BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2024, UMKM menyumbang sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional atau sekitar Rp9.580 triliun dan menyerap 97% tenaga kerja nasional, yakni sekitar 116 juta orang. Peran besar ini menjadikan UMKM sebagai motor utama pembangunan ekonomi yang inklusif, mandiri, dan berkelanjutan di tengah gejolak ekonomi global.

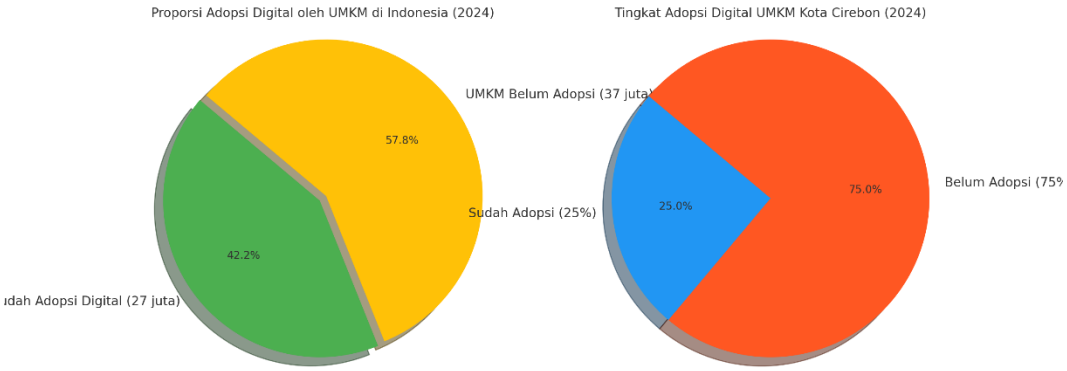
Di tengah peluang tersebut, transformasi digital menjadi tantangan strategis yang belum sepenuhnya mampu dihadapi oleh sebagian besar UMKM. Data East Ventures (2024) menunjukkan bahwa dari 64 juta UMKM di Indonesia, baru sekitar 27 juta (42%) yang telah mengadopsi teknologi digital, baik dalam bentuk media sosial, e-commerce, hingga platform pemasaran daring. Rendahnya tingkat adopsi ini menghambat daya saing UMKM, terutama dalam memanfaatkan strategi digital marketing secara optimal. Hambatan utama terletak pada keterbatasan literasi digital, minimnya akses pelatihan teknologi, serta keterbatasan modal dan SDM.

Tantangan ini semakin terasa di wilayah perkotaan menengah seperti Kota Cirebon. Dari 4.767 UMKM yang terdaftar, hanya sekitar 25% yang memanfaatkan teknologi digital secara aktif untuk memasarkan produknya (BPS Jawa Barat, 2024). UMKM di Cirebon, yang didominasi sektor kuliner, batik, dan kerajinan, sejatinya memiliki potensi besar untuk menembus pasar nasional maupun global. Namun realitasnya, banyak pelaku usaha masih bergantung pada cara konvensional dan pasar lokal, sehingga sulit bertransformasi dalam menghadapi era digital.

Visualisasi pada gambar 1.1 dapat memperjelas kondisi tersebut, di mana secara nasional hanya 42% UMKM yang telah mengadopsi teknologi digital. Sementara di Kota Cirebon, tingkat adopsi bahkan lebih rendah, yaitu hanya sekitar 25%. Hal ini menunjukkan perlunya intervensi yang lebih

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

terstruktur dalam membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan zaman, terutama melalui strategi digital marketing yang tepat guna.



Gambar 1. 1 Data Adopsi Digital Pelaku Usaha Mikro Kecil Tingkat Nasional dan Kota Cirebon

Sumber: Data yang diolah, 2025

Di sinilah inkubator bisnis mengambil peran penting. Inkubator bisnis adalah lembaga pendukung yang memberikan pembinaan, pelatihan, mentoring, dan akses jaringan untuk membantu UMKM bertumbuh secara sistematis. Menurut Kemenkopukm (2024), keberadaan inkubator dapat meningkatkan kelangsungan hidup UMKM hingga 80%. Namun, di Cirebon, akses terhadap lembaga semacam ini masih sangat terbatas.

Digicubes sebagai inkubator bisnis berbasis di Kota Cirebon hadir memberikan pendekatan inovatif. Tidak hanya memberikan pelatihan teknis digital marketing, Digicubes juga menerapkan pendekatan kontekstual berbasis kearifan lokal, seperti promosi produk batik Cirebon dan kuliner tradisional melalui media sosial. Digicubes menyediakan program pendampingan intensif, pelatihan digital kreatif, dan pemanfaatan media sosial serta platform daring lainnya untuk memperluas pasar UMKM. Pendekatan ini selaras dengan semangat syariah Islam yang mendorong kemajuan ekonomi umat melalui aktivitas bisnis yang profesional dan penuh tanggung jawab.

Dalam Islam, aktivitas ekonomi dan upaya mencari nafkah merupakan bagian integral dari ibadah apabila dilakukan secara halal dan profesional. Aktivitas bisnis bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga bentuk kontribusi terhadap kemaslahatan masyarakat. Maka, transformasi

digital bagi pelaku usaha mikro kecil (UMK) di era saat ini harus dipandang sebagai bagian dari ikhtiar yang bernilai ibadah. Sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT:

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ

"Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung." (QS. Al-Jumu'ah: 10)

Ayat ini memberikan justifikasi syar'i bahwa setiap individu diperintahkan untuk berusaha secara aktif mencari karunia Allah, termasuk melalui kegiatan ekonomi modern seperti pemanfaatan digital marketing. Oleh karena itu, strategi pemberdayaan UMK melalui pelatihan dan pendampingan digital oleh Digicubes menjadi relevan sebagai bentuk implementasi nilai-nilai Islam dalam dunia kewirausahaan. Selain itu, Inkubator bisnis seperti Digicubes tidak hanya berperan sebagai fasilitator pelatihan teknis, tetapi juga sebagai mediator nilai kemanfaatan sosial. Konsep inkubasi usaha yang menekankan pada pemberdayaan, pendampingan, dan peningkatan kapasitas pelaku usaha mikro, secara tidak langsung merupakan bentuk implementasi nilai-nilai sosial dalam Islam. Rasulullah SAW bersabda:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

"Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi orang lain". (HR.Thabrani)

Hadits ini menjadi penguat bahwa program yang dijalankan oleh Digicubes yang memberi manfaat langsung kepada para pelaku UMK baik melalui pelatihan, media promosi, maupun pendampingan memiliki nilai kemuliaan dalam perspektif syariah. Strategi yang bermanfaat bagi masyarakat luas inilah yang mencerminkan semangat ekonomi Islam yang rahmatan lil 'alamin.

Namun, meskipun program Digicubes tampak menjanjikan, belum banyak penelitian yang menganalisis strategi konkret yang mereka terapkan, serta sejauh mana strategi tersebut efektif meningkatkan kinerja UMKM di

Cirebon. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada kota besar atau pendekatan konseptual umum, sementara studi berbasis lokal seperti Cirebon masih terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi secara mendalam strategi yang diterapkan oleh Inkubator Bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja UMKM melalui digital marketing. Fokus penelitian diarahkan pada strategi yang dijalankan, kendala yang dihadapi, serta manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM binaan. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengembangan ekosistem UMKM berbasis digital di daerah, serta memperkuat integrasi nilai-nilai syariah dalam praktik kewirausahaan modern.

B. Perumusan Masalah

1. Identifikasi masalah

   Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

   a. Masih rendahnya tingkat adopsi digital baik di tingkat nasional maupun di tingkat kota Cirebon
   b. Peran inkubator bisnis yang masih belum optimal di Indonesia, khususnya di provinsi Jawa barat dan Kota Cirebon.
   c. Hambatan dalam pemanfaatan pemasaran digital di kalangan pelaku UMKM di Kota Cirebon
   d. Efektivitas strategi inkubator bisnis dalam mendukung UMK yang diterapkan oleh inkubator bisnis, seperti Digicubes dalam mendukung UMKM di kota Cirebon
   e. Keterbatasan implementasi program inkubator bisnis kepada pelaku UMKM di Kota Cirebon.

2. Batasan Masalah

   Penelitian ini secara spesifik menyoroti peran dan strategi Inkubator Bisnis Digicubes dalam mendukung pengembangan usaha mikro kecil di kota Cirebon melalui penerapan digital marketing. Agar penelitian tetap terfokus dan sistematis, beberapa batasan berikut ditetapkan:

a. Penelitian ini dibatasi pada UMKM yang berlokasi di kota Cirebon dan secara langsung berpartisipasi dalam program inkubator bisnis Digicubes. UMKM yang berada di luar wilayah ini atau tidak mengikuti program inkubator tersebut tidak termasuk dalam lingkup penelitian.
b. Pembahasan dibatasi pada aspek yang berhubungan langsung dengan peningkatan kapasitas UMKM dan digital marketing.
c. Penelitian ini dibatasi pada strategi yang dijalankan oleh inkubator untuk mendukung UMK dalam implementasi digital marketing.
d. Fokus penelitian diarahkan pada pengukuran peningkatan kinerja UMKM setelah mendapatkan dukungan dari program inkubator, indikator kinerja yang digunakan dalam penelitian adalah aspek pendapatan dan jangkauan pasar.
e. Penelitian ini hanya mencakup dukungan yang diberikan oleh inkubator bisnis Digicubes. Rentang waktu ini dipilih untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan kondisi terkini terkait digital marketing dan upaya inkubator dalam mendukung digitalisasi Usaha Mikro Kecil.

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

a. Bagaimana peran inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil di kota Cirebon?
b. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon?
c. Bagaimana efektivitas strategi inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon?
d. Bagaimana analisis tematik menggunakan Nvivo peran, strategi dan efektivitas strategi yang diterapkan oleh inkubator bisnis Digicubes

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian
   a. Untuk mengetahui dan menganalisis peran inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil di kota Cirebon.
   b. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang diterapkan oleh inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon.
   c. Untuk mengetahui dan menganalisis efektivitas strategi inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon.
   d. Untuk mengetahui dan menganalisis menggunakan Nvivo dari Peran, strategi yang diterapkan oleh inkubator bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing di kota Cirebon
2. Manfaat Penelitian
   a. Manfaat Teoretis:

      Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam bidang kewirausahaan digital, khususnya terkait peran inkubator bisnis dalam meningkatkan kinerja usaha mikro kecil melalui digital marketing. Penelitian ini juga akan memperkaya literatur mengenai strategi efektif yang diterapkan oleh inkubator bisnis dalam mendukung digitalisasi UMKM, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

   b. Manfaat Praktis:
      1) Bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil (UMK): Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi UMK di Kota Cirebon dan daerah lainnya dalam memahami pentingnya penerapan digital marketing serta bagaimana inkubator bisnis dapat membantu mereka dalam transformasi tersebut.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

2) Bagi Inkubator Bisnis: Hasil penelitian ini dapat memberikan panduan bagi inkubator bisnis dalam mengembangkan program yang lebih tepat sasaran untuk mendukung UMK, terutama dalam hal peningkatan keterampilan digital dan strategi pemasaran berbasis digital.
3) Bagi Pemerintah Daerah: Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan agar merancang program dan regulasi yang lebih mendukung bagi pengembangan UMK berbasis digital.
4) Bagi Akademisi: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi akademisi dan peneliti lain yang tertarik pada bidang kewirausahaan, digitalisasi UMKM, dan peran inkubator bisnis dalam pengembangan UMKM di era digital.

D. Penelitian Terdahulu

Pada skripsi ini, penulis melakukan tinjauan atau riset terkait penelitian terdahlulu yang telah dilakukan, sebagai salah satu bahan dasar untuk penelitian yang akan penulis lakukan, penelitian terdahulu yang dijadkan sebagai bahan referensi adalah sebagai berikut.

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Isnaini et al., 2024)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka untuk mengeksplorasi peran strategi pemasaran online dalam mendukung keberhasilan ekspor UMKM. Temuan menunjukkan bahwa pemasaran daring, melalui	Persamaan: Penelitian ini dan skripsi yang dilakukan sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas strategi digital marketing dalam konteks penguatan UMKM. Perbedaan: Fokus penelitian ini lebih

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		media sosial, e-commerce, dan SEO, secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM di pasar global. Strategi ini efektif dalam memperluas jaringan pasar dengan biaya rendah, meningkatkan visibilitas produk, serta menjangkau konsumen internasional secara efisien.	menitikberatkan pada UMKM yang bergerak di sektor ekspor, sedangkan skripsi ini menyoroti peran inkubator bisnis dalam meningkatkan kinerja UMKM lokal melalui strategi digital marketing, tanpa menitikberatkan pada aspek ekspor.
2.	(Otieno & Muathe, 2023)	Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif reflektif, dengan penekanan pada evaluasi layanan inkubator bisnis di Kenya. Penelitian ini menemukan bahwa inkubator bisnis membantu percepatan pertumbuhan *startup* dengan menyediakan layanan jaringan, infrastruktur fisik, nasihat manajemen, sumber daya keuangan, dan perencanaan bisnis. Kolaborasi antara universitas, pemerintah, dan sektor swasta meningkatkan efektivitas inkubator.	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan membahas kontribusi inkubator bisnis terhadap pertumbuhan usaha, serta menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan: Penelitian ini meneliti inkubator bisnis dalam konteks UMKM di Indonesia, sementara penelitian Otieno berfokus pada *startup* di Kenya, tanpa melihat aspek digitalisasi khususnya dalam konteks UMKM.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	(Hardiansyah & Tricahyono, 2019)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan *startup* digital. Faktor kesuksesan start-up digital meliputi sinergi, inovasi, komunikasi, dan pengalaman, dengan peran penting dari inkubator digital.	Persamaan: Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan membahas peran inkubator dalam konteks digitalisasi, dan mengaitkan kesuksesan dengan dukungan eksternal seperti inkubator. Perbedaan: Fokus Hardiansyah pada *startup* digital tidak relevan secara langsung dengan fokus penelitian ini yang menyoroti UMKM dan Penggunaan teknologi digital pada bisnis yang lebih tradisional.
4.	(Maria & Istianah, 2024)	Metode deskriptif kualitatif yang digunakan untuk mengeksplorasi peran mahasiswa dalam pengembangan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan mahasiswa UNTIRTA memiliki peran yang signifikan dalam menggerakkan perekonomian UMKM di Kota Serang.	Persamaan: Kedua penelitian berfokus pada UMKM, serta menggunakan metode kualitatif dalam mengeksplorasi peran pihak eksternal dalam mendorong kinerja UMKM. Perbedaan: Penelitian ini menitikberatkan pada

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		Mahasiswa UNTIRTA dapat membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang peran dan potensi UMKM di Kota Serang.	peran inkubator bisnis dan digitalisasi, sedangkan penelitian Vera lebih menyoroti peran mahasiswa tanpa membahas aspek digitalisasi secara spesifik.
5.	(Putri & Upadana, 2024)	Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis pengembangan kewirausahaan di sektor pariwisata. Strategi pengembangan talenta kewirausahaan yang ditemukan meliputi peningkatan kompetensi, pembelajaran berbasis proyek, dan inkubator bisnis.	Persamaan: : Kedua penelitian membahas kewirausahaan dan peran inkubator dalam mengembangkan talenta wirausaha. Perbedaan: Fokusnya pada sektor pariwisata, sementara penelitian ini mencakup berbagai sektor UMKM yang menghadapi tantangan digitalisasi.
6.	(Andirwan et al., 2024)	Penelitian ini bersifat eksploratif dengan pendekatan kualitatif, yang dilaksanakan melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM binaan inkubator kampus. Temuan penelitian mengungkap bahwa	Persamaan: Sama-sama memanfaatkan pendekatan kualitatif, melibatkan pelaku UMKM sebagai subjek utama, serta menyoroti peran strategis inkubator dalam akselerasi digitalisasi usaha.

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		pelatihan digital marketing berbasis narasi (*storytelling*) dan penggunaan media komunikasi seperti WhatsApp Business mampu meningkatkan keterhubungan pelanggan dan pendapatan usaha.	Perbedaan: Penelitian ini lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan praktis pelatihan digital marketing, sedangkan penelitian ini memfokuskan pada strategi kelembagaan inkubator dalam meningkatkan performa UMKM melalui pendekatan digital secara sistemik.
7.	(Persada & Agung, 2024)	Pendekatan kualitatif evaluatif digunakan untuk mengembangkan kurikulum inkubator digital. Pengembangan kurikulum inkubator *digitalpreneurship* yang validasi ahli untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan melalui digital marketing, dengan tiga tahap inkubasi: *pre-incubation*, *incubation*, dan *post-incubation.* Temuan utama menunjukkan peningkatan keterampilan bisnis digital peserta UMKM	Persamaan: Kedua penelitian berfokus pada digitalisasi dan pengembangan kewirausahaan melalui inkubator. Perbedaan: Penelitian ini lebih terfokus pada pengembangan kurikulum, sementara penelitian ini berfokus pada dampak inkubator dalam meningkatkan kinerja UMKM (pendapatan) melalui digital marketing

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		melalui media sosial dan situs web.	
8.	(Simanjuntak & Sukresna, 2020)	Penelitian ini merupakan studi literatur dan meta-analisis terhadap 59 artikel ilmiah mengenai implementasi *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam konteks pemasaran digital di Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan (*perceived usefulness*) dan kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) merupakan indikator kunci dalam adopsi teknologi pemasaran digital oleh pelaku usaha, yang berdampak pada peningkatan performa bisnis.	Persamaan: Keduanya menyoroti kontribusi digitalisasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM dan menggunakan pendekatan teoritis TAM. Perbedaan: Studi ini bersifat konseptual dengan fokus pada tinjauan literatur dan validasi model, sedangkan penelitian ini bersifat empiris dengan kajian langsung terhadap implementasi strategi inkubator bisnis dalam meningkatkan pendapatan UMKM melalui digital marketing.
9.	(Mhayugiastiwi et al., 2024)	Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan untuk mengkaji pelatihan yang diberikan kepada UMKM oleh inkubator bisnis. Hasil penelitian menunjukan bahwa pelatihan berbasis	Persamaan: Membahas dampak pelatihan berbasis teknologi yang disediakan oleh inkubator dalam meningkatkan kinerja UMKM. Perbedaan: Penelitian

No	Nama dan Tahun Penelitian	Metode dan Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
		teknologi dan strategi manajerial meningkatkan kompetensi UMKM dalam pemasaran digital dan manajemen keuangan.	sebelumnya berfokus pada peningkatan kompetensi SDM, sementara penelitian ini lebih berfokus pada dampak penggunaan digital marketing terhadap peningkatan pendapatan UMKM.
10.	(Thalib, 2022)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif berbasis studi pustaka untuk mengidentifikasi strategi pemasaran digital UMKM pada masa pandemi Covid-19. Temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital seperti website, media sosial, dan aplikasi mobile memiliki dampak signifikan dalam menjaga keberlanjutan usaha. Penerapan TAM menunjukkan bahwa persepsi kegunaan dan kemudahan teknologi digital merupakan faktor dominan dalam efektivitas e-marketing.	Persamaan: Keduanya membahas efektivitas strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja UMKM serta menggunakan pendekatan TAM sebagai kerangka teori. Perbedaan: Penelitian ini lebih terfokus pada respons adaptif UMKM dalam kondisi pandemi, sedangkan penelitian ini menelaah peran strategis inkubator bisnis secara kelembagaan dalam mendukung transformasi digital UMKM secara berkelanjutan.

E. Metodologi Penelitian

1. Metode dan Pendekatan Penelitian

Metodologi berasal dari kata methodos yang dalam bahasa yunani memiliki arti cara atau jalan, dalam konteks ilmiah maka metode adalah cara kerja untuk dapat memahami objek yang menjadi sasaran ilmu dan logos yang berarti pengetahuan (Abubakar, 2021).Jadi metodologi adalah ilmu yang mempelajari cara sistematis untuk memahami dan mengkaji objek penelitian secara ilmiah.

Penelitian merupakan serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk memperoleh data untuk memberikan jawaban terhadap masalah tertentu dan kemudian menemukan kesimpulan yang diinginkan (Abubakar, 2021). Penelitian juga dirumuskan sebagai penerapan pendekatan ilmiah pada pengkajian suatu masalah, sebagai cara untuk memperoleh informasi yang berguna dan dapat dipertanggungjawabkan, yang bertujuan menemukan jawaban terhadap persoalan yang berarti, melalui prosedur-prosedur ilmiah (Abubakar, 2021).

Berdasarkan pengertian pengertian diatas, dapat ditarik benang merah metodologi penelitian adalah Metodologi penelitian adalah ilmu yang mempelajari cara-cara sistematis dan terstruktur dalam merancang, mengumpulkan, menganalisis, dan menyimpulkan data melalui pendekatan ilmiah, dengan tujuan memahami dan menjawab permasalahan tertentu secara valid, relevan, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama penelitian adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi inkubator bisnis berdampak pada peningkatan kinerja usaha mikro kecil, khususnya dalam aspek pendapatan dan jangkauan pasar melalui digital marketing. Metode studi kasus memungkinkan penelitian dilakukan secara terfokus pada situasi spesifik, yaitu usaha mikro kecil di Kota Cirebon yang memiliki karakteristik unik dalam

mengimplementasikan digital marketing dibandingkan dengan usaha mikro kecil di kota lain. Dengan menggunakan desain studi kasus, peneliti dapat menggali data secara mendalam dari berbagai sumber yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses digitalisasi yang berlangsung di usaha mikro kecil tersebut. Pendekatan ini tepat karena memberikan fleksibilitas dalam mengeksplorasi konteks lokal secara menyeluruh dan mendalam, sesuai dengan kebutuhan penelitian.

2. Objek dan Subjek Penelitian

   Objek dalam penelitian ini adalah inkubator bisnis Digicubes. Sedangkkan subjek penelitian adalah Usaha Mikro Kecil (UMK) yang telah mengimplementasikan digital marketing dan berpartisipasi dalam program pendampingan dan pelatihan dari inkubator bisnis Digicubes. Pemilihan subjek didasarkan kepada kriteria-kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

   Lokasi dalam penelitian ini akan dilakukan di Kota Cirebon. Penelitian dimulai dari tanggal 1 Oktober 2024 sampai dengan selesai, mencakup seluruh proses dalam penelitian dan penyusunan skripsi.

4. Sumber Data

   Sumber data dalam penelitian didefinisikan sebagai subjek tempat data diperoleh atau diambil (Abubakar, 2021). Penelitian ini akan menggunakan dua jenis sumber data, yaitu:

   a. Data Primer

      Data primer merupakan informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian. Data ini bersumber dari pihak pertama atau langsung dari individu yang memiliki kaitan dengan variabel yang diteliti, seperti responden atau informan. Bentuk data primer dapat berupa hasil dari wawancara, observasi lapangan, maupun pengisian kuesioner atau angket yang dirancang oleh peneliti (Sulung & Muspawi, 2024).

Data primer memiliki sejumlah ciri khas yang menjadikannya krusial dalam proses penelitian. Pertama, data ini bersifat asli dan belum mengalami proses pengolahan, sehingga peneliti memiliki ruang lebih luas untuk melakukan interpretasi yang sesuai dengan fokus dan tujuan riset. Kedua, karena diperoleh langsung dari sumber pertama, data primer meminimalkan potensi kesalahan interpretasi maupun distorsi informasi. Dengan demikian, dalam penelitian kualitatif data primer berperan penting dalam menyajikan representasi yang jelas dan akurat terhadap fenomena yang sedang dikaji (Afrizal, 2015). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan para pelaku usaha mikro kecil, pengelola inkubator bisnis Digicubes dan kepada pegawai dinas UMKM selaku pemangku kebijakan.

b. Data Sekunder

Alir mendefinisikan data sekunder sebagai jenis data yang diperoleh peneliti melalui pihak ketiga atau media perantara, bukan dari pengumpulan langsung di lapangan. Artinya, informasi ini bersumber dari data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain. Contoh dari data sekunder mencakup buku, jurnal ilmiah, artikel, laporan keuangan, serta data statistik seperti sensus penduduk yang dirilis oleh instansi pemerintah (Sulung & Muspawi, 2024)

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen, laporan dan catatan literatur yang berkaitan dengan inkubator bisnis, UMK dan digital marketing serta laporan-laporan resmi dari instansi pemerintah atau lembaga terkait.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data instrumen adalah alat yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan (Hafni Sahir, 2021). Terdapat 3 jenis teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu

a. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan suatu progres yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Hikmawati, 2020). Observasi juga dapat diartikan pengamatan dan pencatatan terhadap fakta-fakta yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Observasi menjadi data pendukung dalam penelitian ini dengan tetap berperan penting untuk menjaga kualitas hasil penelitian.

Julmi menjelaskan Observasi nonpartisipan adalah salah satu teknik pengumpulan data di mana peneliti mengamati objek atau partisipan tanpa melakukan interaksi langsung, meskipun tidak langsung proses pengamatan harus tetap mengikuti prosedur dan kaiah ilmiah yang berlaku (Nasution, 2023). Peneliti melakukan observasi nonpartisipan terhadap aktivitas pendampingan dan pelatihan inkubator bisnis Digicubes terhadap usaha mikro kecil dalam menerapkan digital marketing.

b. Wawancara Semi Tertruktur

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui proses tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu (Hikmawati, 2020). Menurut Sugiyono, wawancara semi terstruktur dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi garis besar hal-hal yang akan ditanyakan. Namun, pelaksanaannya bersifat terbuka, sehingga pewawancara dapat mengembangkan pertanyaan sesuai dengan konteks dan respons yang diberikan oleh informan. Hal ini bertujuan untuk memperoleh data yang lebih kaya, mendalam, dan kontekstual. Wawancara merupakan suatu proses yang sangat penting dalam penelitian karena data hasil dari wawancara akan digunakan pada tahap-tahap selanjutnya.

Dalam penelitian ini wawancara diposisikan sebagai sumber data utama dan dilaksanakan dengan 3 kategori informan, yaitu informan kunci, informan utama dan informan pendukung atau tambahan. Pertanyaan dalam wawancara akan disusun berdasarkan literatur

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

tentang digitalisasi UMKM, berfokus pada bagaimana digital marketing dapat meningkatkan kinerja dan menyoroti dukungan spesifik yang diterima dari inkubator bisnis. Penyusunan pertanyaan wawancara disesuaikan dengan masing-masing kategori informan, informan yang masih dalam satu kategori akan diberikan pertanyaan yang sama. Informan dalam penelitian ini terdiri 5 dari pengusaha mikro kecil binaan Digicubes di kota Cirebon, 1 dari pihak pengelola inkubator bisnis Digicubes dan 1 dari pegawai dinas dari Dinas Koperasi, Usaha, Kecil, Menengah, Perdagangan dan Perindustrian (DKUKMPP) kota Cirebon

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya yang memuat data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti (Abubakar, 2021). Data dokumentasi yang diambil bersumber dari program inkubator, termasuk materi pelatihan, laporan kinerja usaha mikro kecil dan laporan peningkatan pendapatan juga akan dikumpulkan untuk memperkuat hasil wawancara dan observasi.

6. Teknik Pemilihan Informan

Informan adalah aspek penting dari penelitian kualitatif dikarenakan menjadi sumber data utama yang akan dianalisis hasil wawancaranya dalam menjawab rumusan maslah dan mencapai tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan *Purposive* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.

Dalam penelitian ini, informan dipilih sebagai sumber utama informasi karena mereka memiliki pengalaman langsung dan pemahaman mendalam mengenai strategi inkubator bisnis dalam meningkatkan usaha

mikro kecil melalui digital marketing. Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan khususnya dengan pendekatan studi kasus, informan dipilih karena dinilai memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam fenomena yang diteliti, yaitu strategi inkubator bisnis dalam peningkatan kinerja UMK melalui digital marketing di Kota Cirebon. Adapun kriteria pemilihan informan dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan kategori peran mereka dalam ekosistem inkubasi bisnis Digicubes, yaitu:

a. Pengelola Inkubator Bisnis Digicubes, yaitu pihak yang terlibat langsung dalam perancangan, pelaksanaan, dan evaluasi program inkubasi, khususnya dalam aspek digital marketing. Informan dalam kategori ini dipilih karena memiliki pemahaman yang mendalam tentang strategi dan kebijakan internal inkubator.
b. Pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) Binaan, yaitu pelaku usaha yang telah mengikuti program inkubasi dan mendapatkan pendampingan digital marketing dari Digicubes. Informan dalam kategori ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai penerapan digital marketing, serta dampaknya terhadap peningkatan kinerja usaha mereka.
c. Informan Ahli atau Pihak Terkait, yaitu pihak luar dari pemangku kebijakan dari Dinas Koperasi dan UMKM yang memahami konteks pengembangan UMK dan digital marketing. Kehadiran informan ini ditujukan untuk memberikan perspektif objektif dan melengkapi temuan yang diperoleh dari informan utama.

Pemilihan Informan yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan terus berkembang sesuai kebutuhan lapangan hingga data dianggap mencukupi dan tidak ditemukan lagi informasi baru yang signifikan (data saturation). Peneliti memastikan bahwa masing-masing informan mewakili sudut pandang yang relevan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Informan terdiri dari satu pengelola inkubator bisnis Digicubes, lima pelaku UMK di kota Cirebon yang mengikuti program dari inkubator bisnis digicubes dan satu pegawai dari

DKUKMPP kota Cirebon Data tentang informan dapat dilihat secara lengkap dalam tabel berikut.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

Tabel 1. 2 Data Informan

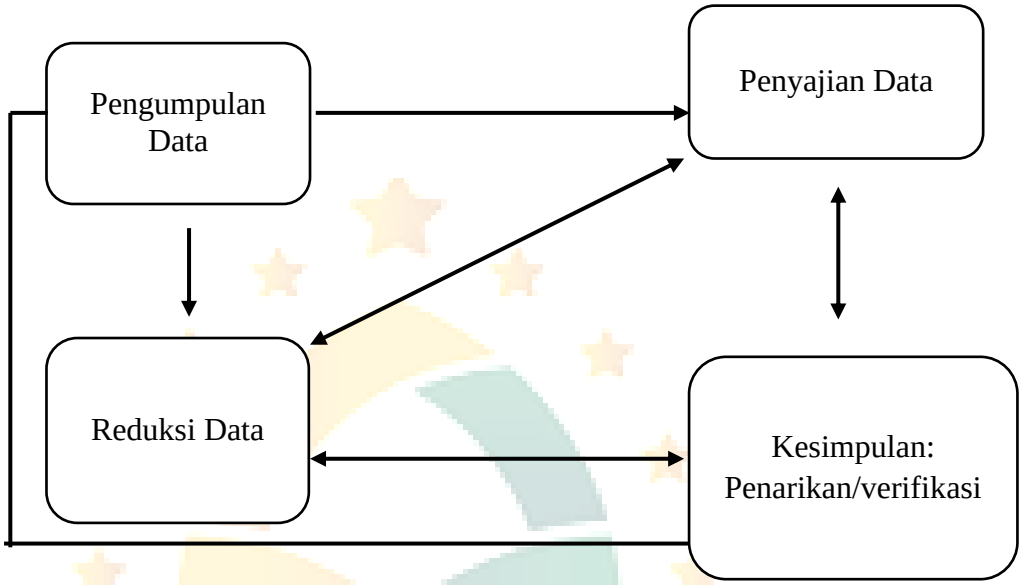
No.	Nama Informan	Kategori	Jabatan/Peran	Nama Instansi/Usaha
1.	Alif Ringga Persada	Pengelola Inkubator Bisnis	Founder	Digicubes
2.	Eman Deddy Priyatna	Pemangku Kebijakan	Pelaksana Bidang Koperasi & UKM	DKUKMPP Kota Cirebon
3.	Eva Nurharifah	Pelaku UMK Binaan	Owner	Rafa Cake
4.	Mamay Sumiati	Pelaku UMK Binaan	Owner	Dapur Nusantara bu Lin
5.	Ulinnuha	Pelaku UMK Binaan	Owner	Laundry Perjuangan
6.	Yuli Hastuti	Pelaku UMK Binaan	Owner	Swarna Alam
7.	Noviyati	Pelaku UMK Binaan	Owner	Boja Bumi

7. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang melibatkan upaya untuk menelusuri dan mengorganisasi data secara sistematis, yang bersumber dari wawancara, observasi lapangan, serta dokumen pendukung lainnya, agar dapat dipahami maknanya dan disampaikan hasil temuan tersebut kepada pihak lain (Abubakar, 2021).

Tahapan ini menjadi inti dari proses penelitian karena melalui analisis data akan diperoleh temuan dan simpulan yang merefleksikan keseluruhan hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, analisis data diawali dengan tahap konseptualisasi, yakni proses merumuskan konsep-konsep utama yang menjadi dasar pijakan sebelum terjun ke lapangan. Setelah itu, proses berlanjut pada tahap kategorisasi dan deskripsi yang dilakukan secara bersamaan selama pelaksanaan penelitian di lapangan untuk mengorganisasi serta menggambarkan data secara sistematis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan

Hubermen yang proses pengumpulan data dilakukan 3 kegiatan penting diantaranya reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*) dan verifikasi (*verification*). Berikut adalah gambar dari proses tersebut:



Gambar 1. 2 Analisis data model Miles dan Huberman

Sumber: Qomaruddin & Sa'diyah, 2024

Proses analisis ini dilakukan menggunakan aplikasi Nvivo yang memungkinkan peneliti untuk mengorganisasi, mengkategorikan, dan menganalisis data secara efisien, terutama data kualitatif yang berbentuk transkrip wawancara, observasi, dan dokumen lainnya. Analisis data tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola (tema) dalam data kualitatif. Metode ini juga memungkinkan peneliti untuk memahami makna yang terkandung dalam data serta menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan.

a. Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan yang mencakup dua aspek utama, yaitu deskriptif dan reflektif. Menurut Sugiyono, pengumpulan data merupakan proses memperoleh data alamiah yang merekam hal-hal yang dilihat, didengar, dirasakan, disaksikan, serta dialami secara langsung oleh peneliti terhadap

fenomena yang diteliti. Sementara itu, catatan reflektif berisi kesan, interpretasi, komentar dan rencana tindak lanjut peneliti berdasarkan temuan yang diperoleh. Untuk memperoleh catatan tersebut, peneliti melakukan kegiatan observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap sejumlah narasumber yang relevan dengan fokus penelitian. Tahapan awal dalam proses ini adalah pengumpulan data, yang kemudian dilanjutkan dengan verifikasi terhadap kelengkapan dan kejelasan data guna memastikan validitas informasi yang diperoleh.

b. Reduksi Data

Tahap kedua dalam analisis data adalah reduksi data, yang melibatkan penyaringan dan pemilahan informasi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Pada tahap ini, data yang berasal dari wawancara dan observasi diseleksi dan dipilah menggunakan NVivo untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang perlu digali lebih lanjut. NVivo membantu peneliti dalam mengelompokkan informasi yang serupa dan menyusunnya dalam kategori yang lebih jelas untuk memudahkan analisis lebih lanjut.

c. Penyajian Data

Setelah data disaring dan dikelompokkan, peneliti menyajikan data dalam bentuk narasi yang terstruktur dan mudah dipahami. Penyajian ini memuat temuan-temuan yang berkaitan dengan strategi inkubator bisnis dan pengembangan UMKM, dilengkapi dengan kutipan-kutipan langsung dari narasumber yang menggambarkan pandangan dan pengalaman mereka. NVivo digunakan untuk menyusun data ini secara sistematis dan menyajikan informasi secara komprehensif, sekaligus memberikan gambaran nyata tentang dinamika yang terjadi di lapangan.

d. Penarikan Kesimpulan atau Verifikasi

Pada tahap terakhir, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah disajikan dan memastikan bahwa kesimpulan tersebut berasal dari analisis yang objektif dan valid. Proses verifikasi dilakukan dengan membandingkan temuan-temuan yang ada dengan

teori-teori yang relevan serta melakukan cross-checking antara satu temuan dengan temuan lainnya. Dengan bantuan NVivo, peneliti dapat memastikan bahwa proses verifikasi ini dilakukan secara sistematis, dan penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan analisis yang mendalam terhadap data yang ada.

Melalui penerapan model analisis data dari Miles dan Huberman ini dan penggunaan aplikasi NVivo, penelitian ini berusaha memastikan bahwa setiap tahap analisis dilakukan dengan sistematis dan terukur, serta hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan. Hasil temuan yang ada diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas tentang bagaimana inkubator bisnis dapat berperan dalam mengembangkan UMKM di Kota Cirebon, dengan fokus pada kewirausahaan digital.

8. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk menjamin bahwa data yang diperoleh memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Terdapat berbagai macam cara untuk menguji kebasahan data agar kualitas dari penelitian kualitatif tetap terjaga dan diakui di lingkup karya ilmiah. Salah satu cara mengecek keabsahan data penelitian kualitatif adalah dengan cara Triangulasi. Noman K. Denzin menjelaskan triangulasi sebagai gabungan atau kombinasi berbagai metode yang dipakai untuk menguji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Menurut pendapatnya, triangulasi meliputi empat hal, penjelasannya adalah sebagai berikut:

a. Triangulasi metode

Triangulasi metode merupakan teknik yang digunakan untuk membandingkan informasi atau data melalui pendekatan yang berbeda. Dalam penelitian kualitatif, triangulasi biasanya dilakukan dengan memanfaatkan berbagai metode seperti wawancara, observasi, dan survei. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dan gambaran yang menyeluruh, peneliti dapat menggabungkan wawancara bebas dengan wawancara terstruktur. Alternatif lainnya adalah memadukan

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

wawancara dengan observasi langsung guna memverifikasi validitas data. Peneliti juga bisa melibatkan informan yang berbeda sebagai upaya konfirmasi terhadap kebenaran informasi yang diperoleh.

Melalui keragaman perspektif ini, diharapkan hasil yang dicapai akan mendekati kebenaran yang objektif. Oleh karena itu, triangulasi pada tahap ini menjadi penting, terutama ketika terdapat keraguan terhadap keabsahan data atau informasi dari subjek atau informan penelitian. Sebaliknya, jika data yang digunakan bersifat jelas dan pasti misalnya berupa teks, naskah, atau transkrip dari film, novel, dan sejenisnya maka triangulasi metode tidak selalu diperlukan. Namun, triangulasi terhadap aspek lainnya dalam penelitian tetap perlu dilakukan untuk menjaga integritas data dan hasil analisis.

b. Triangulasi antar-peneliti (dalam penelitian kelompok)

Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan melibatkan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan dan analisis data. Pendekatan ini diyakini dapat memperkaya wawasan serta memperdalam pemahaman terhadap informasi yang diperoleh dari subjek penelitian. Namun, penting untuk memastikan bahwa individu yang dilibatkan memiliki pengalaman yang memadai dalam bidang penelitian, serta bebas dari konflik kepentingan. Hal ini bertujuan agar proses triangulasi tidak menimbulkan bias baru atau justru merugikan peneliti utama dalam memperoleh hasil yang objektif dan kredibel.

c. Triangulasi sumber data

Triangulasi sumber data merupakan teknik untuk menelusuri kebenaran suatu informasi dengan memanfaatkan beragam metode dan sumber data. Sebagai contoh, selain melalui wawancara dan observasi langsung, peneliti dapat memanfaatkan observasi nonpartisipan (*participant observation*), dokumen tertulis, arsip, catatan sejarah, dokumen resmi, tulisan pribadi, hingga foto atau gambar. Setiap sumber tersebut tentu akan menghasilkan data dan bukti yang berbeda-beda, yang pada gilirannya memberikan sudut pandang yang beragam terhadap fenomena yang sedang diteliti. Keragaman perspektif inilah

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

yang akan memperkaya pemahaman dan memperluas cakrawala pengetahuan, sehingga peneliti dapat memperoleh kebenaran yang lebih terpercaya dan komprehensif.

d. Triangulasi teori

Hasil akhir dari penelitian kualitatif biasanya berbentuk rumusan informasi. Rumusan ini kemudian dikaji dan dibandingkan dengan teori-teori yang relevan guna meminimalisir kemungkinan bias subjektif dari peneliti terhadap temuan atau kesimpulan yang diperoleh. Proses ini dikenal sebagai triangulasi teori, yang tidak hanya berfungsi sebagai alat verifikasi, tetapi juga mampu memperdalam pemahaman terhadap fenomena yang diteliti tentu dengan syarat bahwa peneliti memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi landasan teoritis secara mendalam. Tahapan ini diakui sebagai salah satu bagian tersulit dalam proses penelitian, karena menuntut adanya penilaian ahli (*expert judgement*) dari peneliti saat membandingkan hasil analisisnya dengan kerangka teori tertentu. Kesulitan akan semakin meningkat apabila perbandingan tersebut menunjukkan hasil yang signifikan berbeda dari ekspektasi atau teori yang ada.

Dengan penjelasan diatas dapat peneliti lihat triangulasi yang paling relevan dengan penelitian ini baik dari segi situasi serta kondisi peneliti, maka peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi sumber data dan triangulasi metode untuk tetap menjaga keabsahan data dan validitas data.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini disusun guna memetakan alur logis dari penelitian yang dilakukan, dimulai dari permasalahan atau fenomena yang dipilih hingga proses dan tujuan serta hasil yang ingin dicapai dalam penelitian.

1. Usaha Mikro Kecil

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Cirebon menghadapi tantangan signifikan dalam transformasi digital. Dari 4.767 UMKM terdaftar, hanya 25% yang aktif secara digital, terutama di sektor kuliner dan batik (Badan Pusat Statistik Jawa Barat, 2024). Rendahnya

literasi digital menghambat UMKM memanfaatkan potensi lokal untuk bersaing di pasar daring yang semakin kompetitif.

2. Inkubator Bisnis

   Inkubator Bisnis Digicubes menawarkan solusi strategis melalui pelatihan digital marketing berbasis budaya, seperti pembuatan konten promosi batik Cirebon, serta pendampingan intensif untuk mengatasi hambatan teknis dan manajerial (Kemenkopukm, 2024). Program ini memungkinkan UMKM mengadopsi strategi pemasaran daring, seperti media sosial dan marketplace, yang berpotensi meningkatkan akses pasar dan pendapatan. Pendekatan berbasis budaya lokal ini memperkuat diferensiasi produk UMKM di pasar digital, sekaligus mengatasi keterbatasan literasi dan teknologi.

3. Digital Marketing

   Digital marketing merupakan pemanfaatan berbagai saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, email, dan website untuk memasarkan produk atau layanan secara strategis dan terintegrasi guna mencapai tujuan bisnis, terutama dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital yang kompetitif (Vera Maria et al., 2024). Definisi lainnya pemasaran digital adalah proses yang melibatkan analisis dan perencanaan strategi pemasaran berbasis teknologi digital, guna menyesuaikan dengan perkembangan pasar yang cepat dan perilaku konsumen yang semakin digital (Nengsih et al., 2024).

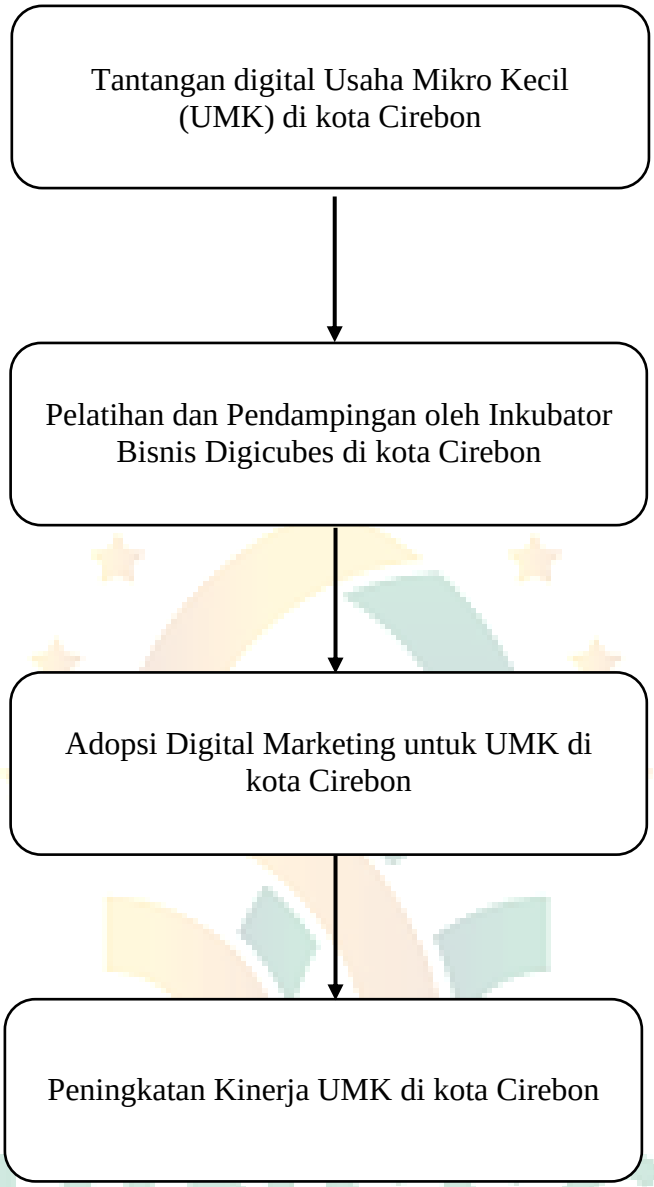
UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

4. Kinerja Usaha Mikro Kecil

Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) merupakan indikator utama dalam mengevaluasi sejauh mana suatu usaha telah berhasil mencapai tujuan bisnisnya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Deviana menyatakan bahwa kinerja UMKM merupakan hasil kerja dari pelaku usaha yang mencerminkan pencapaian tanggung jawab dalam aspek kuantitas dan kualitas. Hal ini mencakup kemampuan usaha dalam menghasilkan output yang sesuai dengan standar, target penjualan, pertumbuhan aset, hingga kepuasan konsumen. Kinerja UMKM menunjukkan seberapa efektif usaha dalam mencapai target yang telah ditetapkan, termasuk dalam hal peningkatan produktivitas, efisiensi operasional, serta daya saing produk di pasar (Diana et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Inkubator Bisnis Digicubes dalam meningkatkan kinerja UMKM Cirebon melalui digital marketing, dengan fokus pada peran, strategi dan efektivitas program dalam konteks lokal. Dengan mengeksplorasi kontribusi pelatihan dan pendampingan terhadap peningkatan pendapatan dan ekspansi pasar, penelitian ini diharapkan menghasilkan rekomendasi bagi pengembangan kebijakan lokal dan penguatan ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi di Cirebon.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON



Gambar 1. 3 Kerangka Pemikiran

Sumber: (Boari et al., 2022) diolah kembali oleh peneliti, 2025

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

G. Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan sistematis, diperlukan penyusunan struktur yang jelas sehingga setiap bagian dari penelitian dapat tersampaikan dengan baik. Berikut adalah sistematika penulisan yang akan digunakan dalam skripsi ini:

1. BAB I PENDAHULUAN

   Bab ini merupakan bab pertama yang berisi latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, kerangka pemikiran dan sistematika penulisan.

2. BAB II LANDASAN TEORI

   Bab kedua dalam penelitian yang berisikan teori-teori yang digunakan oleh peneliti,. Dalam bab ini teori *Technology Acceptance Model* yang dikemukakan oleh Davis akan menjadi Grand Theory dalam penelitian ini dan terdapat teori lainnya seperti tentang Usaha Mikro Kecil, inkubator bisnis, digital marketing, strategi dan efektivitas beserta dalil-dalinya yang relevan.

3. BAB III GAMBARAN UMUM KOTA CIREBON

   Bab ini merupakan bab yang membahas tentang gambaran umum wilayah atau profil objek penelitian. Bab ini berisikan tentang profil singkat, visi, misi, struktur organisasi serta program dari kota Cirebon dan inkubator bisnis Digicubes.

4. BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

   Bab yang merupakan inti dari penelitian yang menyajikan hasil temuan penelitian dan analisis penelitian yang berdasarkan dari hasil wawancara, dokumentasi dan observasi yang telah dilakukan.

5. BAB V PENUTUP

   Bab ini merupakan penutup dari penelitian yang memuat kesimpulan dan saran dari seleuruh proses penelitian yang telah dilaksanakan serta mencakup daftar pustaka yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian in

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON