

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Teknologi saat ini berkembang pesat dan manfaat penggunaan internet telah dirasakan oleh penggunanya dan sebagian besar masyarakat sudah online, termasuk kegiatan perangkat mikro, kecil dan menengah. Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Pemanfaatan teknologi di internet telah dimanfaatkan oleh banyak kalangan di masyarakat, termasuk pelaku usaha UMKM lokal. Namun, kurangnya pemahaman dan edukasi bagi pelaku UMKM menjadikan penggunaan internet tidak sesuai untuk penunjang usaha guna meningkatkan keuntungan pelaku UMKM.

Digital marketing adalah riset pemasaran dan pemasaran media online digital melalui penggunaan berbagai metode, seperti media sosial. Digital marketing di era industri 4.0 dapat dijadikan sebagai strategi lain dalam pasar produk untuk memudahkan konsumen dalam memantau dan menyediakan kebutuhan dan kebutuhan industri, kapabilitas pengguna, sedangkan dari sisi kapabilitas konsumen dapat dijadikan sebagai media yang memudahkan untuk mencari informasi produk. Pemasaran melalui media digital menjadi pilihan lain bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan dana terbatas. Aplikasi jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan situs web adalah cara lain yang dapat digunakan untuk membangun kesadaran bisnis, kemitraan, penjualan, dan kepercayaan. Ide digital marketing bagi konsumen adalah untuk dapat memasarkan produknya dari mana saja dan kapan saja secara online. Dimana industri beralih dari digital (OFFLINE) ke digital (ONLINE).

UMKM berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional, selain berperan penting dalam pembangunan industri dan lapangan kerja, UMKM dapat menjadi penting atau genetic back perekonomian masyarakat untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran, meskipun UMKM juga berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Peran. Peranan dalam distribusi manfaat pertumbuhan dan kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar

UMKM di Indonesia memiliki masalah yang sama, salah satunya adalah kurangnya pengetahuan pasar, terjadi dari informasi yang tidak tersedia untuk umum tentang UMKM tersebut. Dengan pertumbuhan pasar yang booming saat ini, persaingan pasar menjadi berat, sehingga situasi ini memaksa investor untuk memaksimalkan produktivitas dan strategi bisnis. Teknologi informasi saat ini menjadi salah satu sumber daya yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk meningkatkan kualitas produk aplikasi bisnisnya. Digital marketing adalah salah satu bentuk teknologi informasi yang berkembang pesat, yang berbasis pada penggunaan media sosial, yang dianggap berpotensi untuk meningkatkan pemasaran.

Dengan perkembangan teknologi yang membuat dunia menjadi datar. Banyak pengusaha mulai menonton di media sosial. Iklan dipilih karena biayanya hampir tidak ada tetapi manfaatnya luar biasa. Media merupakan salah satu produk dunia digital yang ditempatkan dalam proses interaksi manusia satu sama lain, yang mengarah pada terciptanya jaringan relasi dan manusia. Desain sosial mempromosikan teknologi berbasis Internet berbasis sosial yang menggantikan struktur informasi siaran dari monolog siaran sebelumnya (satu untuk banyak orang), kunjungan) menjadi monolog media (pengunjung banyak untuk banyak pengunjung).

Pertumbuhan penggunaan media sosial perlu dimanfaatkan oleh seniman UMKM dalam menjangkau konsumen melalui inovasi di bidang industri, perdagangan dan komunikasi online melalui layanan e-commerce mereka. Kajian ini mencoba menggali cara terbaik bagi seniman UMKM di daerah di Indonesia untuk mengembangkan layanan sosial untuk pengelolaan pelanggan (relationship management) pengguna kepada pengguna media sosial melalui layanan media sosial mereka. Sehingga dapat menjadi tolak ukur bagi pelaku UMKM lainnya dalam mencapai kemajuan terkini dalam komunikasi dan pemasaran melalui layanan media sosial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis menikmati penggunaan judul **“Upaya Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Melalui Pemanfaatan Sosial Media Pada Pelaku UMKM di Desa Banjar Rejo Kabupaten Lampung**

Timur" di Desa Banjar Rejo Kabupaten Lampung Timur “yang bertujuan untuk mengembangkan keterampilan dan kemampuan digital pemasaran dan media sosial. berita untuk seniman UMKM di desa Banjar.

B. Perumusan masalah

1. Bagaimana strategi bisnis UKM di Desa Banjar Rejo?
2. Bagaimana implementasi Digital Marketing untuk UKM di Desa Banjar Rejo?

C. Tujuan Penelitian

1. Digital marketing untuk UKM di Desa Banjar Rejo
2. Ide usaha ini dikembangkan oleh para pelaku UMKM di Desa Banjar Rejo

D. Kegunaan Penelitian

1. **B**agi masyarakat dan UKM di Desa Banjar Rejo

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kapabilitas digital marketing khususnya dalam pemanfaatan media sosial bagi pelaku UMKM di Desa Banjar Rejo untuk meningkatkan penjualan dan keuntungannya.

2. Bagi mahasiswa dan pembaca lainnya

Selain membaca literatur dan data khususnya mahasiswa yang sedang atau ingin menulis penelitian tentang digital marketing, media, dan implikasi penggunaan digital marketing bagi pelaku UMKM.