

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Kemajuan teknologi digital yang begitu pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam dunia bisnis khususnya cara pelaku usaha memasarkan produk untuk menjangkau konsumen. Perkembangan tersebut mengubah cara pelaku usaha mempromosikan produk dan menjangkau konsumen. Strategi pemasaran yang sebelumnya didominasi oleh pemasaran konvensional kini mulai beralih ke pemasaran digital (*Digital Marketing*) yang dinilai lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Kondisi ini menjadi peluang bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan berbagai *platform digital*, seperti media sosial, *Marketplace*, dan *Google My Business*.

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, jumlah UMKM tercatat sebanyak 25.074 unit pada tahun 2023 dan meningkat menjadi 26.684 unit pada tahun 2024 (Riau12.com, 2024). Dalam hal ini, media sosial menjadi salah satu alat paling populer yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk. Data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (2025) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta atau 74,6% dari populasi, dengan 143 juta pengguna aktif media sosial (50,2%). *Platform* seperti Instagram (digunakan oleh 84,8% pengguna internet), Facebook (81,3%), dan TikTok (63,1%) menjadi media utama dalam promosi bisnis (datareportal.com, 2025).

Selain itu, penggunaan konten video pendek seperti TikTok terbukti sangat efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Studi menunjukkan bahwa sebanyak 43,8% pengguna TikTok di Indonesia melakukan pembelian setelah melihat produk di *platform* tersebut (Katadata Insight Center, 2024). Tidak heran jika 70,9% pelaku UMKM kini menggunakan media sosial untuk promosi dan

interaksi dengan pelanggan, serta 83,1% mengandalkan internet untuk mencari informasi terkait tren dan peluang pasar (BPS, 2024).

Digital Marketing telah terbukti memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan dan daya saing UMKM. Fadhillah & Pratiwi (2021), menyatakan bahwa penerapan *Digital Marketing* berpengaruh yang besar terhadap peningkatan daya saing serta kesejahteraan UMKM. Hal serupa juga ditemukan dalam studi Fadhillah, Wati dkk (2024) yang meneliti Batik Sembung, yang di mana penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok mampu meningkatkan interaksi serta penjualan produk secara signifikan. Selain itu, penelitian lain menunjukkan bahwa UMKM yang telah menerapkan *Digital Marketing* cenderung mengalami peningkatan volume penjualan lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional. Berikut memperlihatkan pertumbuhan signifikan belanja digital advertising di dunia, yang meningkat 11,8% dari 2018 hingga 2022. Hal ini membuktikan bahwa *Digital Marketing* semakin menjadi pilihan utama dalam strategi promosi global.

Di sisi lain, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup berkelanjutan turut mendorong pertumbuhan industri kreatif berbasis bahan alami. Salah satu bahan yang memiliki potensi besar namun masih kurang dimanfaatkan adalah lidi sawit, limbah dari pohon kelapa sawit yang selama ini lebih sering digunakan sebagai bahan pembuat sapu atau bahkan dibuang begitu saja. Padahal, lidi sawit dapat diolah menjadi berbagai produk bernilai ekonomis tinggi, seperti piring lidi, tempat buah, wadah parsel, hingga dekorasi rumah yang estetik dan ramah lingkungan.

Sebagai negara penghasil kelapa sawit terbesar di dunia, Indonesia memiliki peluang besar dalam mengembangkan industri kreatif berbasis lidi sawit. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022, luas lahan kelapa sawit di Indonesia mencapai 16,8 juta hektar. Dari luasan tersebut, limbah lidi sawit yang dihasilkan sangat melimpah. Sayangnya, pemanfaatan limbah ini di daerah penghasil sawit seperti Riau masih belum optimal, sehingga potensi ekonominya belum sepenuhnya tergali.

Salah satu pelaku UMKM yang memanfaatkan potensi tersebut adalah Rezki Kreasi Lidi, sebuah usaha kerajinan tangan yang mengolah lidi sawit menjadi produk unik, estetik, dan ramah lingkungan. yang dimana produknya yaitu seperti, kerajang aqua gelas, lampu hias, keranjang buah, piring lidi, keranjang parcel, topi. Namun, pemasaran pada UMKM Rezki Kreasi Lidi masih dilakukan secara konvensional (*word of mouth*), yaitu melalui promosi dari mulut ke mulut dan penjualan secara *offline* kepada konsumen sekitar. Berdasarkan hasil observasi awal, usaha ini sebenarnya sudah memiliki akun *Google My Business*, tetapi akun tersebut sudah lama tidak aktif diperbarui sehingga informasi usaha dan produk yang ditampilkan belum mencerminkan kondisi terkini dan akun email terdaftar di *Google My Business* tidak dapat diakses lagi. Kemudian, usaha ini juga belum memiliki media sosial khusus seperti Instagram, Tiktok, dan *Marketplace Facebook*, yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk dan membangun identitas merek secara lebih luas. Selain itu, *omzet* penjualan rata-rata usaha hanya berkisar Rp500.00 per bulan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.

Melihat kondisi ini membuat informasi mengenai produk, jam buka, lokasi dan hasil kerajinan yang dimiliki belum mudah ditemukan oleh calon konsumen, terutama dari luar daerah sekitar. Akibatnya, nama Rezki Kreasi Lidi belum banyak dikenal, padahal produk yang dihasilkan memiliki nilai estetika dan keunikan yang tinggi. Jika didukung dengan tampilan dari visual produk yang menarik melalui media sosial, usaha ini memiliki peluang besar untuk membangun citra merek sebagai kerajinan ramah lingkungan khas daerah.

Pembaruan akun *Google My Business* dilakukan melalui membuat akun email yang terbaru untuk beralih kepemilikan akun *Google My Business* dari yang lama ke akun gmail yang baru, karena akun lama sudah tidak dapat diakses, pengunggahan foto dan postingan produk terbaru, penambahan katalog produk, pembaruan informasi usaha, lokasi, jam operasional, serta nomor telepon yang dapat dihubungi konsumen. Selain itu, pembuatan akun media sosial usaha seperti Instagram dan TikTok juga dilakukan sebagai sarana untuk memperkuat keberadaan usaha di ranah digital. Pada *platform* tersebut, dibuat konten promosi

berupa foto dan video produk untuk menampilkan hasil kerajinan secara lebih menarik, informatif, dan mudah dikenali. Langkah ini menjadi upaya yang relevan untuk membantu Rezki Kreasi Lidi membangun identitas merek serta meningkatkan pengenalan usaha di media sosial.

Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada penerapan *Digital Marketing* di sektor makanan, *fashion*, dan tekstil. Sementara itu, kajian yang secara khusus membahas penerapan *Digital Marketing* pada industri kerajinan tangan berbahan dasar lidi sawit masih relatif terbatas, terutama yang berfokus pada penguatan identitas merek usaha lokal.

Memperhatikan pentingnya penerapan pemasaran digital pada era sekarang ini khususnya instagram marketing dan TikTok marketing serta pada *Marketplace Facebook* dapat mempermudah proses promosi dan pemasaran dalam menjangkau konsumen lebih banyak, maka dari itu proyek ini akan mengambil judul Penerapan *Digital Marketing* pada *Handcraft* Lidi Sawit 'Rezki Kreasi Lidi' sebagai fokus dalam proyek skripsi ini.

1.2 Identifikasi Proyek

Adapun identifikasi proyek yaitu sebagai berikut:

1. Pemasaran UMKM Rezki Kreasi Lidi masih dilakukan secara konvensional sehingga jangkauan pasar masih terbatas.
2. Akun *Google My Business* tidak bisa diakses lagi sehingga informasi usaha belum diperbarui.
3. UMKM belum memiliki media sosial bisnis sebagai sarana promosi digital.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan proyek yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran (*marketing mix*) pada UMKM Rezki Kreasi Lidi
2. Untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Rezki Kreasi Lidi
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi pada UMKM Rezki Kreasi Lidi

1.4 Manfaat Proyek

1.4.1 Bagi Penulis

Proyek ini menjadi sarana bagi penulis untuk mengaplikasikan ilmu dan keterampilan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya di bidang *Digital Marketing*. Selain itu, proyek ini juga memberikan pengalaman langsung dalam menghadapi segala kendala yang terjadi saat mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Rezki Kreasi Lidi.

1.4.2 Bagi Pembaca

Proyek ini dapat menjadi referensi dan sumber wawasan bagi pembaca, khususnya mahasiswa, pelaku UMKM, maupun pihak lain yang tertarik pada penerapan *Digital Marketing* dalam bisnis kerajinan tangan. Penjelasan dalam proyek ini diharapkan dapat memberikan gambaran nyata tentang pentingnya strategi pemasaran digital dalam mengembangkan usaha kecil.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Proyek ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan pemasaran produknya melalui *Digital Marketing*, membuka peluang usaha baru, serta mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di masyarakat.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* pada *Handcraft* Lidi Sawit “Rezki Kreasi Lidi” di Desa Kampung Baru yaitu di Jl. Rajawali Air Besar, Kelurahan Kampung Baru, Kecamatan Bukit Kapur, Dumai. Waktu pelaksanaan proyek yaitu dimulai dari tanggal 17 Februari sampai 18 Maret 2016.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat tersusun secara sistematis dan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek akhir.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang latar belakang proyek, rumusan masalah, 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 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 tahap ini penulis membahas hasil implementasi proyek, termasuk analisis segmentasi, STP, bauran pemasaran, dan penerapan digital marketing.

BAB 5 :PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan proyek akhir.