

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang perkembangan usaha di era yang semakin modern ini mengharuskan sebuah perusahaan ataupun usaha meningkatkan pemasarannya. Terlihat bahwa UMKM yang paling banyak itu di bidang kuliner yang merupakan salah satu usaha dengan tingkat yang paling tinggi, sehingga memiliki peluang yang besar dan menjanjikan. UMKM kuliner ini salah satu bisnis atau usaha yang tidak akan pernah mati. UMKM kuliner tidak dapat terpisahkan dari perekonomian masyarakat Indonesia.

Di dunia usaha kuliner persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Adanya persaingan dalam mendongkrak perekonomian yang ada di Indonesia yang menimbulkan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian di tanah Air. Meskipun kecil, nyatanya UMKM mempunyai pengaruh yang besar. UMKM merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan data Kementerian Koperasi dan UKM, yang menyebutkan jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan memberikan kontribusi terhadap PDB senilai 8.573,89 triliun rupiah atau sebesar 67,97% menurut Kementerian Koperasi dan UKM dalam Ramadhan dan Yusuf (2022). Meskipun jumlahnya yang tinggi, tetapi UMKM juga harus berjuang keras untuk bisa bertahan dan sukses di era digital ini. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM masih membutuhkan dukungan dari pemerintah, karena persaingan yang tinggi. Di sisi lain, UMKM harus bisa membuka diri dalam memanfaatkan perkembangan teknologi agar bisa terus memperluas pasar lewat strategi bisnis yang lebih baik lagi.

Tingginya pelaku UMKM di bidang kuliner ini, membuat para pemilik usaha kuliner bersaing dengan begitu kuat. Eratnya persaingan ini membuat para pemilik usaha harus berpikir kreatif dan inovatif. Pada dunia usaha kuliner tidak

jauh dengan adanya pemasaran. Pemasaran salah satu cara yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan usahanya. Cara mempromosikan usaha memiliki banyak cara dan bisa menggunakan berbagai alat ataupun teknologi yang canggih seperti periklanan, hubungan masyarakat, *personal selling*, menggunakan sosial media.

Di era sekarang, pelaku usaha harus bisa memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada pada saat ini. Salah satu penggunaan teknologi untuk memasarkan suatu bisnis yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi guna memperluas serta meningkatkan fungsi pemasaran tradisional (Purnomo dalam Maharani dkk, 2021). Dengan menggunakan *digital marketing* komunikasi dan transaksi semua kegiatan dapat dilakukan setiap waktu dan bisa diketahui oleh banyak orang yang ada diseluruh dunia.

Penggunaan *digital marketing* untuk menunjang pemasaran di era saat ini sangatlah tepat digunakan. Hal ini karena *digital marketing* sebagai sarana dalam membantu para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk nya secara *online* dan meningkatkan penjualannya serta akan memperluas pasar bisnis nya. Melakukan pemasaran secara digital tidak terlepas dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran yang cukup mudah digunakan. Sosial media yang digunakan biasanya seperti *WhatsApp Business*, *Instagram*, *Facebook* dan lainnya. Adapun manfaat penggunaan sosial media yaitu membangun *brand awareness* ke pasar yang lebih luas. Dimana pengguna media sosial tidak terbatas geografis. Artinya, bisnis yang melakukan pemasaran media sosial, audiens atau target pasarnya tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Di Bengkalis sendiri nyatanya penggunaan *digital marketing* masih rendah dan tidak banyak para pelaku UMKM menerapkan *digital marketing* tersebut. Para pelaku UMKM di Bengkalis hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

Salah satu UMKM yang ada di Bengkalis yaitu Dapur Nora. UMKM Dapur Nora merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang memproduksi

berbagai kerupuk yang diproduksi sendiri, Dapur Nora berdiri pada tahun 2019, Berlokasi di Jl. Utama, Desa Sebauk. Pemilik usaha ini bernama Nora, usaha ini merupakan usaha kuliner yang menjual kerupuk di pulau Bengkalis. Produk yang dipasarkan oleh UMKM Dapur Nora sangat bervariasi dari jenis sampai harga nya. UMKM Dapur Nora belum menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasarannya, UMKM Dapur Nora memasarkan produknya secara *offline* atau pemasaran dari mulut ke mulut, dan ke toko terdekat. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk makanan yang masih secara manual menyebabkan UMKM Dapur Nora belum berkembang dengan baik, karena belum bisa memasarkan secara luas. Berdasarkan uraian dari latar belakang, penulis tertarik untuk menulis proyek akhir ini dengan judul **“Implementasi *Digital marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis”**

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

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

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Dapur Nora di Bengkalis.
2. Untuk menganalisis bagaimana Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis.

1.4 Manfaat Proyek

Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis memberikan manfaat kepada penulis, dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Proyek Bagi Penulis

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *Digital Marketing* bagi penulis yaitu diharapkan dalam proyek ini penulis dapat menambah dan memperoleh ilmu dari Implementasi *Digital Marketing*.

1.4.2 Manfaat Proyek Bagi Pihak Lain

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *Digital Marketing* bagi pihak lain adalah:

1. Memberikan pengembangan ilmu tentang Implementasi *Digital Marketing* untuk penelitian berikutnya.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bisnis di era digital khususnya dalam mengembangkan usaha berbasis *Digital Marketing* bagi UMKM.

1.5 Tempat dan Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis yaitu di Jl. Utama, Desa Sebauk, Bengkalis. Dan pelaksanaan proyek ini dilakukan pada bulan Juni 2024.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan dari laporan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Dapur Nora di Bengkalis yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat, Sistematika penulisan laporan proyek yang dibuat adalah sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, identifikasi proyek, tujuan proyek dan manfaat proyek serta sistematika penulisan laporan.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori dengan pokok pembahasan dalam proyek ini, terdiri dari penelitian terdahulu, teori pemasaran, bauran pemasaran, analisis SWOT, analisis STP, promosi, dan *Digital Marketing*.

Bab 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis akan menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek.

Bab 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas atau menguraikan mengenai profil UMKM, persiapan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

Bab 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam satu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan pada proyek akhir.