

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi saat ini sudah merubah dunia pemasaran pada metode pemasaran yang dulu masih menggunakan cara konvensional, kini telah teralihkan dengan pemanfaatan media digital (Ridwan, dkk, 2019). Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia saat ini terbilang sangat pesat dan berpotensi untuk terus berkembang pesat tidak hanya di Indonesia begitupun di berbagai negara. Bisnis kuliner memiliki kontribusi yang besar pada perekonomian kreatif dan menjelaskan dari berbagai sektor ekonomi kreatif Indonesia, ada 3 sektor yang menyumbang lebih dari 30% pada perekonomian kreatif. Ketiga sektor tersebut salah satunya adalah sektor kuliner yang berhasil berkontribusi hingga 34%.

Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi yang terarah dan terintegrasi yang membantu para pebisnis untuk memperoleh dan mempertahankan customer serta membangun hubungan yang lebih dalam dengan mereka. Jika melihat kondisi dunia saat ini, kebutuhan banyak orang untuk mengakses informasi, mendapatkan hiburan, bahkan sampai aktivitas belanja lebih banyak dilakukan secara *online*. (Pratama, dkk., 2023). Penerapan *digital marketing* berfungsi untuk menginformasikan produk maupun perusahaan itu sendiri pada masyarakat dengan cepat dan tidak memerlukan biaya yang mahal untuk menyampaikan informasi produk yang dipromosikan tidak hanya bisa menginformasikan produk, dengan penerapan *digital marketing* sudah bisa melakukan pemesanan secara *online* tidak perlu datang ke tempat penjual. Dengan menerapkan *digital marketing* tersebut membuat transaksi jual beli pun tidak hanya menggunakan cara konvensional, yang harus mempertemukan penjual dan pihak pembeli (Sunardi & Hasbiayah, 2021).

Penerapan *digital marketing* berfungsi untuk menginformasikan produk maupun perusahaan itu sendiri pada masyarakat dengan cepat dan tidak

memerlukan biaya yang mahal untuk menyampaikan informasi produk yang dipromosikan tidak hanya bisa menginformasikan produk, dengan penerapan *digital marketing* sudah bisa melakukan pemesanan secara *online* tidak perlu datang ke tempat penjual. dengan menerapkan *digital marketing* tersebut membuat transaksi jual beli pun tidak hanya menggunakan cara konvensional, yang harus mempertemukan penjual dan pihak pembeli (Sunardi & Hasbiayah, 2021).

Salah satu media *digital marketing* yang sering digunakan adalah *google* bisnis. *Google* bisnis merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk *google*, seperti di *maps* dan penelusuran. jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan dilokasi tertentu, atau melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, *google* bisnis dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut. (Ridwan 2019).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama di kota Bengkalis. meskipun penggunaannya masih rendah, para pelaku UMKM seharusnya memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. UMKM yang aktif secara *online*, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam bisnis mereka, seperti peningkatan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, khususnya melalui media digital, dan belum menyadari betapa besar manfaatnya dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

UMKM yang sedang berkembang saat ini, terutama di Kota Bengkalis, termasuk UMKM yang bergerak di bidang kuliner, salah satunya adalah UMKM Bolu Kemojo yang terletak di Kabupaten Bengkalis. Selain Bolu Kemojo, UMKM ini juga menjual berbagai jenis bolu, seperti bolu pandan, bolu karamel, bolu mentega, bolu tapai, dan bolu dam. UMKM Bolu Kemojo ini merupakan usaha mikro yang dijalankan oleh satu orang secara mandiri. Usaha ini merupakan

salah satu produsen makanan khas dari daerah Riau. Meskipun, produk dari UMKM ini tergolong cukup terkenal dikalngan masyarakat dan termasuk makanan tradisional yang banyak diminati. namun, UMKM Bolu Kemojo saat ini belum memanfaatkan pemasaran digital seperti media sosial dalam proses pemasarannya. Produk-produknya masih dipasarkan secara tradisional, melalui metode promosi dari mulut ke mulut atau secara lisan kepada konsumen yang memiliki keterkaitan dengan produk. Sistem pemasaran yang masih mengandalkan promosi tradisional dan proses pemesanan produk makanan yang manual telah membuat UMKM Bolu Kemojo belum mencapai perkembangan yang optimal. Kurangnya kehadiran dalam platform pemasaran *online* seperti *facebook*, *instagram*, dan *google my business* telah menghambat upaya UMKM Bolu Kemojo untuk meningkatkan nilai penjualannya.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan proyek akhir dengan fokus pada penerapan pemasaran digital pada UMKM Bolu Kemojo di Kota Bengkalis. Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM Bolu Kemojo dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana penerapan pemasaran digital pada UMKM Bolu Kemojo.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan proyek penerapan pemasaran digital pada UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni Kota Bengkalis ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk penerapan pemasaran digital pada UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni.
2. Untuk mengetahui bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni.

3. Untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni.
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang ada di UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni.

1.4 Manfaat Proyek

Studi ini memiliki manfaat ke-depannya pada UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni Kota Bengkalis, karena itu manfaat yang ingin dicapai melalui studi ini adalah:

1.4.1 Bagi penulis

Proyek ini akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang konsep, teori, dan praktik pemasaran digital. Melalui proyek ini, penulis akan melakukan tinjauan literatur yang ekstensif, mengumpulkan informasi, dan berinteraksi dengan sumber daya pengetahuan yang ada. Hal ini akan membantu penulis untuk mengembangkan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran digital.

1.4.2 Bagi pembaca dan pihak lain

Dapat memberikan pembaca dan pihak lain pemahaman yang lebih baik tentang konsep, strategi, dan praktik terkait pemasaran digital. Dengan mempelajari hasil proyek, mereka dapat mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang cara-cara efektif untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam konteks UMKM. Pemahaman yang lebih baik ini membantu mereka dalam membuat keputusan yang lebih baik dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Penerapan pemasaran digital pada UMKM Bolu Kemojo Syahraini Eni di Kota Bengkalis ini akan dilaksanakan mulai tanggal 27 Mei hingga 3 Juli 2024. Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir ini berlokasi di Jl. Utama Desa Jangkang RT 01/RW 01, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek

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 berisi uraian mengenai latar belakang proyek, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan tugas akhir

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan ialah teori umum dan teori khusus.

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 dan laporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.