

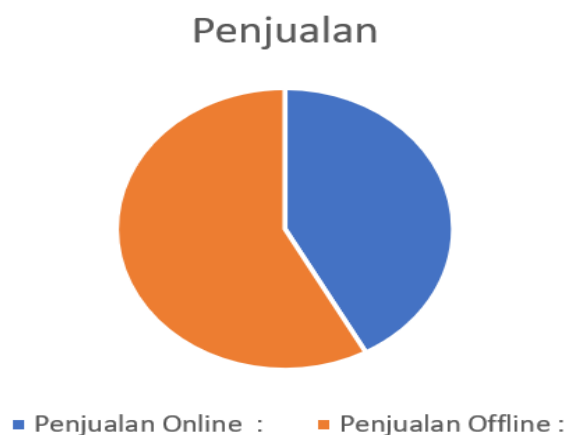
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara eksponensial telah mentransformasi layanan kehidupan manusia secara *fundamental*, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. *We Are Social* merilis laporan tahunan terkait perkembangan dunia terbaru. Saat ini, jumlah pengguna internet dunia mencapai 5,56 miliar pengguna di 2025. Data tersebut mengungkap fakta bahwa terjadi peningkatan populasi manusia sebanyak 70 juta dibanding tahun lalu, sehingga total populasi di awal 2025 terdapat 8,2 miliar (Detikinet-Agus Tri Haryanto, 2025)

Pertumbuhan teknologi yang begitu cepat seiringan dengan perkembangan ilmu pengetahuan, maka kemajuan teknologi menjadi syarat mutlak. Setiap penemuan dikembangkan guna memberikan kemudahan, manfaat dan cara baru untuk melakukan hal-hal yang dapat membentuk kehidupan manusia. Digitalisasi proses usaha telah diciptakan sebagai salah satu strategi utama guna memperluas basis pelanggan seseorang (Rahmawati et al., 2022).

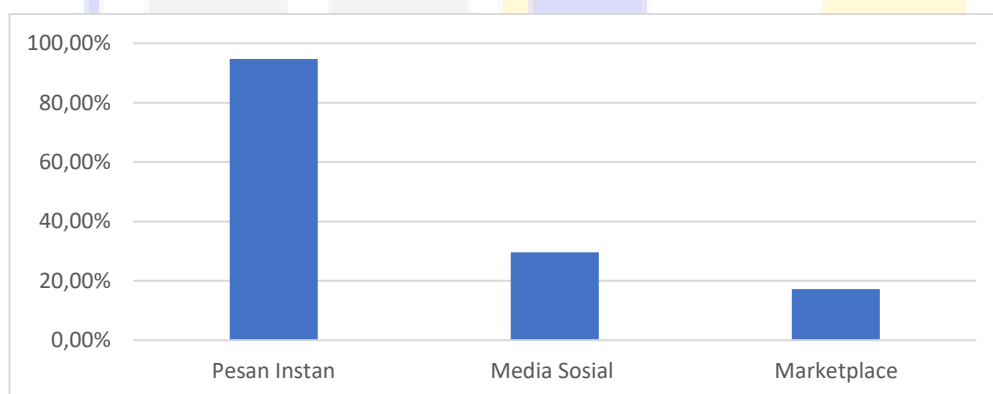


Sumber: (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024)

Gambar I. 1. Usaha Yang Melakukan Penjualan di Indonesia Tahun 2024

Secara nasional, sebesar 42,02% usaha telah melakukan Penjualan secara daring (online), sisanya masih melakukan Penjualan secara offline (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024). Media sosial memiliki peningkatan pengguna yang signifikan turut membuka peluang baru bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, untuk memperluas pangsa pasar hanya dengan bermodalkan perangkat gawai (Napu et al., 2025).

Pelaku Usaha Mikro Kecil masih mengandalkan komunikasi langsung dengan pelanggan melalui aplikasi pesan instan dibandingkan memanfaatkan platform digital yang memiliki jangkauan pasar lebih luas, kondisi tersebut mengidentifikasi bahwa pemanfaatan *Digital Marketing*, khususnya melalui media sosial dan *marketplace* masih belum optimal sehingga menjadi peluang untuk meningkatkan Penjualan usaha mikro kecil melalui strategi pemasaran digital, berikut ini data tentang jumlah media Penjualan di tahun 2024:

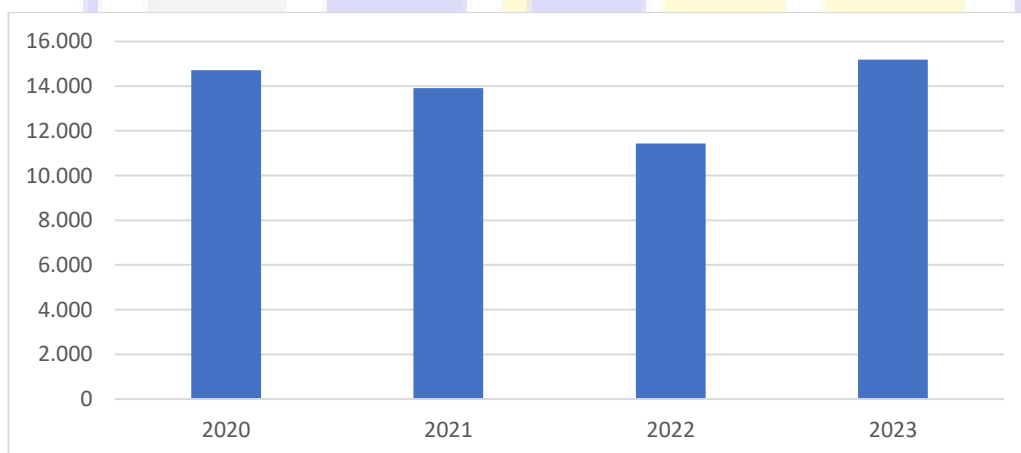


Sumber : (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024)

Gambar I. 2. Jumlah Media Penjualan Online 2024

Media Penjualan online Usaha Mikro Kecil (UMK) yang paling banyak digunakan adalah pesan instan sebagai media utama dalam Penjualan, dengan persentase sekitar 95%. Sementara itu, penggunaan media sosial hanya mencapai sekitar 30% dan *marketplace* sekitar 17% (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024).

Kota Depok, yang terletak di Provinsi Jawa Barat yang memiliki luas wilayah sekitar 199,91 km² dan secara *administrative* terdiri atas 11 kecamatan dan 63 kelurahan (Badan Pusat Statistik (BPS), 2025). Peningkatan jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) pada tahun 2023 mengidentifikasi semakin banyak masyarakat menjalankan usaha. Fluktuasi jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha menghadapi tantangan dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Oleh karena itu diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing Usaha Mikro Kecil (UMK), seperti pemanfaatan *Digital Marketing* dan Inovasi Produk, sehingga usaha dapat meningkatkan Penjualan secara berkelanjutan. Berikut ini data tentang pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) pada tahun 2020-2023:



Sumber : (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023)

Gambar I. 3 . Jumlah UMK di Kota Depok

Kota Depok kini telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pilar utama dari pertumbuhan ekonomi di kota ini adalah Usaha Mikro Kecil . Jumlah Usaha Mikro Kecil di Kota Depok mengalami fluktuasi selama periode 2020-2023. Pada tahun 2020 jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil tercatat sekitar 14.716 unit. Selanjutnya pada tahun 2021 jumlah tersebut mengalami sedikit penurunan menjadi 13.916 unit. Penurunan yang lebih signifikan terjadi di tahun 2022 jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil berkurang menjadi 11.429 unit, yang merupakan

jumlah terendah selama periode pengamatan. Namun, pada tahun 2023 jumlah Usaha Mikro Kecil kembali mengalami peningkatan yang cukup besar sehingga mencapai sehingga 15.180 unit (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024).

Penjualan adalah hasil akhir dari kegiatan pemasaran yang membatasi kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan melalui penyesuaian harga. Bagi pengguna Usaha Mikro Kecil (UMK), peningkatan Penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan usaha yang sangat penting karena berkaitan erat dengan pertumbuhan usaha, permintaan pasar, dan pertumbuhan pendapatan.

Perkembangan usaha mikro dan kecil di Kota Depok menunjukkan adanya pertumbuhan sekaligus peluang peningkatan Penjualan. Hal tersebut terlihat dari berbagai program pengembangan UMKM yang dilakukan Pemerintah Kota Depok. Pada kegiatan Expo 2025, Pemerintah Kota Depok menyampaikan bahwa 500 peserta program kewirausahaan, sebanyak 350 peserta dinyatakan aktif dan rata-rata pelaku UMKM mengalami peningkatan omzet sebesar 10% hingga 200%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat perkembangan kinerja Penjualan pada sebagian pelaku UMKM di Kota Depok. Namun, besarnya peningkatan omzet tersebut juga menunjukkan adanya perbedaan kemampuan antar pelaku usaha dalam meningkatkan Penjualan, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor-faktor yang dapat mendorong peningkatan Penjualan UMKM, salah satunya melalui pemanfaatan *digital marketing* dan inovasi produk (Prokopim Kota Depok, 2025).

Permasalahan yang dihadapi pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok salah satunya adalah belum optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, sehingga Penjualan yang diperoleh masih belum maksimal (Ismanti, 2023). Salah satu faktor yang terbukti memengaruhi Penjualan adalah pemasaran digital. Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan *platform digital* lainnya, pelaku Usaha Mikro

Kecil dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mempercepat proses transaksi.

Digital marketing atau pemasaran digital telah berkembang menjadi salah satu instrumen bisnis paling krusial yang diadopsi secara masif oleh pelaku usaha modern digital, yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk tujuan pemasaran, sangat memengaruhi oleh perkembangan internet. Pemasaran digital adalah jenis pemasaran yang memanfaatkan perangkat dan saluran digital untuk memasarkan produk dan layanan serta mengeratkan ikatan dengan pelanggan (Qurtubi et al., 2022).

Evaluasi program pendampingan UMKM Depok tahun 2024 menunjukkan hasil bahwa kendala utama adalah keterbatasan sumber daya manusia dalam mengelola aplikasi pembuat konten dan kurangnya konsistensi dalam menerapkan Konten marketing (Guntoro et al., 2024). Pada penelitian di Kecamatan bojongsari menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan membutuhkan pelatihan serta pendampingan pemasaran digital (Catio et al., 2025).

Pada program pendampingan *Digital Marketing* UMKM Pasar Musi Kota Depok menunjukkan bahwa sebelum pendampingan dilakukan, banyak pedagang belum memiliki pengetahuan digital dan belum melakukan transaksi melalui media sosial secara optimal. Kondisi ini yang berdampak pada terbatasnya peningkatan Penjualan (Widyastuti et al., 2023).

Salah satu fenomena yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah semakin ketatnya persaingan usaha yang menuntut pelaku usaha untuk mampu melakukan inovasi produk secara berkelanjutan. Inovasi produk diperlukan agar produk yang ditawarkan mampu menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Penelitian (Xieming & Puspitowati, 2024) menunjukkan bahwa

perkembangan UMKM di tengah persaingan yang semakin tinggi menjadikan inovasi produk sebagai salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Salah satu bentuk inovasi produk yang masih menjadi tantangan bagi pelaku UMKM di Kota Depok adalah pengembangan desain kemasan. Masih banyak pelaku usaha yang menggunakan kemasan sederhana karena keterbatasan biaya produk, padahal kemasan merupakan bagian dari inovasi produk yang dapat meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Metekohy et al., 2022).

Pada penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui hasil pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok jika melakukan *digital marketing* dan inovasi produk apakah hal ini berpengaruh besar terhadap Penjualan dengan melihat beberapa penelitian yang mengatakan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk berdampak besar terhadap Penjualan. Dengan melakukan pelatihan ini kepada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok sangat diharapkan dapat mengetahui hasil yang sebenarnya jika diadakan penelitian pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap Penjualan pelaku usaha mikro kecil Kota Depok.

1.2 Identifikasi Masalah

Dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut;

1. Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok masih banyak yang belum memanfaatkan *digital marketing*.
2. Kemampuan literasi digital pelaku Usaha Mikro Kecil masih berbeda-beda, sehingga memengaruhi efektivitas penerapan *digital marketing* dalam menjangkau konsumen dan meningkatkan Penjualan.
3. Kurangnya kapasitas inovasi produk pelaku Usaha Mikro Kecil masih terbatas sehingga produk kurang memiliki daya saing pasar.

4. Persaingan usaha kini semakin ketat, baik dalam pelaku usaha lokal maupun berbasis digital, menuntut pelaku Usaha Mikro Kecil untuk terus meningkatkan kemampuan *digital marketing* dan inovasi produk agar mampu meningkatkan Penjualan.

1.3 Pembatasan Masalah

Agar menghindari pembahasan yang terlalu luas maka pembatasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada pelaku Usaha Mikro Kecil yang berdomisili dan menjalankan usahanya di wilayah Kota Depok.
2. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari; *Digital Marketing* (X1) dan Inovasi Produk (X2).
3. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Penjualan (Y).
4. Penelitian ini hanya menganalisis pada pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil Kota Depok.
5. Data penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku Usaha Mikro Kecil yang memenuhi kriteria responden sesuai dengan pengambilan sampel yang digunakan.
6. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga hasil penelitian ini didasarkan pada data yang diperoleh dari jawaban responden.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Apakah *Digital Marketing* berpengaruh terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok?
3. Apakah *Digital Marketing* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok?

1.5 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditetapkan, penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Digital Marketing* dan Inovasi Produk secara simultan terhadap Penjualan Usaha Mikro Kecil di Kota Depok

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti bagi berbagai pihak, baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas khazanah ilmu pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran dan kewirausahaan.
2. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan cakupan variabel, wilayah atau sektor usaha penelitian yang berbeda, sehingga dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif dan teruji.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan konfirmasi empiris terhadap teori-teori pemasaran digital dan inovasi produk dalam konteks Usaha Mikro Kecil Indonesia, khususnya di Kawasan yang memiliki tingkat persaingan bisnis tinggi seperti Kota Depok.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi pelaku Usaha Mikro Kecil hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok dalam meningkatkan Penjualan melalui penerapan *digital marketing* dan inovasi produk bagi pelaku Usaha Mikro Kecil.
2. Bagi Pemerintah Kota Depok: temuan penelitian ini dapat menjadi bahan masukan yang berharga bagi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Kota Depok dalam merumuskan kebijakan pemberdayaan Usaha Mikro Kecil yang lebih tepat sasaran, berbasis data, dan berorientasi pada peningkatan kapasitas digital serta budaya inovasi pelaku usaha.

1.6.3 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi ilmiah mengenai pengaruh *digital marketing* dan inovasi produk terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil atau juga jadi bahan kajian bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian lanjutan pada bidang manajemen pemasaran.

