

# PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN SALES GROWTH UMKM KECAMATAN SIDOARJO

**Sintha Wahyu Arista<sup>1)</sup>, Muhammad Rizky<sup>2)</sup>, Steven Owen Purnawan<sup>3)</sup>, Siti Masyita<sup>4)</sup>, Sri Rahayu Murdaningsih<sup>5)</sup>, Imelda Dian Rahmawati<sup>6)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

<sup>2)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

<sup>3)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

<sup>4)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

<sup>5)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

<sup>6)</sup>Program Studi Magister Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,  
Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: [imeldadian@umsida.ac.id](mailto:imeldadian@umsida.ac.id)

Article Info	ABSTRACT
<b>Article history:</b> Received May 10, 2024 Revised May 15, 2024 Accepted Jun 20, 2024	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh aspek digital marketing dan inovasi produk terhadap peningkatan sales growth. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Penelitian ini melibatkan 88 responden pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo. Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan sales growth secara parsial. Hal ini dibuktikan dengan Uji T yang menghasilkan variabel digital marketing diperoleh nilai Thitung = 3,568 dengan tingkat signifikansi 0,001 dan variabel strategi pemasaran diperoleh nilai Thitung = 2,325 dengan tingkat signifikansi 0,022. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, penerapan digital marketing dan strategi pemasaran dalam berbisnis dapat meningkatkan volume penjualan yang lebih besar.</p>
	This is an open-acces article under the CC-BY 4.0 license. 

---

**Corresponding Author:****Imelda Dian Rahmawati**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: imeldadian@umsida.ac.id

---

## INTRODUCTION

Kemampuan untuk berwirausaha adalah suatu hal yang sangat penting. Kewirausahaan tidak hanya berarti memiliki bisnis sendiri; itu juga dapat diartikan sebagai momentum untuk mengubah mentalitas, pola pikir, dan perubahan sosial budaya. Kewirausahaan juga berarti memiliki kemampuan untuk melihat dan menilai peluang atau kesempatan bisnis, mengoptimalkan sumber daya dan mengambil tindakan, dan sangat termotivasi untuk mengambil resiko untuk mencapai kesuksesan bisnisnya. Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat. Kompleksnya, sistem perekonomian ini menyebabkan bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau biasa disebut UMKM mengalami tantangan dalam menjual produknya [1]. Menurut Data Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo tahun 2023, terdapat 150.806 unit UMKM dengan 68 jenis usaha yang tersebar di 18 kecamatan. Dari tahun ketahun, perkembangan UMKM di Sidoarjo mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hingga saat ini, produk UMKM di Sidoarjo telah berhasil menembus pasar internasional dan meningkatkan taraf pertumbuhan penjualan hingga 350%, dapat dipastikan akan terus meningkat setiap tahunnya. Dalam hal ini, pencapaian pertumbuhan penjualan dalam suatu usaha adalah salah satu hal penting yang harus diperhatikan karena pertumbuhan penjualan sangat berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang akan diperoleh. Tujuan dari pertumbuhan penjualan ini adalah untuk memperkirakan jumlah keuntungan yang dihasilkan dari penjualan produk ke konsumen dan biaya yang terlibat.

Dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, tidak lepas dari peran digital marketing. Pemasaran digital atau digital marketing merupakan salah satu bentuk implementasi dari aktivitas pemasaran menggunakan saluran dan teknologi digital [2]. Pemasaran digital dapat diukur dengan beberapa indikator, seperti Accessibility (aksesibilitas), Interactivity (interaktivitas), Entertainment (hiburan), Credibility (kepercayaan), dan Informativeness (informatif) [3]. Dengan pemasaran digital, komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu atau realtime, memudahkan pelaku bisnis untuk terlibat langsung dengan calon konsumen online, memperluas pangsa pasar, meningkatkan pertumbuhan penjualan serta meningkatkan pendapatan bagi para pelaku. Dengan banyaknya pengguna sosial media yang semakin hari berkembang, membuka peluang bagi UMKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman ponsel [4].

Selain digital marketing, inovasi produk juga dikatakan dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Inovasi produk adalah kombinasi berbagai proses yang saling mempengaruhi [5]. Inovasi produk dapat mengubah pikiran dan imajinasi orang, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Inovasi dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan [6].

Teori ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Soziduhu Waruwu, Yupiter Mendrofa, dan Sumangeli Gulo dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”. Hasilnya adalah digital marketing turut mendukung atau berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan dengan pengaruh sebesar 73,9% sedangkan sisanya 26,1% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak turut diteliti pada penelitian tersebut [7]. Hasil yang signifikan juga dilakukan penelitian oleh [4] dengan judul “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri” bahwa dibandingkan dengan cara lama, volume penjualan terus meningkat dengan cepat. Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang paling efektif dan efisien, dan memiliki kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan secara signifikan. Namun, hasil ini bertolak belakang oleh penelitian yang dilakukan oleh Nurdihayat dengan hasil penelitian Feky Reken, Basri Modding, Ratna Dewi yang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar” dengan hasil yang menunjukkan bahwa digital marketing tidak berpengaruh sepenuhnya dan tidak signifikan terhadap peningkatan pertumbuhan penjualan pada Ciputra Tallasa Jo Makassar. Seperti penggunaan website dan email marketing yang tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan [8].

Hasil penelitian yang dilakukan [9] pada penelitian dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes” bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, kinerja pemasaran. Inovasi produk dapat diterima karena mampu memberikan varian tambahan yang dapat membuat produk lebih menarik. Hasil ini didukung oleh penelitian [10] dengan judul “Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu” menunjukkan hasil bahwa Inovasi produk yang dilakukan Sheren Hijab terbukti dapat meningkatkan penjualan Sheren Hijab. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh [11] dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara” memiliki hasil tidak berpengaruh antara Inovasi produk dengan Volume Penjualan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menunjukkan adanya research gap dan celah penelitian dari tidak berpengaruhnya pemasaran digital dan inovasi produk secara signifikan untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membarui kesimpulan dari peneliti terdahulu serta memverifikasi ulang dan memperbaiki kerangka konsep dengan menggabungkan kedua variabel yaitu pemasaran digital dan inovasi produk untuk menghasilkan kesimpulan yang lebih valid dan membuktikan hipotesis bahwa pemasaran digital dan inovasi produk akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

Tujuan lain dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital dan inovasi produk terhadap pertumbuhan penjualan UMKM di Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo khususnya pada sektor kuliner, sehingga kedepannya hal ini dapat

menjadi acuan bagi pengusaha pemula di Kecamatan Sidoarjo dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan. Berdasarkan fenomena, landasan teori dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap), maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Pemasaran Digital dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Sales Growth UMKM”.

### **Manfaat Penelitian:**

1. Manfaat secara teoritis: Penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti lain mempelajari manajemen pemasaran, terutama mengenai hubungan antara inovasi produk dan pemasaran digital dengan peningkatan penjualan.
2. Manfaat secara Praktis, diharapkan penelitian ini bisa menjadi masukan untuk pelaku UMKM dalam menerapkan strategi pemasaran digital dan melakukan inovasi produk, terutama untuk mengetahui apakah pemasaran digital dan pengembangan atau inovasi produk yang dilakukan berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap meningkatnya pertumbuhan penjualan.

### **Literatur Review**

#### **Digital Marketing**

Digital marketing, menurut Urban, adalah penggunaan internet dan teknologi informasi untuk meningkatkan dan memperluas fungsi pemasaran tradisional [12].

Indikator digital marketing menurut Yaser Nasdini yaitu :

1. Accessibility(aksesibilitas) kemudahan untuk menggunakan media social
2. Interactivity(interaktivitas) komunikasi secara tepat antara konsumen dan produsen
3. Entertainment(hiburan) memberikan hiburan kepada konsumen
4. Credibility(kepercayaan) kepercayaan konsumen mengenai informasi produk
5. Informativeness (informatif) kemampuan iklan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen

#### **Inovasi Produk**

Kotler Keller mendefinisikan inovasi produk merupakan perpaduan dari siklus satu dengan yang lain yang saling mempengaruhi [13].

Indikator inovasi produk menurut Setiadi yaitu:

1. Keunggulan relatif (relative advantage), juga disebut sebagai keunggulan relatif, adalah jenis karakteristik inovasi yang menilai keberhasilan potensial dari produk baru dibandingkan dengan produk lama atau produk yang digantikan.
2. Keserasian/kesesuaian (compatibility): seberapa dekat produk dengan nilai atau pengalaman penggunaan sebelumnya.
3. Kekompleksan (complexity), yaitu inovasi ditolak karena kompleksitasnya, yang membuatnya sulit dipahami dan digunakan.
4. Percobaan (triability), yaitu percobaan atau uji coba untuk mengetahui apakah inovasi dapat menunjukkan manfaatnya, sehingga mempercepat adopsi.

5. Keterlihatan (observability), yaitu tingkat hasil penggunaan atau adopsi inovasi setelah inovasi tersebut sering dilihat. Ini dapat membuat adopsi inovasi lebih mudah bagi individu atau sekelompok orang.

### **Sales Growth**

Menurut Kasmir, pertumbuhan penjualan adalah rasio yang menggambarkan kemampuan sebuah perusahaan untuk mempertahankan posisi ekonominya di tengah pertumbuhan ekonomi dan sektor usahanya [14].

Indikator sales growth menurut Swastha yaitu :

1. Mencapai Volume Penjualan adalah tercapainya hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan
2. Mendapatkan Laba
3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

## **METHODS**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif penekanannya pada pengujian teori dengan cara mengukur variabel penelitian dengan angka-angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan metode regresi linier berganda. bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi [15].

### **Sumber Data**

Sumber Data yang digunakan yaitu data primer. Menurut [16], penelitian ini memperoleh data dari hasil tebar kuesioner melalui *Google Form* pada para pelaku UMKM yang Menjalankan usahanya pada sektor Olahan Pangan pada Kabupaten Sidoarjo yang menjadi responden pada penelitian. Lalu dianalisis menggunakan Program Statistik Ilmu Sosial *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

### **Populasi dan Sampel**

Jumlah UMKM di Kecamatan Sidoarjo yang telah dicatat oleh DINKOP & UKM Provinsi Jawa sebanyak 698 pada Sektor Makanan dan Minuman yang telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur. Periode yang digunakan dalam penelitian ini dalam kurun waktu 2020-2023. Sampel pada Penelitian ini berjumlah 87 Responden dengan menggunakan Rumus Slovin untuk perhitungan sampel [16], dengan menggunakan tingkat kesalahan 10% (error).

Rumus Slovin :

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

$$n = \frac{87}{87 \cdot 10\%^2 + 1}$$

$n = 87,46867167919799$

$n = 88$  Responden

### Indikator Variabel

Variabel yang mempengaruhi atau mengubah variabel (Y) disebut variabel akibat (X). Dalam penelitian ini, variabel (X) adalah pemasaran digital dan inovasi produk, dan variabel terikat (Y) adalah peningkatan penjualan UMKM. Penjelasan sebelumnya menghasilkan indikator variabel berikut:

Variabel	Indikator	Sumber
Digital Marketing (X1)	1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4. Credibility 5. Informativeness	[12]
Inovasi Produk (X2)	1. relative advantage 2. compability 3. complexity 4. triability 5. observability	[13]
Sales Growth (Y)	1. Volume Penjualan 2. Mendapatkan Laba 3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan	[14]

### Teknik Analisis Data

Pada Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Pengolahan data menggunakan alat bantu program aplikasi statistik Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 25.0.

### Uji Validitas

Untuk menguji validitas, peneliti membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel sesuai dengan degree of freedom ( $df = n - 2$ ), di mana ( $n$ ) adalah jumlah sampel. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan ataupun indikator dinyatakan valid, Repeated Measure atau pengukuran ulang, dan One shot atau pengukuran sekali saja. Sebelum melanjutkan ke pengujian hipotesis, data yang sudah diperoleh dalam penelitian ini harus terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa apakah penelitian ini sudah memenuhi asumsi dasar.

## **Uji Reliabilitas**

Menurut [16], reliabilitas adalah alat yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat baik sehingga cukup reliabel untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa sarana penelitian dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang handal. Reliabilitas instrumen dihitung dengan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach. Jika nilai alfa  $> 0,60$  maka bernilai tinggi, dan sebaliknya jika nilai alpha  $< 0,60$  maka dikatakan rendah.

## **Uji Hipotesis**

Uji hipotesis menunjukkan apakah hipotesis ditolak atau diterima. Ini juga menunjukkan apakah variabel independen dan variabel dependent memiliki pengaruh.

### **a. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda [17], menyampaikan bahwa "analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen atau dengan satu variabel dependen."

### **b. Koefesien Determinasi**

Pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang mendekati nol menunjukkan kekuatan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas.

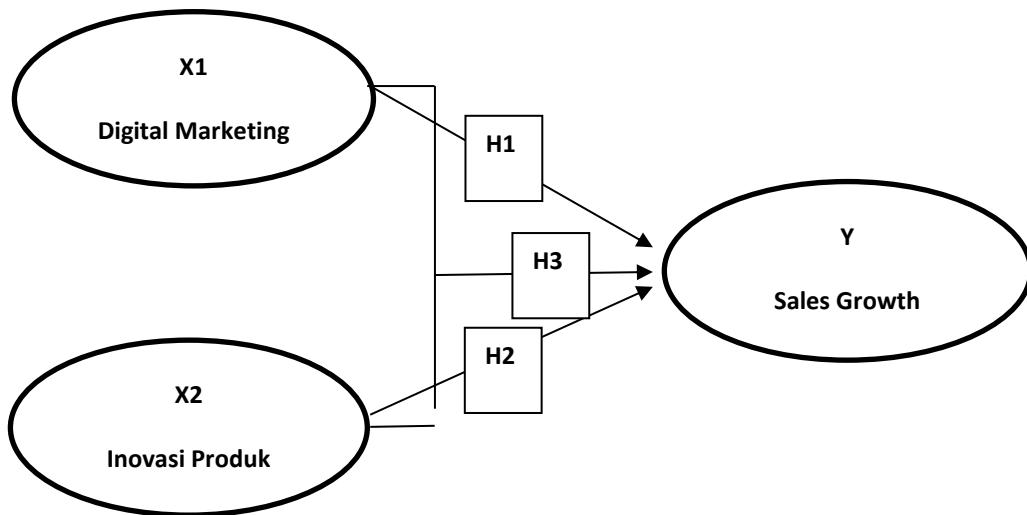
### **c. Uji Parsial (*T-test*)**

Uji parsial menguji signifikansi koefisien regresi atau korelasi atau hubungan parsial antara masing-masing variabel independen dan dependen (Y). Pengambilan keputusan dasar berdasarkan angka probabilitas. Jika jumlah hasil analisis probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### **d. Uji Simultan (*F-test*)**

Uji F adalah uji yang menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau secara bersamaan. Tingkat yang digunakan adalah 0,5 atau 5%. Nilai signifikan F kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara bersamaan atau sebaliknya.

Adapun kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

- H1 : Digital marketing berpengaruh positif secara parsial terhadap sales growth
- H2 : Inovasi produk berpengaruh positif secara parsial terhadap sales growth
- H3 : Digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif secara simultan terhadap sales growth

## RESULTS AND DISCUSSION

### A. Hasil Analisis

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Ket
Digital Marketing (X1)	X1.1	0,571	0,174	Valid
	X1.2	0,776	0,174	Valid
	X1.3	0,707	0,174	Valid
	X1.4	0,771	0,174	Valid
	X1.5	0,852	0,174	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,676	0,174	Valid
	X2.2	0,750	0,174	Valid
	X2.3	0,796	0,174	Valid
	X2.4	0,833	0,174	Valid

Sales Growth (Y)	X2.5 Y1 Y2 Y3	0,741 0,796 0,877 0,834	0,174 0,174 0,174 0,174	Valid Valid Valid Valid
------------------	------------------------	----------------------------------	----------------------------------	----------------------------------

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 1 yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan dari uji validasi bahwa keseluruhan instrumen yang digunakan pada setiap variabel valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,699	Realible
X2	0,725	Realible
Y	0,799	Realible

Sumber: Olah data, 2023

Dari tabel 2 yang telah diolah menggunakan software SPSS, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap indicator pada variabel dinyatakan realible.

## 3. Analisis Regresi Linear Berganda.

**Tabel 3.** Uji Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

	Model	Unstandardized Coefficients			Ket
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	1,024	2,058	0,497	0,620
	Digital Marketing (X1)	0,338	0,095	3,568	0,001
	Strategi Pemasaran (X2)	0,200	0,086	2,325	0,022

Sumber: Olah data, 2023

Adapun rumus regresi yang diperoleh, yaitu:  $Y=1,024 + 0,338 X_1 + 0,200 X_2 + e$ .

1. Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 1,024 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel  $X_1$ , sama dengan nol, maka variabel  $Y$  sebesar 1,024.
2. Nilai koefisien regresi variabel  $X_1$  sebesar 0,338 menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel  $X_1$  terhadap  $Y$ . Variabel ini memiliki koefisiensi regresi linear bertanda positif, yang menunjukkan bahwa pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y$  searah, yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada  $X_1$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,338.
3. Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar 0,200 menunjukkan kekuatan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Koefisiensi regresi linearnya bertanda positif, menunjukkan bahwa  $X_2$  berdampak searah pada  $Y$ , yang berarti setiap peningkatan nilai satu pada  $X_2$  akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,200.

Berdasarkan tabel 3 yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel  $X_1$  digital marketing.

#### 4. Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 4.** Uji Koefisiensi determinasi R<sup>2</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R
			Square
1	0,518 <sup>a</sup>	0,269	0,252

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 4 yang telah diolah menggunakan software spss, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel  $X_1$  digital marketing dan variabel  $X_2$  inovasi produk terhadap variabel  $Y$  sales growth sebesar 25% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

#### 5. Uji Parsial

**Tabel 5.** Uji Parsial

Hipotesis	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
H <sub>1</sub>	3,568	0,001	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	2,325	0,022	H <sub>2</sub> Diterima

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 5 yang telah diolah menggunakan software SPSS, dapat disimpulkan H1 diterima dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel X1, X2 berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y.

## 6. Uji Simultan

**Tabel 6. Uji Simultan**

Hipotesis	F <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
H <sub>3</sub>	15,618	0	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Olah data, 2023

Berdasarkan tabel 6 yang telah diolah menggunakan *software* SPSS, dapat diperoleh keputusan bahwa H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, variabel independen yang meliputi X1 *digital marketing* dan X2 inovasi produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Y sales growth.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

### **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Digital Marketing terhadap variabel Y Sales Growth**

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H1 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya digital marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo tahu bagaimana cara memanfaatkan perkembangan teknologi dengan baik. Solusi untuk meningkatkan keuntungan penjualan bagi UMKM adalah penggunaan marketing digital. Mereka meningkatkan penjualan melalui penggunaan e-bisnis, e-commerce, media sosial, dan bahkan iklan. Indikator accessibility pada variabel digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM dalam mengakses sosial media atau marketplace pilihannya seperti ShopeeFood, GoFood, GrabFood, Facebook Marketplace, Instagram, dan Whatsapp Bussines. Indikator interactivity pada variabel digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena dapat memberikan kemudahan bagi pelaku UMKM untuk berkomunikasi secara dengan konsumen maupun calon konsumen. Indikator entertainment pada variabel digital marketing mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena dengan memberikan

hadiah hiburan atau giveaway sebagai bentuk ucapan terima kasih karena telah berlangganan kepada konsumen, maka konsumen maupun calon konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut agar berkesempatan mendapatkan hadiah hiburan yang telah disediakan. Indikator credibility pada variabel digital marketing juga dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena mereka dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang mereka pasarkan. Indikator informative pada variabel digital marketing memberikan faktor dalam mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena pelaku UMKM dapat dengan mudah memberikan informasi produk mereka melalui pengiklanan kepada konsumen maupun calon konsumen.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan [4] dan berpengaruh sebesar 73,9% [7]. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penilitian yang menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan terhadap sales growth.

### **Terdapat pengaruh antara variabel X2 Inovasi Produk terhadap variabel Y Sales Growth**

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa hipotesis H2 diterima yang menandakan arah koefisien regresi positif. Artinya inovasi produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan. Pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo tahu bagaimana cara membuat inovasi baru untuk produknya agar terus berkembang dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Indicator keunggulan relative pada variabel inovasi produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena inovasi baru berupa bentuk atau karakteristik dari produk tersebut yang memberikan keunggulan kreatif disbanding competitor sejenisnya. Faktor keserasian pada variabel inovasi produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena tingkat konsistensi produk terhadap nilai yang sudah ada atau pengalaman penggunaan sebelumnya membuat konsumen memilih produk tersebut. Indicator kekompleksan pada variabel inovasi produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena dapat memacu konsumen untuk terus melakukan pembelian baik secara online maupun secara offline. Indicator ketercobaan pada variabel inovasi produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena dengan percobaan atau uji coba kepada konsumen akan mampu menunjukkan keunggulan dari produk tersebut sehingga mempercepat proses pengadopsian inovasi produk. Indicator keterlihatan pada variabel inovasi produk mempengaruhi pertumbuhan penjualan karena pelaku UMKM melihat hasil dari adopsi inovasi menyebabkan semakin banyaknya konsumen yang tertarik akan produk tersebut sehingga meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap pertumbuhan penjualan [9]. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan penjualan.

### **Terdapat pengaruh antara variabel X1 Digital Marketing dan variabel X2**

#### **Inovasi Produk terhadap variabel Y Sales Growth**

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa hipotesis H3 diterima. Artinya, variabel independen yang meliputi X1 *digital marketing* dan X2 inovasi produk memiliki pengaruh positif secara simultan terhadap variabel dependen Y sales growth atau peningkatan/volume penjualan. Dalam hal ini dapat disimpulkan, pemanfaatan *digital marketing* sebagai *platform toko online* serta penerapan inovasi produk yang tepat secara bersamaan, dapat meningkatkan penjualan secara signifikan.

Hasil ini relevan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa volume penjualan dapat meningkat secara signifikan melalui penggunaan *e-commerce* dan inovasi produk [18].

## **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap sales growth dengan teknik pengumpulan data menggunakan angket/kuesioner pada Googleform kepada 88 responden yang merupakan Pelaku UMKM di Kecamatan Sidoarjo dapat disimpulkan bahwa:

1. Digital Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Sales Growth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap sales growth. Variabel digital marketing juga merupakan variabel paling berpengaruh dalam penelitian ini.

2. Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Sales Growth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap sales growth.

3. Digital Marketing dan Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Sales Growth.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap sales growth.

## **Ucapan Terima Kasih**

Penulis selalu mengucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat-Nyalah penulis dapat menyelesaikan karya ilmiah ini. Penulis menghadapi banyak tantangan selama penyusunan karya ilmiah ini. Namun, berkat dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, penulis akhirnya dapat menyelesaikannya. Dengan demikian, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada mereka yang menunjukkan keinginan mereka untuk bekerja sama, serta kepada semua orang yang

penulis tidak dapat menyebutkan secara spesifik yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih memiliki kekurangan, dan mereka sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu memperbaikinya. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan berharap karya ilmiah ini bermanfaat bagi orang-orang yang membutuhkannya.

## REFERENCES

- [1] R. P. Anjayani and I. R. Febriyanti, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi),” *J. Multidisiplin Madani*, vol. 2, no. 9, pp. 3610–3617, 2022, [Online]. Available: <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>
- [2] M. Oklander, T. Oklander, O. Yashkina, I. Pedko, and M. Chaikovska, “Analysis of technological innovations in digital marketing,” *Eastern-European J. Enterp. Technol.*, vol. 5, no. 3–95, pp. 80–91, 2018, doi: 10.15587/1729-4061.2018.143956.
- [3] A. Wardhana, “Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia,” *Semin. Nas. Keuang. dan Bisnis IV*, no. April 2015, pp. 327–337, 2015.
- [4] R. Ratna Gumilang, “Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri,” *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 10, no. 1, pp. 9–14, 2019, doi: 10.32670/coopetition.v10i1.25.
- [5] K. Philip and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. 2007.
- [6] T. W. Zimmerer, N. M. Scarborough, and D. Wilson, *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 2008.
- [7] P. N. R. S. Waruwu, K. S. Zai, A. Implementasi, and A. E. Dan, “PERKARA DI KANTOR PENGADILAN NEGERI GUNUNGSILOLI ANALYSIS OF THE IMPLEMENTATION OF E-COURT AND E-BERPADU APPLICATIONS IN IMPROVING SERVICE OPERATIONS MANAGEMENT IN HANDLING CASES AT THE GUNUNGSILOLI DISTRICT COURT OFFICE . Jurnal EMBA Vol . 11 No . 4 Okto,” vol. 11, no. 4, pp. 173–176.
- [8] F. Reken, B. Modding, and R. Dewi, “Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Ciputra Tallasa Jo Makassar,” vol. 7, no. 1, pp. 142–153, 2020.
- [9] N. Elena Safitri, A. NPD Wahana, I. Dewi Mulyani, S. Bambang Riono, P. Studi Manajemen, and F. Ekonomi dan Bisnis, “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,” *Manag. Entrep. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 68–78, 2023.
- [10] L. I. A. Ibniwasum, “Inovasi produk dalam meningkatkan penjualan di sheren

- hijab bengkulu,” pp. 1–97, 2020.
- [11] D. Palaguna, A. Mutia, and Ahmad Syahrizal, “DOI : <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3> Pengaruh Inovasi Produk , Promosi , Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Kopi Liberika Tungkal Di Gerai UMKM Mekar Jaya Kecamatan Betara,” vol. 3, no. 3, pp. 291–299, 2023.
- [12] M. R. Fahdia, I. Kurniawati, F. Amsury, Heriyanto, and I. Saputra, “Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Bagi UMKM Tajur Halang Makmur,” *Abdiformatika J. Pengabdi. Masy. Inform.*, vol. 2, no. 1, pp. 34–39, 2022, doi: 10.25008/abdiformatika.v2i1.147.
- [13] B. Permatasari and S. Maryana, “PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung),” *TECHNOBIZ Int. J. Bus.*, vol. 4, no. 2, p. 62, 2021, doi: 10.33365/tb.v4i2.1335.
- [14] Y. Y. Selvi Yona Sari , Dicky Ramadhani and Universitas, “Perusahaan , Dan Pertumbuhan Penjualan Terhadap Struktur Modal,” *Ekobistek*, vol. 8, no. 2, pp. 10–19, 2019.
- [15] R. W. D. Paramita, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 3rd ed. Widya Gama Press, 2012.
- [16] R. N. Septiani, “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Umkm Di Sidoarjo,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 9, no. 8, p. 3214, 2020, doi: 10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p16.
- [17] D. Priyatno, *Mandiri Belajar Dengan Program SPSS*. Jakarta Selatan: Penerbit Buku Kita, 2009.
- [18] I. F. Suarna, “Peningkatan Volume Penjualan melalui E-Commerce dan Strategi Promosi Online pada UMKM Kuliner,” *J. Media Nusant.*, vol. 18, no. 2, pp. 155–160, 2021.