

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Proyek

Perubahan dunia teknologi ke arah digitalisasi merubah cara kerja pelaku usaha untuk lebih cepat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut, media sosial adalah salah satu digitalisasi yang populer dan banyak diminati oleh penggunanya saat ini. Salah satu negara dengan tingkat pengguna media sosial terbesar di dunia adalah Indonesia. Indonesia pada tahun Januari 2018 mempunyai pengguna aktif dimedia sosial sebanyak 130 juta orang dengan tingkat peningkatan sebesar 49% atau tumbuh sebesar 23% yang jika dibandingkan pada tahun Januari 2017, *Youtube* (43%), *Facebook* (41%), *Whatsapp* (40%), dan *Instagram* (38%) adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan atau diakses di Indonesia (Ayu dkk, 2020).

Di Indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan. Pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan yaitu dengan menerapkan *digital marketing*.

*Digital Marketing* atau pemasaran digital adalah suatu usaha pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terkoneksi internet dengan berbagai strategi dan media digital yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dan berinteraksi dengan calon pelanggan melalui jalur komunikasi *online* (Chakti dalam Farahdinna, 2022). Untuk mendorong *Digital Marketing* bisa dilakukan melalui perangkat teknologi hingga media sosial yaitu dengan penggunaan aplikasi *Instagram*, *Facebook* dan *Whatsapp*. Aplikasi ini dapat dijadikan sebagai alat untuk mempromosikan, menjual produk, hingga media berinteraksi atau berkomunikasi langsung antara penjual dan pembeli.

Salah satu strategi yang dapat ditempuh dalam meningkatkan serta

mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *Digital Marketing*. Di era digitalisasi saat ini, model bisnis baru muncul seiring dengan pergeseran inovasi dari pemasaran tradisional ke pemasaran modern dengan menggunakan media digital. Proses tradisional antara pertemuan pembeli dan penjual tatap muka sekarang dapat dimediasi melalui media digital, dan akhirnya menghasilkan tren pemasaran baru. Munculnya model-model *e-commerce* seperti toko *online*, grup perdagangan *online*, dan *platform e-commerce* membuktikan bahwa masyarakat saat ini menginginkan kemudahan dalam usaha dan mendapatkan apa yang diinginkan. Salah satu media *Digital Marketing* yang sering digunakan adalah *Google Mybusiness* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan di berbagai produk *Google*, seperti di *Maps* dan penelusuran. Media lain yang juga seringkali digunakan dalam *Digital Marketing* adalah media sosial, salah satunya *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di *Instagram* dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. Dengan fitur ini, para pelaku UMKM dengan mudah memperkenalkan profil bisnisnya.

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *Digital Marketing* sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan jangkauan pasar, menjual produk, berkomunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Namun, pada kenyataannya penggunaan *Digital Marketing* masih rendah, khususnya di kota Bengkalis. Para pelaku UMKM khususnya di Bengkalis hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan *Digital Marketing* khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

UMKM yang sedang berkembang saat ini khususnya di kota Bengkulu adalah UMKM di Bidang Kuliner salah satunya adalah UMKM Kedai Kopi Mantul yang berada di Jl. Awang Mahmuda, Sungai Alam, Bengkulu. UMKM Kedai Kopi Mantul merupakan usaha mikro karena hanya dijalankan satu orang atau secara mandiri. UMKM ini memiliki berbagai macam produk makanan dan minuman yang banyak diminati oleh masyarakat Bengkulu khususnya mahasiswa yaitu, ayam penyet, bakso, miso, soto, mie goreng, nasi goreng, lotek, teh es dan kopi mantul. UMKM Kedai Kopi Mantul belum menggunakan *Digital Marketing* atau media sosial dalam proses pemasaran, UMKM Kedai Kopi Mantul memasarkan produknya secara *offline* atau pemasaran dari mulut ke mulut atau secara lisan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk makanan yang masih secara manual menyebabkan UMKM Kedai Kopi Mantul belum berkembang dengan baik, karena belum bisa memasarkan secara luas. Belum adanya fitur pemasaran *online* berupa *Facebook, Instagram, Google My Business*, membuat usaha UMKM Kedai Kopi Mantul sulit mengalami peningkatan nilai penjualan. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan proyek akhir dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Kedai Kopi Mantul Di Bengkulu”**.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul di Bengkulu?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Tujuan proyek Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul di Bengkulu adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Kedai Kopi Mantul.
2. Untuk menganalisis bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM

Kedai Kopi Mantul di Bengkalis.

3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul di Bengkalis.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul di Bengkalis.

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Manfaat melakukan proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul di Bengkalis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis  
Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat memperoleh ilmu dari penerapan *digital marketing* serta dapat mengembangkan kemampuan dalam *digital marketing*.
2. Bagi pembaca dan pihak lain  
Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan minat dan kemampuan khususnya para pelaku UMKM agar termotivasi untuk menggunakan *digital marketing* dalam usahannya, mempermudah pelaku usaha dalam memasarkan produknya dan untuk memotivasi masyarakat agar mempunyai pemikiran yang luas tentang pemasaran produk dan strategi pemasaran yang digunakan.

#### **1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek**

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Kedai Kopi Mantul yaitu di Jl. Awang Mahmuda, Sungai Alam, Bengkalis.

#### **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 berisi uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek akhir.

**BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu 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 laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, dan pelaporan.

**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.