

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin pesat, salah satu bisnis di Indonesia yang berkembang yakni Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Menurut (Sufaidah *et al.*, 2022) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Sedangkan menurut (Prmono & Wahyuni, 2021) UMKM merupakan salah satu entitas bisnis yang eksistensinya mendominasi perekonomian Bangsa baik dipedesaan maupun perkotaan. Menurut Mereka memegang peran penting dalam menciptakan lapangan kerja, mengurangi tingkat kemiskinan, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga menjadi wadah untuk mempromosikan keragaman budaya dan produk lokal yang memiliki nilai seni dan kearifan lokal yang tinggi. Dengan banyaknya angka pengangguran di Indonesia, UMKM diharapkan bisa membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dengan demikian bisa membantu pemerintah dalam mengurangi angka kemiskinan (Srijani, (2020).

UMKM ditetapkan dalam undang-undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Bab 1 (Ketentuan Umum), Pasal 1 dari undang-undang tersebut di atas menyatakan bahwa ekonomi mikro adalah bidang produktif. Dimiliki oleh orang asing dan / atau bisnis afiliasi asing yang memenuhi kriteria tertentu manajemen mikro seperti yang dijelaskan

dalam undang-undang tersebut di atas. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang dimulai sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang tidak merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang didirikan, dipelihara, atau diubah menjadi aset berharga dengan segera meskipun tidak tersedia secara terus menerus dari usaha skala kecil atau besar yang mematuhi kriteria tertentu 2 Usaha sedikit seperti yang dijelaskan dalam undang-undang tersebut di atas (Zia, 2020)

Di tengah kompleksitas pasar global dan perkembangan teknologi yang pesat, pengembangan UMKM menjadi krusial dalam menghadapi tantangan ekonomi yang semakin beragam. Para pelaku UMKM terus menyuguhkan berbagai jenis inovasi dalam bentuk mengemas atau *rebranding* produk supaya bisa menarik daya jual yang tinggi. Keragaman UMKM mencakup berbagai jenis bisnis, dari perdagangan dan jasa hingga manufaktur dan pertanian, serta bergerak dalam berbagai industri seperti makanan, fashion, dan teknologi. Meskipun ukurannya kecil, UMKM memiliki dampak ekonomi yang signifikan.

Salah satu kota di Indonesia yang kaya akan warisan budaya, seni, dan produk-produk unggulan adalah Kota Cirebon, yang terletak di Provinsi Jawa Barat. Kota ini telah lama dikenal dengan keragaman budayanya, seperti batik, makanan tradisional, kerajinan tangan, dan barang seni lainnya. Tren perkembangan UMKM di Kota Cirebon diklaim meningkat terutama yang kecil-kecil (rumahan). Buchari dan Nurcahya, (2021)

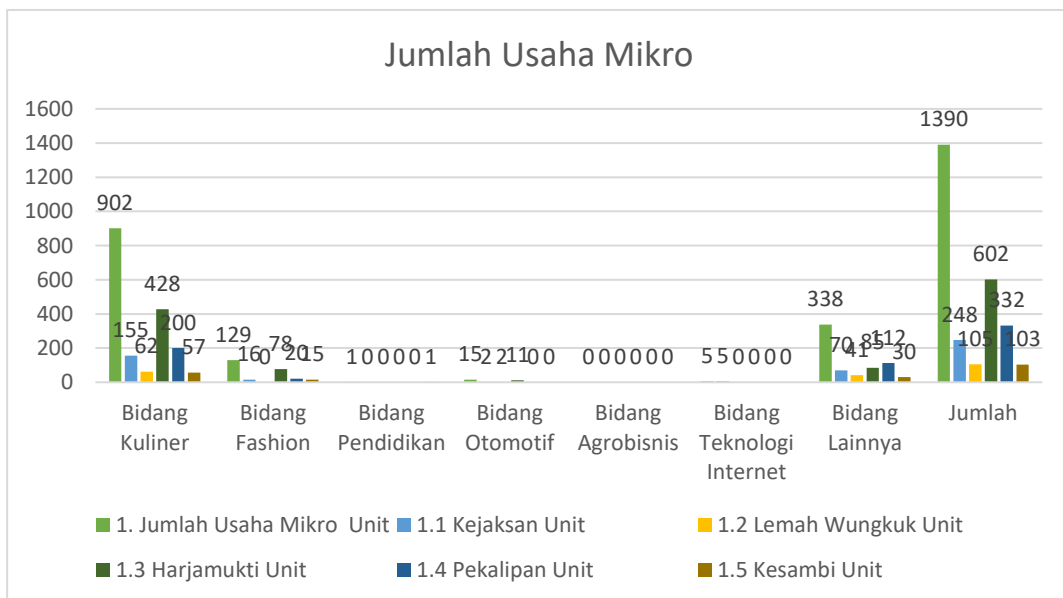
Potensi produk unggulan UMKM di Kota Cirebon mencerminkan kekayaan budaya dan seni lokal yang tinggi. Produk-produk ini memiliki nilai ekonomi yang besar dan daya tarik di pasar lokal maupun internasional. Namun, tantangan yang dihadapi oleh UMKM Kota Cirebon semakin kompleks. Salah satunya adalah dalam hal pemasaran produk. Meningkatnya persaingan baik dari produk-produk lokal maupun nasional membuat UMKM harus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan menciptakan integrasi pemasaran produk-produk UMKM dalam sebuah wadah yang lebih besar, yaitu melalui Mall UKM. Dalam upaya untuk mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan potensi ekonomi yang ada, konsep inovatif "Mall UKM" telah muncul sebagai solusi yang menjanjikan di Kota Cirebon. Mall UKM adalah pusat perbelanjaan khusus yang memungkinkan UMKM untuk menjual produk-produk mereka dalam satu lokasi yang terpadu. Konsep ini menawarkan peluang besar untuk meningkatkan pemasaran produk-produk unggulan UKM dan dengan demikian, berpotensi memberikan dampak positif terhadap ekonomi daerah.

Inovasi mall Ukm merupakan sebuah terobosan pemerintah daerah kota Cirebon yang di gagas oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian yang mana peduli akan perkembangan UMKM. Dalam konteks inovasi, banyak metode yang digunakan dalam mengembangkan serta memberikan trobosan bagi pelaku UMKM untuk bisa memasarkan produknya. Mall UKM adalah salah satu inovasi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran dan distribusi produk-

produk unggulan mereka. Dalam konteks Kota Cirebon, pembangunan Mall UKM bisa menjadi solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan pemasaran produk UMKM. Mall UMKM dapat menjadi pusat pertemuan antara produsen UMKM dan konsumen, serta memberikan berbagai fasilitas yang mendukung promosi produk, seperti ruang pameran, layanan periklanan, dan berbagai kegiatan promosi.

Di kota Cirebon sendiri memiliki banyak usaha kecil menengah yang sedang berkembang. Menurut data yang diperoleh dari website Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon disebutkan bahwa data UKM kota Cirebon sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Data Jumlah Usaha Mikro Kota Cirebon Tahun 2022

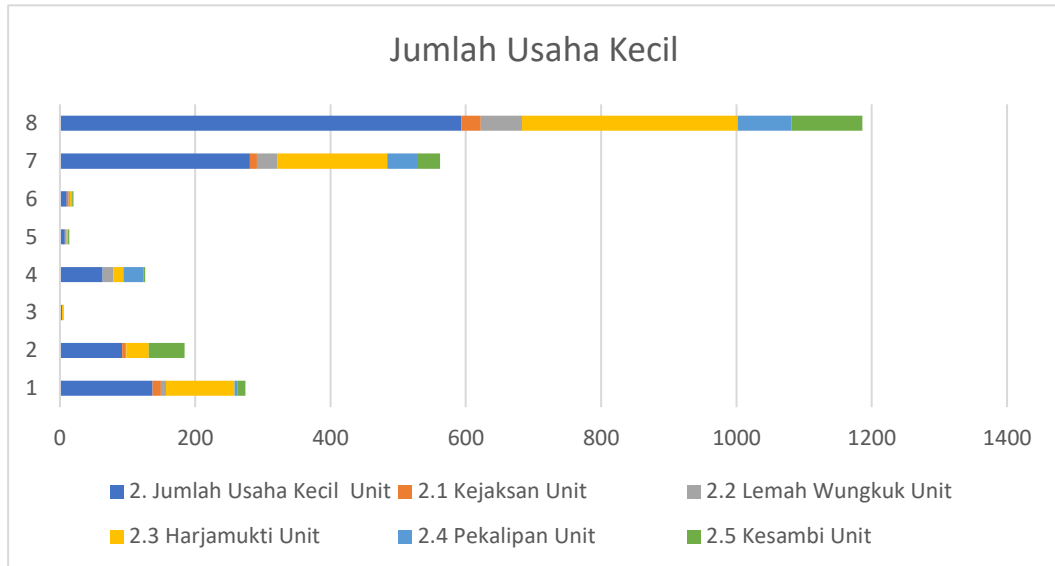


Data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon Tahun 2022

Jika dilihat dari penjelasan data yang disampaikan diatas bisa dilihat bahwa data usaha mikro dikota Cirebon sangatlah banyak yang mana tersebar di berbagai daerah yang ada di kota Cirebon itu sendiri. Pada data tersebut bidang kulinerlah yang mendominasi banyaknya jumlah usaha mikro dikota Cirebon. Pada esensinya kota Cirebon sendiri kaya akan produk kulinernya yang dikenal di seluruh Indonesia salah satunya tahu gejrot, empal gentong dan sebagainya.

Pada dasarnya Usaha mikro adalah bentuk usaha yang memiliki skala kecil, terbatas dalam hal jumlah karyawan, modal, dan sumber daya. Biasanya, usaha mikro dikelola oleh pemiliknya atau beberapa orang, dan seringkali melibatkan anggota keluarga sebagai tenaga kerja. Modal yang digunakan dalam usaha mikro juga relatif kecil, dan kegiatan usaha ini dapat mencakup berbagai sektor, seperti perdagangan, jasa, atau produksi. Usaha mikro sangat penting dalam mendukung perekonomian lokal dan memberikan peluang bagi masyarakat untuk mandiri secara ekonomi. Meskipun memiliki skala kecil, usaha mikro memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal maupun nasional.

Gambar 1. 2 Data Jumlah Usaha Kecil Kota Cirebon Tahun 2022

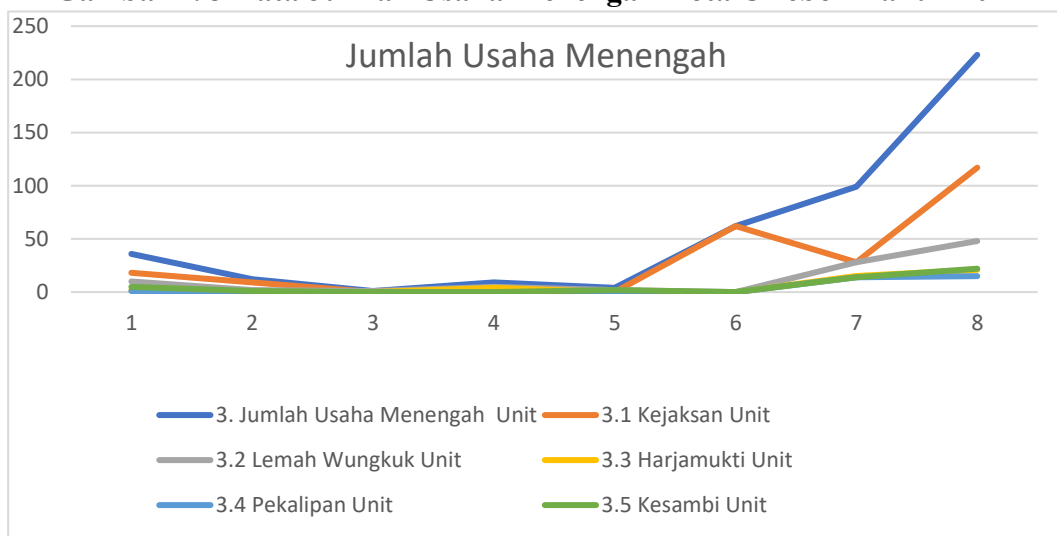


Data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon Tahun 2022

Usaha kecil merujuk pada entitas bisnis dengan skala yang lebih besar daripada usaha mikro, tetapi masih tergolong dalam skala kecil dibandingkan dengan bisnis menengah atau besar. Dalam konteks Mall UKM Kota Cirebon, usaha kecil mungkin merujuk pada UKM (Usaha Kecil Menengah) yang beroperasi di dalam atau sekitar mall tersebut. Mall UKM Kota Cirebon dapat menjadi platform yang mendukung pertumbuhan dan pemasaran produk dari usaha kecil, menciptakan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk memamerkan dan menjual produk unggulan mereka kepada konsumen yang lebih luas. Melalui integrasi pemasaran di dalam mall, usaha kecil dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik pelanggan, dan pada gilirannya, berkontribusi pada pengembangan ekonomi daerah melalui peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis lokal.

Dari data diatas bisa dilihat bahwasanya kawasan harjamukti merupakan sektor terbesar dalam pengembangan usaha kecil dikota cirebon. Peluang usaha kecil dalam pengembangan ekonomi diasyarakat juga sangat besar, banyak masyarakat yang merintah usaha kecil untuk menghidupi perekonomian keluarganya.

Gambar 1. 3 Data Jumlah Usaha Menengah Kota Cirebon Tahun 2022



Data Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon Tahun 2022

Usaha menengah adalah jenis bisnis dengan skala yang lebih besar dibandingkan usaha mikro dan kecil, namun masih lebih kecil daripada bisnis besar. Usaha menengah memiliki cakupan yang lebih luas dalam hal jumlah karyawan, omset, dan sumber daya dibandingkan usaha kecil. Biasanya, usaha menengah memiliki struktur manajemen yang lebih kompleks dan dapat beroperasi di sektor-sektor ekonomi yang beragam. Dalam konteks Mall UKM Kota Cirebon, usaha menengah mungkin mencakup beberapa UKM yang telah berkembang dan memiliki kapasitas untuk berpartisipasi dalam kegiatan

pemasaran dan penjualan di dalam mall tersebut. Usaha menengah dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi daerah dengan menciptakan lapangan kerja dan berperan sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi lokal.

Dari data diatas usaha menengah yang ada di kota Cirebon sendiri berjumlah 223 yang tersebar diberbagai kota Cirebon. Usaha menengah sendiri memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha mikro, usaha kecil. Dikarenakan pada usaha menengah bisa membuka lapangan pekerjaan yang mana masyarakat bisa terbantu dengan adanya usaha menengah yang bisa menyerap tenaga pekerja. Hal tersebut bisa membantu pemerintah dalam upaya menekan jumlah pengangguran yang semakin banyak.

Dari data yang di peroleh banyak sekali jumlah UMKM dikota Cirebon dari berbagai bidang, diketahui seluruh jumlah UMKM yang tersebar di kota Cirebon sebanyak 2206. Dari banyaknya jumlah UMKM perlu adanya kontribusi nyata dari pihak pemerintah daerah untuk bisa memfasilitasi dalam memasarkan potensi produk unggulan daerah.

Dalam Peraturan Wali Kota Cirebon Nomor 30 Tahun 2021 yang mengatur tentang Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon menjelaskan bahwasanya Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi dan pengembangan sektor usaha di wilayah ini. Dengan tugasnya yang mencakup perencanaan kebijakan, pemberian izin, pendampingan, pengembangan pasar,

promosi, pemantauan, dan koordinasi dengan berbagai pihak terkait, dinas ini menjadi tulang punggung dalam memajukan koperasi, UKM, perdagangan, dan perindustrian. Melalui upaya kolektifnya, diharapkan sektor-sektor tersebut dapat terus berkembang, memberikan lapangan kerja, dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat Kota Cirebon.

Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon juga berperan dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang yang terus berkembang dalam dunia bisnis saat ini. Mereka bekerja sama dengan pelaku usaha lokal untuk meningkatkan daya saing mereka melalui pelatihan, pemahaman pasar, dan penerapan teknologi. Selain itu, dinas ini berfokus pada promosi produk-produk unggulan Kota Cirebon, yang mencakup produk-produk kerajinan tangan berharga tinggi, makanan khas, dan barang-barang seni budaya yang menjadi ciri khas wilayah ini. Dengan demikian, Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon berperan sentral dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan, mewujudkan inovasi dalam sektor bisnis, dan membawa manfaat ekonomi kepada masyarakat setempat serta membantu melestarikan kearifan lokal.

Dalam Konteks ekonomi daerah kota Cirebon merupakan kota besar yang berada di Jawa barat. Dengan luas 37,358 km² atau sekitar 3.736 hektar kota Cirebon diuntungkan dengan banyaknya potensi potensi produk unggulan yang mana mestinya bisa dimanfaatkan bagi pemerintah daerah untuk mengelolanya dengan baik. Banyaknya Produk unggulan memiliki peran

penting dalam menggerakkan perekonomian suatu daerah dengan memberikan berbagai manfaat yang signifikan. Dengan mendorong pengembangan dan pemasaran produk unggulan, perekonomian daerah dapat berkembang secara berkelanjutan, menciptakan lingkaran ekonomi yang positif. Dengan demikian, pemahaman dan pemanfaatan potensi produk unggulan dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kesejahteraan dan pertumbuhan ekonomi daerah.

Berdasarkan data yang di peroleh dari badang statistik kota cirebon menunjukan bahwasanya Ekonomi Kota Cirebon Tahun 2021 dibanding Tahun 2020 mengalami pertumbuhan sebesar 3,04 persen. Pertumbuhan terjadi pada hampir semua lapangan usaha, kecuali Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib yang berkontraksi 0,42 persen. Lapangan usaha yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah Real Estate sebesar 12,48 persen. Sementara itu, Lapangan Usaha Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor, Jasa Keuangan dan Asuransi, Transportasi dan Pergudangan, yang memiliki peran dominan juga mengalami pertumbuhan masing-masing sebesar 2,68 persen, 2,82 persen dan 2,42 persen. Sementara itu, beberapa lapangan usaha lainnya yang tumbuh tinggi di antaranya Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang sebesar 8,83 persen dan Jasa Perusahaan sebesar 6,57 persen.

Gambar 1. 4 Pertumbuhan PDRB



Data BPS Kota Cirebon

Berdasarkan fenomena fenomena tersebut, peneliti tertarik dengan sebuah topik tentang inovasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon terkait dengan pembangunan mall UKM yang mana belum pernah diterapkan pada kota-kota lain di Indonesia. Penelitian ini berjudul “Inovasi Mall UKM Kota Cirebon Dalam Mengembangkan Integrasi Pemasaran Potensi Produk Unggulan Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah.”

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja inovasi yang telah diterapkan oleh Mall UKM di Kota Cirebon dalam memfasilitasi pemasaran produk unggulan UMKM?
2. Bagaimana dampak keberadaan Mall UKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Cirebon?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis inovasi yang telah diterapkan oleh Mall UKM di Kota Cirebon dalam memfasilitasi pemasaran produk unggulan UMKM.
2. Untuk mengevaluasi dampak keberadaan Mall UKM terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Cirebon.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini akan berkontribusi pada pengembangan pengetahuan akademik di bidang ekonomi, pemasaran, dan manajemen UMKM dengan menjelaskan inovasi dalam memfasilitasi pemasaran produk unggulan UMKM. Hasil penelitian juga dapat mengembangkan teori-teori terkait konsep Mall UKM, yang dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat langsung kepada pemangku kepentingan. Pemilik UMKM di Kota Cirebon akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang cara memanfaatkan Mall UKM untuk memasarkan produk-produk mereka. Pemerintah daerah dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan dalam merancang kebijakan yang mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dan UMKM. Selain itu, investor dan pemilik Mall UKM dapat mengambil keputusan yang lebih terinformasi terkait pengembangan bisnis Mall UKM. Dengan demikian, penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan daya saing UMKM, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, dan memberdayakan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di Kota Cirebon.

1.5 Tinjauan Pustaka

Penelitian ini menggunakan beberapa kajian pustaka yang relevan. Hal ini karena dalam sebuah penelitian kajian pustaka menjadi komponen penting. Pembahasan kajian pustaka bertujuan untuk menemukan sisi yang menarik dalam penelitian dan mengklasifikasikan perbedaan penelitian yang sedang dilaksanakan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, kajian pustaka memperkuat landasan teoritis penelitian ini.

Table 1. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Hasil Temuan
1.	(Mashadi, 2021)	Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor.	Menjelaskan bahwa Sebagian besar dari pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang ada saat ini tampaknya memiliki kelemahan dalam aspek pemasaran dan kegiatan terkaitnya. Kelemahan ini disebabkan oleh kurangnya dukungan dalam hal sumber daya manusia, yang dipengaruhi oleh tingkat pendidikan, budaya, dan pengetahuan terbatas di kalangan masyarakat bawah. Walaupun teknik pemasaran yang memanfaatkan media sosial telah menjadi lebih mudah diakses dan digunakan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah dalam kehidupan sehari-hari, banyak dari mereka yang masih belum menyadari manfaatnya dalam mendukung usaha mereka. Oleh karena itu, penting untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah tentang potensi manfaat teknologi ini untuk mendukung kegiatan usaha mereka.
2.	(Atmojo et al., 2023)	Analisis Strategi Inovasi UMKM Berbasis Kearifan Lokal (Studi Pada UMKM Di Kabupaten Jombang Jawa Timur)	menjelaskan bahwasanya Untuk menjalankan usaha, suatu perusahaan perlu memiliki teknik atau metode yang digunakan sebagai panduan agar bisnis berjalan dengan sukses. Strategi bisnis yang diterapkan oleh Kunara telah membantu meningkatkan penjualan mereka. Ini disebabkan oleh adanya inovasi baru yang telah diperkenalkan, yang terlihat

			<p>dari perubahan produk yang dahulunya menjadi masalah di Desa Kedungrejo, tetapi berkat sentuhan dari pelaku UMKM, produk salak lokal ini telah menjadi makanan khas kota Jombang. Selain itu, strategi promosi juga memiliki peran penting dalam operasional usaha. Pemberian nama usaha merupakan langkah yang sangat krusial karena nama tersebut menjadi ikon yang dapat dikenal oleh masyarakat. Hal ini sebagaimana yang telah dilakukan oleh Kunara, yang mengambil inspirasi dari Bahasa Jawa dan Bahasa Sanskerta. Di harapkan bahwa nama atau merek yang telah diciptakan akan melekat dalam ingatan konsumen dan masyarakat secara luas.</p>
3.	(Widiyastuti et al., 2021)	<p>Strategi Promosi dan Inovasi Produk Upaya Memulihkan dan Meningkatkan UMKM MASYARAKAT DI DESA KOPEN</p>	<p>Menjelaskan tentang Pengembangan bisnis memerlukan inovasi pada produk agar pelanggan tetap tertarik, terutama dalam bisnis makanan yang sifatnya temporer dan bisa meredup jika kurang inovatif dan kreatif. Cara untuk mengembangkan produk melalui berpikir kreatif, mendapatkan umpan balik dari pelanggan terkait estetika dan rasa produk, serta menggali ide dari sekitar dan mengembangkannya. Keberanian untuk berbeda dan berubah juga sangat penting, karena produk yang unik lebih mudah dikenal. Selain itu, promosi juga merupakan langkah penting untuk meningkatkan pendapatan. Meskipun produk unik, jika strategi promosi tidak optimal, produk bisa kesulitan di pasaran karena persaingan yang ketat. Salah satu strategi promosi</p>

			<p>yang efektif adalah memahami pasar dan memanfaatkan media sosial, karena internet telah menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat menghargai pelatihan yang memberikan wawasan baru tentang penggunaan teknologi untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial. Banyak peserta bahkan meminta untuk bergabung dalam grup kuliner di media sosial seperti Facebook. Setelah memposting produk mereka di media sosial, mereka mendapatkan respon positif dari pelanggan yang menanyakan produk dagangan mereka. Ini mengkonfirmasi bahwa inovasi produk dan strategi promosi dapat membantu meningkatkan bisnis masyarakat</p>
4.	Suryanti et al., 2021)	Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM	<p>Menjelaskan bahwasanya UMKM memiliki kemampuan untuk bertahan dalam berbagai situasi dan mampu bersaing dengan usaha yang lebih besar. Hal ini disebabkan karena UMKM dalam memilih produk tidak bergantung pada bahan impor atau bahan yang sulit ditemukan, sehingga produksi dan penjualan dapat berjalan terus tanpa kendala pasokan bahan. Di dalam sektor UMKM, persaingan selalu ada karena produk yang ditawarkan sangat beragam dan mudah untuk diproduksi dengan modal yang terjangkau, sehingga hampir siapa saja dapat memulai usaha dan menjual produknya.</p>

5.	(Kalil & Aenurohman, 2020)	Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang	<p>Hasil dari analisis dan diskusi menyeluruh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UKM, baik secara individu maupun secara bersamaan. Oleh karena itu, bagi pemilik atau pengelola UKM di Kota Semarang, disarankan untuk meningkatkan budaya kreativitas dan inovasi dalam produk mereka dengan tujuan meningkatkan kinerja bisnis mereka. Selain itu, penting bagi pengelola UKM untuk memperkuat komunikasi internal agar proses kreatif dalam menghasilkan inovasi produk dapat berjalan dengan lancar dan berkelanjutan.</p> <p>Dalam menghadapi tuntutan pasar yang menuntut produsen untuk terus menghasilkan produk berkualitas dan inovatif, perlu direspons dengan hati-hati. Hal ini dapat dilakukan dengan proaktif mendengarkan pendapat dan keluhan pelanggan, serta dengan mencari dan mengikuti perkembangan informasi terbaru dari pesaing guna memahami lebih baik perubahan dalam pasar.</p>
6.	(Lucky, 2020)	Inovasi dan Kreativitas Pelaku Usaha UMKM di Era Covid-19	Kualitas sumber daya manusia (SDM) dalam bentuk inovasi dan kreativitas sangat berperan penting dalam mendukung kelangsungan usaha UMKM, selain faktor-faktor lain yang tidak diselidiki, seperti permodalan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kurangnya dukungan dari instansi

			pemerintah daerah, terutama dinas koperasi, dan perbankan merupakan hambatan utama dalam pengembangan industri makanan ringan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa peran penting pemerintah dan perbankan sangat dibutuhkan untuk mendukung pertumbuhan usaha kecil, selain dukungan dari pemangku kepentingan lainnya.
7.	(Wulansari et al., 2021)	Strategi Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan UMKM	Pemberdayaan yang dilakukan oleh Dinkop dan UMKM Kabupaten Karawang belum mencapai hasil optimal, terutama dalam hal pembinaan dan bantuan perizinan usaha yang diberikan oleh pemerintah. Ini belum dirasakan oleh semua pelaku UMKM. Selain itu, hingga saat ini, pemerintah daerah belum memberikan bantuan modal kepada UMKM, meskipun mereka telah berkontribusi cukup dalam mempromosikan produk-produk UMKM melalui program-program seperti bazar. Namun, hanya sebagian kecil UMKM yang benar-benar mendapat manfaat dari program-program ini. Selama ini, pemerintah telah sedikit membantu dalam mengatasi keterbatasan anggaran dengan melibatkan partisipasi dari BUMN dan perusahaan swasta dalam upaya pemberdayaan UMKM.
8.	(Ernawati et al., 2022)	Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	Studi ini menyimpulkan bahwa keterlibatan orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi pembentukan keunggulan bersaing bagi UKM alas kaki di Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo.

9.	(Arif Pratama Marpaung et al., 2021)	Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing	Di Indonesia, sektor UMKM memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi negara ini. Namun, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi digitalisasi secara optimal. Oleh karena itu, melalui berbagai program dan pelatihan, UMKM perlu diberikan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan alat-alat digital seperti digital marketing dan media sosial, seperti Instagram. Dengan demikian, mereka dapat mengoptimalkan penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan meningkatkan kapasitas usaha secara signifikan.
10.	(Wijaya & Simamora, 2022)	Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi Dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner	Kemampuan UMKM kuliner di DKI Jakarta dalam menggunakan Teknologi Informasi berdampak signifikan pada Keunggulan Bersaing mereka. Namun, Kapabilitas Inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena rendahnya respon pasar terhadap produk inovatif. Selain itu, Kapabilitas Teknologi Informasi berpengaruh pada Keunggulan Bersaing melalui penerapan Strategi yang digunakan oleh UMKM. Namun, Kapabilitas Inovasi tidak berdampak pada Keunggulan Bersaing melalui strategi, menunjukkan bahwa strategi yang digunakan oleh UMKM tidak dapat memaksimalkan manfaat dari kapabilitas inovasi.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah di kelompokkan pada table 1.4, terdapat 10 penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yang berjudul Inovasi Mall UKM Kota Cirebon Dalam Mengembangkan Integrasi Pemasaran Potensi Produk Unggulan Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah. Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian ini lebih mengarah kepada inovasi yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon dalam memfasilitasi para pelaku UMKM produk unggulan dan melihat bagaimana dampak dari inovasi Mall UKM dalam meningkatkan ekonomi lokal. Masing-masing Penelitian pada tinjauan pustaka hanya membahas tentang bagaimana strategi marketing pada umkm untuk meningkatkan produktifitas pemasaran produk, inovasi, serta strategi. Seperti penelitian yang di tulis oleh (Ernawati et al., 2022) yang berjudul Pengembangan Keunggulan Kompetitif UMKM Melalui Strategi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk dengan hasil penelitian Studi ini menyimpulkan bahwa keterlibatan orientasi pasar dan inovasi produk secara signifikan mempengaruhi pembentukan keunggulan bersaing bagi UKM alas kaki di Desa Wedoro, Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Dari keseluruhan tinjauan pustaka belum ada penelitian yang komperhensif yang membahas tentang inovasi mall ukm kota cirebon dalam mengembangkan integrasi pemasaran potensi produk unggulan untuk peningkatan ekonomi daerah. Maka dari itu peneliti tertarik terkait dengan topik inovasi mall ukm kota cirebon.

1.6 Kerangka Teori

1.6.1 Inovasi Pelayanan Publik

1.6.1.1 Pengertian Inovasi Pelayanan Publik

Inovasi dalam pelayanan publik adalah cara yang bisa membawa solusi atau bahkan perubahan yang signifikan untuk mengatasi masalah dan stagnasi yang sering terjadi dalam organisasi sektor publik. Sistem yang biasanya rigid di sektor publik harus dapat mengalami transformasi melalui penyebaran budaya inovasi. Sekarang, inovasi yang umumnya terkait dengan sektor bisnis juga mulai diterapkan di sektor publik untuk menghadapi tantangan yang ada (Eko *et al.*, 2018). Diperlukan kemajuan dalam pelayanan publik untuk memperbaiki layanan yang diberikan oleh pemerintah dalam menghadapi tuntutan masyarakat yang semakin rumit (Putri & Pambudi, 2018). Menurut (Junior, 2016) Menginterpretasikan inovasi dalam pelayanan publik dapat dijelaskan sebagai pencapaian yang bertujuan untuk meningkatkan dan memperbaiki efektivitas, efisiensi, serta akuntabilitas dari layanan publik melalui penggunaan inisiatif, pendekatan, metodologi, atau alat baru dalam melayani masyarakat. Inovasi yang efektif akan mendukung manajemen dalam mencapai kinerja yang lebih baik, yang pada gilirannya akan menjaga kelangsungan dan keberlanjutan perusahaan sesuai dengan tujuannya. Dukungan untuk kemampuan inovasi, yang meliputi ide, produk baru, dan faktor-faktor lainnya, sangat penting dalam hal ini.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Wahyudi, 2019), inovasi dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Inovasi produk berfokus pada meningkatkan pendapatan, inovasi proses berusaha menyediakan cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta menghemat biaya, sedangkan inovasi pasar bertujuan untuk memperluas target pasar dan memilih pasar yang paling cocok untuk perusahaan.

Inovasi proses sendiri dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu inovasi teknologi dan inovasi organisasi. Inovasi teknologi melibatkan perubahan dalam cara produk diproduksi melalui pengenalan perubahan teknologi, seperti peralatan fisik, teknik, dan sistem. Di sisi lain, inovasi organisasi mencakup perubahan dalam struktur organisasi, strategi, dan proses administrasi.

Inovasi tidak dapat tumbuh dan berkembang jika kita terus-menerus berpegang pada kondisi yang sama seperti saat ini atau seperti yang telah ada sebelumnya. Menurut teori yang dikemukakan oleh Rogers (1983) yang dikutip oleh (Solong & Muliadi, 2021) menjelaskan tentang 5 indikator teori inovasi pelayanan publik yang bisa dipakai dalam teori tersebut, sebagai berikut:

1. *Relative Advantage* atau Keuntungan Relatif

Keuntungan Relatif, juga dikenal sebagai *Relative Advantage* adalah suatu konsep yang merujuk pada tingkat superioritas atau keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk, layanan, atau inovasi

dibandingkan dengan produk, layanan, atau inovasi serupa yang sudah ada atau telah ada sebelumnya. Keuntungan relatif dapat mencakup berbagai aspek, seperti harga lebih terjangkau, kinerja yang lebih baik, fitur tambahan, kenyamanan penggunaan, atau nilai tambah lainnya yang membuat konsumen atau pengguna memilihnya daripada pilihan yang lain. Konsep ini sering digunakan dalam pemasaran dan inovasi produk untuk menjelaskan mengapa konsumen cenderung memilih satu produk atau layanan daripada yang lain, serta untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam membeli atau mengadopsi suatu solusi tertentu.

2. *Compatibility* atau Kesesuaian

Kesesuaian, atau *Compatibility* adalah konsep yang mengacu pada sejauh mana suatu inovasi atau teknologi dapat bekerja secara lancar dengan sistem, perangkat, atau lingkungan yang sudah ada tanpa mengalami konflik atau hambatan yang signifikan. Dalam konteks teknologi dan inovasi, kesesuaian mencakup sejauh mana solusi baru dapat berintegrasi dengan infrastruktur yang sudah ada, beroperasi dengan perangkat yang digunakan sebelumnya, dan meminimalkan gangguan atau ketidakcocokan dalam penggunaan sehari-hari.

Kesesuaian adalah faktor penting dalam adopsi teknologi atau inovasi oleh masyarakat atau organisasi, karena semakin tinggi tingkat kesesuaian, semakin mudah orang atau entitas dapat beralih

atau mengadopsi solusi baru tanpa mengganggu kegiatan atau proses yang sudah ada. Kesesuaian juga memengaruhi kemudahan penggunaan, interoperabilitas, dan efektivitas suatu inovasi dalam berbagai konteks.

3. Complexity atau kerumitan

Kompleksitas, atau *Complexity* merujuk pada tingkat kerumitan atau keadaan yang rumit dalam suatu sistem, masalah, atau situasi. Ini mencakup banyak elemen, komponen, atau aspek yang saling terkait dan memerlukan pemahaman mendalam serta upaya yang signifikan untuk dikelola atau dipahami. Kompleksitas sering kali melibatkan beragam variabel, relasi, atau interaksi yang membuatnya sulit untuk dipahami atau diatasi dengan mudah. Dalam berbagai konteks, kompleksitas bisa merujuk pada tingkat kesulitan, keruwetan, atau kerumitan dalam menghadapi situasi tertentu, termasuk dalam ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, atau masalah sosial. Pemahaman dan manajemen kompleksitas sering menjadi fokus dalam berbagai bidang untuk mencapai pemecahan masalah atau pengambilan keputusan yang lebih baik.

4. *Triability* atau kemungkinan dicoba.

Kemungkinan Dicoba, atau *Triability* adalah konsep yang mengacu pada tingkat keterbukaan atau kemudahan untuk mencoba atau menguji suatu inovasi atau produk sebelum mengadopsinya secara penuh. Dalam konteks inovasi atau teknologi, kemungkinan dicoba

mencerminkan sejauh mana individu atau organisasi dapat dengan mudah dan tanpa risiko besar untuk mencoba atau menguji inovasi tersebut.

Konsep ini sering menjadi faktor penting dalam adopsi inovasi, karena semakin tinggi kemungkinan dicoba, semakin banyak orang atau entitas yang bersedia untuk menjajal inovasi tersebut sebelum membuat keputusan untuk mengadopsinya. Faktor-faktor yang mendukung kemungkinan dicoba mencakup akses mudah ke demonstrasi, uji coba gratis, atau versi percobaan, serta dukungan teknis atau panduan yang membantu pengguna potensial dalam mengatasi hambatan awal.

5. *Observability* atau Kemudahan.

Kemudahan atau *Observability* adalah konsep yang merujuk pada tingkat sejauh mana hasil atau dampak dari suatu inovasi, tindakan, atau perubahan dapat dengan mudah diamati, diukur, atau dipantau oleh individu atau pihak yang terkait. Kemudahan observasi mencerminkan keterbukaan informasi atau transparansi dalam konteks suatu situasi atau inovasi. Dalam konteks inovasi atau perubahan, kemudahan observasi menjadi penting karena kemampuan untuk mengamati hasil dan dampak yang positif akan memotivasi individu atau organisasi untuk mengadopsi perubahan tersebut. Ini juga memungkinkan evaluasi dan pengukuran yang lebih baik terhadap efektivitas suatu inovasi atau langkah-langkah

yang diambil. Kemudahan observasi dapat mencakup ketersediaan data, pengukuran kinerja, pelaporan yang jelas, serta cara yang terbuka dan mudah dipahami dalam mengkomunikasikan hasil yang dicapai. Dalam banyak konteks, semakin mudah observabilitas, semakin mendorong adopsi inovasi atau perubahan yang diinginkan.

Menurut (Handratna et al., 2022) menjelaskan bahwasanya Pengaturan penyediaan pelayanan publik kepada masyarakat harus didasarkan pada peraturan hukum. Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, sejumlah prinsip penting harus dipegang teguh, termasuk prinsip kepentingan umum, kesetaraan hak bagi masyarakat, keadilan dan ketidaksdiskriminatifan, transparansi serta akuntabilitas, pelayanan yang responsif, dan memudahkan akses masyarakat terhadap layanan publik. Dalam hal ini pembangunan mall UKM Kota Cirebon patut di coba karena hal ini merupakan sebuah inovasi pelayanan publik yang mempermudah bagi umkm kota Cirebon untuk memasarkan produknya. Peresmian mall UKM Kota Cirebon di laksanakan pada tanggal 12 Desember 2022 yang mana dalam beberapa bulan sekarang banyak sekali SKPD daerah lain berkunjung untuk melihat inovai yang dilakukan oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perindustrian dan Perdagangan Kota Cirebon.

Inovasi Pelayanan Publik memiliki manfaat yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan dan bisnis. Pertama-tama, inovasi dapat membantu meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Ketika perusahaan atau individu mengadopsi inovasi dalam proses kerja atau dalam produk

dan layanan yang mereka tawarkan, mereka dapat melakukan pekerjaan dengan lebih cepat dan lebih efisien, yang pada gilirannya dapat menghemat waktu dan biaya. Inovasi dilihat sebagai mesin untuk pengembangan; energinya harus digunakan dengan cara yang sama digunakan dalam sektor bisnis (Sari, 2019)

Selain itu, inovasi juga dapat menciptakan nilai tambah. Dengan menghadirkan ide-ide baru dan solusi yang lebih baik, inovasi dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hal ini tidak hanya memberikan kepuasan lebih kepada pelanggan, tetapi juga dapat membantu perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Inovasi dalam pelayanan publik yang diimplementasikan di mall UKM Kota Cirebon membawa berbagai manfaat yang signifikan bagi wilayah ini. Melalui dukungan inovasi ini, UKM di mal Cirebon dapat meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka, yang pada gilirannya membantu dalam pengembangan bisnis mereka. Dengan pertumbuhan UKM yang berkelanjutan, akan tercipta lapangan kerja tambahan, mengurangi tingkat pengangguran, dan memberikan peluang ekonomi kepada penduduk setempat. Pendapatan perusahaan dan individu pemilik usaha juga meningkat, menghasilkan dampak positif pada perekonomian lokal. Selain itu, inovasi ini mendorong pengusaha lokal untuk menjadi lebih kompeten dalam menghadapi perubahan pasar dan meningkatkan daya tarik Kota Cirebon sebagai destinasi perbelanjaan dan pariwisata. Inovasi pelayanan publik juga memberikan dorongan kepada UKM untuk

menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam produk dan layanan mereka, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi perkembangan kota dan masyarakatnya.

1.7 Definisi Konsepsional

Definisi konsepsional adalah penjelasan yang menggambarkan suatu konsep secara abstrak dengan singkat dan tegas. Oleh karena itu, dalam kerangka penelitian ini, definisi konseptualnya sebagai berikut:

1. Inovasi pelayanan publik adalah proses atau upaya untuk menciptakan perubahan positif dalam penyediaan layanan publik dengan memperkenalkan ide, pendekatan, teknologi, atau strategi baru yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan responsivitas pemerintah dalam memenuhi kebutuhan dan harapan masyarakat. Tujuan utama inovasi pelayanan publik adalah untuk memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih mudah diakses, dan lebih sesuai dengan tuntutan zaman serta perkembangan masyarakat yang semakin kompleks. Inovasi ini dapat mencakup berbagai bidang, seperti teknologi informasi, manajemen proses, kebijakan, serta interaksi antara pemerintah dan warga, dengan fokus pada peningkatan kualitas hidup dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan.

1,8 Defisini Operasional

Definisi operasional adalah elemen yang paling esensial dalam suatu studi penelitian karena di dalamnya terdapat panduan tentang bagaimana mengukur variabel tertentu dalam konteks penelitian. Bagian ini akan menentukan indikator variabel dan cara untuk mengukur indikator tersebut.

Penelitian mengenai inovasi Mall UKM Kota Cirebon dalam mengembangkan integrasi pemasaran potensi produk unggulan untuk meningkatkan ekonomi daerah memilih teori inovasi pelayanan publik sebagai landasan konseptual. Keputusan ini didasarkan pada fokus penelitian yang ingin mengidentifikasi dan menganalisis inovasi dalam pelayanan yang disediakan oleh mall tersebut. Dengan memanfaatkan teori inovasi pelayanan publik, penelitian dapat menjelajahi cara di mana inovasi dalam pelayanan publik, seperti operasional mall yang merupakan entitas publik, dapat mendukung integrasi pemasaran produk unggulan dari UKM. Selain itu, teori ini memberikan kerangka kerja yang relevan untuk memahami dampak inovasi dalam pelayanan terhadap perkembangan ekonomi lokal, sesuai dengan tujuan penelitian yang juga mempertimbangkan aspek ekonomi daerah.

Table 1. 2 Definisi Operasional

Definisi Operasional

No	Landasan Teori	Variabel	Indikator	Parameter
1.	Inovasi pelayanan publik	<i>Organizational Support</i>	<i>Relative Advantage</i>	a. Kecepatan layanan b. kenyamanan pelayanan c. akurasi
			<i>Compatibility</i>	a. Efektivitas inovasi b. Interoperabilitas
			<i>Complexity</i>	a. Kesulitan b. kerumitan
			<i>Triability</i>	a. Keterbukaan inovasi.
			<i>Observability</i>	a. kemudahan informasi

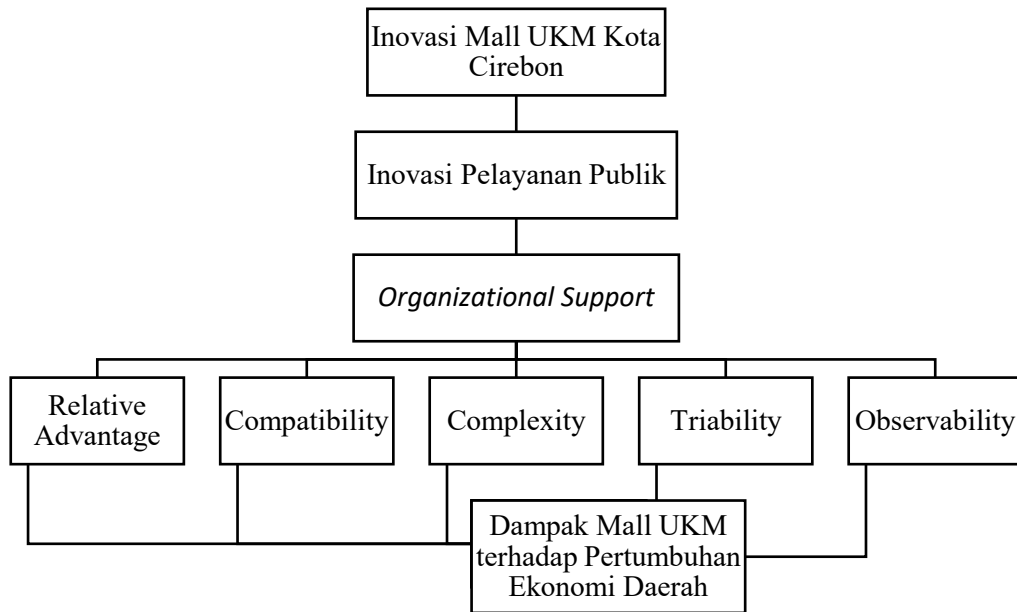
1.9 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir adalah struktur konseptual yang digunakan dalam penelitian atau pemikiran ilmiah untuk mengorganisasi ide, konsep, teori, atau elemen-elemen lainnya yang relevan dengan topik atau masalah tertentu (Setiawati, 2008). Kerangka berfikir membantu peneliti atau pemikir dalam merancang penelitian, mengembangkan hipotesis, merumuskan pertanyaan penelitian, dan mengidentifikasi variabel-variabel yang relevan.

Kerangka berfikir dapat berfungsi sebagai panduan untuk mengorganisasi gagasan dan informasi, serta membantu menghubungkan konsep-konsep yang berbeda dalam konteks tertentu. Hal ini mempermudah peneliti atau pemikir untuk memahami dan menjelaskan fenomena yang sedang dipelajari,

serta merancang metode penelitian yang sesuai untuk mengumpulkan data yang relevan.

Gambar 1. 5 Kerangka Berfikir



1.9 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah skenario pelaksanaan penelitian dijalankan (Purwanta, 2008). Metode penelitian adalah serangkaian langkah sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk merencanakan, melaksanakan, dan menganalisis penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu fenomena atau masalah tertentu. Metode penelitian membantu peneliti dalam mengumpulkan data, menganalisis data, dan menyimpulkan hasil penelitian. Penggunaan metode penelitian yang tepat adalah kunci untuk mendapatkan informasi yang dapat diandalkan dan relevan.

1.9.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah skenario pelaksanaan penelitian dijalankan (Purwanta, 2008). Pada penelitian ini diwajibkan untuk memilih jenis penelitian yang mana bisa menjadi bahan acuan bagi penulis untuk membatasi topik yang di bahas. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan setting tertentu yang ada di dalam kehidupan riil (alamiah) dengan maksud menginvestigasi dan memahami fenomena: apa yang terjadi, mengapa terjadi, dan bagaimana terjadinya? Artinya riset kualitatif berbasis pada konsep *going exploring* yang melibatkan *in-depth and case-oriented study* atau sejumlah kasus atau kasus tunggal (Adlini et al., 2022). Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah menjelaskan suatu fenomena sedalam dalamnya dengan memperoleh data secara luas (Purwanta, 2008).

1.9.2 Lokasi Penelitian

Kota Cirebon dipilih sebagai lokasi penelitian karena kota ini memiliki keragaman budaya, seni, dan produk-produk unggulan UMKM yang kaya. Selain itu, Kota Cirebon juga memiliki Mall UKM yang merupakan objek penelitian utama dalam studi ini. Lokasi penelitian ini terletak di Dinas Koperasi, Usaha Kecil, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Cirebon, Jawa Barat. Dalam konteks penelitian tentang "Inovasi Mall UMKM Kota Cirebon Dalam Mengembangkan Integrasi Pemasaran Potensi Produk Unggulan Untuk meningkatkan Ekonomi Daerah," Dinas Koperasi, Usaha

Kecil, Perdagangan, dan Perindustrian Kota Cirebon menjadi salah satu sumber informasi utama. Peneliti dapat melakukan wawancara dengan staf atau pejabat yang berwenang di dinas ini, mengakses data dan dokumen terkait UMKM, Mall UKM, dan inovasi-inovasi yang telah diterapkan, serta memperoleh pemahaman tentang peran dinas dalam mendukung pengembangan ekonomi daerah melalui inovasi Mall UKM.

1.9.3 Jenis Data

Sumber data dari penelitian ini berasal dari informasi pihak pertama dan data-data perpustakaan. Hal ini karena penelitian ini ingin langsung mendapatkan data dari pihak yang terlibat dalam masalah penelitian. Kemudian juga memanfaatkan big data yang tersedia di internet yang begitu kompleks. Data tersebut didapatkan dari mencari, memilah, memilih dan menyajikan untuk di pilih sebagai bahan memperoleh data untuk memperkuat keabsahan data tersebut.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari sumber informasi pihak pertama. Data tersebut diperoleh dengan teknik wawancara terhadap Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil Menengah Perdagangan dan Perindustrian Kota Cirebon, Ketua Mall UKM, Kepala Bidang Perindustrian, Kepala Bidang Koperasi, Pelaku UKM, Pengunjung Mall

b. Data Sekunder

Data sekunder yang dapat diambil dari laporan penelitian terdahulu, dokumen terkait Mall UKM, dan informasi teknologi informasi akan menjadi sumber yang berharga dalam konteks penelitian ini. Data sekunder ini akan membantu dalam membandingkan temuan penelitian dengan studi-studi terdahulu,

1.9.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk meraih informasi yang diperlukan dari berbagai sumber, seperti dokumen, wawancara dengan narasumber atau responden. Teknik pengumpulan data merupakan langkah kunci dalam mempersiapkan materi yang diperlukan untuk menganalisis keabsahan suatu penelitian ilmiah. Dalam kerangka penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan melalui dua pendekatan utama, yaitu wawancara langsung dengan pihak terkait dan pengumpulan dokumen sebagai referensi yang relevan.

1. Wawancara

Menurut (Hansen, 2020), Wawancara adalah suatu metode komunikasi atau interaksi di mana seorang atau sekelompok orang bertanya kepada individu atau kelompok lain untuk mendapatkan informasi atau pemahaman lebih lanjut tentang suatu topik. Tujuan utama dari wawancara adalah untuk mendapatkan pandangan, pengalaman, atau pengetahuan langsung dari narasumber. Wawancara dapat dilakukan dalam berbagai konteks, termasuk penelitian, jurnalistik, rekrutmen

kerja, atau interaksi sehari-hari. Proses ini melibatkan pertanyaan dan jawaban antara pihak yang mewawancarai dan narasumber, dengan tujuan untuk mendapatkan insight yang lebih dalam atau mengumpulkan data yang relevan. Wawancara dapat bersifat terstruktur (dengan pertanyaan yang telah direncanakan sebelumnya) atau tidak terstruktur (lebih fleksibel dan terbuka untuk percakapan spontan), tergantung pada tujuan dan metode yang digunakan.

Table 1. 3 Daftar narasumber Wawancara

No	Narasumber	Status Narasumber
1.	Dinas Koperasi Usaha Kecil Perdagangan dan Perindustrian	Kepala Dinas
2.	Dinas Koperasi Usaha Kecil Perdagangan dan Perindustrian	Ketua Mall UKM Kota Cirebon
3.	Dinas Koperasi Usaha Kecil Perdagangan dan Perindustrian	Kepala Bidang Perindustrian
4.	Dinas Koperasi Usaha Kecil Perdagangan dan Perindustrian	Kepala Bidang Usaha Kecil dan Menengah
5.	Pelaku UMKM	Pelaku Umkm Produk Unggulan
6.	Masyarakat	Masyarakat yang mengunjungi Mall UKM

2. Studi dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui studi dokumentasi adalah metode yang dilakukan oleh peneliti untuk menggali informasi dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, serta arsip yang relevan dengan isu penelitian yang sedang dijalankan. Sumber data yang juga dapat dimanfaatkan dalam studi dokumentasi mencakup media daring seperti portal berita, platform video seperti YouTube, dan jejaring sosial seperti Facebook, Instagram,

dan WhatsApp. Oleh karena itu, dalam kerangka penelitian ini, metode studi dokumentasi digunakan untuk mengakses data dari sumber-sumber seperti berita daring, jurnal-jurnal yang relevan, media sosial, serta situs web yang relevan dengan fokus penelitian (Sudarsono, 2017)

1.9.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh melalui wawancara dan dokumentasi selanjutnya akan di proses dalam beberapa tahapan sebelum di gunakan. Dalam prngolahan data dimuali dari pengumpulan data, seleksi data, verifikasi antar variable, serta penafsiran dan penerikan kesimpulan.

a. Analisis Data

Pengumpulan Data: Mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk hasil wawancara, dokumentasi, dan data terkait inovasi Mall UKM, pemasaran produk unggulan, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Kemudian, peneliti akan memilah data-data tersebut berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

b. Penyajian Data

Pada tahapan ini, data-data yang telah disusun sesuai dengan kategori kemudian akan di pila dan dipilih kembali untuk mendapatkan data yang berguna serta sesuai dalam proses analisis. Langkah selanjutnya setelah seleksi data adalah menghubungkan antara satu variable atau indikator dengan variable atau indikator lainnya.

c. Penarikan kesimpulan

Semua informasi yang telah disajikan sebelumnya akan diinterpretasikan dengan tujuan menjawab pertanyaan penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Hasil dari interpretasi ini akan menjadi landasan bagi peneliti untuk menyusun kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian.