

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era *digital* ini merupakan perkembangan yang terjadi pada masyarakat dalam kehidupan baru dengan adanya jaringan internet, perangkat digital, aplikasi/platform digital dan media sosial yang memudahkan segala aktivitas dan pekerjaan di berbagai bidang kehidupan sehari-hari. Perkembangan tersebut berdampak signifikan pada berbagai aspek kehidupan masyarakat, antara lain bisnis, pendidikan, hiburan, kesehatan dan masih banyak lagi lainnya

Pesatnya kemajuan dunia teknologi dan informasi, hal tersebut menjadikan internet sebagai media komunikasi yang banyak diminati oleh masyarakat. Sehingga mengakibatkan perubahan komunikasi konvensional menjadi modern dan menjadi serba *digital*. Kemajuan ini pun semakin meluas semenjak telepon seluler sebagai media internet yang banyak digunakan masyarakat luas. Dari telepon seluler atau *smartphone* memberikan banyak fasilitas seperti *sms*, *chatting*, *e-mail*, *browsing*, dan juga fasilitas *media sosial* seperti *instagram*, *twitter*, *facebook*, *youtube*, dan lain-lain. Pada berkembangnya kemajuan teknologi, hal tersebut berdampak hampir rata-rata penduduk di Indonesia menggunakan *smartphone* sebagai sarana informasi. Dengan kemajuan teknologi ini dapat dimanfaatkan dalam bidang pemasaran yang akan membuat *cost* dalam biaya promosi menjadi rendah dengan hasil yang luar biasa. Dengan kemajuan teknologi, bahwa jarak bukan sebagai penghalang lagi, sangat jauh berbeda dengan cara konvensional yang dulu sangat sulit dan memerlukan *cost* yang banyak dalam memasarkan produk (Gunawan, M., dan Pane, 2021)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peranan yang sangat besar. Lebih dari 90 persen tenaga kerja Indonesia bekerja pada sektor UMKM. Data Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan kontribusi UMKM pada PDB 2017 mencapai 60,34 persen. Sebagai penopang perekonomian sudah seharusnya UMKM diberdayakan agar

pertumbuhan ekonomi semakin berkualitas dan diharapkan menjadi solusi bagi kesenjangan ekonomi (Abbas, 2018). Berdasarkan survey dari BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan yang dihadapi UMKM berdasarkan prioritasnya, meliputi: kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, dan persaingan usaha yang ketat. Disini kita bisa ambil contoh UMKM yang berada di Bengkalis yaitu UMKM Bakso Kenji. UMKM Bakso Kenji telah didirikan oleh Rina Jendriyani sejak tahun 2019 Awal mula nya buka usaha ini karna sebelumnya kami punya usaha ayam potong. Jadi untuk pengembangan usaha kami, kami terfikir untuk membuat bakso bakar karna kami melihat banyak nya peminat bakso bakar di kab Bengkalis ini, tentu harus melakukan Penerapan Pemasaran Digital agar dapat mengukur peluang keberhasilan UMKM Bakso Kenji agar bisa dikenal seluruh masyarakat bengkalis di masa yang akan datang

Bakso kenji adalah usaha yang didirikan oleh ibuk Rina Jandriyani pada tahun 2019 yang awal mulanya dari ayam potong menjadi bakso, pada saat itu owner berfikir untuk mengembangkan usaha nya dari ayam potong menjadi bakso kenji pada tanggal 02 bulan sembilan, pada saat itu owner melihat banyak nya peminat bakso dari yang bakar hingga berkuah. Bakso kenji sendiri dibuat dari tepung, ayam, dan bumbu penyedap lainnya, bakso kenji diharga dengan 25 ribu per 1 kg nya, terkadang owner juga kewalahan dalam memberi harga karna naik turunnya bahan pokok ssat ini. Tetapi bakso kenji tetap bertekat untuk mempertahankan citra rasa ayam yang kuat dengan harga terjangkau

Salah satu perkembangan terpenting dalam industri *digital* ialah konektivitas yang lebih luas dan lebih cepat. Internet telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, memungkinkan kita untuk dengan mudah mengakses informasi, berkomunikasi dengan orang lain, melakukan pembelian, dan melakukan transaksi keuangan. Selain itu, pengembangan jaringan nirkabel seperti 4G dan 5G telah menyediakan koneksi yang lebih cepat dan stabil, memungkinkan penggunaan aplikasi dan layanan digital yang lebih maju. Di Indonesia sudah banyak perusahaan yang menggunakan teknologi dalam bisnisnya. Mereka menyediakan aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perusahaan-

perusahaan tersebut tidak hanya memfasilitasi kebutuhan sehari-hari masyarakat, tetapi juga membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Indonesia

Juga perkembangan *digital* di Indonesia akan memudahkan pula. Salah satunya adalah komunitas UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). Dia dapat menjalankan kampanye agar konsumen di Indonesia bahkan di luar Indonesia dapat menjangkanya melalui internet dan mencari peluang bisnis lain untuk lebih mengembangkan hubungan mereka

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang dimiliki dan dioperasikan oleh satu orang atau lebih. Anggota masyarakat akan mendapat manfaat dari pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan dengan memanfaatkan potensi dan peluang yang ada (Nurpratama dan Anwar, 2020). keberadaan pelaku UMKM yang menggunakan internet marketing tidak sebanding dengan kesulitannya. Di sisi lain, UMKM dinilai memiliki potensi untuk mendongkrak perekonomian Indonesia. Untuk membantu UMKM di pedesaan menjadi pusat kekuatan ekonomi, diperlukan pendekatan pemasaran berbasis teknologi digital

Digital Marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital (Raharjo dan Rofiuddin, 2022). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari *Digital marketing* adalah *online marketing* atau *internet marketing* (Basuki et al. 2023) Pesatnya perkembangan teknologi, dunia *digital* dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia bertransisi dari yang semula konvensional atau *offline* menjadi *digital* atau online. Oleh sebab itu, Strategi pemasaran *digital* dalam bentuk media sosial dan website sangat penting bagi UMKM karena dapat memberikan informasi kepada UMKM tentang peluang dan langkah untuk memperluas jaringan konsumen menggunakan media sosial (Ariska, Purwitasari, dan Yustie, 2022)

Proyek pemasaran *digital* secara sosial media pada UMKM Bakso Kenji bertujuan untuk membantu UMKM tersebut dalam mengembangkan pemasaran

menggunakan sosial media serta apa saja kendala yang timbul di UMKM Bakso Kenji. Proyek ini juga diharapkan dapat memberikan solusi terhadap kendala yang timbul di UMKM tersebut, dan juga memberikan manfaat ekonomi bagi UMKM, yakni dengan meningkatkan strategi pemasaran secara *digital* melalui sosial media (Fadilatul Miladiah dan Riyanto, 2020). Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan penerapan strategi pemasaran digital di UMKM Bakso Kenji, agar dapat membantu dalam memasarkan produk bakso sehingga meningkatkan omset penjualan di luar Bengkulu. Setiap media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda namun fungsi dan kegunaannya sama yaitu sebagai jejaring sosial. Penggunaan media sosial dapat memungkinkan adanya komunikasi dua arah dengan konsumen, sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi konsumen (Fadilatul Miladiah dan Riyanto 2020)

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul “Penerapan Pemasaran *Digital* Melalui *Media* Sosial Pada Umkm Bakso Kenji Di Bengkulu”.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang timbul dalam proyek ini adalah bagaimana **Penerapan Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Pada Umkm Bakso Kenji Di Bengkulu?**

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan yang ingin dicapai penulis Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada “UMKM Bakso Kenji” di Bengkulu
2. Untuk melakukan penerapan pemasaran digital pada “UMKM Bakso Kenji” di Bengkulu
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pemasaran digital pada “UMKM Bakso Kenji” di Bengkulu

1.4 Manfaat Proyek

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

1.4.1 Bagi Penulis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang Bagaimana meningkatkan minat konsumen terhadap produk makanan melalui sosial media untuk menjadi pedoman bagi penulis dalam upaya merealisasikan peningkatan penjualan bisnisnya dan sebagai panduan penyelesaian tugas akhir yang menjadi salah satu syarat untuk menyelesaikan diploma IV.

1.4.2 Bagi Pembaca

1. Proyek ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan mempraktekan metode yang dipelajari selama kuliah untuk menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital melalui social media pada “UMKM Bakso Kenji Bengkalis”.

1.4.3 Manfaat Proyek bagi pihak lain

Proyek ini bermanfaat bagi pihak lain sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, dan memberi ilmu kepada pihak lain bagaimana cara penggunaan sosial media dalam “Usaha Mikro Kecil Menengah”, laporan ini juga memberi dampak positif bagi pembaca agar bisa memperhatikan usaha nya terkhususnya terkait Pemasaran Digital di sosial media bagi usaha maupun bisnis lain nya.

1.5 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Pemasaran Digital melalui sosial media pada “UMKM Bakso Kenji” di Jl. Anta Ujung, kelapapati darat, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis. Waktu pelaksanaan proyek Pemasaran Digital “Bakso Kenji” yang akan dilaksanakan pada Febuari sampai bulan Juni 2024

1.6 Sistematis Penulisan Proyek

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat tersusun dengan rapi maka diperlukannya sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek akhir Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Bakso Kenji di Bengkalis, adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, 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 Analisa hasil proyek yaitu laporan pelaksanaan proyek akhir.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan proyek akhir