

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Di era Digital, dapat diartikan sebagai kondisi kehidupan atau era dimana segala aktivitas penunjang kehidupan dimungkinkan berkat teknologi. Dapat juga dikatakan bahwa era digital telah menggantikan beberapa teknologi terdahulu menjadi lebih praktis dan modern. Perkembangan era digital ini merupakan perkembangan yang terjadi pada masyarakat dalam kehidupan baru dengan hadirnya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi/platform digital, media sosial yang memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang dalam kehidupan sehari-hari.

Saat ini, dunia teknologi bergerak lebih cepat ke dunia yang sepenuhnya digital. Era digital ini membuat masyarakat beralih ke gaya hidup baru yang tidak terlepas dari semua perangkat elektronik. Teknologi sebagai alat yang membantu untuk memenuhi kebutuhan manusia dan mempermudah dalam mengakses informasi. Sudah banyak perusahaan di Indonesia yang menggunakan teknologi dalam bisnisnya, mereka menyediakan aplikasi yang memudahkan kebutuhan sehari-hari masyarakat, perusahaan-perusahaan tersebut tidak hanya memfasilitasi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga menciptakan lapangan kerja bagi orang-orang dari Indonesia. Apalagi, perkembangan digital di Indonesia semakin mudah. Salah satunya adalah komunitas UMKM, mereka dapat mengorganisir kampanye untuk konsumen di Indonesia bahkan di luar Indonesia untuk menghubungi mereka melalui Internet, dan juga mencari peluang bisnis lain untuk lebih memperluas hubungan mereka.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. Kelompok usaha yang termasuk kedalam UMKM merupakan kelompok-kelompok usaha kecil sampai menengah di Indonesia, kelompok ini menempati posisi yang cukup dominan dikarenakan jumlahnya yang banyak. 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). Hal ini membuat UMKM menjadi jaring pengaman sekaligus penggerak perekonomian. Sebab, perkembangan UMKM di Indonesia memiliki siklus transaksi yang cepat dan produknya pun cenderung berhubungan langsung dengan kebutuhan utama Masyarakat.

Penguatan atau pemberdayaan UMKM sangat penting agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional. Pemberdayaan UMKM, merupakan langkah strategis untuk meningkatkan produktifitas serta memajukan dan mengembangkan sector UMKM itu sendiri. Setiap provinsi/daerah memiliki UMKM yang luas dan berkembang dalam segi apapun, contohnya di Kabupaten Bengkalis terkenal dengan berbagai produk hasil olahannya yang luas dan berkembang. Seperti usaha kain tenun yang berada di desa Meskom, lempuk durian yang berada di Wonosari Barat. Dan masih banyak lagi UMKM yang menghasilkan produk yang terkenal bahkan sampai ke luar negeri.

Salah satu contoh UMKM yang berada di Bengkalis yaitu UMKM Keripik Bunda. UMKM Keripik Bunda telah berdiri sejak tahun 1990 yang didirikan oleh Ibu Sri Suryawati. UMKM Keripik Bunda merupakan UMKM jenis kuliner/makanan yang berkembang dan sudah melakukan inovasi, baik dari segi menu maupun kemasan dan juga UMKM Keripik Bunda sudah bersertifikasi halal. UMKM Keripik Bunda ini adalah usaha turun temurun dari keluarga. Oleh sebab itu, tidak heran dengan cita rasa produk UMKM Keripik Bunda tidak pernah berubah sampai sekarang. Untuk mengembangkan Usaha UMKM Keripik Bunda, tentu harus melakukan Penerapan Pemasaran Digital agar dapat mengukur peluang keberhasilan UMKM Keripik Bunda di masa yang akan datang.

Beberapa usaha pemberdayaan UMKM selain untuk meningkatkan produksi juga perlu dilakukan perluasan pemasaran produk karena pada umumnya UMKM di Indonesia sulit berkembang, salah satu penyebabnya adalah skala

pemasaran yang masih sempit. Pentingnya Pemasaran Digital saat ini dapat membantu menghubungkan produksi dan konsumsi konsumen dan masyarakat. Selain itu, hal ini dapat menjadikan perusahaan atau organisasi lebih kreatif dalam mempresentasikan dan mempromosikan produknya.

Pemasaran digital merupakan penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi secara digital. Dengan menggunakan alat elektronik seperti handphone dan alat elektronik lainnya. Untuk menerapkan pemasaran digital diperlukan *social media marketing* adalah segala bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, mengingat kembali, dan bertindak untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lain dan dilakukan menggunakan alat Web sosial, seperti *blogging, microblogging*, jejaring sosial, bookmark sosial, dan berbagi konten.

Menurut (Candrawardhani, 2024), dalam menjalankan bisnis diperlukan STP untuk strategi pemasaran. Kepanjangan STP merupakan *Segmenting, Targeting, Positioning*. Ketiga hal tersebut berkaitan satu sama lain untuk menjalankan strategi pemasaran yang sudah disiapkan. STP merupakan salah satu aspek pendukung agar bisnis yang Anda lakukan bisa berjalan dan berkembang dengan baik. Penerapan STP pada bisnis adalah sebagai teknik pemasaran yang digunakan untuk bisa mencapai target yang sudah ditentukan. Dalam praktiknya, STP terbukti efektif untuk membuat rencana pemasaran perusahaan. Salah satu manfaat STP adalah Anda bisa lebih mudah menentukan posisi perusahaan di pasar.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara perencanaan suatu usaha demi mendapatkan hasil yang terbaik. Kisaran strategi pemasaran sangat luas dan mencakup strategi anti persaingan, strategi produk, strategi penetapan harga, strategi pelokalan, dan strategi periklanan. Proyek penerapan pemasaran digital pada UMKM Keripik Bunda bertujuan untuk membantu UMKM tersebut dalam mengembangkan penerapan pemasaran digital, STP atau *Segmentation, Targeting, Positioning*, serta kendala dan solusi yang tepat dan efektif.

Berikut adalah produk pada UMKM Keripik Bunda Bengkalis:

**Tabel 1.1 Produk UMKM Keripik Bunda Bengkalis**

No	Produk
1	Keripik Cabe
2	Keripik Bawang
3	Keripik Pisang
4	Keripik Rengginang
5	Keripik Peyek
6	Keripik Sukun

*Sumber: Data Olahan 2023*

UMKM Keripik Bunda saat ini memproduksi produknya secara rutin sejak berdirinya usaha tersebut. Produk UMKM Keripik Bunda memiliki cita rasa yang khas dan memiliki tekstur yang renyah saat dimakan. Produknya juga beraneka ragam seperti keripik cabe, keripik bawang, Keripik Pisang, Keripik Rengginang, Keripik Peyek, dan Keripik Sukun. Akan tetapi, UMKM Keripik Bunda kurang efektif mempromosikan produknya secara digital, padahal pemasaran digital salah satu strategi yang dapat mengembangkan usaha secara berkelanjutan, karena pemasaran sangat mempengaruhi hasil dari penjualan itu sendiri. Apabila tidak mempunyai pemasaran yang baik maka usaha yang tengah dijalankan akan mengalami kendala, baik dalam segi pemasaran dan juga dalam hal mendapatkan konsumen karena banyaknya persaingan antara pedagang. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan proyek ini, agar dapat membantu UMKM Keripik Bunda dalam meningkatkan omset penjualan, dan juga memperluas jangkauan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul “Penerapan Pemasaran Digital Pada UMKM Keripik Bunda Bengkalis”.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul adalah **Bagaimana Penerapan Pemasaran Digital Pada UMKM Keripik Bunda Bengkalis?**

### **1.3 Tujuan Proyek**

Adapun tujuan dari kegiatan usaha UMKM Keripik Bunda diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menerapkan Proses Pemasaran Digital pada UMKM Keripik Bunda Bengkulu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada UMKM Keripik Bunda Bengkulu.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi pada UMKM Keripik Bunda Bengkulu.

### **1.4 Manfaat Proyek**

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Bagi Penulis**

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis antara lain sebagai berikut:

1. Proyek ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari selama kuliah untuk menghadapi masalah di dunia nyata.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital yang bagus untuk digunakan dalam peningkatan penjualan pada UMKM Keripik Bunda Bengkulu.

#### **1.4.2 Manfaat Proyek bagi perusahaan/instansi**

Hasil proyek ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan atau pertimbangan kepada para pelaku UMKM, yang berkaitan Penerapan Pemasaran Digital untuk lebih mengembangkan usahanya.

#### **1.4.3 Manfaat Proyek bagi pihak lain**

Proyek ini bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait dengan Pemasaran Digital pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

### **1.5 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Proyek**

Tempat pelaksanaan proyek Pemasaran Digital UMKM Keripik Bunda berada di Jl. HR. Soebrantas, Gg. Sekapur Sirih Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis dan waktu pelaksanaannya akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2024.

### **1.6 Sistematis Penulisan Proyek**

Adapun sistematika penulisan proyek dari kegiatan usaha UMKM Keripik Bunda diantaranya sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, tempat dan waktu pelaksanaan proyek serta sistematika penulisan laporan proyek.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang diperlukan untuk memperkuat alasan pembuatan proyek dan rancangan dari proyek yang akan dibahas yaitu penelitian terdahulu, kewirausahaan, dan pemasaran.

#### **BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek (laporan pelaksanaan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan proyek).

#### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada Bab ini penulis menguraikan analisis hasil proyek yaitu laporan pelaksanaan proyek akhir.

## **BAB 5: PENUTUP**

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan proyek akhir.