

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Proyek

Perkembangan teknologi yang sangat cepat telah mengubah cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan usaha. Teknologi digital kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu perubahan besar yang terjadi dalam dunia usaha adalah munculnya strategi pemasaran berbasis digital atau dikenal dengan sebutan digital marketing. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media digital seperti media sosial, website, aplikasi pesan instan, dan marketplace.

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk memasarkan dan mengenalkan produk mereka lebih luas kepada masyarakat. Pemasaran digital sebagai alat penting untuk mencapai target audiens mereka, terutama melalui platform media sosial. Berbagai industri, termasuk industri makanan dan minuman, telah dipengaruhi secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir oleh penerapan strategi pemasaran digital.

Di dunia usaha kuliner persaingan merupakan hal yang biasa terjadi dalam dunia bisnis. Adanya persaingan dalam mendongkrak perekonomian yang ada di Indonesia yang menimbulkan banyak nya pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Di Indonesia UMKM memiliki peranan yang sangat penting terhadap perekonomian di tanah Air. Tingginya pelaku UMKM di bidang kuliner ini, membuat para pemilik usaha kuliner bersaing dengan begitu kuat. Eratnya persaingan ini membuat para pemilik usaha harus berpikir kreatif dan inovatif. Pada dunia usaha kuliner tidak jauh dengan adanya pemasaran. Pemasaran salah satu cara yang digunakan para pebisnis untuk mempromosikan usahanya. Cara mempromosikan usaha memiliki banyak cara dan bisa menggunakan alat ataupun teknologi yang canggih seperti periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, menggunakan media sosial.

Strategi pemasaran menjadi faktor pendorong keberhasilan bisnis (Lestari & Elwisam, 2019). Penerapan digital marketing memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan serta membangun branding. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial, sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. Pelaku bisnis berskala besar hingga berskala kecil ataupun UMKM yang menggunakan pemasaran konvensional mulai beralih ke digital marketing. Digital marketing memiliki makna sebuah metode dimana manfaat kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara perusahaan dengan konsumennya. Digital marketing sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, dan fungsi lain untuk media periklanan secara digital. Salah satu media digital marketing yang sering digunakan, yakni Google Business yang dapat mendorong UMKM menjadi lebih dikenal oleh masyarakat dan mudah ditemukan melalui Google Maps. Selain itu media sosial juga sering digunakan oleh pelaku bisnis untuk memperkenalkan produk mereka, seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok .

Pemasaran digital adalah teknik pemasaran produk atau jasa yang menggunakan media digital seperti internet, perangkat seluler, dan perangkat lunak. Tujuannya adalah untuk mencapai target pasar yang sudah ditetapkan (Tande, 2018). Dengan semakin meningkatnya penggunaan internet dan perangkat seluler, pemasaran digital menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha.

Penggunaan digital marketing untuk menunjang pemasaran di era saat ini sangatlah tepat digunakan. Hal ini karena digital marketing sebagai sarana dalam membantu para pelaku usaha UMKM untuk memasarkan produknya secara online dan meningkatkan penjualan nya serta akan memperluas pasar bisnisnya. Melakukan pemasaran secara digital tidak terlepas dengan menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang cukup mudah digunakan. Media sosial yang digunakan biasanya seperti Whatsapp, Instagram, TikTok dan lainnya. Adapun manfaat penggunaan media sosial, yaitu membangun brand awareness ke pasar yang lebih luas. Dimana pengguna media sosial tidak terbatas geografis. Artinya,

bisnis yang melakukan pemasaran media sosial, audience atau target pasarnya tidak terbatas pada lokasi tertentu.

Di Bengkalis sendiri nyatanya penggunaan digital marketing masih rendah dan tidak banyak para pelaku UMKM menerapkan digital marketing tersebut. Para pelaku UMKM di Bengkalis hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya dalam memasarkan produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut.

UMKM Homemade Roti Emak merupakan sebuah usaha yang berdiri sejak pada tahun 2023. UMKM Homemade Roti Emak berlokasi di Jalan utama dusun simpang mahang. Pemilik dari UMKM Homemade Roti Emak adalah ibu H. Raina saat ini UMKM Homemade Roti Emak memiliki dua anggota atau karyawan. UMKM Homemade Roti Emak merupakan usaha yang diolah secara Homemade dan bergerak di bidang kuliner. Menu yang dijual mereka adalah roti selai (berbagai macam varian), bolu kembojo, Roti Sobek, dan tempahan kue kotak. Saat ini, UMKM Homemade Roti Emak belum memiliki akun media sosial dan belum terdaftar di Google business, sehingga usahanya masih kurang dikenal banyak orang.

Dalam proses pengembangan UMKM Homemade Roti Emak perlu adanya pemasaran yang bertujuan agar masyarakat mengenal dan mengetahui produk yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan promosi melalui digital marketing diharapkan UMKM Homemade Roti Emak mampu berkembang dan menghadapi persaingan. Oleh karena itu, UMKM Homemade Roti Emak harus mampu mengikuti perkembangan teknologi yang ada dan mulai menerapkan sistem promosi digital secara maksimal agar dapat menjangkau seluruh masyarakat atau calon pembeli dengan mudah dan cepat juga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sudah menerapkan pemasaran melalui sistem digital.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik membuat skripsi dengan judul “Implementasi Digital marketing Pada Homemade Roti Emak di Desa Penebal.”

1.2 Identifikasi Proyek

Berdasarkan latar belakang di atas dapat ditarik Identifikasi Proyek adalah Bagaimana implementasi digital marketing pada Homemade Roti Emak di Desa Penebal?

1.3 Tujuan Proyek

Adapun tujuan dari Proyek yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisa bauran pemasaran yang telah dilakukan oleh UMKM *Homemade* Roti Emak.
2. Untuk mengetahui Implementasi *Digital marketing* pada UMKM *Homemade* Roti Emak.
3. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital marketing* pada UMKM *Homemade* Roti Emak.
4. Untuk mengetahui solusi dari kendala-kendala yang dihadapi selama mengimplementasikan *Digital marketing* pada UMKM *Homemade* Roti Emak.

1.4 Manfaat Proyek

1.4.1 Bagi penulis

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *digital marketing* bagi penulis yaitu diharapkan dalam proyek ini penulis dapat menambah dan memperoleh ilmu dari *Implementasi* Digital marketing.

1.4.2 Bagi Pihak lain

Adapun manfaat dari mengimplementasikan *digital marketing* bagi pihak lain adalah :

1. Memberikan pengembangan ilmu tentang *Implementasi Digital marketing* untuk peneliti berikutnya.
2. Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap bisnis di era *digital* khususnya dalam mengembangkan usaha berbasis *digital marketing* bagi UMKM.

1.5 Waktu Dan Tempat Pelaksanaan Proyek

Tempat pelaksanaan proyek *Implementasi Digital marketing* pada UMKM *Homemade Roti Emak* di Desa Penebal, yaitu di Desa Penebal, Kec. Bengkalis, Kab.Bengkalis, Provinsi Riau. Waktu pelaksanaan *Implementasi Digital marketing* dalam membantu usaha *Homemade Roti Emak* di Desa Penebal akan dilaksanakan dari bulan Mei-Juli 2026.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Untuk mengetahui hasil tugas akhir ini dapat tersusun rapi dan sistematis maka diperlukan sistematika pada laporan ini. Berikut ini adalah sistematika penulisan tugas akhir.

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini mencakup tentang uraian latar belakang, rumusan masalah, tujuan proyek, manfaat proyek dan sistematika penulisan suatu proyek.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas berbagai penelitian terdahulu serta teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan digital marketing, Penekanan utama diberikan pada bagaimana strategi digital marketing seperti penggunaan media social, Penekan khusus diberikan pada *Implementasi Digital marketing* pada UMKM *Homemade Roti Emak* di Desa Penebal.

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.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan proyek, Hasil proyek ini berisikan untuk mengetahui *Implementasi Digital marketing* pada UMKM *Homemade Roti Emak* di Desa Penebal.

BAB 5 : PENUTUP

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