

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar pada hampir seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Kehadiran internet dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam mencari informasi, berinteraksi, hingga melakukan transaksi jual beli. Perubahan ini mendorong lahirnya era ekonomi digital, di mana pelaku usaha dituntut untuk dapat beradaptasi dengan pola perilaku konsumen yang semakin banyak beraktivitas secara daring. Tidak hanya perusahaan besar, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pun turut merasakan dampak dari transformasi digital ini, baik dari sisi peluang maupun tantangan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2021), jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 202,6 juta orang, yang menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi pelaku usaha, terutama Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM).

Secara keseluruhan, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi ekonomi Indonesia. Lebih dari 64 juta usaha kecil dan menengah (UMKM) menyumbang lebih dari 90% dari tenaga kerja di Indonesia dan sekitar 60% dari PDB. Meskipun demikian, tantangan utama yang dihadapi oleh UMKM adalah keterbatasan dalam mengakses pasar dan ketidak mampuan untuk memanfaatkan teknologi digital di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu fokus utama pemerintah Indonesia adalah digitalisasi usaha mikro, kecil, dan menengah, yang mengubah bagaimana cara konsumen berinteraksi dengan platform digital. Pemerintah telah mendorong UMKM untuk beralih ke pemasaran digital. Namun, banyak dari mereka masih belum memiliki rencana pemasaran digital yang tepat, baik dalam hal pemahaman konsep, penggunaan platform sosial media, maupun cara melakukannya.

Pemasaran digital mencakup semua jenis tindakan yang menjual barang atau layanan dengan menggunakan perangkat elektronik dan koneksi internet. Pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi biaya pemasaran, menjangkau lebih banyak orang, dan dapat menyampaikan pesan yang lebih personal. Pemasaran digital (*digital marketing*) dapat dilakukan melalui berbagai platform, seperti media sosial *Instagram*, *Tiktok*, dan *Facebook*, serta layanan pendukung lainnya seperti *Google My Business* dan *Marketplace*.

Dalam lingkungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan barang, tetapi juga untuk membangun identitas merek, meningkatkan pangsa pasar, menciptakan kesetiaan pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Pemanfaatan platform-platform tersebut secara tepat dapat membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, mulai dari penentuan segmentasi pasar, penyusunan konten promosi yang menarik, hingga pembentukan citra usaha yang lebih profesional di mata konsumen. Dengan demikian, UMKM yang sebelumnya hanya dikenal di lingkup terbatas berpotensi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif salah satunya adalah wilayah yang terletak di Provinsi Riau yaitu Bengkalis.

Kabupaten Bengkalis, yang berada di Provinsi Riau dan memiliki potensi ekonomi daerah yang signifikan, merupakan tempat bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah dalam bidang makanan, kerajinan, pertanian, dan lain-lain. Namun, sayangnya ada beberapa UMKM di Bengkalis yang masih mengandalkan cara pemasaran konvensional seperti promosi dari satu orang ke orang lain atau hanya menunggu pembeli datang langsung ke lokasi.

Tantangan yang sering dihadapi oleh UMKM di Bengkalis adalah mereka tidak tahu cara menggunakan media sosial untuk meningkatkan reputasi merek mereka. Meskipun UMKM memiliki produk yang bagus, mereka belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan dan jangkauan pasar. Fenomena ini menunjukkan perbedaan antara apa yang diharapkan dan apa yang terjadi. Meskipun harapan untuk meningkatkan daya

saing melalui pemasaran digital sangat besar, banyak UMKM belum memahami atau menggunakan strategi pemasaran digital dengan baik. Sebaliknya, masyarakat saat ini semakin cenderung melakukan pembelian secara *online*, baik melalui *Marketplace* maupun platform media sosial. Ini menunjukkan adanya perbedaan antara kesiapan pelaku UMKM untuk memanfaatkan peluang pasar digital.

Salah satu UMKM yang berada di Bengkalis adalah Roti Bakar Goyang Lidah, yang terletak di Jalan Pramuka, Senggoro Bengkalis, Riau. Roti Bakar Goyang Lidah merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner berupa roti tawar yang dipanggang atau dibakar, lalu diberi berbagai macam isian. Usaha ini telah berdiri sejak 2015, dan Bapak Zairan Marto adalah pemiliknya. Banyak varian rasa roti bakar yang ditawarkan oleh UMKM ini dengan harga yang terjangkau. Dalam satu porsi sudah bisa mendapatkan varian rasa yang berbeda dengan harga mulai dari 14.000 hingga 22.000. Adapun varian rasa yang tersedia yaitu: nanas, strawberry, coklat, keju, blueberry, kacang, sarikaya/pandan, choco crunchy, tiramisu, dan greentea. Dalam satu porsi sudah bisa mendapatkan 2 varian rasa yang berbeda atau sama sesuai selera yang diinginkan. Varian rasa yang berbeda seperti greentea+coklat, choco crunchy+keju, atau nanas+strawberry. Untuk varian rasa yang sama seperti keju+keju, coklat+coklat, dan greentea+greentea. Banyak varian rasa yang disediakan sehingga memudahkan konsumen untuk memilih beragam varian yang sesuai dengan selera konsumen. Harga yang ditawarkan relatif terjangkau, sehingga semua kalangan bisa membeli mulai dari remaja hingga orang dewasa. Walaupun harga yang ditawarkan relatif terjangkau, Roti Bakar Goyang Lidah tetap berkomitmen terhadap kualitas dengan menggunakan bahan-bahan pilihan untuk menghasilkan produk yang lezat dan higienis.

Roti Bakar Goyang Lidah memiliki pelanggan secara langsung, namun strategi pemasaran digitalnya belum digunakan sepenuhnya. Cara promosinya masih tradisional yaitu menunggu pelanggan datang ke lokasi, tanpa menggunakan platform digital. UMKM bahkan tidak menggunakan media sosial (*Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*), tidak terhubung dengan platform digital seperti *Marketplace* dan *Google Business*. UMKM hanya dapat menjangkau konsumen dengan ruang

lingkup yang terbatas sehingga sulit untuk bersaing dengan UMKM lainnya yang telah menerapkan *digital marketing*.

Maka dari itu penulis tertarik untuk menerapkan *Digital Marketing* pada Usaha Roti Bakar Goyang Lidah dengan pengoptimalan platform media sosial (*Instagram, Tiktok, Facebook*), pembuatan konten visual yang menarik, penggunaan *Google My Business* dan penggunaan *Marketplace*. diharapkan UMKM Roti Bakar Goyang Lidah tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan, tetapi juga berkembang dan memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan kompetitor sejenis.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik identifikasi proyek sebagai Berikut: Bagaimana penerapan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis ?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan dari proyek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis.
2. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* yang sesuai untuk meningkatkan daya saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis.
3. Untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi selama pelaksanaan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis.

1.4 Manfaat Proyek

1. Bagi Penulis

Proyek ini dilakukan sebagai sarana untuk mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh penulis selama perkuliahan kedalam praktik nyata lapangan. Serta menambah pengalaman dan keterampilan dalam merancang

serta menerapkan strategi *digital marketing* secara langsung pada UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis.

2. Bagi Pembaca

Semoga bermanfaat bagi pembaca diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca berupa wawasan dan pengetahuan mengenai pentingnya penerapan *digital marketing* dalam meningkatkan daya saing UMKM. Selain itu, pembaca dapat memahami strategi-strategi pemasaran digital yang efektif dan relevan untuk diterapkan.

3. Bagi Pihak Lain

Semoga proyek ini bisa menjadi contoh bagi UMKM lain yang ingin memulai atau mengembangkan strategi *digital marketing* secara efektif dan terukur.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis, akan dilaksanakan di Jl. Pramuka, Senggoro, Kec. Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau 28711. Adapun waktu pelaksanaanya diperkirakan pada bulan Maret sampai Juli 2026.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Proyek

Agar penulisan laporan proyek ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika penulisan laporan. Adapun sistematika penulisan laporan proyek Penerapan *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis adalah sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang proyek, identifikasi masalah proyek, tujuan proyek, manfaat proyek, waktu dan tempat pelaksanaan proyek, serta sistematika penulisan laporan proyek.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus yang berkaitan dengan penerapan *digital marketing* untuk meningkatkan daya saing UMKM Roti Bakar Goyang Lidah di Bengkalis.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

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

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai profil kegiatan proyek, persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan pada proyek.