

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan Industri Tenun di Indonesia memiliki warisan budaya yang kaya, termasuk tradisi tenun yang telah ada sejak zaman kuno. Tenun merupakan salah satu kekayaan budaya yang menjadi bagian integral dari keberagaman etnis dan tradisi masyarakat Indonesia. Industri tenun di Indonesia tidak hanya memiliki nilai budaya yang tinggi, tetapi juga potensi ekonomi yang besar. UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru merupakan bagian dari sektor ini, mempertahankan tradisi dan keterampilan dalam pembuatan kain tenun dengan menggunakan teknik tradisional yang telah diwariskan secara turun-temurun.

Namun, meskipun memiliki nilai budaya dan potensi ekonomi yang tinggi, UMKM Tenun dihadapkan pada berbagai tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka. Salah satu tantangan utama adalah akses pasar yang terbatas. Banyak UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru beroperasi dalam skala kecil di daerah pedesaan atau kota kecil yang memiliki keterbatasan dalam hal infrastruktur dan jangkauan pasar. Selain itu, persaingan dengan produk impor dan industri tekstil secara umum juga menjadi kendala dalam pemasaran produk tenun lokal.

Di tengah era digital dan teknologi yang semakin maju, pemanfaatan *digital marketing* telah menjadi landasan penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Kesadaran akan potensi yang dimiliki oleh *digital marketing* telah mendorong UMKM untuk memanfaatkannya secara optimal, membawa dampak yang signifikan pada pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis mereka (Santoso, 2020). *Digital marketing* menawarkan berbagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa UMKM, mencapai target pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih terjangkau. Melalui media sosial, situs web, dan *platform e-commerce*, UMKM dapat

membangun kehadiran *online* yang kuat, menarik perhatian pelanggan potensial, dan memperluas jangkauan geografis mereka. Dalam era di mana konsumen semakin bergantung pada internet untuk mencari informasi dan berbelanja, kehadiran *online* yang efektif menjadi kunci bagi kesuksesan UMKM.

*Digital marketing* juga membantu UMKM membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengomunikasikan nilai-nilai merek mereka dan mengedepankan keaslian dan keunikan mereka untuk memperkuat Citra dan *Branding*. Melalui *digital marketing*, UMKM Tenun dapat memperkuat citra dan *branding* mereka sebagai produsen produk tenun berkualitas tinggi dengan nilai budaya yang kuat. Dengan menyampaikan cerita tentang sejarah dan proses pembuatan tenun tradisional, UMKM dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan membedakan diri dari pesaing.

Produk tenun mereka menggabungkan warisan budaya Indonesia dengan sentuhan modern yang menawan, menciptakan karya seni yang unik dan memukau. Dalam setiap tenun mereka, terdapat detail yang rumit dan motif yang khas, menceritakan cerita dan nilai-nilai tradisional. Keahlian tangan para pengrajin terlihat jelas dalam setiap produk Tenun Karniza, memperkuat identitas Indonesia dan menjaga kelestarian warisan budaya kita.

Usaha Tenun Karniza, yang telah berjalan sejak tahun 2009, tidak hanya memberikan dampak ekonomi bagi pemiliknya tetapi juga bagi masyarakat sekitar. Dengan membuka lapangan kerja baru, usaha ini berkontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Selain itu, produk-produk yang dihasilkan, seperti kain songket dan kain tenun, menjadi kebanggaan bagi Kecamatan Bantan. Keberhasilan ini membuktikan bahwa dengan ketekunan dan strategi yang tepat, usaha lokal dapat tumbuh dan berkembang secara signifikan.

Dengan mengimplementasikan *digital marketing*, UMKM Tenun di Selat Baru dapat menjaga keberlanjutan bisnis mereka, meningkatkan pendapatan, dan mengangkat budaya serta kerajinan lokal ke tingkat yang

lebih tinggi. *Digital marketing* telah membuka peluang baru bagi UMKM untuk mempromosikan produk dan jasa mereka secara lebih luas, baik secara lokal maupun global. Salah satu manfaat utama *digital marketing* adalah meningkatkan visibilitas UMKM Tenun di pasar yang lebih luas. Dengan memiliki situs web, media sosial, dan *platform e-commerce*, UMKM dapat mencapai calon pelanggan yang sebelumnya sulit dijangkau. Mereka dapat memperkenalkan produk unik mereka kepada audiens yang lebih besar, mengunggah foto-foto produk yang menarik, serta memberikan informasi yang lebih lengkap tentang proses produksi dan nilai-nilai budaya yang terkait dengan kerajinan tenun mereka. Hal ini akan memberikan peluang bagi mereka untuk menarik minat dan perhatian calon pelanggan yang belum pernah mengenal produk mereka sebelumnya.

Selain itu, *digital marketing* juga memberikan kesempatan bagi UMKM Tenun di Selat Baru untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Dengan menggunakan media sosial dan *email marketing*, mereka dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan mereka, menginformasikan tentang penawaran khusus, promosi, dan acara terbaru. UMKM juga dapat memanfaatkan ulasan dan testimonial pelanggan untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Dengan cara ini, mereka dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang sudah ada dan meningkatkan loyalitas mereka. Selain keuntungan langsung yang diperoleh UMKM, implementasi *digital marketing* juga berdampak positif pada pengembangan budaya dan kerajinan lokal.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama di kota Bengkulu. 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.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan proyek akhir dengan fokus pada Implementasi *Digital marketing* Pada Kelompok Usaha Bersama UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru Hal ini bertujuan untuk membantu UMKM Tenun di Selat Baru dalam memperluas jangkauan pemasarannya dan meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital yang efektif.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Identifikasi Proyek dalam Proyek adalah:

1. Bagaimana implementasi *digital marketing* pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?
2. Apa saja kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?
3. Apa saja solusi dari kendala yang dihadapi selama implementasi *digital marketing* pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut adalah tujuan dari proyek yang akan dilakukan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *segmenting, targeting, dan positioning*?
2. Untuk menganalisa SWOT Pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?
3. Untuk menganalisa strategi *marketing mix* pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?
4. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Digital marketing* Pada UMKM Tenun Karniza Desa Selat Baru?
5. Untuk mengetahui bagaimana kendala dan solusi pada UMKM Tenun

Karniza Desa Selat Baru?

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Studi ini memiliki manfaat kedepannya pada UMKM Tenun di Selat Baru Karena itu manfaat yang ingin dicapai melalui studi ini adalah:

##### 1.4.1 Bagi Penulis

1. Manfaat proyek ini bagi penulis yaitu dapat menjadi sumber informasi dan bahan referensi dalam penggunaan *Digital marketing* pada usaha UMKM yang ada.
2. Bisa mengatasi segala kendala yang terjadi saat mengimplementasikan *Digital Marketing* bagi UMKM terkhususnya Di Kabupaten bengkalis.

##### 1.4.2 Bagi Pihak Lain

1. Adapun manfaat proyek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut.
2. Untuk memotivasi dan untuk meningkatkan wawasan yang luas bagi masyarakat dengan strategi pemasaran, *Digital marketing* yang digunakan.
3. Untuk meningkatkan pengetahuan pemanfaatan *digital marketing* dalam pemasaran.

#### **1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek**

Sebelum proposal proyek ini dibuat persiapan pertama yang dilakukan adalah survei lokasi, berdasarkan survei lokasi tersebut akhirnya dipilih Jl. Soekarno Hatta Desa Selat Baru, Kec. Bantan, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau.

#### **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 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 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 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.