

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perkembangan teknologi saat ini, istilah "usaha mikro kecil menengah" (UMKM) digunakan dengan luas untuk menggambarkan usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh Undang-Undang No. 20 tahun 2008. Agar UMKM semakin besar, mereka harus lebih ditingkatkan lagi dalam pengembangan di era modern seperti sekarang ini. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat berkembang dalam berbagai cara, seperti inovasi dalam kemasan, strategi pemasaran, sumber daya manusia, dan kemajuan teknologi. *Digitalisasi* memungkinkan UMKM untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka lebih luas kepada masyarakat. Pemasaran *digital* sebagai alat penting untuk mencapai target audiens mereka, terutama melalui platform media sosial. Berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman, telah dipengaruhi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir oleh penerapan strategi pemasaran *digital*.

Di dunia usaha kuliner persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Adanya persaingan dalam mendongkrak perekonomian yang ada di Indonesia yang menimbulkan banyak nya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian di tanah Air. Tingginya pelaku UMKM di bidang kuliner ini, membuat para pemilik usaha kuliner bersaing dengan begitu kuat. Eratnya persaingan ini membuat para pemilik usaha harus berpikir kreatif dan inovatif. Pada dunia usaha kuliner tidak jauh dengan adanya pemasaran. Pemasaran salah satu cara yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan usahanya. Cara mempromosikan usaha memiliki banyak cara dan bisa menggunakan alat ataupun teknologi yang canggih seperti periklanan, hubungan masyarakat, *Personal selling*, menggunakan sosial media.

Strategi pemasaran menjadi faktor pendorong keberhasilan bisnis (Lestari&Elwisam, 2019). Penerapan *digital Marketing* memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan serta membangun branding. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Pelaku bisnis berskala besar hingga berskala kecil ataupun UMKM yang menggunakan pemasaran konvensional mulai beralih ke *digital Marketing*. *Digital Marketing* memiliki makna sebuah metode dimana manfaat kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara perusahaan dengan konsumennya. *Digital Marketing* sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, dan fungsi lain untuk media periklanan secara *digital*. Salah satu media *digital Marketing* yang sering digunakan yakni *Google Business* yang dapat mendorong UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan mudah ditemukan melalui *Google Maps*. Selain itu media sosial juga sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Maxim*.

Pemasaran *digital* adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media *digital* seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar yang sudah ditetapkan (Tande, 2018). Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Penggunaan *digital Marketing* untuk menunjang pemasaran di era saat ini sangatlah tepat digunakan. Hal ini karena *digital Marketing* sebagai sarana dalam membantu para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produk nya secara *online* dan meningkatkan penjualannya serta akan memperluas pasar bisnis nya. Melakukan pemasaran secara *digital* tidak terlepas dengan menggunakan sosial media sebagai salah satu alat pemasaran yang cukup mudah digunakan. Sosial media yang digunakan biasanya seperti *Whatsapp*, *Instagram*, *Youtube*, *TikTok* dan lainnya. Adapun manfaat penggunaan sosial media yaitu membangun *brand*

awareness ke pasar yang lebih luas. Dimana pengguna media sosial tidak terbatas geografis. Artinya, bisnis yang melakukan pemasaran media sosial, *audience* atau target pasarnya tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Di Bengkalis sendiri nyatanya penggunaan *digital Marketing* masih rendah dan tidak banyak para pelaku UMKM menerapkan *digital Marketing* tersebut. Para pelaku UMKM di Bengkalis hendaknya bisa memanfaatkan media *digital* sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

UMKM Waroeng A&K merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak pada tahun 2020. UMKM Waroeng A&K berlokasi di Jalan Pramuka, depan Stadion. pemilik dari UMKM Waroeng A&K adalah ibu Meli Ulfa saat ini UMKM Waroeng A&K memiliki 5 anggota atau karyawan. UMKM Waroeng A&K merupakan usaha yang diolah secara *Handmade* dan bergerak dibidang kuliner. Menu yang dijual mereka adalah kue ulang tahun, roti/ kue dengan berbagai macam jenis kue seperti Pizza mini, Brownies, dan lain-lainnya.

Dalam proses pengembangan Toko Waroeng A&K perlu adanya pemasaran yang bertujuan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan promosi melalui *digital Marketing* diharapkan Waroeng A&K mampu berkembang dan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, Toko Waroeng A&K harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan mulai menerapkan sistem promosi *digital* secara maksimal agar dapat menjangkau seluruh masyarakat atau calon pembeli dengan mudah dan cepat juga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sudah menerapkan pemasaran melalui sistem *digital*.

Waroeng A&K sebenarnya sudah menerapkan *digital marketing* melalui media sosial, namun penerapannya masih belum optimal dan kurang konsisten. Akun Instagram yang dimiliki jarang diperbarui, setiap postingan hanya menampilkan gambar produk tanpa menyertakan informasi penting seperti nama produk, lokasi usaha maupun *hashtag* yang relevan. Selama pelaksanaan proyek, saya membantu mendaftarkan akun *Facebook* baru untuk Waroeng A&K, karena sebelumnya akun lama sudah tidak digunakan. Pembuatan akun ini bertujuan untuk

menambah saluran promosi dan menjangkau lebih banyak calon pelanggan, terutama pengguna media sosial di wilayah Bengkulu.

Agar strategi *digital marketing* lebih efektif saya menyarankan agar setiap postingan dibuat lebih informatif dengan mencantumkan deskripsi produk secara lengkap, harga, serta hashtag yang relevan. Selain itu, konsisten dalam jadwal posting perlu ditingkatkan, dengan variasi konten seperti proses pembuatan produk (*behind the scenes*), *testimoni* pelanggan, interaksi aktif melalui komentar dan pesan langsung. Dengan langkah-langkah ini, Waroeng A&K dapat memaksimalkan potensi media sosial dan menarik lebih banyak pelanggan secara berkelanjutan.

Upaya yang dilakukan oleh Toko Waroeng A&K untuk mengikuti perkembangan yang ada yaitu, dengan melakukan penerapan *Implementasi Digital Marketing*. Toko Waroeng A&K kemudian menerapkan *digital Marketing* dengan Pembuatan konten, Kalender konten, Pemilihan sosial media dan pendaftaran akun *Maxim*. Hal tersebut juga merupakan keinginan dari Toko Waroeng A&K untuk berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan struktural pasar yang disebabkan oleh pesaing dengan bisnis yang sama yang sudah mulai bergerak secara *digital Marketing*.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik membuat proyek akhir dengan judul **“Implementasi *Digital Marketing* Pada Waroeng A&K Bengkulu.”**

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah Bagaimana *Implementasi Digital Marketing* pada UMKM Waroeng A&K ?

1.3 Tujuan Proyek

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

1. Untuk menganalisa bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Waroeng A&K.

2. Untuk mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Waroeng A&K.
3. Untuk menganalisa kendala dan solusi yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Waroeng A&K.

1.4 Manfaat Proyek

Implementasi Digital Marketing pada UMKM Waroeng A&K memberikan manfaat kepada penulis, dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Proyek bagi Penulis

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *digital Marketing* bagi penulis yaitu diharapkan dalam proyek ini penulis dapat menambah dan memperoleh ilmu dari *Implementasi Digital Marketing*.

1.4.2 Manfaat Proyek bagi pihak lain

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *digital Marketing* bagi pihak lain adalah :

1. Memberikan pengembangan ilmu tentang *Implementasi Digital Marketing* untuk peneliti berikutnya.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bisnis di *era digital* khususnya dalam mengembangkan usaha berbasis *digital Marketing* bagi UMKM.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek *Implementasi Digital Marketing* pada UMKM Waroeng A&K yaitu di Jl. Pramuka, Air Putih Depan Studion Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan dari laporan proyek *Implementasi Digital Marketing* pada UMKM Waroeng A&K yang disusun untuk lebih memudahkan pengguna, maka penulis membuat Sistematika Penulisan laporan proyek yang dibuat adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab 1 peneliti menjelaskan mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Proyek, Manfaat Proyek, dan Sistematika Penelitian laporan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori dengan pokok pembahasan dalam proyek ini, terdiri dari penelitian terdahulu, teori pemasaran, analisis SWOT, analisis STP, promosi, dan *digital Marketing*.

BAB 3 METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis akan menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek.

BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas atau menguraikan mengenai Profil UMKM, Persiapan proyek, Pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 5 PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam satu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan pada proyek akhir.