

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PENDAPATAN PEDAGANG CEMILAN PASAR
TRADISIONAL DESA BALUNG KULON**

Irma Ratnawati¹, Mochammad Yasin²

1. Irma Ratnawati,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
2. Mochammad Yasin,
Universitas Islam
Jember, Indonesia
3. my451n06@gmail.com

ABSTRACT

Looking at the problems of traditional market traders caused by the development of digital marketing which has an impact on the economy which is not optimal for traditional market snack traders. The purpose of this study is to determine the effect of digital marketing on the income of snack traders and to determine the effect of product innovation on traditional market snack traders in Balung Kulon Village, Balung District, Jember Regency. This research method using quantitative descriptive analysis and purposive sampling method with a total sample of 30 respondents. Data analysis with interviews and questionnaires. The results showed that in digital marketing the results of the Multiple Linear Regression analysis obtained a value of -170,022.616, this can be seen from the multiple regression coefficient value, which means that every time there is an increase in the x1 variable by 1%, the income of traditional market snack traders will decrease by Rp. 170,022.616, while for product innovation the results of multiple linear analysis get a value of Rp. 556,952.874, this can be seen from the multiple regression coefficient which means that every time there is an increase in variable X2 of 1 rupiah, the income of traditional market snack traders in Balungkulon Village will increase by Rp. 556,952,874. Based on research in the field, it was found that digital marketing efforts and product innovation carried out by snack traders in the Balungkulon Village traditional market can affect the income of snack traders.

Keywords: Influence of Digital Marketing; Multiple Linear Regression; The Impact of Product Innovation

ABSTRAK

Melihat dari segi masalah pedagang pasar tradisional yang

disebabkan oleh pengembangan digital marketing yang berdampak pada perekonomian yang tidak maksimal terhadap pedagang cemilan pasar tradisional. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pedagang cemilan dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pedagang cemilan pasar tradisional di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan pada digital marketing mendapatkan nilai sebesar -170.022,616, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisiensi regresi berganda yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel x_1 sebesar 1% maka pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional akan menurun sebesar Rp. 170.022,616, sedangkan pada inovasi produk hasil analisis linier berganda mendapatkan nilai sebesar Rp. 556.952,874, hal ini dapat dilihat dari nilai koefisiensi regresi berganda yang berarti setiap terjadi peningkatan pada variabel X_2 sebesar 1 rupiah maka pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional Desa Balungkulon akan naik sebesar Rp. 556.952,874. Berdasarkan penelitian di lapangan mendapatkan hasil bahwa upaya digital marketing dan inovasi produk yang dilakukan oleh pedagang cemilan pasar tradisional Desa Balungkulon dapat mempengaruhi pendapatan pedagang cemilan

Kata Kunci: Pengaruh; Digital Marketing; Inovasi Produk; Regresi Linier Berganda

PENDAHULUAN

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli melakukan transaksi. Masyarakat tidak hanya menjadikan pasar sebagai tempat jual-beli, melainkan juga sebagai sumber nafkah sehari-hari. keberadaan pasar tradisional sangat penting bagi masyarakat khususnya masyarakat daerah pedalaman atau masyarakat yang keadaan ekonominya menengah keatas karena dalam pasar tradisional harga lebih murah dan

terjngkau dibanding dengan harga di mall atau swalayan. Pasar tradisional memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah, mulai dari faktor desain, tata ruang, tata letak, dan tampilan yang tidak sebaik pusat perbelanjaan modern, alokasi waktu operasional yang relatif terbatas, kurangnya teknologi yang digunakan, kualitas barang yang kurang baik, kurangnya promosi penjualan, rendahnya tingkat keamanan, kesemerawutan parkir, hingga berbagai isu yang merusak citra pasar tradisional seperti maraknya informasi kecurangan-kecurangan dalam aktivitas penjualan dan perdagangan. Kompleksitas kelemahan pasar tradisional tersebut menyebabkan konsumen beralih dari pasar tradisional ke pusat perbelanjaan modern dan beralih ke digital marketing. Tujuan penelitian ini yaitu: untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember dan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap pedagang cemilan pasar tradisional di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian ini di laksanakan mulai bulan oktober sampaidesember 2022. Di Desa Balung Kulon Kecamatan Balung Kabupaten Jember. Metode yang digunakan yaitu metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Pengambilan data berupa data-data primer dan data-data sekunder. Data primer di peroleh dari hasil wawancara langsung dan pengisian kuisioner untuk melakukan perhitungan terhadap seluruh data yang diperoleh dari responden guna

menjawab permasalahan dan hipotesis yang telah ditetapkan dan data sekunder diperoleh dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

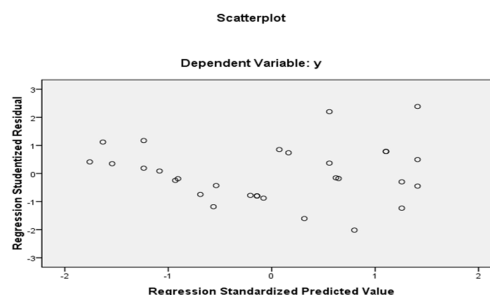
Tabel 1. Hasil uji multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1.	-5,112	3,706		-1,379	0,179		
2. Digital marketing	-157269,273	69250,827	0,317	-2,271	0,031	0,995	1,005
3. inovasi	563691,375	123753,687	0,636	4,555	0,000	0,995	1,005

Sumber: Data pemilik jamur merang

Data hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui jika nilai VIF untuk variabel x1 (Digital marketing) 1,005, dan untuk variabel x2 (Inovasi produk) 1,005. Masing-masing nilai VIF pada setiap variabel disini kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada data tersebut.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil uji heteroskedastisitas

Data uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik

yang tersebar berada diatas dan dibawah angka 0, dan titik-titik tersebut tidak hanya menyebar di bawah dan diatas saja namun menyeluruh, yang terakhir titik-titik tersebut tidak membentuk pola tertentu seperti bergelombang, menyempit, lurus, dan lain sebagainya. Maka dapat dikatan bahwa model regresi tersebut menunjukkan tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
0,595	0,871

Sumber: Data pemilik jamur merang

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-smirnov test tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi yang di peroleh yakni 0,871 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-smirbov berdistribusi normal.

d. Uji Autokorelasi

Tabel 9. Hasil Uji Autokorelasi

Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1118024,851	2,157

Sumber: Data pemilik jamur merang

Berdasarkan hasil diatas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 2,157 yang berada di +2 menunjukkan bahwa nilai tersebut berada pada daerah tidak ada autokorelasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak terjadi autokorelasi.

1. Hasil uji analisis regresi linier berganda

Tabel 10. Hasil analisis regresi linier berganda

MODEL	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant)	-4,462	3,741		-1,193	0,243
2. Digital marketing	-170022,616	69488,307	-0,337	-2,447	0,021
3. Inovasi	556952,874	122009,413	0,628	4,565	0,000

Sumber: Data pemilik jamur merang

Analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen(X) dan variabel dependet (Y). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat jika nilai konstanta (a) sebesar -4,462 dan nilai X1 (b1) adalah -170.022,616 dan nilai X2 sebesar 556.952,874 sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,462 - 170.022,616X_1 + 556.952,874X_2 + e$$

$$Y = -4,462 - 170.022,616X_1 + 556.952,874X_2 + e$$

Yang berarti:

1. Nilai konstanta pendapatan pedagang cemilan (Y) sebesar -4,462 dapat dikatakan jika digital marketing (X1) dan inovasi produk (X2) nilainya adalah 0 maka nilai pendapatan pedagang mengalami penurunan sebesar Rp. 4,462.
2. Pada nilai koefisienn regresi berganda variabel digital marketing (X1) mendapatkan hasil yaitu -170.022,616 yang menandakan jika terjadi peningkatan pada variabe X1 sebesar 1% maka pendapatan pedagang cemilan terjadi penurunan sebesar Rp. 170.022,616. Dan jika Digital marketing mengalami penurunan maka pendapatan pedagang cemilan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien inovasi produk (X2) sebesar Rp. 556.952,874 yang berarti bahwa stiap terjadi peningkatan pada variabe x2 sebesar 1% maka pendapatan pedagang cemilan juga meningkat sebesar Rp. 556.952,874. Dan jika inovasi produk mengalami penurunan maka pendapatan pedagang cemilan juga mengalami penurunan.

2. Hasil pengujian hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------------------	----------------------------

0,452

1103882,447

Sumber: Data pemilik jamur merang

Pengaruh yang diberikan oleh variabel X pada variabel Y, pada penelitian ini bisa dilihat dari tabel di atas di peroleh pengaruh variabel X sebesar 45,2% hasil analisis ini di dasarkan pada perolehan nilai Adjusted R Square sebesar 0,452.

b. uji parsial (T)

Tabel 12. Hasil uji parsial (T)

MODEL	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1. (Constant)	-4,462	3,741		-1,193	0,243
2. Digital marketing	-170022,616	69488,307	-0,337	-2,447	0,021
3. Inovasi	556952,874	122009,413	0,628	4,565	0,000

Sumber: Data pemilik jamur merang

Secara persial variabel digital marketing (x1) dan variabel inovasi produk (x2) hipotesisnya diterima. Dengan artian kedua variabel tersebut berpengaruh secara signifikan dan mampu mempengaruhi pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional di Desa Balung Kulon.

c. uji simultan (F)

Tabel 13. Hasil uji simultan (F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3,16100	2	1,58000	12,969	0,000 ^a
Residual	3,29000	27	1,21900		
Total	6,45100	29			

Sumber: Data pemilik jamur merang

Hasil dari uji simultan (F) diatas, dapat diketahui bahwa nilai F-hitung > F-tabel dengan nilai 12,969 > 3,34 dan nilai taraf signifikannya adalah 0,000 < 0,05. Halah ini dapat dikatakan bahwa variabel digital marketing dan inovasi produk berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap pendapatan pedagang cemilan Desa Balung Kulon Kecamatan Balung

KESIMPULAN

1. Variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif terhadap pendapatan pedagang cemilan.
2. Variabel inovasi produk (X2) mampu mempengaruhi pendapatan pedagang cemilan.
3. Pengaruh Digital Marketing sebesar 0,021 lebih kecil dari 0,05 maka keputusan yang diterima H1 bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional Desa Balung Kulon.
4. Pengaruh inovasi produk terhadap pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional menunjukkan bahwa inovasi produk sebesar 0,000 artinya nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan sebesar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel inovasi produk dan pendapatan pedagang cemilan pasar tradisional Desa Balung Kulon.

SARAN

1. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah mampu memberikan inovasi dengan meneliti variabel lainnya yang sekiranya mampu berpengaruh pada pendapatan pedagang cemilan. Dan juga diharapkan untuk memperluas wilayah penelitian agar responden yang diteliti lebih banyak sehingga pengaruh digital marketing dan inovasi produk semakin meningkat terhadap pendapatan.
2. Saran Untuk Pedagang Agar bisa mengetahui masalah-masalah yang berpengaruh terhadap pendapatan dengan cara membaca di internet tentang pengaruh-pengaruh yang dapat merugikan pendapatan, sehingga pedagang memiliki

pengetahuan yang lebih luas dan tidak mengalami kerugian dengan adanya informasi bahwa selanjutnya pedagang tidak lagi memberikan diskon secara besar-besaran dan pada penerapan sistem COD pedagang memberi informasi terlebih dahulu kepada konsumen jika ingin mengembalikan barang (*return*) harus memberikan bukti berupa video/foto dan alasan yang jelas, untuk meminimalisir adanya kerugian pedagang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adella, Arif. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap pendapatan. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* vol.6, No.1, h. 194-205.
- Andreas Kaplan and Michael Haenlein. "Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Kelley School of Business, Business Horizon*, Vol. 53, No. 1. 2010, h.61.
- Ave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h.20-21.
- Cindy Rizal Putri Paramitha. Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Palanggan dalam Bidang Kuliner. Thesis. Semarang: fak. Ekonomi UNDIP.
- Dave Chaffey, *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. (England: Pearson Education Limited, 2015), h.20-21.
- Eka, Raya. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Marketplace terhadap Peningkatan penjualan Ledre Super UMKM Perempuan di Bojonegoro. *Journal of Economics and Business*. 6(2). h.780-783.
- Hari, Dkk. (2019). Pengaruh digital marketing terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti Gauri Di Kecamatan

Bantarsari Cilacap. Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan 4 (1). h.50-61.

Melisa, DKK. (2022). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano. Jurnal EMBA. h.1-10.

Nur Nadiyah Arfan. 2019. Pengaruh digital marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil dan menengah Di Kota Makasar. Skripsi. Makasar: Universitas Muhammadiyah.

Rendy Wandra. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap pendapatan pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) menurut persepektif ekonomi islam (studi pada UMKM Di Kecamatan Pesisir Tengah Kabupaten Pesisir Barat). Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan.

Slyvia M Chan-Olmsted., Monhee Cho, and Sangwon Lee. 2013. "User Perception of Social Media: A Comparative study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media", Journal of Communication and Media Technologies. Vol.3, No.4, h.149-178.

Utamai, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pendapatan Pasar Tradisional (Jurnal, Peningkatan Pendapatan Usaha, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeristas Muhammadiyah.Vol.16. No. 1, 2017)

Zainal Muttaqin, "Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern", Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011