

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital telah mengubah cara bisnis berinteraksi dengan konsumen, memungkinkan komunikasi langsung dan interaktif melalui platform media sosial, email mitra bisnis dari seluruh dunia, Informasi dan data dan situs web perusahaan (Orinaldi, 2020). Selain itu, penggunaan teknologi digital telah memperluas akses bisnis ke pasar global yang semakin kompleks. Perusahaan dapat dengan mudah mengakses pasar luar negeri melalui *e-commerce* dan berkolaborasi dengan pelanggan yang dikumpulkan melalui teknologi digital memberikan wawasan berharga tentang perilaku konsumen dan preferensi mereka. Hal ini memungkinkan bisnis untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan personalisasi (Avriyanti, 2021).

Transformasi pemasaran tradisional ke *e-marketing* memang membawa tantangan yang kompleks bagi bisnis di era digital. Persaingan yang semakin ketat dan kompleks di dunia digital mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi secara konsisten agar dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik perhatian konsumen yang semakin terhubung secara *online* (Oktavenus, 2019). Dalam upaya untuk mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran digital, perusahaan sering kali mengumpulkan banyak data pribadi dari konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan personalisasi. Namun, hal ini juga menghadirkan isu kritis mengenai privasi dan keamanan data (Puspitasari & Firdauzy, 2019).

Di dunia yang penuh dengan perubahan teknologi dan ekonomi yang pesat saat ini, UMKM membawa perubahan dalam operasionalnya melalui modifikasi fisik, inovasi teknologi dan digital media yang dapat menandai kehadiran mereka secara global. UMKM memainkan peran penting dalam masyarakat dan perekonomian saat ini. Pemasaran mengacu pada langkah-langkah yang dilakukan yang diambil perusahaan untuk mempromosikan pembelian produk atau jasa apa pun. Perusahaan selalu mencari pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama untuk produk atau layanan mereka dengan bantuan pemasaran. Pemasaran

digital mengacu pada pemasaran produk atau layanan apa pun dalam bentuk digital. *Internet* dan pemasaran digital telah menjadi komponen penting dalam bisnis karena adopsi teknologi sudah menjadi kebutuhan dan kebutuhan saat ini (Jadhav dkk, 2023).

Untuk mengatasi tantangan ini, UMKM memerlukan tingkat pelatihan tertentu untuk pemasaran manajer atau pemilik usaha tersebut. Pelatihan digital *marketing* pada UMKM menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produknya meskipun mereka hanya menggunakan media sosial. Perdagangan elektronik (*e-commerce*) adalah cara untuk melakukan pemasaran digital. Jejaring sosial banyak digunakan untuk mempromosikan penjualan, dikombinasikan dengan aplikasi bank untuk mengumpulkan pembayaran. Penjualan dipromosikan langsung di jejaring sosial (misalnya *Instagram, Facebook, WhatsApp*), transaksi pembayaran dilakukan melalui aplikasi yang disediakan oleh bank mereka dan beberapa UMKM membayar untuk pertama kalinya untuk iklan *online*. Perubahan perubahan ini tentunya telah membantu UMKM memperoleh keunggulan kompetitif dan bertahan dalam pesaiangan. Oleh karena, itu pemasaran *digital marketing* akan memperoleh keuntungan tersendiri yaitu perusahaan dapat mengumpulkan data konsumen sendiri (Idris, 2022) dan meningkatkan penjualan.

Industri kuliner merupakan kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku, bahan setengah jadi, dan/atau barang jadi berupa masakan atau makanan olahan. Industri ini merupakan salah satu aspek yang seringkali menjadi perhatian dalam menganalisis suatu kebijakan yang berkaitan dengan pengembangan suatu wilayah. Bisnis bidang kuliner merupakan usaha yang bergerak di pembuatan, penyajian, hingga penjualan produk tertentu dalam bidang makanan. Ruang lingkup bisnis bidang kuliner berkaitan dengan seluruh kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan makanan (Maarif, 2023). Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang banyak peminatnya, tak hanya digeluti oleh kaum hawa yang identik dengan memasak, tetapi banyak juga kaum lelaki yang menjadi pelopor dalam bisnis kuliner dan sukses besar (STIEBP, 2019). Usaha pada bidang kuliner merupakan usaha jangka panjang yang tidak akan habis masanya. Hal ini dikarenakan kuliner berhubungan dengan makanan yang merupakan

kebutuhan pokok manusia. Kulineran di Indonesia juga menjadi salah satu minat yang paling disukai oleh masyarakat Indonesia. Namun, tidak semua masyarakat terutama pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mampu memperkenalkan usahanya kepada masyarakat luas. Hal ini dikarenakan minimnya pengetahuan dan kemahiran pemilik usaha dalam memasarkan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Hal ini pula menjadi salah satu permasalahan yang dialami oleh salah satu pemilik UMKM di Kota Bengkulu, yaitu kuliner Martabak Dorayaki Bengkulu terjun pada bidang ini.

Usaha kuliner Martabak Dorayaki sejauh ini hanya diketahui oleh masyarakat yang bertempat tinggal di wilayah sekitar. Hal ini berarti jangkauan pelanggan UMKM ini masih tergolong tidak meluas ke masyarakat Kota Bengkulu. Rata-rata orang yang melakukan pembelian adalah pelanggan yang sudah pernah berkunjung kembali, namun jarang sekali mendapatkan pelanggan baru yang belum pernah melakukan pembelian. Setelah ditelusuri lebih lanjut permasalahannya, didapatkan bahwa pemilik memiliki keterbatasan dalam mengetahui mengenai bagaimana cara memanfaatkan digital marketing sebagai strategi dalam memasarkan usahanya. Akibat minimnya pengetahuan mengenai digital marketing, pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM hanyalah berbasis konvensional dan tidak melakukan pemasaran secara digital sehingga jangkauan pelanggan masih tergolong kecil. Akibat permasalahan tersebut, maka penulis memiliki keinginan untuk menyediakan solusi dan bantuan atas masalah yang dihadapi dengan cara melakukan promosi melalui digital marketing agar dapat menjangkau masyarakat luas di Kota Bengkulu. Penerapan *digital marketing* berkontribusi bagi UMKM Martabak Dorayaki adalah agar usaha ini dapat menjangkau masyarakat Kota Bengkulu secara lebih luas dan memberikan penawaran yang berbeda dibanding dengan kompetitor lainnya, menciptakan citra usaha yang baik agar konsumen tertarik untuk berkunjung ke usaha tersebut.

Selain itu, dengan strategi yang telah diterapkan dapat berguna untuk usaha Martabak Dorayaki Bengkulu dalam waktu jangka panjang. Target kegiatan yang akan dilakukan pada UMKM Martabak Dorayaki Bengkulu adalah memanfaatkan platform media sosial sebagai penerapan *digital marketing* guna untuk melakukan

promosi UMKM kepada masyarakat luas, baik dengan menyediakan konten promosi yang menarik, pembuatan brosur, pembuatan *google my business*. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari sebelumnya dan menyebarluaskan informasi mengenai UMKM ini ke masyarakat Kota Bengkulu.

Berdasarkan pemaparan dan uraian dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan proyek skripsi yang berjudul **“Implementasi *Digital Marketing* dalam Membantu Penjualan Usaha Martabak dorayaki.”**

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek dalam menerapkan *digital marketing* adalah bagaimana pengimplementasian *digital marketing* dalam membantu penjualan usaha Martabak Dorayaki?

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi proyek yang telah di paparkan, berikut adalah tujuan dari proyek yang akan dilakukan:

1. Untuk melakukan bauran pemasaran yang di lakukan oleh usaha Martabak Dorayaki Bengkulu.
2. Untuk mengimplementasikan *digital marketing* dalam membantu penjualan usaha Martabak Dorayaki Bengkulu.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha Martabak Dorayaki Bengkulu.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha Martabak Dorayaki Bengkulu.

1.4 Manfaat Proyek

Penulis berharap dengan adanya proyek ini akan bermanfaat bagi sebagian pihak, antara lain:

1.4.1 Manfaat Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan peneliti dan wawasan bagi pembaca di bidang kewirausahaan khususnya mengenai Implementasi *digital marketing* terhadap UMKM.
- b. Mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang baik dan benar dalam strategi pemasaran.
- c. Memenuhi persyaratan dalam penyusunan skripsi guna mendapatkan gelar Diploma IV dari Program Studi Bisnis Digital.

1.4.2 Manfaat Bagi UMKM

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan bagi para pelaku UMKM sebagai strategi untuk dilakukannya kegiatan *digital marketing*.

1.4.3 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi aktivitas akademik khususnya Politeknik Negeri Bengkalis

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek penerapan *digital marketing* pada UMKM Martabak Dorayaki yang beralamat di Jl. Diponegoro, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan proyek implementasi *digital Marketing* dalam membantu penjualan usaha Martabak Dorayaki Bengkalis, sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab 1 akan menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, serta sistematika penulisan laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab 2 menguraikan tentang pokok pembahasan dalam proyek ini, yang terdiri dari penelitian terdahulu, teori pemasaran, *digital marketing* yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab 3 menguraikan tentang rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek dan rencana pelaporan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4 menguraikan tentang profil umkm dan laporan hasil dan pembahasan proyek yang terdiri dari persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian dan pelaporan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab 5 akan menguraikan beberapa rangkuman hasil proyek skripsi dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam satu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan kedepannya.