

**PENGARUH *SOCIAL CAPITAL*, *BUSINESS DIGITALIZATION*, DAN
PEMANFAATAN *E-MARKETING* TERHADAP KEBERLANJUTAN
BISNIS UMKM PADA SEKTOR F&B DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DEWI DURROTUN NAFISAH

NPM. 22001081203



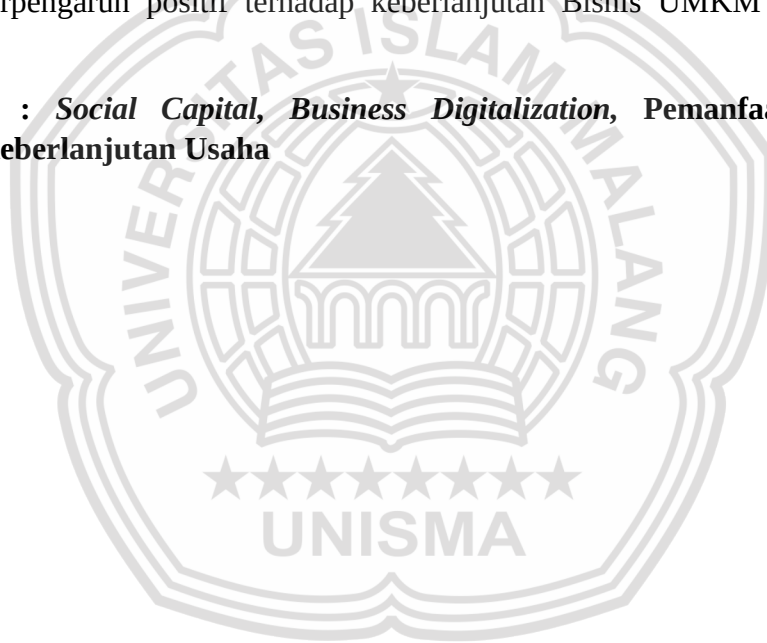
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

2024

ABSTRAK

Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang cukup besar di wilayah ASEAN. Potensi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada berbagai sektor dapat memberikan dampak positif dengan menambah lapangan pekerjaan. Salah satunya Perkembangan signifikan yang terjadi pada Usaha Mikro, kecil, dan Menengah di Kota Malang ini merupakan berasal dari beberapa sektor salah satunya pada sektor *Food and Bevarage*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* terhadap keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang dengan pendekatan Kuantitatif dengan memperoleh responden sebanyak 97 responden dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* dengan rumus *lameshow* dan diukur dengan menggunakan skala Likert. Setelah data terkumpul penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 24 untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh positif terhadap keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang.

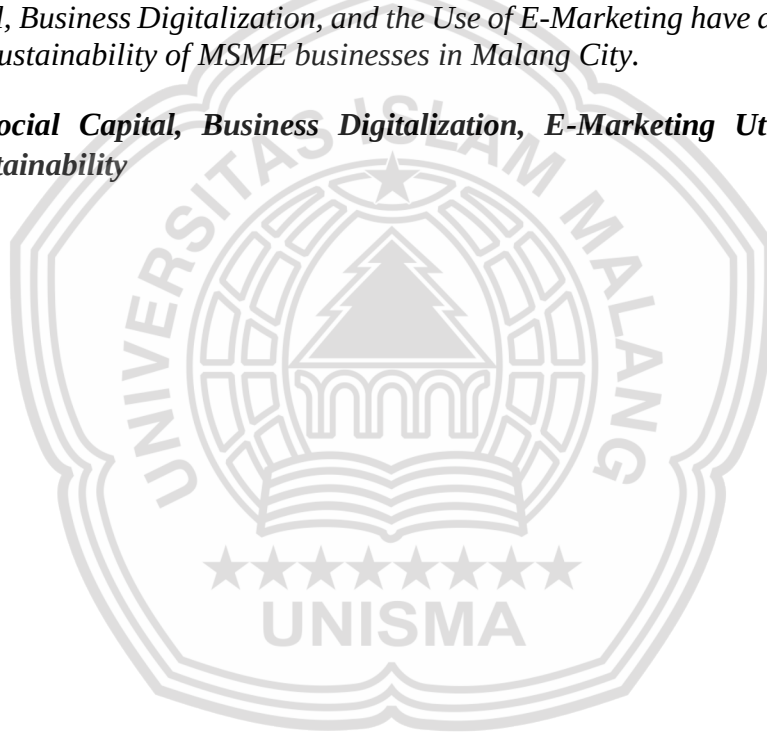
Kata Kunci : *Social Capital*, *Business Digitalization*, Pemanfaatan *E-Marketing*, Keberlanjutan Usaha



ABSTRACT

Indonesia is one of the countries that has a fairly large number of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the ASEAN region. The potential for developing Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in various sectors can have a positive impact by increasing employment opportunities. One of the significant developments that occurred in Micro, Small and Medium Enterprises in Malang City came from several sectors, one of which was the Food and Beverage sector. This research aims to find out how much influence Social Capital, Business Digitalization, and the Use of E-Marketing have on the sustainability of MSME Business in Malang City using a Quantitative approach by obtaining 97 respondents using Purposive Sampling techniques with the lameshow formula and measured using a Likert scale. After the data was collected, this research used SPSS version 24 software to test the hypothesis. The results of this research show that Social Capital, Business Digitalization, and the Use of E-Marketing have a positive effect on the sustainability of MSME businesses in Malang City.

Keywords: *Social Capital, Business Digitalization, E-Marketing Utilization, Business Sustainability*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam kegiatan bisnis (Iskandar, 2022). Hal tersebut dapat mendorong pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Perekonomian di Indonesia pada tahun 2021, diketahui mencapai pertumbuhan kumulatif sebesar 3,69% (www.bps.go.id). Kemudian pada tahun 2022 pertumbuhan ekonomi mengalami kenaikan mencapai 3,70% dari tahun sebelumnya. Dari data tersebut terlihat bahwa ekonomi Indonesia menunjukkan tanda-tanda positif dalam meningkatkan laju pertumbuhan yang dapat memberikan dampak positif pada berbagai sektor ekonomi.

Sektor ekonomi adalah kegiatan pemisahan ekonomi wilayah atau negara ke dalam beberapa kategori, yang mencerminkan karakteristik dan jenis dalam kegiatan ekonomi tersebut. Perubahan ekonomi dapat berubah sesuai dengan potensi sumber daya di wilayah tersebut (Muhammad et al. 2023). Untuk memajukan pertumbuhan dan pembangunan ekonomi, perlu mengetahui potensi ekonomi dengan efisien dan efektif. Beberapa sektor ekonomi termasuk dalam beberapa komponen Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) mencakup transportasi, pertanian, industri pengolahan, perdagangan, dan lain-lain (Rahmania et al. 2022). Salah satu strategi untuk meningkatkan sektor ekonomi adalah dengan memperluas Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah lama diakui sebagai bagian yang sangat penting dalam sektor usaha, hal ini karena UMKM telah memegang peranan nyata dalam menggerakkan perekonomian (Manap et al., 2023). Pada tahun 2021 tercatat sebanyak 64,2 juta UMKM di Indonesia. Dengan kriteria omzet minimal 2 Juta per tahun. Pada tahun 2021, Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang sangat mendominasi adalah usaha mikro yang berjumlah 63.955.369 unit atau 99,62% dari usaha. Hal tersebut membuat Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dengan jumlah yang cukup besar di wilayah ASEAN. Sebagaimana yang tercantum pada laporan ASEAN Investment Report (Databoks, 2022). Pada akhir periode tahun 2022 Indonesia mengalami peningkatan jumlah UMKM yang mencapai 8,71 juta unit (CNBC, 2023).

Pentingnya UMKM tidak hanya terletak pada kontribusinya terhadap perekonomian, tetapi juga sebagai solusi alternatif untuk mengatasi masalah kemiskinan. Keberadaan UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga dapat menjadi sarana pemberdayaan ekonomi bagi masyarakat yang kurang mampu. Melalui dukungan dan pengembangan UMKM, dapat dilakukan langkah-langkah konkret untuk meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi tingkat kemiskinan di masyarakat. Dengan memberdayakan UMKM, kita tidak hanya merangsang pertumbuhan ekonomi tetapi juga secara bersamaan memberikan peluang bagi individu atau kelompok yang lebih rentan secara ekonomi untuk meningkatkan taraf hidup mereka melalui keterlibatan aktif dalam dunia bisnis (Pujiyono et al., 2023).

Pada periode tertentu tingkat pengangguran di Indonesia dipengaruhi beberapa faktor termasuk faktor ekonomi, pertumbuhan sosial, dan faktor-faktor sosial yang lain. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) setiap tahunnya mengalami penurunan. Keadaan tenaga kerja pada tahun 2020 menurut Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) mengalami peningkatan sebesar 1,84% atau 7,07% dari tahun sebelumnya. pada tahun 2021 Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) mengalami penurunan sebesar 0,58% atau sebesar 6,49%. Kemudian ada tahun 2022 Tingkat pengangguran Terbuka (TPT) mengalami penurunan sebesar 0,42% atau sebesar 5,83%. Sedangkan pada tahun 2023 juga mengalami penurunan sebesar 0,38% atau sebesar 5,45% (BPS).

Penyelesaian merupakan tantangan yang kompleks. terjadinya pengangguran disebabkan oleh ketidakseimbangan antara jumlah lowongan pekerjaan yang tersedia dengan jumlah tenaga kerja yang aktif mencari pekerjaan. Menurut Alif Ramadhan et al. (2022), membuat lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran adalah salah satu tujuan dari usaha Mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Lowongan UMKM cenderung terbuka dibandingkan dengan perusahaan besar lainnya. Dengan banyaknya peluang pekerjaan di UMKM, dapat membantu mengurangi Tingkat pengangguran di Indonesia, sehingga memberikan dampak positif pada Pertumbuhan Domestik Bruto (PDB) di Indonesia.

Keterbatasan jumlah lapangan kerja di Indonesia akan meningkatkan jumlah pengangguran. pengangguran merujuk pada penduduk atau angkatan kerja yang belum mendapat pekerjaan, sedang berupaya mencari pekerjaan, atau yang sedang membuat bisnis. Selain itu, pengangguran juga mencakup

mereka yang belum memulai bekerja tetapi telah mendapatkan pekerjaan atau yang sulit mencari pekerjaan (BPS,2021). Menurut data dari badan pusat statistika Penurunan Angka pengangguran di Indonesia berhubungan dengan Angka pertumbuhan ekonomi tersebut mencerminkan upaya pemerintah dalam mengembangkan dan mengelola faktor-faktor ekonomi. UMKM dianggap sebagai pilar peningkatan pertumbuhan ekonomi karena telah berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. UMKM sendiri dianggap sebagai sektor bisnis yang dapat didirikan secara independen menurut individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi dengan modal yang terbatas (Sari et al. 2021).

Keseimbangan ekonomi dan sosial dengan modal sosial dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Kesejahteraan masyarakat juga mempengaruhi kinerja usaha. kinerja usaha memiliki beberapa faktor yang mempengaruhi, salah satu faktor yang sangat penting dalam menjalankan usaha adalah modal, dan modal yang berpengaruh selain modal material adalah modal sosial. Dengan modal sosial yang semakin meluas maka dapat meningkatkan kinerja usaha. modal usaha memiliki peran yang sangat signifikan untuk meningkatkan keunggulan usaha dan merupakan aset yang sangat penting yang harus dimiliki oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hadi, 2023). UMKM sendiri harus memastikan agar tidak hanya bergantung pada modal sosial dan modal material saja. Sebagai pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memerlukan Teknologi untuk memperluas jangkauan bisnis atau usaha.

Dalam beberapa tahun terakhir digitalisasi bisnis menjadi tren yang mendasar dan mendominasi pada korporat global. Perubahan pesat dalam

teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah fundamental pelaku usaha beroperasi dan berinteraksi dengan mitra usahanya. Tantangan utama Usaha Kecil, Mikro, dan Menengah (UMKM), dalam mengadopsi digitalisasi adalah keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya akses teknologi yang merata. Menurut Juwita (2022), Pada era *Society 5.0*. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu mengadopsi Digitalisasi untuk meningkatkan kinerjanya dan tetap bersaing. Digitalisasi telah menghasilkan transformasi yang signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, termasuk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dimana fokus pada peran manusia sebagai pusat dan teknologi sebagai fondasi. Digitalisasi atau transformasi digital menjadi krusial dalam mengembangkan bisnis usaha dan sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang mengalami dampak dari perubahan ini .

Di era Globalisasi ini, Teknologi informasi mengalami kemajuan pesat, yang memberikan kemudahan yang signifikan bagi pihak yang mengakses berbagai jenis informasi yang diinginkan (Sasono, 2022). Dan menurut Rahma et al, (2023), peningkatan efektivitas pemasaran digital sesuai dengan pertumbuhan penggunaan internet dan media sosial yang terus berkembang. Dari data Kementerian Komunikasi dan Informatika, pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang. Perusahaan atau individu yang terlibat dalam kegiatan usaha memiliki keinginan untuk menjual produk mereka dengan baik. Dalam situasi tersebut, pelaku usaha mengalami persaingan yang sengit, sehingga diperlukan menggunakan strategi pemasaran yang sesuai (Nasir et al., 2019). Dengan pemanfaatan *e-marketing* membuka peluang bagi pelaku UMKM (Harto, 2023).

Peran modal sosial yang mencakup jaringan dan kepercayaan, dan kolaborasi antar individu atau kelompok telah diakui menjadi salah satu faktor dalam berkelanjutan bisnis. Adanya modal sosial ini dapat mendukung pertukaran informasi, Akses sumber daya, dan saling ketergantungan yang menguntungkan bagi operasional bisnis. modal sosial juga mempunyai peran positif untuk mensejahterakan masyarakat secara luas. Dengan membangun hubungan yang kuat dan saling mendukung bisnis dapat berkontribusi pembangunan komunitas, memberikan manfaat sosial dan menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi (Primadona, 2015). Dan di era saat ini, digitalisasi bisnis menciptakan peluang bisnis. Dengan melalui platform digital, bisnis dapat mencapai pasar yang lebih luas, memperluas cakupan pelanggan, dan mengoptimalkan pemasaran secara efektif. Hal tersebut dapat mendukung pertumbuhan bisnis dan berkelanjutan dalam skala yang besar (Nurhayati, 2020).

Kota Malang sebagai salah satu kota terbesar di Jawa Timur, yang mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat signifikan. Sebagai kota Pendidikan dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi di kota Malang dan lebih dari 300 ribu mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota Malang dari berbagai penjuru nusantara (Pemkot Malang). Adanya peluang tersebut banyak pelaku usaha menciptakan inovasi dan kewirausahaan. Dengan populasi yang besar, Kota Malang dapat menciptakan potensi yang signifikan untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). menurut data BPS (Badan Pusat Statistika) pada tahun 2021, jumlah Usaha Kecil, Mikro, dan menengah di Kota Malang mencapai 6.983 dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

mengalami peningkatan pada tahun 2022 dengan jumlah 7.920. Dari data Diskopindag Kota Malang, jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yang ada mencapai 21.000 usaha hingga September 2023. Pertumbuhan sektor UMKM dari jumlah tersebut sekitar 5-10 persen (kompas.com, 2023). Perkembangan signifikan yang terjadi pada Usaha Mikro, kecil, dan Menengah di Kota Malang ini merupakan berasal dari beberapa sektor. Potensi pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada berbagai sektor dapat memberikan dampak positif dengan menambah lapangan pekerjaan.

Berdasarkan uraian data, fakta, dan berbagai penelitian terdahulu, penelitian yang berkaitan dengan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah masih sangat terbatas dan penelitian terdahulu belum komprehensif, karena menggunakan menggunakan variabel yang terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan dari penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* dengan cakupan populasi di Kota Malang. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* terhadap Keberlanjutan Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Dengan melibatkan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Malang dalam penelitian ini, mampu mendapatkan wawasan yang lebih mendalam terkait pengaruh adanya *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* sebagai faktor yang berpengaruh terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di tengah potensi besar Kota Malang dalam peluang pelaku usaha. Selain itu penelitian ini juga

dapat membantu pihak pelaku usaha dalam memanfaatkan atau pengambilan strategi dengan faktor yang dapat berpengaruh terhadap keberlangsungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan juga dapat mendukung dalam meningkatkan perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *social capital* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FNB di Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *business digitalization* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FNB di Kota Malang?
3. Bagaimana pengaruh pemanfaatan *e-marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FNB di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social capital* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang
2. Untuk mengetahui pengaruh *business digitalization* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang
3. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan *e-marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FnB di Kota Malang

1.3.2 Manfaat penelitian:

Manfaat penelitian tentang Dampak *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan pemanfaatan *E-Marketing* terhadap

berkelanjutan Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah di kota Malang adalah :

a. Manfaat Praktis:

1. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam tentang peran *social Capital* atau modal sosial. Dan bagaimana menyelidiki jaringan sosial dan hubungan antar-pelaku bisnis lokal pada keberlanjutan bisnis.
2. Penelitian ini juga memberikan wawasan tentang sejauh mana *Business Digitalization* diterapkan dalam lingkungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah khususnya pada sektor FNB di Kota Malang.
3. Penelitian ini dapat mengidentifikasi strategi dan praktik pemanfaatan *E-Marketing* untuk keberlanjutan bisnis UMKM pada sektor FNB di Kota Malang. Untuk membantu pengusaha lokal mengoptimalkan potensi pemasaran digital.

b. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori atau kerangka kerja konseptual yang lebih baik untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya pada Sektor FnB di Kota Malang.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Social Capital*, *Business Digitalization*, dan Pemanfaatan *E-Marketing* terhadap keberlanjutan bisnis UMKM di Kota Malang sebagai berikut:



1. *Social Capital* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang.
2. *Business Digitalization* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM di Kota Malang.
3. Pemanfaatan *E-Marketing* berpengaruh terhadap Keberlanjutan Bisnis UMKM d Kota Malang.

1.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini penulis telah melakukan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih mempunyai keterbatasan, yaitu:

1. Dengan keterbatasannya waktu penelitian ini hanya menggunakan variabel *social capital*, *business digitalization*, dan pemanfaatan *e-marketing*.
2. Hanya 97 sampel UMKM di Kota Malang yang diambil untuk penelitian ini.
3. Keterbatasannya populasi, yang hanya meneliti sekto UMKM dibidang FnB di Kota Malang.

1.3 Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, masih terdapat keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan di antaranya adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya dapat memperluas populasi dan sampel, tidak hanya mengambil UMKM di kota Malang supaya penelitian ini lebih representatif, misalnya di Malang Raya atau di Jawa Timur.

2. Pada penelitian selanjutnya disarankan dalam pengumpulan data dapat mengombinasikan pengumpulan data dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner. Hal ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat.
3. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel dan memperluas objek penelitian supaya mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.
4. Bagi Mahasiswa/i
Diharapkan melalui penelitian ini dapat memberikan masukan bagi mahasiswa/i agar memperluas wawasan mengenai *pengetahuan Social Capital, Business Digitalization* dan Pemanfaatan *E-Marketing* dan dapat mengimplementasikan dalam melakukan usaha atau bisnis. Sehingga kedepannya dapat melanjutkan usaha dalam jangka panjang.
5. Bagi Pemerintahan
Dalam rangka meningkatkan pemahaman untuk keberlanjutan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Malang. Maka diharapkan pemerintah memberikan edukasi terhadap pelaku UMKM di Kota Malang. Seperti memberikan program pelatihan dan pengembangan keterampilan bagi pemilik UMKM dan karyawan dalam manajemen bisnis, dll. membantu UMKM khususnya FnB untuk mengakses pasar lebih luas melalui platform *Online*, dan memberikan dorongan agar UMKM FnB, perguruan tinggi, dan lembaga untuk berkolaborasi agar menghasilkan inovasi baru, meningkatkan kualitas Produk, dan meningkatkan daya saing industri.

Daftar Pustaka

- Andien egia destianti, a. R. H. 3popon s. (2019). *Analisis faktor pengaruh teori technology acceptance model dan theory of planned behavior terhadap minat pengguna produk emoney (go-pay) (studi kasus pada mahasiswa fakultas syariah prodi hukum ekonomi syariah fakultas syariah angkatan 2015-2016 universitas islam bandung)*.
- Aprilia, r., gunarto, t., ratih, a., & taheer, y. (n.d.). *E-jurnal ekonomi dan bisnis universitas udayana modal sosial sebagai upaya keberlangsungan usaha ditengah pandemi covid-19 (studi kasus pada debitur ultra mikro (umi) pt. Pegadaian (persero) area lampung)*.
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/eeb/index>
- Arief wibowo. (2008). Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (tam). *Kajian tentang perilaku pengguna sistem informasi dengan pendekatan technology acceptance model (tam)*.
- Badan pusat statistik. (n.d.). *Ekonomi indonesia triwulan iv 2021* . 7 februari 2022.
- Badan pusat statistika. (n.d.). *Jumlah sektor fnb di kota malang (unit) 2022*.
- Bagus rahmadia. (2022, march 2). 5 indikator penting dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan transformasi digital. *5 indikator penting dalam mengukur keberhasilan pelaksanaan transformasi digital*.
- Dinda rahma juwita, a. N. H. (2022). Peluang dan tantangan digitalisasi umkm terhadap pelaku ekonomi di era society 5.0. *Peluang dan tantangan digitalisasi umkm terhadap pelaku ekonomi di era society 5.0*.
- Dr. Neni hasnunidah, s. Pd. , m. Si. (2017). *Metodologi penelitian pendidikan*.
- Egi radiansyah. (2022). Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. *Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan*.
- Ella anastasya sinambela, s. E. , m. M. Dr. L. S. M. M. Dr. W. N. Se. , m. M. M. J. K. (2023). Manajemen digital bisnis. In *manajemen digital bisnis*.
- Farida ferine, k., zaki, a., cahyaningrum, a. O., papilaya, f., & fkun, e. (n.d.). Peningkatan daya saing umkm melalui social capital. In *jurnal multidisiplin west science* (vol. 2, issue 02).
- Finadila arifin, j. S. E. Saraswati. (2023). Dampak modal sosial, digitalisasi bisnis, dan pemanfaatan teknologi terhadap keberlangsungan umkm di kabupaten malang. *Dampak modal sosial, digitalisasi bisnis, dan pemanfaatan teknologi terhadap keberlangsungan umkm di kabupaten malang*, 12.

- Ghazali syamni. (2010). Profil social capital suatu kajian literatur. *Profil social capital suatu kajian literatur*, vol. 17 no.2.
- Hadi dan astri ayu purwati institut bisnis dan teknologi pelita indonesia pekanbaru, s. (n.d.). *Modal sosial dan inovasi terhadap kinerja bisnis umkm social and innovation capital on msme business performance*.
- Harto, b., marliana, m., pramuditha, p., & sumarni, t. (n.d.). *Pemanfaatan teknologi informasi digital, digital marketing, dalam mendorong sustainability competitive bisnis umkm kue suguhwangi di desa melatiwangi kecamatan cilengkrang kabupaten bandung*. <https://doi.org/10.37817/ikra-ithabdimas.v8i1>
- Hidayat, r. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi pengaplikasian e-commerce. In *jurnal teknologi* (vol. 7, issue 1).
- Husni awali, f. R. (2020). Urgensi pemanfaatan e-marketingpada keberlangsungan umkm di kota pekalongandi tengah dampak covid-19. *Urgensi pemanfaatan e-marketingpada keberlangsungan umkm di kota pekalongandi tengah dampak covid-19*, 2.
- Ica rachmawati. (2022). Analisis strategi sustainability pelaku usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19. *Analisis strategi sustainability pelaku usaha mikro kecil dan menengah (umkm) dalam meningkatkan pendapatan di masa pandemi covid-19*.
- Imam ghazali. (2018). *Accounting - management - finance.structural equation model ini - pls*.
- Imam ghozali, 2018. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss 25 (9th ed) by imam ghozali, 2018*.
- Jayanti, e., & karnowati, n. B. (2023). Digitalisasi umkm dan literasi keuangan untuk keberlanjutan umkm di kabupaten cilacap. *Kajian bisnis sekolah tinggi ilmu ekonomi widya wiwaha*, 31(1), 51–64. <https://doi.org/10.32477/jkb.v31i1.504>
- Kotler, p. , & a. G. (2008). *Principles of marketing* .
- Kurniawan, r., rosyida, a., & sudyantara, s. C. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan digitalisasi pada manajemen usaha bagi pelaku umkm oleh. *Jurnal ekonomi dan bisnis*, 11(3).
- Manap, a., sekianti, a., saepullah, a., idris, n., djauhari, m., studi manajemen, p., ekonomi dan bisnis, f., jayabaya, u., & studi akuntansi, p. (2023). Workshop penyusunan laporan keuangan bagi umkm di kecamatan jasinga kabupaten bogor. *Communnity development journal*, 4(4).

- Maria kristina situmoran, a. G. (2021). Dampak pandemi covid-19 bagi umkm serta strategi e-marketing umkm di indonesia. *Dampak pandemi covid-19 bagi umkm serta strategi e-marketing umkm di indonesia*, 3 no.2.
- Marianus saldanha neno. (n.d.). Analisi pemanfaatan digital marketing pada rumah makan kahang jaya liliba di masa pandemi covid 19 . *Analisi pemanfaatan digital marketing pada rumah makan kahang jaya liliba di masa pandemi covid 19* .
- Miftahul janna, n., & pembimbing, d. (n.d.). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan spss*.
- Moch. Sulchan, m. Z. M. A. Y. (2021). Peran digitalisasi bisnis terhadap pemulihan ekonomi dalam meminimalisir pengangguran di indonesia. *Peran digitalisasi bisnis terhadap pemulihan ekonomi dalam meminimalisir pengangguran di indonesia*, vol. 6.
- Nasir, m., basalamah, j., halim perdana kusuma, a., & ekonomi, f. (2019). *Kegiatan e-marketing sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar* (vol. 1, issue 1). [Http://journal.ildikti9.id/cer/index](http://journal.ildikti9.id/cer/index)
- Pardiman, p., susyanti, j., heriyawati, d. F., zakaria, z., & masyhuri, m. (2022). Impact of financial capital, social capital, and business digitalization on business sustainability of smes in indonesia. *Jurnal manajemen dan pemasaran jasa*, 15(1), 69–82. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v15i1.13114>
- Primadona. (2015). Peranan modal sosial dan modal manusia dalam wirausaha. *Peranan modal sosial dan modal manusia dalam wirausaha*.
- Puji nurhayati. (2020). Analisis pengaruh e-marketing terhadap competitive advantage melalui kinerja marketing . *Analisis pengaruh e-marketing terhadap competitive advantage melalui kinerja marketing* , 4.
- Rasid ridho, m. (n.d.). Pengaruh e-marketing terhadap citra merek nay@dam pada pt kreasi putra serayu. In *cbis journal* (vol. 1, issue 1). [Http://www.dgip.go.id](http://www.dgip.go.id)
-)rizki agam syahputra*, 2)cut widy aulia putri, 3)noer octaviana maliza, 4)rachmatika lestari. (2023). Peningkatan kemampuan branding umkm melalui proses digitalisasi bisnis. *Peningkatan kemampuan branding umkm melalui proses digitalisasi bisnis*, 4.
- S riyanto, a. H. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*.
- Sa'adah yuliana. (2005). Pengaruh faktor ekonomi, modal sosial, dan religiusitas terhadap pengembalian pembiayaan murabahah. *Pengaruh faktor ekonomi, modal sosial, dan religiusitas terhadap pengembalian pembiayaan murabahah*, 13.

- Saifuddin. (2020). Pembangunan ekonomi masyarakat berbasis modal sosial. *Pembangunan ekonomi masyarakat berbasis modal sosial*.
- Setyanto, a. R., rizky samudro, b., & pratama, p. (2015). Kajian pola pengembangan umkm di kampung batik laweyan melalui modal sosial dalam menghadapi perdagangan bebas kawasan asean. *Jiep*, 15(2).
- Shodiq, a. R. A. R. P. W. B. K. N. (2019). Analisis pemanfaatan e-marketing oleh petani dalam pemasaran produk agribisnis (kasus e-marketing tani niaga dikelola oleh dinas pertanian kabupaten grobogan, jawa tengah). *Analisis pemanfaatan e-marketing oleh petani dalam pemasaran produk agribisnis (kasus e-marketing tani niaga dikelola oleh dinas pertanian kabupaten grobogan, jawa tengah)*.
- Steven, z., & elim, g. (n.d.). Hubungan antara digitalisasi dan model bisnis. <https://doi.org/10.1007/978>
- Strategi pengembangan umkm halal di jawa tengah dalam menghadapi persaingan global arif puiyoyo 1*), ro'fah setyowati 2), idris 3).* (n.d.).
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan r&d*.
- Sugiyono. (2016). *Etode penelitian kualitatif, kuantitatif dan r&d. Etode penelitian kualitatif, kuantitatif dan r&d*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatig, dan r&d* (i. M. A. , & r. G. B. (2017) dharmayana, ed.).
- Syahra, r. (2003). Modal sosial: konsep dan aplikasi. In *jurnal masyarakat dan budaya* (vol. 5, issue 1).
- Tri amanat sari, l., & wajuba per dini fisabilillah, l. (2021). Pengaruh pertumbuhan umkm dan tingkat pengangguran terhadap pertumbuhan ekonomi di indonesia. In *independent : journal of economics* (vol. 1, issue 3). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent>
- Wijaya, b., & rodi pranata, dan. (n.d.). *Prosiding seminar nasional ippemas 2020 inovasi hasil penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dalam menunjang era industri 4.0 faktor-faktor yang mempengaruhi keberlanjutan usaha entrepreneur pemula*. <https://media.neliti.com>
- Zaki fu'adi, f. A. (2022). Pengaruh literasi keuangan dan modal sosial terhadap keberlangsungan usaha pada umkm makanan di kabupaten magelang. *Pengaruh literasi keuangan dan modal sosial terhadap keberlangsungan usaha pada umkm makanan di kabupaten magelang*, vol. 2.