

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat mengakibatkan adanya pemerataan penggunaan teknologi digital di berbagai bidang kehidupan. Mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, bisnis, hingga pemerintahan, teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Semua pihak, baik individu, perusahaan, maupun pemerintah, harus dapat menyesuaikan diri dengan kondisi baru ini agar tidak tertinggal dalam arus perkembangan zaman. Teknologi ini tidak hanya meningkatkan efisiensi dan produktivitas, tetapi juga menawarkan kemudahan yang memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai aktivitas, baik itu bekerja, belajar, berkomunikasi, maupun berbelanja, kapanpun dan dimanapun tanpa adanya batasan fisik maupun geografis. Hal ini tentunya menjadi kebutuhan yang sangat penting di tengah dunia yang semakin cepat berubah dan pasar yang semakin kompetitif.

Saat ini, seluruh dunia sedang berada dalam kondisi pasar global yang persaingannya kini semakin bertambah dan semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, setiap perusahaan akan bersaing dengan menawarkan berbagai macam keunggulan, kelebihan, dan manfaat yang lebih baik dari kompetitornya agar tetap relevan dan bertahan di pasar. Baik itu melalui inovasi produk, peningkatan kualitas pelayanan, maupun penggunaan teknologi terkini, perusahaan harus mampu menunjukkan nilai tambah yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat ini, setiap perusahaan dituntut untuk dapat membentuk dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi bagaimana menjangkau konsumen dengan cara yang tepat, serta membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang dengan mereka. Persaingan ini juga membuat banyaknya pilihan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lain membuat pelanggan semakin leluasa dalam

memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pelanggan kini semakin cerdas dalam memilih produk, dan mereka lebih selektif dalam mengambil keputusan pembelian, terutama di pasar yang penuh dengan pilihan yang bersaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang diterapkan harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang berubah dengan cepat, serta mengoptimalkan sumber daya yang ada.

Tidak hanya pada perusahaan, hal ini juga berpengaruh pada bisnis lainnya, termasuk bisnis kuliner. Adapun segmen bisnis yang terus berkembang yaitu bisnis camilan, karena rata-rata masyarakat Indonesia menganggap makanan ini cocok untuk dijadikan teman santai atau bahkan untuk acara besar lainnya. Dari banyaknya jenis camilan, piscok (pisang coklat) merupakan salah satu jenis camilan yang populer dan digemari oleh banyak kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Tingginya permintaan ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi dalam hal rasa, kemasan, dan strategi pemasaran agar tetap dapat bersaing di pasaran.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor ekonomi yang memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara, terutama dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari perdagangan, kuliner, kerajinan tangan, hingga jasa, yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok dengan modal terbatas. Meskipun sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan modal, pemasaran, dan persaingan dengan bisnis besar, UMKM berkembang pesat dengan dukungan dari pemerintah, teknologi digital, dan inovasi dalam produk dan layanan. Dengan memanfaatkan konsep strategi pemasaran menggunakan teknologi digital memberikan para pelaku UMKM alasan untuk terus bertahan dan kembang di zaman persaingan bisnis sekarang ini.

Salah satu UMKM yang ada di Bengkalis tepatnya yang berjualan di Lapangan Tugu yaitu Piscok 3Z Lumer. Piscok 3Z Lumer merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan fokus menjual Piscok (Pisang Coklat). Bisnis ini menawarkan berbagai jenis piscok, varian rasa yang kekinian, dan juga harga

yang terjangkau setiap porsinya. Meskipun menetapkan harga yang terjangkau, Piscok 3Z Lumer tetap berkomitmen terhadap kualitas. Piscok 3Z Lumer menggunakan bahan-bahan pilihan untuk menghasilkan produk yang lezat dan higienis. Selain menawarkan rasa yang nikmat, usaha ini juga terus berinovasi dalam hal varian rasa untuk memenuhi selera yang beragam dari konsumennya.

Dalam menghadapi tantangan dunia saat ini, para pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran agar usahanya tetap berjalan seiring dengan perkembangan zaman dan persaingan pasar. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk agar dapat menjangkau pelanggan dengan cepat dan efisien adalah *digital marketing*. Strategi *digital marketing* yang tepat dapat membuat bisnis mereka terus berkembang dan mampu bersaing. Langkah pertama yang harus dilakukan yaitu memahami target pasar secara mendalam tentang konsumen serta wawasan tentang media sosial. Penggunaan strategi *digital marketing* biasanya berbentuk konten yang bisa menarik perhatian para konsumen dan hal ini juga dapat meningkatkan keterlibatan dan membangun kesadaran merek. Dengan menggabungkan strategi-strategi *digital marketing* yang ada secara konsisten dan adaptif terhadap tren pasar, usaha tersebut dapat bertahan dan terus berkembang di tengah tantangan global.

Digital marketing merupakan teknik pemasaran digital yang menggunakan media sosial sebagai strategi promosi yang efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek. Melalui platform seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Instagram*, bisnis dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan dan membangun komunitas yang loyal terhadap produk atau layanan mereka. Konten yang menarik dan interaktif, seperti gambar, video, live streaming, dan cerita, dapat meningkatkan keterlibatan dan memperkuat hubungan dengan audiens. Selain itu, fitur iklan berbayar di media sosial memungkinkan bisnis untuk menargetkan pelanggan potensial berdasarkan demografi, minat, dan perilaku, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran dan efisien. Dengan strategi yang konsisten dan adaptif terhadap tren media sosial, pemasaran digital melalui platform tersebut dapat membantu bisnis berkembang dan meningkatkan penjualan secara signifikan.

Penelitian yang mengkaji tentang bagaimana *digital marketing* dapat membantu bisnis berkembang dan meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan oleh Saputri (2023) di Ngawi, Jawa Timur, dengan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menerapkan *digital marketing* dalam usahanya, Galeri Kue Masariku mendapatkan pengaruh positif dalam meningkatkan hasil penjualannya. Selain itu juga, di lokasi yang berbeda juga sudah dilakukan penelitian oleh Nainggolan (2021) di Batam dimana hasil dari Penerapan sistem pemasaran digital sangat membantu Gibs Bakery dalam mencapai peningkatan omset dan brand recognition oleh pelanggan baru. Penerapan sistem ini bisa digunakan dalam jangka panjang.

Pemilik usaha Piscok 3Z Lumer ini memang sama sekali belum menerapkan *digital marketing* pada usahanya. Pemasaran yang dilakukan selama ini hanya sebatas dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dengan tidak mengikuti perkembangan digital, tentunya akan membuat usaha tersebut sulit untuk berkembang. UMKM hanya dapat menjangkau konsumen dengan ruang lingkup yang terbatas sehingga sulit untuk bersaing dengan UMKM lainnya yang telah menerapkan *digital marketing*. Hal ini disebabkan karena kurangnya kesadaran akan pentingnya *digital marketing* dan juga keterbatasan pengetahuan dalam menerapkan strategi *digital marketing*. Dan juga akan kesulitan membangun *Brand awareness* karena tidak memiliki saluran yang efektif untuk memperkenalkan produk secara luas.

Berkaitan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk menerapkan *Digital Marketing* Pada Usaha Piscok 3Z Lumer dengan membuat media sosial untuk usahanya dan juga memaksimalkan dalam hal konten-konten promosi. Dimana nantinya penulis akan membantu memanfaatkan media sosial seperti *WhatsApp Business*, *Facebook*, dan *Instagram* sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan usahanya agar lebih dikenal khalayak ramai.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi proyek yang timbul yaitu Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Piscok 3Z Lumer?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan Penerapan *Digital Marketing* Pada Usaha Piscok 3Z Lumer yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa penerapan strategi bauran pemasaran pada Usaha Piscok 3Z Lumer.
2. Untuk menerapkan *digital marketing* pada Usaha Piscok 3Z Lumer.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam pelaksanaan *digital marketing* pada Usaha Piscok 3Z Lumer.

1.4 Manfaat Proyek

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

1. Bagi Penulis
Setelah dilakukannya 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* pada UMKM lain nantinya.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek akhir skripsi ini akan dilaksanakan di Jl. Ahmad Yani Depan Lapangan Tugu Bengkalis. Adapun waktu pelaksanaannya diperkirakan pada bulan Februari sampai Juli 2025.

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.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

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

BAB 3: METODA 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 pelaporan proyek.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

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