

**ANALISIS DAMPAK STRATEGI DIGITAL MARKETING, MEDIA SOSIAL
DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI
KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Akuntansi

Oleh :

Ulfi Al-Husna Surya Putri

22101082121



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

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak strategi *digital marketing*, media sosial, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan UMKM di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang berada di Kota Malang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung oleh peneliti menggunakan *google form* dan angket. Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan 155 responden pelaku UMKM. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian variabel *digital marketing* dan media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan sedangkan variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Kontribusi dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman bahwa adopsi teknologi *digital*, khususnya melalui *digital marketing* dan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Temuan ini sejalan dengan teori *diffusion of innovation*, dimana UMKM yang cepat mengadopsi teknologi *digital* mendapatkan manfaat langsung dari inovasi tersebut.

Kata Kunci: *Digital Marketing*, Media Sosial, Loyalitas Pelanggan dan Pendapatan.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing strategies, social media, and customer loyalty on MSME income in Malang City. The population in this research is MSMEs in Malang City. Data collection in this research used a questionnaire distributed directly by researchers using Google forms and questionnaires. The sample in this study used the Slovin formula to produce 155 respondents who were MSMEs. The data analysis used in this research is multiple linear regression analysis using SPSS 25 software. Based on the research results, the digital marketing and social media variables have a significant positive effect on income, while the customer loyalty variable has no significant effect on income. The contribution of this research is to provide an understanding that the adoption of digital technology, especially through digital marketing and social media, plays an important role in increasing MSME income. This finding is in line with the diffusion of innovation theory, where MSMEs that quickly adopt digital technology receive direct benefits from this innovation.

Keywords: *Digital Marketing, Social Media, Customer Loyalty and Income.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga menjadi sumber lapangan kerja yang signifikan bagi masyarakat luas. Menurut data jumlah UMKM berdasarkan kementerian koperasi dan UMKM 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB mencapai sekitar 61,07% dan menyerap 97% tenaga kerja di Indonesia (Novitasari 2022). UMKM juga berperan dalam mendukung sektor-sektor ekonomi lainnya seperti perdagangan, industri kreatif, kuliner, pertanian, dan manufaktur. Keberagaman sektor ini memperlihatkan bagaimana UMKM dapat merespons berbagai kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan perkembangan zaman, seiring dengan (Monica 2021) kontribusi besar UMKM terhadap perekonomian Indonesia.

Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan variasi yang signifikan dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti modal usaha, lama berdirinya usaha, kredit, modal sendiri, lama usaha, dan jumlah tenaga kerja terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM (Monica 2021). Semakin lama usaha beroperasi

dan semakin banyak pengalaman yang dimiliki, maka kecenderungan pendapatan untuk meningkat juga semakin besar.

Pendapatan UMKM juga berperan dalam pemerataan pendapatan masyarakat, meskipun sempat mengalami penurunan yang cukup besar akibat dampak pandemi COVID-19 (Hanggoro 2022). Modal usaha dan efisiensi penggunaan tenaga kerja turut berperan penting dalam meningkatkan pendapatan karena mampu mendorong peningkatan produksi (Gitayuda and Mawardi 2022). Hal ini diperkuat oleh data dari Badan Pusat Statistik yang menunjukkan bahwa, meskipun pendapatan UMKM cenderung meningkat seiring perkembangan usaha, tetapi terjadi perubahan naik turun yang tidak stabil dalam suatu kondisi, yang di akibatkan dari kondisi ekonomi makro dan situasi pasar (Apriani and Said 2022). Dalam hal ini lama usaha, modal, dan jumlah tenaga kerja juga berkaitan erat dengan pendapatan yang diperoleh. Sementara itu, UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan kerajinan tangan mengalami penurunan pendapatan yang signifikan karena terdampak kebijakan pembatasan sosial (Wijaya et al. 2022). Oleh karena itu, pendapatan UMKM di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal, dan untuk menjamin keberlanjutan usaha.

Dalam konteks ini, faktor modal, pengalaman usaha, serta jumlah tenaga kerja sangat menentukan kestabilan dan peningkatan pendapatan UMKM (Nugroho., 2025), hal ini karena UMKM yang memiliki pengalaman dan sumber daya, lebih cenderung mampu berinovasi dan bertahan dalam

situasi sulit, seperti yang terjadi selama pandemi. Oleh sebab itu, para pelaku UMKM perlu didorong untuk terus meningkatkan kapasitas manajerial dan akses terhadap sumber daya, serta mendapatkan dukungan kebijakan dari pemerintah. Dengan demikian, mereka dapat tetap berkontribusi terhadap perekonomian lokal dan pemerataan pendapatan masyarakat (Iskandar., 2023). Selain itu, dengan pendekatan yang tepat dalam pemasaran *digital*. Sehingga dapat berpotensi dalam meningkatkan pendapatan agar terus berkembang dan memberikan dampak positif bagi ekonomi (Jonaldy., 2023).

Sementara itu, Kota Malang juga memiliki potensi yang sangat besar dalam mendorong perekonomian lokal, mengingat kota ini merupakan salah satu yang terbesar di Jawa Timur. Kondisi ini memberikan peluang signifikan di berbagai sektor, seperti perdagangan, kuliner, fashion, dan kerajinan tangan. Lebih lanjut, potensi ini semakin diperkuat oleh kekayaan pariwisata yang dimiliki Kota Malang, sehingga mampu memberikan ruang bagi UMKM untuk berkembang dan berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi saat ini.

Pada tahun 2023 jumlah UMKM di Kota Malang tercatat kurang lebih 29.058 UMKM (Statistik n.d 2023). Hal ini dikarenakan tingginya permintaan warga sekitar dan pelajar yang datang setiap tahun, maka dari itu menunjukkan bahwa tingginya potensi ekonomi, yang dimana UMKM menjadi pilar utama perekonomian dan menyediakan sumber daya yang signifikan bagi pengembangan usaha jangka panjang (Lionita 2023). Tetapi

meskipun demikian, UMKM di Kota Malang menghadapi tantangan utama berupa keterbatasan akses modal, dan kesulitan dalam mengadopsi teknologi untuk efisiensi operasional, serta persaingan yang semakin ketat di pasar. Terlepas dari kontribusinya yang besar, banyak UMKM yang belum memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal, padahal *digitalisasi* dapat meningkatkan aksesibilitas pasar dan efisiensi operasional (Pemkot 2023).

Di era *digital* saat ini telah mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis, karena kemajuan teknologi informasi, peralihan dari metode pemasaran tradisional ke pemasaran *digital* merupakan salah satu perubahan signifikan yang terjadi, seperti halnya pada saat pandemi COVID-19 mempercepat perubahan dalam cara bisnis beroperasi, termasuk dalam hal pemasaran (Ekadjaja 2021). Banyak bisnis yang sebelumnya mengandalkan metode pemasaran tradisional terpaksa beradaptasi dengan cara-cara baru dalam memasarkan produk mereka. Dalam kondisi tersebut, *digital marketing* menjadi salah satu solusi terbaik untuk mempertahankan penjualan yang telah terbukti menjadi solusi yang efektif untuk membantu UMKM dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Sehingga penggunaan *platform digital* seperti media sosial, *e-commerce*, dan situs *web* dapat membantu UMKM membangun *brand awareness*, mempercepat proses penjualan, dan memperluas jaringan pelanggan (Yulastuti et al. 2023).

Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak konsumen sekarang menggunakan *platform digital* untuk mencari produk dan layanan yang mereka butuhkan (Permatasari et al. 2022). Oleh sebab itu, *digital marketing* menjadi strategi yang sangat efektif, karena dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan secara signifikan (Susanto et al. 2020). Selain itu, *digital marketing* juga mampu menarik lebih banyak pelanggan sekaligus menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan mereka (Supriyati et al. 2023). Di samping itu, visibilitas penjualan, atau kemampuan suatu bisnis dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen menjadi salah satu faktor penentu utama dalam keberhasilan strategi *digital marketing*.

Penggunaan *platform digital* seperti media sosial, iklan digital dan *broadcast* melalui email memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dan dapat berinteraksi dengan para calon konsumen (Wahid 2024). Hal ini sangat menguntungkan, terutama bagi usaha yang sebelumnya terbatas oleh sumber daya dan cakupan pasar yang lebih kecil. *Digital marketing* memungkinkan bisnis untuk melakukan segmentasi pasar yang lebih akurat dan terperinci (Nurhidayanti 2023).

UMKM dapat mengidentifikasi demografi konsumen yang lebih spesifik, serta mengoptimalkan konten dan iklan mereka agar lebih efektif dalam menjangkau sasaran pasar. Misalnya, melakukan kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye iklan di *platform* seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok yang terbukti meningkatkan kesadaran merek, serta dapat memperluas

jangkauan pemasaran, hal ini dapat menarik lebih banyak konsumen baru untuk membeli, serta mampu memperoleh pendapatan yang lebih besar (Akbar 2024).

Untuk itu media sosial juga menjadi semakin penting bagi UMKM, karena platform ini dapat memfasilitasi komunikasi dan berbagi konten yang menarik, tetapi juga menyediakan peluang strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau konsumen yang lebih spesifik, media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi satu sama lain atau berbagi konten seperti teks, gambar, dan video. Semua konten yang disajikan akan tersedia untuk dilihat publik secara *real time*. Pasalnya, media sosial merupakan aplikasi yang berbasis internet, sehingga selama penggunaannya memiliki koneksi internet yang baik maka proses pembuatan konten juga dapat dilakukan saat ini (Afandi 2020). Media sosial juga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif bagi pelaku usaha dalam mempromosikan barang dan jasanya secara gratis atau dengan biaya yang relatif rendah. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menarik konsumen yang lebih luas (Sijabat et al. 2024).

Dalam dunia bisnis media sosial sebagai alat promosi sudah menjadi fenomena yang tidak bisa dihindari. Situs media sosial seperti Instagram, Facebook dan Tiktok telah bertransformasi dari alat komunikasi menjadi media pemasaran, karena meningkatnya penggunaan media sosial telah menyebabkan pergeseran strategi pemasaran langsung ke pemasaran *digital*,

yang memungkinkan bisnis berkomunikasi dengan pelanggan secara *virtual* (Alayya 2022). Selain itu, aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan citra merek dan kesadaran merek yang berperan sebagai mediator dalam hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial (Wijaya 2021). Hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan media sosial untuk strategi pemasaran yang efektif tidak hanya dapat menarik perhatian pelanggan tetapi juga dapat menciptakan aliansi yang menguntungkan, dan pada akhirnya berkontribusi dapat meningkatkan pendapatan. tetapi juga membantu membangun identitas merek yang kuat, sehingga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang berdampak positif pada pendapatan (Windusancono 2021).

Efektivitas media sosial dalam pemasaran juga terlihat dari kemampuannya untuk meningkatkan minat beli konsumen yang dapat berpengaruh di berbagai faktor seperti tipe posting, waktu posting, dan testimoni terhadap minat beli konsumen di Instagram (Saputra 2023). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik dan relevan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami karakteristik audiens mereka dan menyesuaikan konten yang dibagikan di media sosial agar lebih menarik. Pendampingan dalam penggunaan media sosial menjadi *krusial* untuk meningkatkan pangsa pasar, dan menerapkan strategi yang tepat pelaku usaha

dapat mengoptimalkan potensi media sosial untuk mencapai tujuan bisnis mereka, serta dapat meningkatkan pendapatan (Gusman 2022).

Seiring dengan efektivitas media sosial dalam pemasaran, faktor loyalitas pelanggan juga memegang peranan penting dalam keberhasilan jangka panjang suatu bisnis. Loyalitas pelanggan merupakan seorang pelanggan yang membeli produk atau layanan dari UMKM secara berulang, meskipun ada pilihan UMKM lain di pasar tersebut karena mereka merasa puas, dipercaya dan dihargai oleh UMKM tersebut. Sehingga mereka cenderung memilih produk atau layanan tersebut lagi, dan nantinya juga cenderung merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Agustina et al. 2024). Pelanggan yang loyal cenderung bertahan lama, dalam hal ini dapat memberikan keuntungan yang stabil bagi UMKM. Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberhasilan bisnis karena dapat meningkatkan pendapatan dan memperkuat UMKM di pasar yang kompetitif (Ernawati 2023).

Seperti halnya dalam konteks *e-commerce*, kualitas layanan yang baik dan memberikan pengalaman pelanggan yang positif menjadi peran penting dalam mendorong peningkatan pendapatan, dalam hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan tetapi juga secara langsung berkontribusi pada kinerja bisnis yang lebih optimal (Mardiani Eri et al. 2023). Hal ini menunjukkan bahwa program loyalitas pelanggan yang dirancang dengan baik dapat membantu membangun basis data pelanggan yang berharga

dan meningkatkan keterlibatan pelanggan (Panjaitan 2021). loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama keberlanjutan bisnis UMKM. Dengan demikian melalui pendekatan yang sesuai, UMKM dapat memastikan bahwa jika menerapkan loyalitas pelanggan akan menarik lebih banyak pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dalam hal ini loyalitas pelanggan memberikan peran penting dalam meningkatkan pendapatan (Nuryadiputri 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul penelitian sebagai berikut “Analisis Dampak Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan dapat mempengaruhi Pendapatan UMKM di Kota Malang?
2. Apakah Strategi *Digital Marketing* dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang?
3. Apakah Media Sosial dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang?
4. Apakah Loyalitas Pelanggan dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial dan Loyalitas Pelanggan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui dampak Strategi *Digital Marketing* terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dampak Media Sosial terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui Peran Loyalitas Pelanggan dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

- a. Penulis dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai teori dan praktik *digital marketing*, sosial media, serta loyalitas pelanggan dalam konteks UMKM dan diharapkan mampu memperkuat hasil penelitian terdahulu, serta sebagai pembanding untuk peneliti selanjutnya.

b. Pengembangan Ilmu

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan sumbangsih terhadap pengembangan *theory diffusion of innovations* dan *theory relationship marketing* yang dapat memberikan masukan untuk lebih mengembangkan sistem pemasaran.

2. Manfaat Praktis

a. Pelaku UMKM

Hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis kepada pelaku UMKM di Kota Malang mengenai bagaimana mereka dapat meningkatkan pendapatan melalui pemanfaatan strategi *digital marketing* yang tepat, pemanfaatan sosial media, dan menjaga loyalitas pelanggan. Dengan adanya Penelitian ini diharapkan dapat membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di dunia bisnis dan di era *digital*.

b. Pemerintah Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemerintah Kota Malang dalam merumuskan kebijakan yang mendukung *transformasi digital* di kalangan UMKM. Dengan mengetahui dampak positif yang dapat diberikan oleh penggunaan strategi *digital marketing*, pemerintah bisa lebih fokus dalam mengembangkan program pelatihan *digital* untuk pelaku UMKM dan menciptakan ekosistem *digital* yang lebih mendukung.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji strategi variabel digital marketing, media sosial, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan UMKM kota malang. Dari hasil pengujian dengan menggunakan model regresi linier berganda, dapat di simpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini ketiga variabel independen yaitu *digital marketing*, media sosial dan loyalitas pelanggan dapat berpengaruh secara simultan terhadap pendapatan.
2. Variabel digital marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan (Y)
3. Variabel media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan (Y)
4. Variabel loyalitas pelanggan (X3) tidak berpengaruh terhadap pendapatan (Y)

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Data yang dikumpulkan dari responden yang disajikan menggunakan *google form* dan angket dalam bentuk kuesioner, dapat mempengaruhi validitas hasil. Hasil dari responden tidak sepenuhnya menggambarkan permasalahan mendasar.
2. Peneliti hanya terbatas menggunakan 3 variabel, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat menjelaskan pendapatan.
3. Peneliti mengalami kendala berupa keterbatasan waktu, biaya, serta beberapa hambatan teknis di lapangan, yang mempengaruhi kelancaran proses penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas, maka penulis memberikan saran antara lain:

1. Disarankan melakukan pemantauan secara menyeluruh guna memahami situasi yang lebih komprehensif, guna meningkatkan validitas data dan memperoleh gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi yang sebenarnya.
2. Disarankan agar dapat menambahkan variabel lain seperti Penerapan *E-commerce* (Habiba 2022), Pengaruh Harga (Oktia et al 2024) atau *Digital Payment* (Titasari 2024) untuk memperoleh hasil yang lebih

komprehensif dan menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi pendapatan secara lebih menyeluruh.

3. Disarankan untuk mempersiapkan dana dan waktu yang cukup agar pelaksanaan penelitian dapat berjalan secara optimal dan tanpa hambatan.



DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, Yahya. 2020. “Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat.” *Fidei: Jurnal Teologi Sistematika dan Praktika* 1(2): 270–83. doi:10.34081/270033.
- Akbar, Muhammad Fikri, Henny Dewi Laras Ati, and Ardian Sukarson. 2024. “Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z.” *Journal Media Public Relations* 4(1): 52–57. doi:10.37090/jmp.v4i1.1594.
- Alayya, Jauza. 2022. “Literature Review on Political Communication Practices in the Digital Age.” *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)* Volume 5,: : 23546-23555. www.bircu-journal.com/index.php/birci.
- Alfatsani, ad. 2024. *Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Literasi Keuangan Syariah Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Beteng Trade Center Surakarta*. <https://journal.itbaas.ac.id/jieig>.
- Apriani, Nabilah, and Ridwan Wijayanto Said. 2022. “Upaya Perlindungan Hukum Terhadap Industri Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia.” *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 3(1): 28. doi:10.36722/jaiss.v3i1.1069.

Ayesha, Ivonne, I Wayan Adi Pratama, Syahril Hasan, Amaliyah, Nur Ika Effendi, Tri Yusnanto, Ni Desak Made Santi Diwyarthi, et al. 2022. *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.

Buttle, Francis, and Stan Maklan. 2019. "Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition." *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies: Fourth Edition* (October): 1–444. doi:10.4324/9781351016551.

Cahyo, Prasetyo Nur, Dewi Diah Wulansari, Dyah Ayu Romadhoni, and Alvina Damayanti. 2024. "Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar." *Seminar Nasional LPPM UMMAT 22*: 342–49.

Dwisono, Any Saroh, and Iin Ernawati. 2023. "Rancang Bangun Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan UMKM." *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis* 14(1): 161–71. doi:10.47927/jikb.v14i1.446.

Ekadjaja, Margarita Putera Siswanto Halim. 2021. "Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19." *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia* 4(2): 278–86. doi:10.24912/jbmi.v4i2.11347.

Eri Mardiani, Loso Judijanto, Syamsuri Syamsuri, and Siska Armawati Sufa. 2023. "Online Marketing Strategy and Customer Loyalty in E-Commerce-Based Asian Business: The Case of Tokopedia and Shopee." *West Science Journal Economic and Entrepreneurship* 1(04): 129–36.

doi:10.58812/wsjee.v1i04.389.

Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Fitri Anisa, Mulyani Dewi Diah, Afrida Nur. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman JNE Umar Ar-Rasyid Brebes).”

Ghozali. 2017. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9).”

Gitayuda, M. Boy Singgih, and Muhammad Adib Mawardi. 2022. “Pengaruh Modal Dan Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Industri Tas Dan Koper.” *Benchmark* 2(2): 115–23. doi:10.46821/benchmark.v2i2.249.

Gusman, Aggy Pramana, and Ahmad Vajri Rahman. 2022. “Penerapan Bisnis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Dengan Memaksimalkan Peran Perempuan.” *Majalah Ilmiah UPI YPTK* 29(1): 67–72. doi:10.35134/jmi.v29i1.111.

Habiba, Ayunda Firdaus Chusnul, and Ferry Prasetyia. 2022. “ANALISIS PENGARUH PENERAPAN E-COMMERCE TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI MASA PANDEMI (Studi Kasus Sektor Kuliner Di Kota Malang).” *Journal of Development Economic and Social Studies* 1(3): 408–20. doi:10.21776/jdess.2022.01.3.06.

- Hanggoro, Dwi. 2022. “Dampak Serta Usaha Pemulihan Umkm Pasca Pandemi Covid-19.” *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi* 1(5): 743–48. doi:10.59004/jisma.v1i5.253.
- Harnanto. 2019. *Dasar-Dasar Akuntansi*. CV Andi Of. Yogyakarta.
- Hasna Indarti Titasari. 2024. “Pengaruh E-Commerce Dan Digital Payment Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Daerah Istimewa Yogyakarta.” *Sunan Kalijaga: Islamic Economics Journal* 2(1): 25–51. doi:10.14421/skiej.2023.2.1.1750.
- Iskandar, Merissa Fermica, and Universitas Tangerang Raya. 2023. “Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi STRATEGI PENINGKATAN KEMAMPUAN MANAJEMEN.” 6(September): 124–33.
- Jonaldy Tanjung, Boma. 2023. “Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Penerapan Digital Marketing.” *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia* 1(2): 1–15.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2019. *Marketing Management*.
- Kumar, V., and Denish Shah. 2004. “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century.” *Journal of Retailing* 80(4): 317–29. doi:10.1016/j.jretai.2004.10.007.

Kusumowardani, D. 2021. “Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan Perusahaan Pada Pelayanan Laboratorium Kesehatan.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 23(1): 74–91.

Lionita. 2023. “Pertumbuhan UMKM Di Kota Malang Meningkat Pesat, Sektor Kuliner Mendominasi.” *blok.com*. <https://www.bloka.com/bisnis/pertumbuhan-umkm-di-kota-malang-meningkat-pesat-sektor-kuliner-mendominasi/>.

Mariani Sarah Colson Mbadhi Tani, Pipiet Niken Aurelia, and Henrikus Herdi. 2024. “Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat Di Kabupaten Sikka.” *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3(4): 97–116. doi:10.58192/profit.v3i4.2543.

Monica, Miftazumma et al. 2021. “Pengaruh Kredit Usaha Rakyat (Kur), Modal Sendiri , Lama Usaha Dan Jumlah Tenaga Kerja Terhadap Pendapatan.” *Jurnal Ilmiah*.

Nasrullah, Rulii. 2017. *Etnografi Virtual: Riset Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi Di Internet*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Novitasari, Anindita Trinura. 2022. “Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah.” *JABE (Journal of*

Applied Business and Economic 9(2): 184.
doi:10.30998/jabe.v9i2.13703.

Nugroho, Achmad Dwi, and Syahrituah Siregar. 2025. "Pengaruh Faktor Modal, Tenaga Kerja, Jam Kerja, Dan Lama Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Alalak Utara, Kota Banjarmasin Selama Pandemi Covid-19." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI.

Nur, Indrayani, Muhtar Sapiri, and Nurhidayanti. 2023. "Penerapan Model Konsep Digital Marketing Dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing." 12(1): 1–23.

Oktia, Sanda, Slamet Soesanto, Hadi Purwanto, and Teddy Rochandi. 2024. "Pengaruh Harga, Kualitas Dan Jenis Produk Terhadap Pendapatan Toko Online p.t. Clothme Jakarta Di Aplikasi Shopee." 05: 71–82.

Panjaitan, Roymon. 2021. "The Role of Digital Loyalty Program towards Customer Loyalty through a Measure of Satisfaction." *The Winners* 22(2):

163–71. doi:10.21512/tw.v22i2.7082.

Peck, Helen, Adrian Payne, Martin Christopher, and Moira Clark. 2012. Handbook of Business-to-Business Marketing *Relationship Marketing*. doi:10.4337/9781781002445.00026.

Pemkot, Malang. 2023. “UMKM of The Week Jadi Strategi Pemulihan Ekonomi.” <https://malangkota.go.id/2023/03/29/umkm-of-the-week-jadi-strategi-pemulihan-ekonomi/>.

Permatasari, Dianur, Febrialdy Yogapratama, Isabella Intan Kurniafitra, and Wulansari Islamiah. 2022. “Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar.” *Journal Pengabdian Masyarakat* 2: 60–72.

Putri, Adella, and Muhammad Arif. 2023. “Pengaruh Digital Marketing Dan Inovasi Produk Terhadap Pendapatan.” *Jesya* 6(1): 194–208. doi:10.36778/jesya.v6i1.915.

Rahmanda, E, and L Amanah. 2021. “Pengaruh Modal Pribadi, Harga Dan Sosial Media Terhadap Pendapatan UMKM.” *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi* 10(10): 1–17.

Rauf, Abdul, Sardjana Orba Manullang, Tri Endi Ardiansyah P.S Farah Diba, Ilham Akbar, Robi Awaluddin Puji Muniarty, Hamdan Firmansyah, Ahmad Mundzir Vigory Gloriman Manalu, et al. 2021. *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. eds. Romindo and Eko Sudarmanto.

Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.

Regita Patricia Agustina, M.Celvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, and Siti Aninditya. 2024. “Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop.” *Jurnal Kajian dan Penalaran Ilmu Manajemen* 2(1): 261–72. doi:10.59031/jkpim.v2i1.351.

Renandi Ekatama, M, Astrid Aprica Isabella, and Nova Dwi Rizky. 2023. “PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN MESUJI.” *Seminar Nasional-Universitas Borobudur* 2(1). doi:10.32877/e.

Riantika, Ni Kadek, Anak Agung Ketut, Usaha Mikro, and Media Sosial. 2024. “Pengaruh Modal, Penggunaan Qris, Dan Media Sosial Terhadap Pendapatan Usaha Mikro Bidang Fashion Di Kota Denpasar.” 7: 10263–74.

Rifda Naufalin, Lina. 2020. “Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Banyumas.” *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (JEBA)* 22(1): 95–102.

Rizal, Seliana, Universitas Muhammadiyah Riau, Nur Fitriana, Universitas Muhammadiyah Riau, Linda Hetri Suriyanti, and Universitas Muhammadiyah Riau. 2024. “PENGARUH MODAL USAHA , MEDIA SOSIAL DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DIKECAMATAN

TUAH MADANI.” 10(2): 428–46.

Rizky Setyaningrum Nuryadiputri, Alvin Eryandra. 2020. “Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Berbasis Online.” : 1–23.

Rogers, Everett M. 1983. *Diffusion Of Innovations*.

Saputra I A, and Hasbi I. 2023. “Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Yesterday957 Terhadap Minat Beli Konsumen .” 10(01): 20.

Sarah, Mariani, Colson Mbadhi, Pipiet Niken Aurelia, and Henrikus Herdi. 2024. “Pengaruh Penerapan Digital Marketing Terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat Di Kabupaten Sikka.” 3(4).

Sari, Yane Puspito, Yayat Suharyat, M.A. Graciafernandy, Endang Sungkawati, Suwitho, Elida Zia’ul Huda, Luhglatno, et al. 2024. *Loyalitas Pelanggan*.

Sijabat, Riyani, Feby Caroline, Lenti Susanna Saragih, and Aurora Elise , Putriku. 2024. “Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Sebagai Alat Promosi Guna Meningkatkan Pemasaran Secara Global.” *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan* 1(3): 21–33. doi:10.61132/jeap.v1i3.179.

Statistik, Badan Pusat. “Badan Pusat Statistik.”
<https://malangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTMxIzI=/jumlah-usaha-mikro-kecil-menengah-umkm-menurut-kecamatan-di-kota->

malang-.html.

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Suparmono. 2018. *Pengantar Ekonomi Makro*.

Supriyati, S, Ramadhan Syaeful Bahri, Shofiah Cahyani Nugraha, and Kevin

Fernaldy. 2023. "Implementasi Aplikasi Digital Marketing Sebagai Strategi Penjualan Untuk Meningkatkan Kinerja Pendapatan UMKM Di Wilayah Cisaranten Kulon." *KACANEGARA Jurnal Pengabdian pada Masyarakat* 6(1): 25–32. doi:10.28989/kacanegara.v6i1.1350.

Susanto, Barkah, Akrim Hadiano, Fardan Nur Chariri, Miftachul Rochman, Muhammad Mirza Syaukani, and Aditya Ari Daniswara. 2020. "Penggunaan Digital Marketing Untuk Memperluas Pasar Dan Meningkatkan Daya Saing UMKM." *Community Empowerment* 6(1): 42–47. doi:10.31603/ce.4244.

Taher, Muhammad Iqbaal. 2024. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Perspektif Bisnis Islam: Studi Pada UMKM Kecamatan Medan Tembung." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 5(7): 4005–17. doi:10.47467/elmal.v5i7.4281.

Thori, Mhd. 2023. "Pengaruh Modal Kerja, Motivasi, Dan Promosi Terhadap Pendapatan Dengan Lama Usaha Sebagai Variabel Moderasi: Studi Kasus UMKM Dodol Pasar Bengkel Serdang Berdagai." *Economic Reviews*

Journal 3(1): 105–18. doi:10.56709/mrj.v3i1.118.

Vanca, Octavian Arya, and Eko Prasetyo. 2024. “Pengaruh E-Commerce, Fintech Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Pendapatan Umkm Di Kecamatan Pare.” *Biznesa Ekonomika : Economic and Business Journal* 1(01): 263–83. <https://journal.muc-consultindo.com/index.php/jebizko/article/view/17>.

Wahid. 2024. “Strategi Pemasaran Usaha Melalui Digital Marketing.” *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research* 4(1): 6475–85.

Wahyuni, Sri, Armiani, Elvina Setiawati, and Indra Pirdaus. 2024. “Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, Dan Google My Business Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM.” 2(4): 731–45.

Wijaya, Adi, Fitriadi Fitriadi, Yana Ulfah, Arfiah Busari, and Erwin Kurniawan A. 2022. “Peningkatan Ketahanan UMKM Dan Kelompok PKK Di Kampung Ketupat Kota Samarinda Menghadapi Krisis Pandemi.” *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)* 2(2): 70–75. doi:10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.151.

Wijaya, Berta Margareta Agustin, and Sheellyana Junaedi. 2021. “Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi.” (2019): 52–63. doi:10.32528/psneb.v0i0.5154.

Windusancono, Bambang Agus. 2021. “Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha

Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Di Indonesia.” *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang* 18(2): 32.
doi:10.56444/mia.v18i2.2528.

Yuliasuti, Hilda, Ridwansyah, KMT Lasmiatun, Acmad Alfian, and Zunan Setiawan. 2023. “Kelangsungan Hidup UMKM Di Tengah Dan Pasca Pandemi Covid-19: Digital Marketing Strategi.” *Nucl. Phys.* 08(1): 104–16.

Yunia, Noorma, Puri Rohmatulloh, Ilmi Albadiyah, La Tansa Stai, and Rangkasbitung Mashiro. 2023. “Puri Dan Ilmi/Pengaruh Kualitas Pelayanan Digital Marketing Terhadap Pendapatan.” 11(1): 19–28.

