

## **PENGARUH DIGITALMARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA USAHA KECIL DI KOTA MAKASSAR**

<sup>1</sup>St. Rukaiyah, <sup>2</sup>Syamsuddin Bidol, <sup>3</sup>Derry Suryadi  
<sup>1,2,3</sup>Manajemen, Universitas Jajar, Makassar, Indonesia  
email koresponden: rukaiyah@unifa.ac.id

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of digital marketing and product innovation on increasing sales volume in small businesses in Makassar. This study is a quantitative study, using a descriptive analysis method. The population in this study were small business actors in Makassar. The sample in this study amounted to 88 samples based on the equal distribution of each sub-district visited. The data collection technique used a questionnaire with a linear multiple regression analysis technique. The results of this study indicate that digital marketing partially has a positive and significant effect on sales volume, product innovation partially has no positive and insignificant effect on sales volume. Digital marketing and product innovation simultaneously have a positive and significant effect on sales volume. These findings provide information about the need for digital adaptation among small businesses.*

**Keywords:** Digital Marketing; Product Innovation; Sales Volume; Small Business

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Peningkatan Volume penjualan pada Usaha Kecil dikota Makassar. Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif, dengan menggunakan metode analisis Deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha kecil di kota Makassar. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 88 sampel berdasarkan pembagian rata tiap kecamatan yang dikunjungi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan teknik analisis data regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Digital Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan, Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan. Digital Marketing dan Inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap Volume penjualan secara positif dan signifikan. Temuan ini memberikan informasi tentang perlunya adaptasi digital di kalangan usaha kecil.

**Kata kunci:** Digital Marketing; Inovasi Produk; Volume Penjualan; Usaha Kecil

## **PENDAHULUAN**

UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi negara mana pun, baik itu negara berkembang maupun negara maju, seperti Indonesia. Persaingan bisnis di Indonesia semakin hari mengalami peningkatan, hal ini ditandai dengan adanya pertumbuhan UMKM yang semakin pesat di berbagai daerah. Hadirnya UMKM merupakan salah satu pendorong dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian di Indonesia yang selama ini menjadi kekuatan ekonomi dari daerah hingga nasional (Ramdani et al., 2023). Menurut Undang- Undang No. 20 Tahun 2008 menjelaskan bahwa tujuan UMKM adalah untuk menumbuhkan dan mengembangkan usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Persaingan pada para pelaku usaha terus meningkat setiap tahunnya dan bersaing ketat untuk mendapatkan profit pada usaha mereka agar meningkatkan volume penjualan. Karna setiap tahunnya akan bermunculan usaha-usaha kecil yang baru. Maka dari itu para pelaku usaha harus bisa mengantisipasi perubahan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup suatu usaha. Membuat para pengusaha harus menciptakan pemikiran-pemikiran baru yang dapat memberikan keunggulan dalam persaingan pasar sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan memperkuat posisi usaha kecil di pasar. Persaingan yang makin kompetitif, mengharuskan pengusaha untuk mampu menerapkan strategi yang dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Tujuan untuk menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual produknya maka perusahaan akan mengalami kerugian begitu juga sebaliknya.

Keberhasilan suatu usaha kecil dalam memasarkan produknya ditentukan oleh strategi yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari pasar sasarnya. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat mempresentasikan keunggulan kompetitif (Wardhani et al., 2017) dan Karinda et al. (2018), perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana.

Ada begitu banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya melakukan inovasi produk. Hadiyanti et al. (2012) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau objek yang dianggap baru oleh individu atau pengguna unit lainnya. Inovasi produk menciptakan berbagai desain baik kemasan maupun produk, sehingga penjualan meningkat dengan memberikan manfaat baru atau nilai terhadap produk yang akan di terima oleh pelanggan. Inovasi adalah memperkenalkan sesuatu yang baru baik itu produk maupun jasa. Hal ini didukung oleh pernyataan Satwika et al. (2018) menurutnya menanggapi inovasi sebagai Upaya dari Perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Tanpa adanya inovasi usaha kecil tidak dapat bertahan lama atau bersaing dipasar.

Hal ini disebabkan oleh peningkatan usaha kecil yang bertumbuh pesat setiap tahunnya membuat para pengusaha harus memikirkan sesuatu yang baru yang disukai para pelanggan baik itu kebutuhan, keinginan dan permintaan dipasar. Pelanggan akan mencari produk lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan. Oleh karena itu sangat penting inovasi dalam suatu usaha kecil agar dapat menarik pelanggan sebanyak banyaknya. Tetapi inovasi saja tidak cukup untuk unggul dalam persaingan di zaman modern ini, persaingan digital mulai nampak peningkatannya. Perkembangan teknologi dan informasi semakin pesat, melakukan pembelian online yang menyebabkan peningkatan penggunaan internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat belanja online. Studi (Isalman et al., 2022) mengungkapkan bahwa harapan kinerja, kemudahan penggunaan, dan trend sosial dalam belanja online menjadi pendorong konsumen untuk melakukan belanja secara online.

Peningkatan infrastruktur internet juga menjadi kunci peningkatan pemasaran suatu produk secara online. Perluasan jaringan pemasaran digital, pemasar dapat melakukan promosi sehingga dapat meningkatkan volume penjualan terhadap para pelaku usaha kecil untuk berkembang. Menurut Waruwu et al. (2022) Pemasaran digital (*digital marketing*) merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka (Waruwu et al., 2022).

Pemasaran secara online juga dapat meningkatkan jangkauan pemasaran yang

tidak dapat atau susah dijangkau oleh pemasaran offline (Ramdani et al., 2023). Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang harus mengetahui dan masuk dunia digital. Maka Pemerintah terus mendorong agar para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia bisa memasuki ekosistem digital. Pada 2022, Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah UMKM yang telah masuk ekosistem tersebut mencapai 20,76 juta unit. Jumlah itu sudah meningkat 26,6% dibandingkan pada tahun lalu yang sebanyak 16,4 juta UMKM. Ini berarti sudah ada 32,44% dari 64 juta unit UMKM yang telah memasuki ekosistem digital.

Hasil survey Menunjukkan Bahwa Tahun Lalu UMKM Khususnya Kota Makassar atau Sulawesi Selatan masih sangat kurang dalam pemanfaatan digital sebagai media dalam persaingan agar bisa memperluas jangkauan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan secara cepat. Ini adalah peluang yang sangat besar bagi para usaha kecil untuk memanfaatkan teknologi pada usaha kecil. Karena pada dasarnya para pelaku usaha kecil ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal dari produk yang ditawarkan. Maka sangat penting bagi setiap pelaku bisnis untuk terus memperbarui pengetahuan dan keterampilan mereka tentang teknologi dan tren digital. Hanya dengan demikian, skala usaha kecil dapat memastikan bahwa tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus bergerak dan berubah. Sedangkan sekarang persaingan UMKM semakin ketat di kota Makassar sehingga banyak yang tutup yang disebabkan tidak mampu bersaing dan mengambil peluang digital marketing.

Menurut Rahayu et al. (2023), inovasi produk menjadi salah satu faktor yang meningkatkan kinerja UMKM. Inovasi merupakan jiwa suatu perusahaan untuk dikembangkan, inovasi dapat dikembangkan dimana saja dan oleh siapa saja, tidak hanya perusahaan besar yang berinovasi, tetapi juga perusahaan kecil harus berinovasi demi keberlangsungan bisnisnya. Inovasi yang harus diciptakan oleh perusahaan adalah inovasi yang tidak mudah ditiru, memiliki nilai tersendiri, dan tidak dapat digantikan oleh nilai lain (Rahayu et al., 2023). Minimnya ketersediaan informasi pasar dan masih belum optimalnya produk UMKM sampai ke tangan konsumen dapat disebabkan oleh lemahnya atau kurang optimalnya jaringan bisnis pendukung bisnis UMKM (Rahayu et al., 2023). Maka Agar dapat menguasai suatu pasar para UMKM harus memperluas jaringan usaha, inovasi produk, dan persaingan usaha terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (Isalman & Isnawaty, 2024).

Masyarakat memiliki selera dan minat yang berbeda-beda sehingga produk-produk baru akan memenuhi kebutuhan masyarakat yang sangat beragam apalagi selera dan minat masyarakat ditentukan oleh latar belakang, pendidikan, pekerjaan, usia dan lokasi. Sehingga dengan adanya produk yang bervariasi dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen dalam memilih produk yang diinginkan dan sesuai kebutuhannya maka ada peningkatan volume penjualan pada usaha kecil. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan (Ramdani et al., 2023) dimana variasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga jika variasi produk semakin meningkat maka volume penjualan juga akan meningkat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh adanya inovasi produk dan digital marketing pada peningkatan volume penjualan sebuah usaha kecil, dengan tujuan untuk mengetahui peran penerapan digital marketing dan Inovasi produk terhadap peningkatan volume penjualan, baik secara simultan maupun secara parsial.

## TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan oleh Perusahaan untuk kelangsungan hidup Perusahaannya, dengan berkembang untuk mendapatkan profitabilitas, manajemen pemasaran melibatkan pengelolaan semua aspek pemasaran, termasuk penelitian pasar, perencanaan produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Menurut Nurcholinda (2019), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

### ***Digital Marketing***

Menurut Mujahid et al. (2023) pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mengatur saluran online untuk pasar (website, email, database, TV digital dan melalui berbagai inovasi terkini lainnya, termasuk blog, feed, podcast dan jejaring sosial) yang berkontribusi pada aktivitas pemasaran dengan tujuan menghasilkan keuntungan dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan menurut Fanlikhin et al. (2023), mengatakan bahwa pemasaran digital adalah pemasaran yang menggunakan teknologi digital, seperti email, web, komunikasi seluler, dan lainnya. Hal tersebut mempermudah untuk memasarkan produk. maka digital marketing dapat dikatakan kegiatan seseorang dalam memasarkan produk dengan menggunakan teknologi untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Tujuan digital marketing ini adalah untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk-produk perusahaan kepada para konsumen, dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Anggraeni (2021) Tidak seperti bentuk pemasaran tradisional, pemasaran digital yang memanfaatkan internet sebagai penggeraknya memiliki kelebihan yaitu memperluas jangkauan pemasaran dengan lebih mudah dan efisien.

*Digital marketing association indonesia* (2019) mengatakan bahwa Terdapat ada 10 jenis dalam pemasaran berbasis digital, (1) *Content Marketing*, adalah jenis digital marketing yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten untuk target pasar atau pengunjung contoh postingan blog, video, *podcast*. (2) *Search Engine Optimazion* (SEO), adalah proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik yang secara gratis, maupun yang berbayar. (3) *Search Engine Marketing* (SEM), adalah salah satu strategi digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas sebuah website pada hasil mesin pencarian (SERPs) seperti Google, Yahoo, dan Bing. (4) *Sosial Media Marketing* (SMM) *Sosial Media Marketing* mengacu pada penggunaan platform media sosial untuk menarik pelanggan. Contohnya adalah instagram, facebook, twitter, maupun Youtube dan Tik-tok (5) *Pay-Per-Click Advertising* (PPC) adalah sejenis model pemasaran seperti *Google Adwords*, di mana kita sebagai pengiklan membayar untuk setiap orang-orang yang berkunjung ke website. (6) *Affiliate Marketing*, merupakan salah satu cara populer banyak orang menghasilkan sebagian usahanya dari bisnis online. Contoh peletakkan link afiliasi dari seorang blogger *Socially Sorted*, Donna Moritz. (7) *Email Marketing*, adalah salah satu metode digital marketing yang banyak diminati. Singkat kata, Email marketing menggunakan email sebagai media promosi suatu produk atau jasa. (8) *Instant Messaging Marketing*, lebih dikenal marketing via pesan singkat adalah tren komunikasi terkini. Lebih dari 1,5 millar orang secara global menggunakan Whatsapp, diikuti Facebook Messenger, dan WeChat. Para pelaku instan messaging ini juga mulai memasarkan produk *Business to Business* mereka yang akan membantu pelaku usaha untuk beriklan dan memasarkan produk di dalamnya. (9) *Radio Advertising*, meskipun terbilang kuno oleh sebagian orang, *radio advertising* atau lebih tepatnya promosi melalui media radio masih terbilang cukup menjanjikan. Hal tersebut karena audio adalah media yang lebih digemari oleh beberapa orang dengan bermacam

alasan seperti mereka dapat mendengarkan sambil bekerja atau tetap menjaga produktivitas, dan lain-lain. (10) *Television advertising* digital marketing tidak akan lengkap tanpa ada satu jenis media ini, yaitu jenis digital marketing dengan menggunakan media televisi dalam kegiatan marketingnya.

Menurut Ramdani (2023) Indikator Digital Marketing yaitu: (1) *Accessibility* (Aksesibilitas), aksesibilitas adalah kemampuan pengguna untuk menggunakan informasi dan layanan yang disediakan oleh iklan online. Persyaratan aksesibilitas sering melibatkan memungkinkan pengguna untuk mengakses situs media sosial. (2) *Interactivity* (Interaksi), interaksi adalah tingkat komunikasi dua arah mengacu pada komunikasi timbal balik antara pengiklan dan konsumen, dan respon terhadap input tersebut. (3) *Entertainment* (Hiburan), hiburan adalah kemampuan periklanan untuk menghadirkan kesenangan atau hiburan bagi konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sekaligus melengkapi informasi-informasi. (4) *Credibility* (Kepercayaan), kepercayaan seperti tingkat kepercayaan yang diberikan iklan kepada konsumen atau sejauh mana iklan dapat berisi informasi yang dapat mereka percayai, tidak memihak, berpengetahuan luas, dapat dipercaya, dan spesifik. (5) *Irritation* (Kejengkelan), kejengkelan adalah gangguan dalam periklanan online, seperti manipulasi iklan yang mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen dengan iklan online. (6) *Informativeness* (Informatif), inti dari periklanan adalah kemampuannya untuk memberikan informasi kepada konsumen. Periklanan juga harus menggambarkan citra yang tepat dari suatu produk yang dapat membawa manfaat ekonomi bagi konsumen.

### ***Inovasi Produk***

Dalam kehidupan sehari-hari inovasi juga merupakan suatu gagasan yang baru dimunculkan oleh seseorang yang sebelumnya belum pernah ada sebelumnya, dengan terciptanya gagasan baru ini maka diharapkan akan menjadi sesuatu yang menarik maupun berguna. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pengenalan mengenai ide, proses maupun prosedur yang baru dalam menciptakan sebuah produk. Terciptanya inovasi yang tinggi maka akan dihasilkan produk yang berkualitas. Kualitas yang tinggi maka akan meningkatkan keunggulan bersaing Inovasi produk yang didefinisikan oleh Ramdani et al. (2023) ialah hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan pelaku usaha atau industri pada produk yang lama maupun yang baru diluncurkan. Inovasi juga dapat dikatakan sebagai proses teknologis, sosial maupun manajerial gagasan baru pertama kali yang diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu budaya (Hartini, 2012). Maka fokus utama pada inovasi yaitu penciptaan gagasan yang baru dan diimplementasikan kedalam produk baru maupun proses baru. Tujuannya yaitu memberikan dan menyalurkan sebuah value pada pelanggan untuk lebih baik.

Menurut Pratama (2021) bahwa terdapat tiga aktivitas yang dapat mencerminkan tingkat inovasi yang tinggi, yakni kemampuan dalam mengamati peluang di pasar, menciptakan kapabilitas pemasaran dengan tujuan menanggapi peluang pasar, dan kemampuan organisasi dalam rangka menangkap peluang pasar dengan cepat. Inovasi juga dapat meningkatkan nilai tambah sesuatu yang sudah ada dan Inovasi dapat memberi solusi bagi konsumen dalam memilih produk, selain itu juga memberi solusi bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya. Menurut Rukaiyah (2017) yang menyatakan bahwa Inovasi merupakan pendorong pertumbuhan perusahaan, mengarahkan keberhasilan di masa depan dan penggerak Perusahaan untuk tetap bertahan dalam ekonomi global.

Fungsi Inovasi Produk menurut (Jesslyn, 2021), (1) Inovasi produk dapat digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak

konsumen. (2) Masyarakat berminat untuk menggunakan produk apabila inovasinya menarik. Sehingga dengan berinovasi usaha bisa bertahan. Menurut Rika Devi Kurniasari (2018) menjelaskan bahwa inovasi sangat penting karena terdapat alasan, (1) Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong usaha entrepreneurial untuk bersaing dan sukses. (2) Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek. (3) Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. (3) Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat. (4) Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

Menurut Ramdani (2023) ada tiga indikator inovasi produk yaitu (1) Perluasan Produk (*line extensions*). Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (2) Peniruan Produk (*me-too products*). Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. (3) Produk Baru (*new-to-the-world products*). Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

### ***Volume Penjualan***

Penjualan adalah salah satu proses kegiatan pemasaran yang menjadi sebuah kunci untuk menentukan keberhasilan suatu Perusahaan. Maka penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Menurut Santi (2019), penjualan merupakan tujuan dari pemasaran artinya perusahaan melalui departemen/bagian pemasaran termasuk tenaga penjualan (*sales force*) nya akan berupaya melakukan kegiatan penjualan untuk menghabiskan produk yang dihasilkan. Lebih lanjut menyatakan Santi (2019), bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh oleh perusahaan. Menurut Triznawati (2018) mengatakan Volume penjualan adalah total penjualan yang di nilai dengan dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu, untuk mencapai laba yang maksimal sehingga untuk menunjang pertumbuhan perusahaan.

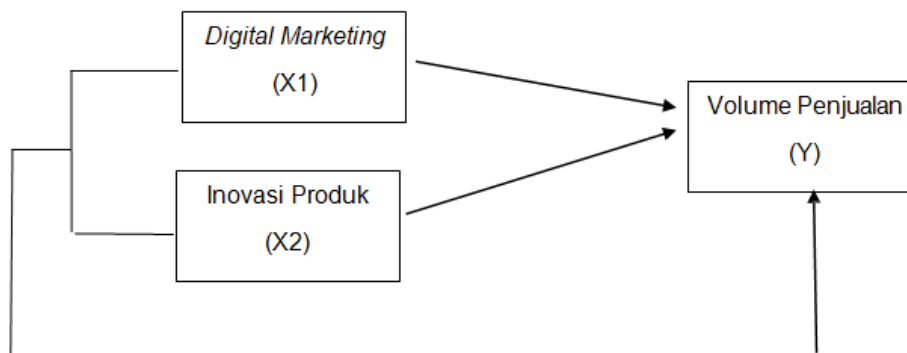
Menurut Lestari (2019), indikator volume penjualan adalah (1) Mencapai volume penjualan, sasaran penetapan harga biasanya dinyatakan dalam persentase kenaikan volume penjualan selama periode tertentu, manajemen bisa memutuskan dan meningkatkan volume penjualannya melalui strategi penetapan harga yang agresif dengan kerugian. Sasaran penetapan harga atau dasar menghasilkan uang sebanyak-banyaknya mungkin merupakan sasaran yang paling banyak dianut oleh perusahaan. (2) Mendapatkan laba, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan danana guna memperluas usahanya. (3) Menunjang pertumbuhan penjualan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar Perusahaan.

Untuk meningkatkan Volume penjualan banyak hal yang harus dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya adalah melakukan Digital marketing dan Inovasi produk. *Digital marketing* dapat dilakukan melalui *Aksesibilitas*, interaksi, Hiburan,

kepercayaan dan *Informatif* sehingga hasil *Digital Marketing* dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan Volume penjualan karena konsumen dapat mengetahui terkait produk / jasa yang ditawarkan secara menyeluruh sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dalam membeli. Begitu pula dengan Inovsi produk semakin bagus kualitas dan desain suatu produk yang ditawarkan semakin tertarik konsumen dalam melakukan pembelian produk. Hipotesis yang akan di ajukan dalam penelitian ini adalah :

- H1: *Digital marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar
- H2: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar
- H3: *Digital marketing* dan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan pada usaha kecil di Kota Makassar

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**



**METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan kepada para pelaku usaha kecil di Kota Makassar. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kecil dikota Makassar sebanyak 737 Usaha kecil (Dinas koperasi dan UKM kota Makassar pada tahun 2023). Untuk menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 10%. Hasil perhitungan diperoleh sampel penelitian sebanyak 88 orang/unit usaha kecil. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner dengan skala likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dengan alat analisis data menggunakan SPSS29.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Karakteristik	Item	Frequency	Percent
Jenis kelamin	laki-laki	46	52.3
	Perempuan	42	47.7
Usia	20-30	40	45.5
	31-40	36	40.9
	41-50	12	13.6
Lama usaha	1-5tahun	50	56.8
	11-15tahun	5	5.7

Karakteristik	Item	Frequency	Percent
Lokasi usaha	16-20tahun	3	3.4
	6-10tahun	30	34.1
	Biringkanaya	7	8.0
	Bontoala	6	6.8
	Makassar	18	20.5
	Mamajang	3	3.4
	Manggala	5	5.7
	Panakuk kang	23	26.1
	Rappocini	7	8.0
	Sangkarang	1	1.1
	Tallo	2	2.3
	Tamalanrea	2	2.3
	Tamalate	4	4.5
	Ujung Pandang	8	9.1
Wajo	2	2.3	

*Sumber: Hasil olah data, 2024*

Berdasarkan tabel 1 diatas, terlihat bahwa jenis kelamin responden terbanyak adalah laki-laki yakni sebesar 52,3%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki telah melakukan perannya dalam melakukan kegiatan usaha sebagai kepala keluarga yang paling bertanggungjawab dalam pemenuhan kebutuhan keluarga. Usia responden terbanyak adalah 40 tahun yakni sebesar 45,5%. Pada usia ini, menjadi yang paling matang di sisi mental dan pengetahuan untuk harus dapat menjalankan atau mengelola usaha. Lama telah menekuni usaha didominasi adalah 1 sampai 5 tahun yakni sebesar 56,8%. Hal ini mengidkasikan dari sisi pengalaman yang belum cukup kuat dalam mengelola usaha. Walaupun demikian, untuk skala usaha kecil menjadi awal untuk mengasah dan melatih keterampilan managerial dalam mengelola usaha yang memiliki peluang untuk tumbuh pada skala usaha yang lebih tinggi. Sedangkan lokasi usaha yang berpartisipasi dalam studi ini terbanyak dari kecamatan Panakuk kang yakni sebesar 26,1%.

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

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuesioner tersebut valid atau tidak Dalam penelitian ini standar validitas yang digunakan adalah 10% berdasarkan degree of freedom ( $df = n-2$ ), Dimana  $n =$  jumlah sampel. Oleh sebab itu, maka jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 88 responden sehingga diperoleh  $df = 88-2 = 86$  dengan standar validitas sebesar 10% atau 0,1 sehingga diperoleh nilai  $R_{tabel} = 0,1765$ . Pengujian Reliabilitas diukur memakai uji statistik Alpha Cronbach. Suatu komponen atau variabel dainggapp reliabel bila memberikan Cronbach's Alpha sebesar  $>0,60$

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	r Hitung	Cronbach's Alpha
Digital Marketing	X1.1	0,266	0,616
	X1.2	0,434	
	X1.3	0,318	
	X1.4	0,292	



Variabel	Indikator	r Hitung	Cronbach's Alpha
Inovasi Produk	X1.5	0,610	0,649
	X1.6	0,710	
	X2.1	0,677	
	X2.2	0,789	
Volume Penjualan	X1.3	0,510	0,706
	Y1.1	0,567	
	Y1.2	0,736	
	Y1.3	0,549	

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan pada tabel 2 diatas dapat kita simpulkan bahwa Kuesioner digunakan sebagai alat survey agar semua item dinyatakan valid. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Digital Marketing (X1) adalah sebesar 0,616. Variabel Inovasi Produk (X2), terlihat nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,649. Serta nilai dari Variabel Volume penjualan (Y) sebesar 0,706 lebih besar dibandingkan Cronbach's Alpha 0,60. Oleh karna itu dapat disimpulkan bahwa telah memenuhi syarat reliabilitas.

**Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	8.059	2.512			3.208	.002
Digital Marekting	.222	.082	.282		2.704	.003
Inovasi Produk	-.072	.062	-.121		-1.162	.249

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil Uji t seperti pada tabel 3 diatas maka dapat dilihat bahwa variabel Digital Marketing (X1) fhitung > nilai ftabel atau 2,704 > 1,988, dan memilik tingkat signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 hal ini berarti H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Digital Marketing berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Inovasi Produk memiliki hasil uji thitung sebesar -1,162 < 1,988 dengan Tingkat signifikan 0,249 > 0,05 Hal ini berarti H2 ditolak.

**Tabel 4. Hasil Uji Simultan**

Model		Sumof Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.819	2	9.409	5.013	.009 <sup>b</sup>
	Residual	159.545	85	1.877		
	Total	178.364	87			

Sumber: Hasil olah data, 2024

Berdasarkan hasil simultan seperti pada tabel 4 diatas terlihat bahwa variabel fhitung > nilai ftabel atau 5.013 > 1,988, dan memilik tingkat signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 hal ini berarti H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing dan Inovasi produk berpengaruh pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std.Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.746	.784	1.370

*Sumber: Hasil olah data, 2024*

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui bahwa RSquare adalah 0,746 artinya bahwa volume penjualan dipengaruhi variabel Digital Marketing dan Variabel Inovasi produk adalah sebesar 74%, dan sisanya di pengaruhi oleh faktor lain.

### ***Pembahasan***

#### ***Pengaruh Digital Marketing terhadap Volume penjualan***

Digital Marketing berpengaruh terhadap volume penjualan pada Usaha kecil dikota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran online dapat meningkatkan pendapatan pada usaha kecil. Dalam meningkatkan pendapatan pada suatu usaha, para pelaku usaha harus menerapkan Digital marketing untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sehingga konsumen dapat mengetahuinya apa yang ditawarkan dan apa yang dapat di percaya dari produk yang tawarkan. Jadi dengan adanya Digital marketing maka akan mempengaruhi Volume penjualan pada usaha kecil. Penelitian ini didukung oleh penelitian Elenai et al. (2023) Digital marketing mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan. Karena tidak ada batasan pelaku bisnis dapat menggunakan perangkat apapun seperti handphone, tablet, laptop, televisi, sosial media, video, youtube, email, dan media digital lainnya untuk mempromosikan produk dan jasanya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan oleh suatu entitas bisnis memiliki dampak positif terhadap tingkat penjualan produk atau layanannya serta dapat meningkatkan penjualan.

#### ***Pengaruh Inovasi Produk terhadap Volume penjualan***

Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada usaha kecil dikota Makassar. Hal ini bertentangan dengan studi Rike Kusuma (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Volume penjualan. Upaya meningkatkan volume penjualan adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk barang maupun jasa yang ditawarkan mulai dari kreativitas pelaku usaha. Tetapi pada penelitian ini beberapa inovasil produk yang dilakukan usaha mikro masih di bawah rata-rata. Sehingga dapat ditarik kesimpulan para pelaku usaha kecil masih belum melakukan inovasi yang dapat menguntungkan dan bermanfaat bagi usaha yang dikelola. Hal ini tercermin dari pendapatan usaha kecil masih belum meningkat.

#### ***Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi produk terhadap Volume penjualan***

Digital marketing dan inovasi produk secara simultan berpengaruh secara positif signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian ini didukung oleh jurnal Elenai et al (2023) yang mengatakan bahwa inovasi produk dan Digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Inovsi produk adalah sebuah ide yang membuka sebuah peluang bagi bisnis seperti mengikuti perkembangan dan memanfaatkan teknologi dalam melakukan pemasaran agar menjangkau luas target market merekasehingga pendapatan laba pada bisnis meningkat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan (1) Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan pada Usaha kecil dikota Makassar secara signifikan. (2) Inovasi produk tidak memiliki pengaruh positif

signifikan terhadap volume penjualan pada usaha kecil dikota Makassar. (3) Digital Marketing dan Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada usaha kecil dikota Makassar. Untuk meningkatkan volume penjualan pada Usaha kecil dikota makassar, pelaku usaha harus lebih banyak melakukan riset terkait pemasaran online yang lagi viral karna setiap media sosial mempunyai caranya masing-masing untuk menaikkan peminat penonton dan melakukan analysis terkait pemasaran yang dilakukan apakah mendatangkan untung atau tidak seperti goodle ads, facebook dan instagram ads. Inovasi yang dilakukan oleh para pengusaha harus menjadikan ciri khas ataupun memperkenalkan usaha atau merek kepada konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Triska Nur. 2021. "Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Nasabah Dalam Penggunaan Produk: Studi Pada Bank Syariah Indonesia KC Malang Soekarno Hatta." *Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang*: 7.
- Abidin, Zaenal, and Ahmad Sofyan. 2022. "Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang." *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies* 2(1): 11–16.
- AdeLupitaNastiti, Gema. 2019. "Pengaruh Biaya Produksi, Volume Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Cv. Tunik Putri, Surabaya)." *Molecules* 9(1): 14862. <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0A>
- Andy Prasetyo Wati, Jefry Aulia Martha, Aniek Indrawati. 2019. *Digital Marketing*. ed. : Nadya Artha Fransiska. Edulitera (Anggota IKAPI – No. 211/JTI/2019) Imprint PT. Literindo Berkah Karya.
- Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyanti and Atril Rayendra. 2019. "Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap." *Jurnal Administrasi dan Kesekretarisan* 4(1): 50-6q.
- Amalina, Azkia, and Subiyantoro. 2017. "Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Dalam Perekonomian Indonesia." *Bilancia* 11(1): 33–64.
- Ahmad Taufik Arianzah, Wiewiek Indriani, Erna Listyaningsih, Euis Mufahamah, Harmani Harun. 2020. "Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Di Kabupaten Lampung Barat)." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 19: 82–95.
- Elena Safitri, Nindyetal. 2023. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on Sales Volume of MSMEs Mitra Mandiri Brebes." *Management and Entrepreneurship Research* 1(3): 68–78.
- Erwan Darmawan, Raga Aqino. 2022. "Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang." *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang* 22(22): 1–13.

- Fanlikhin, Eivando, Driya Wiryawan, and Dwi Asri Siti Ambarwati. 2023. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit Di Kota Metro)." *Journal Of Social Science Research* 3(2): 11852–67.
- Furyana, Septyas Arum, Edy Wahyudi, and Yuslinda Dwi Handini. 2013. "Inovasi Produk Batik Pesisiran Pada Perusahaan Batik Virdes Di Banyuwangi (Product Innovations on Coastal Batik at Batik Company Virdes in Banyuwangi)." *Artikel Ilmiah Hasil Penelitian Mahasiswa*: 1–6. <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/58809>.
- Guntur, A F. 2014. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Gas Elpiji 3 Kg Pada PT. Putra Sinbar Gas Di Kabupaten Sinjai." *Jurnal Manajemen*. <https://core.ac.uk/download/pdf/77619554.pdf>.
- Hadiyati, Ernani. 2012. "Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil." *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* 1(3): 135–51.
- Harahap, Muhammad Raja Perkasa Alam. 2023. "Pengelolaan Dana Wakaf Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Pesantren Dan Masyarakat." *Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Jakarta*
- Isalman, I., Ramadhani I, F., Ilyas, I., & Sahdarullah, S. (2022). Investigasi Faktor Pendukung Dan Penghambat Belanja Online Di Kota Kendari. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–46. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3413>
- Isalman, & Isnawaty. (2024). Meningkatkan Pendapatan Wanita Nelayan Melalui Pemasaran Digital Produk Olahan Hasil Perikanan di Konawe Selatan. *Jurnal JPM: Pemberdayaan, Inovasi Dan Perubahan*, 4(4). <https://doi.org/10.59818/jpm.v4i4.770>
- Rifa'i, Abubakar. 2021. *Antasari Press Pengantar Metodologi Penelitian*. SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga Jl.
- Hartini, Sri. 2012. "Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk Dan Kinerja Bisnis." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14(1): 82–88.
- Irfani, Hadi, Fitri Yeni, and Rika Wahyuni. 2020. "Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0." *JCES (Journal of Character Education Society)* 3(3): 651–59.
- Jesslyn, J. 2021. "Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Agung Toyota Batam." *Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora*: 1 55. <http://repository.upbatam.ac.id/id/eprint/885>.
- Karinda, Melanie V A, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(3): 1568–77.
- Kotler. 2000. "Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Salama Nusantara." *Jurnal Teknik Informatika*: 8–30. [http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB\\_2-09409134007.pdf](http://eprints.uny.ac.id/7983/3/BAB_2-09409134007.pdf).
- Kurniasari, Rika Devi. 2018. *2 Photosynthetica Pengaruh Inovasi Produk, Kreatif poduk, Dan kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada*

*Produk Kerajinan Enceng Gondok “Akar”*). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8%0A>

- Lestari, Mega. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Gerabah (Studi Kasus Di Lombok Barat).” *Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Mataram*.
- Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. “Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar).” *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8(1): 86.
- Marketing, Asosiasi Digital. 2019. “10 Jenis Digital Marketing Yang Wajib Kamu Ketahui!-Asosiasi Digital Marketing.” <https://digimind.id/10-jenis-digital-marketing-yang-wajib-kamu-ketahui>
- Mitra, Jurnal et al. 2018. “Hubungan pendidikan di sekolah terhadap perilaku pengemudi kendaraan bermotor saat berlalu lintas.” 1(1): 290–99.
- Miati, Iis, and Pratami Wulan Tresna. 2020. “Marketing Mix In Batik Gendheis Kota Banjar.” *Journal of the European Academy of Dermatology and Venereology* 34(8): 709.e1-709.e9. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jaad.2013.01.032>.
- Mujahid Mujahid, Syamsul Riyadi, Nasyirah Nurdin, Fitrah Aritama. 2023. “The Effect of Digital Marketing on Increasing Sales Volume of Msmes In Makassar City.” 5(4): 135–50. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/icame-17/25885703>.
- Mohammad Arief Noor Irawan, Yeni Hilma Dwiyantri, Gilang Pratama. 2023. “JEKOBIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Terhadap Penjualan produk batik di Bayuwangi Pendahuluan.” 2(2).
- M. Renandi Ekatama, Astrid Aprica Isabella, and Nova Dwi Rizky. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan UMKM Di Kabupaten Mesuji.” *Jesya* 6(1): 194–208.
- Nur Ocvanny Amir, and Dewi Mustikawati. 2019. “Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Bunga Di Desa Sidomulyo Kota Batu.” *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis* 3(4): 681–88.
- Nurcholinda, Lilik. 2019. “Pengaruh Strategi pemasaran mix (Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi) Terhadap kebijakan pemasaranyang efektif pada UD. tiker lipat elresas Lamongan.” *Wacana Equiliberium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi)* 7(2): 14–20.
- Pratama, Agie Agung. 2021. “Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Tasikmalaya.” *Skripsi*.
- Purnomo, Nanto. 2021. “Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing.” *Jurnal Karya Abdi Masyarakat* 4(3): 376–81.
- Rahayu, Pinta Rohmada, and Nur Hidayah. 2023. “Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk, Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Usaha UMKM.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 5(2): 448–56.
- Ramdani, Anggun. 2023. *Pengaruh Inovasi Produk, Variasi Produk, dan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada UMKM (Studi Kasus UMKM Binaan Rumah BUMN Purwokerto) Skripsi*.

- Ramadhanty, Praditha, Ruth Mei Ulina Malau, Jalan Telekomunikasi No, and Terusan Buah Batu. 2020. "Pengaruh Social Media Marketing Content Instagram @KedaiKopiKulo Terhadap Sikap Konsumen." *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*3(2): 2614–0373.
- Rukaiyah,R.2017."AnalisisKinerjaUsahaKecilDiKotaMakassar."AKMENJurnalIlmiah:3 44–53.<http://e-jurnal.stienobel>
- Ramida, Mustari, Muhammad Dinar, Tuti Supatminingsih, Nurdiana. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKMDi Kecamatan Polewali Kabupaten Polewali Mandar." *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies* 3(1): 310–26.
- Rompis, Dewi, Willem Tumbuan, andJackySumarauw. 2017. "PengaruhBauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses The Effect Marketing Mix Toward Sales Volume In PT. Tridjaya Mulia Sukses." *Emba* 5(3): 3078–87. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/17356>.
- Sabda Ar Rahman, Richo Elfrizal, andWaspodoTjipto Subroto. 2022. "Pengaruh Motivasi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Investasi Di Pasar Modal Pada Mahasiswa." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 6(1): 41–54.
- Santi, Ni Wayan Ari, Iyus Akhmad Haris, and I Nyoman Sujana. 2019. "Pengaruh Harga Jual Dan Volume Penjualan Terhadap Pendapatan Ud. Broiler Putra Di Dusun Batumulapan Kabupaten Klungkung Pada Tahun 2015-2017." *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 11(1): 116.
- Sarmigi, Elex. 2020. "Analisis Pengaruh Covid-19 Terhadap Perkembangan UMKM Di Kabupaten Kerinci." *Al-Dzahab* 1(1): 1–17.
- Satwika, Ni Ketut Pertiwi, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi, and ... 2018. "Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis." *Keunggulan Kompetitif* 7(3): 1481–1509.
- Silaningsih, Endang, and Putri Utami. 2018. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Produk Olahan Makanan Ringan." *Jurnal Sosial Humaniora* 9(2): 144.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.Bandung: Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sitti Rukayah, at al, 2023,*The Impact Of Entrepreneurial Orientation And Company Innovation On The Business Performance Of Manufacturing SMEs. nternational Journal of Management and Sustainability*, 12(3), 419–434.
- St. Rukaiyah, dkk, 2023. Buku Referensi Kewirausahaan, PT. Pena Persada Kerta Utama, CetakanPertama, Purwokerto Selatan
- St.Rukaiyah,at al.2017."BuildingStrategicCompetitivenessof UMKM in South Sulawesi Through Strategic Leadership, Innovation rocess, Entrepreneurial Orientation and Business Performance (Typology Miles&SnowandQuantitativeModelTypologyAnalysis)."40(Icame): 400–406.<https://www.atlantis-press.com/proceedings/icame-17/25885703>.
- ST. Rukaiyah, at al (2023). *The Influence of Food and Beverage Product Marketing on*

*Consumer Purchase Interest in MSME Actors in Makassar.* Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi, Volume 3 Issue 2, July 2023

- Tawas, Hendra, and Josiel Pandensolang. 2015. "Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca- Cola Pada Pt. Bangun Wenang Beverges Company Di Manado." *Jurnal Emba* 3(3): 1113–24.
- Taufikurrahman, Afifah Ulul Azmi, Dinda Griselda Azura Gestyaki and Dhiya' Ayu Adibah. 2023. "Pengaruh Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Smille Bouquet Di Desa Kedungdalem." *Transformasi: Journal of Economics and Business Management* 2(2): 231–43.
- Thabrani, Gamal; 2022. "Inovasi Produk: Pengertian, Ciri, Jenis, Indikator & Sumber." : 5. [https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/#google\\_vignette](https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/#google_vignette).
- Triznawati, Ayu, and Khairunnisa Khairunnisa. 2018. "Strategi Marketing Mix Guna Meningkatkan Penjualan Pada Mini Market Z-Mart Banjarbaru." *Kindai* 14(3): 210–17.
- Veranita, Mira, Lukmanulhakim Almamalik, and Sugiyanto Ikhsan. 2022. "Pemanfaatan Pemasaran Melalui Media Sosial Oleh UMKM Di Era Pandemi (Studi Kasus Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Kabupaten Bandung)." *Jurnal Ilmiah Manajemen XIII* No 1 (E-ISSN: 2615- 4978, P-ISSN: 2086-4620):89–96. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/590/801>.
- Wardhani, Rike Kusuma. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Ud Abadi Mulya Kediri." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Bisnis* 6(2): 38–49.
- Warokka, Margaretha Nova, and Radjab Djamali. 2021. "Penguatan Peran Tour Guide Dalam Memasarkan Objek Wisata Di Kecamatan Silian Raya Di Kabupaten Minahasa Tenggara." *Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata* 4(1): 118–30.
- Waruwu, Soziduhu, Yupiter Mendrofa, and Sumangeli Gulo. 2022. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi (Jamane)* 1(2): 286–94. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i2.46>.