

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

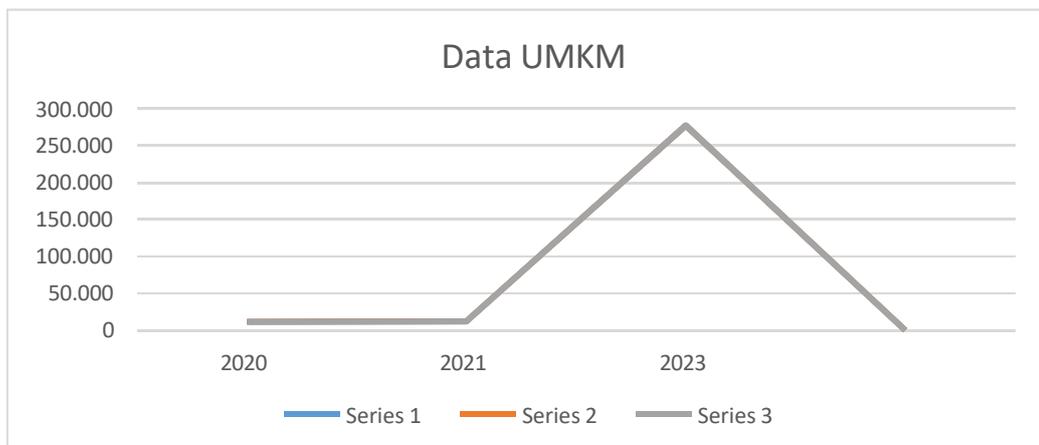
Pada era modern seperti sekarang ini, perkembangan teknologi internet semakin canggih. Dengan adanya teknologi internet manusia bisa melakukan banyak hal, seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara *online*. Berbisnis *online* merupakan fenomena bisnis baru. Salah satu manfaat dari internet adalah kemampuan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk dan layanan. Dari segi finansial, 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. Pemasaran digital sendiri berarti mengacu pada promosi atau promosi suatu merek dan 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, barang-barang tersebut merupakan barang mewah yang tidak semua orang mampu membelinya, namun sekarang ponsel setiap orang menjadi sarana untuk bertukar informasi antara satu orang dengan orang lainnya (Nasir, 2024)

Digital marketing akhir-akhir ini sudah menjadi 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 manapun. Pemasaran digital ini tentu berkaitan dengan 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 (Nasir, 2023).

Berdasarkan laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin), jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2023

mencapai sekitar 66 juta unit usaha, menunjukkan pertumbuhan sebesar 1,5% dibandingkan tahun sebelumnya. Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional mencapai 61%, setara dengan Rp9.580 triliun pada tahun tersebut. Di Provinsi Riau, sektor UMKM juga memainkan peran penting dalam perekonomian daerah. Hingga tahun 2023, terdapat sekitar 277.000 UMKM yang telah terdaftar dalam *database* Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Provinsi Riau melalui aplikasi mata UMKM. Namun, jumlah ini kemungkinan belum mencerminkan keseluruhan UMKM yang beroperasi di Riau, mengingat proses pendataan yang masih berlangsung.

Konsentrasi UMKM di Riau terutama berada di Kota Pekanbaru, diikuti oleh Kabupaten Kampar dan Kabupaten Bengkalis. Meskipun, data spesifik mengenai distribusi UMKM per kabupaten/kota pada tahun 2023 belum tersedia, publikasi profil industri mikro dan kecil Provinsi Riau 2023 oleh badan pusat statistik (BPS) Riau memberikan gambaran mengenai perkembangan sektor ini.



Gambar 1. 1 Data UMKM Kabupaten Bengkalis

Banyak pelaku usaha mengalami penurunan pendapatan dan keterbatasan akses pasar akibat perubahan perilaku konsumen yang beralih ke *platform digital*. Sebagai respon, pemerintah daerah bersama BPS Provinsi Riau melaksanakan Pendataan Lengkap Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (PL-KUMKM) pada tahun 2023, yang dilaksanakan di Kabupaten Bengkalis dan Kabupaten Kepulauan Meranti. Langkah ini bertujuan untuk memperoleh data akurat sebagai dasar perumusan kebijakan yang mendukung pemulihan dan

pengembangan UMKM di daerah tersebut. Transformasi digital menjadi salah satu strategi utama yang harus diterapkan oleh UMKM di Kabupaten Bengkalis dan Provinsi Riau secara keseluruhan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah tantangan ekonomi dan perubahan perilaku konsumen.

Salah satu UMKM yang menarik untuk dibahas adalah UMKM Warung Sate Aira yang merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner, Warung Sate Aira menyajikan hidangan sate kuah kacang, menawarkan hidangan yang lezat dan berkualitas dan memiliki potensi besar untuk di kembangkan sebagai usaha lokal yang berkelanjutan. Warung Sate Aira telah berhasil menarik perhatian dan mendapatkan pelanggan setia di lingkungan sekitarnya melalui metode pemasaran tradisional. Meskipun, potensinya besar, pengembangan usaha sate kuah kacang pada UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala dalam memasuki ranah digital. Salah satu kendala utama adalah kurangnya literasi digital di kalangan pelaku usaha, yang menyebabkan keterbatasan dalam memahami dan mengadopsi teknologi pemasaran modern. Selain itu, minimnya pemahaman mengenai strategi pemasaran digital yang efektif, seperti pengelolaan media sosial untuk meningkatkan visibilitas usaha.

Banyak pelaku UMKM juga menghadapi keterbatasan dalam hal waktu dan tenaga untuk mengelola pemasaran digital secara konsisten, mengingat sebagian besar masih berfokus pada operasional harian. Selain itu, persaingan di dunia digital yang semakin ketat membuat UMKM Warung Sate Aira harus mampu menciptakan konten yang menarik dan memiliki nilai jual unik agar dapat bersaing dengan bisnis kuliner lainnya. Tanpa strategi yang jelas dan pemanfaatan alat pemasaran digital yang tepat, UMKM berisiko mengalami kesulitan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan mempertahankan loyalitas pelanggan di era digital ini.

Penelitian terdahulu telah membahas bagaimana *digital marketing* dapat menjadi solusi bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasarnya. Studi yang dilakukan oleh Setiawan (2021) menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan *digital marketing*, terutama melalui media sosial seperti instagram dan facebook, mampu meningkatkan omset hingga 30% dalam

enam bulan pertama. Selain itu, Pratama (2022) mengungkapkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital berbasis konten kreatif dan interaksi langsung dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan. Salah satu contoh UMKM yang berhasil memanfaatkan *digital marketing* ialah Usaha Buket di Kelurahan Tuah Karya yang diimplementasikan oleh Junaidi (2021), telah mengalami peningkatan pesanan setelah aktif menggunakan strategi pemasaran digital berbasis instagram dan tiktok.

Seiring dengan kebutuhan untuk beradaptasi dalam era digital, proposal skripsi ini bertujuan untuk menguraikan rencana penerapan *digital marketing* pada UMKM “Warung Sate Aira.” Mulai dari analisis situasi dan perencanaan strategi, hingga implementasi dan evaluasi, proposal ini akan memberikan panduan komprehensif untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital Warung Sate Aira. Diharapkan, melalui penerapan *digital marketing*, Warung Sate Aira dapat terus berkembang dan bersaing secara efektif dalam industri kuliner.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis mengadakan proyek proposal skripsi dengan judul Penerapan Pemasaran Digital pada UMKM “Warung Sate Aira” yang berada di Kabupaten Bengkalis.

1.2 Identifikasi proyek

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana penerapan *digital marketing* pada UMKM Warung Sate Aira?

1.3 Tujuan proyek

Tujuan proyek Tugas Akhir skripsi penerapan pemasaran digital melalui media sosial instagram marketing pada UMKM “Warung Sate Aira” adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa analisis STP pada UMKM “Warung Sate Aira.”
2. Untuk menganalisa analisis SWOT pada UMKM “Warung Sate Aira.”
3. Untuk menganalisa bauran pemasaran pada UMKM “Warung Sate Aira”.
4. Untuk mengetahui penerapan pemasaran digital pada UMKM “Warung Sate Aira.”
5. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang ada pada UMKM “Warung Sate

Aira.”

1.4 Manfaat proyek

Manfaat melakukan proyek proposal skripsi penerapan pemasaran digital melalui sosial media instagram marketing pada UMKM “Warung Sate Aira,” yaitu sebagai berikut:

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 sosial media dalam meningkatkan penjualan.

2. Bagi pelaku UMKM

Dapat memahami akan pentingnya pemasaran digital melalui media sosial dalam meningkatkan penjualan usaha UMKM mereka. Para pelaku UMKM lainnya untuk pemasaran digital melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan mudah promosinya.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek implementasi *digital marketing* pada UMKM Warung Sate Aira, akan dilaksanakan di Jl. Bathin Alam, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika penulis 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 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.