

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Dunia saat ini tengah memasuki era revolusi digital yang ditandai dengan perubahan drastis dalam cara manusia hidup, bekerja, berinteraksi, dan menjalankan kegiatan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Internet, media sosial, kecerdasan buatan, serta perangkat pintar seperti *smartphone* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari. Di era ini, hampir semua kebutuhan dapat diakses hanya melalui sentuhan jari, mulai dari berbelanja, memesan makanan, berkonsultasi dengan dokter, hingga mengikuti pendidikan formal.

Perubahan gaya hidup masyarakat global yang semakin bergantung pada teknologi turut mempengaruhi pola konsumsi. Masyarakat kini cenderung mencari informasi secara *online*, membandingkan harga, membaca ulasan produk, dan melakukan transaksi secara digital. Hal ini menandakan bahwa dunia digital tidak hanya membentuk cara berkomunikasi, tetapi juga mengubah cara manusia melakukan aktivitas ekonomi. Digitalisasi telah melahirkan lanskap ekonomi baru yang lebih cepat, dinamis, dan kompetitif.

Dalam konteks dunia bisnis, salah satu bentuk adaptasi terhadap era digital adalah melalui *Digital Marketing* atau pemasaran digital. *Digital Marketing* mencakup semua upaya pemasaran yang menggunakan perangkat elektronik dan internet sebagai media utama. Berbagai kanal seperti media sosial, website, mesin pencari, email marketing, dan video *platform* menjadi alat untuk membangun merek, menjangkau konsumen, dan meningkatkan penjualan. Keunggulan utama *Digital Marketing* terletak pada jangkauannya yang luas, interaksi dua arah yang bisa dibangun dengan konsumen, serta efektivitas biaya yang jauh lebih hemat dibandingkan pemasaran konvensional.

Berbagai penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *Digital Marketing* mampu meningkatkan daya saing, efisiensi pemasaran, dan pendapatan UMKM. Namun, masih ditemukan inkonsistensi antara penerapan strategi *Digital Marketing* dan hasil yang diperoleh di lapangan. Sebagian besar jurnal seperti yang dilakukan oleh Ijomah, dkk (2024) dan Hussain, dkk (2023) menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi canggih dan strategi digital inovatif, namun belum menjelaskan secara rinci implementasi pada UMKM sektor kuliner cepat saji secara lokal. Sementara itu, jurnal lainnya menunjukkan masih adanya keterbatasan dalam pemanfaatan *Digital Marketing* oleh UMKM, baik karena minimnya literasi digital maupun belum adanya strategi yang terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, sebagian besar kajian sebelumnya berfokus pada wilayah kota besar atau pendekatan teori umum tanpa menyentuh praktik konkret di UMKM skala kecil yang berada di kota menengah seperti Kabupaten Bengkalis.

Proyek ini berbeda dari studi sebelumnya karena secara langsung mengkaji dan menerapkan strategi *Digital Marketing* pada UMKM kuliner cepat saji, yaitu Kebab Umami di Jl. Jenderal Sudirman, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis. Pendekatan yang digunakan bersifat implementatif dan praktis, bukan hanya teoritis atau tinjauan pustaka. Proyek ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya namun potensi pasar yang besar. Selain itu, objek yang diangkat merupakan sektor makanan modern yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya, menjadikan proyek ini relevan sekaligus memberi kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM di wilayah perkotaan.

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat juga membuat adopsi digital menjadi lebih mudah dan murah. Jika dahulu hanya perusahaan besar yang mampu membayar biaya iklan di televisi atau media cetak, kini UMKM sekalipun dapat memasarkan produknya melalui Instagram, TikTok, atau *WhatsApp Business* tanpa biaya besar. Internet telah menjadi “ruang dagang”

baru yang terbuka bagi siapa saja. Dengan hanya menggunakan *smartphone* dan kreativitas, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen lintas kota bahkan negara.

Namun, tidak semua pelaku usaha mampu beradaptasi secara cepat terhadap perubahan ini. Banyak yang masih terjebak dalam cara-cara lama dan belum memahami potensi besar yang dimiliki dunia digital. Hal ini sangat terasa di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama yang berada di daerah pedesaan. UMKM memang menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia, namun tantangan transformasi digital masih menjadi pekerjaan rumah yang besar.

Salah satu sektor UMKM yang sedang berkembang pesat adalah bidang kuliner. Di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan cepat saji yang praktis namun tetap memiliki cita rasa yang khas, produk seperti kebab menjadi pilihan yang digemari, terutama oleh generasi muda. Kebab sebagai makanan modern dengan sentuhan lokal, mulai banyak diproduksi oleh pelaku UMKM, baik di kota besar maupun di daerah, sebagai alternatif makanan yang mengenyangkan, cepat saji, dan tetap terjangkau.

Dalam konteks ini, terdapat UMKM kuliner lokal Kebab Ummi yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis. UMKM ini didirikan oleh Ibu Nurliza pada tahun 2013 dan bergerak di bidang usaha kuliner. UMKM ini menyajikan menu khas berupa kebab dengan cita rasa lokal yang dikemas secara modern. Dikelola oleh pelaku usaha yang memiliki semangat kewirausahaan, Kebab Ummi menjadi contoh bagaimana makanan khas bisa bersaing dengan produk cepat saji global. Adapun menu yang tersedia di UMKM ini meliputi Burger Ayam, Burger Daging, Roti John Ayam, Roti John Daging, Kebab, dan Black Kebab, dengan kisaran harga antara Rp 10.000,- hingga Rp 40.000, . Namun, meskipun memiliki produk yang berkualitas dan diminati, promosi dan pemasarannya masih sangat terbatas.

Saat ini, Kebab Ummi hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta unggahan sederhana di media sosial pribadi. Belum ada strategi *Digital Marketing* yang dirancang secara sistematis, seperti penggunaan konten visual yang menarik, kolaborasi dengan *influencer* lokal, atau optimalisasi *platform*

seperti Instagram *Business* dan *Google Maps*. Padahal, konsumen muda dan masyarakat perkotaan yang menjadi target pasar utama cenderung mencari produk makanan melalui *platform* digital. Kurangnya keterampilan dalam pengelolaan promosi digital menjadi salah satu hambatan utama dalam pengembangan usaha ini.

Kondisi ini mencerminkan permasalahan yang lebih luas di sektor UMKM. Di satu sisi, terdapat potensi besar dari sisi produk, pasar, dan semangat kewirausahaan lokal. Di sisi lain, ada keterbatasan dalam mengakses dan memanfaatkan teknologi digital sebagai alat penggerak bisnis. Oleh karena itu, perlu adanya upaya yang lebih serius untuk menjembatani kesenjangan ini melalui pelatihan, pendampingan, dan strategi implementasi *Digital Marketing* yang sesuai dengan karakteristik UMKM.

Penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji secara lebih mendalam bagaimana *Digital Marketing* dapat diimplementasikan secara efektif pada UMKM kuliner seperti Kebab Ummi. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami hambatan-hambatan yang dihadapi dalam proses transformasi digital serta merumuskan strategi yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Dengan pendekatan yang tepat, diharapkan Kebab Ummi tidak hanya berkembang sebagai usaha lokal, tetapi juga menjadi model inspiratif bagi UMKM lain di wilayah sekitarnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan proyek tugas akhir dengan judul “implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi.”

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi proyek adalah bagaimana Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi?

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan proyek tugas akhir ini dibagi menjadi 4 (Empat). Adapun tujuan Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisa bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Kebab Ummi.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Ummi

1.4 Manfaat Proyek

Proyek ini memiliki beberapa manfaat, yakni:

1. Manfaat Proyek Bagi Penulis
Diharapkan dalam proyek ini penulis dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan Implementasi *Digital Marketing*, serta memperoleh pengetahuan tentang bagaimana proses implementasi *Digital Marketing* dengan baik.
2. Manfaat Proyek Bagi UMKM Kebab Ummi
Dengan adanya penerapan *Digital Marketing*, usaha Kebab Ummi diharapkan bisa lebih dikenal oleh masyarakat luas. Strategi pemasaran digital yang dibuat akan membantu usaha ini menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra usahanya di tengah persaingan.
3. Manfaat Proyek Bagi Pihak Lain
Hasil dari proyek ini bisa menjadi contoh bagi UMKM lain yang ingin mengembangkan usahanya melalui *Digital Marketing*. Selain itu, proyek ini juga bisa memberikan gambaran bagi instansi atau lembaga yang

mendukung UMKM dalam membuat program pelatihan atau pendampingan yang lebih tepat sasaran.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Kebab Umami ini, yaitu di Jl. Jenderal Sudirman, Kecamatan Bengkalis, Kab. Bengkalis, Provinsi Riau. UMKM ini dipilih karena memiliki potensi produk yang baik namun belum memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal. Pelaksanaan proyek berlangsung selama lima bulan, yaitu dari Maret hingga Juli 2026, yang mencakup tahapan observasi, perancangan strategi *Digital Marketing*, implementasi, evaluasi, hingga pelaporan hasil kegiatan.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang masalah proyek, identifikasi masalah 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 usaha, 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.