

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Potensi masyarakat Indonesia terutama berkaitan dengan usaha perdagangan sangat pesat pada era sekarang, hal ini terbukti dari jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 pada tahun 2024, dari total penduduk Indonesia sebanyak 278.696.200 pada tahun 2023. Dengan persentase pengguna internet di Indonesia mencapai 79,5%. Jumlah ini juga meningkat 1,4% dibandingkan periode sebelumnya (Arif, 2024).

Perkembangan usaha perdagangan di Indonesia menunjukkan percepatan signifikan seiring dengan transformasi digital yang intensif, terutama dalam konteks ekonomi kreatif, usaha dan UMKM. Sebagai contoh, Rini Arvika Sari, Erma Domos, dan Risda Asfina dosen Program Studi Bisnis Digital Politeknik Negeri Bengkalis melaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat bertajuk "*Implementasi Artificial Intelligence dan Aplikasi Digital Marketing dalam Optimalisasi Potensi UMKM Pondok Rajut UMMU Kabupaten Bengkalis*" yang dilaksanakan pada Agustus 2024. Dalam kegiatan ini, mereka melatih pelaku UMKM memanfaatkan teknologi *AI* dan aplikasi *digital marketing*, seperti *editing* foto berbasis *AI* dan *WhatsApp Business*, guna meningkatkan penjualan dan efektivitas promosi secara *online*. Melalui pelatihan interaktif dan pendekatan *project-based learning*, mahasiswa dan dosen bisnis digital membantu pelaku usaha memperluas akses pasar digital serta meningkatkan *brand awareness*, *highlight* penting dalam menghadapi kompetisi global dan era perdagangan bebas digital.

Usaha yang bermunculan pada saat ini banyak beralih ke *online* sehingga terdapat pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat yaitu perubahan perilaku konsumen. Konsumen yang awalnya berbelanja secara konvensional beralih ke berbelanja secara *online*, karena konsumen menginginkan cara berbelanja yang efektif dan efisien. Melalui *e-commerce* kemudahan dalam berbelanja dapat dicapai. Mulai dari teknik pemasarannya yang serba *digital*, seperti memasarkan di

media sosial, serta metode pembayaran yang beragam sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Munculnya *Platform digital* berbasis transaksi jual beli *online* atau pemasaran *digital*, seperti sosial media *marketing* khususnya *instagram* dan *facebook marketing* serta *marketplace* khususnya *shopee* merupakan hasil kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di masyarakat. Beberapa teknik pemasaran yang termasuk di dalam *digital marketing* yaitu *Search Engine Optimization* (SEO), iklan *online advertising* (*facebook ads*, *google ads*), promosi media cetak, iklan televisi dan radio, papan iklan elektronik (*electronic billboard*), *email marketing*, *mobile marketing*, dan lain sebagainya. Dengan penggunaan sosial media *marketing* yang sangat populer di kalangan masyarakat, salah satunya sosial media *marketing* yang paling populer di masyarakat ialah *instagram* dan *facebook marketing*.

*Instagram marketing* merupakan platform berbasis gambar dan video yang menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk mereka. *Instagram* memungkinkan bisnis terhubung dengan *audiens* melalui *postingan* gambar, video, *stories*, *live*, dan *reels*. Fitur ini memberikan cara yang menarik untuk mempromosikan suatu produk, berbagi cerita, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penggunaan pemasaran melalui *endorser* juga sangat populer di *instagram*, *endorser* merupakan individu atau selebriti yang mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial. *endorser* biasanya memiliki banyak *followers* dan aktif di media sosial, sehingga mereka dapat membantu perusahaan dan merek dalam meningkatkan *brand* dan menjangkau *audiens* baru. Begitu juga dengan sosial media yang hampir sama seperti *instagram* ialah *facebook*.

*Facebook marketing* merupakan salah satu bagian dari *inbound marketing*, yakni suatu strategi pemasaran produk yang dilakukan dengan cara menarik perhatian konsumen menggunakan beragam informasi produk yang unik *facebook marketing* merupakan sosial media *marketing* yang memiliki potensi tinggi dikarenakan pengguna *facebook* sangat besar dan terus meningkat setiap harinya. dilansir dari laman perusahaan *facebook*, mereka sudah berhasil memiliki pengguna hingga 2 miliar banyaknya. *Facebook* juga memiliki fitur *facebook 360*. Dengan

adanya fitur ini, setiap *postingan* akan terlihat lebih menarik dengan foto, ilustrasi ataupun video panorama yang sifatnya lebih interaktif. Selain itu, *facebook* bisa memanfaatkan fitur iklan dari *facebook* yang di sebut dengan *facebook ads*, ada juga fitur lainnya seperti fitur *facebook group* dan *marketplace* yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. beda halnya dengan *marketplace shopee*.

*Marketplace* atau pasar daring ialah platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara *online*. *Marketplace* juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya. *Shopee* juga menawarkan fitur-fitur antara lain *shopee live* dan *shopee video*, program afiliasi penjual dan *affiliate marketing solution*, gratis ongkos kirim, *flash sale*, *shopee mall*, halaman diskon dan garansi pengiriman tepat waktu sehingga dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja.

Usaha “Basreng Basgoy” memiliki berbagai varian rasa mulai dari: original, pedas manis, pedas dan ekstra pedas. Namun dalam mengikuti perkembangan teknologi pelaku usaha “Basreng Basgoy” memiliki keterbatasan pengetahuan dan pengalaman dalam menerapkan strategi *digital marketing* yang baik sehingga fungsi dari media sosial yang dimiliki tidak diterapkan dengan optimal. Oleh sebab itu, peneliti berminat untuk melakukan proyek ini, untuk membantu usaha “Basreng Basgoy” di Bengkalis dalam meningkatkan pendapatan penjualan, dan juga membantu menjangkau banyak konsumen dan calon konsumen.

Peralihan pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran *digital* ini memungkinkan masyarakat yang ingin berjualan atau baru merintis serta pelaku usaha untuk memulai atau memperbaharui usahanya, karena mereka dapat dengan mudah berjualan dari rumah serta dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara *online* tanpa memerlukan warung atau toko fisik terlebih dahulu, cara ini memudahkan bagi pelaku usaha untuk menjalankan usahanya, khususnya pada penjualan produk “Basreng Basgoy” yang ingin beralih dari pemasaran tradisional ke *digital marketing*. Akan tetapi kurangnya pengetahuan dan pengalaman dibidang *digital marketing* seperti *instagram*, *facebook marketing* dan *marketplace* serta

hanya mengandalkan *whatsapp* saja untuk melakukan promosi dan pemasaran sehingga menjadi permasalahan tersendiri bagi pelaku usaha “Basreng Basgoy” dalam proses memasarkan produknya dan mengembangkan usahanya dikarenakan kurangnya konsumen dan hanya mengharapkan konsumen yang ada di kontak *whatsapp* saja.

Memperhatikan pentingnya penerapan pemasaran *digital* pada era sekarang ini khususnya *instagram marketing* dan *facebook marketing* serta pada *marketplace shopee* dapat mempermudah proses promosi dan pemasaran dalam menjangkau konsumen lebih banyak, maka dari itu proyek ini akan mengambil judul Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha “Basreng Basgoy” di Bengkulu.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan fokus yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi proyek ini adalah **Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha “Basreng Basgoy” di Bengkulu?**

## **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan identifikasi proyek di atas, maka tujuan dari proyek ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa penerapan Strategi Bauran Pemasaran pada usaha “Basreng Basgoy” di Bengkulu.
2. Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* dalam menentukan strategi pemasaran pada usaha “Basreng Basgoy” di Bengkulu.
3. Untuk mengetahui kendala apa saja yang terjadi dan solusi dari kendala pada usaha “Basreng Basgoy” di Bengkulu.

## **1.4 Manfaat Proyek**

Melalui proyek yang dilakukan ini terdapat beberapa manfaat dari Penerapan *Digital Marketing* pada Usaha Basreng Basgoy di Bengkulu adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Penulis

Manfaat yang diharapkan penulis dalam proyek ini ialah selain dapat memberikan wawasan dan pengetahuan baru tentang pemasaran *digital* melalui sosial media *marketing* pada *marketplace*, tetapi penulis juga berharap dapat mengembangkan pengalaman dalam berwirausaha dan dalam proses penulisan proyek ini.

### 2. Bagi Pelaku Usaha

Sebagai pandangan dan panduan untuk membangun merek yang kuat dan membedakan usaha pelaku dari pesaing, membantu pelaku usaha untuk mengidentifikasi peluang baru dan memperkuat posisi pasar pelaku usaha.

### 3. Bagi Pembaca dan Pihak Lain

Proyek ini bisa memberikan wawasan dan keuntungan yang dapat diterapkan secara langsung kepada pemilik usaha kecil dalam memahami penerapan pemasaran *digital* untuk membangun usaha dan menjangkau pelanggan dengan efektif.

## 1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Proyek skripsi ini dilakukan di tempat produksi usaha “Basreng Basgoy” yang berlokasi di Jalan Bengkalis, Gg. Sutra, Kelurahan Rimba Sekampung, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau 28711. Waktu pelaksanaan penerapan *digital marketing* selama Satu (1) bulan yaitu pada bulan Februari 2025. Selain itu proses promosi dan penjualan akan dilakukan melalui media *online* seperti *instagram*, *facebook* dan *marketplace shopee* dengan menggunakan sistem *pre-order*.

## 1.6 Sistematika Penulisan Proyek

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek akhir.