

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang sangat pesat di era *digital* ini membuat kebiasaan baru seperti berpindahannya semua jenis kegiatan menjadi *online*. Hal tersebut dapat memacu para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk bersaing agar bisa menarik perhatian konsumen. Pada era *digital* saat ini, masyarakat telah terpacu untuk memilih metode yang serba cepat, mudah dan efisien. Oleh karena itu, para pelaku usaha UMKM juga harus bertindak lebih cepat dan efisien agar mampu menyeimbangi perkembangan zaman dan tren yang sedang terjadi di masyarakat. Berdasarkan hal tersebut, pelaku usaha UMKM harus tanggap akan perubahan (Nanditha E Berliana, 2022).

Era *digital* yang semakin canggih dapat bermanfaat serta memudahkan para pelaku bisnis dan konsumen. UMKM dapat menjalankan strategi *digital marketing* dengan menggunakan iklan media sosial, KOL (*key opinion leaders*) atau *influencer*, *email marketing* dan lainnya. Beberapa UMKM di Indonesia telah melakukan *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *twitter* dan *youtube*. Tidak hanya itu, ada juga UMKM yang menjual produknya di *marketplace* seperti *tokopedia*, *shopee* dan lainnya. Media sosial dan *marketplace* cukup efektif dalam memasarkan semua produk dan memudahkan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen (Nanditha E Berliana, 2022).

Marketing atau pemasaran adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat. *Marketing* juga berarti proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia bisnis membuat proses *marketing* ikut berkembang. Salah satu bukti perkembangannya adalah kemunculan *marketing online* yang bisa diartikan sebagai usaha pengenalan produk atau jasa lewat *internet*. Dulu pemasaran hanya terbatas pada bentuk fisik seperti papan reklame (*billboard*), *pamflet*, hingga spanduk. Namun, sekarang sudah mulai merambah dunia *digital*

seperti di *social media*, *online advertising*, dan lainnya (Irene Didy, 2023).

Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi tanah air. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61% Amelia Riskita, (2022). Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Sebab, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama masyarakat (Gifari Zakawali, 2024)

Penguatan atau pemberdayaan UMKM sangat penting agar dapat lebih berkembang dan mendukung stabilitas perekonomian nasional. Akreditasi UMKM merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktivitas serta memajukan dan mengembangkan sektor UMKM itu sendiri, setiap provinsi atau daerah memiliki UMKM yang besar dan berkembang dalam beberapa hal, seperti Kabupaten Bengkalis yang luas dan jangkauan olahannya terus bertambah. produk. Seperti BUMDes Kuala Alam Bandar Jaya di Desa Kuala Alam, dan banyak UMKM menghasilkan produk yang juga dikenal di luar negeri.

Contoh UMKM di Bengkalis adalah UMKM Dodol Kemas di Bengkalis, UMKM Dodol Kemas di Bengkalis didirikan pada tahun 1992 oleh Ibu Munidah. UMKM Dodol Kemas di Bengkalis merupakan UMKM di industri kuliner yang mengalami evolusi dan inovasi dalam hal menu. UMKM Dodol Kemas di Bengkalis merupakan usaha keluarga, sehingga tidak heran jika cita rasa produk UMKM Dodol Kemas di Bengkalis tidak berubah hingga saat ini. Tentunya untuk lebih mengembangkan bisnis UMKM Dodol Kemas di Bengkalis perlu penerapan *digital marketing* untuk mengukur kesuksesan UMKM Dodol Kemas kedepannya.

Selain peningkatan produksi, berbagai upaya pemberdayaan UMKM juga harus memperluas pemasaran produk, karena UMKM Indonesia umumnya mengalami kesulitan dalam pengembangan, antara lain karena skala pemasaran yang terbatas. Pentingnya pemasaran *digital* saat ini dapat membantu menghubungkan produksi dan konsumsi konsumen dan masyarakat. Selain itu, perusahaan atau organisasi dapat menjadi lebih kreatif dalam mempresentasikan

dan mempromosikan produknya.

Digital marketing merupakan sebuah pemasaran produk melalui media *digital* yang terhubung oleh *internet*. Saat ini *internet* tidak hanya dapat menghubungkan orang dengan media *digital*, melainkan juga dapat digunakan sebagai penghubung antara para konsumen. Hal ini memudahkan terjadinya komunikasi berupa promosi pemasaran melalui dunia maya. Adanya *digital marketing* juga menjadikan komunikasi antara produsen, pemasar dan konsumen atau pembeli menjadi mudah. Selain itu, *digital marketing* memudahkan pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala hal yang dibutuhkan oleh calon konsumen. Mereka dapat pula mencari dan memperoleh informasi mengenai produk cukup dengan cara mengakses *internet* sehingga dapat memudahkan proses pencarian produk tersebut. Calon pembeli saat ini semakin cerdas dalam membuat sebuah keputusan pembelian berdasarkan apa yang mereka lihat diinternet.

Digital marketing mampu mencakup seluruh pengguna *internet* di manapun mereka tinggal tanpa ada batasan wilayah maupun waktu. Aplikasi *internet* yang banyak digunakan dalam pemasaran yaitu media sosial contohnya *instagram* dan *facebook*. (Zanjabila & Hidayat, 2017), Para penjual produk juga dapat memanfaatkan media website ataupun situs pribadi lainnya. Jika pelaku usaha ingin terus bertahan dari para pesaing, maka mereka harus memanfaatkan adanya internet sebagai media pemasaran.

Pada era sekarang ini, penggunaan media *internet* sangat ideal untuk memasarkan barang ataupun jasa. Pemasaran produk yang memakai *internet* atau juga dapat disebut *e-marketing* ini adalah model pemasaran elektronik yang didalamnya mencakup kerja dari pemilik usaha untuk mengkomunikasikan, memberikan promosi dan menjual produk yang dijajakan melalui *internet*.

Strategi pemasaran adalah cara merencanakan bisnis untuk mencapai hasil terbaik. Edaran strategi pemasaran sangat luas dan mencakup strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi lokalisasi, dan strategi periklanan. Proyek Penerapan *digital Marketing* UMKM Dodol Kemas di Bengkalis bertujuan untuk membantu UMKM ini mengembangkan aplikasi *digital*

marketing, strategi *digital marketing* dan kendala serta solusi yang tepat dan efektif. Proyek ini juga diharapkan dapat memberikan keuntungan finansial bagi UMKM Dodol Kemas di Bengkalis.

UMKM Dodol Kemas di Bengkalis saat ini memproduksi produknya setiap bahan produksi *ready* atau tersedia maka pemilik UMKM dan anggotanya akan memproduksi Dodol tersebut dan fasilitas produksi bersih dan sehat. Produk UMKM Dodol Kemas di Bengkalis memiliki beberapa varian rasa seperti: Dodol Kelapa Muda, Dodol Nenas dan Dodol Durian. Bukan hanya itu saja UMKM ini juga memproduksi produk musiman, seperti Wajik, Rengginang dan Selai Nenas. UMKM ini sudah mengiklankan produknya melalui *Instagram* tetapi tidak begitu lancar dikarenakan sang pemilik UMKM yang sudah cukup berumur. *Instagram* tersebut mulai ada *Postingan* sejak anak perempuannya balik ke Kabupaten Bengkalis dari perantauannya. *Instagram* itupun mulai berjalan sekitar 6 bulan sejak bulan November 2023 dan saat inipun sudah tidak berjalan. Itu sebabnya UMKM Dodol Kemas di Bengkalis terhambat *digital marketing* atau pemasaran *digital*.

Marketing merupakan faktor penting dalam memulai usaha, dengan *marketing* sendiri sangat mempengaruhi hasil penjualan. Jika *marketing* kurang baik, maka usaha yang dikelola akan menghadapi masalah dalam *marketing* (pemasaran) dan akuisisi pelanggan karena persaingan yang ketat antar pedagang. Oleh karena itu penulis tertarik dengan proyek ini untuk membantu UMKM Dodol Kemas di Bengkalis meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar hingga ke luar desa maupun luar daerah.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Dodol Kemas di Bengkalis”**.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul adalah Untuk menerapkan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Kemas di Bengkalis?.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan dari kegiatan usaha "UMKM Dodol Kemas di Bengkalis" diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis STP (*segmenting, targeting* dan *positioning*) pada "UMKM Dodol Kemas di Bengkalis".
2. Untuk menganalisis SWOT (*strength, weakness, oportunities* dan *threats*) pada "UMKM Dodol Kemas di Bengkalis".
3. Untuk menerapkan Proses *Digital Marketing* pada "UMKM Dodol Kemas di Bengkalis".
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi pada "UMKM Dodol Kemas di Bengkalis".

1.4 Manfaat Proyek

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

1. Proyek ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari selama kuliah untuk menghadapi masalah di dunia nyata.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* yang bagus pada UMKM Dodol Kemas di Bengkalis.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Proyek ini bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait dengan *digital marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

1.4.3 Bagi Pelaku UMKM

Hasil proyek ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM, yang berkaitan penerapan *digital marketing* untuk lebih mengembangkan usahanya.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek Akhir

Tempat pelaksanaan proyek penerapan *digital marketing* UMKM Dodol Kemas dilaksanakan di Desa Wonosari, Kabupaten Bengkalis. Dan adapun waktu pelaksanaannya akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat tersusun dengan rapi maka diperlukannya sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir penerapan *digital marketing* pada UMKM Dodol Kemas di Bengkalis, adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, tempat dan waktu pelaksanaan proyek serta sistematika penulisan laporan proyek.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang diperlukan untuk memperkuat alasan pembuatan proyek dan rancangan dari proyek yang akan dibahas yaitu Penelitian Terdahulu, *Digital Marketing* dan Peningkatan Penjualan

BAB 3: METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek dan rencana pelaporan proyek (laporan pelaksanaan proyek dan laporan peningkatan penjualan pelaksanaan proyek).

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAAN

Pada bab ini penulis menguraikan analisis hasil proyek akhir yaitu laporan pelaksanaan proyek akhir.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan