

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Kemajuan teknologi yang semakin pesat membuat banyak hal dalam kehidupan sehari-hari berubah, termasuk cara pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Jika dulu pemasaran dilakukan dengan cara yang sederhana seperti membagikan brosur atau promosi dari mulut ke mulut, sekarang pelaku usaha sudah bisa menggunakan digital marketing, yaitu promosi yang dilakukan melalui internet, media sosial, dan platform digital lainnya.

Agar UMKM semakin besar, mereka harus lebih meningkatkan lagi dalam pengembangan di era modern seperti sekarang ini. Bisnis kecil dan menengah (UMKM) dapat berkembang dalam berbagai cara, seperti inovasi dalam kemasan, strategi pemasaran, sumber daya manusia, dan kemajuan teknologi. Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka lebih luas kepada masyarakat. Pemasaran digital sebagai alat penting untuk mencapai target audiens mereka, terutama melalui platform media sosial.

Di dunia usaha produk kreatif, persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Adanya persaingan dalam mendongkrak perekonomian yang ada di Indonesia menimbulkan banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian di tanah air. Tingginya pelaku UMKM di berbagai bidang ini, membuat para pemilik usaha bersaing dengan begitu kuat. Eratnya persaingan ini membuat para pemilik usaha harus berpikir kreatif dan inovatif. Pada dunia usaha tidak jauh dengan adanya pemasaran. Pemasaran salah satu cara yang digunakan untuk memperkenalkan dan menjual produk ke konsumen dengan cara yang efektif, meskipun dengan sumber daya terbatas. UMKM biasanya menggunakan cara sederhana seperti promosi lewat media sosial, dari mulut ke mulut, atau ikut bazar. Tujuannya agar produk dikenal, menarik pembeli, dan usaha bisa berkembang. Pemasaran juga membantu UMKM bersaing dengan bisnis lain dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan.

(Lestari & Elwisam, 2019). Penerapan digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan serta membangun branding. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Pelaku bisnis berskala besar hingga berskala kecil ataupun UMKM yang menggunakan pemasaran konvensional mulai beralih ke digital marketing. Digital Marketing memiliki makna sebagai sebuah metode yang memanfaatkan kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara perusahaan dengan konsumennya. Digital Marketing sendiri memiliki berbagai fungsi, di antaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen, membantu konsumen memutuskan tindakan pembelian, dan sebagai media periklanan secara digital. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan yakni Google Business yang dapat mendorong UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan mudah ditemukan melalui Google Maps. Selain itu media sosial juga sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka, seperti Instagram, Facebook, dan TikTok Shop.

Pemasaran Digital marketing merupakan teknik pemasaran produk atau jasa yang memanfaatkan media digital seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak untuk mencapai tujuan pemasaran (Tande, 2018). Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Penggunaan digital marketing untuk menunjang pemasaran di era saat ini sangatlah tepat digunakan. Hal ini karena digital marketing menjadi sarana dalam membantu para pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara online, meningkatkan penjualan, serta memperluas pasar bisnis mereka. Melakukan pemasaran secara digital tidak terlepas dari penggunaan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang cukup mudah digunakan, seperti WhatsApp, Instagram, YouTube, TikTok dan lainnya. Adapun manfaat penggunaan media sosial yaitu membangun brand awareness ke pasar yang lebih luas, dimana pengguna media sosial tidak terbatas secara geografis. Artinya, bisnis yang melakukan pemasaran media sosial memiliki audiens atau target pasar yang tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Di Bengkalis sendiri, nyatanya penggunaan digital marketing masih rendah dan tidak banyak pelaku UMKM menerapkan digital marketing tersebut. Para pelaku UMKM di Bengkalis hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

UMKM Oci Flanel merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak tahun 2015. UMKM Oci Flanel berlokasi Desa Teluk Pambang. Pemilik dari UMKM Bucket Oci Flanel adalah Ochi misrohaini, UMKM Oci Flanel merupakan usaha yang diolah secara handmade dan bergerak di bidang kreatif, khususnya pada produk bucket seperti bucket bunga artifical, buket bunga satin, buket boneka, buket kupu-kupu, buket snack, buket uang, buket bunga kain flanel, kotak tisu, kotak pensil, box snack, snack tower. Produk-produk tersebut memiliki nilai estetika dan daya tarik tersendiri karena dibuat secara manual dengan ketelitian dan kreativitas tinggi.

Tabel 1.1 Jenis – jenis Produk Oci Flanel

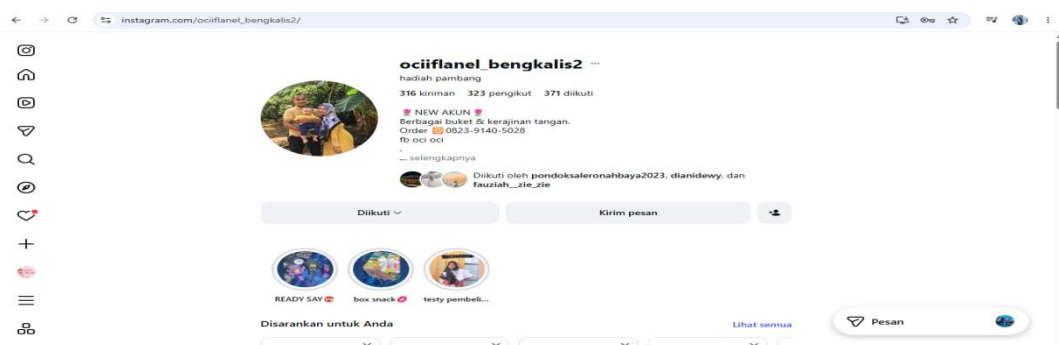
No	Jenis – jenis Produk	Harga
1.	Buket bunga articial	Rp.10.000 – Rp.350.000
2.	Buket bunga satin	Rp.15.000 – Rp.350.000
3.	Buket Boneka	Rp.35.000 – Rp.200.000
4.	Buket Kupu – Kupu	Rp.15.000 – Rp.200.000
5.	Buket snack	Rp.10.000 – Rp.200.000
6.	Buket Uang	Rp.35.000 – Rp.500.000
7.	Buket Bunga kain Flanel	Rp.10.000 – Rp.250.000
8.	Kotak Tisu	Rp.45.000 – Rp.75.000
9.	Bunga Meja	Rp.50.000 – Rp.100.000
10.	Kotak Pensil	Rp.35.000 – Rp.70.000
11.	Box Snack	Rp.100.000 – Rp.300.000
12.	Snack Tower	Rp.60.000 – Rp.250.000

Sumber: UMKM Oci Flanel 2026

Oci Flanel termasuk ke dalam jenis usaha mikro di bidang industri kreatif yang mengandalkan keterampilan tangan dalam proses produksinya. Setiap produk yang dihasilkan memiliki keunikan tersendiri karena bisa dibuat sesuai permintaan pelanggan. Selain itu, produk flanel seperti bucket bunga dan bucket snack sering digunakan untuk hadiah ulang tahun, wisuda, hingga acara lain nya. Usaha ini juga membantu meningkatkan nilai ekonomi lokal karena seluruh bahan dan proses produksi dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha.

Dalam proses pengembangan Oci Flanel perlu adanya strategi pemasaran yang bertujuan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang mereka tawarkan.

Dengan menerapkan promosi melalui digital marketing diharapkan UMKM Oci Flanel mampu berkembang dan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, Oci Flanel harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan mulai menerapkan sistem promosi digital secara maksimal agar dapat menjangkau seluruh masyarakat atau calon pembeli dengan mudah dan cepat, serta dapat bersaing dengan UMKM lain yang sudah menerapkan pemasaran melalui sistem digital. Saat ini, banyak pelaku UMKM yang sudah memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Namun, masih ada beberapa usaha kecil yang belum maksimal dalam memanfaatkan peluang tersebut. Salah satunya adalah Oci Flanel, yang sebenarnya sudah memiliki produk bagus dan kreatif, tetapi masih kurang dalam hal promosi digital. Promosi yang dilakukan masih menggunakan akun Instagram pribadi milik pemilik usaha, sehingga tampilan dan manajemen kontennya belum profesional. Akibatnya, jangkauan promosi masih terbatas dan belum banyak dikenal oleh masyarakat luas di luar daerah. Oci Flanel sudah mulai menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi karena belum memiliki akun khusus untuk usahanya, promosi yang dilakukan belum terlalu efektif. Oleh karena itu, Oci Flanel perlu membuat akun Instagram khusus untuk usaha, agar tampilan usahanya lebih profesional dan mudah dikenali oleh calon pembeli. Setiap postingan sebaiknya berisi foto produk yang menarik, deskripsi yang jelas, harga, dan hashtag relevan supaya bisa meningkatkan interaksi dengan pengguna media sosial. Selain itu, konten bisa dibuat lebih bervariasi seperti video proses pembuatan produk, testimoni pelanggan atau tips perawatan produk. Selain itu, mereka bisa lebih konsisten dalam jadwal posting, serta berinteraksi aktif dengan pengikut melalui komentar dan pesan. Dengan demikian, Oci Flanel dapat memaksimalkan potensi pemasaran digital dan menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 1.1 Instagram milik pribadi usaha Oci Flanel

Sumber: Data olahan 2026

Walaupun sudah memulai pemasaran digital, pengelolaan konten dan strategi promosi yang dijalankan Oci Flanel masih belum konsisten. Postingan belum rutin diunggah, dan interaksi dengan pelanggan di media sosial masih minim. Hal ini membuat peningkatan penjualan belum terlalu terasa. ini menjadi masalah umum yang juga dialami banyak UMKM, yaitu kurangnya pemahaman dan perencanaan dalam penerapan digital marketing secara maksimal.

Upaya yang dilakukan oleh Oci Flanel untuk mengikuti perkembangan yang ada yaitu dengan melakukan penerapan implementasi digital marketing. Oci Flanel kemudian menerapkan digital marketing dengan pembuatan Google My Business, Instagram, pembuatan konten, dan kalender konten. Hal tersebut juga merupakan keinginan dari UMKM Oci Flanel untuk berkembang dan menyesuaikan diri dengan perubahan struktural pasar yang disebabkan oleh pesaing dengan bisnis yang sama yang sudah mulai bergerak secara digital marketing.

Penulis memilih proyek ini karena ingin membantu Oci Flanel mengoptimalkan promosi usahanya melalui digital marketing. Selain itu, proyek ini juga menjadi kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari di perkuliahan secara langsung di lapangan. Penulis merasa tertarik karena usaha ini memiliki potensi besar untuk berkembang, namun hanya memerlukan sedikit pendampingan dan strategi digital yang tepat. Dengan adanya proyek ini, diharapkan Oci Flanel dapat memperluas pasar, menarik lebih banyak pelanggan, dan menjadi contoh bagi UMKM lain di Desa Teluk Pambang untuk ikut beradaptasi di era digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik membuat proposal proyek dengan judul **“Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan.”** Guna membantu usaha ini memanfaatkan potensi digital marketing secara lebih efektif dan berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik Identifikasi Proyek adalah Bagaimana Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan dari Identifikasi Proyek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis Bauran pemasaran pada usaha Oci Flanel.
2. Untuk mengetahui implementasi digital marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan.
3. Untuk mengidentifikasi kendala yang dihadapi usaha Oci Flanel dalam menerapkan digital marketing.
4. Untuk mengetahui solusi yang dihadapi selama mengimplementasi Digital Marketing pada UMKM Oci Flanel.

1.4 Manfaat Proyek

1.4.1 Bagi penulis

Penelitian ini menjadi sarana untuk memperluas wawasan dan keterampilan dalam bidang digital marketing, khususnya dalam penerapannya pada usaha kecil seperti Oci Flanel. Penulis juga memperoleh pengalaman dalam melakukan riset lapangan, menganalisis data, serta menyusun laporan ilmiah yang dapat menunjang perkembangan akademik dan profesional.

1.4.2 Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya strategi pemasaran digital dalam mendukung pertumbuhan usaha, terutama UMKM. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, atau pelaku usaha yang ingin menerapkan digital marketing dalam aktivitas bisnis mereka.

1.4.3 Bagi Pihak lain

Khususnya pemilik usaha Oci Flanel, Penelitian ini dapat memberikan masukan dan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital yang di jalankan. Untuk memperbaiki dan mengembangkan cara promosi mereka agar lebih menarik dan menjangkau lebih banyak pelanggan.

1.5 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan. yaitu di Desa Teluk Pambang, Kec. Bantan, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan akan dilaksanakan selama Satu (1) bulan yaitu pada bulan Mei 2026

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan suatu proyek.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai Publikasi terdahulu serta teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan digital marketing, Penekanan utama diberikan pada bagaimana strategi digital marketing seperti penggunaan media social, Penekan khusus diberikan pada Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk pambang Kecamatan Bantan.

BAB 3: METODA DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menguraikan mengenai identifikasi rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, rencana penyelesaian proyek, dan rencana pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan proyek, Hasil proyek ini berisikan untuk mengetahui Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Oci Flanel Desa Teluk Pambang Kecamatan Bantan.

BAB 5: PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab trakhir, dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.