

Analisis Dampak Strategi *Digital Marketing*, Media Sosial, Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM Di Kota Malang

Ulfi Al Husna Surya P^{1*}, Harun Alrasyid ², Dewi Diah Fakhriyyah ³

^{1,2,3} Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang

*Email Korespondensi : ulfialhusna@gmail.com

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 marketing, customer loyalty, MSME income

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran penting dalam menopang perekonomian nasional. UMKM berkontribusi sebesar 61,07% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Novitasari, 2022). Selain menjadi penggerak utama ekonomi, UMKM juga turut mendukung berbagai sektor lain seperti perdagangan, industri kreatif, kuliner, dan pertanian. Keberagaman sektor ini menunjukkan fleksibilitas UMKM dalam merespon kebutuhan pasar dan perkembangan zaman. Di Kota Malang, jumlah UMKM mencapai sekitar 21.000 unit (R. Wijaya, 2024), didorong oleh tingginya kebutuhan masyarakat lokal dan pelajar, menjadikan UMKM sebagai pilar ekonomi daerah. Dengan demikian, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses modal, kesulitan adopsi teknologi, serta persaingan pasar yang kian ketat. Padahal, di era digital saat ini, transformasi digital menjadi faktor kunci untuk keberlangsungan dan pertumbuhan UMKM. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan dari pemasaran tradisional ke *digital marketing*, di mana media sosial, *e-commerce*, dan situs web menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi operasional (Ekadjaja, 2021) (Yuliasuti et al., 2023). Teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun *brand awareness*, dan meningkatkan visibilitas penjualan secara signifikan (Permatasari et al., 2022) (Susanto et al., 2020).

Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat promosi yang strategis. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok terbukti mampu memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan pendapatan UMKM melalui kolaborasi dengan *influencer* dan kampanye *digital* (Akbar et al., 2024). Selain itu, media sosial memungkinkan promosi dengan biaya rendah, interaksi langsung dengan pelanggan, serta segmentasi pasar yang lebih akurat (Nur et al., 2023). Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara konsisten di media sosial juga terbukti mampu meningkatkan citra merek, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Wijaya, 2021) (Windu

Sancono, 2021). Tidak hanya itu, efektivitas media sosial juga tergantung pada kualitas konten dan waktu penyampaian yang tepat. Konten yang menarik dan sesuai dengan karakteristik audiens akan mendorong minat beli konsumen, terutama melalui platform seperti Instagram (Saputra, 2023). Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memahami dinamika platform digital dan strategi konten yang sesuai agar tujuan pemasaran dapat tercapai. Dukungan pendampingan juga diperlukan agar UMKM dapat mengoptimalkan media sosial dalam mencapai target pasar dan meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan (Gusman, 2022).

Selain aspek pemasaran *digital*, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan UMKM. Pelanggan yang loyal akan terus membeli produk atau jasa secara berulang karena kepuasan dan kepercayaan terhadap UMKM tersebut (Agustina et al., 2024). Hal ini menciptakan stabilitas pendapatan dan memperkuat posisi UMKM di tengah persaingan pasar. Layanan yang baik dan pengalaman pelanggan yang positif turut mendorong peningkatan pendapatan serta keberhasilan bisnis jangka panjang (Eri Mardiani et al., 2023). Oleh karena itu, membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan yang tepat sangat penting dalam strategi pertumbuhan UMKM (Nuryadi Putri, 2020). Oleh karena itu, peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Dampak Strategi Digital Marketing, Media Sosial, dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan UMKM di Kota Malang”, Berdasarkan uraian di atas maka penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu (1) Apakah strategi *digital marketing* dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang (2) Apakah media sosial dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang (3) Apakah loyalitas pelanggan dapat mempengaruhi pendapatan UMKM di Kota Malang.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Diffusion of Innovations

Rogers (1983) menjelaskan bagaimana sebuah inovasi, ide, dan produk, atau praktik baru yang menyebar dalam suatu masyarakat atau sistem sosial melalui proses komunikasi. adopsi *digital marketing*, media sosial adalah inovasi dalam pemasaran yang memanfaatkan teknologi, Sedangkan, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi inovatif yang memungkinkan melakukan interaksi secara langsung antara bisnis dan pelanggan. adopsi media sosial yang tepat dapat mempercepat penyebaran informasi.

Theory Relationship Marketing

Peck et al (2012) menjelaskan hubungan pemasaran yaitu pendekatan pemasaran yang berfokus menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggan, mitra, dan pihak terkait lainnya. Dengan teori ini, perusahaan tidak hanya melihat pelanggan sebagai target pasar, tetapi juga sebagai mitra dalam menciptakan nilai dan mencapai keberlanjutan jangka panjang. Penelitian variabel loyalitas pelanggan sangat relevan dengan menggunakan teori ini karena menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara UMKM dan pelanggan.

UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sebuah perusahaan yang digolongkan perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu (Rifda Naufalin, 2020).

Pendapatan

Pendapatan adalah kenaikan aset atau penurunan kewajiban yang dihasilkan dari aktivitas operasional utama perusahaan, seperti penjualan barang atau penyediaan jasa kepada pelanggan. Pendapatan mencerminkan manfaat ekonomi yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu sebagai hasil dari aktivitas bisnis (Harnanto, 2019)

Digital Marketing

Digital marketing adalah *platform* yang digunakan oleh pengusaha, investor, perusahaan, dan berbagai organisasi lainnya untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka tawarkan. Dengan kata lain, *digital marketing* tidak terbatas pada satu jenis alat atau media saja. Perusahaan dapat menggunakan berbagai perangkat, seperti ponsel, tablet, televisi, dan laptop, serta memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email, video, dan optimasi mesin pencari (*Search engine optimization*). Semua alat dan saluran ini digunakan untuk mengenalkan, memasarkan, dan mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan (Ayesha et al., 2022)

Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan individu atau kelompok untuk saling berinteraksi, berbagi informasi, membuat konten, hingga mempromosikan sesuatu secara langsung. Keunikan dari media sosial adalah sifatnya yang *real-time*, artinya setiap informasi atau konten yang dibagikan dapat segera diakses oleh orang lain dalam waktu yang sangat cepat (Ayesha et al., 2022).

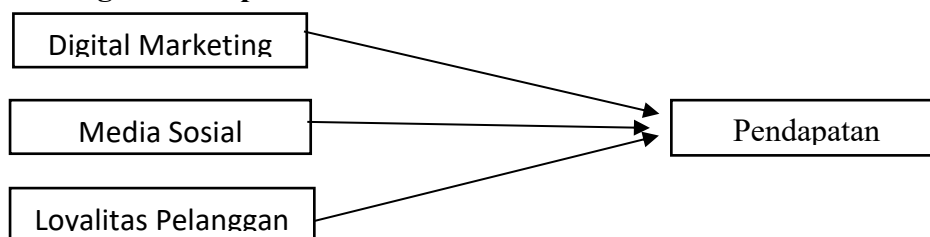
Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses dalam jangka pendek dan keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategi bagi perusahaan, Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, maka semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Sari et al., 2024).

Hubungan Antar Variabel

Digital marketing, media sosial, dan loyalitas pelanggan terhadap pendapatan UMKM dapat memberikan inovasi dalam proses pemasaran dan memanfaatkan teknologi digital, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun loyalitas. Adopsi teknologi ini memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam memasarkan produk, memahami kebutuhan konsumen, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan. Dalam penelitian ini yang menghubungkan digital marketing (X1), media sosial (X2) dan loyalitas pelanggan (X3) variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu pendapatan (Y).

Kerangka Konseptual



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: *Digital Marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.

H2: Media Sosial berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.

H3: Loyalitas Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan UMKM.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menguji kebenaran hipotesis

tentang variabel-variabel yang diteliti dari sampel yang telah ditentukan dan dari populasi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2019). Lokasi Penelitian yang diambil dalam penelitian ini yaitu para pelaku UMKM yang berada di kota Malang.

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari pelaku UMKM yang menjalankan usahanya di Kota Malang, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 29.058 UMKM. Sampel pada penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu UMKM yang aktif menggunakan media sosial atau menerapkan *digital marketing* untuk pemasaran produk atau layanan. Selanjutnya pengolahan data dan penentuan jumlah sampel yang digunakan, menggunakan rumus slovin sehingga diperoleh 155 sampel

Metode atau teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden atau para pelaku UMKM dengan cara observasi secara langsung. menyebarkan kuesioner melalui google form dan angket untuk dibagikan kepada pelaku UMKM. Dengan menggunakan skala likert, Kategori jawaban adalah kategori jawaban Sangat Tidak Setuju (Skor 1), Tidak Setuju (Skor 2), Netral atau tidak berpendapat (Skor 3), Setuju (Skor 4), Sangat Setuju (Skor 5).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM yang terdaftar di Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang. Dengan total 160 responden. Berdasarkan data yang diperoleh, sebagian besar responden berusia 20–30 tahun berjumlah 79 orang (49,38%), diikuti usia 30–40 tahun berjumlah 57 orang (35,63%), dan di atas 40 tahun berjumlah 24 orang (15,00%) dengan total keseluruhan 160 orang (100%). Selanjutnya jumlah responden perempuan sebanyak 118 orang (73,75%), sedangkan laki-laki sebanyak 42 orang (26,25%).

Dilihat dari tingkat pendidikan, mayoritas responden berpendidikan sarjana 77 orang (48,13%), disusul SMAN 71 orang (44,38%), SMP 7 orang (4,38%) , dan lainnya 5 orang (2,13%). Sedangkan pada Jenis usaha responden yang paling banyak digeluti adalah kuliner berjumlah 104 orang (65,00%), kemudian *fashion* berjumlah 25 orang (15,63%), jasa berjumlah 18 orang (11,25%), dan lainnya berjumlah 13 orang (8,13%). Sementara itu untuk Lama usaha terbanyak adalah 1–3 tahun 73 orang (45,63%), disusul <1 tahun ada 39 orang (24,36%), 4–7 tahun 39 orang (24,38%), dan >7 tahun 9 orang (5,63%).

Selanjutnya jumlah karyawan responden yaitu 1–5 karyawan berjumlah 90 orang (56,3%), lalu tanpa karyawan atau 0 berjumlah 40 orang (25,0%), 6–10 karyawan 24 orang (15,0%), dan >10 karyawan berjumlah 6 orang (3,8%). Dari sisi omset bulanan, sebanyak 54 responden (33,75%) memiliki omset <Rp5 juta, 47 orang (29,38%) memiliki omset Rp5–10 juta, 32 orang (20,00%) memiliki omset Rp10–20 juta, dan 27 orang (16,88%) memiliki omset >Rp20 juta. Platform digital yang paling banyak digunakan untuk pemasaran adalah Instagram berjumlah 117 orang (68,42%) disusul TikTok 24 orang (14,04%), lainnya berjumlah 10 orang (12,28%), dan Facebook berjumlah 9 orang (5,26%).

Analisis Deskriptif

**Tabel 1 Analisis Deskriptif
Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Digital Marketing	160	1	5	3,48	,937
Media Sosial	160	2	5	3,48	,941
Loyalitas Pelanggan	160	1	5	3,46	,930
Pendapatan	160	1	5	3,27	,859
Valid N (listwise)	160				

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Variabel digital marketing (X1) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3,48. Maka standar deviasi adalah 0,937. Variabel Media sosial (X2) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 2 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3,48. Maka standar deviasi adalah 0,94. Variabel Loyalitas Pelanggan (X3) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3,46. Maka standar deviasi adalah 0,930. Variabel Pendapatan (X1) dari data tersebut dapat di deskripsikan bahwa nilai minimum 1 sedangkan nilai maksimum sebesar 5 dan nilai mean sebesar 3,27. Maka standar deviation adalah 0,859.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r hitung	r Tabel	Keterangan
1.	Digital Marketing	X1.1	0,869	0,1552	Valid
		X1.2	0,832	0,1552	Valid
		X1.3	0,738	0,1552	Valid
		X1.4	0,811	0,1552	Valid
		X1.5	0,768	0,1552	Valid
		X1.6	0.804	0,1552	Valid
2	Media Sosial	X2.1	0.794	0,1552	Valid
		X2.2	0,839	0,1552	Valid
		X2.3	0,795	0,1552	Valid
		X2.4	0,827	0,1552	Valid
		X2.5	0,817	0,1552	Valid
3	Loyalitas Pelanggan	X3.1	0,809	0,1552	Valid
		X3.2	0,828	0,1552	Valid
		X3.3	0,841	0,1552	Valid
		X3.4	0,841	0,1552	Valid
		X3.5	0,805	0,1552	Valid
4	Pendapatan	Y1.1	0.801	0,1552	Valid
		Y1.2	0,831	0,1552	Valid
		Y1.3	0,807	0,1552	Valid
		Y1.4	0,791	0,1552	Valid
		Y1.5	0,792	0,1552	Valid

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa variabel independen digital marketing, media sosial dan loyalitas pelanggan serta variabel dependen pendapatan dapat dikatakan valid dengan nilai signifikan > 0.05 atau 5%. Terdapat 21 pertanyaan yang dimana 16 pertanyaan variabel independen dan 5 pertanyaan variabel dependen.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefisien <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,890	Reliabel
2	Media Sosial (X2)	0,873	Reliabel
3	Loyalitas Pelanggan (X3)	0,882	Reliabel
4	Pendapatan (Y)	0,861	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabel di jelaskan bahwa nilai variabel *digital marketing* memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,890, variabel media sosial memiliki nilai koefisien

Cronbach Alpha sebesar 0,873, variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,882 dan Variabel Pendapatan memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* sebesar 0,861. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach Alpha semua variabel >0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^b	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,58221976
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,047
Test Statistic		,060
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 c ^d

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji normalitas data pada tabel *Asymp.Sig (2-tailed)* di atas diperoleh nilai sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari 0.05, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Digital Marketing	,228	4,391
Media Sosial	,238	4,202
Loyalitas Pelanggan	,195	5,136

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa variabel digital marketing, media sosial dan loyalitas pelanggan memiliki nilai tolerance masing-masing 0,228, 0,238 dan 0,195 sedangkan masing-masing nilai VIF 4,391, 4,202, dan 5,136 dimana telah memenuhi persyaratan yaitu Tolerance >0,1 dan VIF < 10 yang artinya bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,225	,508			4,381	,000
Digital Marketing	-,069	,047	-,244		-1,464	,145
Media Sosial	-,007	,055	-,020		-,122	,903
Loyalitas Pelanggan	,079	,061	,231		1,283	,201

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas variabel digital marketing, media sosial dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi t sebesar 0,145,0,903, 0,201 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen tidak mengalami heteroskedastisitas, dikarenakan memiliki nilai signifikansi t lebih besar dari 0,05. Sehingga model regresi dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,941	,835		3,520	,001
Digital Marketing	,319	,077	,417	4,136	,000
Media Sosial	,251	,090	,275	2,785	,006
Loyalitas Pelanggan	,138	,101	,149	1,366	,174

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Hasil analisis dari tabel 4.17 menghasilkan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = \alpha + 0,319X_1 + 0,251X_3 + 0,138 + e$$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1871,904	3	623,968	91,813	,000 ^b
	Residual	1060,190	156	6,796		
	Total	2932,094	159			

a. Dependent Variable: Pendapatan

b. Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji Uji F menghasilkan nilai F sebesar 91,813 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen digital marketing, media sosial, dan loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Pendapatan.

Koefisiensi Determinasi (adjusted R)

Tabel 9 Hasil Uji R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,799 ^a	,638	,631	2,60693

Predictors: (Constant), Loyalitas Pelanggan, Media Sosial, Digital Marketing

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji R diperoleh nilai Adjusted R-square sebesar 0,631. Hal ini menunjukkan bahwa secara kolektif variabel – variabel digital marketing (X1), media sosial (X2) dan loyalitas pelanggan (X3) memberikan kontribusi sebesar 63,1% terhadap Pendapatan.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 10 Hasil Uji T Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,941	,835		3,520	,001
	Digital Marketing	,319	,077	,417	4,136	,000
	Media Sosial	,251	,090	,275	2,785	,006
	Loyalitas Pelanggan	,138	,101	,149	1,366	,174

a. Dependent Variable: Pendapatan

Sumber: Data primer yang diolah SPSS, 2025

Berdasarkan hasil dari uji t dapat dikatakan bahwa nilai signifikansi digital marketing $0,000 < 0,05$ dengan ini dapat dinyatakan bahwa digital marketing berpengaruh terhadap pendapatan, media sosial memiliki nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka media sosial berpengaruh terhadap pendapatan dan loyalitas pelanggan memiliki nilai signifikansi $0,174 > 0,05$ maka variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap pendapatan.

Pembahasan

Hasil dari penelitian variabel *digital marketing* pada uji t berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan karena *digital marketing* menjadi cara yang efektif untuk mempromosikan dan menjual produk mereka melalui media sosial, website, dan iklan digital sehingga membantu para pelaku UMKM dalam proses penjualan. Dalam hal ini selaras dengan teori yang digunakan yaitu *theory diffusion of innovation*, dimana *digital marketing* membantu para pelaku UMKM untuk meraih lebih banyak pelanggan dan memperluas jangkauan pasar dengan biaya yang lebih efisien. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekatama et al. (2023), Sarah et al. (2024), dan Alfatsani (2024) yang menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.

Variabel media sosial pada uji parsial (uji t) berpengaruh positif signifikan terhadap pendapatan karena media sosial sangat efektif sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan untuk mengenalkan produk, membangun interaksi, serta memperluas jangkauan pasar. Dalam hal ini sejalan dengan *Theory Diffusion of Innovation*, di mana penggunaan media sosial seperti Instagram dapat digunakan sebagai saluran komunikasi inovatif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyo et al. (2024), Rizal et al. (2024), dan Wahyuni et al. (2024) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel pendapatan.

Variabel loyalitas pelanggan pada uji parsial (uji t) tidak memiliki pengaruh terhadap pendapatan. Yang berarti para pelaku UMKM sebaiknya tidak hanya fokus mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga lebih agresif dalam menarik pelanggan baru dan layanan yang lebih inovatif, sesuai dengan teori yang digunakan yaitu *Theory relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Tetapi hasil dari penelitian ini, berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri Anisa (2023) dan Kusumowardani (2021) yang menyatakan bahwa variabel Loyalitas Pelanggan berpengaruh terhadap variabel pendapatan. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti konteks penelitian, karakteristik responden, jumlah sampel dan periode pengumpulan data, sehingga pengaruh loyalitas pelanggan terhadap pendapatan tidak selalu konsisten pada semua kondisi atau populasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing*, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan. Namun, variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh terhadap pendapatan. Hal

ini menunjukkan bahwa pengelolaan *digital marketing* yang baik, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan pendapatan, sementara pada variabel loyalitas pelanggan mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda untuk dapat berkontribusi secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tik Tok Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52–57. <https://doi.org/10.37090/jmp.v4i1.1594>
- 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>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, Norhidayati, & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*.
- Cahyo, P. N., Wulansari, D. D., Romadhoni, D. A., & Damayanti, A. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Perluasan Akses Pasar. *Seminar Nasional LPPM UMMAT*, 22, 342–349.
- Ekadjaja, M. P. S. H. (2021). Strategi Dan Implementasi Digital Marketing Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia*, 4(2), 278–286. <https://doi.org/10.24912/jbmi.v4i2.11347>
- Eri Mardiani, Judijanto, L., Syamsuri, S., & Sufa, S. A. (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), 129–136. <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i04.389>
- Fitri Anisa, M. D. D. A. N. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Pendapatan (Studi Kasus Pada Jasa Pengiriman JNE Umar Ar-Rasyid Brebes)*.
- Gusman, A. P., & Vajri Rahman, A. (2022). Penerapan Bisnis Digital pada Usaha Mikro Kecil Menengah dengan Memaksimalkan Peran Perempuan. *Majalah Ilmiah UPI YPTK*, 29(1), 67–72. <https://doi.org/10.35134/jmi.v29i1.111>
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi* (CV Andi Of).
- Kusumowardhani, 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.
- Novitasari, A. T. (2022). Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 9(2), 184. <https://doi.org/10.30998/jabe.v9i2.13703>
- Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti. (2023). *Penerapan Model Konsep Digital Marketing Dalam Meraup Segmentasi Pasar Melalui Smart Digital Content Marketing*. 12(1), 1–23.
- Peck, H., Payne, A., Christopher, M., & Clark, M. (2012). Relationship marketing. In the Handbook of Business-to-Business Marketing. <https://doi.org/10.4337/9781781002445.00026>
- Permatasari, D., Yoga Pratama, F., Kurnia Fitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Journal Pengabdian Masyarakat*, 2, 60–72.
- Regita Patricia Agustina, M. Calvin Febrian Syafei, Sunandie Eko Ginanjar, & Siti Aninditya. (2024). Kepercayaan Kepuasan Loyalitas Konsumen Dalam Membeli Barang Di Aplikasi Online Shop. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 2(1), 261–272. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v2i1.351>

- Renandi Ekatama, M., Aprica Isabella, A., & Rizky, N. D. (2023). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENDAPATAN UMKM DI KABUPATEN MESUJI. *Seminar Nasional-Universitas Borobudur*, 2(1). <https://doi.org/10.32877/e>
- Rifda Naufalin, L. (2020). Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi (JEBA)*, 22(1), 95–102.
- Rizal, S., Riau, U. M., Fitriana, N., Riau, U. M., Suriyanti, L. H., & Riau, U. M. (2024). *PENGARUH MODAL USAHA, MEDIA SOSIAL DAN LOKASI USAHA TERHADAP PENDAPATAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KECAMATAN TUAH MADANI*. 10(2), 428–446.
- Rizky Setyaningrum Nuryadi Putri, A. E. (2020). *Meningkatkan Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Transportasi Berbasis Online*. 1–23.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion Of Innovations*.
- Saputra I A, & Hasbi I. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Instagram @Yesterday957 Terhadap Minat Beli Konsumen*. 10(01), 20.
- Sarah, M., Mbadhi, C., Aurelia, P. N., & Herdi, H. (2024). *Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Tingkat Pendapatan UMKM Tenun Ikat di Kabupaten Sikka*. 3(4).
- Sari, Y. P., Suharyat, Y., Gracia Fernandy, M. A., Sungkawati, E., Soewitho, Huda, E. Z., Luhglatno, Nursalim, A., Indrawati, M., Istiyanto, B., Sudirman, A., Prasetya, P., Menarianti, I., Polimpung, L. J. C., Susilawati, & Putri, D. E. (2024). *Loyalitas Pelanggan*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Wahyuni, S., Armiani, Setiawati, E., & Pirdaus, I. (2024). *Pengaruh Financial Technology, Media Sosial, E-Commerce, dan Google My Business terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM*. 2(4), 731–745.
- Wijaya, B. M. A., & Junaedi, S. (2021). *Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek: Kesadaran Merek Dan Citra Merek Sebagai Mediasi*. 2019, 52–63. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5154>
- Wijaya, R. (2024). *Tunjukan Tren Positif, UMKM di Kota Malang Bertambah 5.000 di Tahun 2023*. Malang Times.Com. <https://www.malangtimes.com/baca/303570/20240107/044100/tunjukan-tren-positif-umkm-di-kota-malang-bertambah-5-000-di-tahun-2023>
- Windu Sancono, B. A. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Indonesia. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 18(2), 32. <https://doi.org/10.56444/mia.v18i2.2528>
- Yuliasuti, H., Ridwansyah, Lasmiatun, K., Alfian, A., & Zunan Setiawan. (2023). Kelangsungan Hidup UMKM Di Tengah Dan Pasca Pandemi Covid-19: Digital Marketing Strategi. *Nucl. Phys.*, 08(1), 104–116.