

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era modern sekarang ini, dimana teknologi digital berkembang dengan sangat pesat, sehingga memungkinkan manusia bisa menyelesaikan berbagai aktivitasnya dari rumah atau dimanapun. Canggihnya internet pada era digital saat ini dikatakan sangat mudah dan begitu praktis saat di gunakan untuk menjual produk ataupun untuk membeli produk di tengah padatnya kesibukan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini membawa arah positif pada perkembangan bisnis. Terutama pelaku UMKM yang bisa memanfaatkan perkembangan teknologi atau sosial media sebagai sarana pemasaran. Dengan adanya teknologi internet, manusia bisa melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh informasi, dan sebagainya.

Menurut senior, Prof. Ina Primiana dalam Farisi, dkk (2022), UMKM adalah kegiatan usaha berskala kecil yang mendorong pergerakan pembangunan dan perekonomian Indonesia. Di sisi lain, M. Kwartono Adi menjelaskan definisi UMKM secara lebih spesifik, yakni sebagai badan usaha yang memiliki profit atau keuntungan tidak lebih dari 200 juta berdasarkan perhitungan laba tahunan. UMKM ini bisa kita temui dari mulai pedesaan hingga perkotaan padat penduduk. Terlebih di era teknologi ini, pemerintah sudah memutuskan supaya para pelaku UMKM mulai mereformasi teknik pemasaran dengan memanfaatkan teknologi yang sudah disediakan.

Di indonesia, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dinilai sangat baik dan juga merupakan pilar perekonomian negara ini. Sebab melalui UMKM akan membentuk lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa Negara melalui pajak badan usaha. Salah satu strategi yang bisa ditempuh dalam meningkatkan dan mengembangkan UMKM adalah melalui strategi pemasaran dengan menggunakan metode *digital marketing*.

Di era modern ini bisnis dan usaha yang bersaing harus bisa menggunakan media digital untuk menarik konsumen. Hampir semua bisnis dan usaha baik berskala besar maupun kecil sudah menerapkan *digital marketing*, tak terkecuali UMKM. Dalam menjalankan sebuah usaha atau UMKM, pelaku usaha dituntut untuk melakukan inovasi-inovasi dalam produksi dan melakukan strategi pemasarannya, seiring meningkatnya persaingan dan pesatnya perkembangan teknologi. Maka dari itu sebagai UMKM kita harus mengikuti perkembangan zaman dengan menerapkan *digital marketing*.

Menurut Juliana, dkk (2020) *digital marketing* adalah suatu kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet dan berbagai teknologi informasi untuk memperluas pasar dan meningkatkan volume penjualan. *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan berbagai kebutuhan calon konsumen, selain itu calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajahi sosial media sehingga mempermudah proses pencariannya.

*Digital marketing* atau pemasaran digital akhir-akhir ini menjadi salah satu hal yang banyak dilakukan bagi para pebisnis, baik bisnis besar maupun kecil untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Pangsa Pasar atau market share merupakan presentase dari total pendapatan atau penjualan di pasar yang dibuat oleh pebisnis. Selain meningkatkan nilai penjualan, *digital marketing* dapat membuat brand sebuah perusahaan/UMKM lebih efektif dan tepat sasaran. Pada era digital ini dibutuhkan strategi pemasaran dan media yang tepat sebagai alat untuk meraih pangsa pasar pada segmen yang dituju, sehingga volume penjualan tidak mengalami stagnasi dan selalu mengalami peningkatan. Salah satu unsur penting didalam penerapan *Digital Marketing* adalah media, karena media menjadi sarana untuk memasifkan promosi dan pemasaran pada suatu produk. Salah satunya yaitu media sosial.

Menurut Jamaludin, et al Sosial media adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Sosial media memiliki banyak bentuk, termasuk media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, dan LinkedIn*, serta forum *online, blog,*

dan aplikasi berbasis lokasi. Sosial media memiliki dampak yang besar pada budaya dan masyarakat, memfasilitasi pembuatan dan pembagian konten, dan memperkuat hubungan antar individu dan antar kelompok. Sosial media juga memiliki banyak fitur yang membantu perusahaan dan merek dalam mencapai tujuannya, seperti iklan berbayar, pembuatan halaman merek, dan analitik.

Salah satu peluang usaha yang dapat dikatakan berkepanjangan adalah usaha kuliner. Usaha kuliner termasuk yang dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah khususnya di Sungai Pakning. Perkembangan usaha kuliner pada saat ini sedang berkembang sangat pesat, salah satunya bisnis kuliner seperti yang penulis teliti pada proposal proyek ini yaitu UMKM “Mie Setan”. Usaha yang dimiliki oleh Tri Hesniati ini berlokasi di Sungai Pakning, Kecamatan Bukit Batu. Usaha ini menjual mie pedas dengan berbagai macam level kepedasan dan juga topping yang diinginkan.

Di zaman sekarang mie pedas banyak diminati oleh kalangan remaja maupun dewasa, salah satunya mie pedas dari UMKM Mie Setan. UMKM Mie Setan memiliki bermacam level kepedasan dari yang paling rendah hingga paling pedas. Selain itu juga bisa memilih berbagai macam topping yang diinginkan seperti telur, sosis, dan sebagainya. Kendala yang dihadapi oleh UMKM Mie Setan adalah strategi pemasarannya yang masih kurang.

Saat ini Produk UMKM Mie Setan cukup banyak dikenali oleh masyarakat Sungai Pakning dan banyak diminati oleh kalangan. Karna banyaknya peminat dari Mie Setan maka timbul produk lain yang menyerupai Mie Setan. Hal ini menyebabkan fenomena dimana timbulnya persaingan yang ketat sehingga UMKM Mie Setan ini perlu memperbaiki lagi strategi pemasarannya salah satunya dengan cara menerapkan *digital marketing*. Dengan adanya ini diharapkan dapat memberikan nilai jual lebih tinggi lagi kedepannya dan bisa bertahan meskipun dengan persaingan bisnis yang sangat ketat.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Mie Setan di Sungai Pakning”.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul adalah Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Mie Setan?

## **1.3 Tujuan Proyek**

Adapun tujuan dari kegiatan usaha UMKM “Mie Setan” diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) pada UMKM “Mie Setan”
2. Untuk menganalisa *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) pada UMKM “Mie Setan”.
3. Untuk menerapkan *Digital Marketing* dari UMKM “Mie Setan”.
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi pada UMKM “Mie Setan”.

## **1.4 Manfaat Proyek**

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

### **1.4.1 Bagi Penulis**

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 Mie Setan.

### **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 *Digital Marketing* 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 *Digital Marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

#### 1.5 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM “Mie Setan” di Sungai Pakning dilakukan di Sungai Pakning Kecamatan Bukit Batu yang merupakan tempat UMKM ini berada dan waktu pelaksanaannya akan dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2024.

#### 1.6 Sistematis Penulisan Proyek

##### **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: METODA 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 akhi