

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PENJUALAN PELAKU USAHA MIKRO
KECIL KOTA DEPOK**



TUGAS AKHIR

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana

**TRI LATHIFAH MESI ANDAYANI
24220011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSA MANDIRI
MARGONDA
2026**

LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan mengucap puji dan syukur kepada Allah S.W.T. Tugas akhir ini saya persembahkan untuk:

1. Bapak Maman Faryaman dan Ibu Euis Komariah tercinta yang telah membesarkan aku dan selalu membimbing, mendukung, memotivasi, memberi apa yang terbaik bagiku serta selalu mendoakan aku untuk meraih suksesanku.
2. Kakak saya (Ipan Maulana & Siti Masitoh) dan adikku (Nurlaila) yang telah menjadi tempatku berkeluh kesah, yang memberiku banyak semangat dalam menulis tugas akhirku.
3. Kepada Dosen Pembimbing ibu Dr. Sri Rusiyati, S.E, M.M., saya mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya atas bimbingan, arahnya, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama proses penyusunan tugas akhir ini.
4. Terima kasih kepada sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan semangat, bantuan, motivasi, serta menjadi tempat berbagi suka dan duka selama masa perkuliahan hingga penyelesaian tugas akhir ini.
5. Terakhir, saya persembahkan karya ini untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah mau bertahan, berjuang, bangkit dari setiap tantangan, dan tidak menyerah hingga akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Semoga proses yang sudah dilalui menjadi bekal untuk meraih cita-cita dan memberikan manfaat bagi banyak orang.

Tanpa mereka,

Aku dan karya ini tak akan pernah ada.

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tri Lathifah Mesi Andayani

NIM : 24220011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Perguruan Tinggi : Universitas Nusa Mandiri

Dengan ini menyatakan bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul: **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok”**, adalah asli (orisinil) atau tidak plagiat (menjiplak) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan di mana pun dan dalam bentuk apa pun.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak mana pun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa Tugas Akhir yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia diproses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dari **Universitas Nusa Mandiri** dicabut/dibatalkan.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



Tri Lathifah Mesi Andayani

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Tri Lathifah Mesi Andayani

NIM : 24220011

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyetujui untuk memberikan izin kepada pihak Universitas Nusa Mandiri, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok”** beserta perangkat yang diperlukan (apabila ada).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini kepada pihak Universitas Nusa Mandiri berhak menyimpan, mengalih-media atau format-kan, mengelola dalam pangkalan data (database), mendistribusikannya dan menampilkan atau mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta karya ilmiah tersebut.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Nusa Mandiri, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada Tanggal : 27 Juli 2026

Yang menyatakan,



Tri Lathifah Mesi Andayani

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Tri Lathifah Mesi Andayani
NIM : 24220011
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenjang : Strata Satu (S1)
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok

Telah dipertahankan pada periode 2026-1 dihadapan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Sarjana Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Nusa Mandiri.

Jakarta, 13 Agustus 2026

PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Dosen Pembimbing : Dr. Sri Rusiyati , S.E., M.M.




Ditandatangani Digital:
Sri Rusiyati
2026-08-13 20:25:00

DEWAN PENGUJI

Penguji I : Hary Mulyadi , S.E., M.M.




Ditandatangani Digital:
Hary Mulyadi
2026-08-13 18:47:25

Penguji II : Valentine Theresia Simamora, S.E.,
M.M.




Ditandatangani Digital:
Valentine Theresia Simamora
2026-08-13 18:54:36

LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA

Tugas Akhir yang berjudul **“Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok”** adalah hasil karya tulisan asli Tri Lathifah Mesi Andayani dan bukan hasil terbitan sehingga peredaran karya tulis hanya berlaku di lingkungan akademik saja, serta memiliki hak cipta. Oleh karena itu, dilarang keras untuk menggandakan baik Sebagian maupun seluruhnya karya tulis ini, tanpa seizin penulis.

Referensi kepustakaan diperkenankan untuk dicatat tetapi pengutipan atau peringkasan isi tulisan hanya dapat dilakukan dengan seizin penulis dan disertai ketentuan pengutipan secara ilmiah dengan menyebutkan sumbernya.

Untuk keperluan perizinan pada pemilik dapat menghubungi informasi yang tertera di bawah ini:

Nama	: Tri Lathifah Mesi Andayani
Alamat	: KP. Tipar, Kota Depok
No.Telp	: 0815-8625-0613
E-Mail	: lathifah1485@gmail.com

UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan mengucapkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan tugas ini dengan baik. Di mana Tugas Akhir ini penulis sajikan dalam bentuk buku yang sederhana. Adapun judul Tugas Akhir, yang penulis ambil sebagai berikut, “Pengaruh *Digital Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Penjualan Pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok”.

Tujuan penulisan Tugas Akhir ini dibuat sebagai salah satu syarat kelulusan Program Sarjana Universitas Nusa Mandiri. Sebagai bahan penulisan diambil berdasarkan hasil penelitian (eksperimen), observasi dan beberapa sumber literatur yang mendukung penulisan ini. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan dan dorongan dari semua pihak, maka penulisan Tugas Akhir ini tidak akan lancar. Oleh karena itu pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Nusa Mandiri
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Mandiri
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri
4. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri.
5. Ibu Dr. Sri Rusiyati, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir.
6. Bapak/ibu dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Mandiri yang telah memberikan penulis dengan semua bahan yang diperlukan.
7. Staf / karyawan / dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusa Mandiri.
8. Staf / karyawan di lingkungan Margonda.

9. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan moral maupun spiritual.
10. Rekan-rekan mahasiswa kelas Manajemen.

Serta semua pihak yang terlalu banyak untuk disebut satu persatu sehingga terwujudnya penulisan ini. Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh sekali dari sempurna, untuk itu penulis mohon kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat berguna bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca yang berminat pada umumnya.

Jakarta, 27 Juli 2026



Tri Lathifah Mesi Andayani



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini didasari oleh masih rendahnya pemanfaatan *Digital Marketing* dan terbatasnya kapasitas inovasi produk di kalangan pelaku Usaha Mikro Kecil, di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Banyak pedagang belum memiliki pengetahuan digital dan belum melakukan transaksi melalui media sosial secara optimal. Masih banyak juga pelaku usaha yang menggunakan kemasan sederhana karena keterbatasan biaya produk, padahal kemasan merupakan bagian dari inovasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen. Kondisi ini yang berdampak pada terbatasnya peningkatan Penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok dengan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Sementara itu, Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan. Namun demikian, secara simultan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan. Dengan *Adjusted R Square* sebesar 0,427 yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 42,7% variasi Penjualan,

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Inovasi Produk, Penjualan, Usaha Mikro Kecil

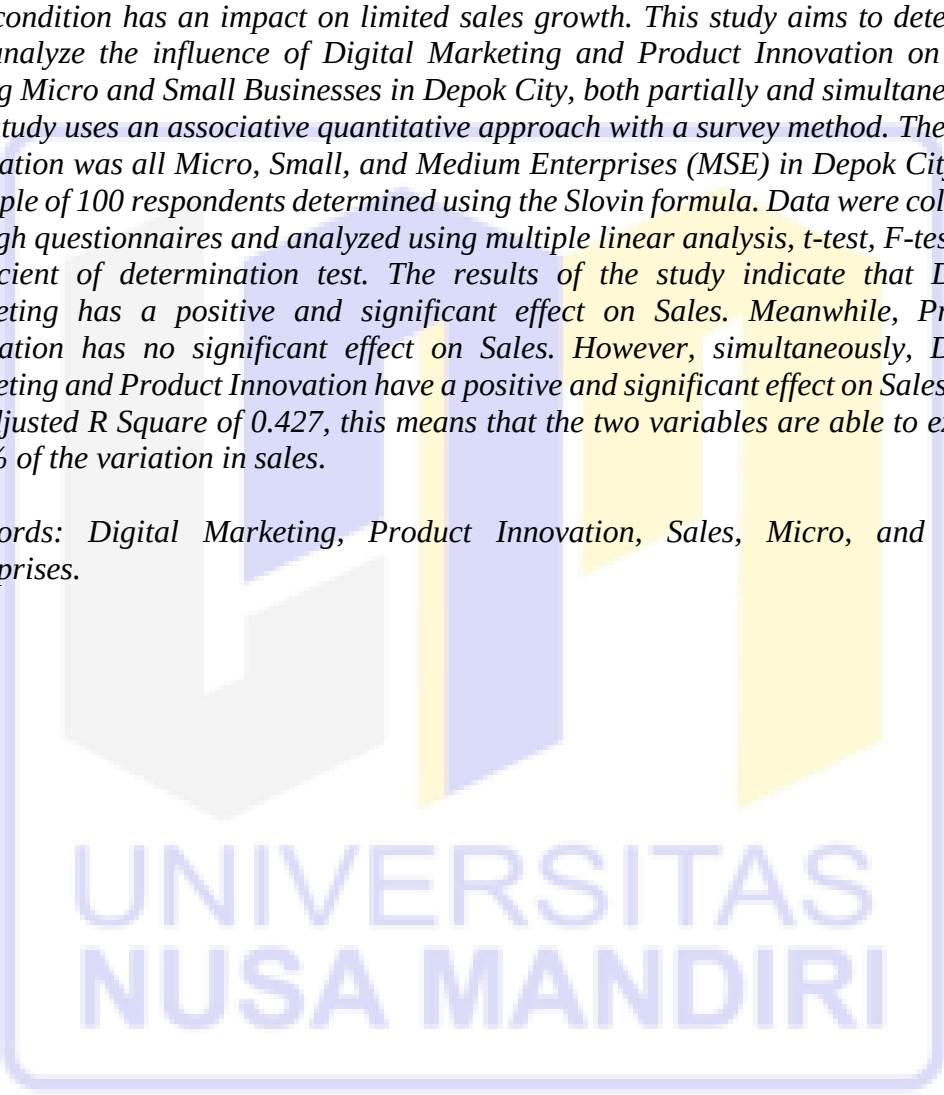


UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

ABSTRACT

The background of this research is based on the still low utilization of Digital Marketing and limited product innovation capacity among Micro and Small Businesses, amidst increasingly fierce business competition. Many traders lack digital knowledge and have not yet optimally conducted transactions through social media. Many business actors still use simple packaging due to limited product costs, even though packaging is part of product innovation that can increase consumer appeal. This condition has an impact on limited sales growth. This study aims to determine and analyze the influence of Digital Marketing and Product Innovation on Sales among Micro and Small Businesses in Depok City, both partially and simultaneously. This study uses an associative quantitative approach with a survey method. The study population was all Micro, Small, and Medium Enterprises (MSE) in Depok City with a sample of 100 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination test. The results of the study indicate that Digital Marketing has a positive and significant effect on Sales. Meanwhile, Product Innovation has no significant effect on Sales. However, simultaneously, Digital Marketing and Product Innovation have a positive and significant effect on Sales. With an Adjusted R Square of 0.427, this means that the two variables are able to explain 42.7% of the variation in sales.

Keywords: Digital Marketing, Product Innovation, Sales, Micro, and Small Enterprises.



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR PUSTAKA

- Adhipratama, D., & Ernungtyas, N. F. (2025). Tinjauan Sistematis Strategi dan Tantangan Periklanan Digital di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 103–112. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v5i2.6875>
- Adiaksa, & Abadi. (2022). Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM Sumber Waras Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Kabupaten Pacitan
- Adiputra, & Bahri. (2025). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe. *Jurnal E-Business Institut Teknologi Dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar*, 5(1), 58–63. <https://doi.org/10.59903/ebusiness.v5i1.195>
- Ariyanti, Arwan, & Hidayat. (2025). Pengaruh *E-Commerce* terhadap Penjualan UMKM di Kota Palopo. *Journal Of Social Science Research*, 5, 10401–10415.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). Banyaknya Industri Mikro dan Kecil menurut Kabupaten/Kota (Unit), 2023. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya-usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). Statistik E-Commerce . <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/11/28/647323224ecc656c2933571b/e-commerce-statistics-2024.html>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). Kota Depok *Municipality in Figures* Dalam Angka 2026 Badan Pusat Statistik Kota Depok.
- Batari, H., Studi, P., Bisnis, M., Fakultas, S., Dan, E., & Islam, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Kota Palopo.

Catio, M., Taryo, T., Yolanda Pristiawati, I., Hasbi Ashshiddiqi, M., Fahroji, A., & Amelia, E. (2025). Strategi Pemasaran Digital Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kelurahan Bojongsari Kota Depok Jawa Barat. *In Journal of Community Service STAI Darussalam Kunir* (Vol. 1, Number 1). <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick. (2022). *Strategy, implementation and practice*. Pearson.

Detikinet-Agus Tri Haryanto. (2025). Bertumbuh, Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5,5 Miliar di 2025 Baca artikel detikinet, “Bertumbuh, Jumlah Pengguna Internet Dunia Tembus 5,5 Miliar di 2025” .

Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i1.134>

Ghozali. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.

Guntoro, Marsela, Erikawati, Yunnikesari, Fransiska, & KasmadSahroni. (2024). Meningkatkan Pemasaran Dengan *Content Marketing* Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024. *Idea Abdimas Journal*, 3(1), 28–34. <https://doi.org/10.70001/iaj.v3i1.239>

Hartarto, Airlangga. (2021). Pembiayaan UMKM. Rajawali Pers.

Irma Siagian. (2026). Pengaruh Kualitas *Content Marketing dan Intensitas Social Media Advertising* terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi Digital*, 3(1), 28–32. <https://doi.org/10.67551/c61hxx56>

Ismail. (2023). Strategi Pemasaran Digital Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan Bisnis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(1), 1–6. <https://doi.org/10.70716/emis.v1i1.293>

- Ismanti, K. (2023). Analisis Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada UMKM di Depok. *Sosio E-Kons*, 15(1), 118. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v15i1.16303>
- Khamidah, L., Astuti, S., & Safitri, C. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan pada UMKM. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1541. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1370>
- Kotler, Gary Armstrong, & Sridhar Balasubramanian. (2024). *Global Edition Principles of Marketing Nineteenth Edition*.
- Kotler, & keller. (2025). *Marketing Management—Global Edition. Pearson Education Limited*.
- Krisprimandoyo, Mohamad Yusak Anshari, & Reny Nadlilatin. (2025). Prinsip Dan Strategi Pemasaran dari Teori Kotler ke Praktik Digital.
- Kuangga, Kenanga, & Dumgair. (2025). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pelaku UMKM di Kecamatan Matuari). *Tangkoko Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1). <https://ejournal.stiepetrabitung.ac.id/index.php/JT>
- Lailla, N., Tarmizi, I., & Septiani, W. M. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah COVID 19 Studi Kasus Di UMKM Depok. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 20(1), 77–88. <https://doi.org/10.52330/jtm.v20i1.51>
- Liliana, Rizki Elisa Nalawati, Noorlela Marcheta, & Malisa Huzaifa. (2025). Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam Digital Marketing: Transformasi UMKM di Kota Depok.
- Lubis, M. S. B., Astria, M., & Arfah, Y. (2026). Pengaruh Adopsi *E-commerce* Terhadap Ekspansi Pasar UMKM Dengan Daya Saing Sebagai Variabel *Intervening*. *ECo-Fin*, 8(2), 1166–1180. <https://doi.org/10.32877/ef.v8i2.3909>
- Marlina, A., Maulana, L. H., Sinaga, H. Z., Fadhila, J., & Miranti. (2025). *Determining Marketing Performance Product Innovation and Digital Marketing*. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 13(4), 3301–3312.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3431>

Marpaung, B. S., Magdalena, A., & Riwoe, F. L. R. (2023a). *Digital Marketing dan Inovasi Produksi UMKM SSaeka Angelina (Sepatu Sandal Dampingan UMKN Kota Bogor) dalam Meningkatkan Penjualan*. Dst, 3(1), 110–121.
<https://doi.org/10.47709/dst.v3i1.2733>

Marpaung, B. S., Magdalena, A., & Riwoe, F. L. R. (2023b). *Digital Marketing dan Inovasi Produksi UMKM SSaeka Angelina (Sepatu Sandal Dampingan UMKN Kota Bogor) dalam Meningkatkan Penjualan*. Dst, 3(1), 110–121.
<https://doi.org/10.47709/dst.v3i1.2733>

Metekohy, E. Y., . F., . D., Nuraeni, Y., & Purwaningrum, E. (2022). Evaluasi Dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Kota Depok – Jawa Barat. *Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 158–171. <https://doi.org/10.32722/eb.v21i2.5223>

M.Sarusu, A., Datau, S., Suherman, J., Mutakin, A. H., & Asbaruna, L. W. B. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Tora Bika Duo. *Digital Transformation Technology*, 5(1), 174–179. <https://doi.org/10.47709/digitech.v5i1.5849>

Mukarromah, & Hasbullah. (2026). Analisis Komparatif Kinerja Penjualan Antara UMKM Pengguna QRIS Dengan Non-Pengguna QRIS. In *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* (Vol. 7, Number 1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.57084/bej.v7i1.2196>

Napu, W. H., Suyanto, M. A., Ishak, O., & Yakup, A. P. (2025). JEMAI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi Analisis Dimensi Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Vol. 4, Number 1). <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/jemai>

Nugroho, Sumartik, & Hariasih. (2026). *Influence of Product Innovation, After Sales Service Quality, and Brand Trust on Consumer Satisfaction of iPhone Users*.
<https://doi.org/10.21070/ups.9958>

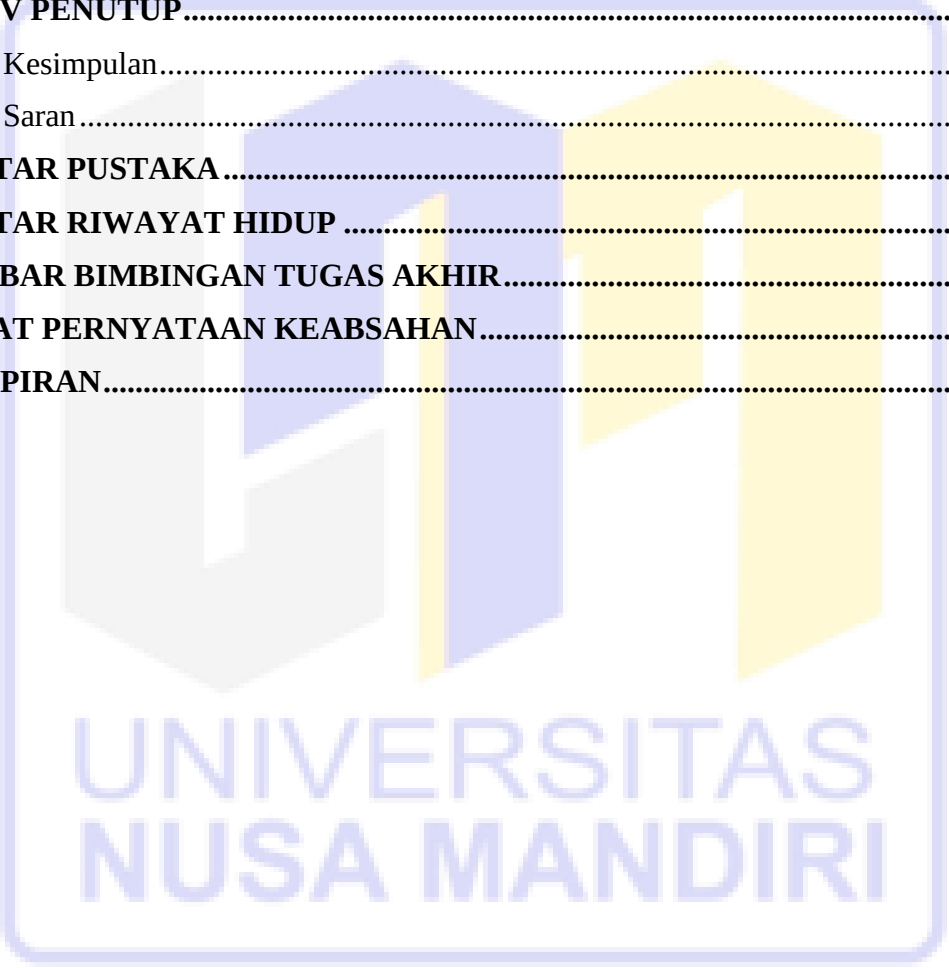
- Nurkaida, Saputra, Mufidah, Nasuhi, Widyaningrum, Yaqutunnafis, & Mutiara. (2026). Inovasi Produk Dan Kemasan Sebagai Determinan Loyalitas Konsumen Produk Kopi Nescafe.
- Prokopim Kota Depok. (2025, December 5). Tutup Depok Expo 2025, Wakil Wali Kota Dorong Pelaku UMKM Terus Berkreasi dan Berinovasi. https://prokopim.depok.go.id/tutup-depok-expo-2025-wakil-wali-kota-dorong-pelaku-umkm-terus-berkreasi-dan-berinovasi/?utm_source
- Qurtubi, Melinska Ayu Febrianti, Muchamad Sugarindra, Anas Hidayat, & M Suyanto. (2022). *The Impact of Digital Marketing: A Systematic Literature Review*. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (IJIM)*, 16(13), 15–29. <https://doi.org/10.3991/ijim.v16i13.30609>
- Rahmadi, A. R., & Indrawijaya, S. (2024). Pengaruh Inovasi Terhadap Daya Saing Usaha Mikro Dengan Kopetensi Pegawai Usaha Mikro Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(01), 166–178. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i01.28365>
- Rahmawati, M. I., Ardini, L., Lestariningsih, M., & Shabrie, W. S. (2022). Digitaliasi UMKM dengan Penguatan *E-Commerce* Shopee pada UMKM Kecamatan Wonokromo Kota Surabaya. *Mujtama Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 35–42. <https://doi.org/10.32528/mujtama.v2i2.7981>
- Ridwan, Anisa Marfuah, Said Mustofa, Setiadi Santoso, Juhaeri, & Sachro. (2022). Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 2(1), 78–84. <https://doi.org/10.51805/jpmm.v2i1.67>
- Rukaiyah, Syamsuddin Bidol, & Derry Suryadi. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Pejualan Pada Usaha Kecil Di Kota Makassar. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 16(2), 13–27. <https://doi.org/10.55598/jmk.v16i2.4>
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. www.cvalfabeta.com

- Sulaeman, & Akhsan. (2026). Pengaruh *Business Model Canvas*, *Digital Marketing* Terhadap Daya Saing UMKM Kabupaten Barru. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 9493–9501. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5174>
- Sutarto, & Hwihanus. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM di Era Pasca Pandemi. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 124–131. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.520>
- Tambunan, M. A. R. (2026). Pengaruh Manajemen Konten Digital terhadap Brand Awareness pada Media Sosial.
- Widyastuti, T., Muhajirin, A., Sinlae, F., Program,), Akuntansi, S., Ekonomi, F., Bisnis, D., Bhayangkara, U., Raya, J., Informatika, S., & Komputer, I. (2023). Pendampingan Digital Marketing Sebagai Sarana Meningkatkan Transaksi Penjualan Pada UMKM Di pasar Musi Kota Depok. *Community Development Journal*, 4(2), 4981–4985. <https://online.pasarmusibaru.co.id/>,
- Xieming, & Puspitowati. (2024). Dampak Inovasi Produk dan Proaktif terhadap Kinerja UMKM dengan Moderasi Ketidakpastian Lingkungan. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(2), 446–453. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29848>
- Yanti, N. P. Y. P., Telagawathi, N. L. W. S., & Widiastini, N. M. A. (2024). Peran Mediasi Digital Marketing Pada Pengaruh Literasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 282. <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i02.p08>

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PERSEMBAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.	iv
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	v
LEMBAR PEDOMAN PENGGUNAAN HAK CIPTA	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.2 Penelitian Terkait	19
2.3 Kerangka Penelitian	22
2.4 Hipotesis Penelitian.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Populasi dan Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	29
3.5 Teknik Pengumpulan Data	30
3.6 Instrumen Penelitian.....	31

3.7 Teknik Analisis Data	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	42
4.2. Karakteristik Responden	43
4.3 Deskripsi variabel penelitian	47
4.4 Hasil analisis data	52
4.5 Pengujian Hipotesis	59
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	77
LEMBAR BIMBINGAN TUGAS AKHIR	78
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	79
LAMPIRAN	81



UNIVERSITAS
NUSA MANDIRI

DAFTAR GAMBAR

Gambar I. 1. Usaha Yang Melakukan Penjualan di Indonesia Tahun 2024	1
Gambar I. 2. Jumlah Media Penjualan Online 2024	2
Gambar I. 3 . Jumlah UMK di Kota Depok	3
Gambar II. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian	24
Gambar IV. 1.Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas	56



DAFTAR TABEL

Tabel II. 1. Kriteria UMKM Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021.....	19
Tabel II. 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel III. 1. Kriteria Sampel	28
Tabel III. 2. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel III. 3. Tabel instrumen.....	31
Tabel IV. 1 Jenis Kelamin Responden.....	43
Tabel IV. 2 Berdasarkan Usia Responden	44
Tabel IV. 3 Jenis Usaha Responden.....	44
Tabel IV. 4 Berdasarkan Domisili di Kota Depok.....	45
Tabel IV. 5 Berdasarkan Lama Usaha	46
Tabel IV. 6 Berdasarkan Platform Digital Marketing yang digunakan	47
Tabel IV. 7 Deskripsi Variabel Digital Marketing.....	48
Tabel IV. 8 Deskripsi Variabel Inovasi Produk	50
Tabel IV. 9 Deskripsi Variabel Penjualan.....	51
Tabel IV. 10 Uji Validitas Variabel Digital Marketing	52
Tabel IV. 11 Uji Validitas Variabel Inovasi Produk.....	53
Tabel IV. 12 Uji validitas Variabel Penjualan	53
Tabel IV. 13 Uji Reliabilitas	54
Tabel IV. 14 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)	54
Tabel IV. 15 Uji Multikolinearitas.....	55
Tabel IV. 16 Uji Koefisien Korelasi	57
Tabel IV. 17 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel IV. 18 Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel IV. 19 Uji Regresi Linear Berganda	59
Tabel IV. 20 Uji t (Parsial).....	60
Tabel IV. 21 Uji F (Simultan)	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Bukti Hasil Pengecekan Plagiarisme	81
Lampiran B. Bukti Submit Artikel Ilmiah	86
Lampiran C. Form Kuesioner	87
Lampiran D. Hasil Analisis Data	96

