

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi di Indonesia dimulai pada tahun 90-an dan berlanjut hingga awal 2000-an. Titik baliknya terjadi antara tahun 2005 hingga 2007. Penggunaan teknologi digital dan ICT (Teknologi Informasi dan Komunikasi) menyebar ke berbagai aspek kehidupan manusia. Isu digitalisasi yang baru-baru ini muncul mendorong upaya untuk menyebarkan implementasi teknologi digital ke berbagai sektor dan wilayah. Menurut laporan CNN Indonesia, Menteri Koordinator Perekonomian, Airlangga Hartarto, mengungkapkan bahwa sekitar 41,9 miliar transaksi ekonomi digital di Asia Tenggara berasal dari Indonesia dengan total nilai US\$44 miliar atau sekitar Rp660 triliun. Aktivitas yang banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia melalui internet telah membuka peluang bagi sektor ekonomi, salah satunya adalah dengan memanfaatkan internet untuk menjangkau pasar yang lebih luas dalam hal penjualan barang dan jasa dari usaha kecil.<sup>1</sup>

Oleh karena itu, tidak dapat disangkal bahwa perkembangan digital memiliki dampak besar pada perilaku dan kebiasaan pengguna media sosial dalam melakukan transaksi ekonomi.<sup>2</sup> Industri Kecil dan Menengah (IKM) memiliki peran yang sangat penting dalam menggerakkan perekonomian

---

<sup>1</sup> Emi Suwarni, Kristina Sedyastuti, and A Haidar Mirza, "Peluang Dan Hambatan Pengembangan Usaha Mikro Pada Era Ekonomi Digital," *Jurnal Ikraith Ekonomika* Vol. 2 No. 2 (Juli, 2019), 29–34. Diakses melalui <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/401>, pada hari Senin/tanggal 1 Agustus 2022/jam 14.20 WIB.

<sup>2</sup> Nugroho Sumarjiyanto Benedictus Maria and Tri Widayati, "Dampak Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi Ekonomi," *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen* Vol. 6 No. 2 (Mei, 2020), 234–39.

Indonesia di era globalisasi. Selain membantu mendorong pertumbuhan ekonomi, IKM juga menjadi salah satu opsi untuk menciptakan peluang kerja baru. Saat ini, IKM telah memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia.<sup>3</sup>

Demikian halnya dengan Kota Kediri salah satu kota di Jawa Timur yang IKM-nya berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan penduduk Kota Kediri yang berada pada skala 0,72 sampai dengan 0,79 persen pertahun menyebabkan wilayah perkotaan yang terbatas, kesenjangan sosial, kemacetan, kemiskinan, meningkatnya masalah kesehatan dan sumber daya alam yang terbatas.

Kondisi ini secara empiris menimbulkan berbagai permasalahan, dan pemerintah kota perlu memaksimalkan potensi sumber daya yang dimilikinya, mencari solusi terbaik, serta meminimalisir kendala dan permasalahan yang dihadapinya. Kota Kediri juga mengalami tahapan yang sama dengan kota lain di Indonesia sebagai kota hinterland atau sebagai kota penyangga di ibukota provinsi Jawa Timur. Adanya isu-isu yang muncul tersebut menekan pemerintah untuk membuat kebijakan yang dapat digunakan untuk mengembangkan kota guna menjawab gaya hidup berkelanjutan dimasa depan.<sup>4</sup>

Berdasarkan pada Peraturan Daerah (Perda) Kota Kediri Nomor 18 Tahun 2019 Tentang Rencana Pengembangan Industri Kota Kediri Tahun 2019

---

<sup>3</sup> Eri Yanti Nasution dan Tika Indria, "Digitalisasi UMKM Di Masa Pandemi", *Jurnal UMSU Procciding Seminar Nasional Kewirausahaan* Vol. 2 No. 1 (2021), 797. Diakses melalui <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/8389>, pada hari Rabu/tanggal 3 Agustus 2022/jam 09.20 WIB.

<sup>4</sup> Pemerintah Kota Kediri, *Buku 2 Master Plan Smart City Kota Kediri* (Kediri: Pemerintah Kota Kediri, 2019), 9.

Sampai Tahun 2039, Peraturan Daerah ini dimaksudkan untuk dijadikan acuan dalam melaksanakan pembangunan daerah Kota Kediri khususnya bidang industri dalam jangka panjang. Hal ini ditegaskan dalam visi dan misi RPIK (Rencana Pembangunan Industri Kota Kediri). Perda yaitu “Terwujudnya Kota Kediri Sebagai *Industrial Smart City*”.

Pernyataan tersebut sejalan dengan salah satu tujuan dari indikator yang diterapkan di Kota Kediri, yang bertujuan untuk mendorong perkembangan industri kreatif serta membangun ekosistem industri yang tangguh dan bermanfaat bagi daerah tersebut. Kota Kediri, dengan luas wilayah 67,20 km<sup>2</sup>, terbagi administratif menjadi tiga kecamatan: Kecamatan Mojoroto, Kecamatan Kota, dan Kecamatan Pesantren, dengan total 46 kelurahan. Kecamatan Mojoroto memiliki luas wilayah 26,93 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 14 kelurahan. Kecamatan Kota memiliki luas wilayah 15,95 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 17 kelurahan. Kecamatan Pesantren memiliki luas wilayah 24,32 km<sup>2</sup> dan terdiri dari 15 kelurahan. Kota Kediri terkenal dengan sektor industri besar seperti PT. Gudang Garam Tbk., industri tekstil, pabrik gula, dan sebagainya. Selain itu, Kota Kediri juga dikenal dengan makanan khasnya seperti pecel tumpang, tahu, dan getuk pisang. Hal ini dapat menjadi sumber pendapatan atau mata pencaharian bagi masyarakat melalui penjualan produk lokal dan kuliner khas Kota Kediri.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Ibid, 8.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Penduduk Kota Kediri 2019-2021 (Dalam Jiwa)**

<b>Kecamatan</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Mojoroto	118.560	114.553	115.018	115.346
Kota	85.024	84.291	84.634	84.446
Pesantren	83.825	87.952	88.310	89.626
Total	287.409	286.796	287.962	289.418

*Sumber:* Data Badan Pusat Statistik Kota Kediri (diolah).

Berdasarkan data diatas, pertumbuhannya penduduk disebabkan karena adanya sebuah proses migrasi dan perbedaan antara kelahiran dan kematian. Masalah yang ditimbulkan dari pertumbuhannya penduduk adalah pengangguran. Salah satu solusinya yakni dengan memulai bisnis sendiri atau berwirausaha. Bekerja dengan orang bukan lagi pilihan yang utama. Saat ini Kota Kediri mulai berkembang dan menjadi salah satu kota transit bagi para wisatawan. Ini juga memberikan peluang besar bagi IKM untuk memamerkan produk mereka. Sehingga mendorong masyarakat Kota Kediri untuk membuka usaha sendiri dengan mendirikan usaha kecil di berbagai sektor.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Industri Kecil Menengah Kota Kediri 2019-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Industri kecil Menengah (dalam unit)</b>
2019	4.168
2020	5.070
2021	5.808
2022	7.102

*Sumber:* Data dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kota Kediri

Kesimpulannya bahwa jumlah Industri di Kota Kediri setiap tahunnya mengalami peningkatan. Hal ini merupakan pertanda bahwa Kota Kediri mengalami perekonomian yang sehat baik di sektor kuliner, kerajinan, tenun, batik, dan yang lainnya. Hal ini sejalan dengan upaya dari Dinas Koperasi UMTK (Usaha Mikro dan Tenaga Kerja) Kota Kediri dalam memproyeksikan dampak dari trend pada pekerja produktif yang bekerja secara eksklusif di

sektor formal yaitu untuk menjadi PNS. Oleh karena itu, tidak heran jika industri di Kota Kediri berkembang dengan pesat.

Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di sektor makanan adalah salah satu bagian dari industri yang tetap bertahan di tengah perubahan zaman, dan bisnis ini memiliki jangkauan luas di berbagai lapisan masyarakat. Makanan dan minuman tetap menjadi kebutuhan esensial bagi masyarakat. Dengan kondisi seperti ini, bisnis kuliner dianggap sebagai peluang usaha yang menjanjikan untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Industri tahu takwa merupakan salah satu contoh industri kecil dan menengah yang paling banyak ditemui di Kota Kediri. Usaha ini sering kali diwariskan secara turun-temurun dan umumnya hanya ditemukan di wilayah tersebut saja.

**Tabel 1.3**  
**Data Industri Tahu Takwa di Kota Kediri 2023**

No.	Nama Industri	Nama Pemilik	Alamat
1.	Bah Kacung Cakrawijaya	-Lauw Soen Hoek (Bah Kacung) -Yosef Seger Budi Santoso -Herman Budiono	Jl. Trunojoyo No. 59, Pakelan
2.	LTH	Liem Lie Hoen	Jl. Pattimura No. 64, Setono Pande
3.	Mikimos	Ny. Anugrahwati	Jl. Pattimura No. 59, Setono Pande
4.	LKK	Hariyanto	Jl. Pattimura No. 61, Setono Pande
5.	Panglima	Go See Sing	Jl. Yos Sudarso No. 126/114
6.	Sari Lezat Poo	Hendra Oetomo	Jl. Yos Sudarso No. 36
7.	GTT	Gatot Siswanto	Jl. Gajah Mada No. 125, Kwadungan
8.	LYM	Lym Tjang Yen (Bambang Suyendro)	Jl. Yos Sudarso No. 214
9.	LTT	Liem Tie Tin	Jl. Yos Sudarso No.44
10.	Tahu Takwa Mama	Hani	Jl. Yos Sudarso No. 150
11.	Tahu Takwa dan Pong Sponyono	Soponyono	Jl. Pattimura No. 69
12.	Tahu 99	Kasdi	Jl. Tinalan IV Barat No. 5
13.	Populer	Rini	Jl. Tinalan IV Timur
14.	Barokah	Mudjiono	Jl. Ahmad Dahlan No.140A
15.	Atim	Fatimah	Jl. Ledjend Suparman No. 133

*Sumber:* Data Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kota Kediri tahun 2023.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan (*Disperindag*) Kota Kediri pada akhir tahun 2022 mencatat sebanyak 34 industri pengrajin tahu takwa formal (memiliki ijin usaha) dan 138 industri tahu nonformal (tidak memiliki ijin usaha) namun hanya beberapa industri tahu takwa yang sudah menerapkan sistem digital marketing dalam penjualannya. Keberadaan industri tahu takwa ini mampu menggerakkan nilai ekonomi di Kota Kediri sebesar 6,3 Milyar dan menampung tenaga kerja lebih dari 217 orang serta yang terpenting adalah dengan adanya industri tahu takwa ini sangat berpengaruh positif terhadap pergerakan sektor ekonomi lainnya.

Pertumbuhan industri tahu takwa di Kota Kediri dipengaruhi oleh peran digital marketing dalam strategi penjualan, yang berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Selain itu, kehadiran pelatihan dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Tenaga Kerja sangat berperan dalam meningkatkan kompetensi SDM. Pelatihan tersebut mencakup berbagai aspek, seperti peningkatan teknologinya, standarisasinya, mutunya, desain produknya, pengembangan kelembagaan bisnisnya/usahanya, dukungan pembiayaannya, promosinya dan pemasarannya, serta informasi dan pengembangan jaringan usaha, termasuk pengelolaan website. Semua ini membantu dalam memperkuat pondasi industri tahu takwa di Kota Kediri dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Teknologi memotivasi masyarakat untuk berinovasi dan berkembangnya sehingga bisa beradaptasi di era yang serba canggihnya ini. Hal ini memungkinkan para pelaku bisnis khususnya Industri Kecil dan

Mennegah untuk memperluas jangkauan usahanya guna mendapatkan lebih banyak pelanggan serta memperoleh keuntungan yang maksimal.<sup>6</sup>

Dalam era digital ini, perkembangan teknologi internet memberikan kemudahan, kepraktisan, dan efisiensi yang sangat dibutuhkan di tengah kesibukan masyarakat sehari-hari. Baik dalam pemasaran produk melalui media langsung maupun tatap muka, strategi komunikasi pemasaran yang efektif menjadi kunci penting. Dengan menerapkan strategi komunikasi pemasarannya yang tepat, sebuah industri bisa menghindari kerugiannya akibat promosinya yang tidak efektif dan tidak efisien.<sup>7</sup>

Oleh karena itu, pemasaran melalui internet menjadi sarana komunikasi pemasaran yang sangat populer saat ini, terutama melalui media sosial, untuk memperkenalkan baik barang maupun jasa. Fenomena ini terbukti dengan maraknya toko online baik di pasar daring maupun platform online yang menjamur di berbagai belahan dunia. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, pelaku IKM perlu terus meningkatkan daya saingnya mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi secara optimal.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Latydia Carin, Vina Melissa, and Nico Pratama, "Penggunaan Teknologi Dalam Rangka Mengembangkan Usaha Kuliner Di Tiban Centre", *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)* Vol. 1 No. 1 (Oktober, 2019), 215-218. Diakses melalui <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/538>, pada hari Sabtu, 13 Agustus 2022/jam 19.34 WIB.

<sup>7</sup> Yanis Ulul Az'mi, "Perpajakan Di Era Ekonomi Digital: Indonesia, India Dan Inggris," *Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi* Vol. 4 No. 2 (Desember, 2018), 215– 230. Diakses melalui <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jiafe/article/view/1178>, pada hari Sabtu/tanggal 13 Agustus 2022/jam 09.17 WIB.

<sup>8</sup> Meri Nur Amelia, Yulianto Eko Prasetyo, and Iswara Maharani, "E-Umkm: Aplikasi Pemasaran Produk UMKM Berbasis Android Sebagai Strategi Meningkatkan Perekonomian Indonesia", *Jurnal Prosiding SNATIF Ke-4*, (Juli, 2017), 11-16. Diakses melalui <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/SNA/article/view/1238>, pada hari Sabtu/tanggal 13 Agustus 2022/jam 09.39 WIB.

**Tabel 1.4**  
**Perbandingan Industri Tahu Takwa**  
**Bah Kacung Cakrawijaya, Tahu 99 , LYM Tahun 2022**

<b>Nama</b>	<b>Tahun Berdiri</b>	<b>Harga</b>	<b>Pemasaran</b>	<b>Penjualan</b>	<b>SDM</b>
Bah Kacung Cakrawijaya	1912	-Tahu takwa spesial wadah besek isi 10 Rp 85.000 -Tahu takwa isi 10 tahu Rp 60.000 -Tahu takwa 1 potong Rp 5.000	-toko -media cetak -shopee -facebook -tokopedia -yummyadvisor -tripadvisor -bukalapak -whatsapp -instagram -kartu nama -stand CFD -virtual expo -event pameran -bazar -pasar swalayan -running text	-Pre order (pemesanan secara partai) -datang ke toko langsung	54 orang
Tahu 99	2014	-Tahu takwa wadah besek isi 10 tahu Rp 45.000	-toko -pasar tradisional -shopee -facebook -instagram -whatsapp -kartu nama	-Pre order (pemesanan secara partai) -datang ke toko langsung	7 orang
LYM	1950	-Tahu takwa 1 besek isi 8 Rp 35.000	-toko -media cetak -shopee -facebook -tokopedia -bukalapak -whatsapp -instagram -kartu nama	-Pre order (pemesanan secara partai) -datang ke toko langsung	40 orang

*Sumber:* Wawancara dengan ketiga pemilik industri tahu takwa.

Hasil wawancara yang sudah dilaksanakan oleh peneliti pada tabel 1.4 di atas, bisa diketahui jika perbedaan serta persamaan yang dimiliki dari ketiga Industri Tahu Takwa tersebut. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya memiliki banyak keunggulan dibanding para pesaingnya. Pada Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya menawarkan berupa kisaran harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumennya serta pada industri ini melakukan banyak strategi



pemasaran *digital marketing* yang telah diterapkan oleh Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya sehingga hal tersebut mampu menarik minatnya dari warga Kota Kediri hingga masyarakat luar Kota Kediri.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menggunakan variabel pada penelitiannya berupa *digital marketing* ini dikarenakan Industri Kecil dan Menengah saat ini sangatlah membutuhkan peran dari teknologi digital dalam pemasaran untuk dapat meningkatkan volume dari penjualan produknya baik barangnya ataupun jasanya dalam sebuah usaha.<sup>9</sup>

Dari paparan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka penulis mengambil judul penelitian ini yaitu **“Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri”**.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan digital marketing pada Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri?
2. Bagaimana peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui penerapan digital marketing pada Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri.

---

<sup>9</sup> Subagyo, Masruroh Aini, dan Bastian Indra, *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2017), 44.

2. Untuk mengetahui peran digital marketing dalam meningkatkan pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah terurai diatas, diperoleh manfaat dari penelitian ini adalah diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat lebih mengembangkan ilmu-ilmu pengetahuan hukum, baik ilmu hukum dokmatik ataupun positif, mengenai Digital Marketing serta menjadikan prasyarat bagi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

- b. Bagi Civitas Akademika Institut Agama Islam Negeri Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian dalam ekonomi terutama dalam Peran Digital Marketing dan dapat dijadikan sebagai literatur kajian Ekonomi di lingkungan mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri terlebih untuk mahasiswa Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat Teoritis

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sumber informasi yang luas bagi perkembangan serta kemajuan ilmu pengetahuan, dan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi para akademisi penulis dan peminat penelitian yang sama.

## E. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Meika Rahayu Wilujeng (2022) berjudul “*Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah*”.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Temuan dari penelitian ini menampilkan jika UMKM Muzada Madu menggunakan strategi *Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP)* untuk mengidentifikasi target pasar secara tepat. Selain itu, UMKM Muzada Madu juga menerapkan strategi *Marketing Mix (4P)* yang meliputi *Product, Price, Place, dan Promotion* untuk meningkatkan daya saingnya di pasar. Penerapan strategi digital marketing oleh UMKM Muzada Madu diharapkan dapat meningkatkan omset penjualan mereka, sementara prinsip pemasaran syariah yang diterapkan diharapkan memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen saat berbelanja melalui media sosial.<sup>10</sup>

Penelitian yang akan dilakukannya oleh peneliti mempunyai persamaan dengan penelitian ini dalam hal penggunaan sistem digital marketing untuk meningkatkan omzet penjualan pada Industri Kecil dan Menengah (IKM). Namun, perbedaan utamanya ada di objek dan lokasi penelitian yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam penelitian yang akan dilaksanakan.

2. Penelitian oleh Eka Aulia Wati (2021) berjudul “*Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital*”.

---

<sup>10</sup> Meika Rahayu W., “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UMKM Muzada Madu Desa Puhsarang Kecamatan Semen Kabupaten Kediri)” (Skripsi Sarjana, IAIN Kediri, 2022), 71.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil Penelitian ini adalah PT. Pos Indonesia tidak lepas dari penggunaan teknologi yang terus meningkat yang berdampak besar terhadap perekonomian. Adanya digitalisasi berarti masyarakat cenderung menyukai sesuatu yang instan. Transformasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri merupakan strategi yang diterapkan untuk mengakomodasi perkembangan zaman yang semakin canggih dan praktis. Perubahan yang dilakukan PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri setelah menjalin kerjasama dengan para pelaku e-commerce dapat dilihat dari data pendapatan tahun 2016-2019.<sup>11</sup>

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan penulis sekarang yaitu pengimplementasian teknologi digital dalam meningkatkan pendapatan. Perbedaannya terdapat pada studi kasus jika penelitian terdahulu menggunakan studi kasus pada PT. Pos Indonesia cabang utama Kediri sedangkan penelitian penulis pada Industri Kecil dan Menengah tahu takwa Bahkacung di Kota Kediri.

3. Penelitian oleh Muhammad Maslukil Adhim (2020) yang berjudul “*Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menggunakan digital Marketing: Perspektif Balance Scorecard*”.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan perbedaan indeks yang diukur dari dua perspektif, yaitu perspektif pelanggan dan perspektif internal UMKM, sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital. Dari perspektif pelanggan, UMKM mampu

---

<sup>11</sup> Eka Aulia Wati, “Analisis Transformasi Digital Sebagai Upaya Meningkatkan Pendapatan Di Era Teknologi Dalam Perspektif Ekonomi Digital (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Cabang Utama Kediri)” (Skripsi Sarjana, IAIN Kediri, 2021), 72.

menjangkau pasar yang lebih luas setelah menerapkan pemasaran digital. Sementara dari perspektif internal bisnis, penggunaan digital marketing memberikan kebebasan bagi UMKM untuk berinovasi dan mengikuti perkembangan digital marketing melalui media internet. Dengan demikian, dampak dari penerapan digital marketing pada kinerja UMKM, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian ini, adalah peningkatan jumlah UMKM yang beralih ke pemasaran digital atau menggunakan media online untuk menjual produknya, yang berujung pada peningkatan penjualan.<sup>12</sup>

Persamaan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah keduanya membahas dampak penerapan digital marketing terhadap industri kecil menengah. Namun, perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian yang akan diteliti lebih lanjut oleh peneliti.

4. Penelitian oleh S. Dio Airlangga Putra A. (2018) yang berjudul “*Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Takwa Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Di Kelurahan Tinalan Kota Kediri)*”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menampilkan jika agroindustri di daerah yang digunakan penelitian mencapai pertumbuhan yang baik dengan menggunakan strategi vertikal dan diserverifikasi konglomerat. Penggunaan

---

<sup>12</sup> Muhammad Maslukil Adhim, “Analisis Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Sebelum Dan Sesudah Menggunakan Digital Marketing: Perspektif Balanced Scorecard” (Tesis, Uin Maulana Malik Ibrahim Malang, 2020), 12.

teknologi kearah modern memungkinkan produksi mengalami peningkatan yang pesat, kualitas produk menjadi lebih baik dan higienis.<sup>13</sup>

Kesamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan penulis yaitu objek studi kasus yang sama yaitu di industri tahu tahu Kota Kediri. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu meneliti tentang strategi pengembangan agroindustri tahu tahu di salah satu Kelurahan Tinalan Kota Kediri dan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang peran dari digital marketing dalam meningkatkan pendapatan.

5. Penelitian oleh Nur Nadiah Arfan yang berjudul *“Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar”*.

Studi ini menggunakan metode kuantitatif untuk menyelidiki dampak pemasaran digital terhadap UMKM di Kota Makassar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital secara signifikan meningkatkan performa UMKM di kota tersebut. Pemasaran digital yang efisien membantu UMKM meningkatkan keuntungan dan pendapatan mereka, terutama dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet yang semakin besar saat ini.<sup>14</sup>

Persamaannya antara penelitian sebelumnya dan penelitiannya yang akan dilakukannya penulis adalah keduanya menyoroti peran pemasaran

---

<sup>13</sup> S. Dio Airlangga Putra A., “Analisis Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu Takwa Skala Rumah Tangga (Studi Kasus Kelurahan Tinalan Kota Kediri Jawa Timur)” (Skripsi Sarjana, Universitas Brawijaya, 2018), 74-75.

<sup>14</sup> Arfan, N. N., “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Makassar” (Skripsi Sarjana, Universitas Muhammadiyah Makassar, 2019), 5-7.

digital dalam Industri Kecil Menengah (IKM). Namun, perbedaannya terletak pada fokus permasalahan yang dikaji antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang akan dilakukan penulis. Ini menandakan bahwa penelitian akan memperluas ruang lingkup atau fokus permasalahan yang diteliti dalam konteks dampak pemasaran digital terhadap UMKM di Kota Makassar.

6. Penelitian oleh Nidaul Husna yang berjudul *Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi pada UMKM di Banda Aceh)*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing oleh 3 pelaku UMKM di Banda Aceh memberikan dampak yang signifikan dengan peningkatan pendapatan mencapai 50% hingga 71%. Implementasi digital marketing pada ketiga pelaku UMKM tersebut berhasil meningkatkan produktivitas mereka, yang tercermin dari peningkatan pembelian dan volume penjualan produk mereka.<sup>15</sup>

Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah fokus pada peran digital marketing dalam Industri Kecil dan Menengah (IKM). Namun, perbedaannya terletak pada lokasi studi penelitian, di mana penelitian terdahulu dilakukan di Banda Aceh, sementara penelitian yang akan dilakukan oleh penulis akan difokuskan di Kota Kediri, Jawa Timur. Hal ini menunjukkan perluasan

---

<sup>15</sup> Nidaul Husna, "Peran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Pendapatan UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada UMKM Di Banda Aceh)" (Skripsi Sarjana, UIN Ar-Raniry, 2022), 110.

cakupan atau fokus penelitian dalam konteks peran digital marketing terhadap UMKM di lokasi yang berbeda.