

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, termasuk di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon. Dua di antara sektor UMKM yang berkembang di desa ini adalah produksi kerupuk melarat dan usaha perangkai bunga melati. Kerupuk melarat, yang menjadi makanan khas daerah Cirebon, memiliki pasar yang luas namun terbatas pada distribusi lokal dan konvensional. Begitu pula dengan usaha perangkai bunga melati, yang meskipun produknya digunakan secara luas untuk berbagai upacara adat dan keagamaan, namun pemasarannya cenderung bergantung pada pelanggan setempat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin digital, UMKM menghadapi tantangan untuk beradaptasi dengan era digital agar tidak tertinggal (Rahayu & Day, 2017). Pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang dapat membantu meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Namun, banyak UMKM, khususnya di daerah pedesaan seperti Desa Gesik, belum memanfaatkan potensi ini secara maksimal karena kurangnya pengetahuan dan sumber daya (Purwana et al., 2017).

Pada era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum

mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018).

Salah satu media digital marketing yang sering digunakan adalah Google Bisnis. Google Bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk Google, seperti di Maps dan penelusuran. Jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, GoogleBisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan et al, 2019).

Media lain yang juga seringkali digunakan dalam digital marketing adalah media sosial, salah satunya Instagram. Instagram memiliki fitur Akun Bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di Instagram dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, perusahaan dengan berbagai ukuran dapat memperkenalkan profil bisnisnya, memperoleh wawasan tentang pengikut dan kiriman, serta mempromosikan kiriman untuk mendorong tujuan bisnis. (Rachmawati, 2018).

Desa Gesik Kecamatan Tengah Tani Kabupaten Cirebon merupakan kampung produktif karena mayoritas masyarakat di Sana Usaha Kerupuk dan Perangkai Bunga Melati, rata-rata pemasaran UMKM masyarakat disana masih melalui mulut ke mulut atau menjualnya ke pasar dan toko oleh-oleh. Gejala masalah yang dihadapi oleh UMKM kerupuk melarat dan usaha perangkai bunga melati di Desa Gesik terkait dengan keterbatasan pemasaran dan pengetahuan digital (data pra penelitian 2024). Pertama, jangkauan pemasaran kedua usaha ini sangat terbatas pada wilayah lokal karena ketergantungan mereka pada metode promosi konvensional. Kerupuk melarat, yang merupakan makanan khas Cirebon, meskipun memiliki potensi pasar yang luas, hanya didistribusikan secara lokal tanpa memanfaatkan *platformi* digital seperti media sosial atau *Marketplace* untuk memperluas jangkauan penjualan.

Demikian pula, usaha perangkai bunga melati, meskipun produknya digunakan dalam banyak acara adat dan keagamaan, cenderung bergantung pada pelanggan di sekitar wilayah setempat. Masalah kedua adalah rendahnya pengetahuan pelaku UMKM tentang teknologi dan pemasaran digital. Mereka belum memiliki kapasitas yang cukup untuk menggunakan *platformi* digital sebagai sarana untuk promosi dan penjualan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya akses terhadap pelatihan atau informasi terkait penggunaan teknologi yang relevan untuk pengembangan usaha. Ketiga, meski potensi pengembangan usaha cukup besar, belum ada strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi ini. Metode pemasaran yang tradisional dan tidak terintegrasi dengan *platformi* digital menyebabkan pertumbuhan usaha yang stagnan, yang juga berdampak pada rendahnya penjualan dan penghasilan.

Penelitian tentang penerapan strategi pemasaran digital untuk UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati di Desa Gesik memiliki beberapa dampak yang signifikan. Pertama, Pemanfaatan Media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memungkinkan UMKM untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Melalui *platformi* ini, UMKM dapat mempromosikan produk mereka kepada pengguna yang lebih beragam, baik dari dalam maupun luar daerah, serta membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Penelitian oleh Chaffey dan Smith (2017) menyatakan bahwa media sosial merupakan alat yang sangat efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan keterlibatan konsumen, serta menciptakan peluang untuk penjualan. Kedua, *Marketplace* dan *e-commerce platformi Marketplace* seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee memberikan akses langsung kepada UMKM untuk menjual produk mereka tanpa perlu memiliki toko fisik. *Marketplace* ini menghubungkan penjual dengan konsumen dari berbagai daerah bahkan internasional. Dengan adanya *Marketplace*, UMKM dapat memperluas pasar mereka ke luar daerah dan mengoptimalkan peluang penjualan (Kotler & Keller, 2016).

.Ketiga, *Website* sebagai *platform* Penjualan dan Branding *Website* menyediakan *platform* yang lebih profesional bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka. Selain berfungsi sebagai toko online, *Website* juga menjadi alat untuk memperkenalkan merek secara lebih mendalam dan terpercaya. Hal ini akan memperbesar peluang bagi UMKM untuk dikenal lebih banyak orang di pasar yang lebih luas, baik nasional maupun internasional (Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, 2022). Keempat, Peningkatan Visibilitas dan Peluang Penjualan Dengan memperkenalkan produk melalui *platform* digital, UMKM akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen baru. Hal ini tentunya akan meningkatkan visibilitas produk yang sebelumnya mungkin hanya dikenal di pasar lokal menjadi lebih luas. Lebih banyak konsumen yang mengenal produk berarti peluang untuk melakukan transaksi dan meningkatkan penjualan juga semakin besar (Chaffey & Smith, 2017).

Dampak positif lainnya adalah peningkatan daya saing. Dengan pemasaran digital, UMKM ini dapat beradaptasi lebih baik dengan tuntutan pasar yang dinamis, sehingga mampu bersaing dengan usaha serupa baik di tingkat lokal maupun global. Selain itu, adanya strategi pemasaran digital yang terstruktur akan membantu UMKM memaksimalkan potensi mereka, tidak hanya dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui interaksi digital yang lebih efektif (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Selain itu, peningkatan kapasitas SDM lokal dalam memanfaatkan teknologi digital akan menjadi keuntungan jangka panjang. SDM yang terlatih dan terbiasa dengan teknologi akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas usaha, serta membuka peluang bagi inovasi yang lebih lanjut. Peningkatan pendapatan dari penjualan yang lebih luas juga akan berdampak pada pengembangan ekonomi lokal. UMKM memainkan peran besar, sehingga peningkatan kualitas pengelolaannya sangat penting. Agar UMKM dapat bertahan dan bersaing, pengelolaan manajemen yang baik diperlukan, meliputi aspek pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Strategi yang baik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan, di mana analisis pasar, pelanggan, dan produk sangat penting di lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Banyak perusahaan kecil

hingga menengah hanya fokus pada produksi, padahal mereka juga harus memperhatikan strategi bisnis agar dapat bertahan dan berkembang.

Strategi pemasaran adalah salah satu cara untuk meraih keunggulan bersaing yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran juga menjadi dasar dalam menyusun perencanaan perusahaan secara keseluruhan (Setiawati, 2017). Mengingat banyaknya permasalahan yang dihadapi perusahaan, perencanaan yang menyeluruh diperlukan sebagai pedoman bagi setiap segmen usaha dalam menjalankan operasinya. Persaingan yang semakin ketat juga menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam mempertahankan daya saing perusahaan.

Penelitian ini sangat tinggi mengingat peran penting UMKM dalam menopang perekonomian lokal dan nasional. Di era digital, pemasaran tradisional saja sudah tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing UMKM. Masyarakat dan konsumen saat ini lebih mengandalkan teknologi digital dalam mencari, memilih, dan membeli produk. Jika UMKM di Desa Gesik tidak segera beradaptasi dengan tren ini, mereka akan tertinggal dari kompetitor yang sudah memanfaatkan pemasaran digital.

Pentingnya segera menerapkan strategi pemasaran digital juga berkaitan dengan kemampuan UMKM untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Apabila mereka tetap menggunakan metode konvensional, peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan akan sangat terbatas. Tanpa peningkatan pengetahuan dan penerapan teknologi digital, UMKM di desa ini tidak hanya kehilangan peluang untuk berkembang tetapi juga berisiko mengalami stagnasi atau penurunan usaha.

Untuk meningkatkan pengembangan UMKM kerupuk melarat, diperlukan inovasi dan pemberdayaan masyarakat. Hal ini dapat dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan kepada para produsen kerupuk melarat. Misalnya, Universitas Pertamina telah melakukan pembinaan usaha kerupuk melarat sejak tahun 2019, dengan fokus pada optimasi proses produksi, perbaikan teknologi, dan pengembangan akademik. Kerupuk melarat juga telah menjadi salah satu oleh-oleh yang paling diminati oleh wisatawan yang

melewati Jalur Pantura. Hal ini menunjukkan potensi besar dalam meningkatkan pemasaran produk melalui promosi wisata dan pemasaran yang efektif. Selain kerupuk melarat, perangkai bunga melati juga merupakan produk unggulan Desa Gesik yang dapat dikembangkan sebagai oleh-oleh khas Cirebon.

Meskipun kerupuk melarat telah menjadi produk unggulan Desa Gesik dan memiliki potensi besar untuk terus berkembang, tantangan dalam meningkatkan kualitas, inovasi produk, dan efisiensi proses produksi masih menjadi kendala utama. Selain itu, pemasaran yang belum optimal, terutama dalam hal pemanfaatan *platformie-commerce* dan peningkatan kesadaran masyarakat akan produk ini, turut menghambat perluasan pasar kerupuk melarat dan produk perangkai bunga melati. Hal ini diperparah oleh rendahnya akses pelaku UMKM terhadap pembiayaan perbankan dan dukungan dari dinas terkait, yang semakin mempersempit ruang gerak pelaku UMKM untuk berkembang.

Berdasarkan observasi pra penelitian yang telah peneliti lakukan ditemukan bahwa hal ini penting untuk segera dilakukan karena UMKM merupakan pilar utama perekonomian lokal dan nasional, terutama di tengah situasi pasca pandemi yang menuntut inovasi dan digitalisasi. Desa Gesik, sebagai pusat produksi kerupuk melarat, memiliki potensi besar yang masih belum dimanfaatkan sepenuhnya. Terutama dalam inovasi produksi dan strategi pemasaran.

Hubungannya dengan pariwisata dapat dikaitkan dengan konsep *tourism product development*. Produk-produk khas lokal seperti kerupuk melarat dapat menjadi bagian dari daya tarik wisata di Desa Gesik. Berikut beberapa hubungan kerupuk melarat dengan pariwisata. Pertama, Pengembangan Ekonomi Lokal: Wisatawan yang datang ke Desa Gesik bisa tertarik membeli produk lokal seperti kerupuk melarat sebagai oleh-oleh. Ini bisa meningkatkan ekonomi lokal dan memperkenalkan produk tersebut ke pasar yang lebih luas.

Kedua, Peningkatan Citra Desa: Desa Gesik dapat mempromosikan dirinya sebagai destinasi wisata kuliner, dengan kerupuk melarat sebagai produk unggulan. Ini akan

menarik wisatawan yang tertarik pada kuliner tradisional. Ketiga, Inovasi Produk untuk Pariwisata: Dengan adanya inovasi dalam produksi dan pemasaran kerupuk melarat, produk ini bisa diolah lebih modern atau dikemas lebih menarik bagi wisatawan, yang kemudian bisa meningkatkan penjualan dan daya tarik wisata.

Adapun Beberapa Hubungan Perangkai Bunga Melati dengan Pariwisata. Pertama, Daya Tarik Wisata Budaya dan Tradisi: Perangkai bunga melati bisa menjadi bagian dari atraksi budaya lokal. Wisatawan dapat melihat langsung proses perangkaiannya, yang sering kali melibatkan teknik tradisional dan nilai-nilai kearifan lokal. Melati yang dirangkai sering digunakan dalam acara adat, seperti pernikahan dan upacara keagamaan, yang dapat menarik wisatawan yang tertarik dengan budaya Cirebon. Kedua, Souvenir Khas untuk Wisatawan: Rangkaian bunga melati dapat dijadikan souvenir khas Desa Gesik. Produk ini dapat dikemas menarik, baik dalam bentuk bunga segar, rangkaian khusus, atau kombinasi dengan produk lain seperti kerajinan lokal. Souvenir ini dapat dijual di destinasi wisata, bandara, atau stasiun di Cirebon.

Ketiga, Pemberdayaan Ekonomi Berbasis Pariwisata: UMKM melibatkan warga lokal, khususnya perempuan, dalam proses pembuatan rangkaian melati, sehingga memberikan dampak ekonomi langsung dari wisatawan yang berkunjung. Jika Desa Gesik menjadi tujuan wisata, keberadaan UMKM melati akan mendukung perekonomian lokal melalui pengeluaran wisatawan. Keempat, Mendukung Event Wisata dan Festival Lokal: Melati dapat digunakan dalam dekorasi acara atau festival lokal, seperti "Festival Melati Cirebon" yang bisa menjadi daya tarik tersendiri. Bunga melati yang dirangkai juga dapat menjadi bagian dari atraksi seni, seperti pertunjukan tari tradisional atau ritual adat di Cirebon. Kelima, Paket Wisata Edukasi: UMKM dapat bekerja sama dengan agen perjalanan untuk menawarkan paket wisata edukasi, di mana wisatawan bisa belajar membuat rangkaian bunga melati.

Aktivitas ini memberikan pengalaman unik bagi wisatawan, terutama dari luar negeri, sekaligus mempromosikan Desa Gesik sebagai destinasi wisata budaya. Keenam, Promosi Desa Wisata: Dengan pengemasan yang menarik, Desa Gesik dapat

dipromosikan sebagai desa wisata berbasis budaya melati. Wisatawan akan tertarik dengan cerita sejarah, proses penanaman melati, hingga seni merangkai. Keberadaan UMKM ini bisa menjadi penguat identitas desa dalam branding pariwisata Kabupaten Cirebon.

Penelitian ini terfokus pada pengembangan strategi pemasaran berbasis digital dan optimalisasi proses produksi kerupuk melarat. Selain itu, penelitian ini juga menawarkan pendekatan pemberdayaan masyarakat berbasis kemitraan dengan institusi pendidikan, yang diharapkan mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi digital dan persaingan pasar yang semakin ketat. Pengembangan produk berbasis inovasi teknologi *dane-commerce* juga menjadi aspek kebaruan yang belum banyak diterapkan di daerah ini.

Penelitian ini akan menawarkan solusi konkret untuk mengatasi masalah-masalah yang dihadapi UMKM di Desa Gesik melalui beberapa langkah, yaitu : Pelatihan dan Pendampingan Teknologi Produksi, Inovasi Produk, Pemasaran Digital, Akses Pembiayaan, serta mendorong pendaftaran UMKM ke Dinas Koperasi untuk mendapatkan dukungan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan UMKM di Desa Gesik.

Berdasarkan hal tersebut peneliti bermaksud untuk meneliti UMKM kerupuk dan perangkai bunga melati di desa Gesik Kabupaten Cirebon secara detail, ilmiah dan terperinci mengenai pengembangan pemasaran dengan judul "Strategi Pemasaran Digital Untuk Pengembangan UMKM Kerupuk Melarat (mars) Dan Perangkai Bunga Melati Di Desa Gesik Kabupaten Cirebon".`

B. Identifikasi Masalah

1. Kurangnya Pemahaman tentang Teknologi Digital

Banyak pelaku UMKM di Desa Gesik, terutama yang bergerak dalam produksi kerupuk melarat dan perangkai bunga melati, masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai cara kerja pemasaran digital. Mereka

mungkin belum memahami pentingnya penggunaan media sosial, *Websitai*, SEO (*Search Engine Optimization*), atau strategi periklanan digital untuk memasarkan produk mereka. Masih ada pandangan bahwa pemasaran secara konvensional lebih dapat diandalkan, sementara pemanfaatan teknologi dianggap rumit dan tidak mendesak.

Dampak: Hal ini menyebabkan UMKM gagal memanfaatkan peluang yang ada di dunia digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan penjualan.

Penyebab: Minimnya pelatihan, edukasi, atau akses terhadap teknologi digital di daerah pedesaan.

2. Persaingan Pasar yang Semakin Ketat

Dengan semakin berkembangnya pasar digital, persaingan antar-UMKM dan bahkan dengan perusahaan besar yang sudah memanfaatkan teknologi digital semakin ketat. UMKM di Desa Gesik yang masih menggunakan metode pemasaran tradisional kesulitan bersaing dengan pelaku usaha yang telah menerapkan strategi digital yang lebih efektif dan efisien. Produk kerupuk melarat dan bunga melati, misalnya, memiliki pesaing dari wilayah lain yang sudah memanfaatkan *platformi* digital seperti *e-commerce* dan media sosial secara optimal.

Dampak: UMKM lokal berisiko kehilangan pangsa pasar karena tidak mampu bersaing dengan produk yang diiklankan dan dijual melalui kanal digital.

Penyebab: Keterlambatan dalam adopsi strategi pemasaran digital oleh UMKM Desa Gesik dibandingkan pesaing.

3. Minimnya Akses ke Pelatihan dan Sumber Daya

UMKM di Desa Gesik mungkin mengalami kesulitan untuk mendapatkan akses ke pelatihan atau bimbingan terkait pemasaran digital. Selain itu, keterbatasan dana atau sumber daya manusia yang terampil dalam bidang teknologi juga menjadi kendala. Banyak pelaku UMKM yang tidak memiliki kemampuan atau waktu untuk belajar dan menerapkan pemasaran digital.

Dampak: Rendahnya kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang bergerak ke arah digital.

Penyebab: Terbatasnya program pelatihan yang disediakan oleh pemerintah atau pihak swasta di daerah pedesaan.

4. Keterbatasan Infrastruktur Digital

Meskipun strategi pemasaran digital menawarkan peluang yang besar, penerapannya sangat tergantung pada ketersediaan infrastruktur digital, seperti akses internet yang stabil. Di Desa Gesik, mungkin terdapat masalah seperti kecepatan internet yang lambat, jaringan yang tidak merata atau keterbatasan jaringan teknologi.

Dampak: Pelaku UMKM sulit menerapkan strategi digital karena kendala teknis, sehingga tidak dapat mengakses *platform* digital secara maksimal.

Penyebab: Keterbatasan pembangunan infrastruktur teknologi di daerah pedesaan.

5. Kurangnya Branding dan Identitas Produk

Produk kerupuk melarat dan bunga melati memiliki potensi besar sebagai produk lokal khas, namun tidak semua pelaku UMKM di Desa Gesik mampu menciptakan branding yang kuat. Identitas produk yang lemah atau tidak dikenal luas membuat UMKM sulit bersaing, terutama di pasar digital yang sangat kompetitif.

Dampak: Produk mereka tidak menonjol di pasar online, yang didominasi oleh produk-produk dengan citra atau merek yang kuat.

Penyebab: Kurangnya pengetahuan tentang pentingnya branding dan pengemasan yang menarik bagi konsumen digital.

6. Kesulitan Menjangkau Pasar yang Lebih Luas

Dengan belum diterapkannya pemasaran digital yang optimal, UMKM di Desa Gesik hanya mampu menjangkau pasar lokal yang terbatas. Kesempatan untuk memperluas jangkauan ke pasar regional, nasional, atau bahkan internasional tidak bisa dimanfaatkan secara maksimal.

Dampak: Potensi pertumbuhan bisnis terbatas hanya pada wilayah lokal dan tidak dapat bersaing dengan produk serupa dari daerah lain yang sudah menggunakan strategi pemasaran digital.

Penyebab: Tidak adanya strategi untuk memperluas jangkauan pasar melalui kanal digital seperti *e-commerce* atau *platform* media sosial.

7. Perubahan Perilaku Konsumen

Konsumen di era digital cenderung lebih memilih melakukan pembelian secara online daripada harus berbelanja secara langsung. Namun, banyak pelaku UMKM di Desa Gesik yang belum sepenuhnya menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku ini. Mereka belum memanfaatkan *platform e-commerce*, media sosial, atau *Marketplace* untuk menjual produk mereka secara online.

Dampak: UMKM kehilangan peluang untuk menarik konsumen yang lebih suka belanja online.

Penyebab: Keterbatasan pengetahuan mengenai perilaku konsumen di era digital dan kurangnya inovasi dalam menghadapi perubahan tren.

C. Pembatasan Masalah

1. Konteks Geografis yang Terbatas

Penelitian ini terbatas pada UMKM yang berada di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon. Desa ini memiliki karakteristik geografis, demografis, dan sosioekonomi yang berbeda dari daerah lain, baik di kabupaten yang sama maupun wilayah lainnya. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang dikembangkan dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya relevan atau dapat diterapkan secara langsung di daerah lain yang memiliki kondisi pasar dan infrastruktur berbeda.

2. Jenis Usaha yang Spesifik

Penelitian ini hanya berfokus pada dua jenis usaha UMKM, yaitu kerupuk melarat dan perangkai bunga melati. Kedua usaha ini dipilih karena produk yang dihasilkan memiliki ciri khas lokal dan merupakan bagian penting dari perekonomian desa tersebut. Akan tetapi, strategi pemasaran digital yang

dikembangkan untuk kedua jenis usaha ini mungkin tidak dapat diaplikasikan secara langsung ke UMKM yang bergerak di bidang lain, seperti kuliner modern, kerajinan tangan, atau industri kreatif.

3. Aspek Pemasaran Digital

Penelitian ini secara khusus dibatasi pada strategi pemasaran digital. Fokusnya adalah pada penggunaan teknologi digital seperti media sosial (Facebook, Instagram), *platformie-commerce* (Tokopedia, Shopee), SEO (*Search Engine Optimization*), serta strategi iklan digital (Google Ads, Facebook Ads). Aspek pemasaran tradisional, seperti penjualan secara langsung, pemasaran melalui acara lokal, atau promosi dari mulut ke mulut, tidak akan dibahas secara m 4. Keterbatasan Sumber Daya UMKM.

4. Keterbatasan Sumber Daya UMKM

UMKM yang menjadi fokus penelitian ini adalah usaha kecil dengan sumber daya yang terbatas. Mereka umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, pengetahuan teknologi, serta akses terhadap pelatihan dan bimbingan profesional. Penelitian ini akan fokus pada strategi pemasaran digital yang dapat diimplementasikan dengan modal kecil dan teknologi yang mudah diakses, sehingga sesuai dengan kapasitas UMKM di Desa Gesik.

5. Keterbatasan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu yang mungkin tidak cukup untuk memantau dampak jangka panjang dari implementasi strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, hasil penelitian akan lebih fokus pada identifikasi awal penerapan strategi digital, analisis potensi keuntungan, serta kendala yang dihadapi dalam tahap awal digitalisasi.

6. Skala Implementasi Digital

Penelitian ini dibatasi pada langkah-langkah dasar dalam strategi pemasaran digital. Fokusnya adalah pada penggunaan alat dan *platformi* dasar seperti media sosial, *Marketplace*, dan iklan online dengan skala yang sederhana dan terjangkau. Penelitian ini tidak mencakup implementasi teknologi canggih seperti big data analytics, automasi pemasaran (marketing automation), atau

Artificial Intelligence (AI), yang biasanya digunakan oleh perusahaan besar dengan sumber daya lebih besar.

7. Keterbatasan Infrastruktur Teknologi

Penelitian ini juga mempertimbangkan keterbatasan infrastruktur teknologi di Desa Gesik, termasuk akses internet yang mungkin tidak merata atau tidak stabil. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang dibahas akan lebih menekankan pada metode yang dapat diakses dengan infrastruktur minimal. Misalnya, fokus akan lebih pada penggunaan *platform* yang bisa diakses dengan jaringan internet standar daripada aplikasi atau *platform* yang membutuhkan kecepatan internet tinggi.

8. Karakteristik Pasar Lokal

Pembatasan masalah juga meliputi karakteristik pasar yang terbatas pada pasar lokal di sekitar Kabupaten Cirebon, meskipun strategi pemasaran digital bertujuan untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Penelitian ini akan fokus pada upaya UMKM dalam memperluas jangkauan pasar dari lokal ke regional, tanpa terlalu mendalami strategi yang menargetkan pasar internasional.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan Uraian Latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

- 1 Bagaimana pemahaman dan penerapan teknologi digital pada pelaku UMKM Kerupuk Melarat dan Perangkai Bunga Melati dalam strategi pemasaran di Desa Gesik ?
- 2 Apa saja faktor internal dan eksternal yang berpengaruh pada penjualan produk UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati ?
- 3 Bagaimana peran pemerintah daerah dan stakeholder lain dalam mendukung pengembangan dan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Gesik?
- 4 Bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat diterapkan pada UMKM Kerupuk Melarat dan Perangkai Bunga Melati di Desa Gesik ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin di capai pada penelitian ini adalah :

- 1 Mendeskripsikan strategi pemasaran yang efektif pada UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati di desa gesik.
- 2 Mendeskripsikan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi penjualan produk UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati.
- 3 Mendeskripsikan tingkat pemahaman dan penerapan teknologi digital pada UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati.
- 4 Mendeskripsikan mengetahui peran pemerintah daerah dan stakeholder dalam mendukung pengembangan dan pemasaran digital untuk UMKM di Desa Gesik.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai pengembangan dan pemasaran UMKM di Indonesia, terutama dalam konteks sektor kerupuk dan perangkai bunga melati. Menurut Tambunan (2019), kajian mengenai UMKM sangat penting untuk memahami dinamika ekonomi lokal yang memengaruhi stabilitas ekonomi nasional.

2. Manfaat Praktis

K. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM di Desa Gesik dalam mengembangkan usaha mereka, meningkatkan efisiensi produksi, dan memperluas jangkauan pasar, terutama melalui pemanfaatan teknologi digital.

L. Bagi Pemerintah Desa

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah desa dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM melalui

program pemberdayaan dan pelatihan yang berkelanjutan serta bantuan pembiayaan yang tepat sasaran (Rohmah & Gunawan, 2020).

G. Studi Terdahulu

Studi terdahulu adalah penelitian-penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dan relevan dengan topik yang diangkat dalam penelitian ini. Berikut adalah beberapa studi yang dapat menjadi referensi:

Studi oleh Setiawan (2020) **"Efektivitas Pemasaran Digital Pada UMKM Di Jawa Barat: Pengaruh Media Sosial Dan Iklan Digital Terhadap Penjualan Dan Brand Awareness."** Penelitian ini membahas efektivitas pemasaran digital pada UMKM di Jawa Barat. Hasilnya menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan iklan digital berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan Brand Awareness. Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai target pasar yang lebih luas.

1 Persamaan

Kedua penelitian sama-sama membahas UMKM sebagai objek kajian utama, dengan tujuan meningkatkan kinerja bisnis melalui strategi pemasaran. Baik penelitian Setiawan maupun penelitian Anda menyoroti penggunaan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk mengembangkan UMKM. Penelitian ini sama-sama menyoroti pentingnya strategi pemasaran yang terintegrasi, seperti media sosial dan platformii digital lainnya, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

2 Perbedaan

Lokasi Penelitian Studi Setiawan berfokus pada UMKM di wilayah Jawa Barat secara umum. Sedangkan Peneliti spesifik pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, dengan fokus pada produk kerupuk melarat dan rangkaian bunga melati. Studi Setiawan bersifat umum, membahas efektivitas pemasaran digital tanpa menyoroti jenis produk tertentu. Sedangkan Peneliti membahas produk spesifik (kerupuk melarat dan bunga melati), sehingga pendekatan

pemasaran digital mungkin lebih disesuaikan dengan kebutuhan produk ini. Untuk Pendekatan yang digunakan Studi Setiawan cenderung menggunakan analisis kuantitatif untuk mengukur pengaruh variabel-variabelnya. Sedangkan Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi untuk menggali lebih dalam strategi pemasaran yang relevan.

Penelitian oleh Rachmawati (2019) **”Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Di Sektor Kuliner: Analisis SEO dan konten Berkualitas untuk Meningkatkan Visibilitas dan Pelanggan.”** Penelitian ini mengkaji peran pemasaran digital dalam pengembangan UMKM di sektor kuliner. Temuan menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan SEO dan konten berkualitas mampu meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Rachmawati juga menekankan pentingnya pelatihan digital bagi pelaku UMKM untuk memaksimalkan potensi pemasaran online.

1 Persamaan

Kedua penelitian membahas pengembangan UMKM sebagai objek utama, dengan pemasaran digital sebagai instrumen untuk mencapai tujuan tersebut. Kedua studi menekankan pentingnya pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis, khususnya melalui peningkatan visibilitas dan jangkauan pelanggan. Keterlibatan Pelaku UMKM Baik penelitian Rachmawati maupun peneliti sama-sama menyoroti peran aktif pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha. Tujuan Peningkatan Penelitian Rachmawati dan peneliti bertujuan meningkatkan daya saing UMKM melalui strategi digital, baik dari segi visibilitas, penjualan, maupun pelanggan baru.

2 Perbedaan

Fokus Sektor Usaha Penelitian Rachmawati berfokus pada UMKM di sektor kuliner. Sedangkan Peneliti berfokus pada UMKM produk kerupuk melarat dan rangkaian bunga melati di Desa Gesik. Metode Pemasaran Digital Penelitian Rachmawati secara spesifik membahas peran SEO dan konten berkualitas dalam meningkatkan visibilitas online dan menarik pelanggan. Sedangkan Peneliti akan mencakup strategi pemasaran digital yang lebih luas, termasuk penggunaan media

sosial, e-commerce, atau pendekatan pemasaran lokal. Konteks Geografis Penelitian Rachmawati dilakukan secara umum pada UMKM sektor kuliner tanpa batasan geografis tertentu. Sedangkan Peneliti berfokus pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, dengan karakteristik pasar lokal yang spesifik. Pendekatan Penelitian Rachmawati berfokus pada efektivitas teknis strategi SEO dan konten berkualitas. Sedangkan Peneliti kemungkinan menggabungkan pendekatan pemasaran berbasis teknologi dengan pendekatan budaya atau lokal untuk menyesuaikan strategi dengan kebutuhan masyarakat Desa Gesik.

Studi oleh Prabowo dan Aini (2021) **“Penggunaan Media Sosial sebagai platformii Pemasaran Produk Lokal di Indonesia: Studi tentang Komunitas dan Iteraksi Pelanggan.”** Penelitian ini mengeksplorasi penggunaan media sosial dalam pemasaran produk lokal di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai platformii efektif untuk membangun komunitas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Mereka merekomendasikan agar UMKM memanfaatkan fitur-fitur media sosial seperti live streaming dan storytelling untuk menarik perhatian konsumen.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian membahas upaya pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan bisnis lokal. Penggunaan Media Sosial Kedua studi menyoroti peran media sosial sebagai platformii utama dalam mendukung strategi pemasaran digital. Media sosial dianggap sebagai alat efektif untuk menjangkau audiens dan mempromosikan produk lokal. Interaksi dengan Pelanggan Kedua penelitian menyadari pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan melalui interaksi langsung, yang dapat memperkuat loyalitas dan daya tarik produk. Produk Lokal sebagai Fokus Sama-sama berfokus pada produk lokal Indonesia, dengan perhatian pada cara meningkatkan daya saing produk di pasar yang lebih luas melalui strategi digital.

2 Perbedaan

Cakupan Geografis Studi Prabowo dan Aini membahas pemasaran produk lokal di Indonesia secara umum, tanpa membatasi pada wilayah tertentu. Sedangkan Peneliti spesifik pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, dengan perhatian pada konteks lokal. Produk yang Dikaji Penelitian Prabowo dan Aini berfokus pada pemasaran produk lokal secara luas tanpa menyebut jenis produk tertentu. Sedangkan Peneliti berfokus pada produk spesifik, yaitu kerupuk melarat dan rangkaian bunga melati, yang memiliki karakteristik unik. Pendekatan Strategi Prabowo dan Aini menitikberatkan pada membangun komunitas dan storytelling sebagai pendekatan utama dalam pemasaran. Sedangkan Peneliti kemungkinan mencakup strategi yang lebih beragam, termasuk penggunaan e-commerce, optimasi konten lokal, atau analisis pasar untuk produk tertentu. Pendekatan Interaksi Pelanggan Prabowo dan Aini menekankan penggunaan fitur seperti live streaming untuk meningkatkan interaksi. Sedangkan Peneliti dapat menyesuaikan strategi interaksi dengan preferensi masyarakat Desa Gesik, misalnya melalui fitur komunitas lokal atau promosi berbasis budaya.

Penelitian oleh Lestari (2022) **"Tantangan dan Peluang Pemasaran Digital untuk UMKM di daerah pedesaan: Strategi untuk mengatasi keterbatasan Akses dan Teknologi."** Penelitian ini meneliti tantangan dan peluang dalam pemasaran digital untuk UMKM di daerah pedesaan. Temuan menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan dalam hal keterbatasan akses internet dan pengetahuan teknologi, penggunaan pemasaran digital telah membantu banyak UMKM untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM di Daerah Pedesaan Kedua penelitian berfokus pada UMKM yang berada di daerah pedesaan, dengan perhatian pada tantangan dan peluang yang dihadapi dalam mengadopsi pemasaran digital. Tujuan Pengembangan UMKM Keduanya bertujuan untuk meningkatkan daya saing dan penjualan UMKM melalui strategi pemasaran digital yang relevan. Penggunaan Pemasaran

Digital Kedua penelitian mengakui peran pemasaran digital dalam membantu UMKM memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, meskipun terdapat keterbatasan tertentu..

2 Perbedaan

Cakupan Penelitian Lestari membahas UMKM pedesaan secara umum tanpa menyebut lokasi spesifik. Sedangkan Peneliti berfokus secara khusus pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, dengan produk spesifik (kerupuk melarat dan bunga melati). Pendekatan Solusi Lestari memberikan solusi umum terkait akses internet dan pelatihan teknologi. Peneliti diharapkan memberikan strategi yang lebih spesifik, seperti cara memanfaatkan teknologi digital yang sederhana dan terjangkau untuk UMKM di Desa Gesik. Produk yang Diteliti Penelitian Lestari tidak menyoroti jenis produk tertentu, hanya membahas UMKM secara umum. Peneliti membahas produk unik, yaitu kerupuk melarat dan bunga melati, yang memerlukan strategi pemasaran khusus.

Hendriani (2021) **“Pemanfaatan Aplikasi Mobile dalam Pemasaran Digital UMKM Makanan di Jakarta: Peningkatan kenyamanan konsumen dan penjualan.”** dalam penelitiannya tentang pemasaran digital pada UMKM makanan di Jakarta menemukan bahwa penggunaan aplikasi mobile untuk memudahkan pemesanan dan pembayaran sangat membantu meningkatkan kenyamanan konsumen dan mendorong penjualan.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian membahas pengembangan UMKM melalui pemasaran digital, dengan tujuan meningkatkan kenyamanan konsumen dan kinerja penjualan. Pemasaran Digital sebagai Solusi Sama-sama menyoroti pentingnya pemasaran digital dalam membantu UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan efisiensi proses bisnis. Tujuan Peningkatan Penjualan Keduanya mengakui bahwa teknologi digital berperan signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran yang tepat. Kenyamanan Konsumen Kedua penelitian menyadari pentingnya menyediakan layanan yang memudahkan konsumen, baik melalui aplikasi mobile (Hendriani)

maupun pendekatan strategis lainnya dalam peneliti. Pemanfaatan Teknologi Hendriani membahas aplikasi mobile sebagai alat pemasaran digital, sedangkan penelitian Anda juga mempertimbangkan teknologi yang relevan untuk UMKM lokal di Desa Gesik.

2 Perbedaan

Cakupan Geografis Penelitian Hendriani berfokus pada UMKM makanan di Jakarta, sebuah kawasan perkotaan dengan infrastruktur teknologi yang memadai. Peneliti berfokus pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, yang memiliki tantangan berbeda, seperti akses teknologi yang lebih terbatas. Produk yang Dikaji Hendriani membahas UMKM makanan secara umum. Peneliti spesifik pada produk kerupuk melarat dan bunga melati, yang memiliki karakteristik unik dan memerlukan pendekatan pemasaran berbeda. Teknologi yang Digunakan Hendriani fokus pada penggunaan aplikasi mobile untuk mempermudah pemesanan dan pembayaran. Peneliti mungkin akan menekankan strategi digital yang lebih sederhana dan terjangkau, seperti penggunaan media sosial, e-commerce, atau platformii lokal.

Aditya (2021) **“Pengaruh Pemasaran Digital Melalui platformiie-commerce terhadap UMKM Makanan di Malang: Studi kasus Shopee dan Tokopedia.”** meneliti pengaruh pemasaran digital melalui platformiie-commerce pada UMKM makanan di Malang. Penelitian ini menemukan bahwa penggunaan platformii seperti Shopee dan Tokopedia memberikan akses yang lebih besar kepada UMKM untuk menjangkau konsumen di luar daerah lokal mereka.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian membahas pengembangan UMKM dengan menekankan peran pemasaran digital dalam meningkatkan kinerja bisnis. Penggunaan Pemasaran Digital Kedua studi menyoroti pentingnya pemasaran digital untuk membantu UMKM memperluas jangkauan pasar mereka. Tujuan Penelitian Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan akses pasar dan daya saing UMKM melalui strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital. Peran

platformii Digital Keduanya menyadari potensi besar platformii digital, baik e-commerce maupun media digital lainnya, dalam meningkatkan visibilitas dan penjualan produk lok Peluang Pasar Luar Daerah Peneliti menunjukkan bahwa e-commerce membantu UMKM menjangkau konsumen di luar daerah lokal, yang juga relevan dengan tujuan penelitian Anda.al.

2 Perbedaan

Fokus platform Penelitian Aditya berfokus pada platformii e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia. Peneliti mungkin menggunakan pendekatan yang lebih luas, termasuk media sosial, pemasaran lokal berbasis komunitas, atau platformii digital lain yang relevan dengan Desa Gesik. Produk yang Dikaji Aditya berfokus pada UMKM makanan di Malang. Peneliti berfokus pada produk spesifik, yaitu kerupuk melarat dan bunga melati, yang memerlukan strategi pemasaran berbeda. Lokasi Penelitian Penelitian Aditya dilakukan di Malang, yang memiliki akses infrastruktur digital yang lebih baik dibandingkan Desa Gesik. Peneliti berfokus pada konteks pedesaan, dengan tantangan seperti akses internet dan tingkat literasi digital yang mungkin lebih rendah. Pendekatan Strategi Aditya berfokus pada efektivitas pemasaran melalui platformii e-commerce besar. Peneliti dapat mencakup pendekatan lokal, seperti pemasaran melalui grup komunitas atau media sosial, selain e-commerce.

Salsabila (2022) **“Peran konten video dalam Pemasaran Produk Makanan UMKM di Semarang: Meningkatkan Minat Beli dan Engagement Konsumen.”** mengkaji peran konten video dalam pemasaran produk makanan UMKM di Semarang. Penelitian menunjukkan bahwa video produk yang menarik dan informatif di platformii seperti YouTube dapat meningkatkan minat beli konsumen dan menciptakan engagement yang lebih baik.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian membahas pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan penjualan. Tujuan Penelitian Sama-sama bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan

memperluas jangkauan pasar dengan menggunakan media digital. Pemasaran Digital sebagai Pendekatan Utama Kedua studi menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai alat untuk menciptakan engagement yang lebih baik dengan konsumen. Efek pada Konsumen Keduanya menyoroti bahwa strategi digital yang efektif, seperti konten video (Salsabila) atau media sosial, dapat meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen.

2 Perbedaan

Jenis Produk Penelitian Salsabila berfokus pada UMKM makanan di Semarang secara umum. Peneliti berfokus pada produk kerupuk melarat dan bunga melati, yang memerlukan pendekatan pemasaran khusus untuk produk unik ini. Metode Pemasaran Digital Salsabila berfokus pada konten video di platformii seperti YouTube. Peneliti mungkin mencakup berbagai pendekatan, seperti media sosial, e-commerce, atau strategi berbasis komunitas lokal, yang lebih sesuai dengan kondisi di Desa Gesik. Cakupan Geografis Penelitian Salsabila dilakukan di Semarang, sebuah kota dengan akses teknologi yang baik. Peneliti berfokus pada Desa Gesik, yang memiliki tantangan berbeda, seperti keterbatasan akses internet dan literasi digital. Target Pasar Salsabila menargetkan konsumen yang aktif di platformii video online. Peneliti dapat menargetkan pasar lokal maupun konsumen yang lebih luas, dengan memanfaatkan berbagai saluran digital yang relevan.

Fitria (2021) **“Strategi Pemasaran Digital pada Bisnis Kerajinan Kayu di Jawa Timur: Kombinasi Pemasaran Online dan Offline untuk Pertumbuhan Bisnis.”** menganalisis penggunaan strategi pemasaran digital dalam bisnis kerajinan kayu di Jawa Timur. Penelitian ini menemukan bahwa kombinasi antara pemasaran online dan offline, serta kehadiran di event lokal, memberikan dampak positif bagi pertumbuhan bisnis.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Lokal Kedua penelitian berfokus pada pengembangan UMKM lokal melalui strategi pemasaran yang efektif. Penerapan Pemasaran Digital Sama-sama menyoroti pentingnya pemasaran digital sebagai alat untuk

memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Kombinasi Strategi Online dan Offline Kedua penelitian mengakui pentingnya memadukan pemasaran online dengan strategi offline untuk mencapai hasil yang optimal. Dampak terhadap Pertumbuhan Bisnis Penelitian Fitria menunjukkan bahwa kombinasi pemasaran online dan offline berdampak positif pada pertumbuhan bisnis. Peneliti juga diharapkan menunjukkan hasil serupa dalam konteks Desa Gesik. Fokus pada Produk Khas Lokal Keduanya membahas produk khas lokal (kerajinan kayu pada Fitria, kerupuk melarat dan bunga melati dalam penelitian Anda), yang memerlukan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik produk.

2 Perbedaan

Jenis Produk yang Dikaji Penelitian Fitria berfokus pada kerajinan kayu, yang bersifat tahan lama dan memiliki nilai estetika tinggi. Peneliti berfokus pada produk makanan khas (kerupuk melarat) dan kerajinan bunga melati, yang memiliki karakteristik dan siklus penjualan yang berbeda. Cakupan Geografis Fitria meneliti bisnis kerajinan kayu di Jawa Timur, wilayah yang lebih luas dengan infrastruktur pemasaran yang relatif baik. Peneliti spesifik pada UMKM di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, yang memiliki tantangan lokal tertentu seperti akses pasar yang terbatas. Strategi Offline Penelitian Fitria menekankan kehadiran di event lokal untuk memperkuat pemasaran offline. Peneliti dapat menyesuaikan strategi offline, misalnya dengan promosi melalui komunitas lokal atau kegiatan berbasis budaya setempat. Kompleksitas Produk Kerajinan kayu seringkali membutuhkan pendekatan pemasaran yang menekankan kualitas dan keunikan produk. Kerupuk melarat dan bunga melati mungkin memerlukan strategi pemasaran yang lebih fokus pada cerita budaya, daya tarik visual, atau distribusi yang lebih luas.

Tarmizi (2022) **“Storytelling dan Influencer Lokal dalam Pemasaran Digital UMKM Tekstil di Bandung: Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.”** dalam penelitiannya tentang pemasaran digital di UMKM tekstil di Bandung menekankan bahwa storytelling yang menarik dan penggunaan influencer lokal dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian berfokus pada pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital yang inovatif untuk meningkatkan kinerja bisnis. Peningkatan Kepercayaan Konsumen Sama-sama menekankan pentingnya strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penggunaan Storytelling Penelitian Tarmizi menunjukkan bahwa storytelling adalah alat yang efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen. Strategi ini juga relevan dalam penelitian Anda, terutama untuk mempromosikan produk khas seperti kerupuk melarat dan bunga melati. Pentingnya Pemanfaatan Media Digital Lokal Kedua penelitian memanfaatkan media digital, seperti media sosial atau platform online lainnya, untuk memperluas jangkauan pemasaran UMKM. Peran Identitas Lokal Sama-sama menggunakan elemen lokal (produk lokal atau influencer lokal) untuk menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas.

2 Perbedaan

Jenis Produk yang Dikaji Penelitian Tarmizi berfokus pada UMKM tekstil di Bandung, yang memiliki sifat produk berbeda (produk fashion dengan estetika dan desain). Peneliti membahas produk khas Desa Gesik, yaitu kerupuk melarat dan bunga melati, yang lebih terkait dengan budaya dan tradisi lokal. Strategi Pemasaran Utama Tarmizi memanfaatkan storytelling dan influencer lokal sebagai strategi utama. Peneliti dapat menggabungkan berbagai pendekatan, termasuk media sosial, storytelling, promosi offline, atau e-commerce, sesuai dengan kebutuhan produk. Cakupan Geografis Penelitian Tarmizi dilakukan di Bandung, kota dengan infrastruktur digital yang maju dan akses mudah ke

influencer lokal. Peneliti berfokus pada Desa Gesik, dengan tantangan unik seperti akses teknologi dan keterbatasan sumber daya pemasaran. Target Konsumen Tarmizi menargetkan konsumen fashion yang cenderung mengikuti tren dan gaya hidup. Peneliti menargetkan pasar yang lebih luas, termasuk konsumen lokal dan nasional, dengan produk yang mencerminkan budaya khas Desa Gesik.

Susanti (2021) **“Pengaruh Konten Visual Interaktif di Media Sosial terhadap Pemasaran UMKM Kerajinan di Jakarta.”** dalam penelitiannya mengenai UMKM kerajinan di Jakarta menemukan bahwa pemasaran melalui konten visual yang interaktif di media sosial sangat berpengaruh terhadap daya tarik konsumen.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian membahas pengembangan UMKM dengan menggunakan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Pentingnya Media Sosial Sama-sama menyoroti peran media sosial sebagai alat yang efektif untuk mempromosikan produk UMKM dan menjangkau konsumen secara luas. Penggunaan Konten Visual Penelitian Susanti menekankan pentingnya konten visual yang interaktif, sementara penelitian Anda juga dapat memanfaatkan elemen visual (foto atau video) untuk menarik perhatian konsumen. Tujuan Peningkatan Daya Tarik Konsumen Keduanya memiliki tujuan serupa, yaitu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk lokal melalui strategi pemasaran digital yang kreatif. Peran Kreativitas Sama-sama menyoroti bahwa kreativitas dalam pemasaran digital (baik melalui konten visual interaktif maupun elemen lainnya) penting untuk keberhasilan strategi pemasaran.

2 Perbedaan

Jenis Produk Penelitian Susanti berfokus pada UMKM kerajinan di Jakarta, produk yang sering kali mengandalkan estetika dan nilai seni. Peneliti membahas kerupuk melarat dan bunga melati, yang merupakan produk khas lokal dengan nilai budaya yang tinggi. Cakupan Geografis Penelitian Susanti dilakukan di Jakarta, kota besar dengan akses luas ke infrastruktur digital dan audiens media sosial yang aktif. Peneliti berfokus pada Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, yang

memiliki tantangan seperti akses internet terbatas dan literasi digital yang mungkin lebih rendah. Target Pasar Penelitian Susanti menargetkan konsumen perkotaan yang aktif di media sosial dan lebih familiar dengan konten interaktif. Peneliti menargetkan pasar lokal maupun nasional, dengan pendekatan pemasaran yang menyesuaikan karakteristik konsumen pedesaan dan perkotaan.

Andreas (2020) **“Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran UMKM Kerajinan di Yogyakarta: Peran Konten Edukatif dan Tutorial dalam Meningkatkan Engagement dan Penjualan.”** meneliti pemanfaatan media sosial untuk pemasaran UMKM kerajinan di Yogyakarta. Penelitian ini menemukan bahwa konten yang bermanfaat dan mendukung, seperti tutorial penggunaan produk, dapat meningkatkan engagement dengan konsumen dan mendorong pembelian.

1 Persamaan

Fokus pada UMKM Kedua penelitian berfokus pada pengembangan UMKM melalui strategi pemasaran digital untuk meningkatkan engagement dan penjualan. Pemanfaatan Media Sosial Sama-sama memanfaatkan media sosial sebagai platform utama untuk memasarkan produk UMKM dan menjangkau konsumen. Pentingnya Konten yang Bernilai Penelitian Andreas menekankan konten edukatif dan tutorial, yang relevan juga untuk produk Anda, seperti memberikan informasi tentang proses pembuatan kerupuk melarat atau perawatan bunga melati.

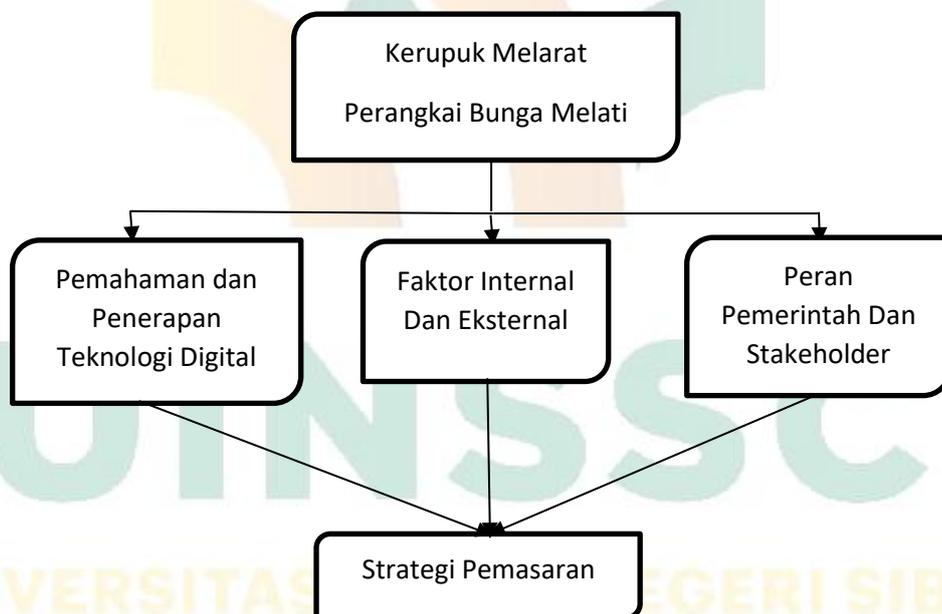
2 Perbedaan

Jenis Produk yang Dikaji Andreas berfokus pada produk kerajinan di Yogyakarta, yang memiliki sifat produk estetik dan tahan lama. Peneliti menargetkan kerupuk melarat (produk konsumsi) dan bunga melati (produk dekoratif), yang memiliki karakteristik pemasaran yang berbeda. Jenis Konten Andreas menekankan konten edukatif seperti tutorial penggunaan produk. Peneliti dapat memanfaatkan cerita budaya lokal, tips penggunaan, atau video pendek tentang proses pembuatan produk khas Desa Gesik. Cakupan Geografis Penelitian Andreas dilakukan di Yogyakarta, kota dengan akses digital yang baik dan konsumen yang lebih akrab

dengan konten edukatif di media sosial. Peneliti berfokus pada Desa Gesik, Kabupaten Cirebon, yang memiliki tantangan dalam hal infrastruktur teknologi dan akses pasar. Target Konsumen Penelitian Andreas menargetkan konsumen yang tertarik pada kerajinan dengan nilai seni dan fungsi praktis. Peneliti menargetkan pasar yang lebih luas, termasuk konsumen lokal dan nasional, dengan produk yang memiliki keunikan budaya.

H. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar logis yang digunakan untuk menjelaskan alur hubungan antar variabel dalam penelitian yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori yang telah dijelaskan, analisis kritis dan sistematis dilakukan untuk menghasilkan sintesis mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

I. Metode Penelitian

1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail mengenai situasi atau fenomena yang sedang diteliti, khususnya mengenai pengembangan dan pemasaran UMKM kerupuk dan perangkai bunga melati di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon. Pendekatan kualitatif dipilih karena memberikan keleluasaan dalam menggali informasi yang mendalam dari para pelaku UMKM mengenai kendala dan potensi dalam pengembangan dan pemasaran produk mereka.

Moleong (2010) Menyebutkan bahwa, "penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah" (hal. 6). Dalam konteks penelitian UMKM, pendekatan kualitatif semakin relevan, seperti disebutkan oleh Wulandari & Kusumawardhani (2021), "penelitian kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang tantangan dan strategi yang dihadapi oleh UMKM, terutama dalam situasi pasar yang dinamis dan penuh ketidakpastian" .

2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Gesik, Kabupaten Cirebon. Desa ini dipilih karena merupakan pusat kegiatan beberapa UMKM yang bergerak dalam produksi kerupuk dan perangkai bunga melati. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan, dimulai dari bulan Desember hingga Februari 2025 dengan fokus pada pengumpulan data lapangan melalui wawancara dan observasi terhadap pelaku UMKM yang menjadi subjek penelitian.

Pilihan lokasi dan waktu yang tepat sangat penting untuk mengoptimalkan hasil penelitian. Nurhadi et al. (2019) mengungkapkan, "pemilihan lokasi penelitian yang tepat membantu peneliti dalam mendapatkan akses lebih baik ke sumber informasi utama yang relevan dengan permasalahan penelitian".

3 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM yang memproduksi kerupuk dan bunga melati di Desa Gesik. Pelaku UMKM ini terdiri dari pemilik usaha, pekerja, serta pihak-pihak lain yang terlibat dalam rantai produksi dan pemasaran. Pemilihan subjek dilakukan secara purposive, yaitu peneliti memilih informan yang dianggap memiliki pengetahuan mendalam terkait pengembangan dan pemasaran produk di sektor UMKM. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa "teknik purposive sampling digunakan dengan mempertimbangkan individu-individu yang dianggap paling mengetahui masalah yang sedang diteliti".

Subjek yang dipilih secara purposive memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih relevan dan kaya, sebagaimana dinyatakan oleh Wijaya & Yulianti (2020), "purposive sampling sering digunakan dalam penelitian UMKM untuk mendapatkan informan yang memiliki pengalaman mendalam dalam pengembangan dan strategi pemasaran".

4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya:

1) Wawancara Mendalam

Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan para pelaku UMKM untuk mendapatkan informasi terkait dengan pengembangan usaha dan strategi pemasaran yang digunakan. Wawancara ini bersifat semi-terstruktur, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM di Desa Gesik. Menurut Esterberg (2002), "wawancara semi-terstruktur memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar, memberikan peluang bagi peneliti untuk menyesuaikan pertanyaan selama proses wawancara berlangsung".

Dalam penelitian UMKM, wawancara mendalam efektif untuk mengungkap detail mengenai praktik pengembangan dan pemasaran. Santoso et al. (2020) menyatakan bahwa "wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data mengenai strategi,

tantangan, dan peluang yang tidak dapat diperoleh melalui metode kuantitatif".

2) Observasi

Peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses produksi dan pemasaran kerupuk serta bunga melati di Desa Gesik. Teknik observasi ini membantu peneliti untuk melihat secara langsung aktivitas sehari-hari pelaku UMKM dan memahami dinamika usaha mereka, baik dalam hal produksi, distribusi, maupun pemasaran.

Observasi menjadi metode penting untuk menangkap realitas yang terjadi di lapangan. Herlambang & Setyawan (2022) menyebutkan bahwa "observasi lapangan memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang autentik, karena peneliti dapat langsung melihat dan merasakan proses yang sedang terjadi di lapangan".

3) Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, peneliti juga mengumpulkan dokumen-dokumen pendukung, seperti catatan keuangan, strategi pemasaran, serta data penjualan dari pelaku UMKM yang bersedia memberikan akses ke informasi tersebut. Dokumentasi ini digunakan sebagai data sekunder yang memperkuat hasil temuan dari wawancara dan observasi.

Sebagaimana diungkapkan oleh Fauzi (2018), "data dokumentasi sangat penting dalam penelitian UMKM untuk memahami perkembangan bisnis secara kuantitatif dan historis, serta sebagai pelengkap data primer dari wawancara dan observasi".

5 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi untuk memvalidasi dan memperkuat temuan terkait strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM kerupuk melarat dan perangkai bunga melati di Desa Gesik. Dalam proses ini, data diperoleh dari tiga sumber utama: wawancara, observasi, dan

dokumentasi. Berikut adalah tahapan analisis data yang dilakukan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, di antaranya:

1) Triangulasi Data

1) Triangulasi Sumber

Data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dibandingkan untuk menemukan konsistensi atau ketidakkonsistenan dalam temuan.

a) Konsistensi

Penggunaan Facebook dan WhatsApp secara umum sebagai platform utama ditemukan konsisten antara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Semua sumber mengonfirmasi bahwa kedua platform ini adalah pilihan utama untuk promosi produk. Tantangan teknis dalam penggunaan iklan berbayar juga muncul dalam wawancara dan observasi, serta dikonfirmasi oleh minimnya penggunaan iklan dalam dokumen promosi digital.

b) Ketidakkonsistenan

Dalam wawancara, beberapa pemilik UMKM merasa bahwa mereka cukup aktif di media sosial. Namun, dari observasi, ditemukan bahwa posting yang mereka lakukan masih minim, dan interaksi dengan pelanggan tidak optimal. Meskipun laporan penjualan menunjukkan peningkatan penjualan, observasi menunjukkan bahwa kualitas strategi pemasaran digital belum maksimal, dan peningkatan penjualan lebih disebabkan oleh meningkatnya kesadaran akan produk, bukan karena strategi pemasaran yang efektif.

2) Validasi dan Penyesuaian Temuan

Peningkatan penjualan yang dilaporkan dalam dokumen penjualan diverifikasi melalui wawancara dan observasi. Meskipun ada

peningkatan, hal ini lebih disebabkan oleh eksposur produk yang lebih luas di media sosial, bukan karena strategi digital yang optimal. Temuan mengenai minimnya pemanfaatan fitur-fitur canggih pada platform digital seperti iklan berbayar diverifikasi melalui wawancara dan dokumen. Banyak UMKM yang tidak menyadari potensi penuh dari alat pemasaran digital ini.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan dalam menyampaikan agar mudah dipahami dan memberi gambaran umum kepada para pembaca mengenai penelitian yang telah dilakukan. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian teori, studi terdahulu, kerangka berpikir, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: KAJIAN TEORI

Membahas landasan teori yang relevan, mencakup pengertian UMKM, strategi pengembangan UMKM, konsep pemasaran digital, teori pemasaran (segmentasi, targeting, positioning, marketing mix), serta peran pemerintah dalam mendukung UMKM.

BAB III: DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

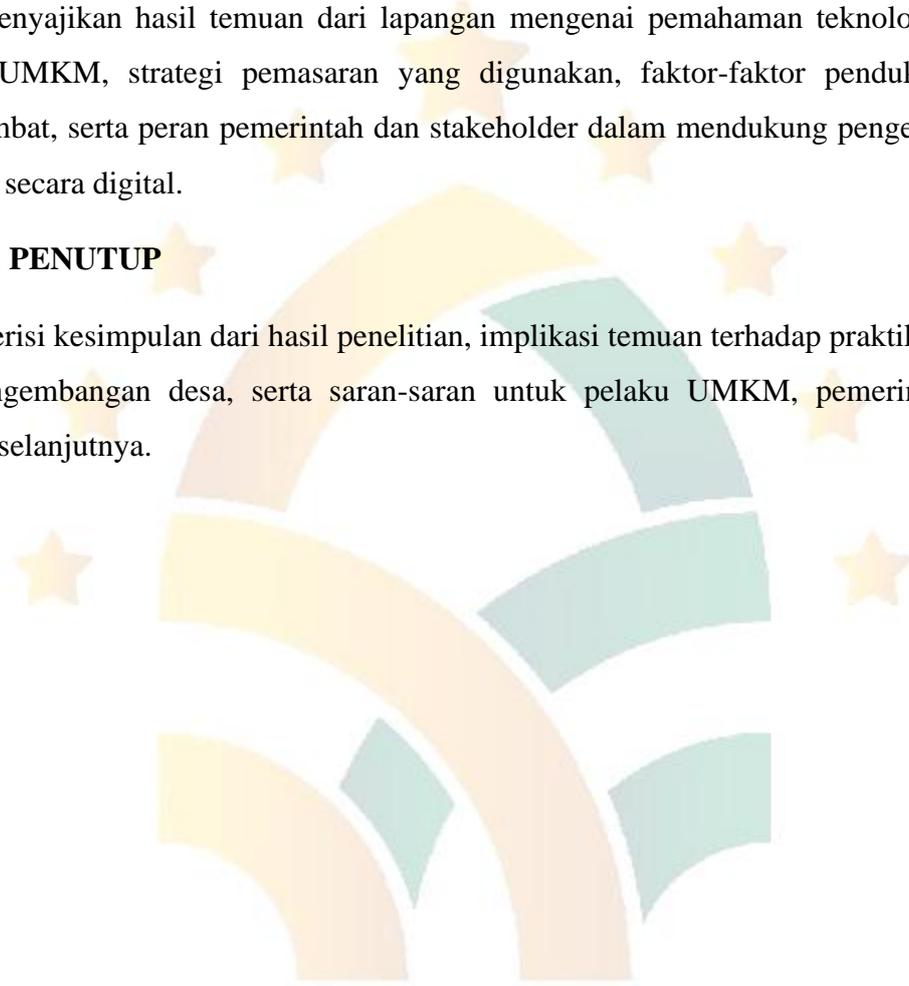
Dalam bab ini membahas tentang profil Desa Gesik Kabupaten Cirebon, mengenai visi dan misi, struktur organisasi, serta sejarah dari kedua UMKM di Desa Gesik Kabupaten Cirebon.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Menyajikan hasil temuan dari lapangan mengenai pemahaman teknologi digital pelaku UMKM, strategi pemasaran yang digunakan, faktor-faktor pendukung dan penghambat, serta peran pemerintah dan stakeholder dalam mendukung pengembangan UMKM secara digital.

BAB V: PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi temuan terhadap praktik UMKM dan pengembangan desa, serta saran-saran untuk pelaku UMKM, pemerintah, dan peneliti selanjutnya.



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON