

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan teknologi informasi saat ini telah membawa dampak yang sangat besar bagi berbagai aspek kehidupan manusia tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Dengan kemajuan teknologi informasi yang sangat pesat membuat para pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Pemasaran sendiri merupakan suatu cara untuk melakukan penjualan dan dapat menarik pelanggan untuk membeli produk yang dipasarkan.

Pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang ada di Desa Petir masih menggunakan cara tradisional yaitu dengan penyampaian informasi secara lisan. Hal ini kurang efektif dalam pemasaran produk dikarenakan pemasarannya hanya di lingkup Desa Petir sehingga pelanggan hanya berasal dari Desa Petir itu sendiri dan produk yang dihasilkan tidak diketahui oleh masyarakat luar. Maka dari itu digunakanlah media sosial Instagram untuk *digital marketing* yang akan membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara global dan *audiens* yang tidak terbatas. Tentunya hal ini akan membantu para pelaku UMKM yang ada di Desa Petir untuk menjangkau orang-orang dari luar Desa Petir yang bisa berpotensi menjadi pelanggan.

Memanfaatkan media sosial Instagram menjadi solusi dalam melakukan pemasaran secara online dikarenakan biaya promosi yang terjangkau murah. Hanya membutuhkan kuota untuk memposting produk yang akan di iklankan dan dengan

memanfaatkan media sosial para pelaku UMKM tidak di batasi waktu dan ruang untuk melakukan promosi atau pengiklanan sehingga waktu untuk melakukan promosi produk UMKM menjadi fleksibel.

Kelebihan menggunakan media sosial Instagram dikarenakan Instagram fokus pada konten visual seperti gambar dan video. Hal ini memungkinkan pelaku usaha untuk menampilkan produk atau jasa dengan cara yang menarik. Instagram juga memiliki kelebihan opsi targeting yang kuat untuk melakukan promosi dan pengiklanan produk termasuk demografi, perilaku dan minat dari pengguna.

1.2 Rumusan masalah

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dapat dirumuskan masalah yaitu bagaimana memanfaatkan media sosial Instagram untuk melakukan pemasaran produk UMKM di Desa Petir secara digital.

1.3 Ruang lingkup

Adapun ruang lingkup dalam pemanfaatan *digital marketing* meliputi hal-hal sebagai berikut

1. Memanfaatkan platform media sosial Instagram untuk *digital marketing*.
2. Produk yang di iklankan meliputi semua produk yang di produksi oleh pelaku UMKM Desa Petir.

1.4 Tujuan

1. Mengimplementasikan pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* produk UMKM Desa Petir

1.5 Manfaat

Diharapkan dengan menggunakan memanfaatkan media sosial dapat membantu memasarkan produk yang dimiliki dan meningkatkan omset penjualan para pelaku UMKM yang ada di Desa Petir.

1.6 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan skripsi dengan judul “pemanfaatan media sosial untuk *digital marketing* UMKM Desa Petir” dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan sistematika berikut:

Bab I Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini menjelaskan terkait tinjauan pustaka dan dasar teori yang meliputi pemanfaatan media sosial dalam promosi produk UMKM.

Bab III Metode Penelitian

Dalam bab ini menjelaskan tentang bahan dan data perancangan yang meliputi analisis kebutuhan perancangan, kebutuhan perangkat lunak (software), prosedur dan pengumpulan data yang meliputi prosedur perancangan metode dan pengumpulan data.

Bab IV Implementasi Dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang implementasi terkait hasil dari Pemanfaatan Media Sosial Untuk *digital Marketing* UMKM Desa Petir.

Bab V Penutup

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat membantu mengembangkan skripsi ini untuk kemajuan dimasa yang akan datang.