

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

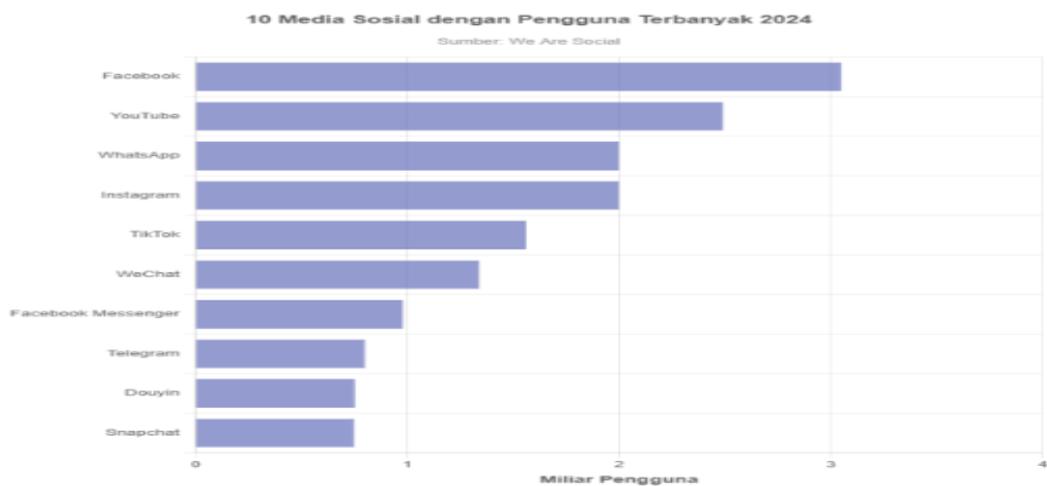
Penggunaan teknologi digital dan media sosial telah menjadi hal yang tidak terhindarkan dalam dunia bisnis modern. Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) data APJII menyebutkan pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Di tengah perkembangan teknologi informasi yang pesat, pelaku usaha, khususnya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dituntut untuk mengadaptasi diri agar tetap relevan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. (Sivitas, 2023)

Indonesia merupakan Negara dengan populasi terbesar ke-empat setelah Cina, India, dan Amerika Serikat (AS). Indonesia merupakan Negara kawasan dengan pertumbuhan ekonomi tercepat di dunia. Selain itu, Indonesia juga salah satu Negara yang aktif mengampanyekan pertumbuhan sektor digital di berbagai bidang kehidupan. Penetrasi pengguna media sosial di Indonesia juga semakin tinggi. Jumlah pengguna jejaring sosial Indonesia 2017-2026 (Nurhayati-Wolff, 2021) Pada tahun 2021 diperkirakan ada 193,43 juta pengguna media sosial, dan akan melonjak mencapai 236, 97 pada tahun 2026 mendatang.

Pada tahun 2023, Data Reportal mengungkapkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial di Indonesia. Tidak hanya itu, pada tahun 2024 ini, 78,5% pengguna internet diprediksi akan menggunakan paling tidak 1 buah akun media sosial. Di dunia sendiri, per Januari 2024, sudah ada 5,04 miliar pengguna media sosial secara global. Nilai tersebut setara dengan 62,3% populasi dunia. Apabila diteliti lebih lanjut, jumlah pengguna media sosial di Januari 2024 ini bertambah 75 juta *users*, naik 1,5% dibandingkan kuartal 4 2023. (Minata, 2024)

Facebook dan instagram merupakan satu satu pentolan media sosial pada dekade ini. Facebook menjadi media sosial pertama yang mampu memiliki

pengguna melebihi angka 1 (satu) miliar di seluruh dunia. Facebook menawarkan sejumlah layanan dan fasilitas yang dapat digunakan untuk memasarkan suatu produk dan/atau jasa secara online. Menghimpun laporan *We Are Social*, Facebook ditetapkan sebagai media sosial terpopuler di awal tahun 2024 ini. Jumlah pengguna media sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg tersebut mencapai 3,05 miliar *users* aktif pada Januari 2024, menjadikannya media sosial dengan pengguna terbanyak di awal tahun. (Cindy, n.d.)



**Gambar 1. 1 Pengguna Media social terbanyak 2024**  
Sumber: GoodStats

Di era digital saat ini, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet dan media sosial sebelum melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran sebuah merek di platform digital sangat menentukan keputusan konsumen. Banyak pelaku UMKM yang belum memiliki pengetahuan atau strategi yang tepat dalam memanfaatkan media digital untuk memasarkan produknya. UMKM HerJamu termasuk salah satu yang masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan potensi *digital marketing*, baik dari segi konten, keterlibatan pelanggan, maupun konsistensi promosi online. Padahal, dengan strategi yang tepat, media sosial dapat menjadi alat yang efektif dan efisien dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat identitas merek.

Media sosial dan strategi pemasaran digital saat ini memegang peranan penting dalam membantu bisnis meningkatkan visibilitas merek, menarik minat pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Salah satu UMKM yang berpotensi berkembang melalui strategi ini adalah UMKM HerJamu, yang berasal dari Desa Pangkalan, Jambi. UMKM HerJamu bergerak di bidang produksi jamu tradisional, baik dalam bentuk cair maupun bubuk, seperti kunyit asam, beras kencur, dan kunyit asam manjakani sirih. Berdiri sejak tahun 2019, HerJamu terus berinovasi dengan menciptakan produk jamu bubuk yang lebih tahan lama untuk menjawab kebutuhan pasar yang lebih luas, termasuk luar daerah.

Meskipun memiliki produk berkualitas dan berbasis kearifan lokal, pemasaran HerJamu hingga kini masih terbatas secara offline dan lokal. Promosi secara online melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook belum dimaksimalkan sepenuhnya. Padahal, strategi pemasaran digital dapat membantu memperluas jangkauan pasar, mengenalkan merek ke lebih banyak orang, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini diperkuat oleh penelitian Aditya & Rusdianto (2023) dalam jurnal *Impact: Implementation and Action*, yang menunjukkan bahwa pelatihan dan penerapan *digital marketing* seperti penggunaan Google Business dan Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penjualan produk UMKM. Penelitian tersebut menekankan pentingnya pendampingan digital secara berkala agar UMKM dapat memanfaatkan media sosial secara optimal sebagai alat promosi. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital pada UMKM HerJamu menjadi langkah penting untuk menjawab tantangan zaman sekaligus mendukung upaya pemerintah dalam memajukan sektor UMKM dan ekonomi digital di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan proyek **Impementasi *Digital Marketing* pada UMKM HerJamu**, bertujuan untuk membantu UMKM HerJamu untuk memasuki ranah digital dan memanfaatkan potensi pemasaran online.

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah bagaimana melakukan Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM HerJamu.

## **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas dapat dirumuskan bahwa tujuan Proyek yaitu:

1. Untuk menganalisa bauran pemasaran pada UMKM HerJamu.
2. Untuk mengimplementasikan *digital marketing* melalui facebook dan instagram pada UMKM HerJamu.
3. Untuk menganalisa kendala dan solusi dalam mengimplementasikan *digital marketing* pada UMKM HerJamu.

## **1.4 Manfaat Proyek**

Adapaun Manfaat Proyek penerapan *digital marketing* Pada UMKM HerJamu yaitu sebagai berikut :

1. Bagi penulis  
Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat menambah wawasan, pengalaman dan keterampilan di bidang kewirausahaan, khususnya dalam penerapan *digital marketing* pada usaha mikro. Selain itu juga proyek ini menjadi sarana untuk mengasah kemampuan penulis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM.
2. Bagi UMKM  
Dengan menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif, Kelompok dapat pemahaman mengenai media sosial khususnya transformasi pemasaran secara digital.
3. Bagi Pembaca dan Pihak pihak lain  
Hasil proyek ini diharapkan dapat bermanfaat dan juga bisa di jadikan bahan informasi untuk melakukan proyek berikut nya.

## **1.5 Tempat dan waktu Pelaksanaan Proyek**

Tempat Pelaksanaan Proyek Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM HerJamu adalah Dusun Damai, Desa Pangkalan Jambi, Kec. Bukit Batu, Kab. Bengkalis.

## **1.6 Sistematika Penulisan Laporan**

Agar penulisan laporan proyek akhir ini dapat sistematis dan tersusun dengan rapi maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Berikut ini adalah sistematika penulisan proyek proyek akhir:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Pada bab ini berbasis uraian mengenai latar belakang, masalah proyek, identifikasi masalah 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 di uraikan yaitu teori umum dan teori khusus.

### **BAB 3: METODA DAN 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 membahas tentang profil kegiatan usaha, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.