

**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN
RUMAH BUMN CIREBON**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Disusun Oleh:
DHEA NUR CESA
2108204203

**KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON
1446 H/2025**

ABSTRAK

Dhea Nur Cesa, NIM : 2108204203, “STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN RUMAH BUMN CIREBON”, 2025

Pelaku Usaha Mikro Kecil (UMK) menghadapi berbagai tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran, seperti rendahnya literasi digital pelaku UMKM, belum optimalnya peran pembinaan Rumah BUMN, serta minimnya adopsi teknologi digital oleh UMKM di Kota Cirebon.. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis penerapan strategi yang dilakukan pelaku UMK dan melakukan analisis SWOT terhadap pelaku UMK binaan Rumah BUMN Cirebon dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang digunakan adalah lapangan (*field research*) dengan metode kualitatif pendekatan studi kasus. Populasi dari penelitian ini adalah pelaku UMK binaan Rumah BUMN Cirebon. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi kepada 10 responden yang terdiri dari staf Rumah BUMN Cirebon, mentor digital marketing dan pelaku UMK yang menggunakan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usahanya.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kesiapan pelaku UMK binaan Rumah BUMN Cirebon dalam menerapkan digital marketing bervariasi, dengan sebagian sudah mulai memanfaatkan media sosial dan marketplace, sementara lainnya masih terkendala literasi digital dan sumber daya. Secara strategis, pelaku usaha berada pada posisi agresif, dengan kekuatan utama berupa fleksibilitas promosi dan peluang jangkauan pasar digital yang luas. Namun, kelemahan dalam analisis performa dan ancaman konsumen yang semakin selektif tetap menjadi tantangan. Strategi yang disarankan mencakup optimalisasi media sosial, peningkatan literasi digital, efisiensi promosi, dan penguatan analisis konten.

Kata Kunci : Strategi, Digital Marketing, Usaha Mikro Kecil, Penjualan

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

ABSTRACT

Dhea Nur Cesa, NIM: 2108204203, “DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INCREASING SALES AT SMALL MICRO BUSINESSES FOSTERED BY RUMAH BUMN CIREBON”, 2025

Micro and Small Enterprises (MSEs) face several challenges in utilizing digital technology for marketing, including low digital literacy, the suboptimal role of Rumah BUMN in providing business development support, and the limited adoption of digital tools among MSEs in Cirebon. This study aims to analyze the implementation of digital marketing strategies by Rumah BUMN-assisted MSEs and conduct a SWOT analysis to evaluate internal and external factors influencing sales performance. The research uses a qualitative case study approach through field research. Data were collected via observation, interviews, and documentation involving 10 respondents, including Rumah BUMN Cirebon staff, digital marketing mentors, and MSE actors utilizing digital platforms.

The findings show that the readiness of MSE actors in implementing digital marketing varies some have begun using social media and online marketplaces, while others still face barriers in digital literacy and resources. Strategically, the businesses are in an aggressive position, leveraging promotional flexibility and broad digital market opportunities. However, weaknesses in performance analysis and the growing selectiveness of consumers remain significant challenges. Recommended strategies include optimizing social media, improving digital literacy, increasing promotional efficiency, and enhancing content analysis.

Keywords: Strategy, Digital Marketing, Micro and Small Enterprises, Sales

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

المخلص

Dhea Nur Cesa ، NIM: 2108204203 ، "استراتيجية التسويق الرقمي في زيادة المبيعات في المؤسسات الصغيرة ومتناهية الصغر التي تعززها المنازل المملوكة للدولة 2025 ، "CIREBON"

تواجه الجهات الفاعلة في مجال الأعمال التجارية متناهية الصغر والصغيرة تحديات مختلفة في استخدام التكنولوجيا الرقمية للتسويق ، مثل انخفاض محو الأمية الرقمية للجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر ، والدور غير الأمثل لتعزيز بيت الشركات المملوكة للدولة ، وعدم اعتماد التكنولوجيا الرقمية من قبل الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر في مدينة سيريبون. الغرض من هذه الدراسة هو تحليل تنفيذ الاستراتيجيات التي تنفذها الجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر وإجراء تحليل SWOT للجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة ومتناهية الصغر بمساعدة Cirebon Corporate Enterprises House في زيادة المبيعات. نوع البحث المستخدم هو البحث الميداني بأسلوب نوعي لنهج دراسة الحالة. سكان هذه الدراسة هم من الجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة والصغيرة التي يساعدها دار الشركات المملوكة للدولة في Cirebon. تستخدم تقنية جمع البيانات في هذا البحث الملاحظات والمقابلات والتوثيق لـ 11 مستجيباً يتألفون من موظفي دار الشركات المملوكة للدولة في Cirebon ، وموجهين للتسويق الرقمي والجهات الفاعلة في الشركات الصغيرة والصغيرة الذين يستخدمون التكنولوجيا الرقمية في أنشطة تسويق أعمالهم.

تظهر هذه الدراسة أن استعداد الشركات متناهية الصغر والصغيرة التي يعززها دار الشركات المملوكة للدولة في Cirebon في تنفيذ التسويق الرقمي يختلف ، حيث بدأ البعض في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والأسواق ، بينما لا يزال البعض الآخر مقيداً بمحو الأمية الرقمية والموارد. من الناحية الاستراتيجية ، تتمتع الجهات الفاعلة في مجال الأعمال في وضع عدواني ، مع القوة الرئيسية في شكل المرونة الترويجية وفرص الوصول إلى السوق الرقمية الواسعة. ومع ذلك ، لا تزال نقاط الضعف في تحليل الأداء والتهديدات الانتقائية المتزايدة للمستهلكين تشكل تحدياً. تشمل الاستراتيجيات المقترحة تحسين وسائل التواصل الاجتماعي ، وتحسين محو الأمية الرقمية ، وكفاءة الترويج ، وتعزيز تحليلات المحتوى.

الكلمات المفتاحية: الإستراتيجية، التسويق الرقمي، الأعمال الصغيرة، المبيعات

PERSETUJUAN PEMBIMBING
SKRIPSI
STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN RUMAH BUMN
CIREBON

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Oleh :

Dhea Nur Cesa
NIM : 2108204203

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 19731125 201411 1002

Prof. Dr. H. Achmad, M.Ag.
NIP. 19670208 199303 1003

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

NOTA DINAS

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon

Di Cirebon

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi saudara Dhea Nur Cesa NIM : 2108204203 yang berjudul : “**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN RUMAH BUMN CIREBON**”. Kami berpendapatan bahwa skripsi tersebut diatas sudah dapat diajukan pada jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomu dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon untuk di munaqosahkan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Menyetujui :

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 19731125 201411 1002



Prof. Dr. H. Achmad, M.Ag.
NIP. 19670208 199303 1003

Mengetahui
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



H. Achmad Othman Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP. 19731223 200701 1 022

LEMBAR PENGESAHAN

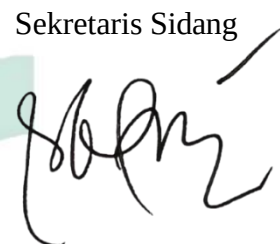
Skripsi yang berjudul “**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN RUMAH BUMN CIREBON**”. Oleh Dhea Nur Cesa NIM : 2108204203 telah diajukan sidang munaqosah Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Skripsi telah diterima sebagai salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Universitas Islam Negeri (UIN) Siber Syekh Nurjati Cirebon.

Sidang Munaqosah

Ketua Sidang

H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag.
NIP.19731223 200701 1022

Sekretaris Sidang


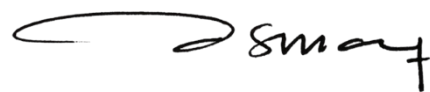
Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E., M.Si
NIP. 19731125 201411 1002

Penguji I



Afiqoh Agustin, S.E.I., M.E.Sy.
NIP. 19850918 202012 1 004

Penguji II



Usman, S.Sos., M.Si.
NIP. 19780416 201101 1003

PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dhea Nur Cesa
NIM : 2108204203
Tempat/Tanggal Lahir : Banjarmasin, 6 Mei 2003
Alamat : Desa Pamengkang, Kecamatan Mundu
Kabupaten : Cirebon

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL BINAAN RUMAH BUMN CIREBON**” adalah benar karya saya sendiri. Seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apa pun yang dijatuhkan kepada saya sesuai dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap keilmuan atau ada klaim terhadap keaslian karya ini.

Cirebon, 1 Mei 2025


Dhea Nur Cesa
NIM: 2108204203

MOTTO

“Why get hurt, when you can get rich.”



UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, inayah, dan karunia-Nya, sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk orang tua tercinta yang saya disayangi. Terima kasih yang tak terhingga atas semua dukungan, baik secara materi, doa, semangat, kasih sayang, serta harapan yang telah diberikan selama 22 tahun saya menjalani kehidupan.

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada seluruh dosen dan staf jurusan Ekonomi Syariah, khususnya kepada dosen pembimbing Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E.,M.Si. dan Bapak Prof. Dr. H. Achmad, M.Ag., atas bimbingan dan arahan yang diberikan hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Kepada teman-teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi, khususnya rekan-rekan sekelas, terima kasih atas dukungan, kebersamaan, dan waktu yang telah kalian berikan selamaproses penulisan skripsi ini. Terima kasih juga atas informasi-informasi serta bantuan yang sangat berharga hingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Akhir kata, penulis berharap bahwa hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan. Semoga skripsi ini dapat menjadi langkah awal menuju perjalanan ilmiah yang lebih panjang dan bermanfaat.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dhea Nur Cesa dilahirkan di Banjarmasin pada tanggal 6 Mei 2003. Penulis merupakan anak ke 1 dari pasangan Bapak Roynata dan Ibu Iin Indriyani. Penulis bertempat tinggal di Gerbang Permai Pamengkang, Desa Pamengkang, Kecamatan Mundu, Kabupten Cirebon, Jawa Barat.

Jenjang yang telah ditempuh oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. SD Negeri Pangrango
2. SMP Negeri 1 Kota Cirebon
3. SMK Negeri 2 Kota Cirebon

Penulis mengikuti program strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah dan mengambil judul skripsi ***“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN Cirebon”***. Dibawah bimbingan Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri dan Bapak Prof. Dr. H. Achmad, M.Ag.

UINSSC
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIBER
SYEKH NURJATI CIREBON

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat rahmat, kehendak, kekuatan, pertolongan dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, sehingga skripsi dengan judul “Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN Cirebon” dapat terselesaikan pada waktunya.

Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga dan para sahabat yang telah memberikan penerangan bagi umat Islam. Semoga seluruh umat-Nya mendapatkan syafaat di akhir zaman nanti. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, iringan doa dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Aan Jaelani, M.Ag, selaku Rektor UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Bapak Dr. H. Didi Sukardi, M.H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak H. Achmad Otong Busthomi, Lc., M.Ag, selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Dr. H. Syaeful Bakhri, S.E.,M.Si, selaku sekretaris jurusan ekonomi syariah dan pembimbing I yang selalu meluangkan waktu dan dengan sabar membimbing dan memotivasi serta memberikan saran dalam penulisan skripsi ini. Semoga keberkahan dan kemudahan selalu menyertai beliau
5. Prof. Dr. H. Achmad, M.Ag., Selaku pembimbing II yang telah memberi pengarahannya dan motivasi, serta bimbingan terhadap perjalanan dalam penulisan tugas akhir ini. Tak lupa juga dengan saran-saran yang selalu diberikan terhadap penulisan ini serta kesabaran dan kemudahan dalam meluangkan waktu semoga kemudahan dan berkah selalu menyertai beliau.
6. Seluruh dosen dan staff khususnya jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.

7. Rumah BUMN Cirebon yang telah bersedia memberikan informasinya dan menerima baik untuk melakukan penelitian skripsi ini.
8. Kepada orang tua penulis terima kasih atas doa kasih sayang perhatian dan perjuangannya, serta bimbingan dan dukungan secara utuh tak kurang sedikit pun dari segala bentuk yang selalu tercurahkan disetiap perjalanan.
9. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas ketekunan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini, meskipun prosesnya menguras waktu, pikiran, dan tenaga. Semoga segala perjuangan dan pengorbanan yang telah dicurahkan dapat membuahkan hasil yang sepadan.
10. Untuk teman seperjuangan, dari awal perkuliahan hingga skripsi ini terselesaikan, Arla Rahmadini, Adinda Mailani, Muhamad Syahrul, Andi Ramadhan Mubaroq dan Miftakhul Rizka terima kasih atas segala bantuan, doa, dan dukungan yang tak pernah putus, baik suka maupun lelahnya proses ini.
11. Seluruh teman kelas Ekonomi Syariah E yang telah menjadi teman seperjuangan dalam masa perkuliahan
12. Untuk teman kecil penulis, Septi dan Sabina, terima kasih atas semangat dan dukungan yang tulus selama masa perkuliahan.
13. Untuk seseorang yang disana yang sudah memberikan penulis banyak hal baru dengan alunan Oasis, Green Day, Radiohead, serta menghadirkan luka yang tak mudah terucap, terima kasih atas setiap jejak yang kau tinggalkan dan pada akhirnya skripsi ini penulis selesaikan sendirian.
14. Kost 3 Bersaudara, Kost GJI, dan Kost Cahaya Ssan yang telah menjadi tempat tinggal penulis selama kuliah
15. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penulis selama kuliah hingga penulisan skripsi.

Cirebon, 1 Mei 2025

Dhea Nur Cesa
NIM: 2108204203

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
الملخص.....	iv
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
NOTA DINAS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN	vii
PERNYATAAN ORIENTASI SKRIPSI	viii
MOTTO	ix
KATA PERSEMBAHAN	x
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	xi
KATA PENGANTAR.....	xii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Pembatasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan Penelitian.....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
G. Penelitian Terdahulu.....	10
H. Kerangka Berpikir	15
I. Metode Penelitian	15
J. Lokasi dan Jadwal Waktu Penelitian.....	22
K. Sistematika Penulisan	22
BAB II LANDASAN TEORI	23
A. Kajian Teori.....	23
1. Strategi	23

2. Usaha Mikro Kecil.....	26
3. Digital Marketing.....	29
4. Penjualan.....	33
5. Analisis SWOT	36
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	43
A. Profil Rumah BUMN Cirebon.....	43
1. Sejarah Rumah BUMN Cirebon	43
2. Profil Perusahaan	45
3. Struktur Rumah BUMN Cirebon	46
4. Mitra Binaan Rumah BUMN Cirebon	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
A. Penerapan Strategi Digital Marketing Oleh Pelaku Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN	52
1. Kesiapan UMK Menjalankan Strategi Digital Marketing	52
2. Strategi Digital yang Telah Diterapkan oleh Pelaku UMK Binaan Rumah BUMN	55
3. Tantangan Pelaku UMK dalam Melaksanakan Digital Marketing	59
4. Dukungan yang Masih Dibutuhkan UMK dalam Penerapan Digital Marketing.....	63
B. Analisis SWOT Terhadap Pelaku UMK Binaan Rumah BUMN Cirebon	66
C. Analisis Data Penelitian	82
BAB V PENUTUP	84
A. Kesimpulan.....	84
B. Implikasi.....	85
C. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah UMKM Rumah BUMN Cirebon Tahun 2017-2024	3
Tabel 1. 2 Klasifikasi Pelaku Usaha Binaan Rumah BUMN Cirebon September 2024	4
Tabel 1. 3 Jadwal Waktu Penelitian.....	22
Tabel 2. 1 Matriks SWOT	40
Tabel 3. 1 Data UMKM Aktif dan Pasif.....	49
Tabel 3. 2 Data UMKM Berdasarkan Bidang dan Jenis Usaha	49
Tabel 4. 1 Daftar Narasumber	52
Tabel 4. 2 Analisis SWOT Digital Marketing UMKM Binaan Rumah BUMN Cirebon.....	68
Tabel 4. 3 Matriks IFAS (<i>Internal Strategic Factory Analisis Summary</i>)	70
Tabel 4. 4 Matriks EFAS (<i>Eksternal Strategic Factory Analisis Summary</i>).....	72
Tabel 4. 5 Matriks SWOT	76



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	15
Gambar 2. 1 Kuadran SWOT	41
Gambar 3. 1 Logo Rumah BUMN Cirebon	46
Gambar 3. 2 Struktur Rumah BUMN Cirebon	46
Gambar 4. 1 Grafik Diagram Analisis SWOT	74

