

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perkembangan teknologi informasi telah mempengaruhi hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam bidang perekonomian dan bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah pergeseran pola pemasaran dari konvensional ke digital. Pemasaran digital (*Digital Marketing*) telah menjadi strategi utama dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Hal ini didukung dengan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia, serta meningkatnya aktivitas masyarakat dalam menggunakan media sosial dan platform digital sebagai media informasi dan transaksi.

Digital Marketing mencakup berbagai aktivitas promosi yang dilakukan melalui media digital, seperti media sosial, *website*, *marketplace*, dan aplikasi perpesanan instan. Strategi ini dinilai lebih hemat biaya dan mampu menjangkau target pasar secara spesifik berdasarkan minat, perilaku, dan lokasi. Penggunaan *Digital Marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk membangun brand awareness, meningkatkan penjualan, serta menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, *Digital Marketing* menjadi kebutuhan pokok bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), agar mampu bersaing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

UMKM merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2020), UMKM berkontribusi sebesar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja. Namun, di tengah peran pentingnya tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih menggunakan cara-cara tradisional dalam memasarkan produk, seperti menjual langsung ke konsumen atau menitipkan produk ke warung-warung lokal. Hal ini menyebabkan keterbatasan jangkauan

pasar, rendahnya daya saing, dan terbatasnya pertumbuhan usaha.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah melalui penerapan strategi *Digital Marketing*. Melalui strategi ini, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar dari lokal ke nasional, bahkan internasional. Selain itu, *Digital Marketing* memungkinkan pelaku UMKM untuk mengenalkan produk secara visual dan interaktif kepada konsumen, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan mengoptimalkan transaksi penjualan secara UMKM. Dengan *Digital Marketing*, UMKM tidak hanya bersaing dalam hal produk, tetapi juga dalam hal citra merek dan hubungan pelanggan.

Desa Pematang Duku Timur, yang terletak di Kecamatan Bengkalis, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, khususnya dalam sektor makanan ringan tradisional. Di tengah pesatnya perkembangan digital, masih banyak pelaku UMKM di desa ini yang belum memanfaatkan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Padahal, mereka memiliki produk yang berkualitas dan unik, yang jika dipasarkan secara lebih luas, dapat memiliki daya saing tinggi. Terdapat 3 (tiga) UMKM yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah. Ketiga UMKM ini merupakan usaha rumah tangga yang dikelola oleh ibu-ibu di Desa Pematang Duku Timur, yang secara konsisten memproduksi camilan khas dengan cita rasa yang autentik dan digemari oleh masyarakat lokal.

Keripik Pedas Mak Asih dikenal dengan cita rasa pedas gurih yang menggugah selera. Produk ini dibuat dari singkong pilihan yang diiris tipis dan digoreng renyah, kemudian dibumbui dengan racikan sambal khas yang membuatnya memiliki tingkat kepedasan yang khas. Namun, hingga saat ini, pemasarannya masih sebatas pada warung-warung sekitar dan belum memanfaatkan media digital secara optimal.

Selanjutnya, Keripik Tempe Wo Cemilan Makusu merupakan usaha yang memproduksi camilan berbahan dasar tempe, diolah secara higienis dengan bumbu khas rumahan yang gurih. Keripik ini sangat potensial untuk dipasarkan ke konsumen yang menyukai makanan sehat dan ringan. Sayangnya, pemasaran masih

terbatas dan belum menjangkau konsumen di luar wilayah kecamatan.

Sementara itu, Rengginang Mak Odah adalah produk olahan berbahan dasar beras ketan yang dikeringkan dan digoreng, menghasilkan tekstur renyah dengan rasa tradisional yang khas. Rengginang ini diproduksi dalam berbagai varian rasa, namun pemasarannya masih dilakukan secara manual dan belum terdigitalisasi.

Ketiga UMKM ini memiliki potensi untuk berkembang lebih luas jika didukung dengan strategi pemasaran digital yang tepat. Kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam bidang *digital marketing* menjadi salah satu penghambat utama bagi ketiga pelaku usaha tersebut untuk bersaing di pasar modern. Padahal, melalui pemanfaatan media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*, dan *whatsApp business*, serta *platform marketplace* seperti *shopee*, *tokopedia*, atau *tiktok shop*, produk-produk mereka dapat dikenal oleh konsumen yang lebih luas dan beragam. Selain dari segi pemasaran, penerapan *digital marketing* juga dapat membantu UMKM dalam membangun branding, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta melakukan evaluasi berbasis data dan statistik yang tersedia dari platform digital. Dengan begitu, pelaku UMKM dapat mengambil keputusan bisnis secara lebih cepat dan tepat.

Proyek pengabdian yang pernah dilakukan oleh Sari dan Astuti (2025). Dengan judul Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis, dihasilkan bahwa Penerapan *Digital Marketing* melalui *Instagram*, *Facebook business*, *Whatsapp Business*, *Google My Business*, dan *Facebook Marketplace* berhasil meningkatkan *visibilitas* UMKM Dodol Hawa, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan interaksi dan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku UMKM memperoleh pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola media digital untuk promosi. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan pemahaman teknologi dan pembuatan konten digital yang menarik, kegiatan pendampingan dan pelatihan berkelanjutan dinilai mampu mendukung keberlanjutan strategi pemasaran digital UMKM. Demikian juga proyek yang dilakukan Asmira dan Astuti (2025). Dengan judul Penerapan *Digital Marketing* pada usaha piscok 3Z lumer, dihasilkan bahwa penerapan *Digital Marketing* melalui *Whatsapp Business*, *Facebook*, *Instagram*, *Google My Business*,

dan *Marketplace Maxim Merchant* berhasil meningkatkan *Visibilitas* serta jangkauan pasar usaha piscok 3Z lumer. Promosi digital membuat usaha semakin dikenal masyarakat, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta memudahkan proses pemesanan.

Perbedaan antara proyek yang dilakukan oleh penulis dengan proyek sebelumnya adalah pada objek pengabdian, cakupan kegiatan, serta media digital yang digunakan dalam implementasi *digital marketing*. Proyek sebelumnya hanya berfokus pada satu UMKM, yaitu UMKM Dodol Hawa dan UMKM Piscok 3Z Lumer, sedangkan proyek yang dilakukan penulis mencakup tiga UMKM sekaligus, yaitu Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah yang berlokasi di Desa Pematang Duku Timur, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Dalam proyek ini, penulis menerapkan strategi *digital marketing* melalui pemanfaatan *WhatsApp Business*, *TikTok*, *Facebook*, *Instagram*, dan *Marketplace Shopee* sebagai media pemasaran digital. Selain pembuatan akun pada setiap platform, penulis juga melakukan pengelolaan profil usaha, penyusunan katalog produk, pembuatan konten promosi yang menarik, serta pendampingan kepada pemilik UMKM dalam mengoperasikan media digital tersebut. Melalui penerapan strategi ini diharapkan ketiga UMKM mampu meningkatkan *visibilitas* usaha, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong peningkatan penjualan produk secara berkelanjutan.

Melihat potensi dan permasalahan tersebut, maka sangat penting dilakukan proyek penerapan strategi *digital marketing* bagi UMKM di Desa Pematang Duku Timur. Melalui proyek ini, penulis ingin membantu pelaku UMKM dalam memanfaatkan media digital secara efektif, dengan harapan dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengangkat judul: “Penerapan *Digital Marketing* Pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur.”, sebagai bentuk kontribusi nyata dalam mendukung pengembangan ekonomi desa

berbasis teknologi informasi.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan fokus yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi proyek ini adalah Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan khusus untuk proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur. adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada keripik pedas mak asih, keripik tempe Cemilan Makusu, dan rengginang mak odah.
2. Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* pada keripik pedas mak asih, keripik tempe Cemilan Makusu dan Rengginang mak odah di Desa Pematang Duku Timur.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam penerapan *Digital Marketing* pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah.

1.4 Manfaat Proyek

Penerapan *digital marketing* pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur. memberikan manfaat kepada penulis, pelaku UMKM dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Proyek Bagi Penulis

Adapun manfaat dari penerapan *Digital Marketing* bagi penulis adalah:

1. Diharapkan proyek ini dapat menambah wawasan dan pengalaman praktis dalam menerapkan *Digital Marketing* secara langsung pada UMKM,

sehingga penulis dapat memahami kondisi ril yang terjadi di lapangan.

2. Sebagai sarana untuk mengembangkan kreativitas dan inovasi dalam membuat konten digital, mengelola media sosial, serta merancang strategi pemasaran yang efektif dan efisien sesuai karakteristik masing-masing UMKM.

1.4.2 Manfaat Proyek Bagi Pelaku UMKM

Diharapkan proyek akhir ini dapat memberikan pemahaman dan keterampilan baru dalam memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif, dan melalui proyek ini, pelaku UMKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, serta membangun branding usaha secara profesional.

1.4.3 Manfaat Proyek Bagi Pihak Lain

Penulis berharap proyek ini dapat memberikan contoh nyata tentang bagaimana *Digital Marketing* dapat diimplementasikan secara sederhana namun efektif di desa. Hal ini bisa menjadi inspirasi pelaku UMKM lain di desa atau wilayah sekitarnya yang mengalami kendala serupa dalam hal pemasaran.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* Pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur. Ada tiga tempat di Desa Pematang Duku Timur yaitu di JL. Parit Masjid, JL. Sejahtera dan di JL. Sejahtera ujung Desa Pematang Duku Timur, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek penerapan *Digital Marketing* pada keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur, yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian Latar Belakang masalah, Identifikasi proyek, Tujuan proyek, dan manfaat proyek, serta sistematika penulisan proyek

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum proyek dan teori khusus nya yang berkaitan dengan Penerapan *Digital Marketing* Pada Keripik Pedas Mak Asih, Keripik Tempe Cemilan Makusu, dan Rengginang Mak Odah di Desa Pematang Duku Timur.

BAB 3 : METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulisan akan membahas atau menguraikan mengenai Profil Kegiatan Proyek, Persiapan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dan memberikan saran agar lebih baik lagi setelah proyek tersebut telah dilaksanakan.