

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Keberadaannya menjadi tulang punggung dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan ekonomi daerah. Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri agar tidak tertinggal oleh perubahan zaman. Salah satu tantangan besar yang dihadapi UMKM saat ini adalah kurangnya pemanfaatan teknologi dalam strategi pemasaran. Banyak pelaku usaha masih mengandalkan metode promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut, yang pada praktiknya memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen lebih luas. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran digital menjadi hal yang sangat penting. *Digital marketing* dapat menjadi solusi untuk meningkatkan eksistensi UMKM di ranah digital, memperluas pasar, serta mendorong pertumbuhan penjualan secara lebih cepat dan efisien. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat lebih mudah bersaing dengan pelaku usaha lainnya di tengah pasar yang semakin kompetitif.

Menurut Nasution (2020) beberapa tahun terakhir, perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah mengakibatkan adanya pemerataan penggunaan teknologi di berbagai bidang kehidupan. Mulai dari sektor pendidikan, kesehatan, bisnis, hingga pemerintahan, teknologi digital telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam aktivitas sehari-hari. Semua pihak, baik individu, perusahaan, maupun pemerintahan, dituntut untuk dapat menyesuaikan diri dengan kondisi baru agar tidak tertinggal dalam arus perkembangan zaman. Teknologi terus mengalami kemajuan mengikuti perkembangan zaman dan memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan efisiensi serta produktivitas. Lebih dari itu, teknologi juga memberikan kemudahan bagi manusia untuk menjalankan berbagai kegiatan seperti bekerja, belajar, berkomunikasi, hingga berbelanja tanpa terbatas oleh ruang dan

waktu. Kemudahan ini menjadi sangat penting dalam menghadapi dinamika dunia yang terus berubah serta persaingan pasar yang semakin ketat.

Teknologi yang sangat pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk juga cara berbisnis dan memasarkan produk. Saat ini, banyak pelaku usaha mulai beralih dari sistem pemasaran tradisional ke pemasaran digital atau *digital marketing*. Hal ini karena *digital marketing* sudah dianggap lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang relatif efisien. Di era sekarang, konsumen cenderung mencari informasi produk melalui internet sebelum melakukan pembelian, sehingga kehadiran usaha di *platform digital* menjadi sangat penting.

Di sisi lain, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional karena mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar serta mendukung perputaran ekonomi lokal. Namun, di balik peran strategis tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi modern untuk keperluan pemasaran. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan cara-cara tradisional seperti menjual produk secara langsung di toko fisik atau mempromosikannya secara lisan dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Metode ini memang memiliki kelebihan dalam hal kedekatan personal dengan pelanggan, tetapi memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan dan kecepatan penyebaran informasi. Di era digital seperti sekarang, strategi pemasaran berbasis teknologi seperti media sosial, *marketplace*, *website*, hingga iklan *digital* sebenarnya dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan angka penjualan secara signifikan. Sayangnya, belum semua pelaku UMKM memiliki pemahaman dan keterampilan yang cukup untuk mengimplementasikan strategi digital secara optimal.

Salah satu contoh UMKM yang sedang berkembang adalah Toko RB-Kids, yang berlokasi di Kecamatan Bengkalis. Toko ini beralamat di Jl. Jendral Sudirman, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, tepatnya berada di dalam Toko Pelanggan Shop Bengkalis. Toko ini fokus menjual berbagai perlengkapan dan pakaian anak-anak. Meskipun memiliki produk yang cukup

potensial, toko ini masih menjalankan usaha secara konvensional tanpa strategi pemasaran digital yang terencana. Penjualan masih bergantung pada pelanggan yang datang langsung ke toko, sehingga cakupan pasar sangat terbatas. Dengan tidak adanya promosi melalui media digital, peluang untuk menjangkau konsumen lebih luas belum dimanfaatkan secara maksimal.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan pada Toko RB-Kids Bengkalis. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui penerapan *digital marketing*. Dengan memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *WhatsApp Business*, serta pembuatan konten promosi yang menarik dan informatif, diharapkan toko dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk di luar wilayah Bengkalis. Selain itu, pemanfaatan media digital juga berpotensi meningkatkan citra usaha agar lebih profesional dan terpercaya di mata konsumen.

1.2 Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek dalam penelitian ini adalah Bagaimana Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis.

1.3 Tujuan Proyek

Tujuan khusus untuk proyek tugas akhir Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bauran pemasaran yang telah diterapkan pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis.
2. Untuk melakukan penerapan *digital marketing* pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis.
3. Untuk menganalisis kendala dan solusi selama pelaksanaan Penerapan *digital marketing* pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis.

1.4 Manfaat Proyek

Penerapan *Digital Marketing* pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis memberikan manfaat kepada penulis, pelaku Toko dan pihak lain. Adapun manfaat tersebut adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Proyek Bagi Penulis

Adapun manfaat dari penerapan *digital marketing* bagi penulis adalah:

1. Diharapkan proyek ini dapat dijadikan sebagai sarana untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi penulis dan sarana belajar bagaimana strategi pemasaran yang baik.
2. Untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan *digital marketing* yang baik dan bagus untuk digunakan dalam peningkatan penjualan pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis.

1.4.2 Manfaat Proyek Bagi Pelaku UMKM

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.

1.4.3 Manfaat Proyek 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 Toko Rb-Kids Bengkalis. yaitu di Jl. Jendral. Sudirman, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Riau.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan proyek Penerapan *Digital Marketing* Pada UMKM Toko Rb-Kids Bengkalis yang disusun untuk memberikan gambaran umum tentang proyek yang dibuat sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis mengemukakan dasar serta permasalahan yang akan dibahas, yaitu latar belakang masalah, identifikasi proyek, tujuan proyek, dan manfaat proyek serta sistematika penulisan laporan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis menguraikan tentang penelitian terdahulu dan teori-teori yang berhubungan dengan pembahasan. Teori-teori yang diuraikan yaitu teori umum dan teori khusus.

BAB 3: METODE DAN PROSES PENYELESAIAN PROYEK

Pada bab ini penulis akan menguraikan rencana persiapan proyek, rencana pelaksanaan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian serta pelaporan proyek.

BAB 4: HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulisan akan membahas atau menguraikan mengenai Profil UMKM, Persiapan proyek, pelaksanaan proyek, dan penyelesaian 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 pada proyek akhir.