

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang luar biasa dalam berbagai sektor kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi digital yang meliputi internet, media sosial, aplikasi mobile, dan *platform e-commerce*, telah membuka peluang bagi para pelaku usaha untuk mengakses pasar global dengan lebih mudah. Hal ini mendorong munculnya konsep pemasaran digital yang memungkinkan interaksi lebih langsung dan efisien antara pelaku usaha dan konsumen. Transformasi pemasaran dari metode tradisional ke digital ini mempengaruhi hampir semua sektor ekonomi, baik itu perusahaan besar, menengah, maupun usaha mikro kecil dan menengah (UMKM).

Pemasaran digital, penggunaan teknologi digital untuk mempromosikan produk dan layanan dengan menggunakan internet sebagai media utamanya. Konsep ini mencakup berbagai alat dan strategi, seperti website, media sosial, *email marketing*, mesin pencari, dan *platform e-commerce*. Melalui pemasaran digital, pelaku usaha dapat menjangkau audiens yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran yang besar, dan meningkatkan efektivitas pemasaran dengan menggunakan data dan analitik.

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi digital, pemasaran digital telah menjadi suatu keharusan bagi bisnis di seluruh dunia. Dalam konteks Indonesia, data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (*Kominfo*) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia terus meningkat, diikuti dengan peningkatan perilaku konsumen yang semakin mengarah ke belanja online dan interaksi digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia semakin bergantung pada platform digital, baik untuk mencari informasi produk, melakukan pembelian, hingga memberikan ulasan tentang produk yang mereka beli.

Menghubungkan pemasaran digital dengan UMKM dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti membangun identitas online dengan membuat website, akun media sosial bisnis, dan menggunakan marketplace. Agar mudah ditemukan pelanggan, UMKM perlu mengoptimalkan SEO melalui konten yang relevan dan kata kunci yang tepat. Selain itu, penggunaan iklan berbayar di platform seperti Google dan media sosial dapat memperluas jangkauan pasar. Konten kreatif seperti foto produk, video pendek, dan cerita brand juga penting untuk menarik perhatian konsumen. Berkolaborasi dengan mikro-influencer bisa menjadi strategi efektif untuk memperkenalkan produk kepada audiens baru. Tidak kalah penting, pelayanan pelanggan yang responsif melalui chat atau media sosial harus diutamakan. Terakhir, UMKM perlu memanfaatkan data analitik untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan.

UMKM, atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, merupakan jenis usaha yang dijalankan secara mandiri oleh individu, kelompok, atau badan usaha kecil dengan skala yang terbatas. UMKM biasanya memiliki jumlah tenaga kerja, aset, dan omzet yang lebih kecil dibandingkan perusahaan besar. Meski skalanya kecil, UMKM memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan memperkuat struktur ekonomi lokal. Karena fleksibilitas dan daya adaptasinya, UMKM sering menjadi tulang punggung perekonomian, terutama di negara berkembang.

UMKM tidak hanya berperan sebagai penopang ekonomi lokal, tetapi juga menjadi garda terdepan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan mendukung pemerataan ekonomi. Namun, meskipun UMKM memiliki potensi yang sangat besar, mereka sering kali dihadapkan dengan berbagai tantangan, salah satunya adalah keterbatasan dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk mengembangkan usaha mereka.

Banyak pelaku usaha UMKM di Indonesia yang masih mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menggunakan brosur, pemasaran mulut ke mulut, atau bahkan hanya mengandalkan aplikasi pesan singkat seperti *WhatsApp* untuk melakukan promosi. Hal ini terutama terjadi di daerah-daerah yang belum terbiasa dengan teknologi digital dan memiliki keterbatasan dalam hal akses serta

pemahaman teknologi. Meskipun beberapa UMKM mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, banyak yang masih belum memahami sepenuhnya bagaimana memanfaatkan media sosial, website, atau *platform e-commerce* untuk memperluas pasar mereka.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh UMKM adalah rendahnya literasi digital. Sebagian besar pelaku UMKM tidak memiliki pengetahuan yang cukup mengenai cara-cara efektif dalam memanfaatkan pemasaran digital. Mereka tidak tahu bagaimana cara membuat konten yang menarik, mengoptimalkan mesin pencari (SEO), serta menjalankan iklan digital yang dapat meningkatkan visibilitas produk mereka. Di sisi lain, persaingan di pasar semakin ketat, dan pelanggan kini lebih cenderung memilih produk yang mereka temui di dunia maya, melalui media sosial atau *platform e-commerce*.

Namun, pemanfaatan pemasaran digital memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, bahkan secara global. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih personal dan langsung. Selain itu, platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, dan Lazada menawarkan ruang bagi UMKM untuk memasarkan produk mereka kepada konsumen yang lebih luas tanpa batasan geografis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran vital dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Siak. Kabupaten Siak merupakan salah satu daerah di Provinsi Riau yang memiliki potensi ekonomi yang cukup besar, terutama di sektor UMKM. Salah satu contoh usaha yang cukup terkenal di Kabupaten Siak adalah Usaha Mira Cake. Usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue dan makanan ringan ini memiliki kualitas produk yang baik dan telah dikenal di kalangan masyarakat lokal. Namun, meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang unggul, pemasaran yang dilakukan oleh Mira Cake masih terbatas pada metode tradisional.

Sampai saat ini, pemasaran produk Mira Cake masih mengandalkan komunikasi melalui aplikasi *WhatsApp* dan promosi dari mulut ke mulut. Hal ini

jelas membatasi kemampuan usaha ini untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik di luar Kabupaten Siak maupun secara nasional. Potensi pasar yang bisa dijangkau melalui pemasaran digital sangat besar, mengingat semakin banyaknya konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari produk yang mereka butuhkan.

Dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook, Usaha Mira Cake bisa memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas, bahkan di luar wilayah Siak. Melalui penggunaan platform seperti Instagram, pelaku usaha dapat menampilkan gambar dan video produk dengan cara yang menarik dan kreatif, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Di samping itu, penggunaan website dan *market place* juga dapat membantu meningkatkan visibilitas produk secara signifikan dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online.

Selain memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, penerapan pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal pengumpulan data konsumen. Dengan menggunakan platform digital, pelaku usaha dapat mengumpulkan data tentang perilaku konsumen, seperti preferensi produk, kebiasaan berbelanja, dan feedback tentang produk. Data ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, UMKM seperti Mira Cake perlu berinovasi dan beradaptasi dengan perkembangan zaman. Pemasaran digital bukan hanya memberikan cara yang lebih efisien untuk memasarkan produk, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing usaha tersebut. Dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital yang tepat, pelaku usaha UMKM dapat memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, mengurangi biaya pemasaran yang besar, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Selain itu, penerapan pemasaran digital juga memungkinkan pelaku usaha untuk tetap relevan dengan perubahan tren pasar. Konsumen masa kini semakin mengandalkan platform digital untuk mencari produk yang mereka inginkan. Oleh karena itu, UMKM yang tidak mengadopsi pemasaran digital akan semakin

tertinggal di pasar. Pemasaran digital juga memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang membutuhkan biaya besar untuk iklan dan promosi, pemasaran digital dapat dilakukan dengan biaya yang lebih rendah, bahkan dengan anggaran yang terbatas.

Namun, untuk dapat mengoptimalkan pemasaran digital, UMKM seperti Mira Cake perlu memahami cara-cara yang tepat untuk memanfaatkan teknologi. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan bagi pelaku usaha dalam hal penggunaan media sosial, pembuatan konten yang menarik, serta pengelolaan iklan digital yang efektif. Dengan dukungan yang tepat, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran digital yang tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan.

Penerapan pemasaran digital pada Usaha Mira Cake di Kabupaten Siak merupakan langkah yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang semakin kompetitif. Digitalisasi pemasaran memberikan peluang yang sangat besar untuk memperkenalkan produk kepada *audiens* yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memperluas pasar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan pemasaran digital pada Usaha Mira Cake, mengeksplorasi tantangan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi yang dapat membantu usaha ini mengoptimalkan pemasaran digital untuk mendukung perkembangan bisnis **“Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak”**.

1.2 Identifikasi proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka masalah yang timbul adalah bagaimana Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak.
2. Untuk mengimplementasikan *digital marketing* pada usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan digital marketing pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan digital marketing pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak.

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat melakukan proyek tugas akhir pada Pemasaran Digital Pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
Proyek ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori mata kuliah yang diperoleh selama perkuliahan khususnya di bidang *Digital Marketing* dan Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Pengusaha
Dengan adanya Digital Marketing, Pengusaha UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan operasi usaha yang akan dilanjutkan kedepannya.
3. Bagi Pihak-Pihak Lain
Hasil proyek ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya sebagai sumber informasi, referensi, dan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan proyek sejenis di masa mendatang. Selain itu, hasil proyek ini juga dapat menjadi acuan dalam mengembangkan ide, strategi, maupun inovasi yang relevan, sehingga dapat mendukung terciptanya proyek-proyek berikutnya yang lebih efektif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan serta perkembangan yang ada.

1.5 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat usaha yang akan dilaksanakan pada Penerapan Pemasaran Digital Pada Usaha Mira Cake Di Kabupaten Siak, Riau.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk mendapat sebuah gambaran terkait bagian-bagian yang telah dibahas, maka penulis menguraikan sebagai berikut:

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

BAB 3 : METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis menguraikan analisis hasil proyek yaitu laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.