

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Strategi pemasaran merupakan salah satu langkah awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan laba yang akan diperoleh pedagang. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan promosi produk, tapi juga tentang pelayanannya (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Dengan begitu strategi dikatakan berhasil apabila pengusaha bisa melakukan berbagai cara atau pendekatan pemasaran yang lainya, pasar atau segmen yang dibidik harus jelas agar bisa meraih keefisien strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin bertambah secara cepat, dan perusahaan harus mencoba yang terbaik untuk menarik minat pelanggan baru dengan memperhatikan pelanggan yang lama. Sebuah strategi dikatakan lebih efisien apabila salah satu persyaratan diatas berhasil diterapkan dalam berbisnis. (Wibowo et al., 2015)

Pedagang tradisional (*offline shop*) melakukan transaksi dengan bertatap muka antara pembeli dan penjualnya. Pada proses tawar menawar, pembeli dapat memeriksa barang yang akan dibeli secara langsung dan transaksi yang berlangsung dilakukan secara fisik. Hal ini menjadikan kelebihan tersendiri bagi pedagang yang menggunakan sistem offline, karena calon konsumen bisa melihat secara langsung produk yang akan dibeli dan mana yang akan diminati, serta pemasaran dengan sistem ini tetap masih dibutuhkan bagi pelanggan yang masih belum menggunakan internet, terlebih lagi untuk masyarakat Indonesia yang tinggal di pelosok negeri dan belum sama sekali tersentuh internet maupun TV, akan menciptakan kepuasan sendiri bagi pelanggan karena mengetahui seluk beluk tentang spesifikasi barang dan pelayanan yang dilakukan karyawan perusahaan (Satul, 2020).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi

pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit (Pradiani, 2018).

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia (Sulaksono, 2020).

Manfaat digital marketing adalah dapat menghemat biaya promosi, strategi promosi menggunakan media internet memang jauh lebih murah jika dibandingkan dengan menggunakan cara-cara konvensional seperti brosur, baliho, atau membuat iklan di radio dan televisi. Oleh sebab itu yang baru memulai bisnis dan ingin bisnis bisa cepat dikenal banyak orang, sebaiknya pilihlah strategi digital marketing untuk melakukan promosi (Pranoto, & Marayasa, 2019).

Digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya tanpa perlu keluar rumah. Digital marketing mampu menjangkau semua masyarakat di manapun mereka berada tanpa terhalang batasan geografis ataupun waktu, bahkan disaat *pandemic Covid-19* ini berlangsung. Kebutuhan masyarakat dapat dipenuhi tanpa perlu khawatir harus berinteraksi dengan orang lain secara langsung (Hadi, 2016).

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi wawasan berharga kepada para pelaku usaha mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen dan menjaga eksistensinya melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan sebagai daya saing bagi usaha itu sendiri. Di sisi lain, digital marketing pun memiliki kelemahan, di antaranya adalah mudah ditiru oleh pesaing, dapat disalahgunakan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab sehingga bisa merubah reputasi menjadi tidak baik ketika ada respon negatif dan belum semua orang menggunakan teknologi internet atau dunia digital (Rengganawati & Taufik, 2020).

Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan, antara lain: Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup dan bahkan kebiasaan, kemudian bisa memberikan hasil yang cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai. Biaya jauh lebih murah, jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis dan dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung media sosial atau *e-commerce* dan jumlah konsumen yang melakukan pembelian online terbatas dapat dihitung. Tampilannya bisa dipersonalisasi sesuai dengan keinginan dan style si pengguna bahkan bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat. Media internet yang sekarang ini populer digunakan untuk pemasaran produk antara lain, *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, dan media sosial yang lain (Hendriadi et al., 2019).

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi, dalam pasar tradisional kegiatan promosi itu

stagnan pada ruang lingkup pasar tersebut saja atau stagnan tidak ada pertumbuhan sehingga cakupan pasarnya terlalu sempit tidak dapat menjangkau calon konsumen diluar daerah tersebut. Akan tetapi didalam pasar tradisonal ini bisa melihat secara langsung produk tersebut dari situ konsumen dapat menilai baik atau tidaknya kualitas produk. Sedangkan pasar modern melalui digital marketing dapat memiliki calon konsumen yang lebih luas, karena dapat di jangkau dimanapun dan kapanpun sehingga mampu menarik konsumen yang lebih banyak.

Seperti apa yang terjadi pada toko Kell Fashion yang pernah menjalani pemasaran tradisional dan modern, pada awalnya toko Kell Fashion masih menggunakan pemasaran tradisional namun toko Kell Fashion beralih pada pemasaran modern. Toko Kell fashion adalah satu perusahaan yang dimiliki oleh perseorangan, berdiri pada tahun 2018 yang menjual berbagai produk pakaian wanita. Pada awal tahun berdirinya yaitu tahun 2018 toko Kell Fashion masih menggunakan pasar tradisional yang terletak pada pasar sandang Tegalgubug Cirebon. Namun pada awal tahun 2020 toko Kell Fashion mencoba beralih menggunakan pasar modern. Produk-produknya kini bisa dilihat dan dibeli melalui *platform* toko online shop. Hingga saat ini toko Kell Fashion memiliki omset rata-rata perbulan Rp.30.000.000 – Rp 50.000.000.

Dalam peralihan toko Kell Fashion dari pemasaran tradisional menjadi pemasaran modern terdapat beberapa hambatan yang dihadapi oleh toko Kell Fashion, kurangnya pemahaman apa yang dihadapi oleh toko saat peralihan teknik pemasaran, seperti kelebihan dan kekurangan, peluang serta ancaman yang akan dihadapi toko Kell Fashion. Tentu perlu adanya adaptasi yang harus dilakukan oleh toko Kell Fashion untuk dapat memasarkan produknya secara modern diantaranya adalah bagaimana melihat peluang-peluang pasar yang ada serta bagaimana menjangkau pasar tersebut melalui pemasaran modern. Serta menepis ancaman-ancaman yang dapat menggagalkan usaha toko Kell Fashion dalam melakukan pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dan membahas lebih dalam mengenai praktik digital marketing terhadap produk UMKM serta kendala dan solusi digital marketing di toko Kell Fashion. Kemudian dijadikan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemanfaatan Digital Marketing Pada Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Toko Kell Fashion”.

## **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah adalah pengarah tujuan dari sebuah penulisan ilmiah agar fokus terhadap pembahasan. Dalam hal ini peneliti mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

### **1. Batasan Masalah**

Batasan masalah dipakai guna menjauhi adanya kesalahan ataupun pelebaran inti masalah supaya penelitian tersebut lebih terorganisir supaya tujuan penelitian akan tercapai. Peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini pada usaha yang dilakukan oleh pemilik toko.

### **2. Rumusan Masalah**

Dari beberapa uraian yang dipaparkan pada bagian latar belakang, Peneliti dapat merumuskan masalahnya sebagai berikut:

- a. Bagaimana praktik digital marketing di toko Kell Fashion?
- b. Bagaimana analisis SWOT pada pemanfaatan digital marketing di toko Kell Fashion?

## **C. Tujuan dan Manfaat penelitian**

Adapun tujuan dan manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana praktik digital marketing di toko Kell Fashion.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana analisis SWOT pada pemanfaatan digital marketing di toko Kell Fashion.

## 2. Manfaat Penelitian

### a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan acuan dalam pengembangan ilmu ekonomi dan dapat menambah serta mengembangkan wawasan, khususnya bidang ekonomi. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan ide dan gagasan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penerapan digital marketing.

### b. Manfaat Praktis

#### 1) Bagi Pihak Toko

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usahanya.

#### 2) Untuk Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi kepada para pelaku usaha atau perusahaan yang memanfaatkan digital marketing melalui sosial media. Selain itu melalui penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan informasi dan pemahaman tentang penerapan digital marketing untuk membantu penjualan terhadap kepada para pelaku usaha atau perusahaan.

#### 3) Untuk Penulis

Bagi penulis, penelitian ini berguna untuk memenuhi persyaratan akademik dalam menyelesaikan studi dari Fakultas Ekonomi Bisnis Islam prodi Perbankan Syariah program Strata 1 IAIN Syekh Nurjati Cirebon dan menambah pengetahuan dan pengalaman atas pentingnya memahami konsep dari Digital Marketing melalui media sosial terhadap peningkatan volume penjualan.

#### D. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini, peneliti mengambil beberapa penelitian terdahulu terkait Koperasi sebagai usaha bersama guna bahan analisa dan perbandingan dalam penulisan penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
1.	Juli Sulaksono (2020).	Pengguna teknologi digital telah mempengaruhi segala aspek kehidupan dan kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan jumlah produk yang terjual dan pada akhirnya meningkatkan profit. Digital <i>Marketing</i> memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan dapat melakukan transaksi jual beli melalui internet. Seperti halnya penjual,	Dalam artikel ini sudah menggunakan strategi marketing yang bagus termasuk pemanfaatan digital marketing untuk meraih konsumen dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Transaksi yang dilakukan juga sudah sangat bagus karena perusahaan tidak hanya jangkauan terdekat saja yang bisa melakukan transaksi, namun dengan strategi marketingnya perusahaan bisa mendapatkan jangkauan yang lebih luas, bahkan bisa sampai ke luar negeri. Pihak perusahaan hanya perlu konsisten dalam mengembangkan usahanya dan mampu

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		mereka juga dapat memantau, dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis.	bersaing dengan era digital yang semakin maju.
2.	Rizal Ula Ananta Fauzi(2021).	Pia Kare ini merupakan hasil olahan industri rumahan (Home Industry), pembuatannya masih sederhana namun menghasilkan rasa yang lembut dan enak. Dari segi kemasan, Pia Kare sudah dikemas dengan baik dan sudah memiliki label yang tentunya bisa menambah daya tarik konsumen. Tetapi ada masalah mendasar pada produk ini, yaitu pada proses pemasarannya. Pia hanya dijual pada Galeri UMKM Ekawira saja dan masih sedikit masyarakat yang mengetahuinya. ditambah lagi kondisi saat ini dengan adanya wabah covid yang ada, maka pembelian offline atau perdagangan secara	Perusahaan hanya fokus meningkatkan kualitas produknya akan tetapi lupa untuk mengembangkan produknya, sehingga Ketika terjadi suatu kondisi dimana masyarakat tidak bisa lagi untuk bertransaksi lewat offline store, seperti yang sudah terjadi pada situasi Covid-19 perusahaan tidak ada strategi digital marketing ataupun pemasaran lewat online yang mana itu sangat berpengaruh pada pengembangan perusahaan.



No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>konvensional di gallery mulai menurun. Hal ini menjadikan perhatian yang harus diselesaikan. Solusi yang dapat diberikan dari permasalahan tersebut yaitu dengan melakukan promosi melalui e Commerce untuk menambah pangsa pasar yang lebih luas. beberapa cara yang sederhana dan familier yang ada pada masyarakat adalah media sosial seperti instagram, FB dan web.</p>	
3.	Anwar(2020).	<p>Kesimpulan dari Jurnal laporan ini adalah digital <i>marketing</i> ini sangat diperlukan bagi UMKM agar bisa maju dan berkembang Saran dari Jurnal Laporan ini adalah perlunya beberapa pelatihan lanjutan untuk digital <i>Marketing</i> ini, agar para UMKM mampu menjualkan produknya lebih banyak lagi.</p>	<p>Dalam isi jurnal ini masih kurang untuk hasil penelitiannya yang lebih lengkap, termasuk data penelitian dan juga studi penelitian.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
4.	Rois Satul Umah(2020).	Berdasarkan penelitian diatas pada strategi pemasaran online maupun offline pada toko granada sudah mampu memberikan pelayanan yang baik dan baju sesuai dengan layaknya foto yang diberikan kepada konsumen, dengan kualitas produk yang baik dan harga yang sudah ditetapkan, dengan memberikan foto beserta keterangan konsumen mampu memahami apa yang dibutuhkan dan bagaimana yang dibutuhkan, beberapa cara yang sudah diterapkan yakni dengan pelayanan yang ramah dan hangat, serta mampu menawarkan barang jika barang yang tersedia masih kurang seperti yang diinginkan, dengan tujuan mencari kepuasan pelanggan maka karyawan dan pemilik toko berbondong-bondong	Dalam jurnal ini sudah sangat bagus dalam strategi marketingnya karena sudah mampu membangun kepercayaan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik serta memberikan real pict untuk setiap produknya. Namun perusahaan harus tetap bisa membaca trend yang sedang terjadi atau yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen bisa merasa sangat puas.

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>mencari brand yang tidak asing dikalangan masyarakat, sehingga masyarakat bisa sedikit lebih tau barang atau kualitas yang dijual oleh toko granada dengan mencari linknya sendiri di google.</p>	
5.	Tri Widiastuti (2021).	<p>Hasil wawancara dengan informan kunci, diperoleh informasi bahwa kegiatan promosi di Kampung Tematik Jajan Tradisional telah menerapkan strategi digital <i>marketing</i> untuk memasarkan produknya. Platform media yang digunakan untuk memasarkan produk merupakan platform yang cukup familiar dengan pelaku usaha seperti: Facebook, Instagram, dan Whatsapp, untuk bertukar pesan, promosi, dan bertransaksi, serta menggunakan transfer elektronik untuk melakukan pembayaran. Pelaku usaha dituntut</p>	<p>Dalam artikel ini strategi marketing yang digunakan sudah sangat bagus dengan menggunakan marketplace atau platform yang sangat familiar dikalangan masyarakat. Namun untuk jajanan tradisional harus lebih bisa bersaing di era modern seperti sekarang yang semakin banyak makanan yang western dan cepat saji.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>untuk lebih mengoptimalkan media sosial yaitu dengan membuat konten yang menarik baik dari sisi visual ataupun caption yang relevan, memanfaatkan website untuk memperkenalkan informasi usaha lebih detail, memaksimalkan penjualan melalui marketplace dan e-commerce untuk memperluas pasar, dan membangun emotional engagement untuk mewujudkan konsumen yang loyal.</p>	
6.	Hana Renggana wati& Yuyun Taufik (2020).	<p>Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui iklan Facebook efektif dalam membantu UMKM Tahu Rohmat mengatasi tantangan pemasaran selama pandemi Covid-19. Melalui sosialisasi dan pendampingan yang intensif, pelaku UMKM</p>	<p>Penelitian tentang pelaksanaan digital marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan menawarkan wawasan penting tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan produktivitas mereka, terutama di masa</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran. Hasilnya, Tahu Rohmat menjadi lebih dikenal, tidak hanya di kalangan lokal tetapi juga di pasar yang lebih luas melalui pesanan online. Penggunaan Facebook Ads terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, produktivitas, dan daya saing UMKM Tahu Rohmat secara signifikan.</p>	<p>pandemi. Namun, penelitian ini bisa diperkuat dengan sampel yang lebih luas, metode yang lebih beragam, dan data ekonomi yang lebih konkret. Meski begitu, hasil penelitian ini tetap memberikan panduan praktis dan inovatif bagi UMKM lainnya yang ingin mengadopsi strategi pemasaran digital.</p>
7.	I Dewa Ayu Agung Tantri Pramawati (2020).	<p>Dari penelitian ini dapat dilihat adanya ketertarikan pelaku UMKM untuk menggunakan digital <i>marketing</i> dalam memasarkan produk mereka hanya saja belum dapat dilakukan secara maksimal yang mengalami kendala beberapa pelaku kurang sabar dalam menunggu</p>	<p>Dalam penelitian ini perusahaan sudah bagus untuk melakukan digital marketing, namun perusahaan kurang mempelajari komponen apa saja yang bisa menunjang tingkat pendapatannya seperti memperdalam lagi bagaimana cara membuat konten yang menarik atau menggunakan</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>hasil profit yang diperoleh, pelaku UMKM merasa bahwa peningkatan penjualan lebih dirasakan dari penjualan.</p>	<p>marketplace dan juga platform yang tersedia.</p>
8.	<p>Lady, Antony Sentoso, dkk(2023).</p>	<p>Toko New Pelita Motor, sebuah UMKM di Kota Batam yang menjual baterai, suku cadang, dan jasa perbaikan jendela listrik, menggunakan strategi digital marketing untuk memperluas pasar mempermudah proses pengeluaran. Implementasi strategi ini mencakup penggunaan Google Business dan Linktree untuk memudahkan akses media sosial, serta pengembangan media sosial toko. Hasilnya, New Pelita Motor berhasil menerima output positif dari penerapan strategi digital marketing tersebut.</p>	<p>Meskipun memiliki kekurangan tertentu, penelitian ini memberikan gambaran yang cukup baik tentang bagaimana UMKM seperti New Pelita Motor dapat mengadopsi strategi digital marketing untuk meningkatkan keberhasilan bisnis mereka. Dengan fokus pada hasil implementasi dan output yang positif, penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti untuk pemahaman tentang pentingnya pemasaran digital bagi UMKM.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
9.	Moh. Ramin, (2021).	<p>Pasar tradisional dapat dilihat pada keunikan hubungan antara pelaku pasar, yang membedakannya dengan pasar modern. Hal yang menarik bila masuk di pasar tradisional adalah cara tawar menawarnya. Di samping kebisingannya yang khas, senyum dan cemberut orang-orang yang akan masuk dan yang ada didalamnya. Riuhnya rendahnya tawar-menawar seakan menjadi 'roh' dinamika pasar. Hal-hal seperti itulah yang sangat membedakan pasar tradisional dengan pusat perbelanjaan modern. Banyak orang-orang tidak menyadari khasiat yang tersimpan dalam tawar menawar dalam bidang ekonomi. Tawar-menawar sebenarnya mampu memberikan dampak psikologis yang penting</p>	<p>Strategi yang dilakukan oleh pelaku pasar tradisional memang sangat unik dan berkesan terhadap emosional pribadi, namun strategi tersebut tidak mampu bersaing secara global karena jangkauannya masih sangat minim.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>bagi masyarakat. Setiap orang yang berperan pada transaksi jual-beli akan melibatkan seluruh emosi dan perasaannya sehingga timbul interaksi sosial, tawa, cemberut, bahkan otot-ototan. Penjual dan pembeli saling mengukur kedalaman hati masing-masing lalu muncul pemenang dalam penetapan harga.</p>	
10.	Risma Agistiani, Anisa Rahmanad i, dkk(2023).	<p>Semakin pesatnya perkembangan tren live streaming di era digital, menjadikan aplikasi Tiktok sebagai salah satu platform yang populer bagi anak muda. Namun, semakin banyaknya pengguna Tiktok menimbulkan sulitnya bersaing dengan Live Streamer lain yang lebih terkenal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi khusus dan praktik terbaik dalam melakukan live streaming</p>	<p>Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang cara-cara efektif bagi mahasiswa untuk memanfaatkan Tiktok sebagai sumber pendapatan tambahan. Meski memiliki beberapa keterbatasan, temuan penelitian tetap menawarkan panduan praktis dan strategi yang dapat diadopsi oleh mahasiswa lainnya. Dengan manajemen waktu yang baik dan pemahaman tentang</p>



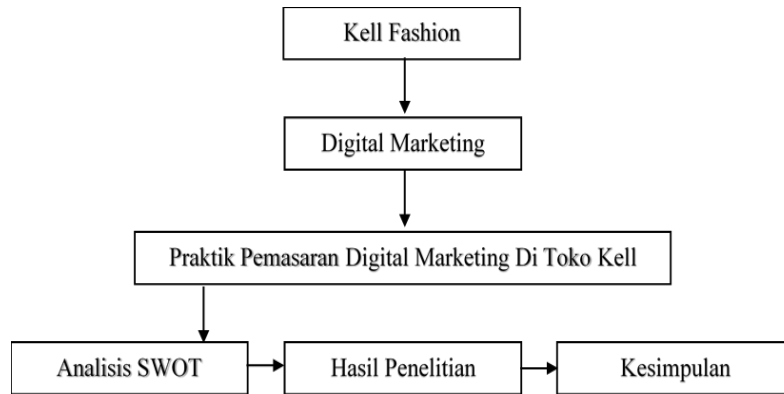
No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>TikTok yang efektif bagi mahasiswa sehingga dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan di era digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada wawancara semi terstruktur dan observasi non-partisipan untuk menggali informasi. Partisipan penelitian adalah 5 mahasiswa yang telah berhasil dalam live streaming TikTok, memiliki minimal 3 bulan pengalaman dalam live streaming TikTok dan telah menghasilkan pendapatan dari platform ini. Terdapat dua pilihan untuk memperoleh pendapatan tambahan melalui live streaming TikTok, yaitu menjadi Host Live dengan pendapatan konsisten, atau melakukan live streaming secara mandiri</p>	<p>strategi live streaming, mahasiswa dapat memaksimalkan potensi mereka di era digital.</p>

No	Peneliti	Hasil Penelitian	Kritik/Ulasan
		<p>untuk memasarkan produk yang dimiliki dengan pendapatan yang tidak konsisten. Mahasiswa dapat memaksimalkan potensi pendapatan tambahan dari live streaming TikTok dengan mengelola waktu dan prioritas dengan baik.</p>	

#### E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pemikiran peneliti dalam penelitian dan sebagai kelanjutan dari kajian teori untuk memberikan penjelasan dari, maka dalam penelitian ini dibuatkan lah kerangka pemikiran. Sehingga dengan adanya kerangka pemikiran ini, baik peneliti maupun pembaca mudah memahami dan mengetahui tujuan yang ingin dicapai dari penelitian. Menurut (Widayat dan Amirullah, 2002), kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang hubungan antara teori dengan berbagai faktor yang diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir berguna membangun suatu hipotesis sehingga dapat disebut sebagai dasar penyusun hipotesis.

Dalam penelitian ini, secara garis besar peneliti ingin membahas. Untuk memudahkan dalam memahami kerangka pemikiran yang terkait dengan penelitian ini, maka peneliti menggambarkan kerangka pemikiran pada pola dibawah ini.



**Gambar 1.1 Kerangka Berfikir Penelitian**

**Sumber : Peneliti, 2023**

### 1. Tahapan Mengembangkan Usaha

Di dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha (*business development*), seorang wirausahaan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:

#### a. Memiliki Ide Usaha

Usaha apapun yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan, pada mulanya berasal dari suatu ide usaha, ide usaha yang dimiliki oleh seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain, sebagai contoh, pengusaha konveksi tergerak untuk memasuki usaha konveksi setelah pemilik usaha ini melihat keberhasilan bisnis konveksi Siliwangi. Selain melalui pengamat terhadap keberhasilan bisnis orang lain, ide usaha juga dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari wirausahawan. Sebagai contoh, ide usaha untuk mendirikan *modern market* telah mendorong seseorang untuk merealisasikan impiannya membuat supermarket matahari sebagai alternatif tempat belanja bagi keluarga Indonesia yang pada umumnya belanja dipasar tradisional (*traditional market*).

#### b. Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Ide usaha masih merupakan gambaran yang kasar mengenai bisnis yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan. Pada tahap selanjutnya, wirausahawan akan menerjemahkan ide usaha tersebut kedalam konsep usaha yang merupakan penerjemahan lebih lanjut ide usaha kedalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide usaha-usaha tersebut dapat dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal (malalui studi kelayakan) maupun yang dilakukan secara informal (misalnya melalui *focus group discussion*).

c. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Wirausahawan adalah orang melakukan penggunaan sumber daya ekonomi (uang, tenaga kerja, material, dan lain sebagainya) untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian, komponen utama dari usaha yang akan di kembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba (*proforma income statement*) dari bisnis yang akan di jalankan. Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), harus segera ditambahkan bahwa wirausahawan memiliki perbedaan yang menolok dalam membuat rincian rencan usaha. Ada wirausahawan membuat rencana usaha sedetail mungkin dengan mengumpulkan berbagai informasi relevan mengenai berbagai skenario usaha yang akan terjadi dimasa yang akan datang. Tetapi, ada pula wirausahawan yang hanya membuat rencana usaha secara sederhana dengan hanya memerhatikan kecenderungan pasar yang terjadi saat ini.

d. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat, baik secara rinci maupaun secara global, tertulis maupun tidak tertulis, selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan

usaha, rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksanaan usaha yang dilakukan seorang wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi, rencana usaha seorang wirausahawan akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha. Berdasarkan proses evaluasi dengan membandingkan hasil pelaksanaan usaha dengan target usaha yang telah di buat dalam perencanaan usaha. Seorang wirausahawan dapat mengetahui apakah bisnis yang di jalankan dapat mencapai target yang diinginkan atau tidak? Apakah usaha yang dijalankan bertambah maju, atau bahkan mengalami kemunduran? Melalui kegiatan usaha, seorang pengusaha justru akan memperoleh umpan balik (*feedback*) yang dapat digunakan untuk melakukan berbagai perbaikan dalam pelaksanaan kegiatan usaha, penetapan tujuan-tujuan dan strategi-strategi usaha baru atau melakukan berbagai tindakan koreksi (*corrective action*). Dalam bisnis atau Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantapan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha.

Sedangkan untuk usaha yang besar terutama di bidang teknologi industri pengembangan usaha adalah istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain (Rambe, 2018).

## **F. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian adalah cara berfikir ilmiah secara rasional, empiris, dan sistematis yang digunakan oleh peneliti suatu disiplin ilmu untuk melakukan kegiatan penelitian.

Menurut (Raco, 2010) mendefinisikan penelitian sebagai suatu kegiatan yang terorganisir, sistematis, berdasarkan data, dilakukan secara

kritis, objektif, ilmiah untuk mendapatkan jawaban atau pemahaman yang lebih mendalam atas suatu masalah.

## 1. Metode dan Pendekatan Penelitian

### a. Metode Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan setting alamiah dengan maksud untuk menginterpretasikan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan melibatkan berbagai metode yang ada. (Albi Anggito, 2018).

Sedangkan untuk metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah istilah yang digunakan dalam penelitian kualitatif untuk penelitian yang bersifat deskriptif, deskriptif kualitatif biasanya difokuskan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti yang berkaitan dengan pertanyaan siapa, dimana, dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi sampai dipelajari secara mendalam untuk menemukan pola yang muncul dalam peristiwa ini (Nurmalasari & Erdiantoro, 2020).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli disebut sebagai data primer (Pramiyati et al., 2017).

Dalam hal ini ditunjukkan untuk mempelajari aspek-aspek fenomena yang terjadi dimasyarakat dalam melakukan pemanfaatan digital marketing.

### b. Studi Kasus

Digital marketing adalah strategi pemasaran online melalui platform digital yang sangat populer. Dengan adanya era digital, digital marketing sangat penting yang menjadi elemen utama bagi para pemasar digital untuk menjalankan strateginya dalam penjualan online. Seperti kita ketahui ada

3 elemen penting dalam digital marketing yang sangat populer saat ini yaitu search engine optimization, search engine marketing, dan social media marketing. Ketiga elemen tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain untuk menunjang pemasaran iklan anda baik melalui *Google, Facebook, Instagram, Youtube*.(Sulaksono., 2020).

Kabupaten Cirebon, Jawa Barat, merupakan salah satu tempat yang mayoritas usaha masyarakatnya bergerak dibidang konveksi tepatnya di Desa Tegalbug, Kecamatan Arjawinangun, Kabupaten Cirebon. Salah satu toko yang sukses dengan *transformasi* digitalnya yaitu toko Kell Fashion.

Kell Fashion merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang konveksi yang menerapkan digital marketing. Brand fashion lokal yang mampu bersaing di wilayah nasional, bahkan pengirimannya sudah keluar pulau jawa. Dalam merintis usahanya Kell Fashion menggunakan media sosial *Facebook, TikTok, dan WhatsApp*, selain itu Kell Fashion juga memanfaatkan *E-Commerce* seperti, *Shopee dan Marketplace*.

c. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan objek penelitian yang peneliti lakukan, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*). Dalam penelitian lapangan ini, peneliti terjun langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena dalam keadaan alamiahnya. Jenis penelitian ini erat kaitannya dengan observasi peran.

Penelitian lapangan berasal dari dua tradisi yang saling berkaitan, yaitu antropologi dan sosiologi, dimana etnografi adalah ilmu yang mempelajari tentang antropologi dan etnometodologi adalah ilmu yang mempelajari tentang

sosiologi. Secara sederhana dapat diartikan bahwa metode observasi penelitian lapangan (*field research*) adalah melakukan pengamatan langsung untuk memperoleh informasi yang diperlukan (Maros, Fadlun , Elitear, Julian, Tambunan, Ardi, 2016).

## 2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan gambaran suatu keadaan objektif penelitian yang dilakukan peneliti. Fenomena dan kejadian yang terjadi di masyarakat menjadi titik perhatian dalam penelitian. Adapun fenomena yang terjadi dalam objek penelitian yang dilakukan peneliti yaitu berkembangnya digital marketing. Lokasi Penelitian ini dilakukan pada Toko Kell Fashion sebagai objek studi kasus.

## 3. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah bahan-bahan yang digunakan sebagai alat pendukung penelitian sesuai bukti kebenaran. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

### a. Data Primer

Jenis data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh peneliti melalui sumber yang sesuai, misalnya responden yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, data survei dan data observasi (Nuryatsrib, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung penulis dengan pelaku usaha yaitu bapak ivan hidayat.

### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang diambil tidak secara langsung di lapangan, melainkan dari sumber yang sudah dibuat orang lain, misalnya: buku, dokumen, foto, dan statistik. Sumber data sekunder dapat digunakan dalam penelitian, dalam fungsinya sebagai



sumber data pelengkap ataupun yang utama bila tidak tersedia narasumber dalam fungsinya sebagai data primer (Nugraha, 2014).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sutopo, 2021), teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu teknik yang bersifat interaktif dan noninteraktif. Teknik interaktif antara lain meliputi: wawancara mendalam (*in-depth interviewing*) dan observasi berperan (*participant observation*). Sementara itu, teknik noninteraktif meliputi: analisis dokumen (*content analysis*), dan kuesioner terbuka (*open-ended questionnaire*). Dalam penelitian ini teknik yang digunakan antara lain sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Teknik wawancara merupakan teknik penggalian data melalui percakapan yang dilakukan dengan maksud tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah orang yang memberikan pertanyaan, sedangkan orang yang diwawancarai (*interviewed*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan jawaban atas pertanyaan yang disampaikan. Menurut (Sutopo, 2021) wawancara dapat dilakukan untuk mengkonstruksi perihal orang, kejadian, kegiatan, organisasi, perasaan, motivasi, tuntutan, kepedulian, merekonstruksi kebulatan harapan pada masa yang akan datang.

Wawancara yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mengetahui:

- 1) Mengetahui mekanisme praktik digital marketing ditoko Kell Fashion
- 2) Mengetahui kendala dan solusi ditoko Kell Fashion

Subjek yang diwawancarai oleh peneliti adalah pelaku usaha ataupun karyawan toko, wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan data mengenai mekanisme praktik

digital marketing ditoko Kell Fashion. Wawancara ini dilakukan secara terstruktur yaitu wawancara pewawancaranya menerapkan sendiri masalah dan pertanyaan yang diajukan.

b. Observasi

Observasi adalah aktivitas terhadap suatu proses atau objek dengan maksud merasakan dan kemudian memahami pengetahuan dari sebuah fenomena berdasarkan pengetahuan dan gagasan yang sudah di ketahui sebelumnya, untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

Observasi ini tahapannya meliputi, pengamatan secara umum mengenai hal-hal yang sekiranya berkaitan dengan masalah yang diteliti. Setelah itu identifikasi aspek-aspek yang menjadi pusat perhatian, pembatasan objek dan pencatatan.

Peneliti melakukan observasi dengan meliputi cara kerja Toko, penanganan dalam melakukan kesalahan dan pertanggung jawaban terhadap konsumen. Adapun yang menjadi objek daripada observasi ini adalah Toko Kell Fashion.

c. Dokumentasi

Teknik pengumpulan melalui dokumentasi merupakan pelengkap penelitian kualitatif setelah teknik wawancara dan observasi. Dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan data dengan mempelajari dan mencatat buku, arsip atau dokumen, dan hal-hal yang berhubungan dengan objek penelitian. (Tjiptohadi Sawarjuwono & Agustine Prihatin Kadir, 2003). Dokumen sebagai sumber data dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa dokumen berupa barang, toko, jumlah pesanan, jangka waktu pesanan, nota/struk uang muka pada Kell Fashion.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, 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, kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2010). Kemudian peneliti menggunakan teori yang ada dengan kenyataan yang terjadi di lapangan guna mengambil sesuatu kesimpulan dari penelitian ini terhadap pelaksanaan teori dan praktik di lapangan.

Setelah peneliti memperoleh data yang diperlukan, maka peneliti mengolah data dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis kualitatif, sehingga menjadi suatu hasil pembahasan berupa penjelasan mengenai Analisis SWOT dan kondisi pada toko Kell Fashion, dengan menggunakan cara berfikir induktif. Metode berfikir induktif adalah metode menerangkan dari data ke arah teori (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan keterangan tersebut di atas, maka berfikir secara induktif dalam penelitian ini nantinya akan membahas secara khusus tentang Analisis SWOT pada toko Kell Fashion.

## G. Sistematika Penulisan

Sebuah penelitian akan mudah dibaca dan dipahami jika skema yang ditempuh jelas mengarah sesuai tujuan. Sistematika penulisan mencakup uraian dari pokok pembahasan yang disusun secara sistematis. Adapun sistematika penulisan yang ada pada penelitian ini adalah sebagai berikut: BAB I berisi pendahuluan terdiri atas latar belakang masalah yang menggambarkan ada tidaknya masalah penelitian (*scientific research problem*), yakni penyimpanan antara yang seharusnya dengan apa yang

benar-benar terjadi atau kesenjangan antara harapan (*das sollen*) dengan kenyataan (*das sein*). Kemudian rumusan masalah yang merupakan uraian dari suatu permasalahan yang menarik untuk diteliti kemudian dirumuskan dalam sebuah permasalahan rumusan masalah dan ini merupakan inti dari permasalahan penelitian yang diteliti lebih lanjut, kemudian tujuan penelitian adalah tujuan peneliti untuk mendapatkan uraian jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan, kemudian manfaat penelitian secara teoritis maupun praktis dari penelitian tersebut, kemudian literature review/penelitian terdahulu yakni sejumlah karya ilmiah sebelumnya yang memiliki relevansi dan dinilai penting terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan, kemudian kerangka pemikiran yakni sintesis teori yang dijadikan rujukan peneliti untuk memecahkan masalah penelitian.

BAB II berisi kajian pustaka terdiri atas teori-teori yang berkaitan dengan analisis pemanfaatan digital marketing, dalam hal ini mencakup pembahasan tentang konsep digital marketing yang berkelanjutan.

BAB III berisi gambaran umum lokasi penelitian terdiri atas gambaran umum, lokasi geografis, sejarah berdirinya toko, produk-produk dan pendistribusiannya.

BAB IV berisi hasil penelitian dan pembahasan terdiri atas penyajian data dari hasil peneliti yang telah dilakukan dan pembahasan tentang Pemanfaatan UMKM melalui digital marketing.

BAB V berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan yang memaparkan hasil akhir dari penelitian ini yang mana terdiri atas ringkasan jawaban atas rumusan masalah penelitian juga di dalamnya berisi daftar pustaka, saran, serta lampiran-lampiran.