

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

Tri Lathifah Mesi Andayani¹ · Sri Rusiyati²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusa Mandiri, Jakarta, Indonesia
www.nusamandiri.ac.id

lathifah1485@gmail.com, sri.siq@nusamandiri.ac.id

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

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.

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.

PENDAHULUAN

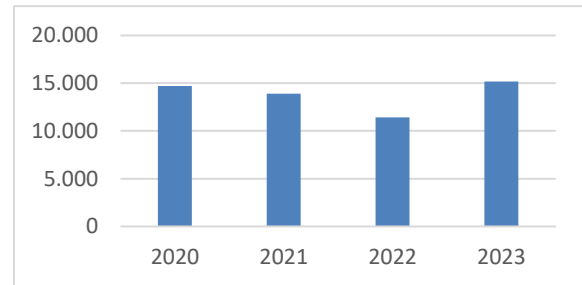
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berlangsung secara eksponensial telah mentransformasi layanan kehidupan manusia secara *fundamental*, termasuk dalam dunia bisnis dan perdagangan. *We are* sosial meliris laporan tahunan terkait perkembangan dunia terbaru. Saat ini, jumlah pengguna 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).

Media penjualan online Usaha Mikro Kecil (UMK) yang paling banyak digunakan adalah pesan instan sebagai media utama dalam penjualan, dengan presentase 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:

Tabel 1. Jumlah UMK di Kota Depok



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

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 (UMK). Jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok mengalami fluktuasi selama periode 2020-2023. Pada tahun 2020 jumlah UMK 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 UMK berkurang menjadi 11.429 unit, yang merupakan jumlah terendah selama periode pengamatan. Namun, pada tahun 2023 jumlah Usaha Mikro Kecil (UMK) 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.

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 mempengaruhi penjualan adalah pemasaran digital. Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, *website*, dan *platform digital* lainnya, pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) 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 (Putri & Arif, 2023). Pemasaran digital, yang mengacu pada penggunaan teknologi digital untuk tujuan

pemasaran, sangat mempengaruhi 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 content marketing (Guntoro, 2024). Pada penelitian di Kecamatan bojongsari menemukan bahwa banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi keterbatasan literasi digital dan membutuhkan pelatihan serta pedampingan pemasaran digital (Catio et al., 2025).

Pada program pendampingan digital marketing UMKM Pasar Musi Kota Depok manunjukan 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 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 karna keterbatasan biaya produks, 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 penjalan. Dengan melakukan pelatihan ini kepada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok sangat diharapkan dapat mengetahui hasil yang sebenar-benarnya jika diadakan penelitian pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap penjualan pelaku usaha mikro kecil Kota Depok.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendektatan asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandasan pada filsafat positivism, yang digunakan untuk meneliti

populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument

penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan asosiatif dipilih karna penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) yang berada di wilayah Kota Depok yang telah memanfaatkan digital marketing dalam kegiatan pemasaran produknya. Menurut data Usaha Mikro Kecil yang terdaftar dalam (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023) terdapat 15.180 pelaku usaha yang terdaftar.

Teknik pengumpulan data Pada penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan terkait variable digital marketing, inovasi produk, dan penjualan. Kuesioner ini disusun menggunakan skala Likert dengan lima alternatif jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2023). Kuesioner akan disebarkan secara lansung atau lewat media sosial kepada pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) di Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, dengan 100 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin dari populasi 15.180 unit UMK(Badan Pusat Statistik (BPS), 2023). Tabel 1 menyajikan Karakteristik Responden Penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian

Kategori	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	76	76%
	Laki-laki	23	23%
Usia	20-30 tahun	55	55%
	31-40 tahun	32	32%
Jenis Usaha	Kuliner	67	67%
	Fashion	14	14%
Lama Usaha	1-3 tahun	62	62%
Platform Digital	WhatsApp Business	80	27%
	Instagram	70	24%

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Tabel 2, menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (76%) dan berada pada kelompok usia produktif 20-30 tahun (55%). Berdasarkan jenis usaha, kategori kuliner mendominasi (67%), dengan mayoritas usaha baru berjalan 1-3 tahun (62%). Adapun platform digital yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp Business dan Instagram, yang menunjukkan bahwa pelaku UMK di Kota Depok cenderung memanfaatkan platform media sosial dengan jangkauan luas dan biaya terjangkau sebagai sarana utama pemasaran digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Penilaian responden terhadap variabel penelitian menggunakan skala Likert 1-5 yang dikategorikan ke dalam rentang interval: 1,00-1,80 sangat tidak baik; 1,81-2,60 tidak baik; 2,61-3,40 cukup baik; 3,41-4,20 baik; dan 4,21-5,00 sangat baik.

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel digital marketing menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,14. Nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Secara umum, responden menilai bahwa praktik digital marketing yang dilakukan pelaku usaha, mulai dari pemanfaatan media sosial, kata kunci pencarian, konten informasi usaha, kerjasama pemasaran, email, hingga iklan digital sudah berjalan dengan cukup baik hingga baik.

Hasil distribusi jawaban responden pada variabel inovasi produk menunjukkan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 4,29. Nilai tersebut termasuk dalam kategori sangat baik, dengan nilai tertinggi pada item kualitas produk (4,55) dan nilai terendah pada item pembuatan produk baru (4,06). Secara umum, responden menilai bahwa upaya inovasi produk yang dilakukan pelaku usaha, mulai dari pengembangan produk baru, merek, tampilan, perbaikan produk, variasi, kemasan, keunikan, hingga peningkatan kualitas produk sudah berjalan dengan sangat baik. Variabel Penjualan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,18 (kategori baik), dengan nilai tertinggi pada item perluasan wilayah pemasaran (4,43) dan nilai terendah pada item pencapaian target penjualan (4,04).

Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada taraf signifikansi 5% ($n=100$, $df=98$), sehingga diperoleh r tabel sebesar 0,1956. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh 26 item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan

nilai Cronbach's Alpha menunjukkan hasil sebagaimana disajikan pada Tabel 2.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Digital Marketing	0,785	0,70	Reliabel
Inovasi Produk	0,718	0,70	Reliabel
Penjualan	0,862	0,70	Reliabel

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha berada di atas 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Nilai
N	101
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,169

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Uji normalitas dengan One-Sample Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,169 ($>0,05$), sehingga data residual berdistribusi normal.

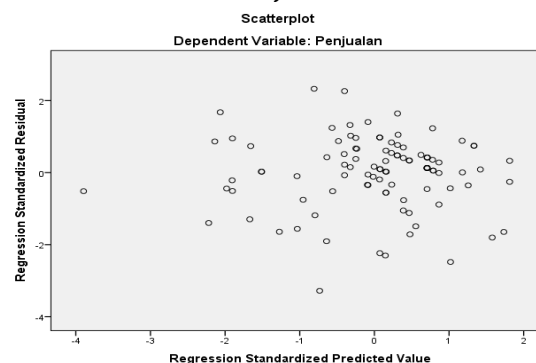
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0,581	1,722	Tidak terjadi multikolinearitas
Inovasi Produk	0,581	1,722	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,581 dan VIF sebesar 1,722 pada kedua variabel independen, yang berarti model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas atau bersifat homoskedastis.

Uji koefisien korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Nilai R diperoleh dari tabel Model Summary hasil pengujian regresi linear berganda.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	38,287	3,090	0,000	H3 diterima
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,662	0,439	0,427	3,426

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Hasil pengujian koefisien korelasi memperoleh nilai R sebesar 0,662, yang berada pada interval 0,60-0,799 sehingga hubungan antara Digital Marketing dan Inovasi Produk secara bersama-sama dengan Penjualan tergolong kuat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,427 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 42,7% variasi Penjualan, sedangkan sisanya 57,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, kualitas pelayanan, atau lokasi usaha. Hasil analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized B	Std. error	Standardized Beta
(Constant)	5,724	3,496	-
Digital Marketing	0,477	0,089	0,532
Inovasi Produk	0,233	0,129	0,179

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 5,724 + 0,477 X_1 + 0,233 X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 5,724, Berdasarkan nilai Standardized Beta,

variabel Digital Marketing (0,532) memberikan kontribusi pengaruh yang lebih besar terhadap Penjualan dibandingkan variabel Inovasi Produk (0,179), sehingga Digital Marketing merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Penjualan pada pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

Tabel 8. Hasil Uji T (Parsial)

	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
Digital Marketing	5,361	1,984	0,000	H1 diterima
Inovasi Produk	1,799	1,984	0,075	H2 ditolak

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	F tabel	Sig.	Keterangan
Regression	38,287	3,090	0,000	H3 diterima

Sumber: (Hasil Penelitian, 2026)

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Penjualan (H1). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,361 lebih besar dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$) dan koefisien regresi positif sebesar 0,477, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan konsep (Chaffey & Ellis-Chadwick., 2022), bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih efektif dan meningkatkan nilai bagi pelanggan. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian (Khamidah et al., 2023), yang menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM di Kecamatan Cimanggis, Depok, serta penelitian (Sutarto & Hwihanus, 2025) dan (Liliana et al., 2025), yang menegaskan peran digital marketing dalam mendorong penjualan dan transformasi pemasaran UMKM di Kota Depok. Dominasi Digital Marketing sejalan dengan karakteristik responden yang didominasi usaha kuliner berusia 1-3 tahun, sehingga platform seperti WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok menjadi sarana yang lebih cepat dan terjangkau untuk memperluas pasar.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penjualan (H2). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,799 lebih kecil dari t tabel 1,984 dengan signifikansi 0,075 ($>0,05$), sehingga H2 ditolak meskipun arah koefisiennya tetap positif sebesar 0,233. Secara teoritis, (Kotler et al., 2024) dan (Kotler & keller, 2025) menjelaskan bahwa

inovasi produk seharusnya menciptakan keunggulan kompetitif yang mendorong penjualan, namun hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Rahmadi & Indrawijaya, 2024) dan (Marpaung et al., 2023) yang menemukan pengaruh inovasi produk terhadap penjualan UMKM. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas merupakan usaha kuliner baru berjalan 1-3 tahun, sehingga inovasi produk belum tentu dirasakan langsung oleh konsumen dibandingkan promosi digital. Temuan ini sejalan dengan (Yanti et al., 2024), yang menunjukkan bahwa inovasi produk cenderung berperan sebagai pendorong tidak langsung melalui digital marketing sebagai mediator. Dan hal ini juga sejalan dengan penelitian (Rukaiyah et al., 2024), dengan hasil penelitian menunjukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pelaku pada usaha kecil di kota Makassar..

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Penjualan (H3). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 38,287 lebih besar dari F tabel 3,090 dengan signifikansi 0,000 ($<0,05$), sehingga H3 diterima dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427. Hasil ini memperkuat temuan (Lailla et al., 2022) bahwa meskipun secara parsial tidak seluruh variabel berpengaruh signifikan, secara simultan variabel-variabel tersebut tetap berpengaruh terhadap penjualan UMKM, serta sejalan dengan (Sulaeman & Akhsan, 2026) yang menemukan bahwa kombinasi strategi digital marketing dan inovasi berpengaruh positif terhadap daya saing UMKM. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa strategi peningkatan penjualan UMK di Kota Depok akan lebih efektif apabila digital marketing dijadikan strategi utama, sementara inovasi produk tetap dijalankan secara berkelanjutan sebagai strategi pendukung jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok, sehingga semakin baik penerapan digital marketing melalui pemanfaatan media sosial, penyampaian informasi digital, dan promosi melalui platform daring, maka semakin tinggi pula penjualan yang diperoleh, dengan demikian H1 diterima. Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan meskipun arah hubungannya positif, yang mengindikasikan

bahwa upaya inovasi produk pada sebagian pelaku UMK belum cukup kuat memberikan dampak langsung terhadap peningkatan penjualan, sehingga H2 ditolak. Sementara itu, Digital Marketing dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,427, yang berarti kedua variabel mampu menjelaskan 42,7% variasi Penjualan, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, dan lokasi usaha, sehingga H3 diterima. Pelaku Usaha Mikro Kecil di Kota Depok disarankan untuk terus meningkatkan pemanfaatan digital marketing secara terencana dan konsisten, khususnya melalui WhatsApp Business, Instagram, dan TikTok, serta tetap menjalankan inovasi produk secara berkelanjutan sebagai strategi pendukung jangka panjang, sementara pemerintah dan instansi terkait diharapkan terus memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing dan inovasi produk guna meningkatkan daya saing dan penjualan Usaha Mikro Kecil di Kota Depok.

REFERENSI

- 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/NzUyZlZl=/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 DEPOK MUNICIPALITY IN FIGURES DALAM ANGKA 2026 BADAN PUSAT STATISTIK KOTA DEPOK BPS-STATISTICS DEPOK MUNICIPALITY.
- 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 Bisnisman: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Ghozali. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10.
- Guntoro, Marsela, Erikawati, Yunnikesari, Fransiska, & KasmadSahrani. (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, Airangga. (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/IT>

- 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 Huzaiifa. (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/efv8i2.3909>
- 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/b ej.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 KOMPETENSI 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). Digitalisasi 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 DIGITALMARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN 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. <https://10.XXXXX/XXXX>
- Widyastuti, T., Muhajirin, A., Sinlae, F., Program, J., 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>

DRAFT SUBMISSIONS JURNAL JASDIM

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/dashboard/mySubmissions?currentViewId=active>

Chat

Jurnal Pariwisata Bisnis Digital dan Manajemen

i TL

My Submissions as Author

1 Active submissions

0 Revisions requested

0 Revisions submitted

0 Incomplete submissions

0 Scheduled for publication

0 Published

0 Declined

Start A New Submission

Active submissions (1)

Filters ...

Search submissions, ID, authors, k

ID ↑↓	SUBMISSIONS	STAGE	EDITORIAL ACTIVITY	ACTIONS
8825	Lathifah — PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUKTE...	Submission		View

Showing 1 to 1 of 1

<https://ejournal.nusamandiri.ac.id/index.php/jasdim/submission>