

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini, internet merupakan suatu teknologi yang berkembang dengan pesat karena dapat diakses sangat cepat dan dimana saja oleh siapapun. Internet juga tidak hanya sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dan dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi, namun juga pada saat ini sering digunakan untuk melakukan proses jual dan beli barang maupun jasa. Pada era digital seperti saat ini, penerapan *digital marketing* telah menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam pengembangan berbagai bisnis. Dalam konteks globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, penerapan *digital marketing* menjadi kunci utama dalam meningkatkan kualitas dan daya saing sebuah usaha.

Pemasaran digital dapat membantu usaha dalam menjangkau target pasar yang lebih luas melalui berbagai platform *online*, seperti media sosial, *website*, dan *marketplace*. Saat ini, *digital marketing* menjadi salah satu strategi yang banyak diminati masyarakat karena efektivitasnya dalam mendukung berbagai aktivitas sehari-hari. Salah satu komponen penting dalam pemasaran digital adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform bold* yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat, berbagi, dan menyebarkan informasi, ide, serta konten secara cepat dan mudah melalui jaringan virtual. Media sosial juga mencakup berbagai bentuk komunikasi interaktif yang memungkinkan pengguna untuk saling berinteraksi. Dengan memanfaatkan media digital, pelaku usaha dapat memanfaatkan saluran yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan memenuhi kebutuhan pembeli secara lebih tepat sasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, terutama dalam penciptaan lapangan kerja dan pemberdayaan ekonomi rumah tangga. Di tengah perlambatan ekonomi saat ini, UMKM diharapkan dapat menjadi motor penggerak perekonomian nasional.

Namun pada kenyataannya, banyak UMKM yang sulit berkembang bahkan mengalami kebangkrutan atau rugi modal. Salah satu penyebab utamanya adalah strategi pemasaran yang masih sederhana atau tradisional. Dalam menghadapi tantangan tersebut, pemanfaatan teknologi digital melalui konsep pemasaran digital memberikan harapan baru bagi UMKM untuk berkembang dan bertransformasi menjadi kekuatan ekonomi yang lebih tangguh dan berdaya saing.

Salah satu UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah masih menghadapi berbagai kendala, Terutama dalam aspek pemasaran dan promosi. Selama ini, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, yakni melalui penjualan langsung, sistem titip di warung-warung sekitar atau promosi dari mulut ke mulut. Meskipun metode ini sangat efektif di lingkungan lokal, namun tidak mampu memberikan dampak yang signifikan dalam menjangkau konsumen di luar desa, apalagi di era digital yang sangat kompetitif seperti saat ini. Di sisi lain, perkembangan teknologi informasi telah membuka peluang baru yang sangat besar bagi UMKM, terutama melalui penerapan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial (Instagram dan TikTok), *marketplace* (Maxim), hingga situs web, untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Penerapan strategi pemasaran digital yang tepat dapat membantu UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah dalam membangun merek, meningkatkan penjualan, serta mempererat hubungan dengan konsumen.

UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah yang didirikan pada tahun 2010 yang berlokasi di Desa Ulu Pulau, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, Riau, hingga saat ini masih memasarkan produknya secara konvensional, yakni melalui metode *offline* atau promosi dari mulut ke mulut. Proses pendistribusian dan pemesanan produk masih dilakukan secara manual, yakni dengan mengantarkan langsung ke warung-warung yang berada di sekitar wilayah desa. Sistem pemasaran yang masih tradisional ini, baik dalam bentuk promosi maupun distribusi, menjadi salah satu kendala utama dalam pengembangan usaha Keripik Tempe Ibu Paerah. Meskipun pemasarannya sudah menjangkau beberapa desa sekitar, namun

jangkauan pasarnya masih terbatas dan belum mampu berkembang secara signifikan. Selain itu, minimnya pemanfaatan platform digital seperti Instagram sebagai media promosi *online* membuat usaha ini kesulitan untuk meningkatkan nilai penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, salah satu tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk membantu UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah dalam membuat sistem pemasaran digital berbasis *online*, dengan memanfaatkan fitur media sosial seperti (Instagram dan TikTok), sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis tertarik untuk menulis proposal proyek dengan judul **"Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Keripik Tempe Ibu Paerah di Desa Ulu Pulau Bengkalis"**

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi Proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah Bagaimana Implementasi *Digital marketing* pada UMKM Keripik Tempe Paerah di Desa Ulu Pulau ?

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang dan dan identifikasi proyek yang telah dipaparkan adalah tujuan dari proyek yang akan di lakukan:

1. Untuk menganalisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap UMKM guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam proses pemasaran produk.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) yang sesuai untuk UMKM Keripik Tempe Paerah agar lebih tepat sasaran dalam menjangkau pasar yang potensial.
3. Untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* pada Keripik Tempe Paerah
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang diterapkan selama proses pelaksanaan proyek.

1.4 Manfaat Proyek

Proyek akhir ini di harapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Untuk bisa menambah pengalaman langsung dan juga meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai dunia bisnis dan bisa menerapkan apa yang menjadi indikator penerapan tentang *digital marketing* terhadap pengembangan di usaha “Keripik Tempe Ibu Paerah” Ketika terjun ke dunia bisnis.

2. Bagi pelaku Usaha

Dapat dijadikan saran yang membangun dan memberikan wawasan dan memahami lebih lanjut tentang penerapan *digital marketing* dan memperkuat *setrategi* pemasarannya.

3. Bagi Pihak lain

Penulis berharap proyek ini dapat menjadikan referensi dalam pelaksanaan proyek serupa dan memberikan kontribusi signifikan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *digital marketing* pada usaha atau bisnis tertentu.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek penerapan *digital marketing* pada UMKM Keripik Tempe Paerah di Desa Ulu Pulau. akan dilaksanakan di Kecamatan Bantan, Jl. Dr. Sutomo, Desa Ulu Pulau Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek penerapan *digital marketing* terhadap pengembangan Usaha “Keripik Tempe Ibu Paerah” di Desa Ulu Pulau yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat 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, Analisa SWOT, Promosi dan *Digital Marketing*. Mengenai keberhasilan usaha “Keripik Tempe Paerah” yang berkaitan dengan topik yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODE 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, pelaporan proyek, serta pelaporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek.