

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran telah mengalami pergeseran besar dalam beberapa tahun terakhir, dari metode konvensional seperti promosi lisan dan media cetak menuju pendekatan digital yang lebih efisien dan terukur. Pemasaran merupakan elemen fundamental dalam dunia bisnis yang tidak hanya berfokus pada aktivitas jual beli, tetapi juga mencakup proses riset pasar, penetapan harga, pengembangan produk, strategi promosi, serta pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui pemasaran yang efektif, sebuah bisnis dapat menciptakan nilai tambah, meningkatkan loyalitas konsumen, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, lanskap pemasaran mengalami perubahan signifikan menuju *digital marketing*. *Digital marketing* memanfaatkan teknologi digital dan *platform internet* seperti media sosial (*Instagram, Facebook, TikTok*), *marketplace* (*Shopee, Tokopedia*), *email marketing*, dan *website* untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan terukur. Selain efisiensi biaya dan waktu, pemasaran digital juga memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, pengukuran kinerja promosi secara *real-time*, serta pembangunan citra merek yang lebih konsisten.

Transformasi digital tersebut membawa dampak besar bagi berbagai skala usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan tulang punggung perekonomian nasional. UMKM memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, pada kenyataannya, masih banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Hambatan yang sering dihadapi meliputi keterbatasan literasi digital, kurangnya pemahaman strategi pemasaran online, serta keterbatasan sumber daya manusia dan infrastruktur pendukung.

Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, dari jutaan UMKM di Indonesia, hanya sebagian kecil yang aktif memasarkan produknya secara digital. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara besarnya potensi *digital marketing* dengan realisasi pemanfaatannya di lapangan. Temuan Az-Zahra (2021)

menyatakan bahwa sebagian besar UMKM masih menjalankan promosi secara konvensional dan spontan tanpa strategi branding maupun penentuan target *audiens* yang jelas. Hal ini sejalan dengan penelitian Sagita dan Wijaya (2022) yang menyebutkan bahwa kendala utama implementasi *digital marketing* pada UMKM adalah keterbatasan SDM, akses internet, serta ketidaksiapan operasional usaha.

Fenomena tersebut juga terjadi pada UMKM GUARA, sebuah usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, dan berdiri sejak tahun 2019. Usaha ini dikelola oleh Ibu Siti Rahayu dan berfokus pada produksi jajanan berbahan dasar keju mozzarella, seperti stik keju dengan berbagai varian rasa, risol mayo, serta roti canai frozen. Produk UMKM GUARA cukup diminati oleh masyarakat lokal karena cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau.

Namun, dari sisi pemasaran, UMKM GUARA masih mengandalkan metode konvensional, yaitu promosi melalui *WhatsApp* dan informasi dari mulut ke mulut. Meskipun pernah memiliki akun media sosial, akun tersebut tidak dikelola secara aktif karena keterbatasan waktu, pemahaman, dan kemampuan dalam pengelolaan konten. Tidak adanya katalog produk online, belum adanya kerja sama dengan *marketplace*, serta minimnya aktivitas promosi digital menyebabkan jangkauan pasar UMKM GUARA masih terbatas pada wilayah lokal.

Berdasarkan observasi langsung, diketahui bahwa UMKM GUARA belum memiliki sistem pemasaran digital yang terstruktur dan berkelanjutan. Kondisi ini berdampak pada rendahnya visibilitas merek dan lambatnya pertumbuhan usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian Brina dan Siahaan (2024) yang menyatakan bahwa hanya 14,3% UMKM di Kota Medan memiliki *website* dan sekitar 28,6% menggunakan *marketplace*, yang menunjukkan rendahnya tingkat adopsi teknologi digital bahkan di wilayah dengan infrastruktur yang relatif baik.

Di sisi lain, Sirodjudin (2023) menyoroti bahwa sebagian besar penelitian terkait *digital marketing* di Indonesia masih bersifat konseptual dan belum banyak membahas implementasi praktis secara langsung, khususnya pada UMKM mikro

di daerah. Padahal, potensi pasar digital Indonesia sangat besar, dengan jumlah pengguna internet mencapai 185,3 juta jiwa pada awal tahun 2024 dan mayoritas mengakses internet melalui perangkat seluler. Kondisi ini menunjukkan peluang yang sangat luas bagi UMKM untuk mengembangkan pasar melalui pemasaran digital.

Dalam konteks tersebut, UMKM GUARA memiliki potensi produk yang besar, namun belum didukung oleh strategi pemasaran digital yang memadai. Minimnya literasi digital, ketidaktahuan dalam menyusun strategi promosi online, serta ketidakaktifan media sosial menyebabkan potensi pasar yang dimiliki belum berkembang secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan suatu upaya implementatif yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga aplikatif dan sesuai dengan kondisi usaha.

Berdasarkan uraian fenomena dan permasalahan tersebut, proyek implementasi *digital marketing* pada UMKM GUARA dipandang relevan dan penting untuk dilakukan. Proyek ini diharapkan mampu memberikan solusi nyata melalui pendampingan langsung, penyusunan strategi pemasaran digital yang sederhana, serta peningkatan literasi digital pelaku usaha. Selain memberikan dampak praktis bagi UMKM, proyek ini juga berpotensi menjadi model praktik terbaik yang dapat direplikasi oleh UMKM lain dengan karakteristik serupa.

Dengan demikian, berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan proyek dengan judul **“Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM GUARA.”**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka identifikasi proyek dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi *digital marketing* yang tepat dan aplikatif untuk diterapkan pada UMKM skala mikro seperti GUARA?”

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari proyek yang akan dilakukan:

1. Untuk menganalisa bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM GUARA.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *digital marketing* pada UMKM GUARA.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM GUARA.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM GUARA.

1.4 Manfaat Proyek

1.4.1 Bagi Penulis

Proyek ini menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, khususnya dalam *digital marketing* dan pengembangan UMKM. Selain itu, proyek ini membantu meningkatkan kemampuan analisis, observasi lapangan, serta memahami tantangan nyata yang dihadapi pelaku UMKM dalam proses digitalisasi.

1.4.2 Bagi Usaha (UMKM GUARA)

Pelaksanaan proyek ini diharapkan dapat memberikan salah satu manfaat yaitu tersedianya rekomendasi strategi *digital marketing* yang tepat dan sesuai dengan kondisi usaha, sehingga dapat dijalankan secara efektif. Proyek ini juga bertujuan untuk membantu meningkatkan visibilitas merek serta memperluas jangkauan pasar UMKM GUARA melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Hasil proyek ini dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengembangkan strategi pemasaran digital, acuan bagi pemerintah atau lembaga pendamping dalam merancang pelatihan UMKM, serta sebagai bahan studi bagi peneliti atau akademisi yang meneliti topik serupa.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Proyek ini akan dilaksanakan pada UMKM GUARA, sebuah usaha kuliner rumahan yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, yang sejak tahun 2019 berfokus pada produksi dan penjualan jajanan keju mozzarella dengan berbagai varian rasa. Pelaksanaan proyek direncanakan berlangsung mulai Februari hingga Juni 2026, yang mencakup tahap perencanaan dan observasi awal pada Februari, pengumpulan data dan wawancara pada Maret, analisis serta penyusunan strategi *digital marketing* pada April, implementasi strategi secara terbatas pada Mei, dan diakhiri dengan evaluasi serta penyusunan laporan akhir pada Juni. Jadwal ini bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan serta kesiapan pihak UMKM GUARA.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Laporan proyek ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama agar memudahkan pemahaman terhadap keseluruhan isi proyek. Adapun sistematika penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian/proyek, manfaat proyek, serta tempat dan waktu pelaksanaan proyek. Pendahuluan menjelaskan dasar pemikiran pentingnya pelaksanaan proyek dan arah tujuan yang ingin dicapai.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat landasan teori yang relevan dengan topik, seperti teori *digital marketing*, strategi pemasaran UMKM, serta penelitian terdahulu yang menjadi acuan. Teori-teori ini digunakan sebagai dasar analisis terhadap hasil temuan lapangan.

BAB 3: METODA DAN PROSES PENYELASAAN PROYEK

Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam pelaksanaan proyek, termasuk pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data (observasi, wawancara, dokumentasi), teknik analisis data, serta objek penelitian, yaitu UMKM GUARA.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi paparan hasil observasi dan temuan lapangan terkait kondisi pemasaran UMKM GUARA, analisis terhadap hambatan dan peluang *digital marketing*, serta implementasi strategi digital yang diusulkan. Hasil akan dikaitkan dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB 5: PENUTUP

Bab ini menyajikan simpulan dari keseluruhan proyek dan rekomendasi yang dapat diberikan, baik untuk UMKM GUARA maupun pihak lain yang berkepentingan terhadap pengembangan digitalisasi UMKM.