

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Memasuki era digital, maka Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya saat ini menerapkan sistem *digital marketing* guna untuk menaikkan pendapatan mereka serta memperkenalkan lebih jauh makanan khas Kota Kediri atau yang menjadi julukan Kota Kediri yaitu Tahu Takwa. Penerapan *digital marketing* yang dilakukan dalam bentuk e-Commerce seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia dan lain sebagainya serta melalui media online seperti Instagram, Whatsapp, Facebook dan lain-lain. Selain itu Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya juga bekerja sama dengan aplikasi layanan pencarian cafe atau restoran seperti YummyAdvisor dan TripAdvisor.
2. Pemanfaatan *digital marketing* dalam meningkatkan pendapatan yang diterapkan oleh Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri melibatkan sosial media dan juga e-Commerce sebagai cara untuk memberikan informasi dan berkomunikasi dengan customer serta memudahkan customer dalam mengetahui produk-produk yang tersedia di Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya di Kota Kediri ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya ini mengalami peningkatan pendapatan dari sebelum menerapkan digital marketing sampai sesudah menerapkan digital

marketing dengan kenaikan hingga 1,1% pendapatan sebelum menerapkan digital marketing, hal itu juga didasarkan oleh indikator-indikator digital marketing yang dapat memaksimalkan pendapatan.

B. Saran

Dalam penelitian ini, penting untuk memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat. Adapun saran yang berguna untuk kemajuan IKM dalam memasarkan produknya melalui media digital dalam meningkatkan pendapatan di Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya, serta pihak-pihak yang membutuhkan:

1. Bagi Industri Tahu Takwa Bah Kacung Kota Kediri diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dalam melakukan pemasaran melalui media digital marketing dan selalu meningkatkan dan menjaga kualitas produk guna mempertahankan loyalitas konsumen dan tingkat penjualan. Teruslah menjalankan aktivitas pemasaran baik online maupun offline dengan konsisten, terutama dalam hal pemasaran digital atau online sehingga bisa lebih berkembang dalam pengelolaannya yang sejauh ini masih kurang aktif memposting feed di instagram atau media sosial lain.
2. Bagi masyarakat, khususnya pelaku usaha yang baru membangun usahanya, diharapkan penelitian ini bisa menjadi sumber dalam mengambil keputusan saat memasarkan produk usahanya dengan media digital marketing karena dapat menunjang dan mengenalkan produk suatu usaha ke pasar yang lebih luas.
3. Bagi regulator, diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam membuat kebijakan yang dapat mendukung kegiatan bisnis IKM, yang berfokus pada

pengenalan dan pemahaman serta penggunaan teknologi digital bagi IKM di era industri 4.0 yang ditujukan untuk menggali potensi dari IKM mengenai penggunaan teknologi digital dalam melakukan kegiatan pemasarannya.