

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 mengubah cara pelaku 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 yang lebih luas. Teknologi informasi memiliki keterkaitan erat dengan media sosial, terutama di Indonesia yang mengalami perkembangan pesat dalam penggunaan *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 sebagai alat promosi, media sosial juga berperan sebagai sistem informasi yang 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 memperluas jangkauan pasar secara signifikan.

Dalam dunia industri, persaingan bisnis merupakan hal yang wajar serta tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan berusaha menonjolkan keunggulan dan kelebihan produk atau jasa yang mereka pasarkan untuk mendapatkan keuntungan. Dalam menghadapi persaingan ini, strategi pemasaran yang cerdas dan inovatif sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian dan menciptakan loyalitas pelanggan. Perusahaan juga harus mampu merancang serta menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan unggul di tengah kompetisi. Semakin ketatnya pesaing, semakin banyak pilihan yang dimiliki pelanggan, dan semakin selektif pula mereka dalam

memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak hanya harga dan kualitas yang menjadi faktor penentu, tetapi juga aspek pelayanan serta nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan.

Oleh karena itu, perusahaan terdorong untuk terus berinovasi baik dalam pengembangan produk, strategi pemasaran, serta peningkatan teknologi digital untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran, seperti penggunaan media sosial dan pembelian *online*, telah menjadi berkembang yang tidak hanya membuat bisnis menjadi lebih kompetitif, namun juga meningkatkan jangkauan pasar secara lebih luas dan hemat biaya.

Salah satu sektor yang sangat berdampak dari perkembangan digital ini ialah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Dengan memanfaatkan *platform digital*, UMKM dapat memasarkan produk mereka secara lebih. Selain itu penggunaan media sosial dan *marketplace* memungkinkan UMKM untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun kepercayaan konsumen, serta meningkatkan daya saing mereka di tengah ketatnya persaingan bisnis.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah berkembang pesat dan menjadi salah satu peran utama dalam perekonomian nasional. UMKM tersebar di berbagai wilayah, baik di pedesaan maupun di daerah perkotaan yang padat penduduk. Namun, meskipun jumlah UMKM terus bertambah, banyak pelaku usaha yang masih mengalami kendala dalam pemasaran produk mereka. Salah satunya yaitu UMKM Dodol yang merupakan bagian dari warisan budaya dan kearifan lokal dan khas. Meskipun memiliki kualitas unggul, UMKM ini masih menggunakan pemasaran yang tradisional dalam mempromosikan produk mereka. Kurangnya pengetahuan dan akses terhadap teknologi digital sering kali menjadi hambatan utama dalam meningkatkan daya saing produk dan perluasan jangka pasar.

Selain itu, UMKM juga berperan dalam mempertahankan keberagaman produk lokal dan meningkatkan inovasi di berbagai sektor industri, baik di bidang kuliner, kerajinan tangan, serta jasa berbasis teknologi. Namun, banyak pelaku usaha yang masih belum mengerti cara menggunakan perkembangan teknologi di

masa sekarang ini, mereka masih terfokus di metode pemasaran tradisional, seperti promosi dari mulut ke mulut atau pemasaran secara langsung, yang memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pelaku usaha juga masih kurang mengetahui cara mengoperasikan *platform* media sosial, *marketplace*, serta strategi *digital marketing* lainnya. Di era digital yang semakin pesat, penerapan strategi pemasaran digital menjadi solusi yang sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM bertahan serta bersaing dengan bisnis lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial seperti intagram, facebook, whatsApp *business*, dan tiktok, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan luas dan cepat. Selain itu *marketplace* seperti shopee dan tokopedia juga memberikan peluang bagi UMKM untuk menjual produk mereka ke pelanggan yang lebih luas tanpa harus bergantung pada toko fisik.

Salah satu UMKM yang terdapat di desa Pakning Asal yaitu UMKM Dodol Hawa. Usaha pembuatan dodol yang sudah berdiri sejak tahun 2004 oleh ibu Siti Hawa sebagai usaha rumahan yang dipasarkan di sekitaran Pakning saja. Berjalannya waktu usaha ini perlahan mulai berkembang dan dikenal sebagai oleh-oleh khas daerah, dan usaha tersebut diteruskan oleh anaknya yang bernama ibu Tita. Produk dodol ini tidak hanya dipasarkan di toko oleh-oleh di Pakning, tetapi juga menjangkau wilayah Bengkalis, Dumai, dan sekitarnya. Proses pembuatan dodol dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas yang terdiri dari tepung, gula merah, gula pasir, santan, serta bahan tambahan sesuai dengan varian rasa yang diinginkan. Bahan-bahan tersebut diproses secara tradisional untuk menjaga cita rasa yang telah diwariskan secara turun-temurun. Kualitas bahan baku dan teknik pengolahan yang tepat menjadi faktor utama dalam mempertahankan rasa autentik dodol ini.

Usaha pembuatan dodol rumahan yang terletak di Desa Pakning Asal yang memiliki berbagai inovasi juga dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk, salah satunya menghadirkan berbagai varian rasa yang beragam. Keberagaman varian ini bertujuan untuk memenuhi selera pelanggan yang semakin bervariasi dan memberikan pilihan yang lebih luas bagi konsumen. Adapun varian rasa yang tersedia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Varian Rasa Dodol Hawa di Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis

No	Varian Rasa
1	Rasa Original
2	Rasa Durian
3	Rasa Pandan
4	Rasa Nenas
5	Rasa Kacang Hijau
6	Rasa Pulut Hitam

Sumber: UMKM Dodol Hawa 2025

Seiring dengan kemajuan teknologi dalam meningkatkan pemasaran digital, terdapat berbagai keuntungan salah satunya adalah pengurangan biaya operasional. Produk kini dapat lebih mudah dipasarkan melalui media sosial tanpa harus memasarkan secara langsung. *Digital marketing* memungkinkan produk dijangkau lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran tradisional yang memerlukan anggaran besar. Dengan adanya internet, pelaku usaha hanya perlu memiliki koneksi untuk mengakses website, aplikasi, serta media sosial lainnya sebagai sarana untuk berjualan dan mempromosikan produknya secara lebih luas.

Digital Marketing merupakan media digital yang kini banyak digunakan karena lebih efektif dan efisien dibandingkan metode pemasaran tradisional. Dengan memanfaatkan media digital seperti whatsapp, facebook, instagram, serta lainnya, pelaku usaha dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Dengan semakin berkembangnya usaha ini, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi langkah yang perlu diterapkan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memperkenalkan produk ke konsumen yang lebih luas. Melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta berbagai *platform digital* lainnya. Walaupun meningkatnya penjualan Dodol Hawa, pelaku usaha masih memiliki permasalahan di metode pemasaran mereka yang mana masih menggunakan metode tradisional atau secara *offline*. Penulis berharap dapat membantu permasalahan yang dialami oleh Dodol Hawa.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik akan membuat suatu proyek dengan judul **“Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis”**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis ?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan bauran pemasaran pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Dodol Hawa Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat melakukan proyek tugas akhir Penerapan Digital Marketing pada UMKM Dodol Hawa Desa pakning Asal Kabupaten Bengkalis yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Proyek ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori mata kuliah yang diperoleh selama perkuliahan khususnya di bidang *Digital Marketing* dan Manajemen Pemasaran.
2. Bagi Pengusaha
Dengan adanya *Digital Marketing*, Pengusaha UMKM dapat meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk mereka kepada pasar yang lebih luas dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan operasi usaha yang akan dilanjutkan kedepannya.
3. Bagi Pihak-Pihak Lain
Hasil Proyek ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga bisa dijadikan

bahan informasi untuk melakukan proyek berikutnya, serta mampu memotivasi pembaca untuk lebih kreatif dan mampu melakukan penerapan *digital marketing* ini dengan lebih baik lagi.

1.5 Tempat Dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat usaha yang akan dilaksanakan pada UMKM Dodol Hawa terletak di Desa Pakning Asal Kabupaten Bengkalis, Riau. Waktu pelaksanaan proyek ini diperkirakan pada bulan Maret 2025.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini untuk mendapat sebuah gambaran terkait bagian-bagian yang telah dibahas, maka penulis menguraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, dan sistematika penulisan suatu proyek di dalam laporan tugas akhir

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus

BAB 3 : METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek yang meliputi laporan pelaksanaan kegiatan proyek dan laporan keuangan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini penulis menguraikan analisis hasil proyek yaitu laporan pelaksanaan kegiatan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab- bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.