



Menganalisis Industri UMKM dan E-Commerce Pada Teknologi (Studi Kasus Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pendapatan UMKM Capcin dan Jus 89 di Kota Kediri)

Nurul Hasannah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: n.hasannah230816@gmail.com

Achmad Kaisi Amaro

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: achmadkaisi.99@gmail.com

Muhammad Yasin

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email: yasin@untag-sby.ac.id

Alamat: Jl. Semolowaru No. 45, Menur Pumpungan, Kec. Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur
60118

Abstract. *The background of this research is that there is a significance in the use of the internet lately that UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) must be aware of, the impact of which is urgency of digital marketing as a solution to marketing media anxiety in supporting the promotion of sales of goods. This stigma strengthens the marketing carried out by UMKM actors to be advanced and important to implement. Among them is the emergence of the use of social chat, E-business, social media, E-commerce, and so forth. The purpose of this research is so identify the use of capcin and jus 89 UMKM after applying digital marketing. This research method uses qualitative methods with a case study approach. Data collection techniques obtained through documentation, interviews, and observation. Meanwhile, checking the validity of the data is based on triangulation of techniques and sources. This data analysis here is applying Milles and Huberman's data analysis. As for the results of this study, data was obtained that the effect of digital marketing on the income of UMKM capcin and jus 89 in Kediri City was significant, which was known from the increase in sales and high consumer interest.*

Keywords: *digital marketing, income, UMKM.*

Abstrak. Penelitian ini dilatarbelakangi karena terdapat signifikansi dalam penggunaan internet akhir-akhir ini yang wajib dipahami oleh para pelaku UMKM yang mana dampaknya adalah timbulnya urgensi *digital marketing* sebagai solusi atas kegelisahan media pemasaran dalam menyokong adanya promosi terhadap penjualan barang. Stigma tersebut membuat pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM menjadi maju dan penting untuk diimplementasikan. Di antaranya adalah munculnya pemanfaatan *social chat, E-business, social media, E-commerce*, dan lain sebagainya. Adapun tujuan penelitian adalah guna mengetahui identifikasi pendapatan UMKM Capcin dan Jus 89 usai menerapkan pemanfaatan *digital marketing*. Metode kualitatif dengan pendekatan *case study* ialah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Sedangkan, teknik pengumpulan data diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, serta observasi.

Sementara itu, pengecekan keabsahan data berbasis triangulasi teknik dan sumber. Analisis data di sini ialah menerapkan analisis data dari analisis Milles dan Huberman. Adapun hasil penelitian ini diperoleh data bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap pendapatan UMKM Capcin dan Jus 89 di Kota Kediri signifikan yang diketahui dari adanya peningkatan penjualan dan tingginya minat konsumen.

Kata kunci: *digital marketing*, pendapatan, UMKM.

LATAR BELAKANG

Dewasa ini, peran teknologi muncul sebagai momentum yang mengubah seseorang mumpuni dalam menjalankan secara langsung aktivitasnya tanpa harus terjun di lapangan yang mana seseorang tersebut dapat bersosialisasi, bertatap muka, bertegur sapa, memperoleh informasi, membaca buku, melakukan pemasaran, bahkan transaksi maupun berbelanja. (Hidayah, 2018, hal. 1) Pernyataan demikian kian menguatkan bahwasannya peran internet di muka bumi ini mengalami peningkatan yang signifikan dan jelas berdampak bagi kehidupan masyarakat. Salah satu urgensi dari adanya teknologi yang merebak ini ialah dimensi perubahan komunikasi pemasaran yang sebelumnya *face to face* (langsung) kini menjadi *screen to face* (tidak langsung).

Munculnya strategi komunikasi pemasaran atau yang disebut *marketing communication* yang sesuai dengan problematika di masyarakat saat ini mampu menyuguhkan solusi bagi perusahaan guna terhindar dari kasus kerugian promosi yang dinilai tidak efisien dan tidak efektif. *Internet marketing* pada hakikatnya merupakan fasilitator komunikasi pemasaran yang mana dalam penggunaannya terdapat banyak pelanggan dan diminati. Tidak salah apabila masyarakat menganggap bahwa internet era digital dapat dikategorikan sebagai alat bantu yang begitu efisien, praktis, dan mudah di tengah sibuknya rutinitas seseorang. Oleh karena itu, di sebuah pemasaran produk baik luar jaringan maupun dalam jaringan sebagai basisnya perlu diperkenalkan adanya strategi komunikasi penyiaran.

Dari stigma-stigma yang sudah dijelaskan di atas, sangat konkret jika para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau disingkat UMKM wajib bisa menangkap peluang dengan sangat *epic* sehingga perkembangan usahanya menjadi lebih berkembang bahkan besar dalam jangka waktu ke depan. (Kepramareni & Swandewi, 2021, hal. 170–178). Alat promosilah yang memaksa mereka untuk mengenalkan produk ke tangan konsumen. (Fahmi, 2013, hal. 56) Berbagai kegiatan bisnis besar bahkan ke ranah bisnis yang paling

kecil dapat menggunakan hal tersebut untuk menjalankan usahanya. Munculnya kompetitor-kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pelaku UMKM untuk memasuki ketatnya lingkup persaingan. Apabila hal ini sudah diterapkan, maka pasar yang dituju bisa digapai. Selaras dengan hal tersebut, volume pendapatan akan kian mengalami peningkatan.

Sehubungan dengan ulasan demikian, Islam hadir mengajak manusia untuk bekerja, berusaha, tidak pantang menyerah, menghindari sikap putus asa, tujuan adanya kebijakan ekonomi menurut Islam ialah untuk terciptanya sebuah kerukunan dan kemamkmuran. Jika ditelisik lebih lanjut, hal yang dimaksud kemamkmuran dari segi ekonomi adalah dengan timbulnya pendapatan. (Wibowo, 2013, hal. 68). Definisi dari pendapatan merupakan suatu hasil yang diperoleh seseorang dari pola/proses jual dan beli baik berupa jasa ataupun barang. (Ridwan, 2018, hal. 9). Pada dasarnya, adanya jual beli akan mengurangi ketegangan dan kesenjangan yang terjadi dalam golongan para pelaku UMKM maupun golongan pendapatan ditambah pengentasan kemiskinan serta penyerapan tenaga kerja.

Digital marketing pada hakikatnya merupakan salah satu media pemasaran yang digandrungi masyarakat saat ini. Metode konvensional atau metode tradisional mulai ditinggalkan oleh masyarakat dan mereka mulai beralih ke pemasaran yang berbasis *digital marketing*. Sebab, dengan media yang dimaksud tersebut ampu membuat transaksi dilakukan tiap waktu sehingga apa yang diprogram oleh para pelaku ekonomi bisa mengglobal.

Salah satu contoh *digital marketing* adalah adanya *online shop*. Online shop dididefinisikan dari kata “*online*” yang berarti kegiatan mengakses berbelanja via internet. Jadi, *online shop* dapat digeneralisasikan sebagai upaya konsumen/pelanggan membeli jasa atau produk dengan menggunakan internet, yakni melalui toko *online* yang tersedia di situs internet. (Stephan & Dann, 2011, hal. 1). Berbelanja berbasis dalam jaringan tersebut dapat disaksikan terselbih dahulu sejauh mana abstraksi dan spesifikasi produk jasa dan barang yang nantinya akan dibeli menggunakan media yang sudah dipromosikan oleh para penjual/para pelaku UMKM. Kegiatan ini memerlukan stabilisasi atau konsistensi dalam mode tatap muka secara langsung, tetapi menggunakan media perantara yang mana contohnya di antaranya adalah: 1) laptop; 2) *notebook*; 3) *handphone/gawai*; 4) media lain yang terhubung dengan akses internet. (K., 2010, hal.

607–624). Pernyataan tersebut cenderung menjelaskan bahwa media komunikasi dewasa ini kian modern dan canggih sehingga mempermudah masyarakat guna melakukan transaksi dan berbelanja secara daring.

Pesatnya perkembangan ekonomi yang menyertai era globalisasi telah memberikan kesan terhadap adanya persaingan luar biasa di dalam kalangan pelaku UMKM yang berdampak pada perubahan ekonomi utamanya margin keuntungan. Kenyataannya, jumlah UMKM di Indonesia bertumbuh sangat pesat. Di tahun 2017 saja, jumlah UMKM di Indonesia sudah terdata dengan jumlah yang fantastis sebanyak 59,2 juta dan yang memanfaatkan *platform* daring mencapai kisaran 3,79 juta. (ES & Rahmi, 1-17, hal. 1–17). Jumlah yang begitu banyak ini berkisar 8% dari total pelaku yang dijelaskan sebelumnya.

Di tahun 2021, disebutkan bahwa hanya 11 juta dari jumlah 64 juta UMKM atau kisaran 17 juta para pelaku UMKM yang mengadopsi dunia maya sebagai media pemasaran yang mana hal ini didasarkan dari data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah,. Dari data tersebut, 3 juta pelaku UMKM baru merasakan manfaat bagaimana besarnya pasar digital dalam kondisi pandemi. Pengguna jaringan yang begitu naik tanpa adanya stagnasi ternyata berpotensi menjadikan pasar *online* tumbuh besar di masyarakat. (T.W., 2021, hal. 59–66). Oleh karena itu, pelaku UMKM di masa digitalisasi timbul sikap mengaktualisasikan pola pemasaran versi digitalisasi. Pemasaran digital sekali lagi dapat dijelaskan sebagai rutinitas terintegrasi dan saling aktif tanpa kegiatan pasif guna memfasilitasi dua hubungan yaitu antar hubungan penghasil jasa maupun barang, pelanggan potensial, atau distribusi. (T., 2018, hal. 46–53). Tidak salah apabila pemerintah yang mengontrol UMKM ini berupaya menerapkan UMKM *Go Platform Online* sebagai pendataan yang baik. Lewat hubungan kerja sama ini, pemerintah sangat mengharapkan dapat mempercepat transformasi UMKM yang bersinergi menuju digital. (Helmalia & Afrianawati, 2018, hal. 237).

UMKM melihat program pemerintah ini nampaknya harus bersiap untuk dapat mempunyai pasar dengan cakupan luas dan terjamah. Namun, untuk melalui disktraksi ini UMKM juga harus bersaing dengan UMKM lokal maupun pasar internasional. Permasalahan yang kompleks mengiringi hal baru yang luar biasa tersebut adalah munculnya gejala perkembangan UMKM yang tidak diimbangi dengan rendahnya produktivitas yang mana peluang UMKM tidak dapat dimaksimalkan sebab hipotesis

lemahnya SDM (Sumber Daya Manusia), minimnya modal kerja, minimnya wawasan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi, harus ada visi dan misi bisnis serta *planning* yang gamblang dan mendetail. Pada intinya, masalah klasik seperti ketidakstabilan visi dan misi harus diminimalisasikan. (Nurdiansyah, 2017, hal. 114–120). Salah satu UMKM yang dimaksud adalah UMKM di Kota Kediri yakni UMKM capcin dan jus 89.

Berdasarkan latar belakang serta ulasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Pendapatan UMKM Capcin dan Jus 89 di Kota Kediri”.

METODE PENELITIAN

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Suatu penelitian seyogianya membutuhkan pendekatan atau suatu metode guna melakukan penelitian atas fenomena yang telah ada di lapangan dan bagaimana pelaksanaan penelitian itu harus didasarkan dengan adanya metode penelitian yang ilmiah sehingga hasil yang nantinya akan diperoleh mampu dipertanggungjawabkan sejauh mana kebenarannya. Berbasis jenis masalah yang berbeda-beda namun tetap terarah pada tujuan dan teliti, maka di dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif guna menunjang kesesuaian atas tujuan yang akan dicapai peneliti.

Berdasarkan data dari *Kamus Webster's New International*, penelitian merupakan sebuah penyelidikan yang maksimal dengan penulisannya menggunakan kata-kata bukan dengan cara kuantitatif atau statistik. (Nazir, 2013, hal. 12–13). Sementara itu, Bogdon dan Tylor mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang mana menghasilkan data deskriptif yakni kata-kata tertulis/lisan yang diambil dari orang-orang dan perilaku yang sudah diamati. (Moleong, 2013, hal. 5). Hal ini dapat dikatakan sebagai penelitian secara *holistic*. Adapun pendekatan dalam penelitian kualitatif yang dipilih peneliti menggunakan pendekatan studi kasus atau biasa disebut *case study*. Penelitian *case study* juga dikatakan sebagai penelitian lapangan/ *field research*. Penelitian ini hakikatnya adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan mempelajari secara intensif terkait latar belakang serta lingkungan sosial terkait dengan subjek yang relatif terbatas, tetapi variabel-variabel serta fokus yang akan diteliti luas dimensinya.

Dalam penelitian ini pengumpulan datanya berupa *participant observation* yakni pengamatan terlibat dan *in-depth review* yaitu wawancara mendalam yang mana hal ini digunakan sebagai metode pengumpulan data pokok. (Yusuf, 2016, hal. 329). Sumber data dapat diambil dari seluruh pihak yang bersangkutan baik melalui partisipasi, dokumentasi, observasi, atau wawancara.

2. Kehadiran Peneliti

Berdasarkan ketentuan dari penelitian kualitatif, kehadiran peneliti di lapangan amat urgen dan dibutuhkan secara maksimal. Di sini, peneliti sebagai instrumen atau kunci utama dalam mengungkap bagaimana makna serta alat pengumpul data. Oleh sebab itu, peneliti sewajarnya harus mampu ikut andil di dalam kehidupan masyarakat yang diteliti hingga tingkat keterbukaan antar dua belah pihak yang sedang diteliti. Maka, dalam penelitian ini peneliti pun juga harus terjun langsung atau mengamati langsung bagaimana proses di lapangan dan mengumpulkan data-data yang dibutuhkan itu sendiri. Pada akhirnya, kedudukan peneliti di sini ialah sebagai: 1) perencana; 2) pelaksana; 3) penafsir; 4) analisis; 5) pelapor data.

3. Data dan Sumber Data

Definisi dari data primer adalah data yang mana diperoleh langsung dari hasil wawancara menggunakan alat pengambilan data langsung terhadap subjek sebagai informasi yang akan dicari namun tetap dalam cakupan objek penelitian. Data primer ini harus dicari terlebih dahulu menggunakan responden/narasumber adalah orang yang peneliti jadikan sarana untuk mendapatkan data atau informasi. (Pratiwi, 2017, hal. 112–115). Wawancara dan dokumentasi UMKM capcin dan jus 89 di Kota Kediri menjadi data primer dalam penelitian ini.

Sedangkan, data sekunder ialah data penelitian yang mana cara diperolehnya dengan cara tidak langsung yakni dengan menggunakan media perantara atau diperoleh dari pihak lain. (Arikunto, 2016, hal. 107). Data sekunder di sini berupa laporan historis, catatan, bukti yang sudah tersusun. Sehingga dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan data sekunder ialah angket yang diberikan ketika proses wawancara berlangsung, dokumentasi, sumber-sumber rujukan yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti tentunya terkait dengan bagaimana pengaruh usaha mikro kecil dan menengah pada usaha capcin dan jus 89 di Kota Kediri. Namun,

ada hal lain lagi yang bisa dijadikan sebagai sumber sekunder yaitu karakteristik dan arsip yang berkaitan dengan topik yang diteliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara untuk mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu kegiatan. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh suatu data yang akan diinginkan oleh peneliti dengan mengadakan penelitian atau pengamatan beberapa waktu tanpa mempengaruhi fenomena yang akan diobservasi dengan mencatat, merekam, memotret fenomena guna menemukan data analisis.

b. Wawancara

Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara dapat dipandang sebagai metode pengumpulan dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berdasarkan kepada tujuan penelitian. Pada umumnya dua orang atau lebih, hadir secara fisik dalam proses tanya jawab. Sebuah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai atau yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu dengan memiliki maksud atau tujuan tertentu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Suharsimi Arikunto, dokumentasi merupakan metode mencari data mengenai hal-hal yang variabelnya berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, dan lain sebagainya, wawancara ini dilakukan antara peneliti dengan guru. Dokumentasi yang dikumpulkan peneliti adalah dokumentasi yang berupa foto informan ketika melakukan wawancara. Selain itu, dokumen data meliputi arsip-arsip yang mendukung penelitian.

5. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan. Instrumen pengumpulan data ini pada dasarnya tidak terlepas dari metode pengumpulan data. (Afrizal, 2014, hal. 45). Bila metode pengumpulan datanya adalah *depth interview* (wawancara mendalam), maka

instrumennya adalah pedoman wawancara terbuka/tidak terstruktur. Bila metode pengumpulan datanya observasi/pengamatan, instrumennya adalah pedoman observasi atau pedoman pengamatan terbuka/tidak terstruktur. Begitupun bila metode pengumpulan datanya adalah dokumentasi, instrumennya adalah format pustaka atau format dokumen. (Ardianto, 2010, hal. 33). Instrumen penelitian dibutuhkan dalam penelitian ini sebagai alat untuk pencarian data yang terdiri dari: 1) pedoman wawancara; 2) catatan lapangan; 3) pedoman observasi.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data kualitatif menurut Bogdan dan Biklen sebagaimana yang dikutip oleh Moleong adalah “upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milihnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”. Berdasarkan hasil tersebut maka analisis data dalam penelitian ini adalah proses mencari dan mengatur hasil observasi, wawancara, dan catatan lapangan lainnya. Data yang terkumpul pada penelitian adalah data kualitatif sehingga teknik analisisnya sesuai dengan yang dikemukakan oleh Miles dan Hiberman yang dilakukan secara interaktif, yang dapat dijelaskan dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Reduksi data yang dilakukan peneliti adalah dengan mengumpulkan data dengan merangkum melalui wawancara mendalam, dokumentasi dan memfokuskan hal-hal yang penting, sehingga akan mempermudah penulis dalam melakukan pengumpulan data selanjutnya.

b. *Display* (Penyajian Data)

Penyajian data yang dilakukan peneliti adalah teks yang bersifat naratif berbentuk uraian singkat. Dirancang untuk menyusun informasi yang tersusun dalam bentuk yang lebih praktis dan lebih mudah untuk dipahami. Karena dengan penyajian data memudahkan untuk memahami apa yang terjadi dan merencanakan apa yang akan dilakukan selanjutnya. (Rijali, 2018, hal. 86).

c. Penarikan kesimpulan/Verifikasi

Langkah yang terakhir yaitu langkah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penarikan kesimpulan digunakan untuk menggambarkan sesuatu yang awalnya masih bersifat sementara ataupun yang belum jelas menjadi jelas. Kesimpulan harus didukung dengan bukti yang valid.

Kesimpulan awal yang ditemukan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi, apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang kuat, valid dan konsisten saat peneliti kembali kelapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Setelah memperoleh data dalam penelitian, peneliti menganalisis data berdasarkan konsep dari Milles dan Huberman. Milles dan Huberman mengemukakan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas sehingga datanya sudah jernih. (Rijali, 2018, hal. 72–86). Sehingga pada penelitian ini menggunakan analisis data dengan:

7. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan oleh peneliti benar-benar merupakan penelitian yang ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. (Sugiyono, 2016, hal. 272). Adapun langkah-langkah yang dilakukan peneliti sebagai berikut:

a. Perpanjangan Keikutsertaan

Keikutsertaan peneliti dalam penelitian sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian. Perpanjangan keikutsertaan berarti peneliti tinggal di lapangan penelitian sampai pengumpulan data tercapai. Perpanjangan keikutsertaan peneliti akan memungkinkan peningkatan derajat kepercayaan data yang akan dikumpulkan. (Uhing, 2019, hal. 231).

b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu pada yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data tersebut. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai cara dan waktu. Menurut Sugiyono terdapat tiga macam triangulasi yaitu: 1) triangulasi sumber; 2) triangulasi teknik pengumpulan data; 3) triangulasi waktu; 4) pengecekan sejawat. (Gunawan, 2014, hal. 218–231).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan diperoleh berdasarkan ulasan-ulasan di atas. Adapun hasil dan pembahasannya ialah sebagai berikut. Pada intinya, pemasaran tersebut didapatkan hasil yang positif pengaruhnya dan mengalami peningkatan atas pendapatan yang dilakukan oleh para pelaku industri UMKM di Kota Kediri yang mana hal demikian mengindikasikan bahwasanya terdapat keunggulan saing sebagai akibat dari penjualan yang tinggi sepanjang tahun 2022 ini begitupun sebaliknya. Pernyataan tersebut terdapat kesinambungan dengan teori yang dicetuskan Wardhana di tahun 2015 yaitu dengan adanya taktik *marketing digital*, maka yang 78% punya kelebihan berkekuatan atau berpotensi produknya lebih gampang untuk dikenalkan oleh berbagai jenis UMKM.

Empat puluh dua angket yang disebar sudah terisikan dengan UMKM yang dilandasi oleh indikator-indikator di atas. Dimensionalisasi pola sikap dan perilaku rakyat dalam menggunakan alat-alat elektronik via internet mengakibatkan pengembangan produk, komunikasi, penjualan, dan pelayanan konsumen beradaptasi sesuai era kini. Adapun aktivitas usaha tradisional (konvensional) yang terjadi dalam kurun waktu akhir-akhir sebagaimana menjadi ujung penggerak kelangsungan pertumbuhan bangsa dan negara, kini diwajibkan segera mungkin untuk beralih haluan ke dalam prinsip usaha yang basisnya adalah bisnis daring dan berdampingan dengan teknologi informasi. (Rakib, Marhawati, & H., 2020, hal. 129–134).

Teknologi digital yang termaktub dalam pemasaran didefinisikan sebagai sebuah media teknologi yang cara penggunaannya adalah mengandalkan sikap inovatif dengan notabene adalah database penyalur serta mampu menjangkau pelanggan dengan waktu yang fleksibel, hemat dana/anggaran, dan dapat dilakukan sampai prosesnya secara

individu. Pemasaran tradisional dinilai lebih buruk dibanding pelaku UMKM melakukan pemasaran digital yang punya keahlian dan efisiensi. Hal ini dijelaskan oleh pendapat Sulaiman pada tahun 2015 yang mengutarakan bahwasanya pola penggunaan media seperti *facebook* dapat meminimalisir anggaran dan dana pemasaran serta anggaran pelayanan konsumen. Selain hal tersebut, media yang disebutkan tadi juga dinilai mampu meningkatkan silaturahmi jangkauan akses konsumen dan penjual. Sehingga pada akhirnya, dengan munculnya *pressure* atau tekanan yang sangat terukur sarasannya dan interaktif sifatnya memunculkan algoritma calon pembeli yang loyal yang ini juga merupakan strategi pemasaran digital dengan pola mengadopsi marketing via internet.

Hal yang dijelaskan di atas sama pernyataannya dengan penelitian yang dilakukan oleh Walia Nabila Sa'ad yakni apabila menaruh *marketplace online* dengan efek yang relevan atas tujuan label kemudahan pemasukan, sales, dan kunjungan. Demikian wajib memperlihatkan pelaku usaha yang efektif dengan *e-commerce*. Hasil penelitian tersebut juga selaras dengan dengan penegasan pada teori peningkatan neoklasik Robert M. Solow dan T.W. Swan bahwa perkembangan teknologi, adanya progres energi pekerjaan, pengetahuan, dan keahlian menjadi faktor yang teramat krusial jika dibanding dengan angka jumlah bertambahnya masyarakat maupun terkumpulnya aset. Jadi, secara garis besar bukanlah kemajuan kapital yang mampu dinilai. (Ariani & Muhammad, 2017, hal. 39).

Karena sehubungan dengan teori, relevan, dan selaras, maka penggunaan *marketplace* ini dikatakan memberikan dampak yang positif bagi fluktuasi pemasukan. Kondisi ini didukung oleh hasil dari wawancara peneliti kepada pelaku UMKM capcin dan jus 89 di Kota Kediri. Berdasarkan hasil berita atau output berita diperoleh data tentang penerapan digital pemasaran menjadikan dampak bagi pemaksimalan penjualan para pelaku UMKM capcin dan jus 89 di Kota Kediri. Dampak positifnya ialah pemasukan atau pendapatan mereka sepanjang tahun 2022 ini mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini dapat disaksikan dari bukti arsip yang telah ditunjukkan dan wawancara.

Dampak dari pemasaran digital ini menunjukkan adanya kemudahan secara global kepada berbagai produk yang ditawarkan oleh para pelaku UMKM capcin dan jus 89 yang mana hal ini merupakan hal yang primer/pokok jika berdasarkan rantai kegiatan

bisnis yang telah berkecimpung pada bidang produk maupun jasa. (Harto, Utomo, & Rahmawati, 2019, hal. 39).

KESIMPULAN DAN SARAN (KESIMPULAN)

Berdasarkan pembahasan dan analisis mengenai dampak digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM capcin dan jus 89 di Kota Kediri, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pendapatan UMKM capcin dan jus 89 di Kota Kediri.

DAFTAR REFERENSI

- Afrizal. (2014). Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ardianto, A. (2010). Metode Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ariani, & Muhammad, U. N. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 1(3), 99–118. <https://doi.org/https://jurnal.ut.ac.id/index.php/jom/article/view/55>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- ES, D. P., & Rahmi. (1-17). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal UMKM*, 1(1), 2017.
- Fahmi, I. (2013). *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: Alfabeta.
- Harto, P., Utomo, & Rahmawati, M. (2019). Penerapan Internet Marketing Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada UMKM. *JPPM (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)*, 3(1), 39. <https://doi.org/https://doi.org/10.30595/jppm.v3i1.3033>.
- Helmalia, H., & Afrianawati. (2018). Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Padang. *JEBI (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 3(2), 237. <https://doi.org/https://doi.org/10.15548/jebi.v3i2.182>
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Space (Skripsi). UII, Yogyakarta.
- K., U. (2010). Peningkatan Ketaatan Syariah Melalui Pemisahan (Spin-Off) Unit Usaha Syariah Bank Umum Konvensional. *Mimbar Hukum-Fakultas Hukum Universitas Gadjah Mada*, 22(3), 607–624.
- Kepramareni, P., S., & Swandewi. (2021). Kualitas Laba dan Faktor- Faktor yang Berpengaruh (Studi Kasus pada Perusahaan Manufaktur Tahun 2017-2019). *Wacana Ekonomi (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi)*, 1(20), 170–178.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nazir, M. (2013). *Metodologi Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.

- Nurdiansyah, F. A. (2017). Micro, Small, and Medium Enterprise Development Strategy in Power Economic Development (Case Study on Maros Bread Enterprise in Maros District). *JPPM*, 19(2), 114–120.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1(1), 112–115.
- Ridwan. (2018). Tingkat Pendapatan dan Kesejahteraan Masyarakat Menjalani Kerukunan Umat Beragama. Malang: Azka Pustaka.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 72–86.
- Stephan, & Dann, S. (2011). *E-marketing*. New York: Palgrave Mcmilan.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- T., P. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- T.W., H. (2021). Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Bagi UMKM di Kabupaten MBS. *Berdaya: Jurnal Pendidikan*, 3(3), 59–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.36407/berdaya.v3i2.348>
- Uhing, Y. (2019). Faktor-Faktor Loyalitas Pegawai di Dinas Pendidikan Daerah Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA*, 7(1), 671–680.
- Wibowo, S. (2013). *Ekonomi Mikro Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Gabungan*. Jakarta: Prenada Media