

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *digital* dan internet telah merevolusi berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Salah satu transformasi paling signifikan terjadi dalam bidang pemasaran, di mana sistem promosi yang sebelumnya bersifat tradisional kini beralih ke ranah *digital*. *Digital marketing* atau pemasaran *digital* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari strategi bisnis modern karena dinilai lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara luas dan tepat sasaran. Digitalisasi membuka peluang baru bagi pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih personal, dan mengembangkan identitas merek yang kuat di tengah persaingan pasar yang dinamis.

Dalam konteks Indonesia, digitalisasi telah menyentuh berbagai lapisan masyarakat dan sektor ekonomi, termasuk sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM sebagaimana didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 merupakan usaha produktif milik perseorangan maupun badan usaha kecil yang memiliki batasan tertentu dalam jumlah aset dan omzet. UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, baik sebagai penggerak roda ekonomi di tingkat lokal, pencipta lapangan kerja, maupun sebagai penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Meski demikian, banyak pelaku UMKM yang belum sepenuhnya mampu memanfaatkan teknologi *digital* secara maksimal, khususnya dalam bidang pemasaran. Ketimpangan digital ini menjadi salah satu faktor yang membatasi potensi pertumbuhan UMKM di era *digital* saat ini.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia terus menunjukkan tren peningkatan dan telah mencapai sekitar 221 juta jiwa pada tahun 2023. Dari jumlah tersebut, sekitar 139 juta di antaranya aktif menggunakan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia merupakan pasar *digital* yang sangat potensial bagi pelaku bisnis, termasuk UMKM. Akses terhadap media sosial, *e-commerce*, serta berbagai *platform digital* lainnya membuka peluang

besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan meningkatkan penjualan secara signifikan. Namun kenyataannya, tidak semua UMKM memiliki kemampuan, pengetahuan, atau strategi yang tepat untuk mengoptimalkan peluang *digital* tersebut.

Salah satu kanal yang kini banyak dimanfaatkan dalam *digital marketing* adalah media sosial. Menurut laporan *We Are Social* tahun 2024, platform seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, *Telegram*, dan *X* (sebelumnya *Twitter*) menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan di Indonesia. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat promosi yang sangat efektif. Melalui fitur interaktif, algoritma penargetan pengguna, serta kemampuan untuk menyampaikan pesan visual secara kreatif, media sosial memberikan ruang yang luas bagi pelaku UMKM untuk membangun *brand awareness* dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Namun, untuk dapat bersaing di ruang *digital* tersebut, pelaku UMKM perlu memahami cara mengelola konten secara strategis, menentukan target pasar yang tepat, serta memilih kanal *digital* yang sesuai dengan karakteristik produknya.

Di tengah peluang yang besar tersebut, masih banyak UMKM di daerah yang menghadapi hambatan dalam mengadopsi strategi *digital marketing*. Keterbatasan dalam hal literasi *digital*, minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan, serta kurangnya pemahaman tentang cara menyusun konten promosi yang sesuai dengan standar bisnis menjadi tantangan utama. Salah satu contoh nyata adalah UMKM Otak Otak Singapur yang berada di Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau. UMKM ini bergerak di bidang kuliner dengan produk andalan berupa otak-otak bakar yang dibuat dari olahan daging ayam dan ikan segar. Produk ini diolah dengan bumbu khas dan dibakar untuk menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas, sehingga sangat diminati oleh masyarakat lokal maupun wisatawan yang berkunjung ke Bengkalis.

Meskipun memiliki produk dengan keunikan dan daya saing yang tinggi, UMKM Otak Otak Singapur masih menghadapi kendala dalam hal promosi dan pengembangan pasar. Promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional, seperti melalui komunikasi lisan dan penjualan langsung di lokasi usaha. Sementara itu, media sosial, *website*, dan *platform e-commerce* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai sarana promosi dan distribusi produk. Padahal, usaha ini berlokasi di kawasan strategis yaitu lapangan tugu Bengkalis, yang sering menjadi pusat keramaian masyarakat. Keunggulan lokasi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk membangun identitas merek dan

memperluas pasar melalui pendekatan digital.

Pemilihan UMKM Otak Otak Singapura sebagai objek penelitian dilatarbelakangi oleh sejumlah pertimbangan strategis dan akademik. Dari sisi strategis, UMKM ini memiliki potensi pengembangan yang besar dilihat dari kualitas produk, minat konsumen, serta peluang pasar yang luas. Makanan otak otak sebagai bagian dari kuliner lokal memiliki daya tarik tersendiri, terutama ketika dipadukan dengan konsep promosi modern melalui *digital marketing*. Dari sisi akademik, penelitian mengenai implementasi *digital marketing* pada UMKM makanan tradisional di daerah daerah *non* metropolitan seperti Bengkalis masih sangat terbatas. Sebagian besar kajian sebelumnya lebih fokus pada UMKM yang bergerak di bidang *fashion*, jasa, atau teknologi *digital* yang berada di kota besar. Hal ini menimbulkan kesenjangan pengetahuan dan praktik antara daerah pusat dan daerah pinggiran yang perlu diisi melalui kajian kontekstual seperti ini.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam implementasi *digital marketing* pada UMKM Otak Otak Singapura dengan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. Pendekatan yang digunakan mencakup analisis SWOT, strategi STP (*segmenting, targeting, positioning*), pembuatan *Google My Business*, serta pemilihan kanal *digital* dan *marketplace* yang sesuai dengan karakteristik usaha. Selain itu, penelitian ini juga akan menyoroti aspek pembuatan konten pemasaran yang menarik dan teknik evaluasi efektivitas kampanye *digital*. Harapannya, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis yang dapat langsung diterapkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan performa usahanya.

Dengan mengkaji secara khusus studi kasus UMKM Otak Otak Singapura di Bengkalis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai tantangan dan peluang implementasi *digital marketing* di sektor kuliner tradisional. Lebih dari itu, temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pemerintah daerah, pendamping UMKM, serta akademisi dalam merumuskan kebijakan dan program pelatihan digital marketing yang lebih relevan dengan kebutuhan UMKM di daerah.

Berdasarkan latar belakang tersebut dan melihat fenomena yang ada, maka penelitian ini difokuskan untuk mengkaji **Implementasi Digital Marketing Pada UMKM “Otak Otak Singapura” Di Bengkalis.**

1.2 Indetifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, proyek ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis implementasi digital marketing pada UMKM Otak-Otak Singapura di Bengkalis.

1.3 Tujuan proyek

Tujuan Proyek Implementasi *Digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” di Bengkalis terdiri dari:

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada UMKM “Otak Otak Singapura.”
2. Untuk menganalisa STP pada UMKM “Otak Otak Singapura.”
3. Untuk menganalisa penerapan Strategi Bauran Pemasaran UMKM “Otak Otak Singapura.”
4. Untuk mengetahui Penerapan Digital Marketing dalam menentukan strategi Pemasaran pada UMKM “Otak Otak Singapura.”
5. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pelaksanaan pada UMKM “Otak Otak Singapura.”

1.4 Manfaat Proyek

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan yaitu sebagai berikut:

1. Membantu penulis dalam meningkatkan keterampilan serta pemahaman terkait *Digital Marketing*, sekaligus berkontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang Digital Marketing.
2. Memberikan wawasan dan referensi bagi pelaku UMKM dalam menerapkan strategi Digital Marketing untuk pengembangan usaha mereka.
3. Menjadi sumber informasi dan acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian atau proyek sejenis di bidang *Digital Marketing*.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” di Bengkalis, akan dilaksanakan di Jl. Sudirman, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Waktu pelaksanaan implementasi *digital marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” akan dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Bulan Mei 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat tersusun dengan rapi maka diperlukannya sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Otak Otak Singapura” di Bengkalis merupakan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, Identifikasi proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, serta sistematika penulisan laporan proyek.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang teori yang diperlukan untuk memperkuat alasan pembuatan proyek dan rancangan dari proyek yang akan dibahas yaitu penelitian terdahulu, pemasaran, bauran pemasaran, STP, Analisis SWOT, Promosi dan *Digital Marketing*. Mengenai keberhasilan UMKM Otak Otak Singapura yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan digunakan sebagai acuan dalam melakukan pembahasan masalah.

BAB 3 : METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek skripsi, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang terdiri dari laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan profil UMKM, sejarah usaha, tanggal berdiri, tanggal berdiri, alamat, pemilik usaha dan laporan hasil dan pembahasan proyek yang terdiri dari persiapan proyek, pelaksanaan proyek,

penyelesaian proyek, pelaporan proyek serta pelaporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek.