

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk cara berbisnis. *Digital marketing* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, baik dalam penciptaan lapangan kerja maupun dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2020), UMKM menyumbang sekitar 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Namun, UMKM sering kali menghadapi berbagai tantangan dalam pemasaran produk mereka, terutama dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis saat ini menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah). *Digital Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk mencapai target pasar dan meningkatkan penjualan produk atau jasa. Dengan menggunakan pemasaran digital UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualannya, dengan menggunakan media sosial seperti media sosial dan *e-commerce*. Penggunaan Internet dan teknologi dalam pemasaran umumnya dikenal sebagai pemasaran digital, dengan fokus pada meningkatkan kesadaran produk, memperluas basis pelanggan, dan mendorong penjualan. Strategi ini sangat berguna bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas namun ingin tetap bersaing di pasar yang kompetitif.

Pemasaran digital memungkinkan UMKM menggunakan alat dan situs digital untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, mengumpulkan masukan, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data dan analitik. Penggunaan

pemasaran digital dapat membantu memperluas pasar dari regional ke nasional dan internasional. Salah satu manfaat pemasaran digital adalah kemampuannya dalam memberikan informasi yang nyata dan akurat mengenai perilaku konsumen dan aktivitas pemasaran. Hal ini memungkinkan UMKM untuk mengambil keputusan yang lebih baik dan lebih cepat dalam mengelola strategi pemasarannya.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, termasuk UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang. Dalam konteks pemasaran, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan *awareness* terhadap produk. Dengan adanya *digital marketing* UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya dan bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang ini terletak di Jl. Utama No.181 Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, dikenal sebagai salah satu daerah pesisir dengan kekayaan laut yang melimpah. Penduduk setempat sebagian besar menggantungkan hidupnya pada hasil laut, baik sebagai nelayan maupun pengolah produk perikanan. Dalam konteks ini, munculnya berbagai usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memanfaatkan potensi laut menjadi sangat signifikan. Salah satu UMKM yang menonjol adalah usaha UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang. Usaha UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang didirikan pada tahun 2015 oleh seorang ibu rumah tangga yang memiliki visi untuk mengangkat potensi lokal dan memberdayakan masyarakat setempat. Berbahan dasar ikan laut segar dan udang yang diperoleh langsung dari nelayan setempat dan juga nelayan di Desa Meskom, kerupuk ini diproduksi dengan kualitas tinggi dan cita rasa khas yang mampu bersaing di pasar regional hingga nasional. UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang bermula dari keinginan pendirinya untuk menciptakan produk olahan ikan dan udang yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat desa. Pada awalnya, usaha ini dimulai dengan peralatan sederhana dan skala produksi yang terbatas.

UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang memberikan dampak positif bagi masyarakat Desa Pangkalan Batang Barat. Usaha ini tidak hanya memberikan

lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat, tetapi juga meningkatkan pendapatan nelayan lokal melalui pembelian ikan dan udang hasil tangkapan mereka. Selain itu, usaha ini juga berperan dalam promosi potensi lokal, sehingga Desa Pangkalan Batang Barat semakin dikenal luas sebagai produsen kerupuk ikan dan udang yang berkualitas. Hasil usaha yang ditawarkan ada beberapa jenis yaitu kerupuk ikan, kerupuk udang, kerupuk lomek dan kerupuk sagu. Dimana kerupuk tersebut dikemas dalam kemasan plastik dan di beri stiker dari nama usaha tersebut. UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang merupakan usaha yang bergerak dalam bidang penjualan kerupuk ikan dan udang tentu saja memiliki permasalahan dalam menyingkapi hal tersebut, karena di kota bengkalis ini usaha sejenis pengusaha kerupuk ikan dan udang sudah mulai banyak berkembang, maka persaingan merupakan masalah yang sangat diperhatikan oleh UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang. saat ini UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang memasarkan produknya secara *offline* ke pasar terubuk, swalayan, dan pusat oleh-oleh insyira di Pekanbaru. Sistem pemasaran dengan cara promosi yang masih tradisional dan proses pemesanan produk yang masih secara manual menyebabkan UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang belum berkembang secara luas. Belum adanya fitur pemasaran *online* membuat usaha UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang belum banyak dikenal masyarakat luas.

Untuk memperkenalkan produk UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang strategi pemasaran sangat dibutuhkan. Strategi pemasaran adalah salah satu awal dalam memperkenalkan produk pada calon pembeli dalam rangka meningkatkan keuntungan bisnis. Sebelum melakukan berbagai pemasaran dan promosi yang lainnya, pengusaha harus terlebih dahulu menentukan segmentasi pasar secara jelas, sebagian besar kegagalan bisnis berasal dari tujuan dan segmentasi pasar yang salah.

Berdasarkan urain dari latar belakang, maka penulis tertarik untuk menulis proposal proyek dengan judul “Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat”.

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat tersebut?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan khusus untuk proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang.
2. Untuk menganalisis bagaimana Penerapan *digital marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi selama pelaksanaan Penerapan *digital marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang.

1.4 Manfaat Proyek

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat memberikan manfaat kepada penulis, pelaku UMKM dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Proyek Bagi Penulis
Diharapkan proyek ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi penulis dan sarana belajar bagaimana strategi pemasaran yang baik.
2. Manfaat Proyek Bagi Pelaku UMKM
Diharapkan proyek akhir ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dan informasi yang berharga bagi pelaku usaha untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *digital marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.
3. Manfaat Proyek Bagi Pihak Lain
Penulis berharap proyek ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk

pelaksanaan proyek dan dapat memberikan sumbangan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *digital marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* pada Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat, yaitu di Jl. Utama No.181 Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Karya Bunda Kerupuk Ikan dan Udang di Desa Pangkalan Batang Barat yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, identifikasi proyek, tujuan proyek, dan manfaat proyek serta sistematika penulisan laporan.

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 akan menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulisan akan membahas atau menguraikan mengenai Profil UMKM, Persiapan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam satu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan pada proyek akhir.