

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era *digital* sekarang, teknologi dan percepatan informasi, Kemajuan teknologi yang semakin kompleks menggunakan *internet* dapat kita lihat dari banyaknya jumlah penggunanya yaitu anak-anak, remaja, orang tua untuk menemukan semua informasi yang mereka inginkan. Internet telah menjadi kebutuhan yang sangat penting dan jumlah pengguna *internet* semakin meningkat setiap tahunnya di seluruh dunia, pengguna *internet* di Indonesia juga semakin meningkat cepat dalam jumlah banyak. Teknologi yang semakin berkembang ini telah mendorong terciptanya era *digital* sehingga menyebabkan manusia memiliki minat yang tinggi terhadap penggunaan media Internet. Penggunaan *internet* dapat di gunakan di mana saja, kapan saja melalui komputer maupun *smartphone*. Sehingga penggunaan *internet* telah menjadi kebutuhan dalam kehidupan masyarakat baik digunakan untuk berkomunikasi, mencari berita hingga menjadi peluang bisnis.

Jumlah pengguna *internet* terus meningkat secara signifikan di seluruh dunia. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2021, lebih dari 4,8 miliar orang di seluruh dunia menggunakan *internet*. Menggunakan *internet* merupakan salah satu cara yang banyak di pilih masyarakat untuk membuat bisnis atau usaha yang di lakukan seseorang menjadi lebih mudah di ketahui/dikenal oleh masyarakat. Salah satu cara dalam membuat usaha agar lebih berkembang tentu saja dengan menggunakan kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri baik kita sadar ataupun tidak, berubah sejalan dengan perkembangan teknologi dimana pada saat ini melakukan kegiatan pemasaran di *internet* disebut dengan *digital marketing*.

Digital marketing sendiri merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media *digital* atau *internet*.

Digital marketing sangat membantu para pelaku UMKM di Indonesia karena dapat meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM (Redjeki & Affandi, 2021). Proses penjualan lebih efektif karena prosesnya lebih mudah (Zahrah & Fawaid, 2019), biaya lebih murah dengan jangkauan lebih luas (Azmi Fadhilah & Pratiwi, 2021; Saputra & Ardani, 2020).

Menurut Hanim & Noorman (2018) Usaha mikro, kecil, dan menengah merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Perkembangan UMKM di Indonesia berkembang sangat cepat, banyaknya pelaku UMKM yang menjual berbagai jenis produk sehingga menimbulkan banyaknya pesaing.

Saat ini UMKM banyak menghadapi tantangan yang menghambat kemajuan dari UMKM dalam memasarkan produknya. Adapun tantangan yang dihadapi oleh UMKM yaitu akses pasar yang dimana sekarang penjualan sudah banyak melalui penjualan secara *online* namun masih banyak UMKM yang masih kurang dalam pengetahuan dan keterampilan dalam memasarkan produknya secara *online* sehingga menghambat pertumbuhan dan keberlanjutannya.

Digital marketing merupakan salah satu cara untuk melakukan sebagai promosi atau proses pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media *digital*. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan bisnis mereka. Perkembangan teknologi yang sangat cepat dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang bagi para pelaku UMKM dalam memasarkan bisnis mereka. Seiring dengan perubahan perkembangan teknologi, masyarakat banyak menggunakan *internet* sehingga menjadi tantangan bagi pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara *online*.

Bolu Kecil By Betha Cake merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri makanan yang berlokasi di Bengkalis, Riau. UMKM Bolu Kecil By Betha Cake telah berdiri sejak tahun 2012 yang di dirikan oleh Dian

Jayanti. UMKM Bolu Kecil By Betha Cake sudah memasarkan produk secara *offline*, Bolu Kecil By Betha Cake juga sudah memasarkan produk ke luar Kabupaten Bengkalis. Bolu Kecil By Betha Cake merupakan UMKM yang memasarkan bolu bolu asli khas bengkalis yang menjadi oleh – oleh Bengkalis dan sudah bersertifikasi halal. Untuk mengembangkan Usaha Bolu Kecil By Betha Cake tentunya harus diiringi dengan penerapan *digital marketing* agar dapat berkembang lebih pesat kedepannya.

Strategi pemasaran merupakan hal yang efektif dalam membantu bisnis mencapai target pemasarannya, menghadapi persaingan, inovasi produk, penetapan harga maupun pengiklanan produk yang ada. Banyaknya pesaing dalam bidang yang sama dan krisis ekonomi yang disebabkan oleh covid-19 pada tahun 2020 membuat banyaknya usaha yang redup dan makin bersaing dengan menggunakan media *internet*. Penggunaan *internet* yang secara tidak langsung berdampak bagi perubahan pola pemasaran produk dari pemasaran *offline* menjadi *online*. *Digital marketing* pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis bertujuan untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk secara *digital*, mengembangkan bisnis, menjangkau banyak konsumen, serta mencari tau kendala dan menemukan solusi yang tepat.

UMKM Bolu Kecil By Betha Cake memiliki berbagai varian bolu kecil seperti: Bolu Kecil varian Pandan, Bolu Kecil varian Dam, Bolu Kecil varian Nanas. Namun dalam mengikuti perkembangan teknologi pelaku UMKM Bolu Kecil By Betha Cake memiliki keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi *digital marketing* nya sehingga fungsi dari media sosial yang dimiliki tidak diterapkan dengan optimal. Oleh sebab itu, Peneliti berminat untuk melakukan proyek ini, untuk membantu UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis dalam meningkatkan pendapatan penjualan, dan juga membantu menjangkau banyak calon konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan, penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul “Penerapan *Digital marketing* Pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis”.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang, maka identifikasi masalah yang diambil oleh penulis adalah **Bagaimana Penerapan *Digital marketing* Pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis?**

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam digitalisasi strategi pemasaran pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis adalah:

1. Untuk menganalisa *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada UMKM “Bolu Kecil By Betha Cake” di Bengkalis.
2. Untuk menganalisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada UMKM “Bolu Kecil By Betha Cake” di Bengkalis.
3. Untuk menganalisa Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada UMKM “Bolu Kecil By Betha Cake” di Bengkalis.
4. Untuk mengetahui Penerapan *Digital marketing* dalam menentukan strategi pemasaran pada UMKM “Bolu Kecil By Betha Cake” di Bengkalis.
5. Untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi serta menemukan solusi dari masalah yang terjadi pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis.

1.4 Manfaat proyek

Adapun manfaat dari proyek Penerapan *Digital marketing* Pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis memiliki beberapa manfaat, adapun manfaat dari proyek Penerapan *Digital marketing* pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Penulis

Dapat merealisasikan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah melalui strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* serta menambah pengetahuan serta pengalaman penulis.

1.4.2 Bagi Pemilik Usaha

Penulis berharap dalam proyek Penerapan *Digital marketing* Pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis ini membantu pemilik usaha dalam melakukan pemasaran secara *digital* agar produk yang di jual memiliki *platform* sendiri untuk memasarkan produknya.

1.4.3 Bagi Pembaca/Pihak lain

Penulis berharap proyek ini bermanfaat bagi pembaca khususnya yang ingin menambah wawasan tentang penerapan *digital marketing* dan dapat dijadikan acuan untuk melakukan pelaksanaan proyek selanjutnya.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek akhir Penerapan *Digital marketing* pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake Jl. Pramuka No. 28 Senggoro Bengkalis - Riau. Dan waktu pelaksanaannya akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan skripsi ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan tugas akhir:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, tempat pelaksanaan proyek dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang relevan dengan pokok bahasan dalam proyek akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan perencanaan pemasaran *digital* pada UMKM Bolu Kecil By Betha Cake di Bengkalis.

BAB 3: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang terdiri dari laporan pelaksanaan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan proyek.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan profil UMKM Bolu Kecil By Betha Cake, persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, dan laporan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini terdapat sejumlah kesimpulan dan saran sebagai uraian skripsi dari laporan, serta sasaran sebagai rekomendasi untuk perbaikan di tempat proyek akhir.