

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk sektor bisnis. Salah satu pengaruh utamanya terlihat dalam perubahan strategi pemasaran yang digunakan oleh para pelaku usaha. Dengan pesatnya pertumbuhan internet serta meningkatnya penggunaan perangkat digital, metode pemasaran kini tidak lagi terbatas pada cara-cara tradisional seperti iklan dalam bentuk cetak, promosi langsung, maupun rekomendasi dari mulut ke mulut. Sebaliknya, pemasaran digital khususnya melalui platform media sosial telah menjadi strategi yang semakin populer dan terbukti efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif (Kotler & Armstrong, 2021; Vij & Taneja, 2022).

Media sosial saat ini telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran *modern*. Platform seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* tidak lagi sekedar digunakan untuk komunikasi pribadi atau berbagi informasi, melainkan juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi yang menyediakan beragam fitur menarik. Dengan sifatnya yang visual dan interaktif, media sosial memberikan kemudahan bagi pelaku bisnis untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui gambar, video, maupun teks yang mampu menarik perhatian target audiens. Selain itu, media sosial juga menawarkan berbagai data serta indikator kinerja yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis perilaku konsumen dan mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran (Widada, 2018; Suryaningsih, 2020). sehingga strategi yang diterapkan dapat disesuaikan secara lebih tepat dan efisien.

Salah satu keunggulan media sosial terletak pada efisiensi biayanya.

Tidak seperti iklan di televisi atau papan reklame yang memerlukan anggaran besar, promosi melalui media sosial dapat dilakukan dengan biaya yang jauh lebih terjangkau, bahkan tanpa biaya sama sekali tergantung pada pendekatan yang dipilih. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai solusi yang sangat sesuai bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sering kali menghadapi keterbatasan dalam hal anggaran maupun sumber daya manusia (Purwana dkk., 2017; Muhammad & Utami, 2023).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian Indonesia. Dengan jumlah yang sangat besar dan distribusi yang tersebar hingga ke wilayah-wilayah terpencil, UMKM menjadi salah satu pilar utama dalam struktur ekonomi nasional. Namun, dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif serta pesatnya perkembangan teknologi, UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi, terutama dalam aspek pemasaran. Memiliki produk yang berkualitas saja tidaklah cukup, para pelaku UMKM juga perlu memahami dan menguasai strategi promosi yang efektif agar mampu bersaing dengan produk sejenis, baik yang berasal dari pelaku usaha lokal maupun dari luar daerah. Memiliki produk yang berkualitas saja tidak cukup, pelaku UMKM juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bersaing di tengah perkembangan pasar digital (Tambunan, 2017).

Dalam konteks tersebut, media sosial hadir sebagai solusi yang sangat tepat. Melalui pemanfaatan platform media sosial, UMKM dapat mempromosikan produk mereka tidak hanya kepada masyarakat di lingkungan sekitar, tetapi juga memiliki potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk konsumen di luar daerah. Selain itu, komunikasi yang berlangsung secara langsung dengan konsumen memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh umpan balik, membina hubungan kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain memperluas jangkauan pasar, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Tresnawati & Prasetyo, 2022; Yustika dkk., 2025).

Pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran kini juga mulai

terlihat di wilayah-wilayah yang bukan termasuk kota besar, seperti Kabupaten Bengkalis di Provinsi Riau. Di daerah ini, sektor UMKM menunjukkan perkembangan yang positif dan memiliki potensi besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah. Semakin banyak pelaku UMKM di Bengkalis yang menyadari bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat hiburan atau komunikasi, tetapi juga memiliki peran strategis sebagai media promosi yang efektif.

Salah satu contoh UMKM yang sedang berusaha mengembangkan strategi pemasaran digital melalui media sosial adalah Kerupuk Cabe Rahma. Usaha ini dimiliki oleh Bapak Zulkifli dan telah dirintis sejak tahun 2024. Kerupuk Cabe Rahma bergerak di bidang produksi makanan ringan, khususnya kerupuk pedas khas Bengkalis yang memiliki cita rasa khas dan menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Produk ini dikenal memiliki kualitas baik serta keunikan rasa yang mencerminkan identitas lokal. Namun demikian, dalam aspek pemasaran, UMKM ini masih menghadapi sejumlah tantangan, terutama dalam hal memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Pemilik usaha Kerupuk Cabe Rahma telah mengambil langkah awal dalam memanfaatkan media sosial dengan membuat akun bisnis dan membagikan beberapa konten terkait produk. Namun, pemanfaatan tersebut masih belum maksimal. Terdapat sejumlah kendala, seperti kurangnya kemampuan dalam menghasilkan konten yang menarik, ketidak konsistenan dalam mengunggah informasi, serta keterbatasan pemahaman terhadap fitur-fitur media sosial yang dapat digunakan secara lebih efektif untuk kegiatan promosi. Di sisi lain, para pesaing di sektor yang sama mulai menggunakan media sosial secara lebih intensif dan inovatif, sehingga tingkat persaingan pun menjadi semakin ketat.

Jenis konten yang dipilih memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran melalui media sosial. Konten seperti ulasan pelanggan, video proses pembuatan produk, penawaran diskon, serta foto produk dengan tampilan visual yang menarik, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Dibandingkan dengan teks biasa, konten visual dan video pendek terbukti lebih efektif karena lebih mudah dipahami serta mampu membangkitkan respons

emosional yang lebih kuat. Oleh sebab itu, perencanaan konten menjadi elemen krusial dalam kesuksesan pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan dalam hal sumber daya. Oleh sebab itu, perencanaan konten menjadi elemen krusial dalam kesuksesan pemasaran digital, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya (Mulyani dkk., 2022; Rahmaniyah dkk., 2024).

Melalui kajian terhadap UMKM Kerupuk Cabe Rahma di Bengkalis, penting untuk ditelaah bagaimana media sosial dimanfaatkan dalam upaya promosi produk lokal khas daerah. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai penggunaan media sosial dalam praktik pemasaran digital, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM selama proses tersebut, serta peluang untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produk melalui penerapan strategi konten yang tepat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya di wilayah serupa yang ingin mengembangkan usahanya melalui pendekatan digital yang lebih optimal.

Berdasarkan pemaparan latar belakang maka, penulis tertarik melakukan proyek dengan judul **“Pemanfaatan *Social Media Marketing* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma di Bengkalis.”**

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka identifikasi proyeknya adalah Bagaimana Pemanfaatan *Social Media Marketing* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma di Bengkalis?

1.3 Tujuan Proyek

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan berikut adalah tujuan dari penelitian proyek yang akan dilakukan adalah:

1. Untuk menganalisa bagaimana bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM Kerupuk Cabe Rahma.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *social media marketing* pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma.

3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama pemanfaatan *social media marketing* pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala yang dihadapi selama pemanfaatan *social media marketing* pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma.

1.4 Manfaat Proyek

Berdasarkan proyek ini maka manfaat yang di harapkan adalah sebagai berikut:

1. **Manfaat Proyek Bagi Penulis**
Manfaat proyek ini bagi penulis yaitu dapat mengembangkan pengetahuan, pengalaman minat dan kemampuan berwirausaha, serta dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana melakukan pemanfaatan sosial media dalam meningkatkan penjualan.
2. **Manfaat Bagi Usaha (Kerupuk Cabe Rahma)**
Manfaat bagi UMKM Kerupuk Cabe Rahma yaitu dapat memahami akan pentingnya pemanfaatan media sosial melalui pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan UMKM mereka.
3. **Manfaat Bagi Pihak lain**
Manfaat bagi pihak lain mencakup peningkatan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal, yang dapat mendukung ekonomi daerah. Selain itu, pelanggan mendapatkan akses ke produk berkualitas tinggi dan layanan yang lebih baik sebagai hasil dari interaksi yang lebih aktif dengan UMKM. Pemanfaatan media sosial juga mendorong pertumbuhan komunitas lokal dan bisa menjadi inspirasi bagi UMKM lainnya untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, menciptakan ekosistem bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan.

1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek skripsi Pemanfaatan *Social Media Marketing* Sebagai Media Promosi Pada UMKM Kerupuk Cabe Rahma di Jl. Gatot Subroto, Kec. Bengkalis, Kab. Bengkalis. Waktu pelaksanaan proyek Pemasaran Digital

“Kerupuk Cabe Rahma” yang akan dilaksanakan pada bulan Juni 2026.

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang proyek, identifikasi 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 : 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 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 proyek, laporan pelaksanaan kegiatan proyek yang meliputi persiapan proyek, pelaksanaan proyek, pelaksanaan proyek, penyelesaian proyek dan pelaporan, laporan produksi pelaksanaan proyek.

BAB 5 : PENUTUP

Pada Bab 5 ini berisi dijelaskan rangkuman hasil proyek akhir dalam bab-bab sebelumnya yang ditulis dalam suatu kesimpulan, serta saran sebagai rekomendasi untuk perbaikan ditempat proyek akhir.