

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era perkembangan teknologi yang saat ini telah membawa perubahan yang besar dalam aspek kehidupan, bahkan di dunia bisnis, perkembangan teknologi dan media sosial telah merubah cara perilaku usaha dalam memasarkan produknya. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam transaksi jual beli maupun jasa. Banyak pengusaha yang menggunakan internet untuk mempromosikan produk mereka agar dapat mencapai pasar lebih luas. Teknologi informasi memiliki keterkaitan erat dengan media sosial, terutama di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dalam menggunakan *Platform digital*. Di era pemasaran digital, cara pemasaran tradisional mulai ditinggalkan dan beralih ke pemasaran digital yang lebih luas jangkauannya, mudah diakses, serta lebih efektif dan efisien dalam menjangkau pelanggan. Selain alat komunikasi, media sosial juga berperan sebagai sistem informasi transparan serta dapat dipercaya. Memungkinkan interaksi yang lebih erat antara pelaku usaha dengan pelanggan, pemanfaatan strategi digital yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing produk serta perluasan jangkauan pasar secara signifikan.

Di Indonesia, *Digital Marketing* begitu banyak diterapkan oleh berbagai industri mulai dari skala kecil, menengah, hingga besar tak terkecuali di bidang agribisnis. Menurut Harto, (2019) , dengan menerapkan *Digital Marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu serta biasa mengglobal atau mendunia. Jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi banyak pengusaha untuk mengembangkan pasarnya hanya dalam genggam *smartphone*. Pemasaran digital merujuk pada strategi pemasaran dan promosi merek atau produk menggunakan platform digital dengan maksud untuk menarik minat pelanggan dan calon pelanggan dengan efisien dan akurat. Sederhananya, pemasaran digital adalah cara untuk memasarkan dan mempromosikan produk atau merek melalui media

digital, seperti iklan di internet atau media sosial yang sering digunakan oleh banyak pelaku bisnis seperti Youtube, Facebook, Tiktok, Instagram, atau media sosial lainnya.

Menurut Wati, dkk (2020) pemasaran digital didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran produk atau jasa yang telah ditargetkan dan terukur melalui penggunaan teknologi. Sekarang ini, jejaring sosial tidak hanya berguna untuk bersosialisasi atau berinteraksi, namun juga dapat dimanfaatkan sebagai alat pemasaran produk. Instagram menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling umum dimanfaatkan untuk kegiatan promosi produk. Meskipun pada awalnya Instagram hanya digunakan untuk membagikan foto atau video, kini platform ini juga bisa dimanfaatkan untuk mempromosikan bisnis. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa mengambil foto atau video, menggunakan filter, dan membagikannya ke beberapa platform media sosial lainnya. Napoleon Cat menyatakan bahwa jumlah pengguna platform Instagram di Indonesia terdapat 69.270.000 pengguna dari bulan Januari hingga Mei tahun 2020. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang sangat potensial untuk kegiatan pemasaran atau promosi bisnis.

Salah satu masalah yang umum dihadapi oleh UMKM di Bengkalis adalah kurangnya pemahaman dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan kesadaran merek. Di sisi lain, tren konsumsi masyarakat saat ini semakin bergerak menuju pemesanan secara online, baik melalui platform media sosial maupun *marketplace*. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi pasar digital dan kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkannya.

Nina Liza Bengkalis Donutz adalah salah satu UMKM yang ada di Bengkalis. Produk yang ditawarkannya terdiri dari berbagai pilihan donat dan penkek yang disajikan dengan topping kekinian dan harga yang terjangkau. Selain itu, cita rasa yang unik dan inovatif menjadi keunggulan kompetitif yang dapat lebih ditonjolkan jika didukung dengan strategi pemasaran digital yang efektif.

Meskipun UMKM ini sudah memiliki pelanggan secara offline, potensi *digital marketing*-nya belum dimanfaatkan secara optimal. Promosi yang dilakukan masih bersifat manual dengan WhatsApp dan facebook atau hanya menunggu

pelanggan datang ke tempat. Kurangnya branding yang kuat serta ketiadaan integrasi dengan platform digital seperti *marketplace*, *Google Business*, dan konten media sosial yang konsisten menjadi tantangan utama dalam meningkatkan daya saing usaha ini.

Dalam menghadapi situasi ini, penerapan *digital marketing* di UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Proyek ini bertujuan untuk merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik bisnis dan target pasar. Beberapa strategi digital marketing yang dapat diterapkan mencakup optimalisasi media sosial (Instagram), pembuatan konten visual yang menarik, pemanfaatan *Google My Business*,

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan pada latar belakang maka peneliti berminat melakukan proyek mengenai judul”**Penerapan *Digital Marketing* Melalui Platform Instagram Pada UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz**”

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi Proyek yang akan dilakukan ini adalah Bagaimana penerapan *Digital Marketing* melalui Platform Instagram pada UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan dari proyek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz melalui platform Instagram.
2. Untuk mengetahui implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz.
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Nina Liza Bengkalis Donutz.

1.4 Manfaat Proyek

Hasil yang diperoleh dari proyek ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Setelah melakukan proyek ini, diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan lebih luas tentang bagaimana cara penerapan *Digital Marketing* pada UMKM dan juga bisa mengembangkan kreativitas dan inovasi penulis.

2. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan pelaku usaha dapat memahami pentingnya *Digital Marketing* dan bagaimana cara penerapan *digital marketing*.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan ini dapat memberikan informasi dan pengetahuan yang lebih luas tentang penerapan *Digital Marketing* dan juga sebagai acuan dalam pelaksanaan penerapan *Digital Marketing* dan juga sebagai acuan dalam pelaksanaan penerapan *digital marketing* pada UMKM lain nantinya

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek akhir skripsi ini akan dilaksanakan di Jalan Sepakat, Desa Pambang, Kec. Bantan, Kab. Bengkalis. Adapun waktu pelaksanaan diperkirakan pada bulan Februari sampai Juli 2026.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan laporan sangat diperlukan agar penulisan laporan proyek dapat berjalan dengan baik, sistematis dan tersusun rapi. Berikut sistematika penulisan proyek akhir.

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang proyek, identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, tempat dan waktu pelaksanaan proyek, serta sistematika penulisan laporan proyek akhir.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis menguraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan pokok bahasa dalam proyek akhir ini, khususnya yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing*.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Dalam bab ini, penulis menjelaskan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, dan juga rencana penyelesaian dan pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, dan juga rencana penyelesaian dan pelaksanaan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini terdapat kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dan saran sebagai rekomendasi perbaikan untuk proyek akhir.