

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin berkembang di zaman sekarang ini telah mengubah metode pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini berubah menjadi serba digital (Djoko Hananto, 2024). Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, berkomunikasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita, menciptakan tantangan dan peluang baru bagi sektor bisnis, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Birgithri et al., 2024). UMKM menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia, karena UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, sampai dengan penyediaan produk dan jasa yang beragam. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) selama ini terbukti sebagai pengaman di masa krisis, melalui mekanisme penciptaan lapangan kerja dan nilai tambah, keberhasilan dalam meningkatkan usaha mikro kecil menengah berarti memperkokoh bisnis di masyarakat (Tias, 2021).

Di tengah perubahan yang cepat dan kompleks ini, strategi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh, terpadu, menyatu dibidang pemasaran yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai tujuan perusahaan melalui periklanan, program promosi, penjualan, program produk, dan pendistribusian. Saat ini khususnya internet sangat banyak dimanfaatkan untuk mempromosikan produk maupun memperkenalkan perusahaan itu sendiri. Dengan melihat data yang bersumber dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat pada tahun 2024 hingga mencapai 221 juta jiwa dari total jumlah penduduk 278 juta jiwa pada tahun 2023 (APJII, 2024). Salah satu bentuk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh orang adalah media sosial. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu platform digital yang menyediakan

fasilitas untuk melakukan aktivitas sosial bagi setiap penggunanya (Nandy, 2024). Pengaruh teknologi informasi khususnya media sosial sangatlah membantu kegiatan promosi oleh para pelaku UMKM disebabkan oleh penggunaan media sosial yang semakin banyak pada tahun 2024 menurut (Annur, 2024) pada databoks.katadata diantaranya adalah youtube (53,8%), Instagram (47,3%), facebook (45,9%), whatsapp (45,2%), tiktok (34,7%) dari jumlah penduduk Indonesia.

Melihat fenomena dan peluang tersebut, saat ini sudah banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran dan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha yang mereka jalankan, salah satunya adalah UMKM yang berada di Kabupaten Karawang.

Kabupaten Karawang merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Barat. Luas wilayah Kabupaten Karawang sebesar 1.911,09 Km² (Pemerintah Daerah Kabupaten Karawang, 2024) dan memiliki garis pantai sepanjang 84 kilometer. Karawang adalah salah satu tempat yang menjanjikan untuk sektor perikanan tangkap karena memiliki banyak jenis ikan dan hasil laut berkualitas tinggi. Karawang merupakan salah satu daerah yang memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat, dan merupakan kawasan yang potensial untuk mengembangkan sektor UMKM. Berdasarkan data sumber (DKUKM, 2024) jumlah pelaku UMKM di Kecamatan Cilamaya Wetan yang merupakan salah satu Kecamatan yang ada di Kabupaten Karawang, terdapat sebanyak 2.397 pelaku UMKM pada tahun 2020.

Salah satu UMKM di Kecamatan Cilamaya Wetan yang bergerak di bidang olahan perikanan dan menjadikannya sebagai mata pencahariannya adalah UMKM Pepes ikan. Pepes ikan merupakan salah satu hidangan tradisional Indonesia yang telah diwariskan secara turun – temurun, dengan teknik pengolahan yang unik yaitu membungkus ikan dengan daun pisang dan mengukusnya dengan rempah – rempah membuat pepes ikan mempunyai cita rasa yang khas dan menjadikan pepes ikan sebagai makanan favorit di berbagai daerah.

Banyak pelaku UMKM yang mengembangkan pepes ikan, terutama di wilayah pedesaan atau pinggiran kota. Sayangnya, sebagian besar bisnis ini masih menggunakan strategi penjualan konvensional, seperti dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar konvensional. Hanya sekitar 21% UMKM makanan tradisional yang aktif menggunakan pemasaran digital, menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021) (Alamudi, 2025). Namun, tren konsumsi ikan di Indonesia terus meningkat, Menurut data dari Kementerian Kelautan dan Perikanan (KKP), angka konsumsi ikan per kapita mencapai 57,27 kilogram pada tahun 2023, peningkatan konsumsi ikan ini sejalan dengan upaya pemerintah melalui Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gemarikan) untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya konsumsi ikan sebagai sumber protein berkualitas tinggi (Tanjung, 2025). Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk olahan ikan seperti pepes ikan. Dari perspektif strategi pemasaran digital, ini menjadi peluang yang menarik sekaligus tantangan yang menarik untuk diteliti.

Di era digital seperti sekarang, UMKM pepes ikan mengalami berbagai perubahan, baik dalam cara produksi, pemasaran, maupun konsumsi. Perkembangan teknologi dan media sosial telah memberikan dampak besar terhadap eksistensi kuliner tradisional, termasuk pepes ikan. Penerapan pemasaran digital yang diterapkan pada UMKM sangatlah berperan penting dalam meningkatkan pendapatan. Dengan memanfaatkan teknologi UMKM pepes ikan sudah mengalami perkembangan pesat melalui media sosial Facebook dalam mempromosikan pepes ikan untuk memperluas jangkauan pasar. Jika dulu penjualan hanya mengandalkan warung, pasar tradisional, atau pelanggan tetap di sekitar lingkungan, dengan kemajuan teknologi digital kini pemasaran digital membuka peluang yang jauh lebih luas.

Banyak keuntungan usaha yang dapat diperoleh pelaku UMKM dengan memanfaatkan pemasaran secara digital melalui media sosial ini (Mira, 2022). Menurut Philip Kotler (2012), media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video satu sama

lain dan dengan perusahaan, dan sebaliknya. Dengan foto dan video yang menarik, ditambah ulasan positif dari pelanggan, pepes ikan kini lebih mudah dikenali oleh masyarakat luas. Selain media sosial, UMKM pepes ikan juga menjadikan marketplace untuk penjualan pepes ikan.

UMKM pepes ikan yang sebelumnya hanya melayani pelanggan secara langsung kini dapat menerima pesanan dari berbagai daerah, bahkan menjangkau pelanggan di luar kota. Mengingat kehidupan kota yang serba cepat, banyak orang yang mulai mencari makanan yang tidak hanya enak tetapi juga sehat dan praktis. Pepes ikan menjadi salah satu pilihan favorit karena proses memasaknya yang dikukus membuatnya lebih sehat dibandingkan makanan yang digoreng. Selain kaya akan protein dan rendah lemak, pepes ikan juga mengandung berbagai rempah alami seperti kunyit, kemangi, dan serai, yang tidak hanya menambah cita rasa tetapi juga memiliki manfaat bagi kesehatan. Ini menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat perkotaan yang mulai sadar akan pentingnya pola makan sehat tanpa harus menghilangkan kenikmatan rasa.

Di tengah perkembangan digital yang pesat, pelaku UMKM dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengembangkan produknya agar memiliki keunggulan kompetitif. Digitalisasi juga mendorong inovasi dalam pengemasan dan branding. Menurut (Akhmad, 2024) penggunaan digital marketing tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen. Jika sebelumnya pepes ikan hanya dibungkus daun pisang dan dijual dalam kondisi matang, kini UMKM Pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan mulai mengadaptasi makanan ini dengan berbagai inovasi, seperti pepes ikan frozen atau kemasan vakum, sehingga bisa disimpan lebih lama dan tetap praktis dikonsumsi kapan saja. Ini memungkinkan orang-orang di kota tetap dapat menikmati masakan tradisional.

Dengan semua kemudahan dan inovasi ini, pepes ikan bukan lagi sekadar makanan tradisional yang hanya ditemukan di pedesaan atau daerah tertentu. Kini, pepes ikan telah berevolusi menjadi pilihan kuliner modern yang bisa dinikmati oleh siapa saja, kapan saja dan dimana saja. Baik itu

sebagai menu sehari-hari atau bahkan sebagai bagian dari tren kuliner yang semakin berkembang di era digital. Popularitasnya yang terus meningkat membuktikan bahwa makanan tradisional tetap bisa bertahan dan beradaptasi di tengah perubahan zaman, tanpa kehilangan identitas dan cita rasanya yang khas.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Nurlia & Hendra Riofit, 2024) bahwa strategi pemasaran pemanfaatan digital marketing telah banyak memberikan peningkatan yang signifikan terhadap pertumbuhan bisnis bagi pelaku UMKM. Penelitian lainnya yaitu membuktikan bahwa penerapan pemasaran digital dengan memanfaatkan platform yang ada menunjukkan dampak positif yaitu terjadinya peningkatan pendapatan pada UMKM di kota karawang (Kusnadi et al., 2022).

Namun Di samping itu, persaingan yang ketat di pasar online menjadi tantangan yang signifikan bagi UMKM pepes ikan. Mereka sering kali kesulitan menonjol di antara pesaing yang lebih besar dan lebih mapan yang memiliki lebih banyak sumber daya untuk pemasaran digital. Dalam persaingan bisnis, UMKM pepes ikan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan dari bisnis yang mereka jalani. Hal tersebut dapat membantu mereka dalam memanfaatkan peluang dan meminimalkan ancaman. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang cepat di era digital juga menjadi permasalahan tersendiri bagi UMKM pepes ikan (A. A. Arissa and D. Indiyati, 2023). UMKM pepes ikan menghadapi kesulitan dalam memahami dan menyesuaikan diri dengan preferensi dan perilaku konsumen yang berubah, hal itu dapat mempengaruhi efektivitas strategi pemasaran mereka.

Kurangnya integrasi antara strategi pemasaran digital dengan strategi pemasaran tradisional juga menjadi salah satu hambatan. UMKM sering kali mengalami kesulitan menggabungkan dan mengkoordinasikan berbagai saluran pemasaran agar berjalan baik (R. Mardikaningsih, 2023). Tantangan lain juga termasuk ketidakpastian teknologi membuat UMKM mungkin merasa sulit untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam dunia teknologi digital. Ini penting untuk diakui bahwa menerapkan strategi pemasaran yang efektif bukanlah tugas yang mudah, terutama di era digital

yang terus berubah dengan cepat. Dengan memahami dan mengatasi permasalahan ini, UMKM dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif dan memanfaatkan potensi penuh teknologi digital untuk pertumbuhan bisnis mereka (B. Harto et al., 2024). Dengan strategi yang efektif menjadikan hal yang wajib dijalankan oleh pelaku UMKM untuk dapat bersaing dengan para kompetitor.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran UMKM di era digital. Termasuk masalah yang dihadapi ketika menggunakan strategi pemasaran digital dan peluang yang ditawarkan oleh teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM Pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran di era digital terhadap peningkatan pendapatan UMKM seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Basnet, 2022) menghasilkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial saat ini dapat dikatakan lebih unggul dibandingkan pemasaran tradisional baik dari segi waktu, budget, maupun ruang lingkupnya. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mira et al., 2022) bahwa pelaku UMKM telah menjadikan media sosial sebagai salah satu cara pemasaran karena mampu meningkatkan brand awareness, memudahkan feedback produk dan strategi pemasaran, membangun jejaring dengan konsumen, pemasok dan pesaing, dengan cara yang lebih mudah dan tanpa biaya. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Ain et al., 2024), menyatakan bahwa pemasaran e-commerce memungkinkan transaksi yang lebih cepat dan efisien, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk berbelanja dan mengakses produk dari berbagai penjuru dunia.

Dengan memahami dan menganalisis berbagai strategi pemasaran yang telah berhasil diterapkan oleh UMKM di era digital, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk mereka gunakan agar usaha nya mampu bersaing untuk meningkatkan penjualan di era digital ini. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengambil

penelitian berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pepes Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Era Digital di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah di jelaskan, penulis menetapkan beberapa perumusan masalah seperti identifikasi masalah, batasan masalah, dan rumusan masalah yang akan diteliti.

1. Identifikasi Masalah

a. Wilayah Kajian

Wilayah kajian penelitian ini adalah kewirausahaan dan bisnis islami penelitian ini akan membahas topik mengenai ekonomi dan perkembangan UMKM.

b. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara lain dari pengukuran. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Z. Muhammad, 2020).

c. Jenis Masalah

Berdasarkan uraian diatas, dengan perkembangan teknologi yang semakin berkembang, UMKM Pepes Ikan memerlukan strategi pemasaran digital agar dapat meningkatkan penjualan. Namun perlu diperhatikan kelebihan, kekurangan, peluang, dan tantangan yang ada pada UMKM Pepes Ikan agar strategi pemasaran dapat efektif dalam meningkatkan penjualan di era digital. Maka penulis

mengangkat judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pepes Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Era Digital di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang”

2. Batasan Masalah

Batasan dalam penelitian ini adalah untuk menghindari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Tujuannya yaitu membahas masalah yang ada dalam rumusan masalah agar tidak keluar dari jalur pembahasan ini, karena itu dibutuhkan adanya ruang lingkup dalam penelitian. Maka penulis memberikan batasan masalah yaitu:

- a. Penelitian ini dilakukan hanya pada pemilik UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang.
- b. Penelitian ini terbatas pada analisis strategi pemasaran UMKM Pepes Ikan dalam meningkatkan penjualan di era digital.
- c. Penelitian ini terbatas pada analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang

3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh pelaku UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang untuk meningkatkan penjualan pada era digital?
- b. Bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pepes Ikan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Era Digital di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang”, mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang untuk meningkatkan penjualan pada era digital.
2. Untuk mengetahui bagaimana analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam bidang teoritis maupun dalam bidang praktis. Adapun manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan berguna sebagai suatu karya ilmiah yang dapat menunjang perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat menjadi bahan informasi yang dapat mendukung bagi peneliti maupun pihak lain yang tertarik dengan penelitian tentang strategi pemasaran pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Pepes Ikan dalam meningkatkan penjualan pada era digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan, pengalaman praktis, khususnya di bidang strategi pemasaran, serta melatih agar mampu menganalisis permasalahan dan mencari solusi untuk menyelesaikan masalah dalam menjalankan usaha.

b. Bagi Pembaca

Sebagai sarana informasi untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran UMKM untuk meningkatkan penjualan di era digital.

c. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dari penelitian yang dilakukan dapat menambah wawasan yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain itu penelitian

ini diharap dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk meningkatkan perkembangan pemasaran di era digital sehingga dapat meningkatkan kemajuan UMKM.

d. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.

E. Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Arsih Amalia Chandra Permata, Agus Hermawan, dan N. Suharsono (2023) “Analisis Strategi Pemasaran pada usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Era Digital”	Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik terstruktur, dengan melakukan wawancara kepada top level management atau pemilik pada perusahaan skala UMKM.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa industri kuliner, fashion, tur, dan perjalanan memberikan nilai tambah dan diferensiasi pada produk dan layanan yang ditawarkan, sementara mereka menerapkan harga kompetitif. Industri juga menggunakan teknologi melalui website dan media sosial untuk berhubungan dan berkomunikasi dengan pelanggan	Sama-sama menggunakan metode kualitatif dengan melalui wawancara terstruktur, sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran di era digital. Adapun perbedaannya penelitian ini berfokus pada persaingan sedangkan penulis berfokus pada peningkatan penjualan.

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
2.	Marya Yully C. dan Nadi Hernadi Moorcy (2023) “Strategi Pemasaran UMKM dalam Pemanfaatan Digital Marketing UMKM dalam Bidang Perabotan Rumah Tangga di Desa Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu”.	Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, dan merupakan penelitian yang bersifat eksploratif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi digital marketing yang dilakukan oleh para pelaku UMKM di Desa kampung baru Batulicin kabupaten Tanah Bumbu adalah berupa pemasaran melalui sarana media sosial atau digital marketing seperti aplikasi instagram, Facebook, tiktok dan WhatsApp pada media sosial yang lebih sering digunakan para pemilik UMKM memasarkan produknya. Para pemilik usaha juga menerapkan sistem mempromosikan usaha dan promo harga yang menarik bagi konsumen.	Persamaan pada penelitian yaitu sama-sama membahas strategi pemasara UMKM. Adapun perbedaannya yaitu terdapat pada objek penelitian dan lokasi penelitian.

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
3.	Yusuf (2023) “Optimalisasi Manajemen Strategi dalam Meningkatkan Kinerja Pelaku Bisnis UMKM pada Era Ekonomi Digital”.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa masih sedikit UMKM yang memanfaatkan digital marketing (15,08%) sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman digital marketing. Berdasarkan analisis penelitian, UMKM yang sudah menggunakan digital marketing mampu bertahan bahkan meningkatkan penjualan tanpa mengandalkan toko konvensional.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif, sama-sama membahas terkait pelaku UMKM. Sedangkan perbedaannya terletak pada luasnya lokus, Peneliti hanya berfokus di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang.
4.	Rini Anggriani, Anthony Anggrawan, Gusti Ayu Dasriani, Raden Bagus	Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran bauran	Persamaan pada penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Faizal Irany Sidharta, Dafa Awanta, Jeanny Gunawan (2022) “Penerapan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omset Penjualan Jajanan Lokal UMKM di Kota Mataram”.	teknik pengolahan data menggunakan triangulasi.	pemasaran yang dilakukan dapat memberikan dampak yang positif dan efektif terhadap peningkatan omset penjualan produk UMKM di Kota Mataram.	pendekatan deskriptif kualitatif, sama-sama membahas strategi pemasaran. Adapun perbedaan dengan penelitian ini terletak pada implementasi nya, penulis menggunakan era digital.
5.	Aditya Andika, Jennifer, Jesslyn C. Huang, dan Jeannette C. Sebastian (2021) “Analisis Adopsi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Indonesia”	Penelitian ini menggunakan metode studi pustaka. Model studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tematik.	Hasil studi menunjukkan bahwa ada berbagai macam faktor yang mempengaruhi adopsi Digital Marketing. Selain itu, hasil studi menunjukkan bahwa berbagai riset menunjukkan adopsi Digital Marketing dapat meningkatkan kinerja UMKM.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama mengkaji peran era digital bagi UMKM. Sedangkan perbedaannya adalah penulis meneliti langsung kepada pelaku UMKM.

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			<p>Mengenai implementasi Digital Marketing pada UMKM di Indonesia, hasil studi menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan implementasi Digital Marketing dari berbagai Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institusi Perguruan Tinggi di Indonesia sangat bermanfaat bagi UMKM.</p>	
6.	<p>Muhammad Suriani Shiddiq dan Junaidy (2023) “Analisis Penggunaan Pemasaran Digital oleh Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode campuran, dengan menggunakan strategi kuantitatif pada satu tahap dan strategi kualitatif pada tahap yang lain atau sebaliknya.</p>	<p>Hasil Studi ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di kabupaten Bogor masih kurang dalam digital marketing karena mereka percaya bahwa banyak uang diperlukan, mereka</p>	<p>Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital. Perbedaannya terletak pada lokasi penelitian.</p>

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Bogor”.	Pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini dengan cara survei dan observasi lapangan, kuesioner, wawancara dan telaah pustaka.	tidak memiliki cukup sumber daya manusia untuk melakukan digital marketing, dan bahwa UMKM products akan terus berkembang tanpa menggunakan digital marketing yang berbasis teknologi.	
7.	Nyoman Tri Sutaguna, Syamsu Rijal, Chevy Herli Sumerli A, Geofakta Razali, dan Muhammad Yusuf (2023) “Strategi Pemasaran Digital UMKM di Desa Cimekar, Kabupaten Bandung”.	Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan sumber sekunder seperti buku, jurnal, dan artikel.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Desa Cimekar terus mengalami pertumbuhan produktivitas yang negatif. Tidak semua orang telah menggunakan strategi pemasaran digital meskipun mereka memiliki situs web.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif deskriptif. Sedangkan perbedaannya terletak pada fokusnya, peneliti berfokus pada peningkatan penjualan.
8.	Aulia Ratnadianti Suharjo, Idqam Fahmi dan Surfin	Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan	Penelitian ini menghasilkan sebelas	Persamaan nya adalah sama-sama mengkaji

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Hannan (2019). “Strategi Pemasaran Digital Usaha Kecil dan Menengah Snack di Kota Bogor”.	data kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah analisis Thurstone, analisis korespondensi, dan analisis Importance-Performance	rekomendasi strategi pemasaran digital, yaitu peningkatan daya tahan produk makanan ringan, menyediakan variasi rasa produk yang beragam, mendesain tampilan kemasan dan merek yang menarik, mencantumkan informasi nilai gizi produk, menetapkan harga yang terjangkau, menggunakan media informasi yang tepat, memilih media promosi yang tepat, memberikan promosi yang menarik bagi konsumen, menampilkan testimonial konsumen,	strategi pemasaran UMKM. Adapun Perbedaannya objek penelitian ini terhadap snack di Kota Bogor, sedangkan peneliti meneliti UMKM pepes ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan.

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			menampilkan gambar dan deskripsi produk yang jujur, dan menyediakan berbagai jenis alat pembayaran	
9.	Ahmad Yusuf dan Deani Ramdani (2022) "Strategi Pemasaran UMKM Tahu Rezeki Barokah untuk Meningkatkan Penjualan Produk pada Masa Pandemi"	Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang memanfaatkan data kualitatif dan dijabarkan secara deskriptif.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif strategi bauran pemasaran yang diterapkan terhadap UMKM Tahu Rezeki Barokah. UMKM menerapkan strategi promosi dengan melakukan penjualan secara langsung dipasar dan memberikan diskon pembelian dan juga gratis ongkos kirim pembelian serta promosi melalui media sosial whatsapp.	Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaannya adalah penulis menggunakan implementasi pada era digital.

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
10.	Meida Rachmawati, Teguh Harso Widagdo, Sudiyono, Satria Avianda Nurcahyo dan Ahmad Ali (2023) “Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM di Desa Candisari Ungaran”.	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan analisis deskriptif, yaitu menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami dan mendeskripsikan implikasi prinsip-prinsip analisis yang terkandung dalam strategi pemasaran digital UMKM.	Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM makanan dan minuman di Desa Candisari antara lain pemasaran melalui platform media sosial dan berbagai aplikasi e-commerce seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Untuk mempromosikan usahanya, mayoritas UMKM memanfaatkan Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai platform untuk mengunggah foto dan video produk mereka.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran UMKM. Adapun perbedaannya pada lokasi penelitian dan peneliti menggunakan analisis SWOT pada penelitian ini.
11.	Agus Rohmat Hidayat, Nur	Penelitian ini menggunakan	Hasil penelitian ini menunjukkan	Persamaan pada penelitian ini

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Alifah, Aurelia Widya Astuti, Solehudin, Melani Nur Cahya, Lubna Lutfi. (2025) “Utilization of innovation in digital marketing: Qualitative study of SMEs in Indonesia”	pendekatan studi kasus kualitatif, data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan kuesioner dengan pemilik dan manajer UKM.	bahwa dengan memanfaatkan inovasi dalam pemasaran digital, UKM di Indonesia memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan dalam penerapannya, kesadaran akan pentingnya pemasaran digital semakin meningkat di kalangan UKM. Dukungan lebih lanjut diperlukan untuk membantu UKM memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kendala mereka.	adalah sama- sama menggunakan metode pendekatan kualitatif. Perbedaannya adalah penulis membahas mengenai strategi yang dilakukan UMKM sedangkan penelitian tersebut membahas tentang potensi UMKM di era digital.
12.	Muhammad Iqbal Kamaruzzaman,	Penelitian ini merupakan	Hasil penelitian yang dilakukan,	Persamaan dari penelitian ini

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Tias Andarini Indarwati. (2023) “Pengaruh Kemampuan Pemasaran Digital dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Surabaya)”	penelitian kuantitatif dengan instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarakan kepada 131 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling.	menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran digital dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Surabaya.	adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran UMKM dalam pemasaran digital. Adapun perbedaannya pada metode yang digunakan, peneliti menggunakan metode kualitatif.
13.	Putu Vidya Shania Devia, Kadek Devi Kalfika Anggria Wardani, Dewa Ayu Putu Adhiya Garini Putri. (2021) “Pemanfaatan Digital Marketing untuk Mengembangkan Strategi Pemasaran Produk Kelompok	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode pelaksanaan diawali pada tahap observasi, kemudian melakukan wawancara kepada ketua kelompok untuk mengumpulkan informasi, dilanjutkan dengan studi	Hasil penelitian yang dilakukan bahwa memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk memasarkan produk cukup efektif karena sebelum dilakukan promosi banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan grup ini dan setelah dilakukan promosi	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran UMKM., dan menggunakan metode kualitatif. Adapun perbedaannya pada lokasi penelitian dan peneliti menggunakan

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Tani Ikan di Desa Jehem”	pustaka untuk mengumpulkan data dari literatur dan tahap terakhir adalah dokumentasi	melalui media sosial dan promosi secara langsung maupun online dengan kelompok atau komunitas pecinta ikan hias.	analisis SWOT pada penelitian ini.
14.	Anisa Martiah, Zainul Hamzah, Jeny Puspita. (2024) “Analisis Perilaku Konsumen Digital Terhadap Produk Umkm: Implikasi Untuk Strategi Pemasaran”	Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan mengidentifikasi, menganalisis, mensintesis, dan menggambarkan implementasi digital marketing.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang diimplementasikan oleh UMKM keripik pisang di Lampung merupakan strategi yang mengadaptasikan produk-produk UMKM berdasarkan analisis SWOT.	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.
15.	Abdullah Zawawi, Atik Fitrotul auwalia, Nafidatun Nikmah. (2024)	Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara yang	Hasil penelitian ini bahwa strategi yang harus dilakukan oleh UMKM agar bisa bersing pada era digital adalah	Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama mengkaji strategi pemasaran digital. Adapun

No	Nama, Tahun, Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	“Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital (Studi Kasus Pada Usaha “Aneka Krupuk” Di Desa Dagan)”	sudah dipersiapkan secara matang pada pelaku UMKM.	mendukung pada strategi pemasaran yang agresif agar bisa menunjukkan bahwa UMKM dagan ini bisa memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada, agar bisa membuka cabang lebih banyak lagi dan mendapatkan keuntungan yang berlimpah dan dapat menjalin hubungan komunikasi dengan baik pada para konsumen.	perbedaannya terletak pada objek dan lokasi penelitian.

F. Kerangka Pemikiran

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan pembahasan yang sangat menarik dan penting untuk dikaji secara lebih mendalam. Kelompok industri ini sering dikaitkan dengan keadaan ekonomi sosial masyarakat yang saat ini juga dialami oleh bangsa Indonesia, seperti kemiskinan, jumlah pengangguran yang masih tinggi, rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, krisis utang luar negeri, ketimpangan distribusi pendapatan, serta berbagai aspek negatif lainnya, termasuk masalah

urbanisasi dan defisit neraca pembayaran. Di masa pandemi Covid-19 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) perkembangannya sangat melesat namun banyak para pelaku UMKM belum mengerti strategi apa saja yang perlu dilakukan untuk perkembangan usahanya.

Pepes ikan merupakan salah satu makanan khas Jawa Barat yang cukup populer di Indonesia. Makanan yang identik dengan bungkus daun pisang ini memiliki cita rasa yang gurih dan lezat. Pepes ikan dikenal dengan bumbunya yang meresap, dan pepes ikan juga memiliki kandungan nutrisi yang baik untuk kesehatan. Karena, dalam proses mengolah atau membuat pepes ikan tidak menyerap minyak yang terlalu banyak. Sehingga hal ini dipercaya pepes ikan berfungsi efektif untuk menjaga kesehatan tubuh dan elalu berhasil menggugah selera para penikmatnya. Salah satu UMKM Pepes ikan adalah UMKM Pepes Ikan yang Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang

Strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan produsen barang atau jasa untuk memenangkan persaingan pasar. Penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi oleh strategi pemasaran. Penerapan strategi pemasaran digunakan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perencanaan strategi pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Pada era digital seperti sekarang, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital. Oleh karena itu hubungan antara strategi pemasaran dengan era digital dianggap sangat penting untuk mempengaruhi peningkatan penjualan, dengan cara promosi atau memasarkan menggunakan teknologi seperti

media sosial, marketplace, website.

Perkembangan teknologi dan persaingan usaha yang semakin tinggi membuat pelaku Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) Pepes Ikan harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk tetap dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Dengan memaksimalkan strategi pemasaran di era digital akan berpengaruh baik untuk para pelaku usaha dalam menjalankan usahanya. Dalam hal ini pelaku UMKM Pepes Ikan harus mengambil langkah untuk mengembangkan usahanya untuk dapat meningkatkan penjualan dengan cara melakukan analisis faktor eksternal dan internal untuk mendukung pengembangan usaha yang di analisis menggunakan analisis SWOT.

Dari permasalahan dan tantangan diatas peneliti merasa perlu diadakannya penelitian atau kajian-kajian yang dapat menjawab permasalahan tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pemaparan secara deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang mendeskripsikan apa yang terjadi pada saat melakukan penelitian.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka berfikir dalam penelitian ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

Gambar 1 1

Kerangka Pemikiran



G. Metodologi Penelitian

1. Pendekatan dan Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan apa-apa yang saat ini berlaku. Di dalamnya terdapat upaya mendeskripsikan, mencatat, analisis dan menginterpretasikan kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada. Dengan kata lain penelitian deskriptif kualitatif ini bertujuan untuk memperoleh informasi-informasi mengenai keadaan yang ada. Pada hakekatnya penelitian deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek dengan tujuan membuat deskriptif, gambaran atau lukisan secara faktual dan akurat mengenai fakta-fakta atau fenomena yang diselidiki (Sevilla, 1993)

2. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang dihasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang dan penelitian yang diamati (Moleong, 2018).

Dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif ini, semua fakta yang terkait dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada era digital yang dilakukan oleh pelaku UMKM pepes ikan dapat disajikan dan digambarkan apa adanya.

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan, dengan metode observasi atau wawancara dengan orang yang terlibat pada objek penelitian agar dapat tercapai sesuai tujuan. Dalam penelitian ini sumber informasi lapangan diperoleh dari observasi dan wawancara dengan pelaku UMKM Pepes Ikan dan pihak lain yang dapat memberikan informasi.

b. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Dilihat dari sumber data, bahan tambahan yang berasal dari sumber tertulis dapat dibagi atas sumber buku dan majalah ilmiah, dokumen pribadi dan dokumen resmi. Data sekunder dapat juga dikatakan sebagai data pelengkap yang dapat digunakan untuk memperkaya data agar dapat yang diberikan benar - benar sesuai dengan harapan peneliti dan mencapai titik jenuh. Artinya data primer yang diperoleh tidak diragukan karena juga didukung oleh data sekunder (Samsu, 2017).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu suatu cara atau proses dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu. Penelitian ini menggunakan tiga jenis teknik pengumpulan data. Ketiga teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti (Sugiyono, 2019).

Dalam hal ini, peneliti melakukan tanya jawab atau wawancara secara langsung kepada pelaku UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan.

b. Observasi

Teknik observasi adalah suatu proses pengambilan data yang dilakukan dengan cara pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek penelitian yang diteliti dengan cara langsung dan terencana bukan kebetulan, melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku, dan makna dari perilaku tersebut (Sugiyono, 2019). Pengamatan dilakukan untuk memperoleh

tentang aktivitas pada pelaku UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan dalam pemasarannya. Hal ini dimaksud guna untuk memperoleh data yang akurat dan faktual berkenaan aktivitas pemasaran pada era digital.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu, dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019). Telaah dokumen dilakukan untuk memperoleh data tentang berbagai jenis kegiatan usaha pemasaran yang terdokumentasi dalam berbagai buku ataupun catatan-catatan kegiatan pelaku UMKM Pepes Ikan di Kecamatan Cilamaya Wetan.

4. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan deskriptif analisis yaitu berangkat dari fakta-fakta atau peristiwa-peristiwa yang bersifat empiris. Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke unit-unit, melakukan sintesa, memasukan ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2019). Analisis dalam penelitian merupakan bagian penting dalam proses penelitian karena dengan analisis inilah, data yang ada akan tampak manfaatnya, terutama dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan akhir penelitian (Solihin, 2011).

Analisis data pada penelitian ini merupakan proses mencari dan kemudian menyusun secara sistematis data-data yang telah diperoleh dari hasil pencarian di website, memaparkan data, dan kemudian menarik sebuah kesimpulan dari data yang telah dikumpulkan dan memverifikasi kesimpulan tersebut (Sugiyono, 2019).

Teknik analisis data yaitu dengan mencatat hasil wawancara, catatan lapangan, kemudian memilah dan memilih, mengklasifikasikannya serta berpikir membuat kategori data itu sehingga memperoleh suatu kesimpulan (Moleong, 2018).

Dalam hal ini peneliti memiliki tiga tahapan yang harus di kerjakan dalam menganalisis data penelitian kualitatif, yaitu:

a. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu di catat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan semakin lama peneliti ke lapangan, maka jumlah data semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih dan memilah hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan (Sugiyono, 2019). Dalam hal ini maka peneliti mengelompokkan data berdasarkan kebutuhan informasi, data yang diperoleh yaitu untuk menjawab pertanyaan penelitian, yaitu mengelompokkan informasi yang berkaitan dengan unsur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan yang di lakukan oleh pemilik UMKM Pepes Ikan di Desa. Sukakarta Kec. Cilamaya Kab. Karawang. Selanjutnya memperoleh data yang yang akan di teliti dalam laporan.

b. Penyajian Data

Setelah data reduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data, seperti dalam bentuk teks naratif. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami pemilik UMKM Pepes Ikan di Desa. Sukakarta Kec. Cilamaya Kab. Karawang.

c. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan yang dikemukakan dalam penelitian ini melihat kembali pada reduksi data dan display guna kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.

Dalam hal ini peneliti menggunakan analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weakness). Faktor eksternal terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Analisis SWOT digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai Strategi yang diperlukan dalam mencapai suatu tujuan tertentu, dalam hal ini pengkajian tentang Analisis Strategi Pemasaran UMKM Pepes Ikan dalam Meningkatkan Penjualan Era Digital.

5. Lokasi dan waktu penelitian

a. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut dilakukan. Untuk penelitian ini dilakukan di Kecamatan Cilamaya Wetan, Kabupaten Karawang.

b. Waktu Penelitian

Waktu penelitian adalah tanggal bulan dan tahun dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan. Untuk penelitian dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pepes Ikan dalam Meningkatkan Penjualan pada Era Digital di Kecamatan Cilamaya Wetan Kabupaten Karawang” dilakukan mulai dari 10 Desember 2024 s/d 10 Januari 2025.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan gambaran umum kepada pembaca mengenai penelitian yang telah dijelaskan oleh peneliti:

BAB I Pendahuluan

Bab ini memberikan penjelasan secara umum mengenai permasalahan penelitian yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi uraian dan teori – teori yang digunakan peneliti untuk membahas masalah yang meliputi strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan di era digital.

BAB III Deskripsi Objek Penelitian

Bab ini penulis membahas tentang letak geografis tempat penelitian, sejarah UMKM Pepes ikan, dan gambaran umum UMKM Pepes Ikan

BAB IV Hasil Dan Pembahasan

Pada bab ini terdiri dari gambaran hasil penelitian yang diperoleh dari analisis data secara kualitatif menggunakan analisis SWOT dan pembahasan mengenai hasil penelitian.

BAB V Penutup

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

