

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur. Berbeda dengan pemasaran konvensional yang mengandalkan media cetak, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut, digital marketing memungkinkan pelaku usaha berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbagai platform digital seperti media sosial, website, marketplace, dan aplikasi pesan instan.

Digital marketing memiliki beberapa karakteristik utama, yaitu interaktivitas, jangkauan yang luas, kemudahan pengukuran kinerja promosi, serta kemampuan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat mengetahui respons konsumen secara langsung melalui jumlah tayangan, komentar, likes, shares, maupun ulasan yang diberikan oleh pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan digital marketing sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien dibandingkan metode promosi tradisional.

Dalam praktiknya, digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai strategi bisnis yang terintegrasi. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), konsep digital marketing mencakup berbagai strategi seperti social media marketing, content marketing, search engine marketing, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, dan e-commerce marketing. Strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan brand awareness, membangun engagement konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Bagi UMKM kuliner, digital marketing menjadi salah satu solusi untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat. Melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat menampilkan visual produk yang menarik, membangun citra merek, serta memperkenalkan keunikan kuliner

daerah kepada masyarakat luas. Selain itu, kehadiran platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia juga memberikan kemudahan bagi UMKM untuk memasarkan produk secara lebih luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis..(Tamin et al., 2024).

Perkembangan *digital marketing* mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Pada tahap awal sekitar tahun 1990-an hingga awal 2000-an, *digital marketing* masih terbatas pada penggunaan website dan email marketing yang bersifat satu arah, di mana pelaku usaha hanya menyampaikan informasi tanpa adanya interaksi langsung dengan konsumen (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Seiring berkembangnya teknologi, pada periode berikutnya mulai muncul media sosial seperti Facebook dan Twitter yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen, sehingga meningkatkan *engagement* (Ainun et al., 2020).

Memasuki era selanjutnya, sekitar tahun 2013 hingga 2018, perkembangan *digital marketing* semakin didominasi oleh konten visual melalui platform seperti Instagram dan YouTube, yang menekankan pada aspek *branding* dan *storytelling*. Kemudian, pada periode 2019 hingga 2022, munculnya platform berbasis video pendek seperti TikTok membawa perubahan besar dalam strategi pemasaran, di mana konten viral dan kreatif menjadi kunci dalam menjangkau audiens secara luas.

Pada tahap terkini, *digital marketing* berkembang menjadi strategi berbasis data (data-driven marketing), yang memanfaatkan fitur analytics untuk memahami perilaku konsumen dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain dimanfaatkan sebagai media promosi, *digital marketing* saat ini juga terintegrasi dengan platform *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia yang memungkinkan konsumen melakukan transaksi secara langsung melalui media digital. Berdasarkan data APJII tahun 2025, sebanyak 53,22% masyarakat Indonesia paling sering mengakses Shopee sebagai platform *e-commerce* utama, sementara transaksi online dilakukan secara rutin oleh masyarakat dengan frekuensi beberapa kali dalam sebulan. Hal tersebut menunjukkan bahwa perkembangan *digital marketing* tidak hanya berperan dalam

membangun komunikasi pemasaran, tetapi juga mendukung proses penjualan secara digital (Wibowo et al., 2022).

Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* terus mengalami transformasi dari komunikasi satu arah menjadi interaktif, hingga saat ini berbasis data dan terintegrasi. Hal ini memperkuat peran *digital marketing* sebagai strategi utama dalam mendukung pemasaran UMKM, khususnya dalam meningkatkan daya tarik wisata kuliner.

Gambar 1. Perkembangan *Digital marketing*



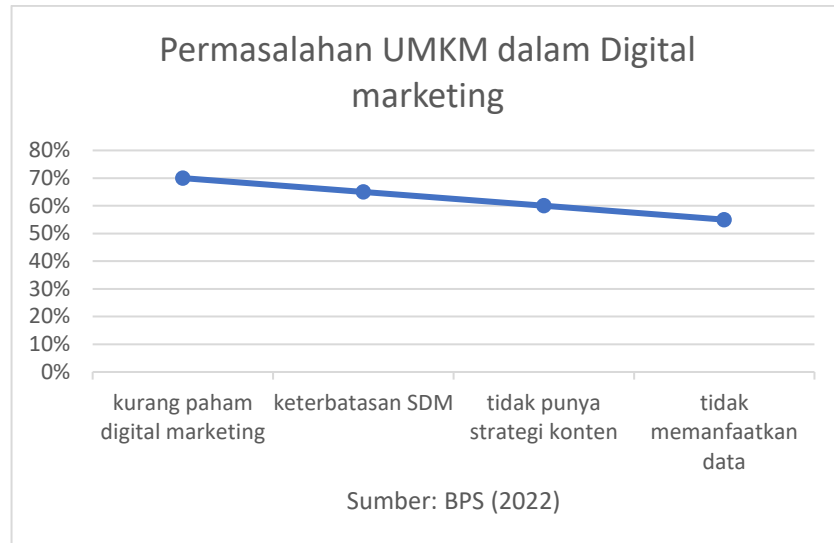
Melalui pemanfaatan internet dan media digital seperti media sosial, website, serta platform *e-commerce*, pelaku usaha dapat melakukan promosi secara real-time dan menjangkau pasar tanpa batasan geografis. Perkembangan ini didukung oleh meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai lebih dari 215 juta jiwa, atau sekitar 78% dari total populasi. Peningkatan ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan dunia digital, sehingga mendorong terjadinya pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital (Sedley, 2018).

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital untuk menjangkau konsumen dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dengan demikian, *digital marketing* kini menjadi

kebutuhan utama dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Fenomena penggunaan *digital marketing* juga terjadi pada sektor pariwisata. Pariwisata merupakan salah satu sektor yang menjanjikan sebagai peningkatan nilai tambah ekonomi terhadap sebuah produk khususnya aset pariwisata nasional baik alam, budaya atau buatan (Sephiana et al., 2022). Fenomena ini terjadi di mana promosi destinasi wisata kini banyak dilakukan melalui media digital. Informasi yang disajikan secara visual dan interaktif melalui platform digital mampu membentuk persepsi serta minat wisatawan sebelum melakukan perjalanan. Menurut Buhalis (2019), teknologi digital memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan melalui penyediaan informasi yang cepat, mudah diakses, dan relevan. Salah satu bentuk pariwisata yang mengalami perkembangan pesat adalah wisata kuliner. Wisata kuliner tidak hanya berfokus pada aktivitas konsumsi makanan, tetapi juga pada pengalaman menikmati kuliner khas daerah yang mencerminkan budaya dan identitas lokal.

Dalam konteks ini, *digital marketing* memiliki peran strategis dalam memperkenalkan potensi kuliner lokal serta menarik wisatawan. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menampilkan visual makanan, suasana tempat, serta pengalaman konsumsi yang dapat meningkatkan ketertarikan audiens. Selain itu, ulasan konsumen secara digital (*Electronic Word of Mouth/E-WOM*) juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih destinasi kuliner.



Grafik 1. Presentase Permasalahan UMKM dalam *Digital marketing*

Namun, di balik peluang tersebut, masih terdapat berbagai permasalahan dalam penerapan *digital marketing*, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2022), sekitar 70% UMKM di Indonesia masih mengalami kesulitan dalam mengadopsi strategi *digital marketing* secara optimal. Permasalahan yang sering muncul meliputi keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya pemahaman strategi *digital marketing*, tidak adanya perencanaan konten yang terstruktur, serta minimnya pemanfaatan data dalam pengambilan keputusan pemasaran. Ryan (2016) menyatakan bahwa keberhasilan *digital marketing* tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media digital, tetapi juga oleh kemampuan dalam mengelola strategi secara terintegrasi dan berbasis data.

Akibat dari keterbatasan tersebut, penggunaan media digital oleh UMKM sering kali masih bersifat sederhana dan belum terarah secara strategis. Hal ini menyebabkan *digital marketing* belum mampu dimanfaatkan secara optimal dalam meningkatkan daya tarik usaha, khususnya sebagai bagian dari wisata kuliner (Sephiana et al., 2022). Permasalahan ini tidak hanya berkaitan dengan penggunaan media digital, tetapi juga mencakup aspek strategi, implementasi, dampak, serta kendala dalam penerapannya.

Kondisi tersebut juga terlihat pada UMKM kuliner di daerah, termasuk di Kota juga Kabupaten Cirebon yang dikenal sebagai salah satu pusat wisata kuliner di Jawa Barat. Cirebon memiliki berbagai kuliner khas seperti empal gentong, nasi jamblang, dan tahu gejrot yang memiliki potensi besar sebagai daya tarik wisata (Nurchayani, 2023). Namun, masih banyak UMKM kuliner yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal, baik dari segi strategi, implementasi, maupun dampaknya dalam menarik wisatawan dan memperkuat posisi usaha sebagai daya tarik wisata kuliner.

Di Kabupaten Cirebon terdapat beberapa usaha Empal Gentong yang cukup dikenal masyarakat, seperti Empal Gentong Amarta, Empal Gentong Krucuk, Empal Gentong Mang Darma, dan Empal Gentong H. Apud. Masing-masing usaha telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, namun strategi digital marketing yang diterapkan memiliki karakteristik yang berbeda. Sebagian besar usaha tersebut menggunakan media sosial untuk memperkenalkan menu, memberikan informasi lokasi usaha, serta melakukan promosi produk kepada konsumen.

Sebagai contoh, Empal Gentong Amarta lebih banyak memanfaatkan media sosial untuk menampilkan variasi menu dan informasi produk, sedangkan Empal Gentong Krucuk lebih menonjolkan citra kuliner tradisional melalui konten yang memperkenalkan sejarah dan keaslian cita rasa Empal Gentong khas Cirebon. Sementara itu, Empal Gentong Mang Darma menggunakan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi mengenai menu, lokasi usaha, serta aktivitas operasional kepada konsumen.

Berbeda dengan usaha sejenis tersebut, Empal Gentong H. Apud menerapkan strategi digital marketing yang lebih beragam dengan memanfaatkan berbagai platform digital, seperti Instagram, TikTok, Google Review, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga membangun branding digital melalui konten visual yang menampilkan makanan khas, suasana tempat usaha, aktivitas pengunjung, serta pengalaman wisata kuliner. Selain itu, Empal Gentong H. Apud juga memanfaatkan Electronic Word of Mouth (E-WOM) melalui ulasan konsumen pada Google Review dan media sosial sebagai upaya

membangun kepercayaan calon pelanggan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing dimanfaatkan tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana memperkuat citra usaha dan meningkatkan daya tarik wisata kuliner khas Cirebon.

Empal Gentong H. Apud juga memiliki citra sebagai destinasi wisata kuliner yang ramai dikunjungi wisatawan dari luar daerah. Hal tersebut terlihat dari banyaknya konten media sosial, ulasan pelanggan pada Google Review, serta aktivitas pengunjung yang membagikan pengalaman kuliner mereka melalui platform digital. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya tarik usaha tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan memanfaatkan digital marketing dalam membangun eksistensi usaha di era digital.

Di antara berbagai UMKM kuliner tersebut, Empal Gentong H. Apud merupakan salah satu usaha kuliner khas Cirebon yang telah dikenal luas dan memiliki nilai historis serta budaya yang kuat. Usaha ini tidak hanya melayani konsumen lokal, tetapi juga menjadi tujuan wisata kuliner bagi wisatawan dari luar daerah (Christiana & Nadilla Lubis, 2023). Dalam perkembangannya, Empal Gentong H. Apud telah memanfaatkan *digital marketing* melalui media sosial dan platform digital lainnya sebagai sarana promosi dan *branding*. Namun, berdasarkan fenomena yang terjadi, penerapan *digital marketing* pada usaha ini masih bersifat fleksibel dan belum sepenuhnya terstruktur secara strategis.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian mengenai *digital marketing* pada UMKM masih berfokus pada aspek peningkatan penjualan, *brand awareness*, serta penggunaan media sosial secara umum. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Nur Khodija (2023) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis digital melalui Instagram mampu membantu UMKM kuliner bertahan dan meningkatkan daya tarik wisata kuliner, khususnya pada masa pandemi dan pasca pandemi (Haq, 2020).

Selanjutnya, penelitian Asmiranda (2024) mengungkapkan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan *BRAND*

AWARENESS UMKM kuliner, dengan Instagram sebagai platform utama, meskipun masih terdapat kendala seperti persaingan digital dan keterbatasan sumber daya manusia. Hal serupa juga ditemukan oleh Muhamad Rico Septa Putra (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial telah diterapkan, namun belum sepenuhnya efektif dan masih memerlukan evaluasi serta pengembangan lebih lanjut.

Selain itu, penelitian Riza Syahrul Mubarak (2024) menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan dan *engagement*, tetapi masih menghadapi kendala dalam hal kualitas konten, algoritma platform, serta keterbatasan sumber daya manusia.

Meskipun berbagai penelitian tersebut telah mengkaji *digital marketing* pada UMKM, sebagian besar masih berfokus pada aspek tertentu, seperti peningkatan penjualan, *brand awareness*, atau penggunaan media sosial secara umum. Sementara itu, penelitian yang mengkaji secara komprehensif mengenai strategi, implementasi, dampak, serta kendala *digital marketing* dalam konteks UMKM kuliner sebagai daya tarik wisata masih relatif terbatas.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna memahami secara mendalam bagaimana strategi *digital marketing* diterapkan, bagaimana implementasinya dalam praktik, sejauh mana dampaknya dalam menarik wisatawan, serta kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner. Pemilihan Empal Gentong H. Apud sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa usaha ini merupakan salah satu ikon kuliner Cirebon yang memiliki aktivitas *digital marketing* serta potensi sebagai daya tarik wisata kuliner yang relevan untuk dikaji (Billy Surya Hanjaya et al., 2023).

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada analisis strategi *digital marketing* UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi, implementasi, dampak, serta kendala dalam penerapan *digital marketing* pada UMKM kuliner.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini.

1. Pemanfaatan digital marketing oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud belum dikaji secara mendalam sebagai suatu strategi pemasaran yang terencana dalam mendukung wisata kuliner.
2. Implementasi digital marketing yang dilakukan, meliputi penggunaan media digital dan bentuk konten promosi, masih belum terdokumentasi dan belum dianalisis secara sistematis.
3. Dampak digital marketing dalam menarik wisatawan sebagai daya tarik wisata kuliner belum diketahui secara mendalam, khususnya secara kualitatif.
4. Kendala yang dihadapi dalam penerapan digital marketing, baik dari segi sumber daya manusia maupun pengelolaan strategi, belum teridentifikasi secara jelas.
5. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud belum dilakukan secara optimal dan terintegrasi antar platform digital.
6. Pengelolaan konten promosi digital masih dilakukan secara sederhana dan belum menggunakan content planning yang sistematis.
7. Pemanfaatan fitur analytics media sosial dan marketplace dalam mengevaluasi dampak promosi digital masih belum maksimal.
8. Peran electronic word of mouth (e-WOM) dalam membangun kepercayaan konsumen dan menarik wisatawan belum dianalisis secara mendalam.
9. Belum diketahui bagaimana digital marketing dapat memperkuat citra Empal Gentong H. Apud sebagai daya tarik wisata kuliner khas Cirebon.
10. Persaingan UMKM kuliner di era digital menuntut adanya strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, namun penerapannya pada Empal Gentong H. Apud masih menghadapi berbagai keterbatasan.

3. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya berfokus pada strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud di Kota Cirebon.

2. Penelitian dibatasi pada implementasi *digital marketing* yang dilakukan melalui media sosial dan platform digital yang digunakan UMKM dalam kegiatan promosi.
3. Penelitian hanya membahas dampak *digital marketing* dalam menarik wisatawan sebagai daya tarik wisata kuliner secara kualitatif.
4. Penelitian dibatasi pada kendala yang dihadapi UMKM dalam penerapan *digital marketing*, khususnya yang berkaitan dengan pengelolaan media digital dan sumber daya manusia.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud?
2. Bagaimana implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam kegiatan promosi, meliputi penggunaan media digital dan bentuk konten promosi?
3. Bagaimana dampak strategi *digital marketing* UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam menarik wisatawan sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon?
4. Apa saja kendala yang dihadapi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam menerapkan strategi *digital marketing*?

5. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud.
- b. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam kegiatan promosi, meliputi penggunaan media digital dan bentuk konten promosi.

- c. Untuk mengukur dampak strategi *digital marketing* UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam menarik wisatawan sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon.
- d. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam menerapkan strategi *digital marketing*.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi sejumlah pihak secara teoretis dan praktis, termasuk

- a. **Manfaat Teoritis:** Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu pariwisata dan pemasaran, khususnya terkait strategi *digital marketing* pada UMKM kuliner sebagai daya tarik wisata kuliner. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan *digital marketing* dan wisata kuliner.

b. Manfaat Praktis

a) Bagi UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan referensi bagi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif.

b) Bagi Pelaku UMKM Kuliner

Hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran dan inspirasi bagi UMKM kuliner lainnya dalam memanfaatkan *digital marketing* sebagai sarana promosi wisata kuliner.

c) Bagi Pemerintah Daerah dan Pengelola Pariwisata

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi promosi wisata kuliner berbasis UMKM di Kota Cirebon.

d) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana penerapan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan serta menambah wawasan peneliti dalam bidang pariwisata dan pemasaran digital.

1. Metode Penelitian

Metode penelitian ada sebagai serangkaian tindakan yang digunakan peneliti untuk menemukan kebenaran studi mulai dari pengembangan pernyataan masalah dan pembuatan hipotesis pertama hingga proses penelitian yang berakhir dengan evaluasi hasil (Rizky et al., 2023). Langkah-langkah untuk memahami fokus penelitian menggunakan metode penelitian adalah sebagai berikut

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif sederhana dan alur induktif. Alur induktif ini berarti bahwa penelitian deskriptif kualitatif (QD) dimulai dengan menjelaskan proses atau peristiwa tertentu sebelum menghasilkan generalisasi sebagai kesimpulan dari proses atau peristiwa tersebut.(Yuliani et al, 2018).

Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan dan menjelaskan secara mendalam suatu fenomena sosial berdasarkan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan untuk memahami dan mendeskripsikan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis secara mendalam fenomena strategi *digital marketing* yang diterapkan pada UMKM kuliner, khususnya dalam kaitannya sebagai daya tarik wisata kuliner.

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai kondisi yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Dengan demikian, penelitian ini tidak berfokus pada angka atau pengujian hipotesis, melainkan pada pemaknaan dan interpretasi terhadap fenomena yang diteliti.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna, strategi, serta proses penerapan *digital marketing* yang dilakukan oleh pelaku UMKM (Febriantari et al., 2023). Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang mendalam melalui interaksi langsung dengan subjek penelitian dan memahami fenomena berdasarkan sudut pandang pelaku usaha. Pendekatan ini dianggap relevan untuk mengkaji strategi *digital marketing* UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud dalam menarik minat wisatawan sebagai bagian dari wisata kuliner di Kota Cirebon.

3. Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari informan yang terlibat dalam pengelolaan dan pemasaran (Sangapan, 2025) UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola Empal Gentong H. Apud yang berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dan pengelolaan usaha. Selain itu, data primer juga diperoleh dari karyawan yang terlibat dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya pengelolaan media sosial dan promosi daring, guna mengetahui proses perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi *digital marketing* yang diterapkan. Pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi langsung di lokasi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud guna memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan kondisi lapangan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti dokumen usaha, konten media sosial UMKM, foto, arsip, serta literatur berupa buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik *digital marketing* (Septiyani,

2024), UMKM, dan wisata kuliner. Data ini digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data primer.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh data yang mendalam, akurat, dan relevan dengan fokus penelitian (Athaya & Irwansyah, 2024). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam (*in-depth interview*) kepada informan utama guna memperoleh informasi secara langsung dan komprehensif. Wawancara ini bertujuan untuk menggali data mengenai strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud, tujuan penggunaan media digital, serta peran *digital marketing* dalam menarik minat wisatawan terhadap wisata kuliner di Cirebon.

b. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di lokasi UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud untuk mengamati aktivitas usaha yang berlangsung. Observasi ini mencakup suasana tempat, proses pelayanan, serta bentuk promosi digital yang ditampilkan melalui media sosial dan platform daring, sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran nyata terkait penerapan strategi *digital marketing*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pendukung dalam pengumpulan data, berupa foto kegiatan, tangkapan layar media sosial, serta dokumen lain yang berkaitan dengan aktivitas *digital marketing* UMKM. Data dokumentasi ini berfungsi untuk memperkuat dan melengkapi data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

5. Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, keabsahan data merupakan hal yang sangat penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan beberapa teknik, yaitu sebagai berikut:

- a. Uji Kredibilitas (*Credibility*), Uji kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:
 - 1) Triangulasi, Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, triangulasi dilakukan melalui:
 - a) Triangulasi sumber, yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan pengelola bapak prima dengan hasil observasi di lokasi usaha serta dokumentasi yang diperoleh.
 - b) Triangulasi teknik, yaitu membandingkan data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan konsistensi informasi (Dani et al., 2019).
 - 2) *Member Check*, Member check dilakukan dengan cara mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan, yaitu pihak pengelola *digital marketing*. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah sesuai dengan apa yang dimaksud oleh informan dan tidak terjadi kesalahpahaman dalam interpretasi data.
 - 3) Perpanjangan Pengamatan, Peneliti melakukan pengamatan secara langsung di lokasi penelitian untuk memahami kondisi sebenarnya serta memperoleh data yang lebih mendalam terkait aktivitas *digital marketing* yang dilakukan oleh Empal Gentong H. Apud.
- b. Uji Transferabilitas (*Transferability*), Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan atau digunakan

pada konteks lain. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data secara rinci, sistematis, dan jelas mengenai kondisi objek penelitian, sehingga pembaca dapat memahami konteks penelitian dan menilai kemungkinan penerapannya pada situasi yang serupa.

- c. Uji Dependabilitas (*Dependability*), Dependabilitas berkaitan dengan konsistensi data penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti memastikan bahwa seluruh proses penelitian dilakukan secara sistematis, mulai dari pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang terhadap data dan proses penelitian untuk memastikan bahwa hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan.
- d. Uji Konfirmabilitas (*Confirmability*), Konfirmabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data yang diperoleh di lapangan, bukan dari subjektivitas peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menyajikan data berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta didukung dengan kutipan langsung dari informan sebagai bukti keabsahan data (Vincentius, 2022).

UINSSC

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SIDER
SYEKH NURJATI CIREBON

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif bersifat deskriptif atau naratif. Analisis data bertujuan memahami dan mengkaji fenomena secara mendalam berdasarkan data yang diperoleh di lapangan (Waruwu, 2024). Analisis data dalam penelitian ini difokuskan pada empat aspek utama, yaitu strategi, implementasi, dampak, dan kendala digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud.

Analisis dampak digital marketing dalam penelitian ini dilakukan secara kualitatif deskriptif melalui interpretasi hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis difokuskan pada perubahan atau pengaruh yang muncul setelah penerapan digital marketing, seperti meningkatnya visibilitas usaha, luasnya jangkauan promosi, interaksi konsumen pada media sosial, peningkatan engagement konten, perkembangan ulasan konsumen (electronic word of mouth/e-WOM), meningkatnya brand awareness, serta bertambahnya ketertarikan wisatawan untuk berkunjung setelah melihat promosi digital yang dilakukan UMKM.

Untuk memperkuat analisis dampak tersebut, peneliti menggunakan beberapa indikator empiris yang diperoleh dari hasil observasi dan dokumentasi, antara lain:

- a. Peningkatan jumlah views, likes, komentar, dan followers pada media sosial Instagram dan TikTok,
- b. Peningkatan interaksi (engagement) konsumen pada konten digital,
- c. Peningkatan ulasan positif pada Google Review dan media sosial,
- d. Peningkatan ketertarikan wisatawan luar daerah berdasarkan hasil wawancara dan observasi,
- e. Peningkatan visibilitas usaha pada media digital sebagai destinasi wisata kuliner khas Cirebon.

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu:

- a. Reduksi Data, yaitu tahap awal analisis data yang dilakukan dengan cara memilah, memilih, dan menyederhanakan data yang diperoleh

dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Pada tahap ini, peneliti memfokuskan data pada informasi yang relevan dengan strategi digital marketing UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon, sehingga data yang tidak berkaitan dapat disisihkan.

- b. Penyajian Data, yaitu proses penyusunan data yang telah direduksi ke dalam bentuk narasi deskriptif secara sistematis. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam memahami pola, hubungan, dan makna data, sehingga dapat dianalisis lebih lanjut sesuai dengan fokus penelitian. Data dampak digital marketing disajikan dalam bentuk deskripsi hasil observasi media sosial, dokumentasi konten digital, interaksi pengguna, ulasan konsumen pada platform digital, serta hasil wawancara dengan pengelola usaha dan pengunjung. Data tersebut digunakan untuk menggambarkan pengaruh penerapan digital marketing terhadap peningkatan visibilitas usaha, brand awareness, engagement media sosial, serta ketertarikan wisatawan untuk berkunjung ke Empal Gentong H. Apud.
- c. Penarikan Kesimpulan, yaitu tahap akhir analisis data yang dilakukan dengan menafsirkan data yang telah disajikan untuk memperoleh gambaran dan pemahaman yang utuh mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh UMKM Kuliner Empal Gentong H. Apud serta perannya sebagai daya tarik wisata kuliner di Cirebon. Penarikan kesimpulan juga dilakukan dengan menghubungkan hasil observasi empiris dengan teori digital marketing, e-WOM, dan wisata kuliner yang digunakan dalam penelitian (Penelitian et al., 2018).

7. Jadwal Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan berlangsung pada Desember-Juli 2026, meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis, dan penulisan laporan penelitian.

Tabel 1. Jadwal Waktu Penelitian

PELAKSANAAN			
Waktu kunjungan Penelitian	Desember	Januari	Maret
	Pengurusan administrasi sebagai persiapan kegiatan penelitian di lapangan	Penelitian ke lapangan untuk mendapatkan data	Penelitian ke lapangan untuk mendapatkan data

8. Pertimbangan Etika Penelitian

Peneliti mempertimbangkan pedoman etika saat melakukan penelitian, seperti:

- Mengajukan permohonan izin resmi
- Menjelaskan tujuan penelitian kepada informan
- Menjaga kerahasiaan dan kenyamanan identitas responden
- Menjunjung nilai kejujuran dan,
- Dapat bertanggung jawab atas semua yang tertulis dipenelitian ini.

9. Rancangan Sistematika Penulisan Skripsi

Tujuan sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan gambaran umum mengenai struktur dan isi penelitian sehingga pembaca dapat memahami alur pembahasan secara sistematis, terarah, dan komprehensif. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian mengenai dasar pelaksanaan penelitian yang meliputi latar belakang masalah, identifikasi masalah, pembatasan masalah, serta perumusan masalah. Selain itu, bab ini juga menjelaskan tujuan penelitian

dan manfaat penelitian baik secara teoretis maupun praktis. Pada bagian akhir, disajikan sistematika penulisan sebagai gambaran keseluruhan isi skripsi.

2. BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini memaparkan landasan teori yang digunakan sebagai dasar dalam menganalisis penelitian. Teori yang digunakan meliputi konsep *digital marketing*, *social media marketing*, *content marketing*, serta *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*. Selain itu, bab ini juga memuat penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat posisi penelitian. Seluruh teori tersebut digunakan untuk membangun kerangka pemikiran yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dalam menarik wisatawan sebagai bagian dari wisata kuliner.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta teknik analisis data. Selain itu, dijelaskan pula teknik keabsahan data yang digunakan untuk menjamin validitas hasil penelitian. Pada bab ini juga dipaparkan gambaran umum objek penelitian, yaitu UMKM kuliner Empal Gentong H. Apud, termasuk sejarah singkat, perkembangan usaha, serta kondisi umum lokasi penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari kegiatan wawancara, observasi, dan dokumentasi di lapangan. Hasil penelitian meliputi pemanfaatan media digital, strategi konten, pengelolaan *digital marketing*, target pasar, serta kendala yang dihadapi. Selanjutnya, hasil tersebut dianalisis dan dibahas dengan mengacu pada teori yang digunakan dalam penelitian, khususnya terkait strategi *digital marketing* dan perannya sebagai daya tarik wisata kuliner. Pembahasan juga mencakup bagaimana media digital dan konten promosi mampu membangun citra usaha serta menarik minat wisatawan.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang merupakan ringkasan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan. Selain itu, disampaikan pula saran yang ditujukan kepada pihak terkait, khususnya bagi pengelola UMKM dan peneliti selanjutnya, sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi *digital marketing* di masa mendatang.

