

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Acharisa). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al).

Di dunia usaha kuliner persaingan adalah hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan adanya persaingan dalam mendongkrak perekonomian yang ada di Indonesia yang menimbulkan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi (Firdausya & Ompusunggu). Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan berkontribusi pada bidang usaha di seluruh dunia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional.

Namun, meskipun memiliki peran yang besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saingnya. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat digitalisasi di kalangan pelaku UMKM. Berdasarkan data dari Bank Indonesia, dari sekitar 65 juta lebih UMKM di Indonesia, baru 17,25 juta atau kurang lebih 26,5% yang terhubung ke dalam ekosistem digital. Kurangnya pemanfaatan teknologi digital ini menyebabkan UMKM kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *digital marketing* menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital kini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis modern, karena membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun merek, meningkatkan penjualan, serta berinteraksi lebih erat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai platform digital seperti *marketplace*, *website*, dan mesin pencarian, UMKM dapat beradaptasi dan berkembang di era digital ini. Salah satu elemen utama dalam *digital marketing* adalah media sosial, yang kini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Sebanyak 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial di tahun 2024. Masyarakat Indonesia umumnya memanfaatkan aktif di media sosial untuk menghabiskan waktu luang, berinteraksi dengan teman dan keluarga, serta mengikuti konten yang sedang tren di internet. Beberapa platform yang paling diminati saat ini di antaranya, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan *twitter*. Dengan jumlah pengguna besar, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk promosi, pemasaran, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam mengedukasi dan membantu UMKM agar dapat memanfaatkan media sosial secara efektif.

Salah satu produk kuliner yang memiliki potensi pasar luas adalah Es Teh, minuman menyegarkan berbahan dasar teh. Usaha es teh rindu merupakan salah satu usaha yang fokus pada produksi dan penjualan Es Teh dengan berbagai varian rasa seperti *original tea*, *milk tea*, *apple tea*, *laychee tea*, *honey lemon tea*. Es teh rindu salah satu Usaha yang bergerak di bidang makanan yang berlokasi di Bengkalis, Riau. Usaha es teh rindu telah berdiri sejak Tahun 2022 yang didirikan oleh bapak Winaldi. Usaha es teh rindu memasarkan produknya secara *offline* dan memiliki gerai sendiri. Namun, untuk meningkatkan daya saing, usaha ini perlu

mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang lebih efektif agar dapat menjangkau konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan pengamatan dan wawancara penulis dengan owner es teh rindu memiliki berbagai kendala dalam memasarkan produknya, seperti kurangnya pengetahuan tentang strategi *digital marketing*, serta persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Pemilik Usaha es teh rindu menyadari pentingnya kehadiran digital dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. mereka memiliki keinginan kuat untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. namun, mereka menghadapi kesulitan dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun media sosial karena kurangnya keterampilan dan sumber daya yang memadai. Hal ini menjadi hambatan utama yang menghalangi upaya yang mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Proyek ini akan berfokus pada penerapan *digital marketing* dalam membantu Usaha es teh rindu dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama nya adalah menganalisis penggunaan *digital marketing* yang ada di es teh rindu saat ini, mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi *digital marketing* pada usaha tersebut, mengembangkan strategi *digital marketing* pada usaha tersebut, serta merancang strategi *digital marketing* yang efektif dan sesuai. Selain itu, Proyek ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan Es Teh Rindu. Dengan pencapaian tujuan tersebut, diharapkan usaha es teh rindu dapat meningkatkan kinerja bisnis mereka secara optimal.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul **Implementasi Digital Marketing Pada Usaha Es Teh Rindu.**

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana Implementasi *digital marketing* pada Usaha Es Teh Rindu?

### **1.3 Tujuan Proyek**

Adapun tujuan proyek Implementasi *digital marketing* pada Usaha es teh rindu ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bauran pemasaran pada usaha es teh rindu
2. Untuk menerapkan *digital marketing* yang tepat pada usaha es teh rindu
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi dalam mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha es teh rindu
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha es teh rindu

### **1.4 Manfaat Proyek**

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

#### **1. Bagi Penulis**

Manfaat bagi penulis yakni untuk peningkatan dan kemampuan keterampilan dalam mata kuliah *digital marketing* dan juga untuk mengetahui bagaimana menggunakan *digital marketing* yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis.

#### **2. Bagi Pelaku UMKM**

Diharapkan proyek akhir ini akan menjadi sumber informasi dan bahan masukan yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang serupa, khususnya terkait dengan *digital marketing* untuk bisnis atau usaha tertentu.

#### **3. Bagi Pihak Lain**

Penulis berharap proyek ini dapat digunakan sebagai referensi untuk proyek lain dan memberikan kontribusi berharga untuk kemajuan penelitian dalam bidang ini, khususnya terkait dengan *digital marketing* untuk bisnis atau usaha.

## **1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek**

Tempat pelaksanaan proyek implementasi *digital marketing* pada Usaha es teh rindu, akan dilaksanakan di Jl. Panglima Minal, Kabupaten Bengkalis. Dan proyek ini dilakukan pada bulan Mei2025.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat tersusun dengan rapi maka diperlukannya sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek implementasi *digital marketing* pada usaha es teh rindu adalah sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat 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, pemasaran, bauran pemasaran, STP, analisis SWOT, promosi dan *digital marketing*. Mengenai keberhasilan Usaha es teh rindu yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

### **BAB 3: METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK**

Pada bab ini menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek Skripsi, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang terdiri dari laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

### **BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini menguraikan profil usaha, Sejarah usaha, tanggal berdiri, Alamat, pemilik usaha dan laporan hasil dan pembahasan proyek yang terdiri dari persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek,