

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Perkembangan teknologi *digital* telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. Memasuki era Revolusi Industri 4.0 dan menuju Society 5.0, penggunaan internet dan media *digital* menjadi bagian penting dalam aktivitas masyarakat, baik untuk komunikasi, pencarian informasi, hingga transaksi ekonomi. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi *digital* menuntut pelaku usaha untuk mampu beradaptasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Berdasarkan laporan dari We Are Social dan Hootsuite tahun 2024, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai sekitar 220 juta orang, dengan lebih dari 170 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Rata-rata masyarakat Indonesia menghabiskan lebih dari tujuh jam per hari di internet dan sekitar tiga jam untuk mengakses media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa ruang *digital* menjadi sarana yang sangat potensial bagi kegiatan pemasaran, promosi, dan pembangunan citra merek secara luas dan cepat dibandingkan metode konvensional. Di sisi lain, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM RI tahun 2023 menunjukkan bahwa jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64,2 juta unit usaha dan berkontribusi lebih dari 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, hanya sekitar 32% UMKM yang telah terhubung dengan ekosistem *digital*. Hal ini menunjukkan masih besarnya kesenjangan *digital* yang menghambat daya saing UMKM dalam menghadapi pasar modern.

Salah satu UMKM yang menghadapi kondisi tersebut merupakan Gerai Pak Eko yang berlokasi di Kabupaten Bengkalis, Riau. Usaha ini berdiri sejak tahun 2019 yang beralamat Jl. Gatot Subroto dan bergerak di bidang kuliner dengan

menawarkan makanan ringan yang terjangkau serta memiliki cita rasa rumahan yang sesuai dengan selera masyarakat lokal. Lokasi usaha yang strategis menjadi potensi besar untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan.

Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara, diketahui bahwa Gerai Pak Eko belum memanfaatkan media *digital* dalam strategi pemasarannya. Pemilik usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta penjualan langsung di lokasi usaha. Akibatnya, tingkat penjualan harian masih tergolong rendah, yaitu rata-rata sekitar 15 hingga 20 porsi per hari, bahkan dapat menurun pada hari kerja atau saat kondisi cuaca kurang mendukung. Rendahnya angka penjualan ini menunjukkan bahwa usaha belum mampu menjangkau konsumen secara luas, meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar.

Minimnya kehadiran *digital* menyebabkan rendahnya tingkat visibilitas usaha di masyarakat. Banyak warga sekitar yang belum mengetahui keberadaan Gerai Pak Eko, padahal perilaku konsumen saat ini cenderung mencari *referensi* kuliner melalui *Platform digital* seperti *Instagram*, *TikTok*, *Google Maps*, maupun aplikasi layanan pesan antar makanan. Ketidakhadiran pada *Platform-Platform* tersebut membuat usaha sulit ditemukan oleh calon pelanggan baru dan tertinggal dari usaha sejenis yang telah lebih dahulu memanfaatkan *Digital Marketing*.

Selain itu, keterbatasan pemahaman terhadap teknologi *digital* menjadi faktor utama yang menyebabkan pemilik usaha belum menerapkan strategi pemasaran berbasis *digital*. Fokus usaha masih tertuju pada pengelolaan operasional secara konvensional, terutama dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan langsung kepada konsumen. Padahal, permasalahan utama yang dihadapi bukan terletak pada kualitas produk, melainkan pada kurangnya strategi promosi dan visibilitas usaha di ruang *digital*.

Gerai Pak Eko memiliki keunggulan rasa yang sederhana namun khas seperti makanan rumahan yang familiar di lidah masyarakat, harga terjangkau, Selain dari segi rasa, Gerai Pak Eko juga memiliki keunggulan dari sisi pelayanan yang ramah serta suasana usaha yang sederhana namun nyaman. Hubungan yang baik antara pemilik usaha dan pelanggan menciptakan kedekatan yang membuat konsumen merasa lebih akrab dan nyaman ketika membeli produk. Kedekatan

tersebut menjadi salah satu nilai lebih yang sering dimiliki oleh usaha kuliner berskala UMKM.

Penelitian ini menjadi penting karena Gerai Pak Eko merepresentasikan kondisi banyak UMKM di daerah yang memiliki potensi usaha yang baik namun belum mampu memanfaatkan teknologi *digital* secara optimal. Dengan demikian, Gerai Pak Eko memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang apabila mampu memanfaatkan teknologi *digital* sebagai sarana promosi dan pemasaran. Pemanfaatan *Digital Marketing* tidak hanya dapat membantu meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin berkembang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan melihat fenomena yang ada, penelitian ini bertujuan untuk Mengkaji **Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM "Gerai Pak Eko" di Bengkalis.**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, Bagaimana untuk mengidentifikasi dan Menganalisis Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM "Gerai Pak Eko" di Bengkalis?

1.3 Tujuan proyek

Tujuan Proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Gerai Pak Eko ” di Bengkalis terdiri dari :

1. Untuk Menganalisis Bagaimana Bauran Pemasaran yang telah ditetapkan oleh UMKM “Gerai Pak Eko”.
2. Untuk Menerapkan *Digital marketing* pada UMKM “Gerai Pak Eko”.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam Mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM “Gerai Pak Eko”.

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat melaksanakan proyek tugas akhir Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Gerai Pak Eko” yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Membantu Penulis dalam meningkatkan keterampilan serta pemahaman terkait *Digital Marketing*, sekaligus berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang *Digital Marketing*.
2. Bagi UMKM
Memberikan wawasan dan *referensi* bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi *Digital Marketing* untuk pengembangan usaha mereka.
3. Bagi Pihak Lain
Menjadi sumber informasi dan acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian atau proyek sejenis di bidang *Digital Marketing*.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM "Gerai Pak Eko" Di Bengkalis. akan dilaksanakan di Di Jalan Gatot Subroto, Kecamatan Bengkalis. Waktu pelaksanaan implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Gerai Pak Eko” akan dilaksanakan pada bulan April 2026.

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 UMKM "Gerai Pak Eko" di Bengkalis merupakan 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 UMKM Gerai Pak Eko yang berkaitan dengan topik penelitian 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 UMKM, sejarah usaha, tanggal berdiri, 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.