

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) berkontribusi pada pertumbuhan PDB Indonesia dan mendorong perekonomian nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi, UMKM beroperasi di berbagai sektor, terutama industri. Jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2019 meningkat sebesar 1,89% dari 64,2 juta unit pada tahun 2018, dengan kontribusi terbesar dari usaha mikro (Kemenkeu, 2020). Data ini mencerminkan besar potensi UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor usaha mikro memberikan kontribusi sekitar 36% dari PDB, diikuti oleh sektor kecil sekitar 16%, dan sektor usaha menengah sekitar 14%. Dengan demikian, pertumbuhan dan pengembangan UMKM memiliki peran strategis yang sangat penting dalam menopang dan mendorong stabilitas serta kemajuan perekonomian nasional. (Nugroyanti, 2022).

Di era modern yang ditandai oleh perkembangan pesat teknologi digital, individu kini dapat melaksanakan berbagai aktivitas dari rumah atau kantor dengan lebih mudah. Digitalisasi yang berkembang dengan cepat memungkinkan masyarakat dapat berkomunikasi jarak jauh, mengakses literatur digital, memperoleh informasi secara cepat, serta melakukan transaksi belanja daring. Perkembangan teknologi ini telah mengevolusi cara interaksi dalam komunikasi pemasaran, beralih dari tatap muka menjadi interaksi digital berbasis layar. Alhasil, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia, yang turut mendorong pertumbuhan minat masyarakat terhadap aktivitas belanja online (Desrizal, 2023).

Digital marketing telah menjadi suatu fenomena yang tidak terelakkan dalam konteks globalisasi dan kemajuan teknologi yang berlangsung saat ini. Perkembangan yang pesat dalam bidang teknologi, dunia digital, dan internet tentunya memberikan dampak signifikan terhadap dunia pemasaran. Saat ini, tren pemasaran global telah beralih dari metode konvensional (offline) ke

digital (online). Strategi digital marketing dipandang lebih menjanjikan karena memungkinkan calon konsumen untuk mengakses beragam informasi produk dan melakukan transaksi melalui internet. Digital marketing mencakup berbagai aktivitas promosi dan eksplorasi pasar yang dilakukan melalui media digital berbasis internet, dengan pemanfaatan beragam platform, termasuk media sosial, sebagai sarana utama dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan efisien.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tri Rachmadi (2020), digital marketing adalah penerapan teknologi digital dalam pemasaran barang dan jasa. Metode ini melibatkan penggunaan berbagai platform dan alat digital, seperti situs web, media sosial, pemasaran melalui email, pemasaran berbasis video, iklan online, dan SEO. Secara efektif, strategi digital marketing dapat digunakan untuk menjangkau target pasar dengan lebih baik dan membantu proses penjualan barang dan jasa (Desrizal, 2023).

Merespon kondisi tersebut, Kementerian BUMN berinisiatif untuk mengelola dan memberdayakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Langkah awal yang dilakukan adalah menjalin kemitraan strategis dengan berbagai perusahaan BUMN untuk membangun ekosistem ekonomi digital melalui program-program pengembangan UMKM (Rumah Kreatif BUMN, 2019). Inisiatif ini menjadi dasar pendirian Rumah BUMN sebagai pusat pengembangan kapasitas, edukasi, dan digitalisasi UMKM.

Rumah BUMN berfungsi sebagai fasilitas kolaborasi antara perusahaan-perusahaan BUMN untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para pelaku UMKM agar dapat berkembang menjadi UKM nasional yang berdaya saing tinggi. Rumah BUMN memiliki visi dan misi untuk mendukung para pelaku UMKM dalam meningkatkan kompetensi, memperluas akses permodalan, dan memperkuat strategi pemasaran. Merujuk pada data yang dihimpun dari rumah-bumn.id, saat ini Rumah BUMN telah memiliki 247 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Jumlah tersebut merupakan hasil konsolidasi dari berbagai perusahaan BUMN yang ditugaskan untuk menyelenggarakan kegiatan pembinaan. Di setiap cabang, para pelaku

UMKM difasilitasi untuk melakukan berbagai kegiatan pengembangan usaha (Aziza, 2023).

Salah satu perusahaan BUMN yang berpartisipasi dalam program Rumah Kreatif BUMN adalah PT. PLN (Persero), yang bergabung pada tahun 2017. Rumah BUMN ini didirikan oleh Kementerian BUMN dan PT. PLN (Persero) dan tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Cirebon. Tujuan dari pembentukan Rumah BUMN adalah untuk memberikan dukungan kepada pelaku usaha UMKM di daerah Cirebon.

Pada tahun 2023, Rumah BUMN Cirebon telah mencatatkan keanggotaan sebanyak 899 UMKM yang berasal dari wilayah III Cirebon, meliputi Kota Cirebon, Kabupaten Cirebon, Indramayu, Majalengka, dan Kuningan. Anggota UMKM yang terlibat berfokus pada berbagai sektor, termasuk makanan dan minuman, *fashion*, pertanian/perkebunan, perikanan, dan peternakan. Selain itu, Rumah BUMN juga berperan dalam pembinaan UMKM dengan menyediakan wadah untuk pengembangan, pendampingan, dan mentoring.

Tabel 1. 1
Jumlah UMKM Rumah BUMN Cirebon Tahun 2017-2024

No	Tahun	Jumlah
1	2017	85
2	2018	292
3	2019	472
4	2020	567
5	2021	695
6	2022	807
7	2023	899
8	2024	965

Sumber: Data Rumah BUMN Cirebon, diolah 2024

Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah UMKM di Rumah BUMN terus mengalami peningkatan yang signifikan. Kenaikan dari tahun 2017 hingga

2024 menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat, mencapai sepuluh kali lipat dibandingkan jumlah awal. Pertumbuhan ini mencerminkan semakin tingginya minat pelaku usaha kecil dan menengah dalam memanfaatkan fasilitas dan dukungan yang diberikan oleh Rumah BUMN. Faktor-faktor seperti peningkatan akses terhadap pelatihan, pendampingan bisnis, serta digitalisasi usaha turut mendorong peningkatan jumlah UMKM yang bergabung.

**Tabel 1. 2 Klasifikasi Pelaku Usaha Binaan Rumah BUMN Cirebon
September 2024**

No	Kelas UMKM	Jumlah
1	Usaha Mikro	917
2	Usaha Kecil	49
3	Usaha Menengah	0

Sumber: Data Rumah BUMN Cirebon, diolah September 2024

Rumah BUMN Cirebon menyediakan akses bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk melatih keterampilan mereka dalam digital marketing. Program ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dan daya saing UMKM di era digital. Melalui kelas inkubasi, pelaku UMKM mendapatkan pelatihan tentang manajemen bisnis, pemasaran, dan penggunaan teknologi digital yang efektif. Materi yang diajarkan mencakup literasi keuangan, manajemen operasional, serta strategi pemasaran yang relevan. Selain itu, UMKM yang terdaftar juga dapat memanfaatkan platform seperti PLN Mobile dan Padi UMKM untuk menjual produk mereka secara online.

Rumah BUMN mempunyai tujuan utama untuk mendorong para pelaku UMKM agar dapat naik kelas melalui proses digitalisasi. Proses digitalisasi ini dilaksanakan melalui tahapan-tahapan yang telah dirancang secara sistematis oleh Rumah BUMN yakni *Go Modern, Go Digital, Go Online*. Program 3 Go (*Go Modern, Go Digital, Go Online*) tersebut merupakan sebuah inisiatif strategis yang bertujuan untuk mempercepat transformasi digital, tidak hanya di kalangan pelaku UMKM, tetapi juga dalam konteks penguatan ekosistem ekonomi digital di lingkungan BUMN di Indonesia.

Berdasarkan data yang tersedia dari Rumah BUMN dari total UMKM yang tergabung di tahun 2024, sebanyak 965 usaha telah masuk dalam kategori *Go Modern*, yang berarti mereka telah menerapkan sistem produksi dan manajemen yang lebih baik. Selanjutnya, 824 UMKM berada dalam kategori *Go Digital*, yang menunjukkan bahwa mereka telah mulai mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis, seperti pencatatan keuangan digital atau pemasaran berbasis media sosial. Sementara itu, 350 UMKM telah mencapai tahap *Go Online*, yang berarti mereka telah memasarkan produk secara aktif melalui platform e-commerce dan marketplace. Perbedaan jumlah dalam setiap kategori mencerminkan berbagai tingkat kesiapan UMKM dalam menghadapi tantangan digitalisasi, serta menunjukkan bahwa masih diperlukan upaya lebih lanjut dalam meningkatkan adopsi teknologi dan pemasaran digital bagi UMKM binaan Rumah BUMN.

Meskipun strategi digital marketing berpotensi meningkatkan penjualan UMKM, pelaku usaha mikro kecil binaan Rumah BUMN Cirebon masih menghadapi berbagai tantangan dalam mengadopsi teknologi digital. Minimnya tingkat literasi dan penguasaan teknologi digital menjadi hambatan utama. Banyak pelaku UMKM belum memiliki pemahaman dan keterampilan memadai untuk memanfaatkan media sosial, e-commerce, dan perangkat digital secara strategis (Kementerian Koperasi dan UKM, 2022). Kedua, peran Rumah BUMN dalam pembinaan digital belum berjalan optimal. Program pelatihan dan pendampingan masih terbatas dari segi jangkauan, keberlanjutan, dan kualitas implementasi, sehingga tidak semua UMKM binaan mampu mengakses manfaat yang maksimal (Raharja & Natari, 2021).

Ketiga, tingkat adopsi teknologi digital oleh UMKM di Kota Cirebon, termasuk binaan Rumah BUMN, masih rendah. Sejak 2019 hanya 12% UMKM yang menerapkan teknologi digital, dan data terbaru dari DKUKMPP Kota Cirebon (2024) menunjukkan peningkatan baru mencapai 25%, yang berarti sebagian besar UMKM masih belum mengintegrasikan digital marketing dalam praktik usahanya. Ketiga permasalahan ini menjadi indikator bahwa strategi digital marketing yang tepat dan berkelanjutan sangat

diperlukan untuk mendorong peningkatan penjualan UMKM binaan Rumah BUMN.

Strategi digitalisasi dalam pemasaran memegang peranan krusial dalam mendorong kemajuan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di zaman sekarang. Dalam hal ini, implementasi strategi pemasaran digital berperan sebagai faktor utama untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan kompetitivitas UMKM. Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 87% pelaku UMKM telah mengimplementasikan sistem pemasaran digital, meskipun banyak di antara mereka masih membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaannya (Rudianto, 2023).

Digital marketing berperan penting dalam membantu UMKM mengurangi pengeluaran untuk promosi. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital, UMKM dapat dengan lebih efisien memasarkan produk mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode promosi konvensional. Di samping itu, pendekatan seperti pemasaran melalui email dan pembuatan konten dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek. (Putri, 2023).

Lebih jauh lagi penguasaan digital marketing juga memberikan kesempatan bagi UMKM agar dapat beradaptasi dengan dinamika pasar yang cepat. Dengan memanfaatkan data dan analisis kinerja, mereka mampu melakukan analisis terhadap keberhasilan strategi pemasaran digital dan melakukan adaptasi yang dibutuhkan guna mengoptimalkan hasil. Oleh sebab itu, pemahaman yang mendalam oleh pelaku UMKM menjadi hal yang sangat penting dan menerapkan strategi pemasaran digital secara efisien agar dapat mengoptimalkan potensi bisnis mereka di era digital saat ini. (Diskominfo Kaltim, 2024).

Strategi Digital Marketing terbukti menjadi salah satu kunci sukses bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. Salah satunya, penelitian oleh Fadillah (2023), yang mengungkapkan bahwa

penerapan strategi digital marketing mampu meningkatkan penjualan pada UMKM Lapangan Pancasila Kota Palopo. Begitu pula dengan penelitian oleh (2022), yang menemukan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan konsumen UMKM di Kota Tegal.

Selain itu, penelitian oleh Sidqi dkk. (2024) juga mengindikasikan bahwa digitalisasi pemasaran berkontribusi pada peningkatan penjualan UMKM konveksi Topi Baret di Sidoarjo. Temuan serupa juga ditemukan dalam penelitian Febriani (2023) yang menunjukkan bahwa digitalisasi marketing menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan UMKM ES Teh Kampul di Kota Padang, Sumatera Barat.

Kesenjangan penelitian teridentifikasi dari minimnya studi yang secara khusus menganalisis penerapan strategi digital marketing berbasis analisis SWOT pada UMKM binaan Rumah BUMN, khususnya di wilayah Cirebon. Sebagian besar kajian sebelumnya masih bersifat umum dan belum menguraikan secara mendalam faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran digital dalam konteks pembinaan oleh BUMN. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang terfokus pada identifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMKM, serta perumusan strategi yang tepat guna meningkatkan efektivitas dan daya saing pemasaran digital.

Dari berbagai penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Oleh sebab itu, penelitian ini akan fokus pada penerapan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN Cirebon. Dengan demikian, diharapkan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang substansial dalam pengembangan UMKM di wilayah Cirebon.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, peneliti terdorong untuk mengkaji dan menganalisis lebih dalam mengenai **“Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Binaan Rumah BUMN Cirebon”**

B. Identifikasi Masalah

1. Rendahnya literasi digital pelaku UMK

Banyak pelaku UMK binaan Rumah BUMN Cirebon belum memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan teknologi digital, seperti media sosial dan e-commerce, secara efektif untuk kegiatan pemasaran.

2. Peran Rumah BUMN yang belum optimal dalam pembinaan digital

Program pembinaan digital yang dijalankan oleh Rumah BUMN Cirebon masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan sumber daya manusia, cakupan pelatihan yang belum merata, serta kurangnya keberlanjutan program pendampingan.

3. Masih rendahnya tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMK

Meskipun tren digitalisasi terus berkembang, tingkat adopsi teknologi digital oleh pelaku UMK di Kota Cirebon masih tergolong rendah. Hal ini menghambat perluasan jangkauan pasar dan peningkatan penjualan produk secara signifikan.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis akan memusatkan perhatian dalam penelitian ini pada analisis SWOT terhadap usaha mikro dan kecil binaan Rumah BUMN Cirebon dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi digital marketing. Penelitian ini difokuskan pada identifikasi elemen strategis berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi UMK binaan dalam penerapan strategi digital marketing. Fokus utama penelitian ini pada usaha mikro dan kecil yang dibina oleh Rumah BUMN Cirebon. Penelitian ini tidak mencakup usaha menengah, karena pada umumnya usaha menengah tidak termasuk dalam binaan Rumah BUMN Cirebon.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang telah diuraikan, oleh karena itu, penelitian dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN Cirebon dalam meningkatkan penjualan?

E. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN Cirebon.
2. Mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing melalui analisis SWOT serta merumuskan rekomendasi strategis yang dapat penjualan UMK binaan Rumah BUMN Cirebon.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang strategi digital marketing yang efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk serta layanan yang ditawarkan oleh Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN Cirebon. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi digital marketing dapat berperan dalam peningkatan penjualan pada usaha mikro kecil. Selain itu, analisis SWOT yang dilakukan juga akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi keberhasilan strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan.
2. Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah menyediakan rekomendasi strategis yang dapat membantu Usaha Mikro Kecil binaan Rumah BUMN Cirebon dalam meningkatkan efektivitas strategi digital marketing mereka. Dengan adanya rekomendasi strategis yang didasarkan pada temuan analisis penerapan strategi digital marketing dan analisis SWOT, diharapkan usaha mikro kecil tersebut dapat meningkatkan penjualan mereka secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini akan memberikan manfaat

langsung bagi usaha mikro kecil dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka melalui strategi digital marketing yang tepat dan efektif.

G. Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
1	Ida Farida, dkk, (2022)	Kualitatif	Hasil wawancara meunjukkan bahwa 66% UMKM menggunakan Instagram Ads dalam strategi digital marketing.	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, Tujuan Peningkatan kinerja UMKM</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian, dan objek penelitian, tahun penelitian</p>
2	Rizka Amalia Siti Syaodah, dkk (2024)	Kualitatif	Batik Tedjo memanfaatkan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk promosi dan berkolaborasi dengan pelaku UMKM, tetapi menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman operator dan belum adanya tempat pengelola produk, yang	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, Tujuan Peningkatan kinerja UMKM</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian</p>

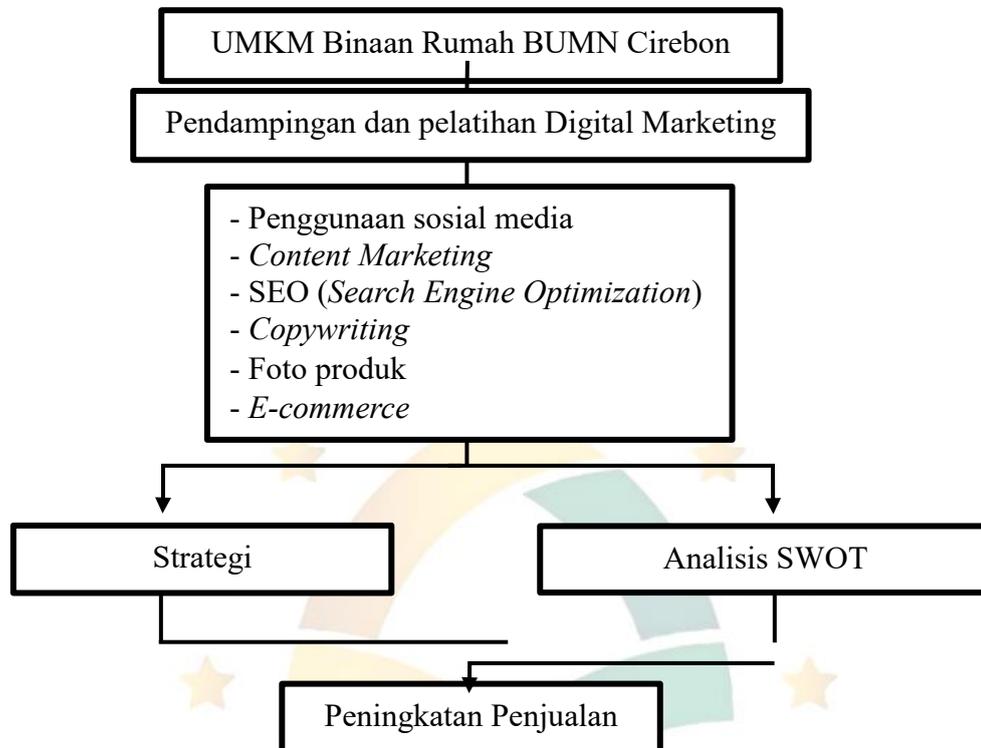
No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			memengaruhi produksi 200-300 pcs per bulan	
3	Arianus Buntu Parebong (2024)	Deskriptif Kualitatif	Strategi digital marketing yang dipakai yaitu pemanfaatan media sosial, Search Engine Oprimaziation, dan iklan online.	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, Tujuan Peningkatkan kinerja</p> <p>Perbedaan: Objek penelitisn</p>
4	Nabila Saputri, Muhammad Eko Atmojo (2024)	Kualitiatif deskriptif	Program digitalisasi UMKM oleh Rumah BUMN Yogyakarta berjalan dengan baik, memenuhi target, memberikan manfaat signifikan, meningkatkan kepuasan UMKM, dan didukung kolaborasi yang efektif sesuai teori implementasi kebijakan.	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, Tujuan Peningkatan kinerja,UMKM Peran Rumah BUMN sebagai fasilitator</p> <p>Perbedaan: Analisis penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian</p>
5	Demaz Fauzi Hadi, Kiki Zakiah (2021)	Kualitatif Deskriptif	Masih sedikit UMKM yang menggunakan pemasaran digital (15,08%) sebagai	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, Tujuan</p>

No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			<p>strategi untuk meningkatkan penjualan dan memerlukan pemahaman tentang pemasaran digital. ini juga menyoroti pentingnya menggunakan strategi pemasaran digital seperti pemasaran konten, pemasaran seluler, dan pemasaran media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek.</p>	<p>Peningkatan kinerja UMKM</p> <p>Perbedaan: Variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian</p>
6	Mudrika Aqillah Sifwah (2023)	Kualitatif Studi Kasus	<p>Studi ini menyoroti perlunya UMKM beradaptasi dengan strategi pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka, membangun hubungan dengan pelanggan, dan</p>	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, strategi sebagai tujuan Peningkatan kinerja UMKM</p> <p>Perbedaan:</p>

No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
			meningkatkan kesadaran merek.	Variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian
7	Ullya Rahmi Aswin, Leni Gustina, Muthia Rahma Dianti (2024)	Kualitatif	Hasil penelitia menunjukkan bahwa strategi seperti aplikasi Gofood dan S Shopeefood dapat membantu para pengusaha kuliner bertahan dan berkembang di setelah pandemi.	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, strategi sebagai tujuan Peningkatan kinerja UMKM</p> <p>Perbedaan: Objek penelitian, tahun penelitian</p>
8	Nur Ain Aziza (2023)	Kualitatif Deskriptif	Program 3 Go meningkatkan produksi dan penjualan UMK melalui pengembangan pola pikir kewirausahaan melalui modernisasi program Go, digitalisasi program melalui penjualan melalui media sosial, dan penggunaan pasar online.	<p>Persamaan: Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, tujuan Peningkatkan kinerja UMKM, peran rumah BUMN sebagai fasilitator</p> <p>Perbedaan: Analisis penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian</p>

No	Penulis dan Tahun	Metode	Hasil	Persamaan dan Perbedaan
9	Tri Widiastuti, dkk (2021)	Kualitatif deskriptif	Penelitian menunjukkan keuntungan dengan menggunakan strategi pemasaran digital, menyoroti pentingnya strategi pemasaran digital untuk UKM di Indonesia, seperti membuat konten yang menarik, memanfaatkan e-commerce dan pasar, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan.	<p>Persamaan:</p> <p>Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, strategi sebagai tujuan Peningkatan penjualan UMKM</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian</p>
10	Agus Seswandi, dkk (2024)	Kualitatif deskriptif	<p>Kegiatan pengabdian untuk UMKM Erina berhasil meningkatkan pemahaman pelaku usaha tentang manajemen pemasaran dan digital marketing.</p> <p>Dialog interaktif membantu pelaku usaha memahami cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan penjualan internet.</p>	<p>Persamaan:</p> <p>Fokus pada Digital marketing, Subjek Penelitian, tujuan Peningkatan penjualan UMKM</p> <p>Perbedaan:</p> <p>Analisis penelitian, variabel penelitian, objek penelitian, tahun penelitian</p>

H. Kerangka Berpikir



Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir

I. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian lapangan (field research), yakni suatu bentuk penelitian yang dilakukan secara langsung di lokasi tempat objek penelitian berada guna memperoleh data empiris dari situasi yang nyata. Penelitian ini juga menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus. Metode kualitatif merujuk pada proses penelitian yang melibatkan tahapan pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data non-numerik. Metode ini bertujuan untuk memahami makna mendalam yang terkandung dalam perilaku, pengalaman, dan interaksi sosial individu maupun kelompok dalam konteks permasalahan sosial atau kemanusiaan (Sembiring, 2024).

Studi kasus merupakan pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau unit analisis tertentu dalam konteks kehidupan nyata, melalui eksplorasi

berbagai sumber data guna memperoleh pemahaman yang komprehensif dan kontekstual.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis strategi digital marketing sebagai langkah strategis dalam meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pelaku usaha mikro kecil binaan Rumah BUMN Cirebon. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini mengeksplorasi makna dan dampak dari strategi digital marketing dalam konteks sosial ekonomi UMKM di Cirebon, yang dapat menjadi kontribusi penting bagi pengembangan teori, praktik bisnis, kebijakan, serta solusi bagi masalah-masalah yang dihadapi UMKM.

2. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), subjek penelitian merupakan individu, tempat, atau objek yang diamati dalam suatu studi untuk dijadikan sasaran kajian. Adapun subjek penelitian dalam studi ini terdiri dari para pelaku UMKM yang telah memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran usahanya. Adapun subjek penelitian dalam tulisan ini adalah pelaku usaha yang memanfaatkan perkembangan teknologi dimana yang dijadikan sebagai narasumber berjumlah 8 (Tujuh) UMKM yang menggunakan digital marketing, serta 2 (dua) staf Rumah BUMN dan 1 (satu) mentor digital marketing.

Penelitian ini dilakukan di Rumah BUMN Cirebon adapun yang menjadi objek penelitian adalah bagaimana strategi digital marketing yang dilakukan oleh UMKM dan apa saja faktor yang mempengaruhi penjualan.

3. Data Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merujuk pada data asli yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui interaksi dan komunikasi dengan informan penelitian (Sembiring, 2024). Peneliti mengumpulkan data primer menggunakan dua pendekatan yaitu metode survei dan metode observasi. Metode wawancara merupakan teknik pengumpulan data primer yang melibatkan pertanyaan lisan dan tertulis. Peneliti

mengajukan pertanyaan secara lisan maupun tertulis dengan pelaku UMK, mentor, dan pihak Rumah BUMN Cirebon untuk memperoleh data atau informasi yang diperlukan. Sementara itu, metode observasi digunakan untuk mengamati secara langsung aktivitas yang berlangsung di lingkungan Rumah BUMN, terutama aktivitas yang berkaitan dengan praktik digital marketing oleh UMK binaan. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh data berdasarkan pengamatan faktual terhadap perilaku, peristiwa, serta interaksi yang terjadi, sehingga informasi yang diperoleh bersifat kontekstual dan sesuai dengan kondisi aktual di lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder mencakup informasi yang telah ada dan dapat diakses oleh peneliti melalui metode membaca, melihat, atau mendengarkan. Umumnya, data ini berasal dari data primer yang telah diproses oleh peneliti sebelumnya. (Seswandi, dkk, 2024). Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data sekunder melalui publikasi data serta studi literatur yang memiliki relevansi dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan untuk menunjang penelitian seperti dari buku, artikel, jurnal dll.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui studi literatur yang memiliki relevansi yang sesuai dengan penelitian ini pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode sebagai berikut

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses interaksi langsung antara peneliti dan informan yang bertujuan untuk saling bertukar informasi serta memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu topik tertentu. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian kualitatif, khususnya pada tahap eksplorasi awal untuk menggali permasalahan yang

memerlukan kajian lebih lanjut (Sembiring, 2024). Wawancara terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu:

b. Observasi

Observasi dipandang sebagai salah satu metode utama dalam memperoleh data empiris. Menurut Nasution dalam Sugiyono (2019), observasi merupakan landasan dari ilmu pengetahuan, karena ilmuwan hanya dapat menyusun penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari pengamatan terhadap kenyataan objektif. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena yang terjadi di lapangan dan mencatat hal-hal penting yang relevan dengan fokus penelitian. Observasi dapat dibagi menjadi dua jenis, yakni observasi participant dan observasi non participant. Pada observasi participant, peneliti ikut serta terlibat dalam kegiatan yang diamati, sedangkan pada observasi non participant, peneliti hanya mengamati dari kejauhan tanpa terlibat secara langsung. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku dan arti dari perilaku tersebut.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data melalui kajian terhadap dokumen sebagai sumber informasi tertulis maupun visual. Dokumen merupakan catatan dari kejadian yang telah berlangsung, yang dapat berbentuk teks (seperti catatan harian, biografi, regulasi, dan laporan kebijakan) maupun gambar (seperti foto, video, dan sketsa) (Sembiring, 2024). Teknik ini memberikan data pelengkap yang berguna untuk menguatkan hasil wawancara dan observasi

d. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada responden. Kuesioner dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap pertama digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh

pelaku usaha mikro kecil (UMK). Tahap kedua digunakan dalam penyusunan analisis SWOT. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro kecil yang menjadi binaan Rumah BUMN Cirebon serta pihak-pihak yang terlibat dalam pembinaan dan pengembangan digital marketing di lingkungan Rumah BUMN tersebut.

5. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data diperlukan untuk menjamin dan memastikan kebenaran data yang didapat oleh peneliti sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dalam penelitian kualitatif, terdapat beberapa pendekatan yang digunakan untuk menguji keabsahan data. Adapun pada penelitian ini, uji keabsahan dilakukan melalui beberapa tahapan berikut:

a. Kredibilitas

Kredibilitas mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap hasil penelitian. Uji ini dilakukan dengan teknik triangulasi, sebagaimana dijelaskan oleh Moleong, yaitu memverifikasi data melalui perbandingan dengan sumber atau metode lain yang relevan untuk menghindari subjektivitas. Dalam konteks penelitian ini, digunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan data dari berbagai narasumber guna memperoleh informasi yang konsisten dan dapat dipercaya.

Teknik triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi sumber, ini digunakan untuk menguji kredibilitas data yang akan dilakukan dengan cara mengecek data yang sudah diperoleh melalui berbagai sumber yang didapat.

b. Dependabilitas

Uji dependabilitas bertujuan untuk menilai konsistensi data dan proses penelitian dalam rentang waktu tertentu. Hal ini dilakukan dengan menelusuri kemungkinan bias dari subjek penelitian dan mengonfirmasi setiap kesimpulan dengan sumber data yang tersedia. Untuk memperkuat dependabilitas, peneliti menggunakan bukti

dokumentasi berupa foto, rekaman suara, maupun video yang berkaitan dengan proses pengumpulan data.

c. Pengujian Tranferabillity

Transferabilitas merupakan validitas eksternal dalam penelitian kualitatif yang menunjukkan sejauh mana temuan penelitian dapat diterapkan pada konteks atau populasi lain. Menurut Sugiyono (2018), agar pembaca dapat menilai relevansi dan keberlakuan hasil penelitian dalam situasi yang berbeda, laporan penelitian harus disusun secara rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, pembaca memiliki informasi yang cukup untuk mempertimbangkan kemungkinan penerapan hasil penelitian di tempat lain.

d. Pengujian Konfirmabillity

Konfirmabilitas mengacu pada sejauh mana hasil penelitian dapat dikonfirmasi oleh orang lain, serta sejalan dengan prosedur yang dilaksanakan. Pengujian ini erat kaitannya dengan dependabilitas, dan keduanya dapat dilakukan secara bersamaan. Menurut Sugiyono (2018), penelitian yang memenuhi standar konfirmabilitas adalah penelitian yang hasilnya merupakan cerminan langsung dari proses penelitian yang telah dilalui. Oleh karena itu, proses pengumpulan dan analisis data harus terdokumentasi dengan baik agar hasilnya dapat ditelusuri dan diverifikasi (Abdussamad, 2021).

6. Teknik Analisis Data

Menurut Fadilah (2023), analisis data merupakan proses sistematis dalam menelaah dan mengorganisasi data yang diperoleh melalui wawancara, observasi lapangan, dan dokumentasi. Proses ini mencakup pengelompokan data ke dalam kategori tertentu, pemecahan menjadi unit-unit informasi, penyusunan dalam pola-pola tertentu, seleksi terhadap data yang relevan, serta penarikan kesimpulan agar data lebih mudah dipahami dan dianalisis. Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat berkesinambungan dan dilakukan sepanjang proses penelitian.

a. Reduksi Data

Reduksi data merujuk pada proses penyederhanaan, pemilihan, dan pemfokusan data mentah ke dalam bentuk yang lebih ringkas dan bermakna. Tahap ini melibatkan identifikasi informasi pokok, penemuan pola-pola penting, serta penarikan tema yang relevan. Tujuan dari reduksi data adalah untuk memperoleh gambaran awal yang lebih terstruktur guna mempermudah tahap analisis lanjutan dan penarikan kesimpulan (Sembiring, 2024).

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah tahap penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk yang sistematis dan terorganisir, sehingga memungkinkan analisis lebih lanjut serta penarikan kesimpulan. Dalam pendekatan kualitatif, penyajian data umumnya dilakukan dalam bentuk teks naratif, seperti catatan lapangan, serta dalam bentuk matriks, grafik, jaringan, dan bagan. Bentuk-bentuk tersebut menyajikan informasi yang tersusun dalam format yang terintegrasi dan mudah diakses.

c. Verifikasi atau penyimpulan data

Penarikan kesimpulan merupakan proses berkesinambungan yang dilakukan sejak awal pengumpulan data hingga tahap akhir analisis. Verifikasi kesimpulan dilakukan melalui berbagai pendekatan, seperti refleksi kritis selama proses penulisan, peninjauan ulang terhadap catatan lapangan, diskusi dengan rekan sejawat untuk memperoleh validasi intersubjektif, serta triangulasi data untuk memperkuat keandalan temuan.

d. Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan analisis SWOT sebagai teknik utama dalam pengolahan data. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi UMKM. Dengan menggunakan kerangka SWOT,

peneliti merumuskan alternatif strategi digital marketing yang relevan dan aplikatif untuk mendukung pengembangan usaha secara optimal.

J. Lokasi dan Jadwal Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah BUMN Cirebon yang berlokasi di Sebelah GTC, Jl. DR. Cipto Mangunkusumo No.4, Pekiringan, Kecamatan Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat. Waktu penelitian

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan 7 bulan yang akan dimulai dari bulan Desember 2024 sampai bulan Juli 2025. Adapun rencana penelitian yang akan dilakukan penulis sebagai berikut :

Tabel 1. 3
Jadwal Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan
1	Penyusunan Proposal Skripsi	Desember 2024
2	Seminar Proposal Skripsi	Desember 2024
3	Pengumpulan Data Penelitian Lapangan	Januari – April 2025
4	Pengelolaan Data, Analisis, dan Penyusunan Skripsi	Mei 2025
5	Sidang Munaqosah	Juni 2025
6	Revisi Pasca Sidang dan Pengumpulan Naskah Final	Juni – Juli 2025

Sumber: Data primer, diolah (2025)

K. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN :

Bab I garis besar permasalahan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI :

Bab II berisi landasan teori yang dimulai dengan kajian teori yang menjelaskan definisi strategi, Usaha Mikro Kecil (UMK), Digital Marketing, penjualan, analisis SWOT dan lain lain.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN :

Bab III sebagai gambaran kondisi objektif dilapangan yang sejarah dan profil, kegiatan umum, dan tugas dan fungsi Rumah BUMN Cirebon.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN :

Bab IV Hasil dan pembahasan berupa inti dari penelitian ini dibuat, buat berupa hasil wawancara bersama narasumber, analisis swot dan lain sebagainya

BAB V PENUTUP :

Bab V penutup berupa kesimpulan dari penelitian ini di buat serta saran dari penulis dan lain lain.

