

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi yang mampu bertahan dalam goncangan krisis ekonomi. Pengembangan UMKM saat ini dapat memanfaatkan kemajuan teknologi informasi melalui e-commerce dan media sosial. Pemerintah perlu meningkatkan infrastruktur agar kecepatan akses internet merata di seluruh Indonesia. UMKM juga merupakan salah satu sektor usaha yang mampu bertahan melalui krisis ekonomi. Selain itu, UMKM juga merupakan sektor usaha yang paling banyak menyerap tenaga kerja sehingga mampu mengurangi tingkat pengangguran dan mampu meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Permana., 2017).

Gambar 1.1
Jumlah UMKM Bidang Kuliner di Kabupaten Cirebon 2022



Dari data UMKM kuliner di atas di tahun 2019 – 2022 dapat diuraikan bahwa pada tahun 2019 terdapat 244 unit UMKM kuliner, 2020 terdapat 288

unit UMKM kuliner, 2021 terdapat 328 unit UMKM kuliner, 2022 terdapat 350 unit UMKM kuliner di Kabupaten Cirebon.

Dalam masyarakat masalah digital sudah tidak asing lagi bagi mereka. Arti dari digital adalah memiliki makna dengan cakupan aktivitas yang luas, mulai dari aktivitas mencari, mengolah dan menyebarkan informasi kepada publik. Digital juga merujuk kepada bahasa komputer yang kerap disebut dengan kode biner (Ashari, M., 2019).

Pemanfaatan sektor UMKM juga sangat diuntungkan bagi masyarakat khususnya di Cirebon. Karenanya keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki fungsi yang sangat besar salah satunya menciptakan pendapatan ekonomi masyarakat bertambah dan bisa menggunakan SDM bagi yang kurang terlatih namun memiliki *skill* sehingga bisa melakukan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) (Zahrah and Wijaya., 2019).

Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di tengah persaingan global yang tinggi dalam perdagangan membuat UMKM harus bisa menggapai pendapatan yang lebih tinggi dengan cara meningkatkan strategi inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia, serta teknologi dan pemasaran (Sedyastuti., 2018). Oleh karena itu teknologi dan pemasaran seharusnya menjadi satu agar meningkatnya UMKM yaitu menggunakan metode *digital marketing*. Dengan adanya *digital marketing* pelaku UMKM akan mendapatkan pendapatan/laba dengan maksimal, sehingga ekonomi dalam keuangan UMKM meningkat.

UMKM harus mampu mengatasi tantangan itu dengan kreatif, inovasi produk, pemasaran, kemasan produk, pengembangan sumber daya manusia dan Teknologi. Dalam pemberdayaan UMKM diperlukan strategi penyiapan pemberdayaan ekonomi pada UMKM dalam menghadapi era revolusi Industri 4.0. Strategi pemberdayaan UMKM dapat ditempuh melalui peran Pemerintah mengeluarkan kebijakan fiskal maupun non fiskal, Peran perguruan tinggi dalam melaksanakan pengabdian untuk mencerdaskan dan mensejahterakan masyarakat, dan Peran stekholder mendorong UMKM semakin mandiri dan inovatif (Nugroho, R. H., & Andarini., 2020).

Meningkatnya pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Pendapatan dalam arti riil adalah nilai jumlah produksi barang dan jasa yang dihasilkan oleh masyarakat selama jangka waktu tertentu. Tingkat pendapatan per kapita dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat (Haqiqi, F., & Susanti 2020). Adapun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), terdapat perbedaan antara UMK, UKM dan UMKM yang dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.1
Kriteria Usaha Berdasarkan Aset dan Omset

No	Jenis Usaha	Kriteria Aset	Kriteria Omset
1.	Usaha Mikro	Maksimal 50 juta	Maksimal 300 juta
2.	Usaha Kecil	> 50 – 500 juta	> 300 juta – 2,5 M
3.	Usaha Menengah	> 500 juta – 10 M	> 2,5 M – 50 M

(Sumber: Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM)

UMKM berperan sebagai penggerak roda perekonomian Indonesia. Sehingga Pemerintah dan swasta harus membantu UMKM dengan program-program yang dapat membantu perkembangan UMKM. UMKM menghasilkan barang-barang konsumsi yang berciri permintaan bersifat inelastis terhadap perubahan pendapatan, sehingga mampu bertahan di tengah krisis karena sebagian besar usaha kecil kebanyakan UMKM belum menggunakan banking financial dalam melakukan pembayaran. Ketika perbankan mengalami krisis, UMKM tidak terpengaruh karena UMKM jarang mengandalkan pembiayaan dari bank, sehingga terbebas dari kredit macet. UMKM kuliner memiliki potensi pasar yang baik sehingga kemungkinan besar bisa berkembang pesat. Hal ini dikarenakan kuliner adalah kebutuhan dasar masyarakat dan juga sebagai penunjang dalam pergaulan. Jenis UMKM Kuliner yang memiliki prospek yang cukup

menjanjikan dan menguntungkan yaitu (Fatimah, F., Tyas, W. M., Widyabakti, M. A., & Ma'rifah 2020) :

- UMKM kuliner makanan ringan
- UMKM Kuliner usaha minuman
- UMKM kuliner warung tenda
- UMKM Kuliner Rumah Makan
- UMKM Kuliner bisnis catering

Tabel 1.2

Jumlah UMKM Bidang Kuliner di Kecamatan Gunung Jati 2022

No	Nama Desa	Jumlah UMKM	Satuan
1.	Pasindangan	5	Unit
2.	Adi Dharma	4	Unit
3.	Jadimulya	3	Unit
4.	Klayan	4	Unit
5.	Jatimerta	4	Unit
6.	Astana	5	Unit
7.	Wanakaya	3	Unit
8.	Kalisapu	3	Unit
9.	Grogol	3	Unit
10.	Mertasinga	5	Unit
11.	Sirnabaya	3	Unit
12.	Sambeng	3	Unit
13.	Mayung	4	Unit
14.	Babadan	3	Unit
15.	Buyut	3	Unit
Jumlah UMKM		55	Unit

(Sumber : Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah Kabupaten Cirebon)

Data UMKM kuliner di Kecamatan Gunung Jati di atas dapat di uraikan dengan yaitu terdapat 55 unit dalam keseluruhan di Kecamatan Gunung Jati. Ada sebagian desa yang maju dalam produksi UMKM di bidang kuliner dan ada juga sebagian desa yang minim dalam UMKM kuliner.

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil. Pelaku sektor UMKM harus mengembangkan dan meningkatkan inovasi penyajian makanan dan minuman dengan terlebih dahulu memahami tuntutan masyarakat yang berbeda dan kemudian mengembangkan item baru. Para pelaku sektor ini juga harus memiliki kemampuan manajemen keuangan, pemasaran, dan lainnya (Fitriani, 2020).

Adapun secara keseluruhan kondisi Usaha Mikro Kecil Menengah di Indonesia yaitu berdasarkan usaha besar, usaha menengah, usaha kecil dan usaha mikro.

Gambar 1.2 Grafik Kondisi UMKM di Indonesia 2018



Dari latar belakang masalah di atas maka peneliti perumusan masalah dalam proposal ini adalah bagaimana sektor UMKM kuliner memasarkan produknya dengan digital sehingga konsumen tertarik untuk membelinya. Dan bagaimana pelaku UMKM kuliner menggerakkan usaha mikro kecil menengah ke dalam era digital tetapi tetap memperhatikan ekonomi di UMKM sehingga tidak menurunkan pendapatan UMKM.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Didapatkan kesimpulan untuk identifikasi masalah yaitu pelaku UMKM belum memiliki regulasi resmi dari pemerintah. Pelaku UMKM masih belum mencukupi untuk permodalan usaha dan kualitas sumber daya

manusia yang dibutuhkan. Data UMKM yang menggunakan *digital* belum terpenuhi, namun beberapa pelaku UMKM sudah menggunakan pemasaran melalui *digital marketing*. Dampak yang dirasakan ketika menggunakan *digital marketing* untuk strategi pemasaran dalam mencakup konsumen yang luas.

2. Pembatasan Masalah

Dalam menyelesaikan masalah yang dibicarakan sebelumnya, perlu adanya pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah dan menghindari penyimpangan dari maksud yang sebenarnya. Adapun batasan-batasan yang digunakan dalam penyelesaian masalah adalah sebagai berikut :

- a. Pemasaran produk Dapur Matunong, Pawon Se Noex, Molisun dan Super Fried Chicken UMKM kuliner secara *digital marketing*.
- b. Dampak pada penerapan *digital marketing* untuk peningkatan perekonomian pelaku UMKM.
- c. Objek penelitian ini adalah UMKM Kuliner di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.
- d. Pengambilan data diperoleh dari pelaku UMKM kuliner Dapur Matunong, Pawon Se Noex, Molisun dan Super Fried Chicken yang peningkatan *digital marketing* dan masyarakat di Kecamatan Gunung Jati.
- e. Penelitian hanya dilakukan pada proses dan teknis digital.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah tersebut, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

- a) Bagaimana dampak penerapan digital marketing dalam meningkatkan perekonomian pelaku UMKM?
- b) Bagaimana analisis SWOT dalam penerapan digital marketing untuk peningkatan dan pemberdayaan perekonomian pelaku UMKM?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk memahami dan menganalisis penerapan digital marketing dalam meningkatkan perekonomian pelaku UMKM.
- b. Untuk memahami dan menganalisis analisis SWOT dalam penerapan digital marketing untuk peningkatan dan pemberdayaan perekonomian pelaku UMKM.

2. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, diharapkan memberikan manfaat dan kegunaan yang dapat diambil dalam penelitian tersebut, adapun manfaat yang didapat dari penelitian:

a. Manfaat Teoris

Dari penelitian ini, penyusun berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan serta wawasan akademik yang komprehensif khususnya yang berkaitan dengan “Penerapan Digital Marketing Bagi Peningkatan dan Pemberdayaan Ekonomi sektor UMKM di Cirebon”

b. Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat digunakan sebagai referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya.
- 2) Untuk menambah wawasan dan pengetahuan kepada penulis maupun pembaca mengenai Penerapan Digital Marketing Bagi Peningkatan dan Pemberdayaan Ekonomi sektor UMKM di Cirebon.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana cara penerapan digital marketing pada sektor UMKM.

c. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu persyaratan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada program studi Ekonomi Syariah Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

D. Penelitian Terdahulu

Sebagai referensi guna memudahkan penyusunan penelitian yang dilakukan oleh penulis ini, maka ada beberapa karya ilmiah yang dijadikan sebagai tinjauan pustaka. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian saat ini diantaranya :

1. Andayani et al (2021). menyatakan bahwa penelitian menggambarkan bahwa beberapa kendala yang dialami pelaku UMKM kabupaten Kediri terletak pada proses pemasaran produk, sehingga strategi pemberdayaan yang paling dibutuhkan para pelaku UMKM adalah pemberdayaan pemasaran produk secara online melalui platform market digital dan dapat melalui strategi pemberdayaan inovasi produk UMKM untuk beralih pada produk yang paling dibutuhkan (masker, hand sanitizer). Adapun di dalam memiliki kelebihan yaitu dalam jurnal menjelaskan solusi untuk pelaku UMKM pemberdayaan pemasaran produk dalam digital sehingga meningkatkan inovasi produk yang berdampak pada ekonomi di UMKM.
2. Yamani, A. Z. et al (2019). menyatakan bahwa pada era industri 4.0, pengetahuan teknologi, khususnya teknologi informasi sangat penting. UMKM adalah perusahaan mikro yang seharusnya menggunakan akses informasi untuk kesejahteraan ekonomi suatu daerah, tetapi sebaliknya. Masalah saat ini dengan UMKM termasuk kurangnya modal dan pengetahuan tentang teknologi informasi. Kegiatan pelatihan ini dihadiri oleh 56 peserta yang terdiri dari pejabat desa, pelaku UMKM, dan waduk yang sadar pariwisata. Akibatnya, semua peserta menunjukkan minat besar dalam menggunakan pemasaran media sosial secara terus. Dalam jurnal ini memiliki kekurangan diantaranya yaitu UMKM memiliki masalah pada modal dan pengetahuan tentang digital sehingga terhambat untuk memasarkan produk UMKM karena akan memerlukan waktu untuk mempelajari digital. Adapun kelebihan dari jurnal ini yaitu diadakannya pelatihan khususnya untuk pelaku UMKM

secara digital dan bagaimana menggunakan digital untuk memasarkan produk.

3. Nurpratama, M. et al (2020). menyatakan bahwa menunjukkan bahwa hanya sedikit yang secara aktif menggunakan media sosial sebagai alat promosi mereka dan mereka belum memisahkan akun toko online mereka dengan akun pribadi mereka, beberapa orang lain menggunakannya sesekali, dan sisanya peserta tidak pernah menggunakan pemasaran media sosial karena kurangnya teknologi keterampilan. Semua peserta menunjukkan minat besar untuk menggunakan pemasaran media sosial secara terus menerus. Dalam jurnal ini memiliki kekurangan yaitu sedikitnya pengguna digital untuk sebagai alat promosi produk yang di jual dan sedikit keterampilan pelaku UMKM di dalam digital. Adapun kelebihan dari jurnal adanya banyak minat pelaku UMKM yang di gunakan untuk memasarkan produk.
4. Arrizal, N. Z. et al (2020). menyatakan bahwa upaya digitalisasi bagi pelaku usaha Ekonomi kreatif dan UMKM dapat ditempuh dengan digitalisasi hukum dan digitalisasi ekonomi. Digitalisasi hukum dengan cara pendirian dan pendaftaran badan usaha, pendaftaran Hak atas Kekayaan Intelektual secara online, dan pendaftaran izin usaha secara online. Sedangkan digitalisasi ekonomi dapat ditempuh dengan cara mengikuti pelatihan online, melakukan pemasaran secara online di media sosial dan marketplace, perolehan kiat-kiat sukses berusaha di website resmi pemerintah dan media digital. Pemerintah melakukan pembinaan dan sosialisasi secara menyeluruh kepada masyarakat luas sampai penjurur desa tentang kemudahan berusaha bagi pelaku usaha Ekonomi Kreatif dan UMKM, pelaku usaha Ekonomi Kreatif dan UMKM senantiasa aktif dalam program-program pemerintah untuk mendukung peningkatan pendapatan bagi UMKM, dan pelaku usaha Ekonomi Kreatif dan UMKM segera beralih media secara konsisten ke digital baik melalui media sosial atau website untuk optimalisasi fasilitas dan perkembangan zaman. Jurnal ini memiliki kelebihan yaitu adanya pelatihan dan penjelasan secara detail tentang

UMKM dan ekonomi kreatif oleh pemerintah sehingga pelaku usaha lebih mudah memasukan golongan usahanya antara ekonomi kreatif ataupun UMKM.

5. Waqfin, M. S. I. et al (2021) menyatakan bahwa Kemajuan teknologi adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan saat ini, karena kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Setiap inovasi diciptakan untuk memberikan manfaat positif, memberikan banyak kemudahan, serta sebagai cara baru dalam melakukan aktifitas bagi kehidupan manusia. Khusus dalam bidang teknologi masyarakat sudah menikmati banyak manfaat yang dibawa oleh inovasi-inovasi yang telah dihasilkan dalam dekade terakhir ini. Manfaat internet semakin sangat terasa bagi para pemakainya yang tidak bisa lepas dari dunia internet ini. Dalam jurnal memiliki kelebihan memudahkan bagi masyarakat atau pelaku UMKM untuk berinovasi dalam usaha mengembangkan produk.
6. Wang, W. G., et al (2021). Isi dalam jurnal yaitu tujuan dari kegiatan yang dilakukan adalah untuk mempromosikan mitra dan membantu mitra dalam meningkatkan penjualan. Mempromosikan sebuah bisnis merupakan cara terbaik untuk menarik para pelanggan, dengan memberikan diskon, hingga menawarkan voucher belanja. Metode yang dilakukan adalah dengan membuat akun sosial media Instagram, poster promosi, kartu voucher, dan spanduk promosi untuk mitra. Hasil dari pelaksanaan kegiatan ini adalah menghasilkan peningkatan jumlah penjualan secara efektif melalui inovasi yang masih jarang diterapkan pada UMKM kedai kopi dan meningkatkan popularitas mitra Seng Liy melalui media online. Jurnal ini memiliki kelebihan dapat meningkatkan penjualan pada UMKM dengan berbagai cara promosi bisnis sehingga pendapatan jumlah penjualan meningkat secara efektif. Adapun kekurangan pada jurnal adanya beberapa penerapan inovasi-inovasi yang tidak biasa dilakukan pada UMKM.
7. Febriyanto, M. T., et al (2018). Isi dalam jurnal yaitu dihasilkan penelitian dengan bahwa digital marketing memudahkan pelaku

UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan awareness dan meningkatkan penjualan bagi pelaku UKM. Di dalam jurnal ini memiliki kelebihan di mana pelaku UMKM akan di mudahkan untuk mencari dan menggunakan digital marketing agar memberikan informasi tentang produk.

8. Evanthi, A., et al (2022). Terdapat tujuan dari jurnal ini yaitu kegiatan untuk memberikan pengetahuan dan pemberdayaan para pelaku usaha Kampung Kue. Hasil dari kegiatan disamping meningkatkan pengetahuan diharapkan permasalahan yang dihadapi dapat terurai dan menemukan strategi yang tepat guna sehingga dapat mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif masyarakat yang tergabung dalam Kampung Kue. Dalam jurnal ini memiliki kekurangan yaitu adanya permasalahan yang sulit dipecahkan terhadap pertumbuhan ekonomi. Akan tetapi jurnal ini memiliki kelebihan juga yaitu adanya tujuan yang jelas akan kegiatan yang dilakukan dalam pengetahuan dan pemberdayaan pelaku usaha untuk menumbuhkan ekonomi.
9. Nugroho, B. H., et al (2020), yang berisi tentang pelatihan UMKM diikuti dengan pendampingan terhadap mitra binaan tersebut sampai mereka benar-benar dapat melakukan penjualan secara online, dan juga dapat mengelola usaha dengan baik. Hasil yang diperoleh dari kegiatan ini adalah terbentuknya kelompok mitra binaan kuliner yang lebih maju dalam pengelolaan dan penjualan produk secara online, dan mereka sudah bergabung dengan Go-Jek untuk menjual produk melalui Go-Food. Setelah di review jurnal memiliki kelebihan adanya binaan kuliner yang lebih maju dengan menggunakan aplikasi digital yaitu Go-Jek di mana kuliner ini bisa di beli melalui digital.
10. Rozinah, S., et al (2020). Perkembangan teknologi digital memungkinkan para pelaku UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan melakukan transaksi melalui sistem perbankan secara online pula. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah implementasi digital marketing dapat memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hasil

industri UMKM, sekaligus untuk mengetahui apakah pemanfaatan digital marketing memiliki pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha UMKM di Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan penjualan UMKM antara 30-50 persen, serta dengan digital marketing mampu memperluas pangsa pasar mereka dan sekaligus memperkecil biaya promosi yang mereka keluarkan, serta mampu memperpendek jarak interaksi UMKM dengan konsumen mereka. Dalam jurnal ini memiliki kelebihan seperti adanya penjelasan tentang pemanfaatan digital marketing yang dapat meningkatkan pendapatan UMKM, meminimumkan biaya untuk promosi akan tetapi menguntungkan laba yang besar.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan gambaran alur berpikir penelitian dalam melakukan sebuah penelitian. Proses penelitian ini berawal dari keingintahuan peneliti mengenai penerapan digital marketing bagi peningkatan dan pemberdayaan ekonomi sektor UMKM kuliner di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon. Adapun kerangka pemikiran dalam menerapkan digital ekonomi sebagai peningkatan dan pemberdayaan ekonomi sektor UMKM kuliner di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon, sebagai berikut:



Gambar 1.3

Skema Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir di atas bahwa dalam penelitian ini permasalahan yang akan dibahas adalah “Penerapan Digital Marketing Bagi Peningkatan dan Pemberdayaan Ekonomi Sektor UMKM Kuliner Di

Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon”. Di era digitalisasi ini telah memberikan pengaruh dalam dunia bisnis dengan bertransformasi menggunakan digital, salah satunya yaitu memasarkan produk secara digital.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. Selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, UMKM juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi masalah pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga punya peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

Usaha Mikro Kecil Menengah atau disingkat UMKM memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Peran tersebut diantaranya adalah mampu menyerap tenaga kerja, mengatasi masalah kemiskinan dan membantu pendistribusian hasil-hasil pembangunan (Agustien, L. M. H. 2019). Peran nya yang penting sebagai ‘tulang punggung’ perekonomian Indonesia tidak ditunjukkan dengan pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Pertumbuhan UMKM di Indonesia terus menurun terutama dalam industri jasa.

Minimnya pengetahuan pelaku UMKM mengenai pemanfaatan teknologi dan pemasaran digital dalam melakukan promosi sebagai salah satu untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM tersebut. Pemanfaatan dan Implementasi teknologi digital dalam melakukan pemasaran berbasis digital bertujuan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi pelaku UMKM, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit atau pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Implementasi pemasaran digital di harapkan customer dapat memperoleh seluruh informasi mengenai profile UMKM, produk dan bertransaksi melalui internet. Pemasaran digital dapat membantu menyebarkan informasi mengenai produk *knowledge*

secara cepat dan lengkap serta dapat memperluas jangkauan area marketing, dengan sistem dan sarana-sarana yang disediakan di dalam *Website*. Membangun kesadaran dan pemahaman mengenai digital marketing dan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk membuat dan mengelola media promosi secara digital sesuai dengan kemampuan para pelaku UMKM, serta adanya evaluasi lanjutan setelah penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM itu sendiri. Dalam melakukan pemasaran secara digital, pelaku UMKM sebaiknya memposting secara berkala dan rutin berkaitan dengan usaha dan produk-produk yang dihasilkan. Perlu adanya dukungan dari pemerintah daerah dalam mengadakan pelatihan-pelatihan bagi para pelaku UMKM mengenai pemasaran secara digital (Suprayogi, B., & Razak, A., 2019).

Faktor yang mendukung dan menghambat sektor UMKM dalam perspektif ekonomi digital yaitu kemampuan pada pengetahuan akan penggunaan media teknologi yang merupakan indikator pendukung keberhasilan ekonomi digital. Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global, seperti meningkatkan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran. Dalam era digital yang pesat saat ini dapat mendorong *entrepreneurship* untuk membuka wirausaha dengan mudah dengan berbagai keuntungan dan kemudahan yang di dapatkan (Sari, N. A., 2019).

F. Metodologi Penelitian

a) Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di salah satu pelaku UMKM di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon yang di mana UMKM ini menjual produknya dengan cara digital sehingga peningkatkan ekonomi pendapatan UMKM. Dan adapun pelaksanaan penelitian ini di mulai dari bulan November 2022.

b) Metode dan Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu penelitian yang ditunjuk untuk mendeskripsikan dan menganalisis

fenomena, pariwisata, aktivitas sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian. Misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain (Lexi J. Moleng., 2012) Adapun penelitian kualitatif mempunyai dua tujuan utama, yang pertama yaitu, menggambarkan dan mengungkap (*to describe and explore*) dan kedua menggambarkan dan menjelaskan (*to describe and explain*).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk mengungkapkan gejala secara holistik-kontekstual melalui pengumpulan data dan latar alami dengan memanfaatkan peneliti sebagai instrumen kunci. Penelitian kualitatif bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan menggunakan pendekatan induktif. Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis “Penerapan Digital Marketing Bagi Peningkatan dan Pemberdayaan Ekonomi Sektor UMKM Kuliner di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon” langsung kepada pelaku UMKM tersebut, dengan cara melakukan observasi perilaku para partisipan dan terlibat langsung dalam aktivitas-aktivitas mereka. Sehingga peneliti akan mendapatkan informasi yang lengkap mengenai isu yang diteliti.

c) Sumber Data

Adapun sumber data dalam penelitian ini ada dua macam yaitu, sumber data primer dan sumber data sekunder.

- 1) Sumber data primer yaitu sumber data yang paling utama selagi sumber yang dianggap terpenting, adapun yang dijadikan sumber data primer dalam penelitian ini yaitu data hasil wawancara mendalam kepada pelaku UMKM dan narasumber lainnya UMKM serta melakukan observasi secara langsung dan dokumentasi.
- 2) Sumber data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh dari buku-buku, jurnal dan sumber data lainnya yang ada

hubungannya dengan pembahasan judul proposal ini, sebagai bahan rujukan atau bahan acuan.

d) Teknik Pengumpulan Data

Pada tahap penelitian ini agar diperoleh data yang valid dan bisa dipertanggungjawabkan, maka data dapat diperoleh melalui :

a) Wawancara

Wawancara adalah suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu dan merupakan proses tanya jawab lisan di mana dua orang atau lebih berhadapan fisik. Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Adapun wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara tidak berstruktur di mana di dalam metode ini memungkinkan pertanyaan langsung luwes, arah pertanyaan lebih terbuka, tetap fokus, sehingga diperoleh informasi yang kaya dan pembicaraan tidak kaku. Dalam wawancara ini ada 4 yang akan menjadi narasumber adalah pemilik UMKM kuliner Dapur Matunong, Pawon Se Noex, Molisun dan Super Fried Chicken. Tujuan wawancara pada mereka yaitu untuk mengetahui peningkatan dan pemberdayaan usaha mereka dalam menggunakan digital dan bisa meningkatkan ekonomi. Adapun pelaksanaan wawancara ini sebagai berikut:

1. Dapur Matunong

- Tanggal 05 Desember 2022 : Observasi dan perizinan penelitian.
- Tanggal 22 Februari 2023 : Wawancara sesuai pedoman wawancara dan observasi pemasaran produk.
- Tanggal 25 Februari 2023 : Wawancara dan dokumentasi pada pemasaran produk.

2. Pawon Se Noex

- Tanggal 08 Desember 2022 : Observasi dan perizinan penelitian.

- Tanggal 23 Februari 2023 : Dokumentasi produk.
- Tanggal 24 Februari 2023 : Wawancara pada pemasaran produk.

3. Molisun

- Tanggal 25 Januari 2023 : Perizinan penelitian.
- Tanggal 29 Januari 2023 : Observasi pada produk dan lokasi usaha.
- Tanggal 06 Februari 2023 : Dokumentasi pada usaha dan produk.
- Tanggal 17 Februari 2023 : Wawancara dengan pelaku usaha.

4. Super Fried Chicken

- Tanggal 25 Januari 2023 : Perizinan penelitian dan observasi pada usaha.
- Tanggal 26 Februari 2023 : Wawancara dan dokumentasi dengan pelaku usaha dan produk.

b) Observasi

Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan yaitu dengan mengadakan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk memperoleh data yang valid. Dan ada beberapa observasi yang di amati di antaranya seperti bagaimana cara memasarkan produk, siapa saja target sasaran dalam memasarkan produk. Tujuan observasi ini agar mengetahui ruang lingkup tentang UMKM yang telah di amati termasuk memasarkan produk bahkan peningkatan ekonomi di UMKM.

c) Dokumentasi

Adapun dokumentasi yang digunakan dalam penelitian di sini yakni catatan-catatan kecil, buku-buku dan gambar-gambar yang ditemukan saat meneliti. Contohnya seperti dokumentasi saat kegiatan memasarkan produk atau catatan-catatan kecil ketika sedang di jelaskan saat wawancara atau observasi. Tujuan

dokumentasi ini karena agar ada bukti yang valid atas penelitian ini.

d) Studi Perpustakaan

Studi pustaka merupakan langkah yang penting dimana salah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari perpustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber perpustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil penelitian, dan sumber-sumber lainnya seperti koran dan lain-lain (Nazir, M., 2012).

e) Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Proses analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga alur kegiatan yang terjadi bersamaan, yakni sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu instrumen pengidentifikasian sebagai faktor yang terbentuk secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan baik secara faktor internal (*strengths* dan *weakness*) ataupun eksternal (*opportunity* dan *threats*). Analisis SWOT memiliki tujuan yaitu untuk menggambarkan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Pendekatan analisis SWOT ini berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman/tantangan (*threats*).

2. Reduktif Data

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan data yang telah direduksi maka akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya apabila diperlukan. Mereduksi data berarti merangkum data, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya.

3. Penyajian Data

Dalam penelitian ini penyajian datanya menggunakan cara deskripsi dari semua kegiatan yang dilakukan secara langsung oleh peneliti dan membuat deskripsi dari hasil penelitian. Bentuk penyajian data digunakan adalah uraian, bagan, tabel dan gambar-gambar dari awal proses sampai hasil yang ditemukan oleh peneliti.

4. Verifikasi atau Penyimpulan Data

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

G. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam penulisan proposal skripsi, maka peneliti menyusun penulisan proposal skripsi dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan, mendeskripsikan isi dan bentuk penelitian yang berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah (identifikasi masalah, pembatasan masalah, dan rumusan masalah), tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian (tempat dan waktu penelitian, metode dan pendekatan penelitian,

sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data), sistematika penulisan, daftar pustaka, rencana waktu penelitian.

BAB II Kajian Pustaka, menguraikan tentang landasan teori mengenai penerapan digital ekonomi pada peningkatan dan pemberdayaan ekonomi sektor UMKM di Cirebon pada pelaku UMKM.

BAB III Objek Wilayah Penelitian, dalam pembahasan bab ini menguraikan kondisi objektif yang mengenai permasalahan yang terjadi dilapangan yang diangkat sebagai objek penelitian.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, terdiri dari penjelasan lebih detail mengenai permasalahan di digital ekonomi sektor UMKM kuliner di Kecamatan Gunung Jati Kabupaten Cirebon.

BAB V Penutup, menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab IV sebagai jawaban singkat atas permasalahan yang diteliti.

