

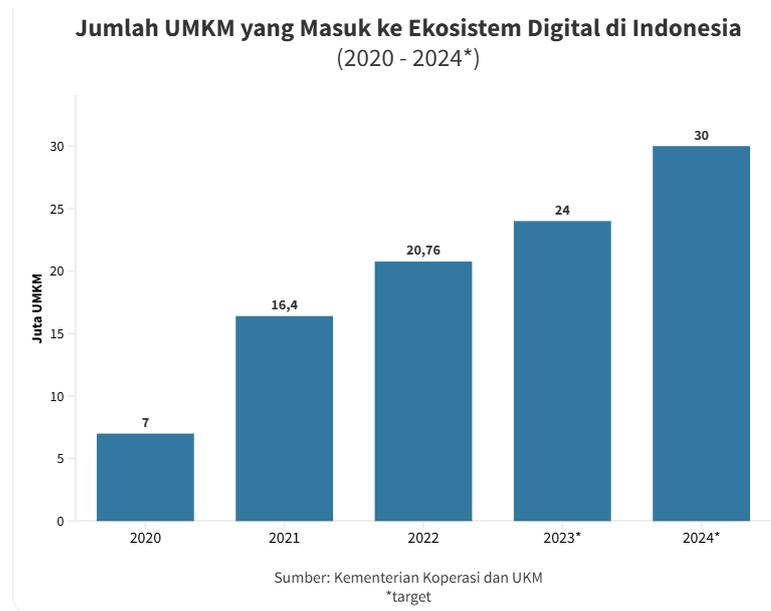
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM dikenal sebagai pelaku usaha yang mempunyai strategis dalam menciptakan lapangan kerja, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara, karena UMKM mampu menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan berkontribusi pada bidang usaha di seluruh dunia. Berdasarkan data kementerian koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit, berkontribusi sebesar 61,07% terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional (DJPb, 2024).

Meskipun, peran UMKM sangat besar, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan dalam meningkatkan daya saingnya. Salah satu kendala utama adalah rendahnya tingkat digitalisasi dikalangan pelaku UMKM. Berdasarkan data dari Kementrian Koperasi dan UKM (2022), sebanyak 20,76 juta UMKM atau 32,44% dari total 64 juta unit telah beralih ke ekosistem digital, angka ini mengalami kenaikan 26,6% dibandingkan tahun sebelumnya. Namun, masih terdapat lebih dari 43 juta UMKM yang belum memanfaatkan teknologi digital, sehingga menghambat perluasan jangkauan pasar dan efisiensi bisnis. Untuk itu, pemerintah menargetkan peningkatan jumlah UMKM digital menjadi 24 juta unit pada tahun berikutnya dan mencapai 30 juta unit pada 2024 guna meningkatkan daya saing di era digital (Rizaty, 2022). Adapun jumlah UMKM yang masuk ke ekosistem digital di Indonesia disajikan pada gambar 1.1 sebagai berikut:

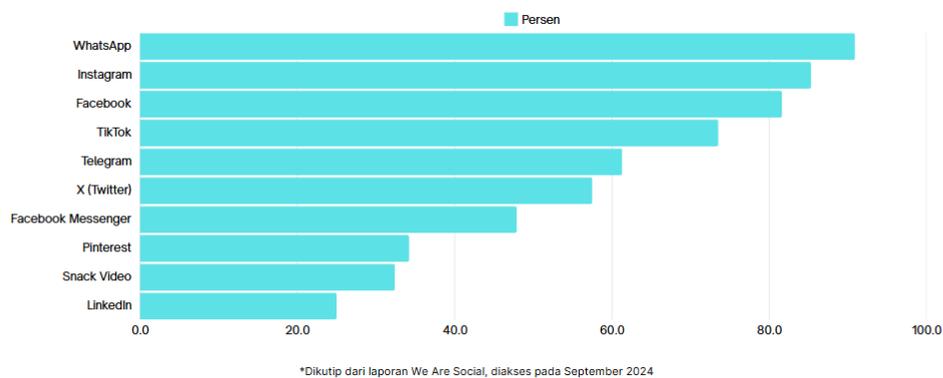


Gambar 1. 1 Jumlah UMKM yang masuk ke Ekosistem Digital di Indonesia
Sumber: kementerian Koperasi dan UKM (2022)

Seiring dengan berkembangnya teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *digital marketing* menjadi salah satu solusi utama untuk meningkatkan daya saing UMKM. Strategi pemasaran digital kini menjadi aspek penting dalam dunia bisnis modern, karena membantu UMKM menjangkau lebih banyak pelanggan, membangun merek, meningkatkan penjualan, serta berinteraksi lebih erat dengan konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti *marketplace*, *website*, dan mesin pencarian, UMKM dapat beradaptasi dan berkembang di era digital ini. Salah satu elemen utama dalam *digital marketing* adalah media sosial, yang kini telah menjadi bagian tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Menurut data We Are Social (2024), sebanyak 49,9% atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20% dan 17,7% perempuan. Masyarakat Indonesia umumnya memanfaatkan aktif di media sosial untuk menghabiskan waktu luang, berinteraksi dengan teman dan keluarga, serta mengikuti konten yang sedang tren di internet. Beberapa *platform* yang paling diminati saat ini di antaranya, *facebook*, *instagram*, *tiktok*, *youtube* dan *twitter*

(Lintang, 2024). Dengan jumlah pengguna besar, media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk promosi, pemasaran, serta membangun interaksi dengan pelanggan. Namun, banyak UMKM yang masih belum memanfaatkan potensi media sosial secara optimal akibat kurangnya pemahaman dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis dalam mengedukasi dan membantu UMKM agar dapat memanfaatkan media sosial secara efektif.



Gambar 1. 2 Media Sosial dengan Pengguna Terbanyak di Indonesia 2024
Sumber: Indira Lintang (2024)

UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, khususnya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan menciptakan lapangan kerja. Di berbagai wilayah, UMKM menjadi sektor yang terus berkembang dengan berbagai inovasi produk, termasuk di Kabupaten Bengkalis, Riau. Bengkalis sebagai salah satu daerah di provinsi Riau yang memiliki potensi besar dalam sektor kuliner, dengan banyaknya pelaku usaha yang mengembangkan produk makanan khas untuk memenuhi permintaan pasar lokal maupun nasional. Salah satu UMKM yang berkembang di Bengkalis, ialah “Cireng Mang ade.” UMKM ini berfokus pada produksi dan penjualan cireng (aci digoreng), makanan ringan khas Jawa Barat yang berbahan dasar tepung tapioka. UMKM ini menawarkan berbagai varian rasa seperti original, ayam pedas dan keju untuk memberikan pilihan lebih kepada konsumen. Produk yang dihasilkan dikenal dengan teksturnya yang renyah dan kenyal, serta harga yang terjangkau. Dengan

keberadaan gerai *offline*, usaha ini memiliki akses langsung ke konsumen yang ingin membeli produk secara langsung.

Meskipun, telah memiliki gerai *offline*, usaha “Cireng Mang Ade” ini menghadapi berbagai tantangan dalam memasarkan produknya, seperti keterbatasan modal, kurangnya pengetahuan tentang strategi *digital marketing*, serta persaingan yang semakin ketat di industri kuliner. Selain itu, UMKM ini menghadapi kesulitan dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun media sosial karena kurangnya keterampilan dan sumber daya yang memadai. Hal ini menjadi hambatan utama yang menghalangi upaya yang mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berbagai penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Nirwana & Biduri (2021), menegaskan bahwa *digital marketing* membantu UMKM dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing bisnis mereka di tengah persaingan yang semakin ketat. Selanjutnya, penelitian oleh Pramawati (2020), menegaskan bahwa pemanfaatan *digital marketing* berkontribusi terhadap peningkatan keuntungan UMKM melalui optimalisasi strategi pemasaran berbasis digital. Selain itu, penelitian Az-Zahra (2021), menunjukkan bahwa penggunaan *platform digital* seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* berperan penting dalam memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa implementasi *digital marketing* sangat penting bagi UMKM dalam meningkatkan daya saing dan keuntungan. Penggunaan *platform* digital seperti media sosial, *marketplace*, dan *website* berperan dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. oleh karena itu, optimalisasi strategi *digital marketing* menjadi langkah strategis yang perlu diterapkan agar UMKM dapat berkembang dan beradaptasi ditengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini akan berfokus pada penerapan *digital marketing* dalam membantu UMKM seperti “Cireng Mang Ade” dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dengan memanfaatkan teknologi digital. Tujuan utama

nya adalah menganalisis penggunaan *digital marketing* yang ada di “Cireng Mang Ade” saat ini, mengidentifikasi tantangan dan hambatan dalam implementasi *digital marketing* pada usaha tersebut, mengembangkan strategi *digital marketing* pada usaha tersebut, serta merancang strategi *digital marketing* yang efektif dan sesuai. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi dampak dari penerapan strategi *digital marketing* terhadap peningkatan penjualan “Cireng Mang Ade”. Pencapaian tersebut berkontribusi terhadap tujuan yang ingin dicapai, yakni meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, diharapkan usaha “Cireng Mang Ade” serta UMKM lainnya dapat mengoptimalkan kinerja bisnis mereka secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengadakan proyek proposal skripsi dengan judul **Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis.**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah Bagaimana Implementasi Digital Marketing pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Cireng Mang Ade” ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bauran pemasaran pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis.
2. Untuk menganalisa analisis SWOT pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis.
3. Untuk implementasikan *digital marketing* pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis.
4. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam pelaksanaan pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis.

1.4 Manfaat Proyek

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

1.4.1 Bagi Penulis

Manfaat bagi penulis ialah untuk peningkatan dan kemampuan keterampilan dalam mata kuliah *digital marketing* dan juga untuk mengetahui bagaimana menggunakan *digital marketing* yang baik dan efektif untuk meningkatkan penjualan bisnis.

1.4.2 Bagi Pelaku UMKM

Diharapkan proyek akhir ini akan menjadi sumber informasi dan bahan masukan yang berguna bagi pelaku usaha yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut tentang topik yang serupa, khususnya terkait dengan *digital marketing* untuk bisnis atau usaha tertentu.

1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penulis berharap proyek ini dapat digunakan sebagai referensi untuk proyek lain dan memberikan kontribusi berharga untuk kemajuan penelitian dalam bidang ini, khususnya terkait dengan *digital marketing* untuk bisnis atau usaha.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Cireng Mang Ade” di Bengkalis, akan dilaksanakan di Jl. Antara, Senggoro, Kabupaten Bengkalis.

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 “Cireng Mang Ade” di Bengkalis adalah 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, *Digital Marketing*, dan *UMKM*. Mengenai keberhasilan *UMKM* “Cireng Mang Ade” 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 usaha, sejarah usaha, 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.