

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital seperti ini, manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari perangkat yang serba elektronik. Teknologi menjadi alat yang mampu membantu sebagian besar kebutuhan manusia. Teknologi telah dapat digunakan oleh manusia untuk mempermudah melakukan apapun tugas dan pekerjaan. Peran penting teknologi inilah yang membawa peradaban manusia memasuki era digital.

Sebagai negara berkembang, Indonesia mengalami kemajuan pesat berkat teknologi digital. Dari aspek infrastruktur hingga regulasi yang mengatur aktivitas di internet, Indonesia telah menunjukkan kesiapan untuk beradaptasi di era digital. Peningkatan konektivitas internet, terutama dengan hadirnya jaringan 4G, serta regulasi terkait seperti Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE), mendukung transformasi digital di berbagai sektor. Antusiasme masyarakat dalam mengadopsi gaya hidup digital semakin meningkat seiring dengan penetrasi internet dan penggunaan ponsel pintar yang terus bertambah setiap tahunnya. Ekosistem digital berbasis internet memungkinkan aktivitas tanpa batasan ruang dan waktu, sehingga regulasi seperti UU ITE yang terus disempurnakan menjadi penting untuk mengatur berbagai aktivitas di dunia maya. Salah satu aspek krusial adalah perlindungan data pribadi pengguna, di mana perusahaan teknologi seperti *Google* dan *Facebook* tidak dapat menggunakan *big data* secara sembarangan tanpa regulasi yang jelas (Setiawan, 2017).

Data pribadi masyarakat perlu diberikan perlindungan didalam dunia maya, maka pihak seperti *Google* atau *Facebook* yang memiliki data pribadi penggunanya tidak bisa menggunakan *big data* tersebut sembarangan. Telah banyak perkembangan era digital yang dilakukan Indonesia termasuk media massa di Indonesia berubah dalam menyampaikan informasi.

Media *online* (internet) di era sekarang ini menggeserkan media massa konvensional. Walaupun hampir satu dasawarsa Indonesia terlambat dalam mengadopsi teknologi komunikasi khususnya internet. Namun budaya digital masyarakat Indonesia sangat cepat menerima perkembangan teknologi tersebut, di lihat secara global Indonesia masuk dalam budaya digital yang dibutuhkan dalam mencapai pertumbuhan yang positif sesuai dengan kemajuan jaman itu sendiri. Dunia digital tidak hanya menawarkan peluang dan manfaat besar bagi publik dan kepentingan bisnis. Namun juga memberikan tantangan terhadap segala bidang kehidupan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam kehidupan. Penggunaan bermacam teknologi memang sangat memudahkan kehidupan, namun gaya hidup digital pun akan makin bergantung pada penggunaan ponsel dan komputer. Apapun itu, kita patut bersyukur semua teknologi ini makin memudahkan, hanya saja tentunya setiap penggunaan mengharuskannya untuk mengontrol serta mengendalikannya.

Karena bila terlalu berlebihan dalam menggunakan teknologi ini kita sendiri yang akan dirugikan, dan mungkin juga kita tak dapat memaksimalkannya. Perkembangan teknologi yang begitu cepat hingga merasuk di seluruh lini kehidupan sosial masyarakat, ternyata bukan saja mengubah tatanan kehidupan sosial, budaya masyarakat tetapi juga kehidupan politik (Setiawan, 2017).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah jenis kegiatan ekonomi yang paling banyak dilakukan oleh masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan untuk kelangsungan hidupnya. Peranan UMKM dalam perekonomian Indonesia bukan hanya sebagai penyerap tenaga kerja karena persentasenya yang mencapai 90% jika dibandingkan dengan usaha besar, tetapi juga mampu memperkenalkan berbagai produk lokal ke dunia Internasional.

UMKM juga memiliki beberapa keunggulan dibandingkan usaha besar yaitu inovasi yang mudah terjadi dalam pengembangan produk, kemampuan menyerap tenaga kerja cukup banyak, fleksibilitas dan adaptasi terhadap perubahan pasar yang cepat lebih baik dibandingkan usaha besar (Suyadi & Susie, 2017).

Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat

pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya. Pemasaran digital menurut penelitian yang dilakukan oleh (Haque-Fawzi dkk., 2022), adalah proses dan metode yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memberikan informasi, persuasi, dan insentif kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang dijual melalui platform digital. Pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi (Lailia & Dwiridotjahjono, 2023).

Menurut (Narottama & Moniaga, 2022), berkembangnya sebuah teknologi (terutama internet) dapat membantu konsumen serta mempermudah apa yang diperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Ini juga berlaku untuk transformasi cara hidup tradisional yang sepenuhnya *online*. Sosial Media Marketing merupakan pemanfaatan media sosial sebagai media promosi dalam bentuk produk ataupun jasa. Dalam sebuah keterampilan pembuatan konten-konten yang begitu menarik mampu untuk membuat pengunjung situs web mempelajari dan tertarik dengan suatu produk atau layanan *online* yang ditampilkan dan ditawarkan (Taan dkk., 2021).

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media sosial seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran, pengenalan merek, produk atau perusahaan (Setiawan, 2017). Peranan dalam melakukan *social media marketing* adalah salah satu dari banyak jenis pemasaran yang tersebar luas. Sederhananya, jenis-jenis pemasaran ini perlu pemanfaatan untuk berperan sebagai media sosial untuk proses pemasaran (Hanjaya dkk., 2023).

Namun banyak dari pemilik UMKM tidak dapat mengembangkan usaha mereka dikarenakan terbatasnya pengetahuan yang mereka punya. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya pengetahuan pemilik UMKM dalam mengikuti perkembangan zaman serta memanfaatkan sosial media dalam berbisnis.

Contohnya seperti UMKM “Indah Donat” yang berdiri sejak 15 November 2023 yang didirikan oleh Bapak Adef Firman. UMKM “Indah Donat” merupakan UMKM jenis kuliner/makanan yang berkembang dan sudah melakukan inovasi. Biasanya, UMKM “Indah Donat” membuat produknya secara handmade dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan segar, sehingga menghasilkan produk yang lezat dan sehat. Selain itu, UMKM “Indah Donat” sering menawarkan berbagai varian rasa yang beragam dan inovatif, seperti rasa lokal yang mewah, kombinasi rasa yang unik, atau donat dengan topping spesial yang menarik. Para pelaku UMKM juga sering berinovasi dalam hal presentasi dan kemasan produk, sehingga menciptakan tampilan yang menarik dan menggugah selera bagi konsumen. Tetapi, UMKM “Indah Donat” ini belum dapat mengembangkan sosial media secara maksimal pada usahanya, hal itu dikarenakan kurangnya pengetahuan serta kemampuan dalam melakukan perubahan pada sistem pemasaran lama ke sistem pemasaran yang baru. Salah satu metode pemasaran modern yang dapat diterapkan guna meningkatkan jumlah omzet dari pengusaha UMKM “Indah Donat” di Bengkalis adalah melalui pemasaran secara digital menggunakan sosial media. Melalui pemasaran secara digital maka pemilik usaha tidak harus menggantungkan pemasaran produknya dipasar yang terdapat di Desa Senggoro saja, melainkan dapat diakses oleh seluruh masyarakat tanpa terbatas waktu.

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dipaparkan, penulis tertarik membuat suatu proyek dengan judul “Penerapan Pemasaran Digital Pada UMKM Indah Donat di Bengkalis”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas dirumuskan suatu rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana implementasi pemasaran digital pada “UMKM Indah Donat” di Bengkalis?

2. Bagaimana penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dapat mengoptimalkan proses pemasaran pada “UMKM Indah Donat” di Bengkalis?
3. Apa saja kendala yang dihadapi “UMKM Indah Donat” di Bengkalis dalam menerapkan pemasaran digital, dan bagaimana solusi yang dapat diterapkan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengimplementasikan pemasaran digital pada “UMKM Indah Donat” di Bengkalis.
2. Mengoptimalkan penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada “UMKM Indah Donat” di Bengkalis.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi “UMKM Indah Donat” di Bengkalis dalam menerapkan pemasaran digital, beserta solusi yang dapat diterapkan.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Proyek ini diharapkan sebagai proses pembelajaran dan mempraktekkan metode yang dipelajari selama kuliah untuk menghadapi masalah di dunia nyata.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan pemasaran digital yang bagus untuk digunakan dalam peningkatan penjualan pada “UMKM Indah Donat” di Bengkalis.
3. Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengembangkan minat dan kemampuan berwirausaha dan berkarir di dunia bisnis secara digital. Serta mampu memotivasi pembaca untuk lebih kreatif dalam mengembangkan usaha melalui promosi digital.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan Pemasaran Digital pada “UMKM Indah Donat” terletak di Jl. Lembaga, Senggoro, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Adapun waktu pelaksanaan dimulai pada tanggal 4 Juni 2025 dan diperkirakan selesai dalam jangka waktu 30 hari.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan skripsi ini dibagi menjadi lima bab. Adapun rincian masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan penelitian, dan sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menyajikan landasan teori yang digunakan sebagai acuan dan pedoman pada saat melaksanakan penelitian. Tinjauan pustaka meliputi Penelitian Terdahulu, Kewirausahaan, Pemasaran, dan aspek-aspek lain yang relevan dengan penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan rencana dan tahapan yang diterapkan dalam proses penyelesaian proyek, yaitu rencana persiapan, rencana pelaksanaan, rencana penyelesaian, dan rencana pelaporan (laporan pelaksanaan dan laporan keuangan).

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan dan menganalisa hasil pelaksanaan proyek berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, kemudian dibahas sesuai dengan tujuan dan masalah yang ingin dicapai pada penelitian.

BAB V: PENUTUP

Pada bab penutup ini disampaikan kesimpulan dari pelaksanaan dan pembahasan proyek, beserta saran atau rekomendasi yang berguna demi perbaikan dan pengembangan di masa mendatang.