

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut (Kotler et al., 2024), pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan menjual produk, tapi juga menciptakan nilai (customer value) dan membangun hubungan jangka Panjang dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan secara berkelanjutan.

Pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang terus mengalami perkembangan seiring dengan perubahan kondisi sosial kemajuan teknologi, serta dinamika perilaku konsumen. Pada awalnya, pemasaran dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang berorientasi pada proses pertukaran barang dan jasa, dengan fokus utama pada kegiatan transaksi dan Penjualan. Namun, seiring berjalannya waktu, konsep pemasaran mengalami perluasan makna menjadi pendekatan yang lebih menyeluruh. Saat ini, pemasaran tidak hanya berkaitan dengan aktivitas Penjualan, tetapi juga mencakup upaya menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun serta memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat secara luas (Krisprimandoyo et al., 2025).

Perkembangan konsep pemasaran menunjukkan adanya perubahan yang cukup signifikan dalam beberapa dekade terakhir. Jika sebelumnya pemasaran lebih menitikberatkan pada proses pertukaran produk dan jasa sebagai inti aktivitas bisnis, maka pendekatan modern lebih menekankan pentingnya penciptaan nilai (value

creation). Konsep tersebut mengacu pada kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk atau jasa yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman yang bernilai dan berkesan. Pendekatan ini sejalan dengan konsep customer-centric, yaitu strategi yang menempatkan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan sebagai fokus utama dalam seluruh aktivitas pemasaran perusahaan (Krisprimandoyo et al., 2025).

2.1.2 Penjualan

1. Definisi Penjualan

Menurut (Kotler et al., 2024), Penjualan merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui *personal selling*, *sales promotion*, serta berbagai strategi pemasaran untuk menciptakan hubungan dengan pelanggan dan menghasilkan nilai bagi perusahaan. Penelitian (Marpaung et al., 2023), menunjukkan bahwa penerapan *Digital Marketing* yang dipadukan dengan inovasi pada proses produksi terbukti mampu mendorong peningkatan Penjualan pelaku UMKM.

Tingkat Penjualan suatu usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal usaha, serta strategi pemasaran yang diterapkan, termasuk pemanfaatan media digital dan inovasi terhadap produk yang ditawarkan. Studi pada UMKM binaan Program Jabar Juara di Kota Depok menunjukkan bahwa optimalisasi target pasar turut berkontribusi terhadap peningkatan Penjualan pelaku UMKM (Ridwan et al., 2022).

Menurut (Kotler et al., 2024) dalam *Principles of Marketing*, langkah-langkah yang diikuti oleh tenaga penjualan saat menjual, yang meliputi:

1. *Prospecting*: mencari dan mengkualifikasi calon pelanggan
2. *Preapproch* (Pendekatan Awal): mempelajari kebutuhan calon pelanggan sebelum melakukan pendekatan

3. *Approach*: tahap bertemu dan menyapa pembeli
4. *Presentation and demonstration*: menceritakan kisah nilai pada pembeli
5. *Handling objections*: Mengatasi keberatan pelanggan
6. *Closing*: meminta pelanggan untuk melakukan pemesanan
7. *Follow-up*: tindak lanjut setelah Penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

2. **Dimensi Penjualan**

Penelitian ini mengadaptasi indikator penjualan yang digunakan oleh (Ariyanti et al., 2025), yaitu Volume penjualan, Pertumbuhan penjualan, Nilai penjualan, *Market share* (pangsa pasar). Dalam penelitian ini keempat indikator tersebut berkonstruksikan sebagai dimensi variabel penjualan dan selanjutnya dijabarkan ke dalam beberapa indikator pengukuran.

3. **Indikator Penjualan**

Diadaptasi dari (Ariyanti et al., 2025; Kuangga et al., 2025; Lubis et al., 2026; Mukarromah & Hasbullah, 2026) maka indikator Penjualan diukur melalui:

1. Jumlah terjual
2. Frekuensi transaksi
3. Pertumbuhan
4. Peningkatan nilai penjualan
5. Jumlah pelanggan
6. Perluasan pasar

2.1.3 **Digital Marketing**

1. Definisi *Digital Marketing*

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022), *Digital Marketing* merupakan proses pencapaian tujuan pemasaran melalui penerapan media digital, data, teknologi sehingga perusahaan mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Agar bisnis dapat bersaing secara efektif saat ini, sangat penting bagi mereka untuk menggunakan pemasaran digital untuk mendukung strategi bisnis dan pemasaran mereka. Setiap dari kita sekarang menghabiskan beberapa jam setiap hari menggunakan media digital, baik untuk mencari hiburan, interaksi sosial, atau mencari produk baru.

Pemasaran digital menawarkan banyak teknik komunikasi inovatif kepada pemasar untuk menjangkau dan melibatkan konsumen dan bisnis secara online untuk mendukung tujuan mereka. Dibandingkan dengan media tradisional seperti TV, cetak, atau bioskop, teknik ini mungkin memiliki banyak potensi manfaat (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022). *Digital Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan kesadaran dan kepuasan konsumen. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. (M.Sarusu et al., 2025).

2. Dimensi *Digital Marketing*

Adapun Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022) Enam jenis utama saluran media digital para pemasar sering menggunakan istilah *paid*, *owned*, dan *earned* media untuk menggambarkan investasi secara garis besar, tetapi lebih umum merujuk pada enam saluran media digital tertentu saat memilih investasi selalu aktif dan kampanye. Enam saluran media utama yang tersedia untuk semua bisnis adalah:

1. *Search engine optimization (SEO)* : Meningkatkan visibilitas di mesin pencari untuk mendorong klik ke situs web ketika pengguna mengetikkan frasa kata kunci tertentu.

2. *Sosial media marketing* : Meliputi iklan berbayar di jejaring sosial dan amplifikasi media sosial organik. Di mana perusahaan bertujuan untuk mendapatkan visibilitas melalui konten yang dibagikan oleh feed dan halaman media sosial yang merupakan media milik sendiri.
3. *Display Advertising* : Penggunaan format iklan online seperti banner dan video di situs penerbit untuk mencapai kesadaran merek dan mendorong klik ke situs target.
4. *Digital PR* : Melibatkan memaksimalkan sebutan yang menguntungkan tentang perusahaan, merek, dan produk kamu oleh organisasi dan orang lain, terutama situs media atau influencer seperti selebriti. Sebutan ini bisa menambah kesadaran nama, tapi juga punya manfaat lain seperti mendatangkan kunjungan lewat tautan dan mendukung SEO lewat backlink. Sebutan ini bisa terjadi di situs penerbit, blog, jejaring sosial, dan podcast yang diakses oleh audiens target kamu.
5. *Digital Partnership* Membuat dan mengelola kesepakatan jangka panjang untuk mempromosikan layanan *online* Anda di situs web pihak ketiga atau melalui konten dan pesan situs web. Pemasaran afiliasi melibatkan pengaturan berbasis komisi di mana pengiklan hanya membayar ketika terjadi Penjualan.
6. *Digital Messaging* : Secara tradisional, pesan digital kepada individu yang telah berlangganan pembaruan berfokus pada pemasaran email, yang masih merupakan saluran media digital yang umum digunakan karena hemat biaya. Namun, email kurang digunakan oleh audiens yang lebih muda yang lebih cenderung berlangganan notifikasi push seluler dari situs web dan aplikasi.

3. Indikator Digital Marketing

Indikator digital marketing dalam penelitian ini diadaptasi dari aktivitas digital marketing menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022) yang meliputi *social media marketing, content marketing, search marketing, email marketing, online partnership,*

dan paid media. Selanjutnya indikator tersebut dioperasionalisasikan menjadi sepuluh indikator yang disesuaikan dengan konteks UMKM berdasarkan penelitian (Ismail, 2023), (Tambunan, 2026),(Adhipratama & Ernungtyas, 2025), dan (Irma Siagian, 2026) :

1. Intensitas penggunaan medsos
2. Konsistensi posting
3. Penggunaan kata kunci
4. Kelengkapan informasi digital
5. Kualitas konten
6. Kolaborasi dengan mitra bisnis
7. Pemanfaatan Email
8. Efektivitas Email
9. Penggunaan iklan digital
10. Jangkauan iklan

2.1.4 Inovasi Produk

1. Definisi Inovasi Produk

Menurut (Kotler et al., 2024), inovasi produk adalah proses pengembangan produk baru maupun penyempurnaan produk yang telah ada untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berubah dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Inovasi dalam pemasaran merupakan elemen yang mendorong kesuksesan bisnis, memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri mereka di pasar yang kompetitif dan merespon perubahan kebutuhan konsumen secara efektif (Krisprimandoyo et al., 2025).

Inovasi produk merupakan salah satu bentuk inovasi yang paling fundamental dalam pemasaran. Ini melibatkan produk baru atau perbaikan produk yang sudah ada untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus berubah. Pengembangan produk baru merupakan aspek integral dalam manajemen pemasaran, karena secara langsung memengaruhi pertumbuhan perusahaan dan pangsa pasarnya. Manajemen yang efektif dari pengembangan produk baru sangat penting untuk memastikan bahwa produk yang diluncurkan di pasar mampu memenuhi kebutuhan konsumen serta tren pasar yang ada (Krisprimandoyo et al., 2025).

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu tau organisasi, mulai dari sadar atau tau adanya inovasi sampai menerapkan inovasi, inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus, meliputi fase penghargaan, adopsi dan difusi dan implementasi (Batari et al., 2023).

2. Dimensi Inovasi Produk

Penelitian ini mengadaptasi konsep (Kotler & Keller, 2025) mengenai respons produsen terhadap persaingan merek pribadi menjadi empat dimensi inovasi produk, yaitu:

1. *New brands*
2. Modifikasi produk
3. *Line extensions*
4. *Features*
5. Peningkatan kualitas

Keempat dimensi tersebut merupakan operasionalisasi peneliti berdasarkan konsep yang dikemukakan Kotler dan Keller, bukan istilah dimensi yang secara eksplisit digunakan oleh penulis.

3. Indikator Inovasi Produk

Diadaptasi dari beberapa sumber (Adiaksa & Abadi, 2022; Nugroho et al., 2026; Nurkaida et al., 2026) , Indikator inovasi produk adalah:

1. Produk baru
2. Diferensiasi merek
3. Perubahan desain produk
4. Penyempurnaan fungsi
5. Penambahan varian produk
6. Kemasan
7. Keunikan produk
8. Peningkatan mutu produk

2.1.5 Usaha Mikro Kecil (UMK)

Usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset relative kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas. (Hartarto, 2021).

Definisi dan Kriteria UMKM menurut (Hartarto, 2021) pemerintahan di berbagai negara memberikan perhatian khusus agar sektor UMKM dapat berkembang dan mampu menjalankan perannya secara optimal perekonomian nasional. Bank Dunia mendefinisikan UMKM berdasarkan jumlah karyawan adalah sebagai berikut:

1. Usaha mikro: kurang dari 10 karyawan
2. Usaha kecil: 10-49 karyawan
3. Usaha menengah: 50-249 karyawan

Dalam rangka mendorong kemudahan berusaha, perlindungan dan pemberdayaan UMKM, maka kriteria UMKM yang sebelumnya diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha Mikro, Kecil, dan menengah diperbarui melalui Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja dalam kutipan (Hartarto, 2021).

Tabel II. 1.
Kriteria UMKM Berdasarkan PP Nomor 7 Tahun 2021

Skala Usaha	Definisi Lama (UU No. 20 Tahun 2008)		Definisi Baru (PP No. 7 Tahun 2021)	
	Aset (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)	Modal Usaha (tidak termasuk tanah & bangunan tempat usaha)	Penjualan Tahunan
Usaha Mikro	Maksimal Rp50 Juta	Maksimal Rp300 juta	s.d Rp1 miliar	s.d Rp2 miliar
Usaha Kecil	>Rp50 juta- Rp500 juta	>300 juta- Rp2.5 miliar	>Rp1 miliar-Rp 5 miliar	>Rp2 miliar- Rp15 miliar
Usaha Menengah	>Rp500 juta- Rp10 miliar	>Rp2.5 miliar- Rp50 miliar	>Rp5 miliar	>Rp15 miliar- Rp50 miliar
Usaha Besar	>Rp 10 miliar	>Rp50 miliar	-	-

Sumber : Buku Pembiayaan UMKM (Hartarto, 2021)

2.2 Penelitian Terkait

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan rujukan dan pembandingan untuk memperkuat kerangka berpikir serta menentukan posisi penelitian ini antara penelitian sejenis yang pernah dilakukan. Ringkasan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *digital marketing*, inovasi produk, dan Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil disajikan pada tabel berikut:

Tabel II. 2.
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	(Khamidah et al., 2023) Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Volume Penjualan Pada UMKM	Pemasaran Digital, volume Penjualan; kuantitatif	<i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume Penjualan sebesar 29,6% pada UMKM di Kecamatan Cimanggis Depok
2	(Marlina et al., 2025) Determining Marketing Performance Product Innovation and <i>Digital Marketing</i>	Product innovation dan marketing inovasi, kinerja	Menemukan bahwa Inovasi Produk dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Jawa Barat
3	(Sutarto & Hwihanus, 2025) Analisis Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Peningkatan Panjualan UMKM di Era Pasca Pandemi.	<i>Digital Marketing</i> , peningkatan Penjualan;	Disimpulkan bahwa <i>Digital Marketing</i> memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan Penjualan UMKM.
4	(Frans Sudirjo et al., 2023) Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, <i>Digital Marketing</i> Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat	Kapabilitas pemasaran, <i>Digital Marketing</i> , kinerja pemasaran	Disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jawa Barat.
5	(Ridwan et al., 2022) Meningkatkan Penjualan UMKM binaan program Jabar juara Kota Depok melalui Optimalisasi target market	Optimalisasi target pasar, Penjualan; deskriptif kualitatif	Optimalisasi target pasar terbukti meningkatkan Penjualan UMKM binaan di Kota Depok. Memperkuat konteks lokasi penelitian (Kota Depok)
6	(Liliana et al., 2025) Pemanfaatan Artificial Intelligence dalam <i>Digital Marketing</i> : Transformasi UMKM di Kota Depok	<i>Digital Marketing</i> berbasis AI, transformasi ; deskriptif kualitatif	Pemanfaatan teknologi digital atau AI dalam pemasaran mendorong transformasi UMKM di Kota Depok. Relevan sebagai konteks tren <i>Digital Marketing</i> terkini.
7	(Lailla et al., 2022) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM Di Tengah Covid 19	<i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk, Tingkat Penjualan	Menemukan bahwa <i>Digital Marketing</i> tidak seluruh dimensinya berpengaruh terhadap tingkat penjualan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Namun secara simultan <i>Digital Marketing</i> dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk UMKM di tengah Covid 19.

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
8	(Yanti et al., 2024) Peran Mediasi <i>Digital Marketing</i> pada pengaruh Literasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM	<i>Digital Marketing</i> , literasi digital, inovasi produk dan kinerja	Secara parsial, inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, dan <i>Digital Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM
9	(Sulaeman & Akhsan, 2026) Pengaruh Business Model Canvas, <i>Digital Marketing</i> Terhadap Daya Saing UMKM Kabupaten Barru	Business model canvas, <i>Digital Marketing</i> , daya saing	Penelitian ini menunjukkan bahwa business model Canvas, pemasaran digital, dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di kabupaten Barru.
10	(Rukaiyah et al., 2024) Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Dan Inovasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Usaha Kecil di Kota Makassar	<i>Digital Marketing</i> , inovasi Produk, peningkatan Volume Penjualan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume Penjualan pelaku pada usaha kecil di kota Makassar..
11	(Adiputra & Bahri, 2025) Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Penjualan melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pink Cafe	Inovasi Produk, Kualitas Layanan, Peningkatan Penjualan, Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap peningkatan penjualan

Berdasarkan penelitian terdahulu, masih terdapat ketidakserasian hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk terhadap penjualan. Sebagian penelitian menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara khusus menguji pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut dalam konteks UMK Kota Depok.

2.3 Kerangka Penelitian

2.3.1 Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan *Digital Marketing* terhadap Penjualan

Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022) , digital marketing memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran digital untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik, meningkatkan keterlibatan, dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran, semakin besar peluang perusahaan memperoleh calon pelanggan baru, meningkatkan keputusan pembelian, dan akhirnya meningkatkan penjualan.

Penerapan *digital marketing* yang tepat memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi yang lebih intensif dengan konsumen, serta menciptakan kemudahan akses informasi produk, sehingga berpotensi meningkatkan minat beli dan pada akhirnya akan meningkatkan Penjualan. Pemanfaatan teknologi digital termasuk kecerdasan buatan, dalam kegiatan *Digital Marketing* turut mendorong transformasi pemasaran UMKM di Kota Depok (Liliana et al., 2025). Semakin optimal pemanfaatan *Digital Marketing* oleh pelaku Usaha Mikro Kecil, maka semakin besar peluang peningkatan Penjualan yang dapat dicapai.

2. Hubungan Inovasi Produk terhadap Penjualan

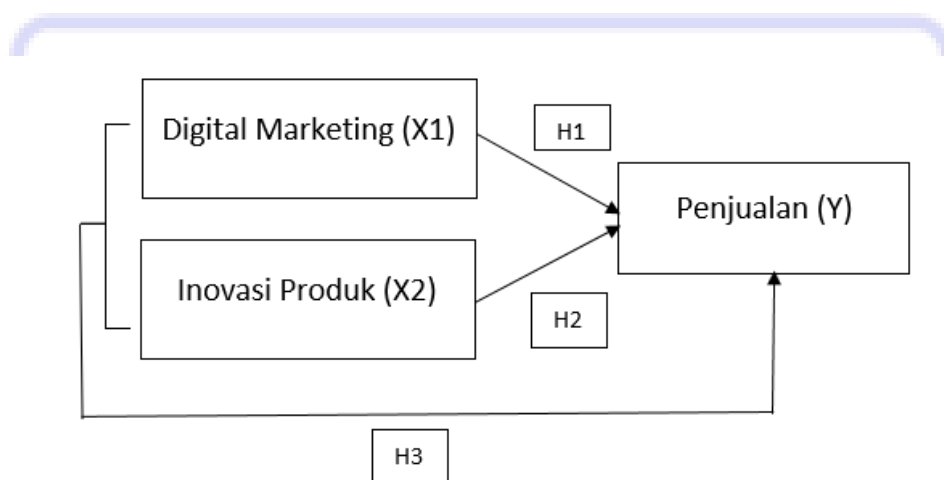
Menurut penelitian (Kotler et al., 2024), menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk baru sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memberikan diferensiasi dibandingkan produk pesaing, menyelesaikan permasalahan utama yang dihadapi pelanggan, serta menawarkan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan yang melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses

pengembangan produk baru terbukti memperoleh kinerja yang lebih baik, ditunjukkan dengan tingkat pengembalian aset yang lebih tinggi dan pertumbuhan pendapatan operasional yang lebih besar dibandingkan perusahaan yang tidak melibatkan pelanggan. Oleh karena itu, keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi produk memberikan kontribusi positif terhadap keberhasilan pengembangan maupun kesuksesan produk di pasar. Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan Penjualan (Rahmadi & Indrawijaya, 2024). (Marpaung et al., 2023) membuktikan bahwa kombinasi *Digital Marketing* dan inovasi pada proses produksi mampu meningkatkan Penjualan UMKM secara nyata.

Inovasi produk yang dilakukan secara berkelanjutan memungkinkan pelaku usaha menghadirkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berkembang, sehingga mampu meningkatkan daya tarik dan daya saing produk di pasar. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah menarik minat konsumen baru maupun mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan Penjualan (Rahmadi & Indrawijaya, 2024). (Marpaung et al., 2023) membuktikan bahwa kombinasi *Digital Marketing* dan inovasi pada proses produksi mampu meningkatkan Penjualan UMKM secara nyata.

2.3.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan pada uraian landasan teori dan hubungan antarvariable yang telah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* (X1) dan inovasi produk (X2) terhadap Penjualan (Y) pada pelaku usaha mikro kecil di Kota Depok. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar II. 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa *digital marketing* dan inovasi produk masing masing diduga berpengaruh terhadap Penjualan pelaku usaha mikro kecil secara parsial (H1 dan H2), serta diduga berpengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap Penjualan pelaku usaha mikro kecil (H3).

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pelaku usaha mikro kecil Kota Depok.

H2: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pelaku usaha mikro kecil Kota Depok.

H3: *Digital marketing* dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan Pelaku usaha mikro kecil Kota Depok.

