

Analisis Pengaruh Pemasaran dan Kepuasan Kualitas Pelayanan Terhadap Upaya-upaya Peningkatan Pendapatan UMKM di Kota Kediri Pasca Pandemi Corona Covid-19 dengan Variable Moderating Digital Marketing

¹ Siska Yulia Weny

Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Syekh Wasil Kediri

Email: siskayuliah@iainkediri.ac.id

Abstract. One of the worldwide outbreaks in 2019 was the Corona Covid-19 pandemic. The Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) sector is expected to have challenges in managing the current epidemic, according to observers. As it turns out, the use of social media for transactions is one of the elements that contribute to MSMEs' ability to withstand such circumstances. The purpose of this study is to examine the relationship between marketing and service quality satisfaction and MSME income in Kediri City, as well as the ways in which digital marketing mitigates the effects of these factors on MSME revenue. The approach is quantitative in nature. The study's findings indicate that marketing and customer satisfaction with high-quality services affect MSMEs' revenue in Kediri City. The impact of quality service satisfaction and marketing expansion on MSMEs' revenue in Kediri City is mitigated by digital marketing. In the interaction between marketing and providing high-quality services to increase revenue, digital marketing is essential. This suggests that MSMEs should use digital marketing as a means of increasing their revenue.

Keywords: *Marketing, Quality of service, Digital Marketing, Revenue*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 yang melanda dunia sejak akhir tahun 2019 telah memberikan dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama pada bidang ekonomi. Di Indonesia, pandemi menyebabkan banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan drastis akibat berkurangnya mobilitas masyarakat dan penutupan berbagai sektor usaha. Kebijakan pembatasan sosial yang bertujuan mengurangi penyebaran virus ternyata juga memberikan tekanan signifikan pada keberlangsungan aktivitas ekonomi masyarakat, khususnya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Fenomena PHK massal, menurunnya daya beli, serta

terhentinya sebagian besar kegiatan produksi menjadi tantangan besar yang harus dihadapi sektor UMKM.

UMKM merupakan bagian vital dalam struktur perekonomian nasional. Berdasarkan data, UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha yang ada di Indonesia, serta menyerap lebih dari 92% tenaga kerja. Bahkan pertumbuhan sektor UMKM tercatat lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar. Namun, di tengah kontribusi besar tersebut, UMKM juga dikenal sebagai sektor yang paling rentan terdampak krisis. Minimnya cadangan dana darurat, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan lemahnya strategi pemasaran menyebabkan banyak UMKM

kesulitan bertahan di tengah pandemi. Oleh karena itu, ketahanan UMKM menjadi fokus penting berbagai pihak, baik pemerintah, lembaga keuangan, hingga masyarakat.

Dalam konteks ketahanan tersebut, berbagai faktor dinilai berperan penting, di antaranya adalah kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan pemasaran dan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Menurut Badroni Yuzirman dari TDA Community, pemasaran adalah bagaimana merayu prospek agar tahu, tertarik, membeli, dan merekomendasikan produk sebanyak dan sesering mungkin. Sementara itu, menurut American Marketing Association dalam (Choiriyah dan Sa'adah 2021:9), pemasaran merupakan fungsi organisasi yang menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan. Pemasaran yang efektif diyakini dapat membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, khususnya melalui pemanfaatan digital marketing.

Di sisi lain, pelayanan juga menjadi aspek penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Kotler menyatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan tidak berwujud yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan menciptakan kepuasan (Kotler 2002:83). Kualitas pelayanan menurut Wyckrof dalam Tjiptono (Tjiptono 2001:59) adalah tingkat

keunggulan yang diharapkan dan upaya memenuhi harapan tersebut. Dengan pelayanan yang baik, konsumen tidak hanya akan merasa puas, tetapi juga lebih mungkin melakukan pembelian ulang.

Penelitian ini dilakukan untuk memahami pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap peningkatan pendapatan UMKM, terutama pasca pandemi Covid-19. Sebagai variabel moderasi, digital marketing diteliti untuk melihat apakah kehadirannya mampu memperkuat pengaruh pemasaran dan pelayanan dalam meningkatkan pendapatan usaha. Digital marketing, menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), adalah kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital seperti website, blog, e-mail, iklan digital, dan media sosial.

Objek penelitian difokuskan pada UMKM di Kota Kediri. Kota ini dipilih karena menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup positif pasca pandemi. Pada tahun 2022, pertumbuhan UMKM di Kota Kediri mencapai 14,5%, hasil dari berbagai upaya pemerintah daerah seperti pelatihan kewirausahaan, penyelenggaraan klinik UMKM, dan perluasan promosi produk UMKM secara digital. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kota Kediri memiliki keunikan dan daya adaptasi yang lebih baik dibandingkan wilayah lain yang justru mengalami stagnasi atau penurunan.

Dengan latar belakang tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran dan kualitas pelayanan

terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kota Kediri setelah pandemi, serta mengkaji peran digital marketing sebagai variabel yang memperkuat hubungan tersebut.

LANDASAN TEORI Pemasaran

Willian J. Stanton mendefenisikan pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk meencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Peter F. Drucker mengatakan bahwa pemasaran bukanlah sekedar perluasan dari penjualan. Pemasaran sama sekali bukan sebuah aktivitas yang khusus. Pemasaran meliputi keseluruhan bisnis. Pemasaran adalah keseluruhan bisnis yang dapat dilihat sudut pandang hasil akhir yang dicapai, yaitu sudut pandang pelanggan. Ia juga mengemukakan bahwa pemasaran adalah fungsi yang berbeda dan merupakan fungsi yang unik dari suatu bisnis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan dalam merancang, menciptakan, dan menyampaikan produk atau jasa yang memberi manfaat luar biasa kepada pelanggan. Menurut Ali Hasan, kualitas pelayanan meliputi jaminan ketersediaan produk, responsivitas,

efisiensi biaya administrasi, ketepatan waktu pelayanan, pengurangan waktu tunggu, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan nyaman bagi konsumen (Ali Hasan 2010:91). Pelayanan yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap perusahaan.

Kotler mendefinisikan pelayanan sebagai tindakan tidak berwujud yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa mengakibatkan kepemilikan, dan dapat terkait atau tidak dengan produk fisik (Kotler 2002:83). Pelayanan yang baik harus mencakup seluruh proses sebelum, saat, dan setelah transaksi. Lovelock dalam (Tjiptono 2001:58) menambahkan bahwa kualitas pelayanan diukur dari seberapa baik jasa melebihi harapan konsumen. Wyckrof dalam (Tjiptono 2001:59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen. Sementara itu, menurut Deming dalam (Tjiptono 2001:7), kualitas bersifat subjektif dan ditentukan oleh persepsi konsumen, bergantung pada konteks, kebutuhan, serta keinginan mereka. Oleh karena itu, pemahaman terhadap persepsi dan harapan konsumen menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Pemasaran Digital/Digital Marketing

Pemasaran digital adalah pemasaran barang atau jasa yang terukur dan interaktif menggunakan teknologi digital, bertujuan

mempromosikan merek dan meningkatkan penjualan (Septiani 2022:2). Menurut Ridwan Sanjaya & Josua Tarigan (2009), pemasaran digital meliputi aktivitas pemasaran melalui media seperti blog, website, dan media sosial. Kleindl dan Burrow (2005) menyebutnya sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan hubungan saling menguntungkan antara konsumen dan produsen, sedangkan Heidrick & Struggles (2009) menyoroti penggunaan perangkat digital dalam periklanan.

Jenis pemasaran digital terdiri dari owned (media yang dikelola bisnis), earned (konten gratis dari pelanggan/media), dan paid (iklan berbayar) (Rachmad et al. 2023:4–5). Strategi utama meliputi SEO, content marketing, otomatisasi pemasaran, PPC, native advertising, affiliate marketing, dan sosial media marketing (Septiani 2022:4–5). Digital marketing memungkinkan pemasar menjangkau pasar lebih luas tanpa terbatas oleh geografis, sehingga strategi yang tepat sangat penting agar pemasaran efektif dan sesuai tujuan bisnis.

Pendapatan

Pendapatan merupakan unsur utama dalam suatu usaha yang mencerminkan penghasilan dari aktivitas operasi, dengan tujuan memperoleh laba tinggi dan biaya rendah. Berbagai definisi menyatakan pendapatan sebagai kenaikan aset dan/atau penurunan liabilitas akibat aktivitas penjualan barang atau jasa (Ikatan Akuntan Indonesia, 2019; Harnanto, 2019; Accounting

Principle Board dalam Tuanakotta, 1984). Pendapatan juga dianggap sebagai sumber penghasilan penting bagi kelangsungan hidup individu dan perusahaan (Indra Bastian 2021:81). Secara umum, pendapatan adalah arus masuk aset yang terjadi selama periode tertentu sebagai hasil dari penjualan atau penyediaan jasa kepada konsumen (Antonio, 2001; Sofyan Syafri Harahap, 2001; Eldon Hendriksen).

UMKM

UMKM di Indonesia diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 Pasal 1. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang berdiri sendiri dan bukan bagian dari usaha lain, sedangkan usaha kecil juga berdiri sendiri dan bukan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar. Kriteria ini mengatur skala dan kepemilikan usaha sesuai dengan ketentuan dalam undang-undang.

UMKM terbagi menjadi usaha mikro, kecil, dan menengah berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan sesuai UU No. 20 Tahun 2008. Usaha mikro memiliki kekayaan hingga Rp50 juta dan omzet maksimal Rp300 juta, usaha kecil memiliki kekayaan hingga Rp500 juta dan omzet maksimal Rp2,5 miliar, sedangkan usaha menengah memiliki kekayaan hingga Rp10 miliar dan omzet maksimal Rp50 miliar. Selain itu, BPS mengelompokkan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, dan Kementerian Keuangan menetapkan

batas omzet serta aset untuk usaha kecil dalam berbagai bentuk usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan data dalam bentuk angka dari hasil kuisioner yang dibagikan kepada 100 UMKM di Kota Kediri. Data diperoleh melalui teknik simple random sampling dari populasi sebanyak 200 UMKM dengan menggunakan rumus Slovin. Instrumen penelitian berupa kuisioner tertutup dengan skala Likert, dan seluruh data diolah menggunakan software SmartPLS 3.0. Penelitian dilakukan selama periode 1 Maret hingga 20 Agustus 2023.

Teknik analisis data menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS), yang mencakup uji outer model dan inner model. Outer model diuji melalui validitas (convergent) dan

discriminant) serta reliabilitas (composite reliability dan Cronbach's Alpha). Inner model menguji hubungan antar konstruk dengan melihat nilai R^2 dan Q^2 . Uji hipotesis dilakukan dengan metode bootstrapping, di mana kriteria pengujian ditentukan oleh nilai t-statistik ($>1,96$) dan p-value ($<0,05$) untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Convergent Validity

Convergent validity adalah model pengukuran dengan refleksif indikator yang dinilai menurut hubungan antara item *score* yang diperkirakan dengan SmartPLS 3.0. Ukuran yang digunakan untuk mengukur konstruk dalam penelitian, yaitu dengan batas *loading factor* sebesar 0,50. Berikut ini hasil ringkasan uji validitas yang disajikan dalam tabel.

Tabel 4.1
Hasil pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Pemasaran (X1),	X1.1	0.732	Valid
	X1.2	0.864	Valid
	X1.3	0.796	Valid
	X1.4	0.803	Valid
	X1.5	0.828	Valid
	X1.6	0.824	Valid
	X1.7	0.793	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0.793	Valid
	X2.2	0.834	Valid
	X2.3	0.867	Valid
	X2.4	0.855	Valid

	X2.5	0.765	Valid
	X2.6	0.810	Valid
	X2.7	0.791	Valid
Digital Marketing (Z)	Z.1	0.672	Valid
	Z.2	0.692	Valid
	Z.3	0.712	Valid
	Z.4	0.765	Valid
	Z.5	0.815	Valid
	Z.6	0.777	Valid
	Z.7	0.795	Valid
Pendapatan (Y)	Y.1	0.672	Valid
	Y.2	0.692	Valid
	Y.3	0.712	Valid
	Y.4	0.765	Valid
	Y.5	0.815	Valid
	Y.6	0.777	Valid
	Y.7	0.795	Valid

Sumber: Data diolah SmartPLS 3.0

Tabel terindikasi semua indikator pada masing-masing variabel Pemasaran (X1), Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2), Digital Marketing (Z), Pendapatan (Y) diteliti dalam penelitian memiliki nilai *loading factor* yang diatas 0.5 sehingga dapat dinyatakan valid secara konvergen.

Uji Reabilitas

Composite Reability

Untuk mengukur bagaimana suatu konstruk yang reabilitas dilakukan dengan *Composite Reability*. *Composite Reability* dalam pengujian reabilitas konstruk memberikan nilai lebih tinggi dari pada *Cronbach's Alpha*. Berikut ini tabel *Composite Reability*.

Tabel 4.2
Hasil Pengujian Composite Reability

Variabel	Cronbach's Alph	Composite Reability
Pemasaran (X1)	0.89	0.919
Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2)	0.91	0.934
Digital Marketing (Z)	0.89	0.914
Pendapatan (Y)	0.86	0.899
Moderating Effect (X1*Z)	1.00	1.000
Moderating Effect (X2*Z)	1.00	1.000

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian *composite reliability* pada tabel 4.9

diatas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria

composite reliability karena seluruhnya memiliki *composite reliability* $> 0,60$ hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan konstruk dalam penelitian ini secara komposit seluruh variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur variabel laten/konstruk yang diukur sehingga dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian *inner model* merupakan pengembangan dari model dasar konsep dan teori untuk menganalisis hubungan variabel dependen, variabel independen, variabel moderating. *Inner model* dibuat dengan tujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Berikut ini tahapan pengujian *inner model*. *R-Square* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Square* merupakan uji *goodness fit model*.

Tabel 4.3
Nilai R^2 Variabel Endogen

	R Square
Pemasaran (X1)	
Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2)	
Digital marketing (Z)	
Pendapatan (Y)	0.574

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0

Untuk variabel bebas Pemasaran (X1) dan Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2) yang dimoderasi masing masing oleh Digital Marketing (Z) dalam mempengaruhi variabel Pendapatan (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,574 yang mengindikasikan bahwa model “moderet”.

Uji Hipotesis

Nilai estimasi dalam menghubungkan jalur model struktural harus signifikan. Nilai signifikansi ini didapat dengan metode *bootstrapping*. Apabila signifikansi T-statistik dengan metode *bootstrapping* menunjukkan lebih dari 1.96 dengan tingkat signifikansi (α) 5%.

Tabel 4.14
Path Coefficients

	Original Sample	Sample Mean	St. Dev	T Statistics
Pemasaran (X1) \rightarrow Pendapatan (Y)	2.01	0.118	0.099	2.98

Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2) → Pendapatan (Y)	0.379	0.380	0.076	5.010
Pemasaran *Digital Marketing (X1*Z) → Pendapatan (Y)	0.210	0.218	0.077	2.727
Kepuasan Kualitas Pelayanan *Digital Marketing (X2*Z) → Pendapatan (Y)	2.133	0.142	0.087	2.528

Sumber: Diolah SmartPLS 3.0

1) Pemasaran (X1) berpengaruh terhadap Kenaikan Pendapatan (Y)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hubungan variable Pemasaran terhadap Kenaikan Pendapatan menunjukkan nilai jalur positif sebesar 2.01 berarti semakin luas Pemasaran, maka Pendapatannya tinggi. Memiliki nilai t-statistik sebesar 2.98. Nilai tersebut kurang dari t tabel sebesar 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa Perluasan Pemasaran berpengaruh terhadap Pendapatan, jadi hipotesis 1 diterima.

2) Kepuasan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap kenaikan Pendapatan (Y)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa hubungan variabel Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Kendaraan Bermotor menunjukkan nilai jalur positif sebesar 0.379 berarti

penerapan Program Pembebasan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor dapat meningkatkan Pendapatan. Memiliki nilai t-statistik sebesar 5.010. Nilai tersebut lebih dari t tabel 1.96. Hasil menunjukkan bahwa penerapan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor berpengaruh terhadap Pendapatan, jadi hipotesis 2 diterima.

3) Digital Marketing (Z) memoderasi Pengaruh Perluasan Pemasaran (X1) terhadap kenaikan Pendapatan (Y)

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat memoderasi pengaruh Perluasan Pemasaran terhadap Keinaikan Pendapatan yaitu dengan nilai signifikansi dari nilai t-statistik sebesar 2.727. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat memperkuat hubungan antara Pemasaran terhadap

Pendapatan, jadi hipotesis 3 diterima.

4) Digital Marketing (Z) memoderasi pengaruh Perluasan Pemasaran (X2) terhadap Kenaikan Pendapatan (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat memoderasi pengaruh Perluasan Pemasaran terhadap Pendapatan yaitu dengan nilai t-statistik sebesar 2.528. Nilai tersebut kurang dari t table 1.96. Hasil ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dapat memperkuat hubungan antara Kepuasan Kualitas Pelayanan dengan Kenaikan Pendapatan, jadi hipotesis 4 diterima.

Pembahasan

Perluasan Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kenaikan Pendapatan

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kenaikan pendapatan UMKM, dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 2.98 ($> 1,96$), sehingga hipotesis "pemasaran berpengaruh positif terhadap kenaikan pendapatan" dinyatakan diterima. Artinya, semakin luas dan efektif pemasaran yang dilakukan, maka pendapatan UMKM akan meningkat. Oleh karena itu, perluasan pemasaran perlu didukung oleh berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah, agar UMKM dapat berkembang secara optimal di Kota Kediri.

Pendapat ini sejalan dengan Badroni Yuzirman dari TDA Community yang menyatakan bahwa pemasaran adalah upaya untuk menarik prospek agar mengetahui, tertarik, membeli, dan merekomendasikan produk atau jasa secara berulang. Dengan pemasaran yang baik, akan terjadi peningkatan pembelian konsumen yang berkontribusi langsung terhadap kenaikan pendapatan UMKM. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Maria Dwi Ratnasari (2014) mengenai variabel pemasaran memiliki pengaruh terhadap pendapatan pembudidaya bandeng.

Kepuasan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kenaikan Pendapatan

Berdasarkan hasil analisis, kepuasan terhadap kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kenaikan pendapatan UMKM, ditunjukkan dengan nilai t-statistik sebesar 5.010 ($> 1,96$). Hal ini membuktikan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan UMKM, maka pendapatan yang dihasilkan pun akan meningkat. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menurunkan pendapatan. Oleh karena itu, jika ingin meningkatkan pendapatan UMKM di Kota Kediri, penting untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, serta mendapatkan dukungan dari pemerintah daerah.

Menurut Indrasari (2019:92), salah satu indikator kepuasan pelanggan adalah minat berkunjung kembali. Dikutip dari [Sodexo](#)

Indonesia, kepuasan pelanggan berperan dalam peningkatan pendapatan penjualan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fitriani Isnaini (2022) mengenai CV Sagu Basah Pak Udin, yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk, dan lokasi turut mempengaruhi kepuasan pelanggan dan berdampak langsung terhadap pendapatan.

Digital Marketing Memoderasi Pemasaran Terhadap Kenaikan Pendapatan

Hasil analisis menunjukkan bahwa digital marketing memoderasi hubungan antara pemasaran dan kenaikan pendapatan UMKM dengan nilai t-statistik sebesar 2.727 artinya lebih besar dari 1,96, artinya hipotesis dinyatakan diterima. Ini berarti bahwa penggunaan digital marketing memperkuat pengaruh pemasaran dalam meningkatkan pendapatan. Pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan digital mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan efisien, sehingga berkontribusi positif terhadap peningkatan hasil penjualan UMKM.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dalam Asrianti dan Kambolong (2016), pemasaran mencakup strategi produk, harga, distribusi, dan promosi, yang semuanya dapat dioptimalkan melalui digital marketing untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen. Dukungan temuan ini juga diperkuat oleh penelitian Nur Nadiah Arfan yang menyatakan bahwa digital marketing secara signifikan

mempengaruhi pendapatan pelaku UMKM di Kota Makassar.

Digital Marketing Memoderasi Kepuasan Kualitas Pelayanan Terhadap Kenaikan Pendapatan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa digital marketing mampu memoderasi pengaruh kepuasan kualitas pelayanan terhadap kenaikan pendapatan, dengan nilai t-statistik sebesar 2.528 artinya lebih besar dari 1,96, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Artinya, penggunaan digital marketing dapat memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan yang diberikan oleh UMKM dengan peningkatan pendapatan yang diperoleh.

Menurut Smith dan Chaffey (2013), digital marketing merupakan inti dari e-business yang memungkinkan perusahaan untuk lebih dekat dan memahami pelanggan, menambah nilai produk, memperluas distribusi, dan meningkatkan penjualan melalui media digital seperti mesin pencari, iklan online, serta afiliasi pemasaran. Fasilitas digital ini membantu konsumen dalam mengenal produk secara lebih cepat dan luas, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan dan pada akhirnya menaikkan pendapatan pelaku UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan pendapatan

- UMKM di Kota Kediri, menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang efektif.
2. Kualitas pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan dan berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM.
 3. Digital marketing memperkuat hubungan antara pemasaran dan pendapatan, sehingga UMKM perlu memaksimalkan pemanfaatannya.
 4. Digital marketing juga memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan pendapatan melalui kemudahan komunikasi serta respon terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah Cara Jitu Meningkatkan Pertumbuhan Pasar Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia.
- Choiriyah, Zulfatul, dan Lailatus Sa'adah. 2021. *Penerapan Strategi Pemasaran di CV. Zam-Zam*. Jombang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Bastian, Indra. 2021. *Manajemen Keuangan Publik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Rachmad, Yoesoep Edhie, Fatmah, Adrian, Maisa Asmara Azizah, Heri Purwanto, Rammelsbergi Janadi Thamrin, Vivid Violin, Yamres Mesak Awang, Soni Fajar Mahmud, dan Sarwo Eddy Wibowo. 2023. *Manajemen Pemasaran Digital Terkini (Perubahan Era Manajemen Pemasaran Karah Digitalisasi)*. Jambi: Sonpedia Publishing Indonesia.
- Septiani, Fauziah. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran Digital*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Mitrasari, Rine et all. (2013). Pengaruh Harga Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pemegang Polis dalam Memilih Asuransi, Jurnal.
- Nazir, Moh, 1999, Metode Penelitian, Cetakan Ketiga, Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rahman, Abdul. (2009). Mengukur Kepuasan Pelayanan Publik Intitusi Pemerintah: Studi Kasus Pada BUMN PT Jamsostek (Persero), Jurnal.
- Sasmita, Risa, Zainul Arifin, dan Sunarti. (2013). Pengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah, Jurnal.
- Sefrina, Yulia.(2013). Pengaruh Kepuasan Atas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Padang, Jurnal.
- Setyo Hartono,Djoko. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta Askes Melalui Pendekatan Dimensi Servqual, Jurnal