

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat, berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Dengan internet, setiap orang mampu mengakses informasi dengan cepat dan mudah tanpa ada batas ruang dan waktu. Internet juga tidak hanya digunakan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan berinteraksi dengan orang lain secara virtual. Namun, juga digunakan sebagai tempat untuk membeli barang yang diinginkan tanpa harus membelinya secara langsung melalui toko. Kemudahan yang ditawarkan melalui internet inilah yang akhirnya mengakibatkan semakin meningkatnya pengguna internet. Lonjakan pengguna internet inilah yang menjadi peluang baru bagi UMKM sebagai sarana yang tepat untuk memasarkan produknya.

Di masa sekarang interaksi manusia telah didukung oleh media sosial. Dengan menggunakan media sosial, komunikasi antar manusia menjadi lebih nyaman melalui teknologi berbasis web. Beberapa platform digital yang banyak digunakan antara lain, *facebook, instagram, youtube, whatsapp*, dan sebagainya. Dengan media sosial tersebut, manusia dapat melakukan banyak hal diantaranya berinteraksi dengan orang yang jauh dari lokasi kita, memposting kegiatan sehari-hari, melakukan promosi produk, membuat artikel, memposting foto atau video dan lain sebagainya. Bagi seorang pebisnis, keberadaan media sosial digunakan untuk mempromosikan produk serta memperluas jangkauan pemasaran. Pemanfaatan media sosial termasuk dalam strategi pemasaran yang disebut dengan pemasaran digital (*Digital Marketing*).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media internet (*instagram, facebook, twitter, tiktok, dan website*) dalam kegiatan pemasarannya dengan tujuan untuk membuat konsumen agar tertarik menggunakan

jasa atau mengkonsumsi produk yang dihasilkan perusahaan. *Digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna *social media* berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) untuk mengembangkan pasarnya dalam genggaman *smartphone*.

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda menurut negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.

Namun, pada kenyataannya masih banyak UMKM yang tidak menerapkan *digital marketing* sebagai metode untuk mempromosikan produknya. Karena kebanyakan UMKM melakukan pemasaran produknya secara spontan, tidak terarah, fleksibel, dan apa adanya. Hal inilah yang menyebabkan UMKM gagal bahkan tidak mampu bersaing di tengah pasar. Selain itu, pelaku UMKM belum mampu memahami komunikasi pemasaran yang tepat berbasis teknologi informasi. Padahal dengan hadirnya internet, berpotensi untuk mengubah pemasaran UMKM termasuk

penyesuaian, hubungan dengan pelanggan, akses ke pasar baru yang lebih luas, kolaborasi dengan UMKM lain, kolaborasi produk dengan pelanggan, dan mampu meningkatkan efisiensi internal UMKM.

Pulau Rupat merupakan salah satu pulau terluar yang terdapat di Kabupaten Bengkalis Provinsi Riau yang berbatasan langsung dengan Negara Malaysia. Pulau Rupat merupakan salah satu pulau yang memiliki banyak sekali UMKM yang berkembang salah satunya adalah UMKM Gerai Oleh-Oleh Pancur Jaya di Kecamatan Rupat. Berikut adalah gambar tempat usaha dari Gerai Oleh-Oleh Pancur Jaya:



Gambar 1.1 Lokasi Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya

Sumber: Data Olahan 2024

Asam paya produk unggulan Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya, Jl. Abdul Rahman I, Kecamatan Rupat, Kabupaten Bengkalis merupakan salah satu produk yang di olah oleh Gerai oleh-oleh Pancur Jaya dengan berbagai olahan di antara nya Asinan Asam Paya, Minuman Asam Paya (MISAYE), Permen Asam Paya, dan juga Sirup Asam Paya. Berikut ini adalah gambar produk yang dihasilkan oleh Gerai Oleh-oleh Pancur

Jaya dari olahan buah asam paya yang sudah berhasil di pasarkan dan sudah tersertifikasi halal (BPOM):



Gambar 1.2 Produk Buah Asam Paya

Sumber: Data Olahan 2024

Untuk mengimplementasikan *digital marketing*, pelaku UMKM terlebih dahulu harus memahami konsep *digital marketing* itu sendiri. Sehingga nantinya pelaku UMKM mampu mengimplementasikan *digital marketing* dengan tepat dan sukses. Hal ini disebabkan karena kegiatan pemasaran yang tepat harus didukung oleh efektivitas periklanan yang baik. Efektivitas iklan tidak hanya terbatas pada pembelian produk semata, tetapi diperluas ke aspek psikologis dan kognitif karena kesadaran dan niat berperan penting dalam keputusan pembelian.

Pemasaran produk buah asam paya masih belum terlalu luas, mereka masih melakukan pemasaran disekitaran tempat usaha saja dan pemasaran yang dilakukan tidak efektif sehingga tidak memikat calon pembeli. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul **Penerapan Digital Marketing Pada UMKM Gerai Oleh-Oleh Pancur Jaya (GOPJ) Di Kecamatan Rupert**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana penerapan *digital marketing* produk buah asam paya UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya (GOPJ) di Kecamatan Rupat Kabupaten Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan perencanaan penerapan *digital marketing* pada produk buah asam paya UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran pada produk buah asam paya UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya.
2. Untuk menganalisis bagaimana penerapan *digital marketing* produk buah asam paya yang diproduksi oleh UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi yang dihadapi selama pelaksanaan proyek penerapan *digital marketing* pada produk buah asam paya UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya.

1.4 Manfaat Proyek

Semoga proyek ini dapat memberikan manfaat bagi pihak yang memerlukan yaitu:

1.4.1 Bagi Penulis

Dengan adanya proyek tugas akhir ini penulis dapat mengimplementasikan ilmu yang di dapat selama pembelajaran serta dapat menambah pengetahuan dan wawasan baru mengenai penerapan *digital marketing* dalam suatu usaha dan untuk memenuhi syarat penyusunan tugas akhir.

1.4.2 Bagi Mahasiswa

Dengan adanya proyek ini penulis berharap kedepannya proyek ini bisa membantu mahasiswa lain dalam menyelesaikan proyek tugas akhir yang berkaitan dengan *digital marketing* dan bisa menjadi referensi bagi mahasiswa.

1.4.3 Bagi Pelaku Usaha

Pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas, dapat lebih mudah mendapatkan konsumen, dan dapat meningkatkan penjualan dengan melakukan penerapan *digital marketing* pada usahanya.

1.5 Waktu dan tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir ini dilakukan di Jl. Abdul Rahman I, Desa Pancur Jaya, Kecamatan Rupert, Kabupaten Bengkalis pada UMKM Gerai Oleh-oleh Pancur Jaya (GOPJ).

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek akhir.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai kajian teori-teori dari penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan pada proyek.

BAB 3 : METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian

proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis membahas tentang profil kegiatan usaha, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab ini berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.