

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM merupakan sektor ekonomi yang mencakup berbagai jenis usaha dengan skala kecil hingga menengah yang berperan penting dalam perekonomian suatu negara yang meningkatkan pertumbuhan, pergerakan, serta pembangunan ekonomi. UMKM mempunyai andil yang besar terhadap perekonomian Indonesia berdasarkan data kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) bulan maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta dengan kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau senilai Rp. 8.573,89 triliun dan ada juga data yang dilaporkan oleh Kemenkop UKM tahun 2022 total UMKM di Indonesia tembus 8,71 juta unit usaha.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah tulang punggung ekonomi nasional yang berperan penting dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan memacu inovasi. Dengan keberadaan UMKM diharapkan mampu memacu perekonomian ditengah permasalahan ekonomi yang sedang terjadi sekarang ini. Dari banyaknya unit usaha tersebut salah satu UMKM yang ada adalah UMKM Kuliner, UMKM Kuliner ini merupakan usaha yang fleksibel karena dapat dimulai dari skala kecil dan modal terjangkau. Jumlah makanan yang diproduksi pun dapat disesuaikan dengan jumlah modal yang dimiliki.

Bisnis kuliner adalah sebagai salah satu UMKM yang memiliki peran signifikan dalam perekonomian, yang dimana makanan dan minuman merupakan bagian dari integral dari kehidupan sehari-hari. Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis biasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya

kuliner unik yang bermunculan, baik itu dari makanan daerah yang sudah dibuat semenarik makanan luar rasa dari makanan yang ditawarkan pun semakin berkembang. Salah satunya yaitu UMKM keripik singkong yang merupakan bagian dari 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, banyak pelaku usaha yang masih belum mengerti cara menggunakan perkembangan teknologi di masa sekarang ini, mereka masih berfokus dimetode 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, implementasi strategi pemasaran digital menjadi solusi yang sangat dibutuhkan untuk membantu UMKM bertahan serta bersaing dengan bisnis lainnya. Dengan memanfaatkan media sosial *facebook*, *whatsapp*, dan *instagram*, UMKM dapat mempromosikan produknya dengan luas dan cepat. Selain itu *marketplace* seperti *shopee* 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 Senggoro Bengkalis yaitu UMKM Ucu Ema. Usaha pembuatan keripik singkong yang sudah berdiri sejak tahun 2018 oleh ibu Hikmawati sebagai usaha rumahan yang dipasarkan di sekitaran Bengkalis saja. Berjalannya waktu usaha ini perlahan mulai berkembang dan dikenal sebagai oleh-oleh atau cemilan khas daerah. Produk keripik singkong ini hanya di pasarkan melalui mulut ke mulut dan dititipkan di warung-warung terdekat. Proses pembuatan keripik singkong dilakukan dengan menggunakan bahan-bahan berkualitas dan bahan tambahan sesuai dengan varian rasa seperti keripik singkong balado menggunakan cabe. 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 keripik singkong ini.

Usaha pembuatan keripik singkong rumahan yang terletak di Desa Senggoro Bengkalis yang memiliki berbagai inovasi juga dilakukan untuk meningkatkan daya tarik produk, salah satunya menghadirkan berbagai varian rasa. Varian rasa ini bertujuan untuk memenuhi selera pelanggan. Adapun produk yang dipasarkan ada 2 macam, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1. Produk UMKM Ucu Ema**

No	Produk yang dipasarkan	Harga	Takaran
1.	Keripik Original	Rp. 10.000	Pack
2.	Keripik Balado	Rp. 10.000	Pack

*Sumber: UMKM Ucu Ema (2025)*

Seiring dengan kemajuan teknologi dalam meningkatkan implementasi 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*, dan *shopee* 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 keripik singkong, 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 UMKM Ucu Ema.

Berdasarkan uraian dari latar belakang, maka penulis tertarik untuk membuat suatu proyek dengan judul **“Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Ucu Ema Di Bengkalis.”**

## **1.2 Identifikasi Proyek**

Identifikasi proyek yang akan dilakukan pada kegiatan proyek ini adalah **Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Ucu Ema Di Bengkalis?**

## **1.3 Tujuan Proyek**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi proyek yang telah dipaparkan, berikut adalah tujuan dari proyek yang akan dilakukan:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis.
2. Untuk menerapkan *digital marketing* yang tepat pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam pelaksanaan *digital marketing* pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis.

## **1.4 Manfaat Proyek**

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

### **1.4.1 Bagi Penulis**

Untuk meningkatkan ilmu pengetahuan mengenai dunia bisnis dan bisa menerapkan apa yang menjadi indikator implementasi tentang *digital marketing* pada UMKM Ucu Ema di Bengkalis ketika terjun ke dunia bisnis dan berwirausaha.

#### 1.4.2 Bagi Pelaku Usaha

Dapat dijadikan bahan masukan yang positif dan memahami lebih dalam tentang penerapan *digital marketing* dan memperkuat strategi pemasarannya.

#### 1.4.3 Bagi Pihak Lain

Penulis berharap proyek ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk pelaksanaan proyek dan dapat memberikan sumbangan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *digital marketing* pada usaha atau bisnis tertentu.

### 1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi *Digital Marketing* Pada UMKM Ucu Ema Di Bengkalis, akan dilaksanakan di Jl. Senggoro, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Dan waktu pelaksanaannya akan dilaksanakan selama satu bulan yaitu pada bulan Februari 2025.

### 1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek implementasi *digital marketing* pada UMKM ucu ema di Bengkalis yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat 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 dan *Digital Marketing*. Mengenai keberhasilan Usaha Ucu Ema yang berkaitan dengan topik 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.