

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pesatnya perkembangan dunia teknologi dan informasi menjadikan internet sebagai sarana komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Beginilah cara komunikasi tradisional menjadi modern dan sepenuhnya digital. Kemajuan ini juga semakin meluas karena telepon seluler atau telepon pintar merupakan media internet yang banyak digunakan oleh masyarakat luas. Ponsel atau smartphone menawarkan banyak fitur seperti SMS, chatting, email, browsing dan juga layanan media sosial seperti *Instagram*, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* dan lain-lain. Perkembangan perkembangan teknologi dipengaruhi oleh fakta bahwa hampir rata-rata penduduk Indonesia menggunakan smartphone sebagai alat komunikasi. Dengan kemajuan teknologi, hal ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran, menjaga biaya periklanan tetap rendah dan mencapai hasil yang luar biasa. Dengan berkembangnya teknologi, jarak tidak lagi menjadi kendala, namun sangat berbeda dengan cara tradisional yang dulunya sangat sulit dan mahal untuk memasarkan produk.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan UMKM berperan dalam menggerakkan perekonomian daerah, mendorong pemanfaatan sumber daya lokal, pemerataan serta pengentasan kemiskinan, peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan juga berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Perkembangan UMKM di Indonesia dinilai cukup pesat jika dilihat dari banyaknya jumlah UMKM, maka tak heran apabila UMKM merupakan penopang pertumbuhan ekonomi tanah air. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM di Indonesia terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61% (Riskita, 2022).

Salah satu contoh UMKM yang ada di Bengkalis yaitu UMKM Nana Donat, UMKM Nana Donat telah berdiri sejak tahun 2022. UMKM Nana Donat didirikan oleh Ibu rindu ini merupakan UMKM yang menjual makanan/cemilan yang berupa kue donat, kue donat di UMKM nana donat ini memiliki tekstur lembut dan empuk serta berbagai aneka topping seperti seres, keju, kacang dan coklat. Donat ini juga mempunyai rasa yang berbeda-beda yaitu rasa coklat, tiramisu, taro, strawberry, matcha dan cappuchino. Harga persatuan donat dijual seharga Rp. 5000, Makanan atau yang bisa di sebut juga cemilan ini bisa di konsumsi oleh anak-anak sampai orang dewasa. untuk mengembangkan usaha UMKM Nana Donat tentu harus melakukan penerapan pemasaran *digital* agar dapat mengukur peluang keberhasilan UMKM Nana Donat di masa yang akan datang.



**Gambar 1.1 :Tempat/Lokasi donat di UMKM Nana Donat**

*Sumber: Data Olahan 2024*

*Digital marketing* atau pemasaran *digital* akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan oleh para pebisnis, baik bisnis besar maupun kecil mulai mendapatkan pangsa pasar *digital* yang lebih luas dan dapat menjangkau pelanggan potensial dari berbagai bagian wilayah mana pun, *digital marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang dilakukan menggunakan media *digital*. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah, *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Keberhasilan penerapan *digital marketing* yang benar

akan berdampak positif dalam mendorong diseminasi produk atau layanan untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan (Rachmadi, 2020).

Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi *digital (online)*, *digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Sulaksono dan Zakariah, 2020).

Banyaknya pengguna dalam melakukan pemasaran secara online yaitu dengan media sosial atau jejaring sosial, Pemasaran melalui media sosial yang digunakan dengan tepat bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Masyarakat sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu dan bisa mengglobal atau mendunia. Dengan jumlah pengguna media sosial berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) untuk mengembangkan strategi pemasarannya.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa saat ini manusia kini hidup di ruang Internet, sehingga semua aktivitas manusia tidak jauh dari penggunaan internet dan aktivitas online. berapa banyak pengguna aktif media sosial di dunia bisnis yang melihat perkembangan ini sebagai peluang untuk melakukan aktivitas pemasaran melalui Internet yang sering disebut dengan *digital marketing*, dimana media sosial tidak hanya menjadi tempat dimana dapat menemukan informasi dan hiburan, tetapi juga dapat digunakan sebagai alat untuk memasarkan suatu produk secara online

baik barang maupun jasa Media sosial telah menjadi rumah yang nyaman bagi masyarakat dan hampir semua hal dapat dilakukan melalui media social.

Penerapan pemasaran *digital* melalui sosial media pada Nana Donat ini masih rendah minat beli dengan sistem konvensional atau tradisional dengan ini penulis ingin menerapkan pemasaran digital melalui sosial media atau sistem modern untuk lebih menarik minat konsumen, tujuannya untuk membantu UMKM tersebut dalam mengembangkan pemasaran digital agar masyarakat dapat mengenal produk tersebut dan meningkatkan laba bisnis dengan meningkatkan potensi penjualan.

Berdasarkan paparan diatas maka, penulis tertarik dengan judul Penerapan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM “Nana Donat” Di kota Bengkalis, yang dilakukan di Jl. Antara Ujung, Kota Bengkalis

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka rumusan masalahnya adalah Bagaimana Penerapan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM “Nana Donat” Di Kota Bengkalis?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Tujuan proyek penerapan pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan umkm Nana Donat bengkalis adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran pada UMKM Nana Donat
2. Untuk menganalisa bagaimana penerapan pemasaran digital melalui sosial media pada UMKM Nana Donat
3. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dihadapi selama pelaksanaan proyek penerapan pemasaran digital pada produk UMKM Nana Donat

#### **1.4 Manfaat Proyek**

Setiap proyek yang dilakukan biasanya tidak lepas dari manfaat yang ingin dicapai. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari proyek ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penyusunan skripsi ini dapat menambah wawasan serta dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan, dan dapat menerapkan pemasaran digital yang akan digunakan untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk terbaru kepada masyarakat melalui sosial media, Selain itu, untuk memenuhi syarat penyusunan skripsi guna mendapatkan gelar Sarjana Terapan dari Program Studi Bisnis Digital.

2. Bagi Pelaku UMKM

Dengan adanya Proyek ini pihak UMKM terbantu dalam meningkatkan penjualan dan pengembangan pada usaha UMKM Nana Donat

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap proyek ini dapat menjadi tambahan informasi dan bahan perbandingan untuk menambah wawasan bagi pembaca mengenai penerapan pemasaran digital melalui sosial media dalam meningkatkan penjualan prodak UMKM.

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

Tempat dan waktu pelaksanaan proyek ini dilaksanakan di Jl. Antara, Damon, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, pada bulan Juni Tahun 2024.

#### **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan sistematika dalam penulisan laporan proyek akhir Penerapan Pemasaran Digital Melalui Sosial Media Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (usaha mikro kecil dan menengah) “Nana Donat” adalah sebagai berikut:

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai hal-hal yang melatar belakang dari pelaksanaan proyek, identifikasi proyek, tujuan proyek, dan tempat pelaksanaan proyek.

## **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang relevan dengan pokok pembahasan proyek akhir ini, yang terdiri dari teori umum proyek dan teori khusus proyek.

## **BAB 3 METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK**

Dalam bab ini penulis membahas mengenai rencana persiapan proyek dengan membuat bagan alir pelaksanaan proyek yang terdiri dari jadwal dan proses pelaksanaan proyek.

## **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penulis membahas mengenai profil kegiatan proyek, laporan pelaksanaan kegiatan proyek (persiapan proyek), pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, (pelaporan proyek), serta laporan keuangan pelaksanaan proyek.

## **BAB 5 PENUTUP**

Pada bab ini terdapat sejumlah kesimpulan dan saran setelah proyek tersebut telah dilaksanakan.