

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya kemajuan teknologi informasi di era digital masa kini telah membawa perubahan fundamental dalam dunia niaga. *Digital Marketing* tampil sebagai metode yang sangat efektif, memungkinkan pelaku bisnis menjangkau konsumen secara ekstensif, dengan cepat, dan efisien melalui beragam platform daring seperti media sosial, situs web, dan *marketplace*. Kondisi ini membuka peluang signifikan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk berkompetisi baik di ranah lokal maupun global.

Meskipun demikian, kenyataan memperlihatkan bahwa banyak UMKM di Indonesia belum sepenuhnya memaksimalkan potensi *Digital Marketing*. Menurut data terbaru dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia mencapai lebih dari 64 juta unit dan berkontribusi signifikan sebesar 61,07% terhadap PDP nasional. Hingga Oktober 2024, hanya sekitar 25,5 juta UMKM yang telah “*go digital*”, menunjukkan adanya kesenjangan yang besar antara potensi dan implementasi *digital marketing* di kalangan pelaku usaha.

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompetitif, UMKM membutuhkan berbagai dukungan agar mampu berkembang secara berkelanjutan. Dukungan tersebut meliputi peningkatan kualitas produk, inovasi, akses permodalan, pengembangan sumber daya manusia, pemanfaatan teknologi digital, serta strategi pemasaran yang efektif. Di era digital saat ini, kemampuan memanfaatkan *digital marketing* menjadi salah satu kebutuhan penting bagi UMKM karena dapat membantu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Perubahan fundamental dalam dunia niaga didukung oleh masifnya penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan survei APJII tahun 2024, tingkat penetrasi internet mencapai 79,5% dari total populasi, atau sekitar 221,5 juta jiwa.

Seiring dengan itu, adopsi media sosial juga sangat tinggi dengan adanya 139 juta pengguna (DataReportal, Januari 2024), yang menjadikan platform daring sebagai ruang utama bagi konsumen untuk mencari informasi produk dan berbelanja secara *Online*.

Selain minimnya pemahaman, pelaku UMKM juga kerap menghadapi kesulitan dalam menghasilkan konten promosi yang menarik perhatian dan memilih platform digital yang sesuai dengan produk yang mereka jual. Keterbatasan waktu, sumber daya manusia, serta minimnya kemampuan teknis menjadi tantangan dalam mengelola media sosial dan platform *online* lainnya secara berkelanjutan. Padahal, konten yang relevan dan disajikan secara menarik amat krusial dalam membangun kepercayaan serta minat dari calon konsumen di dunia maya.

Pergantian zaman yang berlangsung dengan cepat menuntut digitalisasi sebagai bagian tak terpisahkan dari berbagai sektor kehidupan, termasuk dunia usaha. UMKM dituntut tidak hanya fokus pada kualitas produk, melainkan juga harus mulai memikirkan cara promosi yang efektif agar tetap kompetitif. *Digital Marketing* menawarkan solusi praktis dalam menjangkau khalayak yang lebih luas dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Kini, jangkauan pasar tidak lagi terbatas pada interaksi fisik di toko, melainkan meluas melalui jaringan internet.

Dalam konteks industri kuliner, termasuk bisnis makanan dan minuman, *Digital Marketing* memegang peranan sangat penting. Konsumen saat ini sangat aktif mencari rekomendasi kuliner melalui platform seperti *Instagram*, *Facebook*, aplikasi pesan antar makanan, dan ulasan di platform seperti *Google Maps*. Visualisasi produk yang menarik serta interaksi aktif dengan konsumen secara daring menjadi kunci keberhasilan dalam industri ini.

Menyikapi kondisi umum UMKM dan potensi *Digital Marketing*, esensial untuk meninjau konteks yang lebih spesifik di tingkat daerah. Di Bengkalis, realitanya memperlihatkan bahwa tingkat adopsi *Digital Marketing* di kalangan pelaku UMKM masih rendah. Hal ini tercermin dari belum banyaknya pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah yang secara aktif dan strategis memanfaatkan

platform digital guna memasarkan produk mereka. Rendahnya adopsi *Digital Marketing* di Bengkalis kemungkinan disebabkan oleh sejumlah faktor, seperti keterbatasan akses terhadap pelatihan *Digital Marketing* yang memadai, infrastruktur internet yang belum sepenuhnya merata di seluruh wilayah, atau kurangnya pemahaman akan manfaat jangka panjang dari investasi dalam pemasaran digital. Di samping itu, orientasi yang masih kuat pada model bisnis tradisional serta minimnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian di bidang *Digital Marketing* juga menjadi tantangan signifikan yang perlu diatasi agar UMKM di Bengkalis dapat berkompetisi secara efektif di era digital ini. Oleh karena itu, peningkatan kesadaran dan implementasi *Digital Marketing* menjadi krusial bagi pertumbuhan serta daya saing UMKM di Bengkalis, sehingga potensi produk lokal dapat diakses oleh pasar yang lebih luas.



Gambar 1.1 Penjualan UMKM

Sumber: Olahan Data 2026

Abila Food & Drink merupakan sebuah UMKM yang didirikan oleh seorang mahasiswa STAIN Bengkalis pada tanggal 18 Juni 2023, sebelum ia memulai perkuliahan. Berlokasi di Jl. Mentayan, Desa Mentayan. Usaha ini fokus pada penyediaan beragam minuman seperti jus buah, es teller, dan minuman kekinian, serta makanan berupa burger dan aneka camilan lainnya. Model operasionalnya bersifat adaptif terhadap jadwal perkuliahan pemilik; pada efektif perkuliahan, usaha tetap beroperasi dengan penyesuaian jam buka setelah jadwal

kuliah selesai, sementara pada akhir pekan dan masa libur semester, usaha ini beroperasi secara penuh. Hal ini menunjukkan komitmen pemilik untuk menjaga keberlangsungan usaha secara konsisten di tengah aktivitas akademik.

Saat ini, pemasaran *Abila Food & Drink* telah memiliki akun media sosial *Instagram*. Namun, aktivitas akun *Instagram* tersebut masih sangat terbatas dan jarang diperbarui, sehingga potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas belum termaksimalkan. Jangkauan pemasaran mereka masih sangat bergantung pada promosi dari mulut ke mulut atau interaksi personal dengan lingkungan terdekat. Kondisi ini menjadi peluang besar bagi *Abila Food & Drink* untuk mengembangkan usahanya melalui strategi *Digital Marketing* yang terarah dan berkelanjutan.

Melihat potensi produk yang menarik bagi berbagai kalangan usia, *Abila Food & Drink* memiliki peluang besar untuk mengembangkan usahanya melalui *Digital Marketing*. Pemanfaatan visual yang menarik di *Instagram* yang diaktifkan kembali, interaksi aktif melalui fitur story, Implementasi *WhatsApp Business* untuk pemesanan dan promosi yang lebih terstruktur, serta pengoptimalan kehadiran di *Facebook* dan *Google My Business* dapat menjadi strategi yang efektif. Namun, pemilik sebagai seorang mahasiswi mungkin menghadapi tantangan dalam hal waktu, ide konten yang berkelanjutan, serta pemahaman mendalam mengenai strategi *Digital Marketing* yang optimal, termasuk kurangnya pengetahuan mengenai analisis data untuk mengukur efektivitas kampanye *online*.

Oleh karena itu, proyek implementasi *Digital Marketing* ini menjadi krusial untuk membantu *Abila Food & Drink* mengatasi keterbatasan pemasaran saat ini dan memanfaatkan potensi pasar yang lebih luas. Dengan proyek ini, tujuan utamanya adalah merancang dan mengimplementasikan strategi *Digital Marketing* yang efektif dan terukur bagi *Abila Food & Drink*. Strategi ini akan mencakup pengembangan kehadiran *online* yang komprehensif melalui platform utama seperti *Instagram* yang diaktifkan kembali, *Facebook*, *WhatsApp Business*, *Google My Business*. Tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand awareness*, menjangkau konsumen baru secara efektif, membangun loyalitas pelanggan, dan

pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan yang signifikan, fokus penelitian ini akan meliputi pengembangan konten yang menarik dan relevan untuk berbagai platform, pemanfaatan fitur promosi yang tepat pada masing-masing platform, serta analisis data untuk mengoptimalkan strategi *Digital Marketing* secara keseluruhan.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk membuat proposal proyek dengan judul “Implementasi *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Abila *Food & Drink*.”

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi proyek pada UMKM Abila *Food & Drink* adalah sebagai berikut:

1. Aktivitas promosi melalui media sosial *Instagram* belum optimal sehingga pemasaran produk masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.
2. UMKM belum memanfaatkan platform digital seperti *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *Google My Business* secara optimal sebagai media pemasaran.
3. UMKM belum memiliki strategi *digital marketing* yang terarah untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan.
4. UMKM belum melakukan analisis terhadap efektivitas kegiatan *digital marketing* sebagai dasar evaluasi strategi pemasaran.

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan proyek Implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Abila *Food & Drink*” ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran pada UMKM Abila *Food & Drink*.
2. Untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* terhadap UMKM Abila *Food & Drink*.
3. Untuk Mengidentifikasi kendala-kendala yang mungkin timbul serta memberikan solusi yang relevan dalam pelaksanaan strategi *Digital Marketing* pada UMKM “Abila *Food & Drink*”.

1.4 Manfaat Proyek

Proyek akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkepentingan, di antaranya sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan adanya penyusunan proposal dan pelaksanaan proyek ini, penulis dapat menambah wawasan serta mengaplikasikan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan dalam konteks dunia usaha.

2. Bagi Pelaku UMKM (*Abila Food & Drink*)

Proyek ini dapat memberikan informasi dan masukan yang berharga serta strategi implementasi *Digital Marketing* yang konkret untuk pengembangan usaha, peningkatan penjualan, dan perluasan jangkauan pasar.

3. Bagi Pihak Lain (Akademis dan UMKM Lainnya)

Penulis berharap dengan proyek ini dapat memberikan kontribusi sebagai studi studi kasus dan referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang *Digital Marketing* untuk UMKM serta memberikan inspirasi bagi UMKM lain dalam mengadopsi strategi pemasaran digital.

1.5 Waktu Dan Tempat Pelaksanaan Proyek

1.5.1 Waktu Pelaksanaan Proyek

Waktu pelaksanaan proyek implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “*Abila Food & Drink*” dilaksanakan pada tanggal 01 Maret 2026 sampai dengan 25 April 2026.

1.5.2 Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “*Abila Food & Drink*”, akan dilaksanakan di Jl. Mentayan, Desa Mentayan, Kecamatan Bantan, Kabupaten Bengkalis, yang merupakan lokasi operasional UMKM tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek implementasi *Digital Marketing* pada UMKM “Abila Food & Drink” yang disusun untuk lebih memudahkan pengguna, maka penulis membuat Sistematika Penulisan Laporan Proyek adalah sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab 1 peneliti menjelaskan dan mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu Latar Belakang masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Proyek, Manfaat Proyek, dan Sistematika Penulisan Proyek laporan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan teori yang relevan dengan pokok pembahasan dalam proyek ini, terdiri dari penelitian terdahulu, teori pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), penjualan, analisis *SWOT*, *STP*, *Digital Marketing*, dan UMKM.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis akan menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek (termasuk implementasi strategi *Digital Marketing* di berbagai platform), rencana evaluasi proyek, dan rencana pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan membahas dan menguraikan mengenai Profil UMKM Abila Food & Drink, Persiapan proyek, Pelaksanaan proyek (detail implementasi *Digital Marketing* dan hasilnya), evaluasi proyek (analisis data dan efektivitas strategi), serta pelaporan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada bab ini berisi rangkuman mengenai hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam satu kesimpulan serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan dan keberlanjutan implementasi *Digital Marketing* pada UMKM Abila Food & Drink.