

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 di wilayah mana pun. Pemasaran *digital* adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai *media* berbasis web seperti blog, situs web, email, iklan, dan jejaring *sosial*. Tentu saja, pemasaran *digital* bukan hanya tentang pemasaran *internet*.

Era yang berkembang mendorong bisnis untuk selalu mengikuti tren *digital*. Salah satunya para pelaku penjualan, *digital marketing*, dan bentuk *digital marketing*. Selain meningkatkan nilai dapat membuat brand sebuah perusahaan lebih efektif dan tepat sasaran. Berbisnis online merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu keuntungan dari *Internet* adalah sebagai alat untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan jasa. Dari sudut pandang keuangan, pemasaran online memiliki potensi besar untuk meningkatkan keuntungan. *Digital marketing* saat ini banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan salah satu media yang mendukung operasional sehari-hari. *Digital marketing* sendiri berarti mempromosikan dan mempromosikan suatu brand atau produk melalui dunia *digital* atau *internet*. Dengan perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat, hampir semua orang mengetahui tentang *handphone* yang merupakan perangkat yang cepat, mudah dan praktis yang diciptakan sebagai alat komunikasi. Pada awalnya, benda-benda tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun

kini ponsel setiap orang menjadi sarana bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya.

alah satu *media digital marketing* yang sering digunakan ialah *Google* *Binis*. *Google* *Binis* merupakan aplikasi gratis yang dapat digunakan untuk membantu agar bisnis para pelaku UMKM dapat ditemukan berbagai produk *Google*, seperti di Maps dan penelusuran. jika pelaku UMKM menjalankan bisnis yang melayani pelanggan di area layanan yang ditentukan, *Google* *binis* dapat membantu orang lain menemukan bisnis UMKM tersebut (Ridwan, 2019)

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan salah satu kegiatan yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan serta membangun 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. Menurut Badan pusat Statistik (BPS) Jumlah UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sebanyak 64.194.057 atau sebesar 99.9% dari seluruh unit usaha yang ada di Indonesia. Dilihat dari data tersebut membuktikan bahwa UMKM memiliki kontribusi yang besar dalam menciptakan laju pertumbuhan ekonomi, sebagai sumber pendapatan bagi masyarakat dan penyediaan lapangan pekerjaan untuk banyak tenaga kerja. Dengan demikian perlu adanya penguatan atau pemberdayaan UMKM agar lebih berkembang dan mampu mendukung kestabilan perekonomian nasional.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan pemasaran digital sangat penting bagi pelaku UMKM, terutama di kota Bengkulu. meskipun penggunaannya masih rendah, para pelaku UMKM seharusnya memanfaatkan media digital untuk memasarkan produk mereka agar konsumen lebih mengenal produk yang ditawarkan. UMKM yang aktif secara online, terlibat dalam media sosial, dan mengembangkan kemampuan e-commerce-nya, biasanya akan mendapatkan keuntungan yang signifikan dalam bisnis mereka, seperti peningkatan pendapatan, peluang kerja, inovasi, dan daya saing. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang belum menggunakan pemasaran digital, khususnya melalui media digital, dan belum menyadari betapa besar manfaatnya dalam meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnis mereka.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Kue bangkit makanan khas Riau yang Masyarakat menyebut kue ini dengan nama kue bangkit karena saat dikeluarkan dari dalam oven, kue ini akan mengembang dua kali lipat dari ukuran sebelumnya. Inilah yang membuat orang menyebutnya bangkit alias bangun atau mengembang. Kue bangkit sawit ini merupakan adonan kue kering yang dikembangkan dengan cita rasa yang manis dengan rasa sawit yang terasa pada kue bangkit. UMKM kue bangkit sawit ini dipilih menjadi peluang bisnis di Desa Jangkang Jl. Tambak Rajo Desa Jangkang kecamatan Bantan karena UMKM kue bangkit sawit belum ada di pasarkan di sekitaran Bengkalis maupun luar Bengkalis sehingga peluang dari usaha bisnis ini sangat bagus untuk dikembangkan agar UMKM kue bangkit ini lebih tersebar luaskan baik di Bengkalis sampai diluar bengkalis.

Toko *Home Industry* usaha berkat bersama merupakan UMKM yang berada pada kategori usaha mikro, UMKM *Home Industry* usaha berkat bersama bergerak di bidang penjualan makanan ringan. Namun demikian, Kondisi seperti ini dapat dijadikan sebagai peluang usaha untuk menekuni pembuatan makanan traadisional. Melihat keadaan tersebut, sehingga tersedia peluang bisnis yang sangat besar, yaitu bisnis usaha mendirikan usaha kue bangkit sawit. Usaha kue bangkit sawit didirikan dengan tujuan agar makanan tradisional yang jarang diproduksi ini dapat dikenal oleh semua masyarakat Bengkalis maupun diluar Bengkalis, Pemasaran dan penjualan yang selama ini dilakukan secara manual.

Berdasarkan uraian Latar belakang diatas penulis mengadakan proyek akhir dengan judul **“Penerapan Pemasaran Digital Melalui *Social Media* Dalam Meningkatkan Penjualan Kue Bangkit Sawit (“*Home Industry*” Usaha Berkat Bersama) Di Desa Jangkang Bengkalis”**.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan pemasaran digital pada UMKM Kue Bangkit Sawit?
2. Bagaimana analisis STP pada UMKM Kue Bangkit Sawit

3. Bagaimana analisis SWOT pada UMKM Kue Bangkit Sawit?
4. Bagaimana kendala dan solusi yang ada di UMKM kue bangkit sawit?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan proyek penerapan pemasaran *digital* melalui *social media* dalam meningkatkan penjualan kue bangkit sawit adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan pemasaran digital pada UMKM Kue Bangkit Sawit
2. Untuk mengetahui analisis STP pada UMKM Kue Bangkit Sawit
3. Untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM Kue Bangkit Sawit
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang ada di UMKM kue bangkit sawit

1.4 Manfaat Proyek

Manfaat melakukan proyek tugas akhir skripsi Penerapan pemasaran *digital* melalui *Social media* dalam meningkatkan penjualan kue bangkit sawit didesa jangkang yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Bagi penulis

Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan berwirausaha,serta dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana melakukan pemasaran *digital* melalui *Social media* dalam meningkatkan penjualan.

1.4.2 Bagi pelaku UMKM

Dapat memahami akan pentingnya pemasaran *digital* melalui *Social media* dalam meningkatkan penjualan usaha UMKM mereka.para pelaku UMKM lainnya untuk pemasaran *digital* melalui *social media* untuk meningkatkan penjualan dan mudah promosinya.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek akhir skripsi Penerapan pemasaran *digital* melalui *Social media* dalam meningkatkan penjualan kue bangkit sawit yaitu di Jl Tambak Rajo Desa Jangkang kec.Bantan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang proyek, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan tugas akhir

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus

BAB 3 : METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis membahas tentang profil kegiatan proyek, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.