

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber kekuatan utama dalam menciptakan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Di berbagai daerah, UMKM hadir sebagai pendorong utama penggerak ekonomi rakyat yang mampu bertahan bahkan di tengah kondisi krisis. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menjaga keberagaman produk-produk lokal dan mendorong terciptanya sistem ekonomi yang lebih menyeluruh, dimana seluruh lapisan masyarakat memiliki kesempatan yang sama untuk berkembang dan berdaya secara ekonomi. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan pertumbuhan UMKM adalah dengan mengimplementasikan *digital marketing* dan inovasi desain kemasan produk. *Digital marketing* dapat membantu UMKM meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, sedangkan inovasi desain kemasan produk dapat meningkatkan nilai tambah produk dan membedakan produk dari kompetitor. Dalam beberapa tahun terakhir, *digital marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, masih banyak UMKM yang belum memanfaatkan *digital marketing* secara optimal. Selain itu, inovasi desain kemasan produk juga dapat meningkatkan nilai tambah produk dan membedakan produk dari kompetitor.

Fenomena yang terjadi di sekitar kita menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih banyak berbelanja secara *online*, baik melalui media sosial maupun *e-commerce*. Bahkan, tren belanja makanan dan produk lokal pun kini mulai bergeser ke platform digital. Hal ini menjadi peluang besar, namun juga tantangan bagi pelaku UMKM yang belum sepenuhnya memahami dan menguasai strategi *digital marketing*. Di era digital seperti sekarang ini, internet memegang peranan penting dalam perkembangan dunia usaha. Banyak pelaku UMKM mulai

memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya, karena internet menawarkan cara yang lebih cepat, luas, dan efisien untuk menjangkau konsumen. Pemasaran digital tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga usaha kecil pun memiliki peluang untuk bersaing dan dikenal secara lebih luas. Melalui media sosial, marketplace, dan platform online lainnya, UMKM bisa mempromosikan produknya kapan saja dan dari mana saja. Bagi pelaku usaha, ini tentu sangat membantu dalam memperluas jangkauan pemasaran. Sementara itu, bagi konsumen, internet juga memudahkan dalam mencari informasi, membandingkan produk, hingga melakukan pembelian dengan lebih praktis. Dengan segala kemudahan dan manfaat yang ditawarkan, sudah seharusnya UMKM memanfaatkan peluang ini untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu, penting untuk mendorong implementasi digital marketing dan pengemasan produk yang menarik agar UMKM mampu bersaing dan terus berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Kabupaten Bengkalis adalah salah satu kabupaten di Provinsi Riau. Pemerintah kabupaten bengkalis mungkin memiliki program-program untuk mendukung UMKM, seperti pelatihan, bantuan modal, akses pasar dan pembangunan infrastruktur yang memfasilitasi pertumbuhan UMKM. Bengkalis memiliki potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan untuk pengembangan UMKM, seperti hasil pertanian, perikanan, dan kekayaan alam lainnya. Sehingga kabupaten Bengkalis terkenal dengan berbagai produk olahan dengan memanfaatkan hasil pertanian dan perikananannya.

Salah satunya UMKM yang berada di Desa Deluk, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis yang mengolah hasil laut dan kekayaan alam, yaitu UMKM Doa Ibu yang berdiri pada tahun 2014 dan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang produksi dan penjualan produk kerupuk sagu terasi dan kerupuk sagu ikan yang sudah memiliki sertifikat label halal dan surat izin usaha resmi. Namun UMKM ini masih menghadapi beberapa tantangan, seperti kurangnya pengetahuan tentang *digital marketing* dan inovasi desain kemasan produk. Pemasaran dilakukan dengan mempromosikan produk melalui warung-warung ataupun berupa informasi melalui teman dan kerabat. Selain itu, UMKM

ini masih menggunakan tanda pengenal (label) yang masih sangat biasa. Hal ini menyebabkan usaha yang dijalankannya belum dikenali banyak orang. Dalam era persaingan pasar yang semakin ketat, *digital marketing* dan desain kemasan menjadi salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu produk. Pemanfaatan internet sebagai media promosi, atau yang di kenal dengan *digital marketing*, memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan dan secara bertahap melengkapi metode pemasaran biasa yang di rasa kurang menjangkau audiens yang lebih luas. Guna memperluas jangkauan pemasaran suatu produk atau jasa, implementasi strategi pemasaran menjadi lebih strategis. Dengan adanya strategi yang terencana, upaya pemasaran menjadi lebih terarah dan efektif, terutama dengan memanfaatkan platform media sosial.

Selain digital marketing, bisnis makanan seperti produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk sebaiknya juga mempertimbangkan bauran pemasaran STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Komponen STP ini memberikan wawasan baru mengenai berbagai pendekatan dalam menjalankan aktifitas pemasaran. Sebelum memperkenalkan produk secara luas, penting bagi pemilik usaha untuk menetapkan segmentasi pasar yang jelas agar potensi keuntungan dapat dioptimalkan. Dengan pemahaman yang baik terhadap segmentasi pasar, pemilik usaha dapat menyesuaikan penawaran dan komunikasi mereka secara lebih efektif.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penulis tertarik akan membuat suatu proyek dengan judul “**Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk**”.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka identifikasi proyek yang timbul adalah Bagaimana Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk yaitu sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) terhadap UMKM guna mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi dalam proses pemasaran produk.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP) pada UMKM Doa Ibu Desa Deluk.
3. Untuk menganalisis Bauran Pemasaran pada UMKM Doa Ibu
4. Untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi pada UMKM Doa Ibu Desa Deluk.
5. Untuk menganalisis penerapan inovasi desain kemasan produk pada UMKM Doa Ibu Desa Deluk.
6. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam pelaksanaan Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk.

1.4 Manfaat Proyek

Adapun manfaat melakukan proyek tugas akhir Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
Proyek ini bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dalam mengaplikasikan teori-teori mata kuliah yang di peroleh selama perkuliahan khususnya di bidang *Digital Marketing* dan mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat kemampuan menginovasi desai kemasan produk menjadi lebih *inovatif*.
2. Bagi Pembaca dan UMKM
Dapat memberikan informasi tambahan untuk mengimplementasi *digital marketing* sebagai bentuk promosi di era digital dan mengembangkan minat, kemampuan menginovasi desain kemasan produk menjadi lebih

inovatif. Serta mampu memotivasi pembaca dan pelaku UMKM untuk lebih kreatif dalam menciptakan dan menginovasi sebuah produk baik dalam sistem promosi produk maupun desain kemasan produk.

1.5 Tempat pelaksanaan proyek

Tempat pelaksanaan proyek tugas akhir Implementasi *Digital Marketing* dan Inovasi Desain Kemasan Produk UMKM Doa Ibu Desa Deluk, yaitu di Jl. Penampar, Desa Deluk, kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Sistematika penulisan dalam proyek ini untuk mendapat sebuah gambaran terkait bagian-bagian yang telah di bahas, maka penulis menguraikan sebagai berikut :

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 di uraikan 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 di tulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan di tempat proyek akhir.