

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet, seperti media sosial, email, mesin pencarian dan *website*. Potensi pasar yang dapat dijangkau melalui digital marketing sangatlah besar dari berbagai sektor, baik besar maupun kecil, mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke digital marketing untuk tetap kompetitif di pasar.

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis saat ini menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* merupakan cara promosi dan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai media utamanya. Tidak seperti pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, brosur, atau tatap muka langsung, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel, cepat, dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara *real-time*. Selama ada koneksi internet, strategi pemasaran digital bisa dijalankan kapan saja dan di mana saja. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien menggunakan alat promosi yang berpihak pada perusahaan atau bisnis. Tingkatkan kesadaran merek adalah bagian dari pemasaran tradisional dan digital yang tujuannya adalah untuk mengenalkan merek atau produk kepada masyarakat. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin mudah untuk diterima oleh *customer*.

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk terhubung secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform dan alat digital. Melalui interaksi yang intensif, pelaku usaha tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tetapi juga memperoleh masukan secara langsung yang berguna dalam pengembangan produk dan layanan. Selain itu, kemampuan *digital marketing* dalam menyajikan data dan analisis perilaku konsumen secara akurat menjadi nilai tambah yang sangat penting. Informasi tersebut membantu UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis. Dengan memanfaatkan strategi ini, UMKM memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya secara lokal, tetapi juga ke tingkat nasional bahkan internasional.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, termasuk UMKM Cafe Salero Nah Baya. Dalam konteks pemasaran, digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya digital marketing UMKM Cafe Salero Nah Baya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya dan bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Cafe Salero Nah Baya merupakan usaha kuliner yang pertama kali dirintis pada tahun 2000 oleh Bapak Budi Afrianto Firdaus di Jalan Sudirman, Desa Teluk Pambang, Bengkalis, Riau. Pada awalnya usaha ini dijalankan dari rumah, namun sempat tidak beroperasi karena beberapa kendala. Melihat peluang usaha yang semakin berkembang serta tingginya minat masyarakat, pada tahun 2023 usaha ini kembali dikembangkan menjadi sebuah cafe dengan konsep yang lebih modern. Menu pertama yang dijual adalah teh telur yang hingga saat ini masih menjadi menu andalan sekaligus *best seller*. Selain itu, Cafe Salero Nah Baya juga menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Dalam upaya mengembangkan usaha, Cafe Salero Nah Baya telah memanfaatkan digital marketing melalui media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *TikTok*, dan *Google My Business* sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaan media sosial masih belum dilakukan secara optimal karena konten yang

dipublikasikan belum konsisten dan kurang menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, diperlukan strategi digital marketing yang lebih efektif, seperti perencanaan kalender konten, pembuatan konten yang lebih kreatif dan informatif, serta optimalisasi setiap platform digital. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan Cafe Salero Nah Baya.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis tertarik dengan judul “Peningkatan Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Cafe Salero Nah Baya Di Desa Teluk Pambang”.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang diatas dapat ditarik identifikasi proyek adalah Bagaimana **Peningkatan Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Cafe Salero Nah Baya.**

1.3 Tujuan Proyek

1. Untuk Mengetahui bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Cafe Salero Nah Baya.
2. Untuk mengetahui bagaimna implementasi *digital marketing* dalam membantu UMKM Cafe Salero Nah Baya
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM Cafe Salero Nah Baya .
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala – kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM Cafe Salero Nah Baya.

1.4 Manfaat Proyek

1. Bagi penulis
Ada banyak pengalaman berharga yang bisa didapat, seperti memperdalam pemahaman tentang praktik pemasaran digital. Ini juga menjadi kesempatan

untuk meningkatkan kemampuan dalam hal penelitian, analisis, dan penyampaian informasi yang jelas. Selain itu, penulis dapat menjalin hubungan dengan pelaku bisnis lokal, yang bisa membuka peluang kerja atau proyek dimasa depan.

2. Bagi Pembaca

Proposal ini menjadi sumber informasi yang berharga mengenai bagaimana *digital marketing* penting bagi UMKM, terutama di bidang kuliner. serta trinspirasi untuk berinovasi dalam cara pemasaran produk mereka. Proposal ini juga meningkatkan kesadaran pembaca tentang nilai produk lokal, seperti Cafe, dan pentingnya mendukung usaha kecil di daerah.

3. Bagi Pihak lain

Implementasi *digital marketing* ini dapat memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan pasar UMKM. Pihak- pihak seperti pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi masyarakat bisa melihat peluang untuk memberikan dukungan berupa pelatihan atau bantuan dana bagi UMKM .

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Cafe Salero Nah Baya. yaitu di Desa Teluk Pambang, Kec. Bantan, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau . 28711

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas 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 umum dan teori khusus.

BAB 3: METODE 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 bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan proyek, Hasil proyek ini berisikan untuk mengetahui Implementasi *Digital Marketing* dalam membantu usaha Cafe salero Nah Baya didesa Teluk Pambang.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang mana akan disimpulkan dari hasil penelitian yang dilakukan, kemudian memberikan saran-saran yang bermanfaat.