

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM adalah salah satu pelaku kunci dalam proses pembangunan nasional. UMKM berperan penting dalam pertumbuhan perekonomian negara dan penyerapan tenaga kerja untuk itu pemberdayaan UKM perlu dilakukan dengan serius. (Muljanto, 2020).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media sosial 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 ecommerce-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). Namun, tantangan besar masih dihadapi, seperti kurangnya pengetahuan tentang pengelolaan media digital dan minimnya sumber daya untuk memanfaatkan fitur berbayar di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok (Ferina Nurlaily, 2021). Foto dan video yang unik, serta strategi konten yang relevan menjadi kunci keberhasilan pemasaran melalui media sosial.

Media sosial merupakan suatu bentuk perkembangan dunia teknologi yang sangat cepat. Kedatangan media sosial banyak membawa perubahan dari berbagai aspek seperti komunikasi atau hubungan bagi masyarakat. Sekarang orang dapat mengirim pesan satu sama lain media sosial. Hingga saat ini, media sosial dianggap penting di kehidupan sosial karena orang dapat berbagi foto,

video, menyukai, dan berinteraksi antar pengguna, sehingga media sosial secara tidak langsung mengubah perilaku konsumen (Ahani et al., 2017). Di dalam media sosial foto yang unik menjadi keunggulan sebagai daya tarik bagi para penjelajah internet, khususnya media sosial. Dengan mengunggah foto dan video dapat digunakan untuk media sosial yang berbeda, dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran.

Situ Cipanten, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Kabupaten Majalengka dengan daya tarik alam dan fasilitas penunjangnya, memiliki potensi besar untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Namun, untuk mendukung keberlanjutan ekosistem pariwisata, dibutuhkan pengelolaan yang memperhatikan prinsip ekowisata. Ini meliputi perlindungan lingkungan, pelibatan masyarakat lokal, serta pengelolaan atraksi yang inovatif dan ramah lingkungan (WTO, 2000).

Dengan pemanfaatan media sosial yang tepat, UMKM di sekitar Situ Cipanten dapat memperkuat branding mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan daya tarik destinasi wisata secara keseluruhan. Penelitian mendukung bahwa strategi ini, jika dikelola dengan baik, dapat membawa manfaat jangka panjang, seperti peningkatan kunjungan wisatawan, pendapatan UMKM, dan promosi budaya lokal di tingkat nasional maupun internasional (Ahani et al., 2017). Dalam mendukung pembangunan ekonomi suatu wilayah, sektor pariwisata memberikan kontribusi yang sangat besar. Dengan memanfaatkan sumber daya alam dan sumber daya manusia secara optimal, suatu daerah dapat menarik wisatawan domestik maupun asing untuk datang dan berwisata. Keindahan alam Jawa Barat, seperti pegunungan, danau, serta kebudayaan lokal yang khas, menjadi daya tarik utama yang mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan.

Selain itu, pengembangan infrastruktur pariwisata, seperti transportasi dan fasilitas akomodasi, turut mendukung pertumbuhan sektor ini. Pariwisata tidak hanya memberikan dampak ekonomi, tetapi juga menciptakan peluang kerja bagi masyarakat lokal, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mempromosikan kebudayaan daerah ke tingkat nasional maupun internasional.

Dengan pendapatan pengelolaan yang berkelanjutan, sektor ini juga dapat mendukung pelestarian lingkungan dan budaya, sehingga manfaatnya dapat dirasakan jangka panjang (Sustina, 2013). Sebagai contoh, hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM di sektor pariwisata dapat menjadi penggerak utama perekonomian lokal apabila diberdayakan melalui integrasi teknologi, seperti penggunaan media sosial untuk pemasaran (Ahani et al., 2017).

Situ Cipanten merupakan sebuah danau sekaligus destinasi wisata yang berada di Gunung Kuning, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat, Indonesia. Danau ini memiliki luas sekitar 77 hektar dengan kedalaman mencapai sekitar 40 meter.

Situ Cipanten ini terkenal dengan pemandangan danau yang luas dan hijau, dan juga pemandangan pegunungan di sekitarnya. Dapat menikmati pemandangan alam yang terdapat di situ, Cipanten, sekaligus bersantai di pinggir danau atau menelusuri jalur-jalur trekking di sekitar danau, sambil merasakan kesejukan udara pegunungan dan keindahan alam sekitarnya. Yang paling menjadi daya tarik pengunjung adalah panorama alam di sekitar tempat wisata. Pesona alamnya sangat luar biasa. Sehingga, para pengunjung akan merasa nyaman dan tenang menikmati keindahan alam, dipadukan udara pegunungan yang sangat sejuk.

Selain memiliki situ yang indah, objek wisata ini telah dilengkapi dengan berbagai sarana dan prasarana seperti Jembatan Cinta, Perahu, sepeda air, ayunan buat foto, Kolam renang, arena outbond, gazebo, sarana untuk keluarga, sarana tempat bermain anak, mushola, toilet, dan tempat parkir. Di kawasan ini juga terdapat tersedia makanan dan minuman yang dijual di warung-warung yang ada, dan untuk mengunjungi objek wisata Situ Cipanten khususnya wisatawan dikenakan biaya masuk sebesar Rp. 10.000 untuk dewasa dan untuk anak-anak tidak dikenakan biaya tiket masuk, sedangkan biaya parkir dikenakan sebesar Rp. 5000 per sepeda motor dan jika menggunakan mobil dikenakan sebesar Rp. 10.000 per mobil.

UMKM di sekitar Situ Cipanten menghadapi beberapa kendala dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi. Pertama, masih banyak UMKM yang belum memiliki pengetahuan atau keterampilan yang memadai dalam mengelola media sosial. Hal ini membuat mereka kesulitan untuk membuat konten yang menarik dan efektif untuk mempromosikan produk mereka. Kedua, banyak UMKM yang kurang memiliki modal atau biaya untuk memasang iklan di media sosial. Padahal, promosi melalui iklan di media sosial merupakan salah satu cara yang efektif untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Namun, memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi dapat membantu UMKM di sekitar Situ Cipanten meningkatkan pendapatan mereka dan membantu mengembangkan industri pariwisata lokal secara keseluruhan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan platform-platform media sosial seperti Instagram, Facebook, atau TikTok. Untuk memperkenalkan produk mereka kepada wisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut. UMKM dapat membuat konten-konten menarik seperti foto atau video produk, testimonial dari pelanggan, atau cerita-cerita unik yang berhubungan dengan produk mereka. Selain itu, UMKM juga dapat memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial seperti hashtag, tag lokasi, atau fitur-fitur lainnya untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di platform tersebut.

Ada beberapa tantangan yang harus dihadapi dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi. Pertama, banyaknya UMKM yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosi dapat menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Sehingga, UMKM perlu memiliki keunggulan dan keunikan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan. Kedua, pengelolaan media sosial yang kurang baik dapat mempengaruhi reputasi bisnis UMKM.

Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki manajemen yang baik dalam mengelola media sosial mereka. Ketiga, beberapa pelanggan mungkin kurang percaya dengan pembelian produk yang hanya dipromosikan di media sosial. Oleh karena itu, UMKM perlu memastikan bahwa produk yang mereka

tawarkan berkualitas dan memiliki sertifikasi yang dapat diandalkan. Keempat, promosi yang terlalu agresif atau berlebihan dapat mengganggu kenyamanan pelanggan. Sehingga, UMKM perlu mengembangkan strategi promosi yang tepat dan tidak mengganggu kenyamanan pelanggan.

Kelima, penggunaan media sosial juga memerlukan biaya dan waktu yang cukup. UMKM perlu mempertimbangkan biaya-biaya tersebut dalam membuat strategi promosi di media sosial. Oleh karena itu, UMKM perlu membuat strategi promosi yang efektif dan efisien untuk meminimalisir biaya dan waktu yang diperlukan juga (Sustina, 2013).

Dalam upaya untuk memperkuat branding dan meningkatkan penjualan, UMKM di sekitar Situ Cipanten juga perlu memanfaatkan fitur-fitur dan alat promosi yang disediakan oleh media sosial. Misalnya, UMKM dapat memanfaatkan fitur Instagram Shopping atau Facebook Marketplace untuk memudahkan pelanggan dalam membeli produk mereka. UMKM juga dapat memanfaatkan fitur iklan berbayar atau kontes di media sosial untuk meningkatkan exposure dan awareness produk mereka.

Dalam mengelola daya Tarik wisata membutuhkan sustainable yang akan lebih menguatkan peningkatan kualitas yaitu dalam aspek pelayanan, pengadaan fasilitas dan atraksi yang disuguhkan, sehingga berdampak pada kuantitas yaitu peningkatan jumlah pengunjung. Hal ini sesuai dengan falsafah pariwisata WTO (*pro job, pro poor* dan *pro environment*, yang akhirnya mencapai *pro grow*). Oleh karena itu agar berkelanjutan perlu adanya pengkajian pengembangan berbasis ekowisata.

Hal negatif yang dapat terjadi pada saat pengembangan daya Tarik wisata diantaranya konversi lahan yang tidak terkendali, eksploitasi sumber daya alam di sekitarnya secara berlebihan, munculnya polusi udara dan suara, satwa liar yang ada di daya Tarik wisata tersebut akan terganggu, masyarakat lokal di daerah hanya dapat menjadi penonton atau terpinggirkan, serta yang terakhir dapat juga terjadi gangguan terhadap budaya setempat yang ada, dalam arti budaya setempat akan hilang. Berdasarkan latar belakang tersebut maka

diperlukan untuk mengidentifikasi daya Tarik wisata yang ada di Situ Cipanten ini.

Identifikasi dilakukan, harus disesuaikan dengan permintaan pasar yang ada. Adapun perubahan permintaan pasar yang terjadi, yaitu wisatawan sekarang lebih menikmati gaya hidup hijau, wisatawan yang menginginkan liburannya tidak merusak lingkungan dan mengharap kualitas lingkungan yang baik. Dan tentunya wisatawan lebih menyukai berinteraksi dengan penduduk lokal. daya tarik, aksesibilitas, paket yang tersedia, kegiatan dan kelembagaan menyediakan layanan tambahan. "Dengan membandingkan kondisi existing yang ada di Situ Cipanten Kabupaten Majalengka dapat dijelaskan sebagai berikut: Daya tarik Kawasan Situ Cipanten memiliki sumber daya alam yang masih alami, membuat kawasan ini dapat dijadikan suatu daerah tujuan wisata. Disamping itu memiliki sejarah dengan melihat beberapa peninggalan patilasan Siliwangi sampai pada lahirnya Situ Cipanten di Kabupaten Majalengka.

Aksesibilitas membantu wisatawan untuk berkunjung ke tempat atraksi. Aksesibilitas yang bersifat fisik dapat dikategorikan ke dalam bentuk ketersediaan prasarana dan sarana jaringan transportasi. Penyediaan kendaraan wara wiri selain menciptakan keunikan tersendiri juga dapat memudahkan wisatawan menuju kawasan wisata ini. Pada dasarnya suatu daerah tujuan wisata harus memiliki fasilitas penunjang untuk memudahkan wisatawan sehingga dapat bertahan lebih lama. Sesuai dengan yang dikemukakan oleh Mill (2000:24), "Fasilitas wisata adalah salah satu hal yang memenuhi/ kebutuhan dari wisatawan yang melakukan perjalanan wisata ketika sampai di atraksi wisata."

Paket wisata dapat dibuat dan dapat dilihat di internet melalui *website* atau situs Cipanten sebagai media yang dengan mudah dapat diakses oleh wisatawan. Sebaiknya hal ini dapat dikelola oleh kompepar setempat. *Activities* Wisatawan yang datang ke Situ Cipanten dapat melakukan aktivitas atau atraksi yang dapat dilakukan oleh pengunjung seperti berperahu, selfie, membuat anyaman bambu dan lain-lain.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara bersama pelaku UMKM di wisata Situ Cipanten, Kabupaten Majalengka, mengatakan bahwasanya strategi pemasaran melalui media sosial ini dapat menciptakan kesejahteraan, khususnya bagi pelaku UMKM di wisata tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, serta meningkatkan penjualan. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan taraf hidup keluarga pelaku UMKM, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di kawasan wisata Situ Cipanten.

Implementasi strategi pemasaran melalui media sosial ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan UMKM di wisata Situ Cipanten, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka, dengan cara meningkatkan pendapatan, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Secara praktis, UMKM di sekitar Situ Cipanten dapat mengimplementasikan strategi ini dengan langkah-langkah berikut:

pertama, membangun akun resmi di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, di mana mereka dapat mengunggah konten visual menarik seperti foto produk lokal (misalnya, makanan khas, kerajinan tangan, atau paket wisata) yang dikombinasikan dengan elemen unik Situ Cipanten, seperti pemandangan danau atau aktivitas wisata. Kedua, menggunakan fitur interaktif seperti Stories, Reels, atau Live untuk berbagi testimonial pelanggan, tutorial produk, atau kolaborasi dengan wisatawan, yang dapat meningkatkan engagement dan membangun komunitas loyal. Ketiga, memanfaatkan hashtag lokal seperti #SituCipantenWisata atau #UMKMMajalengka untuk memperluas jangkauan, serta tag lokasi untuk menarik wisatawan yang mencari destinasi di Kabupaten Majalengka. Keempat, mengintegrasikan e-commerce melalui fitur seperti Instagram Shopping atau Facebook Marketplace, di mana UMKM dapat menjual produk langsung, memfasilitasi pembayaran online, dan mengurangi biaya distribusi fisik. Kelima, berkolaborasi dengan influencer lokal atau komunitas wisata untuk kampanye promosi, seperti kontes foto atau giveaway, yang dapat menarik lebih banyak pengunjung dan meningkatkan penjualan. Dengan

implementasi ini, UMKM tidak hanya dapat meningkatkan visibilitas produk mereka, tetapi juga berkontribusi pada ekowisata dengan mempromosikan keberlanjutan lingkungan dan budaya lokal, sehingga menciptakan dampak positif seperti peningkatan pendapatan rata-rata pelaku usaha hingga 20-30% (berdasarkan studi serupa di sektor pariwisata), penyerapan tenaga kerja tambahan melalui perluasan operasi, dan pertumbuhan ekonomi regional yang mendukung prinsip WTO tentang pro-job, pro-poor, dan pro-environment.

Oleh karena itu, Peneliti termotivasi untuk melakukan penelitian ini karena cukup penting untuk mengetahui tentang “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Pada UMM Wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka”

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Perkembangan teknologi informasi mendorong peralihan pemasaran dari metode tradisional ke digital, memberikan peluang besar bagi UMKM sebagai penggerak utama ekonomi nasional. Meski memiliki potensi untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan daya saing, UMKM sering menghadapi kendala seperti keterbatasan pengetahuan dan sumber daya dalam pengelolaan media sosial. Media sosial menjadi solusi efektif bagi UMKM untuk mempromosikan produk melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Fitur seperti hashtag, tag lokasi, dan iklan berbayar mampu meningkatkan visibilitas produk. Namun, tantangan seperti persaingan ketat, pengelolaan yang kurang baik, serta kebutuhan waktu dan biaya masih menjadi hambatan.

Situ Cipanten di Kabupaten Majalengka merupakan destinasi wisata potensial dengan panorama alam indah, fasilitas lengkap, dan tiket masuk yang terjangkau. UMKM di sekitar kawasan ini dapat mendukung sektor pariwisata melalui strategi promosi berbasis media sosial, dengan memanfaatkan konten menarik berupa foto, video, atau ulasan pelanggan.

Pariwisata secara keseluruhan berkontribusi pada ekonomi lokal dengan membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan, dan

mempromosikan budaya. Pengelolaan berbasis ekowisata penting untuk keberlanjutan dengan tetap memperhatikan kelestarian lingkungan dan budaya lokal. Dengan pengelolaan yang bijaksana Situ Cipanten dapat berkembang sebagai destinasi unggulan yang memberdayakan UMKM dan mendukung perekonomian Masyarakat.

Implementasi strategi pemasaran tersebut dalam mewujudkan kesejahteraan UMKM di wisata Situ Cipanten, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka, dapat diwujudkan melalui penyediaan paket wisata yang terintegrasi dan mudah diakses secara daring melalui website atau situs resmi Situ Cipanten. Media digital ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang efektif dan menjangkau lebih banyak wisatawan. Sebaiknya pengelolaan media ini dilaksanakan oleh Kelompok Sadar Wisata (kompepar) setempat agar informasi yang disajikan lebih relevan, terbaru, dan sesuai dengan kebutuhan promosi daerah. Kegiatan wisatawan yang datang, seperti berperahu, berswafoto, hingga mengikuti aktivitas budaya lokal seperti membuat anyaman bambu, juga dapat dipasarkan melalui platform digital sebagai daya tarik tambahan.

Hasil penelitian yang telah peneliti lakukan melalui wawancara bersama pelaku UMKM di wisata Situ Cipanten menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dapat menciptakan kesejahteraan, khususnya bagi pelaku UMKM di kawasan tersebut. Melalui pemanfaatan media sosial, para pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, memperkenalkan produk secara efektif, serta meningkatkan penjualan. Hal ini berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan taraf hidup keluarga pelaku UMKM, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di kawasan wisata Situ Cipanten.

## **2. Batasan Masalah**

Batasan masalah diadakan untuk mencegah adanya penyimpangan permasalahan pokok, agar penelitian terarah dan memudahkan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian sehingga penelitian tercapai sesuai dengan tujuannya. Maka diperlukan batasan masalah yang dianggap hal itu

juga ditujukan agar memudahkan pembaca dalam memahami isi dari penelitian ini, maka penelitian ini membatasi permasalahan yang akan diteliti. Pada penelitian ini secara khusus membahas tentang “Strategi pemasaran melalui media sosial pada Umkm wisata situ cipanten di desa Sindang kabupaten Majalengka”.

### **3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, maka peneliti menetapkan rumusan masalah yang terkait dengan penelitian ini guna untuk menjawab permasalahan yang ada. Adapun rumusan masalah dalam Penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan UMKM di wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka?
- b. Bagaimana implementasi strategi pemasaran tersebut dalam mewujudkan kesejahteraan UMKM di wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka?

## **C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pokok permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengeskplorasi strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan UMKM di wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka.
- b. Untuk menganalisis implementasi strategi pemasaran tersebut dalam mewujudkan kesejahteraan UMKM di wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka.

### **2. Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat untuk masyarakat  
Menjadikan bahan pembelajaran bagi masyarakat umum untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya menjaga dan memanfaatkan kelestarian lingkungan dan sumber daya alam.

b. Manfaat untuk destinasi wisata Situ Cipanten

Penelitian di Cipanten ini dapat membantu dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata tersebut, dengan demikian, dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, pendapatan dari pariwisata, dan membuka peluang kerja bagi masyarakat sekitar.

c. Manfaat untuk penelitian

dapat dijadikan sebagai bahan acuan bagi peneliti sejenis di masa yang akan datang.

#### D. Penelitian Terdahulu

Adapun tinjauan penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini sangatlah penting dalam suatu penelitian yang hendak dilakukan. Penelitian terdahulu akan menjadi sumber referensi ataupun dasar peneliti dalam rangka penulisan. Dibawah beberapa penelitian terdahulu yang akan menjadikan rujukan oleh penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Dan Judul	Metode Penelitian	Persamaan Dan Persamaan
1	Iik Arif Rahman & Redi Panuju (2017) Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram	Strategi komunikasi pemasaran dari produk Fair N Pink dilakukan melalui media sosial Instagram. Fair N Pink Surabaya memanfaatkan Instagram untuk menjalankan strategi komunikasi pemasaran online dengan memanfaatkan fitur yang ada di dalam Instagram.	Persamaan di penelitian ini membahas sama-sama strategi pemasaran, baik itu komunikasi pemasaran untuk produk kecantikan (Fair N Pink) maupun pemasaran untuk UMKM wisata. Perbedaan di penelitian ini adalah perbedaan objek penelitiannya. Jenis produk atau jasa yang

		<p>Strategi kreatif sangat dijunjung tinggi dan dilakukan oleh Fair NPink dalam melakukan aktivitas pemasaran media sosial, sehingga bisa lebih dekat dengan konsumen.</p>	<p>ditawarkan. Strategi yang digunakan juga berbeda, Fair N Pink lebih menekankan pada influencer marketing dan storytelling, sedangkan Situ Cipanten lebih mengandalkan konten visual dan testimoni pengunjung</p>
2	<p>Dewi Untari Dan Dewi Endah Fajariana (2018) Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Subur Batik menggunakan Instagram sebagai salah satu alat promosi Instagram dianggap telah mengalami banyak kemajuan bukan saja sebagai Sarana untuk bersosialisasi namun bisa Menjadi sebuah platform untuk membangun identitas visual bisnis. Dan Subur Batik sendiri</p>	<p>Persamaan di Penelitian ini memiliki kesamaan dalam hal fokus pada pemasaran digital untuk UMKM, yaitu bagaimana strategi penggunaan media sosial sebagai alat utama promosi, khusus Tujuan utama dari kedua penelitian adalah untuk meningkatkan visibilitas dan keuntungan usaha melalui pemasaran digital. Perbedaan di penelitian ini adalah objek</p>

		<p>mengalami peningkatan dalam penjualan ketika menggunakan media sosial Instagram Sebagai sarana pemasaran</p>	<p>penelitian. @Subur_Batik hanya menggunakan Instagram , sementara Situ Cipanten memanfaatkan beberapa media sosial untuk menjangkau lebih banyak audiens. Strategi pemasarannya berbeda , di mana @Subur_Batik lebih fokus pada endorsement dan storytelling produk , sementara Situ Cipanten lebih focus pada konten visual dan testimoni wisatawan .</p>
3	<p>Fitri Kusuma Dan Diana Mohamad Syahriar Sugandi (2018) Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts</p>	<p>Strategi pemasaran lewat media sosial lewat Instagram yang dilakukan oleh Dino Donuts adalah menganalisis masalah yang sedang terjadi lalu memberikan solusi lewat komunikasi pemasaran melalui Instagram. Dino Donuts melakukan aktivitas media</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan dari kedua judul tersebut terletak pada fokusnya terhadap strategi pemasaran digital melalui media sosial. Keduanya membahas bagaimana pemanfaatan media sosial dapat digunakan sebagai alat komunikasi</p>

		<p>sosial dengan mengunggah postingan berupa foto dan video, selain itu menggunakan tagar atau Tag dalam setiap unggahan, memberikan konten yang interaktif agar semakin dekat dengan pelanggan, caption, hingga Instagram ads untuk penyebaran informasi.</p>	<p>pemasaran untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing usaha. Perbedaan dipenelitian ini Kedua judul terletak pada ruang lingkup, bjek penelitian, dan fokus kajian</p>
4	<p>Swasta Priambada (2015) Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)</p>	<p>Penggunaan teknologi informasi pada Media Sosial dapat membantu meningkatkan kesempatan pengusaha untuk meningkatkan Penggunaan variabel Medis Sosia sebagai variabel independen Penggunaan Inovasi Produk sebagai Variable independent dan daya saing sebagai variabel 22 produktivitasnya, memperkuat daya saing, serta memperkuat hubungan antara</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan Fokus pada Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Judul kedua sama-sama membahas bagaimana media sosial digunakan sebagai alat pemasaran untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil dan menengah. Perbedaan dipenelitian ini Perbedaan utama antara kedua judul terletak pada ruang lingkup,</p>

		<p>pengusaha dengan pengusaha lain termasuk pemasok dan penyalur.</p>	<p>fokus kajian, dan tujuan penelitian.</p>
5	<p>Dellia mila vernia (2017) Peranan Pendidikan Dan Pelatihan Media Sosial Dalam Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).</p>	<p>Para pelaku UMKM harus Bisa memaksimalkan peranan Media Sosial sebagai Pemasaran Online Untuk perkembangan bisnis. Salah satu yang harus di tingkatkan Yaitu pengetahuan untuk Menunjang peningkatan daya saing.</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan dari kedua judul tersebut terletak pada fokus kajian, objek penelitian, dan tujuan. Perbedaan dipenelitian ini Perbedaan utama dari kedua judul tersebut terletak pada ruang lingkup, fokus kajian, dan tujuan penelitian</p>
6	<p>Suryono Hadi Elfahmi, Dodik Jatmika (2017) Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Berbasis Teknologi Untuk Meningkatkan Daya Saing Usaha.</p>	<p>Menyatakan bahwa inovasi produk melalui keunggulan produk, kemasan produk dan Efisiensi biaya, dengan Pengusaha memproduksi produk menggunakan teknologi dan pengusaha memasarkam produk menggunakan teknologi mampu meningkatkan daya saing</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan bahwa kedua penelitian berkontribusi dalam mengembangkan strategi bisnis berbasis teknologi untuk mendukung pertumbuhan dan daya saing usaha. Perbedaan dipenelitian ini adalah pendekatan</p>

		<p>melalui imitabilitas, durabilitas, kemudahan menyamai dan pemasaran, dengan memasarkan produk dengan baik dan mendekatkan produk secara prinsip dengan konsumen.</p>	<p>pemasarannya. Fokus pertama membahas strategi pemasaran melalui media sosial yang kedua fokus ke inovasi produk dan pemasaran berbasis teknologi. Ruang lingkup dan objek penelitiannya.</p>
7	<p>Hannisa Rahmaniari Hasnin(2011) Pengaruh Daya Saing Dan Strategi Inovasi Pada Perkembangan Usaha Edam Burger.</p>	<p>Kemampuan daya saing yang diperoleh Edam Burger sangat berpengaruh pada strategi imitasi pada awal usaha, perkembangan inovasi, dan juga focus pada segmen pasar tertentu.</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan Judul kedua ini memiliki fokus pada pengembangan usaha, baik itu usaha Edam Burger maupun UMKM wisata Situ Cipanten. Selain itu menyoroti pentingnya strategi dalam mencapai perkembangan usaha. Perbedaan dipenelitian ini adalah Fokus penelitian. Jenis usaha. Aspek yang diteliti.</p>
8	<p>Haliza Deli Gayo (2017) Pengaruh Kualitas Sumber Daya Manusia, Kualitas Pelayanan Dan</p>	<p>Kualitas sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan inovasi produk</p>	<p>Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan judul pertama lebih</p>

	Inovasi Produk Terhadap Daya Saing.	dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel daya saing.	fokus pada faktor internal perusahaan (sumber daya manusia, kualitas pelayanan, dan inovasi produk), sedangkan judul kedua lebih fokus pada faktor eksternal perusahaan (pemasaran). Perbedaan dipenelitian ini adalah Fokus penelitian. Jenis usaha. Aspek yang diteliti.
9	Hendri Herman, Hamdy Hady, Willy Arafah (2018) Pengaruh Inovasi Terhadap Kualitas Produk Dan Kinerja Perusahaan.	Tinggi inovasi, keduanya Inovasi proses dan hasil Inovasi akan meningkatkan Perusahaan kemampuan untuk membuat kualitas Produk. Tinggi Kualitas Produk akan meningkatkan Perusahaan Kompetitif keuntungan yang pada akhirnya. Dampak pada firma Performa	Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan fokus pada pengembangan usaha dan penggunaan Strategi. Perbedaan dipenelitian ini fokus penelitian. Jenis Usaha. Aspek yang diteliti.
10	Kurniawati (2016) Pemanfaatan Instagram Oleh Komunikasi Wisata Grobogan Dalam Mempromosikan Potensi Pariwisata Daerah.	Penggunaannya dari instagram yang dilakukan oleh komunitas wisata grobogan dalam mempromosikan potensi kawasan	Persamaan di penelitian ini membahas Persamaan fokus promosi pariwisata dan penggunaan media sosial.

		<p>wisata. Promosi potensi wisata daerah dapat berjalan dengan baik dan lancar melalui empat tahap, yaitu kehadiran komunikator, olah pesan, media dan komunikasi. Dan penggunaan media sosial Instagram menyediakan banyak hal manfaat dan keuntungan bagi komunitas perjalanan Grobogan dalam mempromosikan potensi pariwisata daerah. Beberapa manfaat ini, antara lain, dapat dengan mudah menyebar informasi perjalanan, dan dapat menarik perhatian pengguna lain yang lebih banyak didukung juga oleh penggunaan fitur-fitur itu dimiliki Instagram.</p>	<p>Perbedaan penelitian ini fokus spesifikitas. Platfrom dan pelaku.</p>
--	--	---	--

## E. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian merupakan acuan penting bagi peneliti agar memiliki arah yang jelas dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berpikir disusun berdasarkan pengalaman langsung di lapangan yang didasari oleh kesadaran individu serta observasi terhadap kondisi pelaku UMKM. Peneliti melakukan pertemuan langsung dengan pelaku UMKM di kawasan wisata Situ Cipanten, Kecamatan Sindang, Kabupaten Majalengka untuk menggali informasi secara mendalam mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan, khususnya melalui media sosial.

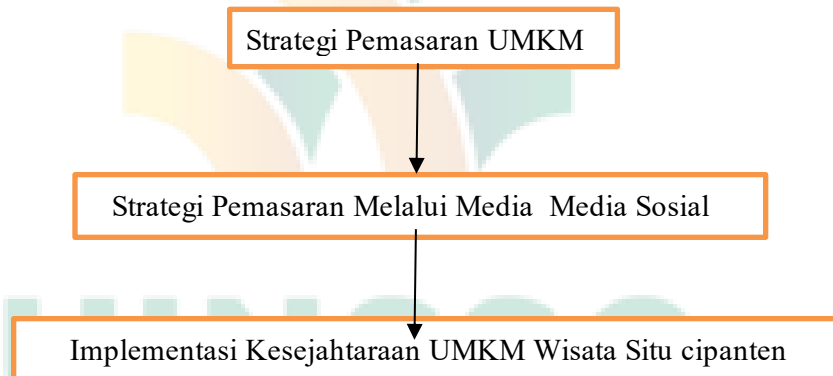
Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran melalui media sosial diterapkan oleh pelaku UMKM di wisata Situ Cipanten dan bagaimana strategi tersebut berdampak terhadap peningkatan kesejahteraan mereka. Fokus utamanya adalah memahami bagaimana pemasaran digital dapat menjadi solusi dalam meningkatkan ekonomi masyarakat dan menjaga stabilitas usaha kecil di kawasan wisata tersebut.

Dalam kenyataannya, UMKM di daerah wisata seperti Situ Cipanten menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang selama ini digunakan masih cenderung konvensional dan terbatas dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu alat pemasaran yang potensial karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen.

Menurut Rahmawati (2020), penggunaan media sosial terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk UMKM dan memperluas jangkauan pasar, terutama pada masa pandemi. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi terhadap teknologi digital sangat penting dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, menurut Santoso & Widiyanto (2020), strategi pemasaran melalui media sosial yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing UMKM, khususnya di kawasan wisata. Mereka juga menekankan pentingnya penggunaan konten kreatif dan keterlibatan aktif dengan konsumen.

Melalui pemanfaatan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, UMKM di Situ Cipanten dapat menampilkan produk secara lebih menarik dan kreatif, sehingga menarik perhatian wisatawan, baik yang sudah datang maupun yang berencana mengunjungi destinasi tersebut. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan pelaku usaha.

Dengan meningkatnya pendapatan, kesejahteraan pelaku UMKM pun ikut terdorong, hal ini tentu berdampak pada stabilitas ekonomi lokal dan memperkuat peran UMKM sebagai penopang utama sektor pariwisata di Situ Cipanten. Maka dari itu, strategi pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai kunci untuk meningkatkan kesejahteraan pelaku UMKM secara berkelanjutan. Berikut ini rincian karakteristik Strategi pemasaran melalui media sosial pada Umkm wisata Situ Cipanten Kecamatan Sindang Kabupaten Majalengka sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran**

## **F. Metodologi Penelitian**

### **1. Lokasi Peneliti**

Lokasi yang akan menjadi objek Penelitian ini dilakukan di Wisata Situ Cipanten yang terletak di desa Gunung Kuning Kecamatan Sidang Kabupaten Majalengka.

### **2. Metode peneliti**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif. Menurut Creswell (2016), penelitian metode kualitatif ini adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggali dan memahami makna dari sekelompok orang atau individu yang terkait dengan masalah sosial. Penelitian ini umumnya digunakan untuk mempelajari hal-hal seperti kehidupan masyarakat, sejarah, perilaku, konsep, fenomena, dan masalah sosial lainnya. Salah satu alasan penggunaan pendekatan kualitatif adalah kemampuan peneliti untuk menemukan dan memahami hal-hal yang tersembunyi di balik fenomena yang terkadang sulit dipahami.

### **3. Jenis penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan yaitu penelitian dengan data yang diperoleh dari penelitian langsung pada kegiatan di lapangan kerja penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian non doktrinal, yaitu menggunakan teori yang sudah ada kemudian dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kondisi di lapangan.

### **4. Sumber data**

Sumber data adalah subjek tempat asal data dapat diperoleh, dapat berupa bahan pustaka, atau orang (orang atau responden). Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subyek yang dapat dipercaya. Data primer juga merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan dari sumber asli oleh orang yang melakukan penelitian. Kata-kata dan tindakan orang-orang

yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama. Sumber data utama dicatat melalui catatan tulisan atau melalui perekaman video atau audio yang dilakukan kepada yang bersangkutan. (Yulnelly, 2017). Dalam hal ini peneliti menggali informasi yakni dari UMKM di wisata Situ Cipanten.

b. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi, data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literature, artikel, jurnal, skripsi, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Data sekunder yang digunakan sebagai data pelengkap pada penelitian ini adalah data kepustakaan dan sumber informasi lain yang berkaitan dengan Strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM wisata Situ Cipanten Di desa Sendang, Kabupaten Majalengka.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan Langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Menurut Lexy.J.Moleong menyatakan bahwa dalam penelitian, selalu terjadi proses pengumpulan data. Teknis Pengumpulan data merupakan prosedur yang sistematis dan standar untuk mendapatkan data yang dibutuhkan. Selama pengumpulan data akan menggunakan satu atau lebih metode. Metode semacam ini dipilih dan digunakan dalam pengumpulan data harus sesuai dengan sifat dan karakteristik penelitian yang dilakukan. teknik ini yang akan digunakan peneliti untuk mengumpulkan data adalah:

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengamatan dan pencatatan sistematis dari fenomena yang diselidiki. Observasi dilakukan untuk menemukan

data dan informasi dari kejadian atau peristiwa secara sistematis dan didasarkan pada tujuan penyelidikan yang telah dirumuskan (Suwendra, 2018) Observasi yang peneliti lakukan, yaitu dengan melihat dan mengamati fenomena UMKM di sekitar Wisata Situ Cipanten, kendala-kendala yang dihadapi serta strategi pemasaran melalui media sosial pada UMKM (Usaha Mikro Kecil, dan Menengah) wisata Situ Cipanten Di desa gunung kuning Kabupaten Majalengka. Observasi yang peneliti gunakan adalah observasi non partisipan dimana peneliti berlaku sebagai pengamat dan tidak ambil bagian dalam aktivitas yang dilaksanakan.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan, di mana dua orang atau lebih bertatap muka dan mendengarkan secara langsung informasi atau keterangan yang diberikan. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di kawasan wisata Situ Cipanten, Kabupaten Majalengka. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang amat populer, sehingga banyak digunakan dalam berbagai penelitian (Narbuko & Achmadi, 2018).

Saat melakukan wawancara, peneliti menyiapkan pedoman wawancara untuk menggali informasi yang dibutuhkan terkait dengan penelitian ini. Selain itu, wawancara juga dapat diikuti dengan pertanyaan tambahan untuk menggali lebih dalam jawaban responden. Panduan ini berfungsi untuk mengarahkan wawancara agar tidak menyimpang terlalu jauh dari fokus penelitian (Irwansyah & Tanjung, 2021).

Adapun pihak-pihak yang diwawancarai dalam penelitian ini meliputi para pelaku UMKM yang berjualan di kawasan wisata Situ Cipanten, seperti pedagang makanan dan minuman, penyedia jasa sewa perahu, penjual oleh-oleh khas wisata, serta pelaku usaha lainnya yang memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran. Wawancara ini bertujuan untuk memahami strategi pemasaran melalui media sosial yang diterapkan oleh UMKM di kawasan wisata Situ Cipanten. Selain itu,

wawancara ini juga dilakukan untuk menggali pengalaman, tantangan, serta dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM dalam menerapkan strategi tersebut terhadap perkembangan usaha mereka, termasuk sejauh mana media sosial dapat meningkatkan visibilitas usaha, menarik konsumen, dan mendukung kesejahteraan pelaku usaha secara keseluruhan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan pada subjek penelitian, tetapi melalui dokumen. Peneliti menggunakan dokumentasi berupa foto untuk menghasilkan gambar dalam lokasi penelitian. Teknik ini biasanya digunakan untuk mengumpulkan data yang berupa data sekunder. Di dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya. Metode dokumentasi ini peneliti gunakan untuk mengumpulkan data tertulis yang dapat memberikan keterangan yang sesuai dengan data yang dibutuhkan (Sudarsono, 2017).

## 6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data (Jasmine, 2022). Melalui analisis data, peneliti dapat memberikan interpretasi dan signifikansi yang bermanfaat dalam menyelesaikan masalah penelitian. Karena ada banyak jenis data yang dikumpulkan, maka penulis harus mengklasifikasikan data dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, catatan lapangan, gambar, dan dokumen lainnya.

Analisis data dalam penelitian kualitatif ini menggunakan teknik yang dihasilkan oleh Miles dan Huberman yang terkenal dengan metode analisis data interaktif. Sedangkan analisis data kualitatif yang harus dilakukan ada

tiga tahapan yaitu tahapan reduksi data, penyajian data, dan pengambilan Kesimpulan.

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan menyatukan, menyeleksi data yang sangat urgen dan data yang paling pokok dan membuang data-data yang tidak diperlukan. Reduksi data merupakan salah satu tahapan penting dalam proses analisis data kualitatif. Reduksi data mencakup kegiatan penyeleksian, pemfokusan, penyederhanaan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan-catatan tertulis di lokasi penelitian. Proses ini bertujuan untuk menyaring informasi yang relevan dan penting, sehingga data yang telah terkumpul menjadi lebih terstruktur dan mudah dianalisis. Reduksi data bukan sekadar proses pemilihan data, melainkan merupakan suatu bentuk analisis awal yang menajamkan fokus penelitian, mengelompokkan data berdasarkan kategori tertentu, mengarahkan perhatian pada aspek-aspek yang relevan, serta membuang data yang tidak diperlukan. Selain itu, reduksi data juga berfungsi untuk mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga mendukung proses penarikan kesimpulan yang lebih akurat, logis, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Dengan demikian, reduksi data menjadi landasan penting dalam menghasilkan interpretasi dan temuan penelitian yang valid.

Dalam praktiknya, reduksi data melibatkan beberapa tahapan kunci. Tahap pertama adalah mengidentifikasi unit-unit informasi penting yang sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data yang telah dipilih dikategorisasikan berdasarkan tema atau karakteristik tertentu. Proses berikutnya adalah abstraksi, yaitu penyusunan rangkuman inti dari sejumlah data sehingga data mentah dapat ditransformasikan menjadi informasi yang lebih bermakna dan mudah dipahami.

Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk mempertajam, mengelompokkan, dan mengorganisasi data sedemikian rupa agar peneliti dapat menarik kesimpulan akhir dengan lebih mudah dan akurat. Dalam pelaksanaannya, teknik yang sering digunakan mencakup pembuatan

ringkasan, pengkodean (coding), pembuatan catatan analitik, serta pengembangan diagram atau matriks konseptual. Melalui proses ini, peneliti dapat mengendalikan volume data, mengurangi kompleksitas, dan memusatkan perhatian pada tema-tema kunci yang signifikan dalam penelitian kualitatif.

b. Penyajian data

Penyajian data merupakan Penyajian data merupakan tahap krusial dalam proses analisis data kualitatif, yang bertujuan untuk mengorganisasikan informasi secara sistematis dan bermakna. Melalui proses ini, peneliti dapat menyajikan hasil penelitian dalam bentuk yang lebih mudah dipahami, seperti narasi deskriptif, tabel, grafik yang memperlihatkan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Menurut Miles dan Huberman, bentuk penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah teks naratif, karena mampu menggambarkan secara rinci dan mendalam dinamika yang terjadi di lapangan.

Tujuan utama dari penyajian data adalah untuk membantu peneliti memahami apa yang sedang terjadi dalam penelitian dan merencanakan langkah selanjutnya. Dengan penyajian data yang baik, peneliti bisa lebih mudah mengidentifikasi pola, hubungan, dan tema yang muncul dari data mentah. Ini sangat membantu dalam proses interpretasi dan penarikan kesimpulan. Beberapa cara yang biasa digunakan dalam penyajian data kualitatif antara lain menggunakan teks naratif yang mendalam, mengelompokkan data berdasarkan tema atau kategori, membuat matriks atau bagan konseptual, serta mengembangkan model atau kerangka teoritis yang menjelaskan hubungan antarhasil penelitian. Penting untuk diingat bahwa penyajian data bukan hanya sekadar menampilkan informasi, tetapi juga memberikan konteks dan makna yang lebih dalam tentang fenomena yang diteliti, sehingga pembaca bisa memahami hasil penelitian secara menyeluruh.

### c. Pengambilan Kesimpulan

Pengambilan kesimpulan merupakan tahap penting yang sudah dimulai sejak proses pengumpulan data di lokasi penelitian. Artinya, peneliti harus berusaha memahami makna dari setiap data yang diperoleh selama penelitian berlangsung. Proses ini merupakan hasil dari analisis yang dilakukan secara berkelanjutan, bukan hanya di akhir penelitian. Tujuan utama dari pengambilan kesimpulan adalah untuk menentukan langkah-langkah penelitian berikutnya dan memastikan arah penelitian tetap fokus. Penting untuk ditekankan bahwa kesimpulan harus didasarkan pada data yang benar-benar diperoleh dari lapangan, bukan berdasarkan keinginan atau asumsi pribadi peneliti.

Selama proses penelitian, kesimpulan yang diambil juga perlu terus diverifikasi agar tetap valid. Verifikasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti meninjau ulang catatan lapangan, memikirkan kembali temuan selama proses penulisan, mengkaji ulang data yang sudah dikumpulkan, berdiskusi dengan rekan sejawat untuk mencapai kesepakatan intersubjektif, serta berupaya keras untuk membandingkan temuan dengan data lain guna memperkuat keabsahan hasil penelitian.

Dengan cara ini, kesimpulan yang dihasilkan akan lebih kuat, dapat dipercaya, dan mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara lebih akurat.

## 7. Teknik Validasi Data

Menurut Meleong (2013), triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga hal utama untuk menerapkan triangulasi, yaitu:

### a. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data menggunakan pendekatan yang berbeda. Peneliti juga

bisa menggunakan narasumber yang berbeda untuk mengecek kebenaran informasi tersebut.

b. Triangulasi Sumber Data

Triangulasi sumber data merupakan menggali kebenaran informan tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya peneliti menggunakan observasi terlibat (participant Observation), dokumen tertulis, dokumen sejarah, catatan atau foto.

c. Triangulasi Teori

Penggunaan berbagai perspektif untuk menafsirkan sebuah set data. Penggunaan beragam teori dapat membantu memberikan pemahaman yang lebih saat memahami data. Jika beragam teori menghasilkan kesimpulan analisis sama, maka validitas ditegakan.

## G. Sistematika Penulisan

Perumusan sistematika penulisan yang akan dikerjakan oleh peneliti untuk memberikan gambaran yang jelas terkait dengan pembahasan pada skripsi ini, sehingga dapat memudahkan bagi pembaca untuk lebih mengetahui maksud dari penelitian ini. Adapun sistematika penulisannya skripsi ini adalah sebagai berikut:

### **BAB 1: Pendahuluan**

Pada Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian dan metodologi penelitian.

### **BAB II: Kajian Teori**

Pada bab ini, menjelaskan 3 teori yang berkaitan dengan objek penelitian, yang meliputi teori strategi pemasaran, teori media sosial, dan teori umkm wisata, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

### **BAB III: Deskripsi Objek Penelitian**

Pada bab ini menjelaskan tentang objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wisata situ cipanten yang berlokasi di kabupaten majalengka. Penelitian ini mengarah kepada Sestrategi Pemasaran melalui media

sosia pada UMKM di wisata situ cipanten dan seberapa berpengaruhnya strategi dan pola masyarakat dan para pengurus wisata dalam meningkatkan UMKM.

#### **BAB IV: Hasil penelitian dan pembahasan**

Pada bab ini memuat hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, serta jawaban dari persoalan yang diajukan pada perumusan masalah. Selain itu, bab ini juga memberikan analisis mendalam terkait data yang diperoleh untuk mendukung kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

#### **BAB V: PENUTUPAN**

Bab ini membahas tentang Kesimpulan dan saran merupakan bagian akhir dari skripsi yang dilakukan oleh peneliti

