

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM di Indonesia berjumlah lebih dari 65 juta unit usaha atau mencakup 99,99% dari total pelaku usaha nasional, dengan kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,9% dan penyerapan tenaga kerja lebih dari 97%. Dengan ini UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional terutama dalam hal menjaga ketahanan ekonomi selama krisis (Amalina, 2024).

Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 menegaskan bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dan strategis dalam struktur perekonomian nasional. Peran tersebut terlihat dari kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja, peningkatan kesejahteraan Masyarakat, dan pemerataan ekonomi di berbagai daerah.

Para pelaku usaha menghadapi tantangan baru dalam menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi di era transformasi digital yang semakin pesat. Digitalisasi memungkinkan sektor usaha kecil untuk tetap kompetitif sekaligus menjadi tuntutan. Kementerian komunikasi dan informa (2023) melaporkan bahwa hanya 30% UMKM di Indonesia yang telah menggunakan *platfrom digital* dalam bisnis mereka. Tingkat penggunaan yang rendah dapat disebabkan oleh keterbatasan dalam literasi digital, modal, dan keterampilan pengelolaan konten professional (Santi et al., 2024).

Perkembangan teknologi informasi, terutama di bidang pemasaran digital, sudah membawa perubahan yang signifikan dalam cara pelaku usaha menjangkau konsumen. strategi pemasaran yang sebelumnya mengandalkan promosi konvensional kini beralih ke media sosial, *marketplace*, dan *website*. Melalui pemanfaatan teknologi ini, pelaku usaha dapat memperluas jaringan pasar, membangun citra merek, serta

meningkatkan penjualan dengan biaya yang relatif rendah (Arumsari et al., 2022).

Karena perubahan pola perilaku konsumen yang terjadi setelah pandemi *COVID-19*, bisnis kecil dan menengah lebih perlu memasarkan secara digital karena Masyarakat menjadi semakin terbiasa secara *online*. Fenomena ini memberi UMKM dorongan penting mengubah strategi pemasaran mereka (K. L. T. Putri & Sariani, 2023). Berkata kemampuan UMKM bisa beradaptasi kepada perubahan perilaku konsumen digital menjadi salah satu kunci peningkatan daya saing di era pasca pandemi.

Dalam konteks pariwisata dan ekonomi kreatif, digital marketing juga berperan penting dalam memperkuat potensi lokal dan budaya daya Tarik wisata. Menurut (Al Amin et al., 2024), pemanfaatan media digital dalam promosi desa wisata mampu meningkatkan kunjungan wisatawan dan memperkuat identitas budaya daerah. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* tidak hanya berdampak pada peningkatan ekonomi, tetapi juga mendukung pelestarian nilai-nilai lokal dan pengembangan destinasi berbasis kearifan budaya.

Keadaan tersebut juga tercermin di Kampung Arab Panjunan di kota Cirebon, sebuah Kawasan bersejarah yang dikenal dengan kuliner dan produk khas bercorak budaya Islam. Kawasan ini menawarkan berbagai olahan kuliner seperti nasi kebuli, roti caneh, dan kopi rempah, serta kerajinan tangan seperti gerabah dan oleh-oleh khas Timur Tengah. Sektor usaha di wilayah ini menjadi penggerak utama perekonomian lokal berpotensi besar yang dapat dikembangkan sebagai destinasi wisata berbasis budaya.

Namun, berdasarkan observasi awal dan temuan dari Khairul Anwar pulungan, (2023), Sebagian besar pelaku usaha di Kampung Arab Panjunan masih mengandalkan promosi tradisional seperti *word of mouth* dan penjualan langsung di Lokasi. Pelaku UMKM masih lemah dalam pembuatan konten digital dan kurang memahami strategi pemasaran modern, sehingga kesulitan memperluas jaringan pasar. Padahal, dengan

memanfaatkan media sosial seperti Instagram, tiktok dan *marketplace* seperti Tokopedia atau shopee, para pelaku UMKM dapat menjangkau konsumen di luar wilayah lokal bahkan hingga ke pasar nasional.

Kondisi ini, menunjukkan adanya perbedaan antara potensi besar yang di miliki UMKM di Kampung Arab Panjunan dan kemampuan mereka untuk memanfaatkan peluang digital. Padahal, dengan strategi *digital marketing* yang tepat UMKM dapat memperluas jaringan pasar, memperkuat daya saing, dan menjaga keberlanjutan bisnis mereka di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Hal ini sejalan dengan porter (1990) dalam (Rustian & Widiastuti, 2020) daya saing dapat di capai melalui tiga strategi utama, yaitu *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. Dalam konteks ini, *digital marketing* dapat membantu UMKM dengan tiga strategi di atas.

Tujuan Pemerintah sebenarnya adalah untuk meningkatkan kemampuan digital pelaku usaha melalui program seperti Gerakan Nasional UMKM *Go Digital*, bangga Buatan Indonesia (BBI) dan Literasi Digital Nasional. Namun, komunitas lokal tertentu seperti usaha kecil dan menengah (UMKM) di Kampung Arab Panjunan sering kali tidak terpengaruh oleh program program tersebut. Akibatnya, orang orang yang bekerja di perkotaan dan orang orang yang tinggal di komunitas atau lingkungan budaya tradisional masih berbeda dalam hal akses ke informasi dan keterampilan digital.

Walaupun sudah banyak penelitian yang membahas penggunaan digital marketing pada UMKM, kebanyakan masih berfokus pada UMKM di wilayah perkotaan atau pada jenis usaha tertentu seperti fashion, kuliner modern, dan kerajinan. Sampai sekarang, belum banyak kajian yang secara khusus melihat bagaimana digital marketing diterapkan oleh UMKM yang berbasis budaya lokal, termasuk UMKM di Kampung Arab Panjunan, Cirebon. Padahal, UMKM yang tumbuh dalam lingkungan budaya memiliki kondisi dan tantangan yang berbeda, mulai dari kemampuan sumber daya, cara beradaptasi dengan teknologi, hingga pola pemasaran

yang mereka jalankan. Kekosongan penelitian inilah yang membuat studi ini penting, untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sejauh mana pemanfaatan digital marketing dilakukan, kendala yang dihadapi, serta dampaknya terhadap daya saing UMKM di kawasan berbasis budaya tersebut.

Maka dari itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan agar dapat menggambarkan secara mandalam bagaimana pelaku UMKM di Kampung Arab Panjunan memanfaatkan pemasaran digital dalam memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami tantangan, hambatan, dan strategi yang paling efektif bagi UMKM berbasis budaya dalam menghadapi era digital.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Sebagian UMKM di Kampung Arab Panjunan memang sudah menggunakan media digital, contoh Instagram atau tiktok, tetapi pemanfaatannya masih sangat terbatas dan belum menunjukkan hasil yang signifikan.
2. Pengelola media sosial belum optimal, dari segi konsistensi posting, kualitas konten, maupun pemahaman tentang strategi pemasaran digital.
3. Sebagian pelaku UMKM masih mengandalkan promosi tradisional, sehingga jangkauan pasar mereka tetap terbatas pada pengunjung yang datang langsung ke Lokasi.
4. Pelaku usaha belum terlalu memahami peran digital marketing secara menyeluruh termasuk bagaimana strategi digital dalam meningkatkan daya saing usaha.
5. Minimnya pendampingan, pelatihan, dan dukungan berkelanjutan, terutama bagi usaha yang berbasis budaya seperti di Kampung Arab Panjunan.

6. Keterbatasan literasi digital dan kemampuan teknis membuat Usaha Mikro Kecil dan menengah sulit memanfaatkan fitur fitur digital seperti insight, iklan berbayar, atau optimasi konten.
7. Penerapan digital marketing yang ada belum berdampak signifikan terhadap perluasan pasar, sehingga daya saing UMKM belum meningkatkan secara optimal.
8. Belum adanya strategi digital yang terstruktur dan mampu menghubungkan potensi budaya Kampung Arab dengan pemasaran berbasis teknologi.

C. Pembatasan masalah

Penelitian ini hanya difokuskan pada UMKM yang berada di wilayah Kampung Arab Panjunan, Kota Cirebon. Oleh karena itu, kajian ini mengutamakan pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, *marketplace* dan website. Tujuannya untuk mengetahui bagaimana digital marketing mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jaringan pasar.

D. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka menjadi sub-sub masalah yang akan di bahas adalah :

1. Bagaimana pemahaman pemasaran digital oleh pelaku UMKM di kampung arab panjunan?
2. Bagaimana implementasi digital UMKM Kamapung Arab dalam meningkatkan daya saing?
3. Apa saja kendala yang di hadapi pelaku UMKM di Kampung Arab Panjunan dalam memanfaatkan pemasaran digital?

E. Tujuan dan manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini adalah:

- a. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi pelaku UMKM dalam menerapkan digital marketing.

- b. Mengidentifikasi implementasi digital UMKM Kampung Arab dalam meningkatkan daya saing.
- c. Mengidentifikasi dampak digital marketing terhadap peningkatan daya saing UMKM.

2. Manfaat penelitian

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap akan memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Manfaat secara Teoris

1. Menambahkan wawasan dan pengetahuan bagi penulis sekaligus sebagai pelaksanaan tugas akademik yaitu melengkapi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Pariwisata pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Siber Syekh Nurjati Cirebon.
2. Menyumbangkan pemikiran bagi UMKM pada Kampung Arab Panjunan dalam memanfaatkan digital untuk meningkatkan daya saing.

b. Manfaat secara praktis

1. Memberikan wawasan kepada pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing dalam meningkatkan jangkauan pasar.
2. Memberikan rekomendasi teknik pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal.
3. Memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dalam konteks pariwisata syariah.

F. Metodologi Penelitian

1. Tempat dan Waktu

Penelitian ini akan dilakukan di Kampung Arab Panjunan yang terletak di kelurahan Panjunan, kecamatan lemahwungkuk, Kota Cirebon, Jawa Barat 45112, pada bulan oktober 2025 sampai selesai. Penentuan Lokasi ini dapat dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*), dikarenakan peneliti merasa mudah untuk mendapatkan informasi dan juga dapat

mengamati secara langsung objek penelitian di lapangan. Adapun rincian jadwal penelitian disajikan pada tabel berikut:

2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk memahami dan mengungkap makna di balik fenomena sosial secara mendalam dalam konteks ilmiah (Haki et al., (2024). Pendekatan ini digunakan untuk menelaah penerapan pemasaran digital serta kaitannya dengan daya saing UMKM di Kampung Arab Panjunan, dengan menekankan pada pengalaman, persepsi, dan pandangan para pelaku usaha. Pendekatan kualitatif memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang bersifat subjektif dan kontekstual, yang dibangun melalui interaksi sosial. Oleh karena itu, peneliti berperan langsung sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan analisis data di lapangan, khususnya dalam berinteraksi dengan pelaku UMKM, pengelola lingkungan setempat, serta pihak-pihak terkait di Kampung Arab Panjunan.

Metode kualitatif berfokus pada upaya memahami bagaimana pelaku UMKM memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasaran, strategi yang diterapkan, serta dampaknya terhadap daya saing usaha. Data penelitian dikumpulkan dalam bentuk uraian dan deskripsi melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, sehingga mampu menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lokasi penelitian.

Selanjutnya, data dianalisis secara induktif, dengan mengidentifikasi pola, kategori, dan makna yang muncul dari data lapangan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang utuh dan sesuai dengan konteks sosial dan budaya Kampung Arab Panjunan. Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (*case study*). Cresswell, (2014), studi kasus merupakan salah satu strategi penelitian kualitatif yang di mana peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus tersebut dibatasi oleh waktu dan aktivitas, serta peneliti mengumpulkan informasi secara

lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan Creswell (2014) menjelaskan bahwa dalam pendekatan studi kasus, peneliti mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus), atau beragam sistem terbatas (berbagai kasus), melalui pengumpulan data yang detail dan mendalam yang melibatkan berbagai sumber informasi seperti observasi, wawancara, bahan audiovisual, dan dokumen, serta melaporkan deskripsi kasus dan tema berbasis kasus. Penggunaan studi kasus dalam penelitian ini didasarkan pada pertimbangan bahwa fenomena pemanfaatan digital marketing oleh UMKM di Kampung Arab Panjunan merupakan suatu kasus yang unik dan kontekstual, sehingga memerlukan kajian yang mendalam dan holistik untuk dapat memahami realitas yang terjadi secara komprehensif.

3. Jenis dan sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

a. Data primer

Data Primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui interaksi peneliti dengan subjek penelitian. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari:

- 1) Pelaku UMKM di Kampung Arab Panjunan, khususnya pemilik atau pengelola usaha, untuk memperoleh informasi mengenai penerapan pemasaran digital, strategi promosi yang digunakan, serta pengaruhnya terhadap daya saing usaha.
- 2) Pengelola atau tokoh setempat Kampung Arab Panjunan, untuk mendapatkan gambaran umum mengenai kondisi UMKM, lingkungan sosial budaya, serta perkembangan aktivitas ekonomi di kawasan tersebut.
- 3) Pengunjung atau konsumen, sebagai pihak yang berinteraksi langsung dengan produk UMKM, terutama terkait persepsi terhadap promosi digital dan daya tarik produk yang ditawarkan.

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung di lokasi penelitian, sehingga peneliti dapat memahami fenomena secara utuh sesuai dengan kondisi nyata di Kampung Arab Panjunan.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data ini diperoleh dari berbagai sumber, antara lain:

- 1) Dokumen resmi dari kelurahan atau instansi terkait mengenai profil Kampung Arab Panjunan dan data UMKM.
- 2) Buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pemasaran digital, UMKM, dan daya saing usaha.
- 3) Dokumentasi digital, seperti akun media sosial UMKM (Instagram, WhatsApp Business, dan platform digital lainnya), foto kegiatan usaha, serta arsip pendukung yang relevan dengan fokus penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Data Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan beberapa teknik yang saling melengkapi agar didapatkan hasil yang komprehensif. Teknik-teknik tersebut meliputi observasi, wawancara mendalam, studi pustaka, dan kuesioner.

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan atas berbagai hal yang berlangsung di lokasi penelitian (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024) Observasi akan dilakukan di Kampung Arab Cirebon untuk melengkapi data yang dijabarkan pada latar belakang dan menyusun rumusan masalah. Observasi selanjutnya akan digunakan untuk mendapatkan data yang akurat dan memperkuat hasil penelitian, dengan berfokus pada kondisi

fisik toko, interaksi antara staf dan pengunjung, serta sarana prasarana yang tersedia.

b. Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)

Wawancara mendalam dilakukan untuk mendapatkan informasi dari setiap informan yang terkait dengan penelitian. Pertanyaan yang diajukan bersifat terstruktur untuk mempermudah proses pengumpulan data sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan informan secara sengaja berdasarkan tujuan dan maksud tertentu agar keterangan yang diberikan dapat dipertanggungjawabkan. Adapun narasumber yang akan dipilih sebagai informan berjumlah 5 berdasarkan klasifikasi berikut:

1) Pemilik/Pengelola Toko UMKM

Jumlah 2 orang

Alasan memilih karena mereka terlibat langsung dalam operasional usaha, pembuatan konten, promosi menggunakan digital, serta mengetahui kendala pemasaran. Mendapatkan peran informasi tentang praktik pemasaran digital yang digunakan, perubahan penjualan, dan tantangan dalam memanfaatkan teknologi digital

2) Pengunjung/pelanggan

Jumlah 3 orang

Alasan memilih karena mereka sebagai pengguna akhir yang dapat memberikan perspektif langsung mengenai pengalaman berbelanja dan pengaruh promosi digital terhadap Keputusan membeli. Dapat berperan menjelaskan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, dan efektivitas promosi digital.

5. Teknis Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi. Metode ini dipilih untuk meningkatkan validitas dan temuan

dengan cara membandingkan dan menggabungkan data yang diperoleh dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data, yaitu:

a. Triangulasi Sumber Data

Membandingkan informasi yang didapatkan dari wawancara dengan pengelola, staf, dan pengunjung toko kampung arab.

b. Triangulasi Metode

Menggabungkan data dari hasil wawancara (data kualitatif) dengan hasil kuesioner (data kuantitatif) serta data observasi dan dokumentasi.

c. Triangulasi Teori

Menggunakan berbagai teori dan konsep dari literatur untuk menafsirkan data yang telah dikumpulkan. Dengan menerapkan triangulasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai pemasaran digital di toko toko kampung arab panjunan Cirebon.

G. Sistematika pembahasan

Tujuan dari penyusun sistematika penulisan ini adalah untuk memberikan Gambaran umum mengenai struktur dan isi penelitian, sehingga pembaca dapat memahami alur pembahasan secara teratur dan menyeluruh. Adapun susunan sistematika penulisan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang di dalamnya ada beberapa macam masalah yang melatarbelakangi mengapa penelitian ini di lakukan. Adanya identifikasi masalah atau rumusan masalah untuk diteliti dan dikaji lebih lanjut dengan mengemukakan pokok masalah. Selanjutnya, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, metodologi penelitian, teknik analisis data dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini membahas beberapa teori dan konsep yang berkaitan langsung dalam penelitian. Peneliti menguraikan pemahaman tentang pengertian UMKM. Digital marketing, penelitian terdahulu yang berkaitan selain itu, bab

ini juga menyajikan kerangka teori dan kerangka berfikir yang menjadi dasar analisis penelitian.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tempat dan waktu penelitian, pendekatan dan jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang bentuk bentuk pemasaran digital yang digunakan dan apa dampaknya terhadap perluasan jaringan pasar dan peningkatan daya saing. Kemudian bisa memberikan Gambaran menyeluruh mengenai kondisi nyata pemanfaatan pemasaran digital oleh UMKM di Kampung Arab Panjunan. Sekaligus memperkuat argumentasi mengenai peran pemasaran digital dalam mendukung pengembangan daya saing usaha kecil dan menengah berbasis lokalitas budaya.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi rangkuman dari keseluruhan penelitian mengenai pemanfaatan pemasaran digital untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan daya saing UMKM (studi kasus Kampung Arab Panjunan) menemui beberapa temuan utama. Yang pertama, pemanfaatan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan terbukti efektif dalam memperluas jaringan pasar UMKM hingga menjangkau konsumen di luar wilayah lokal. Dan kedua, pemasaran digital ternyata bisa meningkatkan daya saing dengan memperkuat citra produk, memperluas akses informasi, serta menekan biaya promosi. Yang terakhir walaupun masih ada beberapa kendala terutama SDM, modal, dan literasi digital, peluang pengembangan sangat bisa terbuka berkat dukungan pemerintah, tren belanja online, serta potensi kolaborasi antar UMKM.