

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang pesat di era *digital* saat ini telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia usaha. Pemasaran *digital* kini berkembang menjadi strategi yang dinilai sangat efisien dan tepat sasaran dalam memperluas jangkauan konsumen, dengan memanfaatkan beragam *platform daring* seperti media sosial, situs web, maupun *marketplace*. Menurut Kotler dan Keller (2022), pemasaran *digital* mampu meningkatkan interaksi dengan pelanggan serta berdampak langsung terhadap peningkatan penjualan produk. Berdasarkan data APJII (2024), peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara *online*. Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkembang dan bersaing, baik di pasar lokal maupun global. Di Indonesia, meningkatnya penggunaan internet dan media sosial telah mengubah pola perilaku konsumen, di mana mereka kini lebih aktif mencari informasi produk serta melakukan pembelian melalui *platform digital*.

Meskipun demikian, kenyataan memperlihatkan bahwa banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memaksimalkan potensi *digital marketing*. Banyak di antaranya masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti spanduk, brosur, atau promosi dari mulut ke mulut. Padahal, perilaku konsumen telah berubah ke arah *digital*, di mana mereka aktif mencari rekomendasi dan ulasan produk melalui *platform online*. Rendahnya pemahaman terhadap strategi *digital marketing* menjadi salah satu hambatan utama, yang pada akhirnya menghambat pertumbuhan dan daya saing UMKM di era *digital* ini.

Selain itu, tantangan lain yang sering dihadapi pelaku UMKM adalah keterbatasan waktu, sumber daya manusia, dan kemampuan teknis dalam membuat konten menarik serta mengelola media sosial secara konsisten. Padahal, konten

yang menarik dan tepat sasaran sangat penting untuk membangun citra usaha dan menarik minat konsumen di dunia *digital*.

Fenomena *digitalisasi* yang terus berkembang menuntut pelaku UMKM untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi pemasaran yang relevan. *Digital marketing* menawarkan solusi strategis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Di era ini, jangkauan pasar tidak lagi terbatas secara geografis, melainkan meluas ke seluruh wilayah yang terhubung dengan internet.

Di Bengkalis, tingkat adopsi *digital marketing* oleh pelaku UMKM masih tergolong rendah. Banyak UMKM yang belum memanfaatkan media *digital* secara maksimal untuk mempromosikan produknya. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya akses terhadap pelatihan, keterbatasan infrastruktur internet, serta rendahnya kesadaran akan manfaat jangka panjang dari strategi *digital marketing*. Untuk itu, perlu adanya pendekatan dan pendampingan khusus yang dapat membantu UMKM di Bengkalis mengembangkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan usaha mereka.

Lapak Gacor merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh seorang pelaku UMKM lokal di Bengkalis pada 15 Juni 2023, yang bergerak di bidang penjualan Mie Level Pedas dan Es Lilin Mambo. Berlokasi di Jl. Panglima Minal, Air putih, Kec. Bengkalis. Usaha ini memiliki potensi besar karena berada di lokasi yang strategis, serta di dukung oleh tingginya minat masyarakat, khususnya anak muda, mahasiswa dan pelajar terhadap produk makanan cepat saji. Namun, pemasaran Lapak gacor masih terbatas dan belum terstruktur secara *digital*. Saat ini, pemasaran Lapak gacor masih mengandalkan media sosial secara sederhana seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan interaksi langsung dengan pelanggan, sehingga belum mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara optimal. Adapun menu yang tersedia pada UMKM Lapak Gacor yaitu, Mie Level Pedas dan Es Lilin Mambo.



Gambar 1.1 Lapak UMKM Lapak Gacor
 Sumber: Dokumentasi Lapak Gacor, (2026)

Salah satu daerah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM adalah Kabupaten Bengkalis di Provinsi Riau. Wilayah ini dikenal aktif dalam mengembangkan sektor usaha kecil, baik melalui kegiatan pelatihan maupun pemberdayaan ekonomi lokal. Kawasan Jl. Panglima Minal, Air Putih, misalnya, menjadi lokasi tumbuhnya beragam UMKM yang memiliki potensi pasar, khususnya di bidang kuliner.

Dengan melihat potensi produk dan tantangan yang dihadapi, implementasi strategi *digital marketing* menjadi langkah penting bagi Lapak Gacor untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen baru, serta mendorong peningkatan penjualan. Strategi ini akan mencakup pengembangan kehadiran *online* yang *komprehensif* melalui *platform* utama seperti *Instagram*, *TikTok* dan *Google My Business* dengan tujuan meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen baru secara efektif, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan yang signifikan, fokus penelitian ini akan meliputi pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk berbagai *platform*, pemanfaatan fitur promosi yang tepat pada masing-masing *platform*, serta analisis data untuk mengoptimalkan strategi *digital marketing* secara keseluruhan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk menyusun skripsi proyek dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Lapak

Gacor di Bengkalis” guna membantu usaha ini memanfaatkan potensi *digital marketing* secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana strategi implementasi *digital marketing* yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Lapak Gacor di Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan khusus untuk proyek tugas akhir Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Lapak Gacor di Bengkalis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada UMKM Lapak Gacor
2. Untuk menganalisis implementasi *digital marketing* terhadap UMKM Lapak Gacor
3. Untuk mengetahui kendala-kendala yang mungkin timbul serta memberikan solusi yang relevan dalam pelaksanaan implementasi *digital marketing* pada UMKM Lapak Gacor

1.4 Manfaat Proyek

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Dengan adanya penyusunan proposal dan pelaksanaan proyek ini penulis dapat menambah wawasan serta kesempatan untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam bentuk kegiatan nyata.
2. Bagi Pelaku UMKM (Lapak Gacor)
Proyek ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga serta strategi implementasi *digital marketing* yang konkeret untuk pengembangan usaha, peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar.
3. Bagi Pihak lain (Akademis dan UMKM lainnya)

Khususnya pelaku UMKM, proyek ini diharapkan bisa menjadi contoh nyata bahwa pemanfaatan media *digital* sangat penting dalam mengembangkan usaha. Hasil dari proyek ini diharapkan mampu mendorong pelaku usaha lain untuk lebih terbuka terhadap teknologi dan mulai menerapkan strategi pemasaran yang relevan di era *digital*.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Lapak Gacor di Bengkalis akan dilaksanakan di Jl. Panglima Minal, Air Putih, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Lapak Gacor di Bengkalis akan dilaksanakan selama Satu (1) bulan yaitu pada tanggal 18 Mei sampai dengan 16 Juni 2026.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam proposal ini disusun agar pembaca dapat memahami alur isi laporan secara terstruktur dan sistematis. Adapun sistematika penulisan dalam proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Proyek, Manfaat Proyek dan Sistematika Penulisan Proyek Laporan yang memberikan gambaran umum mengenai isi keseluruhan proposal.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan teori yang relevan dengan pokok pembahasan dalam proyek ini, terdiri dari publikasi terdahulu, teori pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan, analisis SWOT, STP, *digital marketing*, dan UMKM.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek (termasuk implementasi strategi *digital marketing* di

berbagai *platform*), rencana evaluasi proyek, dan rencana pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL YANG DIHARAPKAN

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai Profil UMKM “Lapak Gacor” persiapan proyek, pelaksanaan proyek (detail implementasi *digital marketing* dan hasilnya), evaluasi proyek (analisis data dan efektivitas strategi), serta pelaporan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil dari keseluruhan isi proyek akhir dan saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan dan keberlanjutan implementasi *digital marketing* pada UMKM Lapak Gacor.