

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital membawa perubahan yang cukup besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis dan pemasaran. Internet yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, saat ini berkembang menjadi media yang mendukung berbagai aktivitas ekonomi, seperti promosi produk, transaksi jual beli, hingga pelayanan kepada konsumen. Perkembangan tersebut membuat pelaku usaha perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kehadiran teknologi digital juga membuat proses pemasaran menjadi lebih praktis, efisien, dan mampu menjangkau konsumen secara lebih luas tanpa terbatas wilayah. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting diterapkan agar pelaku usaha mampu bertahan dan bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

Perkembangan teknologi digital juga mempengaruhi pola pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Saat ini, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, banyak dimanfaatkan sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menyampaikan informasi produk dengan lebih cepat, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Selain media sosial, platform digital seperti *Google Business Profile* atau *Google Bisnis* juga mulai banyak digunakan untuk membantu usaha lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan melalui *Google Search* dan *Google Maps*. Pemanfaatan media digital dalam kegiatan pemasaran dinilai lebih efektif dan efisien dibandingkan pemasaran konvensional karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dengan biaya promosi yang relatif hemat.

Salah satu sektor usaha yang terdampak oleh perkembangan teknologi digital adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi karena mampu membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta membantu pemerataan ekonomi di berbagai daerah. Di Indonesia, UMKM berkembang dalam berbagai bidang usaha, seperti kuliner, perdagangan, jasa, hingga kerajinan tangan. Namun, di tengah perkembangan teknologi yang semakin pesat, masih terdapat UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih menggunakan metode pemasaran tradisional sehingga jangkauan pasar menjadi terbatas dan sulit bersaing dengan usaha lain yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya. Kurangnya pemahaman mengenai penggunaan media sosial dan strategi *digital marketing* menjadi salah satu faktor yang menyebabkan proses pemasaran UMKM belum berjalan secara maksimal.

Penelitian yang mengkaji mengenai penerapan *digital marketing* pada UMKM sebelumnya telah dilakukan oleh Sagita dan Wijaya (2022) dengan judul penelitian *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* melalui media sosial mampu membantu meningkatkan promosi produk, memperluas jangkauan pasar, serta mempermudah komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen. Selain itu, penggunaan media digital dinilai lebih efektif dalam meningkatkan daya saing usaha di tengah perkembangan bisnis yang semakin kompetitif. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam mendukung perkembangan UMKM, khususnya pada sektor kuliner.

Permasalahan terkait belum optimalnya penerapan *digital marketing* juga dialami oleh salah satu UMKM kuliner di Kabupaten Bengkalis, yaitu UMKM Martabak Pasaman. Usaha ini berdiri sejak tahun 2023 dan berlokasi di Jalan Ahmad Yani, Bengkalis, Riau. Martabak Pasaman didirikan oleh Rido Sikumbang seorang perantau asal Pasaman yang menjalankan usaha dengan resep khas keluarga sebagai ciri utama produknya. Sejak mulai beroperasi, Martabak Pasaman cukup

diminati masyarakat karena memiliki cita rasa yang khas dengan berbagai pilihan varian rasa, seperti kelapa, kacang, coklat, jagung, pisang, keju, pulut hitam, serta berbagai kombinasi topping lainnya. Selain pilihan rasa yang beragam, harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau dengan kualitas rasa yang tetap terjaga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Martabak Pasaman memiliki potensi yang cukup baik untuk berkembang dan bersaing di bidang usaha kuliner.

Meskipun memiliki kualitas produk yang baik dan cukup diminati masyarakat, Martabak Pasaman masih menghadapi kendala pada aspek pemasaran. Hingga saat ini, promosi usaha masih dilakukan secara konvensional melalui komunikasi dari mulut ke mulut tanpa memanfaatkan media sosial maupun platform digital lainnya. Akibatnya, jangkauan promosi usaha masih terbatas dan usaha hanya dikenal oleh sebagian masyarakat di sekitar lokasi usaha. Selain itu, Martabak Pasaman juga belum menggunakan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, maupun *Google Business Profile* sebagai media promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Padahal, pemanfaatan *digital marketing* dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan jumlah pelanggan, serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Jika kondisi tersebut terus berlangsung, maka potensi usaha yang dimiliki Martabak Pasaman akan sulit berkembang secara maksimal dan berisiko tertinggal dari usaha kuliner lain yang telah memanfaatkan media digital dalam kegiatan pemasarannya.

Di era digital saat ini, penerapan strategi *digital marketing* menjadi hal yang penting bagi UMKM agar mampu bertahan dan berkembang. Pemanfaatan media sosial dan platform digital tidak hanya membantu meningkatkan promosi produk, tetapi juga mempermudah pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen secara lebih efektif. Dengan strategi pemasaran digital yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta upaya untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan eksistensi produknya di masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, penulis tertarik untuk menerapkan *Digital Marketing* Pada UMKM martabak Pasaman dengan membuat

media sosial untuk usahanya dan juga memaksimalkan dalam hal konten-konten promosi. Dimana nantinya penulis akan membantu memanfaatkan media sosial seperti, *Facebook*, *Tiktok* dan *Instagram* sebagai media promosi yang bertujuan untuk meningkatkan usahanya agar lebih dikenal khalayak ramai.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka indentifikasi proyek yang muncul adalah bagaimana penerapan *digital marketing* pada UMKM Martabak Pasaman di bengkalis.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan penerapan *digital marketing* pada UMKM martabak pasaman yang ada di bengkalis yaitu sebagai berikut

1. Untuk menganalisis bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Martabak Pasaman di Bengkalis.
2. Untuk menerapkan *Digital Marketing* pada UMKM Martabak Pasaman
3. Untuk mengetahui kendala dan solusi dalam penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Martabak Pasaman di Bengkalis

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat melakukan proyek tugas akhir dari penerapan *digital marketing* pada UMKM martabak pasaman yang ada di Bengkalis adalah sebagai berikut.

1.4.1. Bagi Penulis

1. Proyek ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan untuk mengaplikasikan teori teori mata kuliah yang di peroleh selama perkuliahan khususnya di bidang *digital marketing* dan manajemen pemasaran.
2. Melalui proyek ini, penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan wawasan lebih luas tentang bagaiman cata penerapan *digital marketing*.

1.4.2. Bagi Pembaca

1. Proyek ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan wawasan baru bagi pembaca mengenai pentingnya *digital marketing* dalam mengembangkan usaha.
2. Khususnya UMKM dan sebagai bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dalam menjalankan operasi usaha yang akan dilanjutkan kedepannya, dengan mempelajari hasil proyek, mereka dapat mengembangkan pengetahuan yang lebih mendalam tentang cara-cara efektif untuk memanfaatkan pemasaran digital dalam konteks UMKM

1.4.3. Bagi Pelaku UMKM

1. Khususnya pelaku UMKM, Proyek ini diharapkan dapat menjadi contoh penerapan *digital marketing* bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan promosi dan jangkauan pemasaran usaha.
2. UMKM Martabak Pasaman diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pelaku UMKM lain di Bengkalis untuk memanfaatkan media digital dalam pengembangan usaha mereka.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Martabak Pasaman adalah di Jl.A.Yani Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau.

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 akhir.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang proyek, identifikasi proyek, tujuan 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 diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus.

BAB 3 : METODE DAN PROSES 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 proyek, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab 5 berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.