

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia. Mereka menyumbang sebagian besar lapangan kerja dan berperan dalam pembangunan ekonomi lokal. UMKM juga mendukung keragaman produk dan perekonomian yang inklusif. Namun, menurut Consoli & Cesaroni dalam Sufaidah, S., dkk (2022) permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah pemanfaatan media pemasaran yang kurang maksimal dan kurang memberikan keuntungan. Pemasaran yang tergolong konvensional membuat pelaku UMKM kalah saing dengan pelaku usaha besar yang memiliki jaringan pemasaran yang kuat. Oleh karena itu, perlu dilakukan terobosan dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran produk. Menurut Paramita & Surur dalam Sufaidah, S., dkk (2022) Pemasaran yang dilakukan secara digital (*digital marketing*) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan, efektif, jangkauan pasar yang luas, dan mempermudah konsumen untuk menentukan pilihan dan transaksi.

Dalam memulai bisnis UMKM bidang kuliner memerlukan berbagai macam informasi yang dapat membantu dalam memulai usaha kuliner untuk dijadikan kuliner. Dengan mempelajari dan mengetahui tempat berjualan yang unik, harga yang masuk akal dan pelayanan yang ramah dapat menarik calon pembeli untuk menikmati kuliner makanan di toko offline dan toko online.

Adapun berbagai macam kuliner yang menguntungkan adalah salah satunya UMKM yang penulis ambil pada skripsi ini di bidang cemilan keripik yang dimiliki oleh Nur Halimah Tussyakdiah dengan nama usaha Bunda Rizky berlokasi di Desa Pakning Asal, Kecamatan Bukit Batu. Cemilan yang telah dikenal dari sebuah daerah juga dapat dijadikan peluang untuk menjual jenis cemilan agar dapat dijadikan oleh-oleh untuk dibawa pulang. Terdapat berbagai

jenis cemilan yang dapat dijual seperti keripik cabe, keripik sukun dan keripik pisang.

Menjual cemilan khas merupakan strategi yang mendatangkan keuntungan yang lumayan besar, dengan menjual makanan ringan yang khas dan tahan lama akan memiliki keuntungan dalam penyimpanan dan waktu menjual barang memiliki waktu yang lebih lama. Hal ini dilakukan agar jualan makanan memiliki target dengan mengetahui terlebih dahulu cara menentukan harga jual makanan agar lebih diminati oleh konsumen. Makanan cemilan juga dapat dijual melalui cara berjualan makanan di toko *online* atau warung kecil-kecilan. Pada UMKM yang diambil UMKM tersebut belum luas memasarkan menggunakan *Digital Marketing* serta masih ada persaingan antara pebisnis lainnya, maka disini peneliti akan mencoba untuk menerapkan *Digital Marketing*.

Dalam persaingan bisnis di masa digital seperti sekarang ada banyak cara untuk menghadapi, termasuk menggunakan berbagai platform yang mendukung kegiatan promosi secara *online*. Cukup menggunakan perangkat laptop, komputer, *smartphone*, atau jenis *gadget* lainnya yang terhubung dengan internet serta mengakses media sosial yang sangat berguna untuk mengenalkan, mempromosikan, bahkan menjual produk dan layanan bisnis. Selain itu, pebisnis juga bisa memanfaatkan website hingga menggunakan sistem promosi seperti *endorsement* dan strategi *digital marketing*.

Menurut Chaffey dan Chadwick (2016) *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media digital guna meningkatkan target konsumen. Sebuah pemasaran yang dilakukan melalui internet atau media online. Jika dibandingkan dengan teknik pemasaran konvensional atau tradisional, saat ini metode *digital marketing* lebih diminati.

Digital marketing memudahkan pelaku UMKM untuk memberikan informasi dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan bagi pelaku UMKM, dan dapat terhubung dengan mudah dengan konsumen secara online, konversi penjualan yang lebih tinggi bagi

konsumen tertarget, biaya pemasaran yang lebih hemat, dapat melayani konsumen secara real time dan potensi peningkatan daya jual bagi UMKM .

Berdirinya UMKM Bunda Rizky Didesa Pakning Asal pada tahun 2018 dan sudah berlangsung selama 6 Tahun. Saat ini UMKM Bunda Rizky memasarkan produk tersebut masih menitipkan produk tersebut ke warung-warung kecil ataupun Mini Market. Saat ini, UMKM Bunda Rizky belum maksimal dalam memasarkan produk menggunakan *digital marketing*, maka dari itu penulis ingin membantu memasarkan produk UMKM ini menggunakan *digital marketing*.

Pada UMKM Bunda Rizky yang di pasarkan sangat bervariasi, mulai dari kemasan, rasa, maupun harga yang telah di sesuaikan dengan kualitas masing-masing produk. Untuk produk UMKM Bunda Rizky yang dipasarkan selalu mengalami perkembangan dari waktu ke waktu yang awalnya hanya satu produk saja sekarang sudah ada 3 produk. Produk UMKM Bunda Rizky dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Produk UMKM Bunda Rizky

Sumber : Data Olahan 2024

Berdasarkan pemaparan latar belakang penulis tertarik untuk menulis Skripsi dengan judul Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Bunda Rizky di Bengkulu.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka dapat disusun identifikasi proyek bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Bunda Rizky di Bengkulu ?

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi proyek yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari proyek yang akan dilakukan:

1. Untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM Bunda Rizky.
2. Untuk menerapkan STP (*segmenting, targeting, positioning*) pada UMKM Bunda Rizky.
3. Untuk mengetahui SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, threats*) pada UMKM Bunda Rizky.
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pelaksanaan Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Bunda Rizky.

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat proyek ini bagi proyek yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis
Adapun manfaat proyek ini bagi penulis yang diharapkan adalah sebagai berikut:
 - a. Proyek ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari selama kuliah untuk menghadapi masalah di dunia nyata.

- b. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *Digital Marketing* yang bagus untuk digunakan dalam peningkatan penjualan pada UMKM Bunda Rizky.
2. Bagi UMKM
Bagi UMKM proyek ini berguna dapat terbantu dengan adanya Penerapan aktivitas *Digital Marketing* dalam UMKM Bunda Rizky.
3. Bagi pihak lain
Proyek ini bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *Digital Marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Lokasi usaha yang dipilih untuk skripsi ini adalah UMKM Bunda Rizky yang berlokasi di Desa Pakning Asal, Kecamatan Bukit Batu, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

BAB 1: PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai judul, latar belakang, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, tempat dan waktu pelaksanaan proyek serta sistematika penulisan laporan. Hal ini diperlukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik dari penulis ke pembaca mengenai maksud dan tujuan proyek ini.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang penelitian terdahulu serta teori yang relevan dengan proyek pada bagian masing-masing.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

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

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan profil kegiatan dan laporan hasil, pembahasan proyek yang terdiri dari persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek, pelaporan proyek serta pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran bagi UMKM tempat proyek.