

BAB I

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 dan Cesaroni dalam (Sufaidah, S., dkk 2022) permasalahan yang sering dialami oleh pelaku UMKM adalah memanfaatkan 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 dan surur dalam (Sufaidah, S., dkk 2022) pemasaran yang dilakukan secara digital (*digital marketing*) menawarkan banyak potensi untuk pengusaha seperti informasi produk yang ditawarkan. Wijaya, dkk., dalam (Sufaidah, S., dkk 2022).

Di era sekarang ini, para pelaku UMKM 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, dan daya saing akan tetapi masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan pengguna media digital tersebut. (Wardhana, 2019).

Digital marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah merek maupun produk menggunakan media digital. “Sebanyak 77% orang Indonesia

sudah menggunakan teknologi dan terkoneksi internet. Hampir semua lapisan masyarakat sudah sadar teknologi. Dari warga pedesaan hingga perkotaan, semuanya sudah terkoneksi internet, Oleh sebab itu, saat ini orang-orang memiliki tujuan untuk mengakses internet. (Debian Panjadinata 2023).

Peran *Digital marketing* saat ini sangat penting untuk membantu mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan jangkauan, kesadaran merek & penjualan Tidak bisa dimungkiri bahwa *digital marketing* sudah menjadi strategi pemasaran unggulan di masa sekarang ini. Buktinya, semakin banyak perusahaan di Indonesia menerapkan *digital marketing*, bahkan perusahaan yang sudah lama berdiri pun mulai beralih ke pemasaran *digital* dalam mempromosikan produk atau layanannya. Pemasaran digital juga memudahkan bisnis untuk mengikuti perkembangan pemasaran dengan mengamati reaksi konsumen. Selain itu terdapat berbagai macam cara untuk memudahkan konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan tentang suatu produk yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk membeli.

Salah satu UMKM yang berada di Desa Pambang Pesisir Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, yang mengolah hasil laut menjadi Produk Kerupuk Ikan Tenggiri. Namun, masih banyak usaha rumahan yang belum menerapkan *digital marketing* sebagai strategi pemasaran. Terutama pada UMKM Nor Barokah masih belum menerapkan *digital marketing*. Pemasaran produk hanya dilakukan dengan mempromosikan produknya melalui warung-warung ataupun berupa informasi melalui teman dan kerabat. Hal ini menyebabkan usaha yang dijalankan belum dikenali banyak orang. usaha yang berdiri pada bulan Juni 2017 menjual produk Kerupuk Ikan Tenggiri, yang berbahan dasar dari ikan tenggiri, Usaha ini berada di Desa Pambang Pesisir tepatnya di Jalan Dusun Permai Pambang Pesisir, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Yang didirikan oleh Norhayati selaku ketua dari Tim Kelompok Usaha tersebut. Usaha ini dibuat karena di Pambang Pesisir belum ada yang mengolah Ikan Tenggiri ini menjadi sebuah produk yang bisa dipasarkan, masyarakat biasanya hanya mengolah ikan tenggiri ini sebagai bahan

makanan yang hanya dikonsumsi sendiri. Oleh karena itu pemilik usaha tertarik untuk membuka usaha ini dan bekerja sama dengan ibu-ibu Tim dari usaha tersebut. Berdasarkan uraian diatas penulis mengadakan proyek tugas akhir dengan judul *Implementasi Digital Marketing* pada UMKM Nor Barokah Desa Pambang Pesisir Kabupaten Bengkalis.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana *implementasi digital marketing* pada UMKM Nor Barokah desa Pambang Pesisir Kabupaten Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan untuk proyek tugas akhir *Implementasi digital marketing* pada UMKM Nor Barokah Desa Pambang Pesisir Kabupaten Bengkalis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menerapkan *digital marketing* usaha UMKM Nor Barokah Desa pambang Pesisir.
2. Untuk menerapkan STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*) pada UMKM Nor Barokah Desa pambang Pesisir.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dilakukan selama menghadapi proses *implementasi digital marketing* pada UMKM Nor Barokah Desa pambang Pesisir.

1.4 Manfaat Proyek

Manfaat melakukan proyek tugas akhir *Implementasi digital marketing* pada UMKM Nor Barokah Desa Pambang Pesisir Kabupaten Bengkalis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembang pengetahuan, dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam mensinergikan proses bisnis secara *online* dan *offline*.

2. Bagi Pelaku UMKM

Dapat memahami akan pentingnya pemasaran melalui *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan penjualan dalam suatu usaha UMKM.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir *Implementasi digital marketing* pada UMKM Nor Barokah yaitu Desa Pambang Pesisir Kabupaten Bengkalis.

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 bersisi uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah 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.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

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

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.