuliner, kerajinan, perdagangan, dan jasa. Dikecamatan masamba, UMKM menjadi bagian utama yang bersifat informal maupun semi-formal, dan berperan dalam menstabilkan pendapatan rumah tangga.

METODE PENELITIAN

Metode merupakan suatu cara atau langkah kerja yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, metode penelitian dapat dipahami sebagai prosedur atau Teknik dalam pelaksanaan penelitian, baik dalam mengumpulkan data maupun mengungkap suatu fenomena (prof. Dr. Suryana, 2019). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang berfokus pada angka dengan memanfaatkan data berupa skor, penilaian, serta informasi lain yang mendukung pernyataan responden melalui jawaban kuesioner.

Jenis Dan Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, bertujuan menguji pengaruh variabel independent (digital marketing dan inovasi produk) terhadap variabel dependen (pendapatan UMKM)

Populasi

Populasi Adalah keseluruhan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu serta dapat ditetapkan secara jelas dan lengkap untuk diteliti. (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian ini Adalah keseluruhan 3.075 UMKM yang terdaftar di kec. Masamba. Kab. Luwu utara yang bersumber dari DP2KUKM.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai representasi untuk diteliti lebih lanjut. Sampel ditetapkan sebanyak 97 pelaku UMKM. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan Tingkat toleransi kesalahan (e) 10%. Kriteria sampel Adalah UMKM yang telah menerapkan digital marketing dan melakukan inovasi produk.

$$n = \frac{N}{1 + N - e^2}$$

$$n = \frac{3.075}{1 + 3.075(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3.075}{31,75} = 97$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas kesalahan (error tolerance)

Teknik Pengumpulan Dan Analisis Data

Dalam penelitian ini data primer dan data sekunder dikumpulkan melalui berbagai metode. Data primer diperoleh secara langsung dari responden penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pelaku UMKM dikecamatan masamba yang telah menerapkan digital marketing serta melakukan inovasi untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu data sekunder diperoleh secara tidak langsung, yaitu merujuk pada informasi yang bersumber dari DP2KUKM kabupaten luwu utara. Adapun metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner tertutup menggunakan skala likert 1-5 kepada responden UMKM yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Indikator Variabel

Variabel	Definisi	indikator	Skala pengukuran
Digital marketing(X1)	Digital marketing adalah kegiatan promosi produk atau jasa melalui media digital(seperti media sosial, market place, website) dengan tujuan untuk menjangkau konsumen lebih luas, ,emingkatkan interaksi, dan mendorong penjualan	Penggunaan media sosial, Pemasaran melalui market place, Promosi online	Skala liker 1 - 5
Inovasi produk(X2)	“inovasi menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi”, Adapun lima inovasi yang dibagi olehnya yaitu: (1) peluncuran produk baru dari produk yang sudah dikenal, (2)penerapan produk baru atau penjualan produk(belum terbukti diindustri), (3) pembukaan pasar baru, (4) perolehan sumber baru, (5) struktur industri baru seperti penciptaan atau penghancuran posisi monopoli	Pengembangan desain produk, Peningkatan kualitas, Variasi produk, Penyesuaian kebutuhan pasar	Skala liker 1 - 5
Pendapatan (Y)	Pendapatan UMKM Adalah hasil atau penerimaan barangpalaku usaha mikro, kecil, dan menengah dari kegiatan usahanya dalam periode tertentu yang mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan dan bertumbuh	Peningkatan omzet, Jumlah pelanggan, Pertumbuhan laba, Stabilitas pendapatan dalam waktu periode tertentu, Pertumbuhan usaha	Skala liker 1 - 5

Data tersebut kemudian dianalisis menggunakan Teknik regresi linear berganda dengan bantuan program statistic SPSS.(statistical package for the social sciences) Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel terikat, baik dalam bentuk pengaruh positif maupun negative. Sebelum pengujian dipotesis dilakukan data terlebih dahulu melewati beberapa tahap uji validitas dan uji reability, serta pengujian asumsi klasik yang meliputi uji heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas. Setelah itu dilanjutkan dengan regresi linear berganda sebagai dasar dalam menarik kesimpulan penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil Pengujian Instrument Data

Data Demografi

Tabel 2. Data demografi

VARIABEL	KATEGORI	FREKUENSI (N)	PERSENTASE (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27	27,80%
	Perempuan	70	71,20%
Umur	20 - 29	50	59,80%
	30 - 39	24	24,70%
	40 - 50	15	15,50%
Jenis Usaha	Fashion	20	20,60%
	Kuliner	46	47,40%
	Jasa	28	28,90%
	Agribisnis	3	3,10%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 97 responden yang 27 responden (27,8%) Adalah laki-laki sedangkan 70 (71,2%) Adalah Perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku umkn dikecamatan masamba banyak dari kalangan Perempuan. Kemudian dilihat dari segi usia, usia 20-29 tahun yaitu 58 orang (59,8%), 30-39 sebanyak 24 orang(24,70%) dan usia 40-50 tahun 15 (15,5%) dengan jenis usaha yang Sebagian besar dibidang kuliner 46 orang(47,4%), selanjutnya dibidang fashion 20 orang(20,6%) , dibidang jasa 28 orang(28,9%) kemudian sisanya dibidang agribisnis 3 orang(3%).

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam variabel mampu mengukur variabel yang akan diteliti. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai korelasi antara item dengan skor total lebih besar dari R tabel. Uji reliabilitas untuk melihat sejauh mana suatu instrument menghasilkan data yang konsisten atau tetapsuatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha lebih besar dari 0,60 dan nilai alpha yang diperoleh positif (Wayan et al., 2018)

Tabel 3. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	kode	R-Hitung	R-Tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Digital Marketing	X1.1	0,823	0,1996	0,840	Valid dan Reliable
	X1.2	0,785	0,1996		Valid dan Reliable
	X1.3	0,686	0,1996		Valid dan Reliable
	X1.4	0,774	0,1996		Valid dan Reliable
	X1.5	0,839	0,1996		Valid dan Reliable
Inovasi Produk	X2.1	0,762	0,1996	0,821	Valid dan Reliable
	X2.2	0,694	0,1996		Valid dan Reliable
	X2.3	0,794	0,1996		Valid dan Reliable
	X2.4	0,812	0,1996		Valid dan Reliable
	X2.5	0,767	0,1996		Valid dan Reliable
Pendapatan	Y1	0,868	0,1996	0,882	Valid dan Reliable
	Y2	0,849	0,1996		Valid dan Reliable
	Y3	0,858	0,1996		Valid dan Reliable
	Y4	0,792	0,1996		Valid dan Reliable
	Y5	0,766	0,1996		Valid dan Reliable

Berdasarkan Tabel 2 hasil uji Validitas yang dilakukan terhadap instrument penelitian dengan jumlah responden 97 orang, maka diperoleh nilai r hitung seluruh item pertanyaan lebih besar dari r tabel sebesar 0,1996. Hal ini menunjukkan bahwa semua pertanyaan pada variabel X1,X2,Y dinyatakan Valid, selanjutnya hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha untuk masing-masing variabel Adalah 0,840 untuk digital marketing, 0,821 untuk inovasi produk, dan 0,882 untuk pendapatan . Karena seluruh nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,60, maka ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel. Artinya instrument penelitian memiliki Tingkat konsistensi internal yang dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian seluruh instrument penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Selanjutnya uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data pada setiap variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak, oleh karena itu, dilakukan pengujian normalitas guna memastikan persebaran data berada dalam kondisi yang wajar. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test sebagai dasar pengujian. Penmgambilan Keputusan dalam uji ini didasarkan pada nilai Signifikansi Dimana apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan berdistribusi normal dengan hasil uji ini menjadi acuan dalam menentukan apakah data yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardi zed Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.59419521
Most Extreme Differences	Absolute	.131
	Positive	.111
	Negative	-.131
Kolmogorov-Smirnov Z		1.287
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai sebesar 0,073 yang menunjukkan lebih besar dari tingkat sig 0,05, sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.4. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat hubungan yang kuat atau korelasi anatar variabel bebas(independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi yang tinggi antar variabel bebas, atau dengan akata lain tidak terjadi gejala multikolinearitas. Dasar pengambilan Keputusan dalam uji ini pada nilai tolenramce dan variance inflation faktor (VIF). Apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak tejadi multikolinearitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10, maka hal tersebut menunjukakan adanya multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized t Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error Beta				Tolerance	VIF
(Constant)	1.787	1.521		1.175	.243		
Digitalmarketin gX1	.135	.096	.121	1.410	.162	.479	2.087
1 Inovasi produk X2	.766	.090	.727	8.503	.000	.479	2.087

a. Dependent Variable: Pendapatan Y

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel digital marketing dan inovasi produk memiliki nilai tolerance yang sama yaitu sebesar 0,479 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.10. sementara itu nilai VIF untuk kedua variabel tersebut Adalah 2.087 , yang mana lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas, yang berrati antar variabel bebas tidak memiliki hubungan yang kuat atau saling memengaruhi satu sama lain secara berlebihan.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residuak pada setiap variabel independent, model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, yaitu memiliki varians residul yang konstan. Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji glejser. Pada uji ini, residual absolut dari model regresi sebelumnya diregresikan kembali terhadap variabel independent. Jika nilai signifikan dari masing-masing variabel independent berada diatas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel tidak mempengaruhi nilai residual.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.154	1.030		1.121 .265
	DigitalmarketingX1	.076	.065	.173	1.171 .245
	InovasiprodukX2	-.080	.061	-.193	-1.305 .195

a. Dependent Variable: ABS

Berdasarkan hasil uji glejser pada tabel, terlihat bahwa variabel digital marketing(X1)= 0,245 dan Inovasi orduk(X2)= 0,195. Kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap nilai absolut residual (ABS). dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat memenuhi asumsi klasik dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Selanjutnya analisis regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih atau satu variabel independent. Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk memenuhi arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap dependen. Dengan rumus oleh (Wayan et al., 2018) dibawah ini:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Tabel 7. Hasil uji regresi linear berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.787	1.521	
	Digitalmarketing X1	.135	.096	.121
	InovasiprodukX2	.766	.090	.727

a. Dependent Variable: PendapatanY

Berdasarkan tabel 5 dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.787 + 0.135X_1 + 0.766X_2$$

Hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 1.787 menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (Digital marketing) dan X2 (Inovasi produk) bernilai nol(0), maka nilai variabel Y (Pendapatan) adalah sebesar 1.787 satuan. Koefisien regresi variabel X1(Digital marketing sebesar 0.135 memiliki arti bahwa setiap peningkatan digital marketing sebesar satu satuan akan meningkatkan pendapatan sebesar 0.135 satuan, dengan asumsi variabel lainnya. Sementara itu koefisien regresi variabel X2(Inovasi produk) sebesar 0.766 berarti setiap peningkatan inovasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan pendapatan sebesar 0.766 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) dan Hipotesis

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independent maupun menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Hasil perhitungan nilai R^2 square dapat dilihat pada output model summary. Pada kolom adjusted R^2 diketahui berapa variabel yang bisa dijejaskan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat, sementara itu sisanya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini

Tabel 8. Hasil pengujian R^2 dan Hipotesis penelitian

Tes	Nilai Statistik	Nilai P	T hitung	T tabel	Keterangan
Uji R^2	0.670	-	-	-	Model yang bagus
Uji T X1	0.162	> 0.05	1.410 <	1.986	H1 Ditolak
Uji T X2	0.000	< 0.05	8.503 >	1.986	H2 Diterima

Berdasarkan hasil analisis regresi pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.670. ini menunjukkan bahwa sebesar 67,0% Variasi perubahan pendapatan UMKM dapat dijelaskan oleh variabel digital marketing dan inovasi produk, sedangkan sisanya sebesar 33,0% dipengaruhi faktor lain

Berdasarkan hasil perhitungan secara parsial, variabel Digital marketing (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0.162 dan nilai t hitung = 1.410. Nilai ini lebih besar dari Tingkat kesalahan 0.05, dan t hitung lebih kecil dibandingkan t tabel = 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM dikecamatan masamba kabupaten luwu utara. Dengan demikian, H1 ditolak.

Sementara itu, variabel inovasi produk (X2) memiliki signifikan sebesar 0,000 dengan t hitung = 8,503 . Nilai signifikan tersebut jauh lebih kecil daripada Tingkat kesalahan 0,05, dan t hitung jauh lebih besar daripada t tabel = 1,986. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM dikecamatan masamba kabupaten luwu utara dengan demikian H2 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil data yang peneliti lakukan diperoleh temuan bahwa Sebagian responden memberikan nilai positif terhadap penggunaan digital marketing maupun inovasi prodck dalam kegiatan UMKM. Namun hasil statistic melalui uji t menunjukkan bahwa hanya variabel inovasi produk (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM (Y), sementara itu digital marketing (X2) tidak memberikan pengaruh signifikan.

Digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel digital marketing dinyatakan tidak berpengaruh terhadap pendapatan UMKM. Temuan ini sejalan dengan hasil penyebaran kuesioner, Dimana meskipun Sebagian besar responden menyatakan “setuju” dan “sangat setuju” bahwa mereka memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran, namun pemanfaatan tersebut tidak secara langsung meningkatkan pendapatan. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Nizar, 2023) yang menemukan bahwa digital marketing mampu meningkatkan pendapatan UMKM melaui jangkauan konsumen. Hal ini disebabkan beberapa faktor : pertama, digital marketing yang dilakukan oleh UMKM dikecamatan masamba Sebagian besar masih berada pada tahap dasar, seperti memposting foto produk tanpa strategi konten yang tepat, tanpa penggunaan fitur iklan berbayar, dan tanpa manajemen engagement. Kondisi ini menyebabkan meskipun jangkauan pelanggan meningkat, tidak semua interaksi tersebut berujung pada transaksi atau peningkatan pendapatan nyata. Kedua, pelanggan yang diperoleh melalui media sosial sering kali hanya menunjukkan minat awal, seperti hanya melihat atau bertanya, namun tidak melakukan pembelian. Ketiga, persaingan di media sosial cukup tinggi sehingga meskipun UMKM mempromosikan produk secara digital, pelanggan cenderung membandingkan harga dan kualitas penjual lain, sehingga konversi penjualan tetap rendah. Keempat perbedaan karakteristik wilayah antara perkotaan dengan pedesaan, di wilayah seperti Masamba ini pola perilaku konsumennya masih sangat mengandalkan word of mouth atau promosi dari mulut ke mulut, baik melalui keluarga, tetangga, maupun jaringan sosial lokal. Meskipun pelaku UMKM telah memanfaatkan digital marketing namun konsumen di wilayah tersebut tetap memilih membeli secara langsung kepada penjual yang mereka kenal secara personal. Kepercayaan terhadap transaksi online masih rendah sehingga aktivitas digital marketing tidak mampu mengubah perilaku pembelian Masyarakat secara berarti.

Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap pendapatan UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap UMKM. Hasil kuesioner juga menguatkan temuan ini, Dimana mayoritas responden memberikan nilai setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan bahwa inovasi yang mereka lakukan berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Hal ini menunjukkan konsistensi antara persepsi pelaku usaha dan hasil pengujian empiris. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kalil & Aenurohman, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan daya saing dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa inovasi produk lebih memiliki nilai tambah sehingga lebih menarik konsumen yang pada akhirnya meningkatkan penjualan

Inovasi produk memberikan nilai tambah bagi UMKM, baik dari sisi kualitas, variasi, desain, layanan, maupun kemasan. Produk yang memiliki perbaruan cenderung lebih menarik bagi konsumen dan mampu bersaing dengan produk sejenis. Inovasi yang dilakukan oleh UMKM dikecamatan masamba terbukti meningkatkan minat beli, mempertahankan pelanggan, serta menciptakan peluang pasar yang lebih luas. Hal ini yang kemudian berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM.

Temuan ini sejalan dengan teori inovasi menurut Schumpeter didalam (Śledzik, 2019) inovasi menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif bagi pelaku usaha, yang pada akhirnya meningkatkan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi. Dengan demikian secara empiris inovasi produk merupakan faktor penting dalam meningkatkan pendapatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menarik Kesimpulan bahwa Inovai produk berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM dikecamatan masamba kabupaten luwu utara Hasil ini menunjukkan bahwa UMKM yang mampu menghadirkan inovasi baik dalam bentuk variasi produk, peningkatan kualitas, desain yang menarik, inovasi layanan maupun modifikasi sesuai kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan penjualan pendapatan(Dirhanto, 2022). Inovasi menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen dalam meningkatkan daya saing sehingga berdampak langsung pada peningkatan pendapatan UMKM dikecamatan masamba.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat diajukan saran sebagai berikut :

1. bagi pelaku UMKM, disarankan untuk meningkatkan kemampuan dan pemanfaatan digital marketing secara lebih optimal. Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing belum berpengaruh signifikan terhadap pendapatan, namun penggunaan strategi digital yang tepat diharapkan dapat membantu meningkatkan jangkauan pendapatan dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan.
2. pelaku UMKM juga disarankan untuk terus melakukan inovasi produk, baik dari segi kualitas, variasi,desain,layanan, maupun kemasan. Hasil penelitian membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap pendapatan UMKM, sehingga inovasi juga perlu menjadi focus utama dalam pengembangan usaha.
3. bagi pemerintah kecamatan masamba maupun dinas UMKM kabupaten luwu utara, diharapkan memberikan pendampingan yang lebih intensif kepada pelaku UMKM, khususnya pada pelatihan digital marketing dan peningkatan kapasitas inovasi produk. Dukungan berupa pelatihan, fasilitas, serta kebijakan yang mendorong pengembangan UMKN akan membantu pelaku usaha dalam meningkatkan daya saing dan pendapatannya

DAFTAR PUSTAKA

- Achira, S. P., Ambarwati, S., & Azwari, P. C. (2023). *Pengaruh Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (Penelitian di Kota Palembang)*. 34(2).
- Dirhanto, D. awa. kostrad. (2022). *Manajemen inovasi dan kreativitas produk*.
- Hidayah, G. R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Dan Marketplaceterhadap Pendapatan Pelaku Usaha, Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm) (Studi Empiris Pada Ukm Kota Semarang Tahun 2021). *Program Studi SI Akuntansi*, 31401900068, 1–94.
- Ikbali, M., Mustafa, S. W., & Bustami, L. (2018). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengurangi Pengangguran Di Kota Palopo*. 4(1), 35–46.
- Irnawati, D., Anggapratama, R., Yoga, M., Saputra, A., & Dwi, K. (2024). *Analisis Strategi Digital Marketing Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kabupaten Bojonegoro*. 8(2), 612–620. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.25394>
- Kalil, K., & Aenurohman, E. A. (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal Penelitian Humaniora*, 21(1), 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>
- Kemiskinan, T. N. P. P. (2021). *Sistem Informasi Data Tunggal UMKM : Usulan Peta Jalan Pengembangan Basis Data UMKM* (Vol. 1). <https://www.tnp2k.go.id/download/91142658>. Buku_Sistem Informasi Data Tunggal UMKM (Usulan Peta Jalan Pengembangan Basis Data UMKM).pdf
- Maulana, M. H., Ruhamak, M. D., & Putro, D. R. (2022). *Journal of Education and Management Studies Pengaruh Ekonomi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Kota*. 8(3).
- Nizar, M. (2023). *Pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan umkm Di Kota Makassar*. 1, 1–82.
- nova dwi riski, astrid aprica isabella, pipit novita sari. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan umkm(studi kasus pad umkm kec.natar kab.lampung selatan. *Jesya*, 6(1), 194–208. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.915>
- Nurmalasari santi. (2023). Pengaruh E-Commerce, Inovasi Produk Dan Modal Usaha Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 285–292. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1289>

- Pramelia, N., & Erawati, T. (2022). E-commerce, Inovasi, Pricing, dan Pendapatan UMKM di Masa Pandemi Covid-19. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 4(6), 1429–1444. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i6.1144>
- prof.Dr. Suryana, M. S. (2019). *Metodologi penelitian*.
- Ramadhan, A. (n.d.). *TEORI PENDAPATAN (Studi Kasus : Pendapatan Petani Desa Medan Krio) Tahta Media Group*.
- Romer, Paul M, university of chicago. (n.d.). The problem of development: A conference of the institute for the study of free enterprise systems. *The Journal of Political Economy*, 98(5), 71–102. https://web.stanford.edu/~klenow/Romer_1990.pdf
- Śledzik, K. (2019). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*, October. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- St. Rukaiyah, Syamsuddin Bidol, & Derry Suryadi. (2024). Pengaruh Digitalmarketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.4>
- Sugiyono, 2019. (2019). *Prof_dr_sugiyono_metode_penelitian_kuant.pdf*.
- TAMBUNAN, T. T. H. (2022). Recent Development of Micro, Small and Medium Enterprises in Indonesia. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 06(01), 193–214. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2022.6112>
- Utami, N., & Syahbudi, M. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus: Umkm Kota Binjai). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 7(30), 1209–1219.
- Wayan, N. I., Putri, S., & Suryati, N. I. K. (2018). *Satistika dengan Spss*.
- Widiatmika, K. P. (2015). digital marketing. In *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* (Vol. 16, Issue 2).