

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan signifikan yang terjadi adalah cara perusahaan memasarkan produk dan jasa mereka. *Digital marketing* atau pemasaran digital telah menjadi salah satu strategi utama dalam upaya meningkatkan penjualan dan menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. *Digital marketing* mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang menggunakan perangkat digital dan internet, seperti media sosial, email, mesin pencarian dan *website*. Potensi pasar yang dapat dijangkau melalui digital marketing sangatlah besar dari berbagai sektor, baik besar maupun kecil, mulai beralih dari metode pemasaran konvensional ke digital marketing untuk tetap kompetitif di pasar.

Penggunaan *digital marketing* dalam dunia bisnis saat ini menjadi suatu keharusan bagi setiap perusahaan, termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Digital marketing* merupakan cara promosi dan pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan berbagai *platform* digital sebagai media utamanya. Tidak seperti pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, brosur, atau tatap muka langsung, *digital marketing* menawarkan pendekatan yang lebih fleksibel, cepat, dan dapat menjangkau konsumen dalam jumlah besar secara real-time. Selama ada koneksi internet, strategi pemasaran digital bisa dijalankan kapan saja dan di mana saja. Selain itu juga bisa lebih efektif dan efisien menggunakan alat promosi yang berpihak pada perusahaan atau bisnis. Tingkatkan kesadaran merek adalah bagian dari pemasaran tradisional dan digital yang tujuannya adalah untuk mengenalkan merek atau produk kepada masyarakat. Semakin terkenal suatu merek, maka semakin mudah untuk diterima oleh *customer*.

Pemasaran digital membuka peluang besar bagi UMKM untuk terhubung secara langsung dengan konsumen melalui berbagai platform dan alat digital. Melalui interaksi yang intensif, pelaku usaha tidak hanya dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, tetapi juga memperoleh masukan secara langsung yang berguna dalam pengembangan produk dan layanan. Selain itu, kemampuan *digital marketing* dalam menyajikan data dan analisis perilaku konsumen secara akurat menjadi nilai tambah yang sangat penting. Informasi tersebut membantu UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan bisnis. Dengan memanfaatkan strategi ini, UMKM memiliki potensi untuk memperluas jangkauan pasar, tidak hanya secara lokal, tetapi juga ke tingkat nasional bahkan internasional.

Pemasaran menjadi salah satu aspek penting dalam keberlangsungan suatu bisnis, termasuk UMKM Rumah Mutiara *Cake*. Dalam konteks pemasaran, digital marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya digital marketing UMKM Rumah Mutiara *Cake* diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya dan bersaing secara sehat di pasar yang semakin kompetitif.

UMKM Rumah Mutiara *Cake* merupakan usaha yang berdiri sejak tahun 2014. Pemilik UMKM Rumah Mutiara *Cake* adalah ibu Sriyana. Usaha ini diolah secara *headmade* yang bergerak di bidang produksi dan penjualan kue istimewa yang disajikan dengan sentuhan mutiara, menciptakan pengalaman manis yang tak terlupakan untuk setiap pelanggan dengan harga satuan kue dijual mulai dari harga sesuai ukuran kue dan varian kue. Menu yang ditawarkan mencakup berbagai jenis kue basah dan kue kering, seperti *wedding cake*, *birthday cake*, bolu zebra, brownies cup, bolu dam, bolu marmer, bolu pandan, bolu kemojo, biskuit tanah lezat, gaben keriting, tar jerawat dan *florentine cookies*. Dalam proses pengembangan Rumah Mutiara *Cake* memakai strategi *digital marketing* melalui media sosial menjadi alat utama untuk mempromosikan produk. Platform yang digunakan meliputi Facebook, WhatsApp Business, Google My Business, dan Instagram yang

masih belum konsisten dan kurang menarik bagi *audiens*. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, Rumah Mutiara *Cake* perlu membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan modern untuk meningkatkan penjualan di pasar lokal maupun digital yaitu dengan cara membuat akun TikTok, dan kalender konten agar lebih mudah diketahui banyak orang. dalam konteks ini, penerapan *digital marketing* menjadi sangat relevan dengan memanfaatkan *digital marketing*, Rumah Mutiara *Cake* dapat meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis tertarik dengan judul Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM “ Rumah Mutiara *Cake*” Di Kecamatan Bengkalis.

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah Bagaimana Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rumah Mutiara *Cake* di Kecamatan Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan proyek penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM Rumah Mutiara *Cake* bengkalis adalah:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Rumah Mutiara *Cake*.
2. Untuk menerapkan *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara *Cake*.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi selama pelaksanaan Penerapan *digital marketing* pada UMKM Rumah Mutiara *Cake*.

1.4 Manfaat Proyek

Setiap proyek yang dilakukan biasanya tidak lepas dari manfaat yang ingin dicapai. Adapun manfaat yang ingin dicapai dari proyek ini yaitu:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penyusunan proposal ini dapat menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, dan menerapkan *digital marketing* yang akan digunakan untuk meningkatkan dan memperkenalkan produk terbaru kepada masyarakat melalui media sosial.

2. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap proyek ini akan memberikan manfaat bagi pihak lain dengan mendorong kesadaran akan pentingnya dukungan dan investasi dalam pengembangan kapabilitas digital bagi UMKM mengenai penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM.

3. Bagi Pelaku UMKM

Proyek ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan untuk perkembangan pengetahuan bagi pihak UMKM serta sebagai acuan untuk pelaksanaan proyek selanjutnya.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat dan waktu pelaksanaan proyek akhir ini akan dilaksanakan secara langsung di Rumah Mutiara *Cake*, yang terletak di Jl. Kelapapati Darat. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau 28711.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan sistematika dalam penulisan laporan proyek akhir Penerapan *Digital marketing* dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) Rumah Mutiara *Cake* adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan proyek, manfaat proyek, dan tempat pelaksanaan proyek.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang relevan dengan pokok pembahasan proyek akhir ini, yang terdiri dari teori umum proyek dan teori khusus nya yang berkaitan dengan Penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan penjualan UMKM “Rumah Mutiara *Cake*” di Kecamatan Bengkalis.

BAB 3 METODA DAN PENYELESAIAN PROYEK

Dalam bab ini penulis membahas mengenai rencana persiapan proyek dengan membuat bagan alir pelaksanaan proyek yang terdiri dari jadwal dan proses pelaksanaan proyek.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai profil kegiatan proyek, laporan pelaksanaan kegiatan proyek, persiapan proyek, pelaksanaan proyek, pelaporan proyek, serta laporan keuangan pelaksanaan proyek.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir, yang menguraikan penjelasan mengenai kesimpulan dan memberikan saran agar lebih baik lagi setelah proyek tersebut telah dilaksanakan.