

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya menjadi sumber utama penciptaan lapangan kerja bagi masyarakat, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Di berbagai daerah, UMKM hadir sebagai penggerak utama ekonomi rakyat yang terbukti mampu bertahan meskipun di tengah tekanan krisis. Selain itu, UMKM juga berkontribusi dalam menjaga keberagaman produk-produk lokal serta mendorong terciptanya sistem ekonomi yang inklusif, di mana semua lapisan masyarakat memiliki kesempatan untuk tumbuh dan berdaya secara ekonomi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk memperkuat daya saing UMKM adalah melalui penerapan digital marketing dan penguatan identitas produk. *Digital marketing* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar, sementara penguatan identitas produk melalui label, merek, dan informasi nilai gizi dapat menambah nilai tambah dan membedakan produk dari kompetitor. Dalam beberapa tahun terakhir, digital marketing terbukti menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Namun demikian, masih banyak UMKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan digital marketing secara optimal.

Seperti dikemukakan oleh Ariffin dkk (2022), penerapan *digital marketing* mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) hingga 45% serta berdampak positif pada peningkatan penjualan UMKM. Fenomena yang kita lihat saat ini menunjukkan bahwa masyarakat semakin banyak berbelanja secara *online*, baik melalui media sosial maupun platform *e-commerce*. Bahkan, tren belanja produk lokal seperti makanan khas daerah juga mulai bergeser ke platform digital. Kondisi ini menghadirkan peluang besar, sekaligus tantangan bagi pelaku UMKM yang belum memahami atau menguasai strategi digital marketing. Di era digital saat ini, internet memainkan peran penting dalam perkembangan usaha. Banyak

pelaku UMKM yang mulai memanfaatkan teknologi digital untuk memasarkan produknya, karena internet memungkinkan pemasaran yang lebih cepat, lebih luas, dan lebih efisien. Pemasaran digital tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu, sehingga pelaku usaha kecil pun memiliki peluang untuk bersaing dan dikenal oleh konsumen dari daerah lain. Melalui media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya, UMKM dapat mempromosikan produknya kapan saja dan dari mana saja. Bagi pelaku usaha, hal ini tentu sangat membantu untuk memperluas pangsa pasar. Sementara itu, bagi konsumen, internet mempermudah dalam mencari informasi produk, membandingkan harga, dan melakukan pembelian dengan lebih praktis. Oleh karena itu, sudah seharusnya UMKM memanfaatkan peluang ini agar dapat terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

Menurut Chaffey & Chadwick (2019), *digital marketing* membantu pelaku usaha menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode tradisional, serta memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas. Kabupaten Bengkalis yang terletak di Provinsi Riau juga memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Pemerintah Kabupaten Bengkalis memiliki berbagai program pendukung UMKM, seperti pelatihan, bantuan modal, akses pasar, hingga penguatan infrastruktur yang mendukung pertumbuhan usaha kecil. Bengkalis juga dikenal memiliki kekayaan hasil laut dan pertanian, yang kemudian diolah menjadi produk lokal bernilai jual tinggi, seperti kerupuk ikan, kerupuk udang, dan kerupuk sagu. Produk-produk olahan khas ini memiliki potensi besar untuk dipasarkan lebih luas, baik di dalam maupun luar daerah.

Salah satu UMKM yang memanfaatkan potensi tersebut adalah UMKM Multi Sari, yang berdiri sejak tahun 2010 di Desa Pangkalan Batang, Kabupaten Bengkalis. UMKM ini memproduksi tiga jenis produk unggulan yaitu kerupuk ikan, kerupuk sagu, dan kerupuk udang. Produk-produk Multi Sari memiliki daya tahan lebih dari satu tahun, telah memiliki izin usaha resmi, hak paten, sertifikasi halal, serta label informasi nilai gizi. Selain itu, pasokan bahan baku seperti ikan parang dan udang rebon selalu tersedia, sehingga produksi rata-rata dapat mencapai 25 kg per hari. Namun, hingga saat ini UMKM Multi Sari masih

menghadapi kendala di bidang pemasaran. Promosi masih mengandalkan sistem pengantaran ke warung-warung, penjualan melalui mulut ke mulut, serta pemesanan dari luar daerah yang dikirim menggunakan kargo. Kurangnya pemanfaatan digital marketing membuat produk Multi Sari belum dikenal secara luas, meskipun memiliki kualitas yang baik dan daya saing.

Pemanfaatan internet sebagai media promosi atau digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan melengkapi metode pemasaran tradisional yang selama ini dijalankan. Agar upaya pemasaran lebih terarah, diperlukan strategi yang tepat seperti penerapan *Segmentation, Targeting, Positioning* (STP). Konsep STP membantu pelaku usaha memahami siapa target pasar mereka, bagaimana menyesuaikan pesan pemasaran, dan bagaimana menempatkan produk agar terlihat lebih menarik dibandingkan kompetitor. Dengan strategi yang terencana, UMKM dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen lebih luas dan meningkatkan citra merek.

Selain *digital marketing*, UMKM seperti Multi Sari juga perlu memperkuat identitas produk dengan informasi nilai gizi, label yang menarik, dan citra produk yang lebih modern. Langkah ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga menambah nilai jual produk. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik membuat proyek akhir dengan judul: “*Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran UMKM Multi Sari di Desa Pangkalan Batang.*” Dengan harapan, proyek ini dapat membantu UMKM Multi Sari memanfaatkan teknologi digital sebagai strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat berkembang dan dikenal lebih luas.

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka masalah yang timbul adalah bagaimana penerapan pemasaran *digital marketing* pada pemasaran UMKM Multi Sari di Bengkalis tersebut?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan Penerapan *Digital Marketing* dalam Mendukung kegiatan Pemasaran UMKM Multi Sari di Desa Pangkalan Batang yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran umum pada UMKM Multi Sari.
2. Untuk menganalisis penerapan *Digital Marketing* sebagai sarana promosi pada UMKM Multi Sari.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi dalam pelaksanaan Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Multi Sari.

1.4 Manfaat Proyek

Manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Penelitian Bagi Penulis**
Manfaat Penelitian yang akan dilakukan bagi penulis adalah sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana terapan, juga sebagai salah satu cara untuk mengimplementasikan ilmu yang didapat selama perkuliahan. Penelitian yang akan dilakukan juga bisa menambah wawasan bagi penulis.
2. **Manfaat Penelitian Bagi Pelaku UMKM**
Manfaat Diharapkan proyek akhir ini dapat menjadi salah satu bahan masukan dan informasi yang berharga bagi pelaku usaha untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *Digital Marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.
3. **Manfaat Penelitian Bagi Pihak Lain**
Penulis berharap proyek ini dapat dijadikan sebagai salah satu acuan untuk pelaksanaan proyek dan dapat memberikan sumbangan berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan untuk melakukan penelitian dalam bidang yang sejenis, khususnya terkait *Digital Marketing* pada suatu usaha atau bisnis tertentu.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Multi Sari yaitu di Desa Pangkalan Batang Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan penelitian yang berjudul “*Penerapan Digital Marketing Dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran UMKM Multi Sari di Desa Pangkalan Batang*” ini disusun untuk memberikan gambaran umum mengenai isi dan alur pembahasan dalam laporan penelitian yang telah dilakukan, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan latar belakang permasalahan yang melandasi penelitian, merumuskan masalah yang akan dikaji, menetapkan tujuan yang ingin dicapai, serta menjelaskan manfaat yang diharapkan dari penelitian. Penulis juga menyampaikan sistematika penulisan laporan secara keseluruhan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang mendasari penelitian, baik teori umum maupun teori khusus yang relevan dengan variabel penelitian.

BAB III : METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian, baik secara deskriptif maupun hasil pengolahan data statistik. Penulis juga membahas dan menganalisis hasil tersebut dengan

mengaitkannya pada teori dan penelitian terdahulu.

BAB V : PENUTUP

Pada bab terakhir ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran yang dapat diberikan, baik untuk pihak yang terkait dalam penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.