

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berdasarkan yang tertuang dalam Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah, pengertian UMKM adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individu, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia dengan jumlah usaha kecil dan menengah (UKM) yang sangat banyak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 terdapat sebanyak 61,8 juta unit usaha kecil di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat kemiskinan. Menurut data dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM di Indonesia mencakup lebih dari 60% dari total jumlah usaha yang ada di Indonesia dan memberikan lapangan kerja bagi sekitar 110 juta orang atau sekitar 58% dari total penduduk Indonesia.

Berdasarkan data dari BPS Provinsi Riau (2018) dalam katalog Potensi Usaha Mikro Kecil Provinsi Riau, saat ini dunia usaha di Provinsi Riau masih didominasi oleh usaha golongan usaha mikro kecil (UMK). Jumlah usaha mikro kecil ini mencapai 509 ribu atau 98,26 persen dari total usaha non pertanian di Provinsi Riau. Kabupaten Bengkalis saat ini memiliki lebih dari 42 ribu UMKM, dengan banyaknya UMKM yang masing-masing diantaranya memiliki komoditi unggulan, jika dikelola dan diatur dengan baik, pastinya akan berdampak positif bagi peningkatan ekonomi dan pendapatan masyarakat.

Penelitian *Center for Indonesian Policy Studies* (CIPS) menunjukkan kurangnya pengetahuan dan skill dalam menggunakan layanan digital membuat banyak pelaku UMKM belum go digital. Promosi produk UMKM di Kota Bengkalis dilakukan dengan cara melakukan promosi melalui kedai-kedai, toko-

toko/swalayan, ataupun berupa informasi melalui kerabat atau teman. Sistem promosi tersebut dilakukan dengan cara konvensional. Hal ini akan berpengaruh pada omset yang dihasilkan oleh UMKM itu sendiri. Hal ini mengakibatkan omset pada UMKM belum optimal atau maksimal dan berpengaruh terhadap sistem penyediaan produk. Selain itu tingkat pemahaman para pelaku UMKM Kabupaten Bengkalis terhadap pemanfaatan teknologi informasi dalam promosi produk sangat rendah. Beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat pemahaman pelaku UMKM terhadap teknologi informasi dan minimnya sistem promosi produk berbasis internet.

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang signifikan terhadap dunia pemasaran. Sebelumnya, pemasaran dilakukan secara konvensional seperti melalui iklan cetak, spanduk, brosur, dan promosi langsung (Teesnawati & Prasetyo, 2018). Namun, dengan adanya teknologi informasi, dunia pemasaran menjadi lebih canggih dan efektif. Ditengah persaingan yang semakin ketat, terutama dengan hadirnya berbagai produk makanan lainnya dan kemajuan teknologi informasi, penting bagi UMKM untuk mengembangkan strategi pemasaran atau STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang efektif.

Pemasaran digital menjadi pilihan yang populer di era sekarang, dimana konsumen dapat dijangkau melalui media online seperti website, media sosial, dan email markepenyeting Trulline, (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi telah menjadi cara terbaik untuk memperluas pasar dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dalam hal ini, konten visual seperti gambar dan video menjadi lebih populer dan efektif dalam menarik perhatian pelanggan Zubair dkk, (2019).

Bagi UMKM, media sosial banyak juga menawarkan manfaat, diantaranya mengidentifikasi pelanggan, melakukan komunikasi timbal balik, saling berbagi informasi sampai mampu mengetahui objek-objek yang pelanggan disukai, kehadiran pelanggan, hubungan antar pelanggan berdasarkan lokasi dan pola interaksi, serta peningkatan kerja sama dengan pengusaha lain sehingga dapat meningkatkan kinerja bagi kemajuan UMKM. Dalam hal ini, media sosial termasuk saluran online untuk berbagi dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan,

suatu alat komunikasi yang penting bagi UMKM untuk berkomunikasi secara interaktif dengan konsumen Rowley & Holliman, (2014).

Media sosial atau sering juga disebut sebagai Social media adalah platform digital yang memfasilitasi penggunaanya untuk saling berinteraksi atau membagikan konten berupa tulisan, foto, video. Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana pemasaran oleh para pebisnis.

Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan *digital marketing* sangat dibutuhkan bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk mengembangkan jangkauan pasar, menjual produk, berkomunikasi secara langsung antara penjual dan pembeli. Namun, pada kenyataannya penggunaan *Social Media Marketing* masih rendah, khususnya di kota Bengkulu. Para pelaku UMKM khususnya di Bengkulu hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan *Social Media Marketing* khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

UMKM yang sedang berkembang saat ini khususnya di kota Bengkulu adalah UMKM di Bidang Kuliner salah satunya adalah UMKM Pempek “Mak Yati” Bengkulu yang berada di Jl. Panglima Minal, Air Putih, Bengkulu. UMKM Pempek “Mak Yati” merupakan usaha mikro karena hanya dijalankan satu orang atau secara mandiri. UMKM Pempek “Mak Yati” belum menggunakan *Social Media Marketing* dalam proses pemasaran, UMKM Pempek “Mak Yati” memasarkan produknya secara offline atau pemasaran dari mulut ke mulut atau secara lisan kepada konsumen yang berhubungan dengan produk. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk makanan yang masih secara manual menyebabkan UMKM Pempek “Mak Yati” belum berkembang dengan baik, karena belum bisa memasarkan secara

luas. Belum adanya fitur pemasaran online berupa Instagram, Facebook, Tiktok, membuat usaha UMKM Pempek “Mak Yati” sulit mengalami peningkatan nilai penjualan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek Skripsi dengan judul **Implementasi *Social Media Marketing* Pada UMKM Pempek “Mak Yati” Bengkalis.**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana Implementasi *Social Media Marketing* pada UMKM “Pempek Mak Yati” Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan proyek skripsi Implementasi *Social Media Marketing* pada UMKM Pempek “Mak Yati” Bengkalis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) pada UMKM Pempek “Mak Yati”.
2. Untuk melakukan penerapan *Social Media Marketing* pada UMKM Pempek “Mak Yati”.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam Implementasi *Social Media Marketing* pada penjualan UMKM Pempek “Mak Yati”.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi dalam Implementasi *Social Media Marketing* pada penjualan UMKM Pempek “Mak Yati”.

1.4 Manfaat proyek

Manfaat melakukan proyek skripsi Implementasi *Social Media Marketing* pada UMKM Pempek “Mak Yati” Bengkalis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan berwirausaha, Serta

mampu memberikan masukan kepada UMKM untuk mengembangkan *Social Media Marketing* guna mencapai keunggulan bersaing di dunia bisnis yang semakin dinamis.

2. Bagi pembaca dan pihak lain
Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan minat dan kemampuan berwirausaha dan berkarir di dunia bisnis secara digital. Serta mampu memotivasi pembaca untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usaha melalui promosi digital.
3. Bagi UMKM
Dapat memberikan kontribusi pemahaman akademik mengenai sosial media khususnya pada transformasi pemasaran secara digital terkait pada pengembangan sistem pemasaran lama ke sistem pemasaran yang baru.

1.5 Tempat Pelaksanaan proyek

Tempat pelaksanaan proyek skripsi Implementasi *Social Media Marketing* pada UMKM Pempek “Mak Yati” Bengkalis yaitu di Jl. Panglima Minal, Air Putih, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau.

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 proyek akhir.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini bersis uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan skripsi.

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 : METODA 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 usaha, 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.