

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Kemajuan perekonomian negara khususnya suatu daerah kecil seperti pedesaan, tidak luput dari peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu penyokong keberlangsungan perekonomian masyarakat sekitar. Dalam hal ini meningkatnya daya saing UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam upaya pembangunan ekonomi di berbagai negara, termasuk Indonesia. UMKM telah menjadi pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu potensi yang dapat digali untuk meningkatkan daya saing UMKM adalah penerapan strategi *Digital Marketing*, di era perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta tingginya tingkat persaingan dalam dunia bisnis merupakan sebuah tantangan yang harus dihadapi oleh semua pihak, terutama dalam perkembangan sebuah Desa dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Begitu juga dengan mahasiswa yang tidak dapat lepas dari berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi informasi, diharapkan mahasiswa dapat memiliki gambaran yang lebih mendalam tentang kondisi di dunia kerja, sekaligus menambah pengalaman serta membuka pandangan yang lebih luas, yang tidak didapatkan selama masa perkuliahan, sehingga pembelajaran itu sendiri dapat di terapkan pada kehidupan bermasyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya menerapkan Program Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) yang

merupakan salah satu bentuk kegiatan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dengan memberikan pengalaman belajar kepada mahasiswa dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat di desa atau di daerah domisili yang telah ditentukan. Oleh karena itu, kegiatan ini diarahkan untuk menjamin keterkaitan antara dunia akademik dan dunia praktis. Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman belajar yang baru untuk menambah pengetahuan, kemampuan, dan kesadaran hidup bermasyarakat. Bagi masyarakat, kehadiran mahasiswa di dalam lingkungan tersebut diharapkan mampu memberikan motivasi dan inovasi dalam bidang sosial kemasyarakatan.

Pelaksanaan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya 2024 memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan terhadap masyarakat dalam mengembangkan kompetensinya. Pada kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) tahun ini mengedepankan bagi mahasiswa untuk mengetahui permasalahan yang ada, khususnya di Kelurahan Mulyosari, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Lampung.

Pada era digital yang terus berkembang pesat saat ini, terutama pada penerapan *Digital Marketing* yang telah menjadi sebuah komponen penting dalam strategi bisnis modern. *Digital Marketing* mencakup berbagai upaya pemasaran yang dilakukan melalui kanal *online* dan platform digital untuk menghubungkan bisnis dengan target pasar atau konsumen yang mereka inginkan. Dengan

semakin banyaknya orang yang menghabiskan waktu *online*, baik melalui perangkat *smartphone*, Komputer dan perangkat lainnya, *Digital Marketing* telah membuka pintu baru bagi pelaku bisnis untuk mencapai konsumen potensial yang lebih luas dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

"Sagita dan Wijaya (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan memanfaatkan informasi tersebut guna meningkatkan produktivitas mereka. Selain itu, Gaikwad dan Kate (2016) menyebutkan bahwa penggunaan praktis berbagai alat *online* bagi pelaku bisnis membuka peluang baru." Bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan *online* dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis (Lindawati et al., 2020) Penerapan *Digital Marketing* menawarkan beragam pendekatan yang dapat disesuaikan dengan tujuan bisnis, termasuk *awareness* (kesadaran), *engagement* (keterlibatan), *conversion* (konversi), dan *loyalty* (loyalitas) terutama bagi para pelaku UMKM. UMKM merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara dan juga pendapatan domestik (Permana, 2017).

Kota Metro merupakan salah satu kota yang memiliki UMKM cukup besar. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Provinsi Lampung data tahun 2023, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) di Kota Metro berjumlah 19.270 pelaku UMKM. Diantaranya 197 UMKM terletak di Kelurahan Mulyosari, Kecamatan Metro Barat.

**Table 1.1 Jumlah UMKM menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung**

Kabupaten/kota Provinsi Lampung	Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung							
	Usaha Mikro		Usaha Kecil		Usaha Menengah		Jumlah Usaha	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2022	2023
	Lampung Barat	9.736	20.308	-	187	-	26	9.736
Tanggamus	4.214	2.798	-	2	-	1	4.214	27.801
Lampung Selatan	15.406	41.172	-	-	-	1	15.406	41.173
Lampung Timur	41.250	33.519	-	4	-	5	41.250	33.528
Lampung Tengah	60.841	60.841	-	4	-	3	60.841	60.848
Lampung Utara	27.407	28.655	-	1	-	-	27.407	28.656
Way Kanan	1.100	58.001	-	-	-	3	1.100	58.004
Tulang Bawang	35.612	3.880	-	494	-	54	35.612	32.428
Pesawaran	7.106	43.021	265	278	23	31	7.394	43.330
Pringsewu	2.779	45.246	-	401	-	36	24.779	45.683
Mesuji	8.676	16.238	-	177	-	18	8.676	16.433
Tulang Bawang Barat	7.547	23.479	-	249	-	22	7.547	23.750
Pesisir Barat	8.346	10.512	-	98	-	11	8.346	10.621
Kota Bandar Lampung	4.460	30.934	-	2	-	4	4.460	30.940
<b>Kota Metro</b>	<b>16.640</b>	<b>18.917</b>	<b>26</b>	<b>305</b>	<b>23</b>	<b>48</b>	<b>16.689</b>	<b>19.270</b>
Provinsi Lampung	273.120	49.0521	291	2.202	46	263	273.457	492.986

**Sumber :** Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Provinsi Lampung

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kelurahan Mulyosari yaitu banyak UMKM belum memahami sepenuhnya konsep, strategi, dan manfaat dari *Digital Marketing*, merasa takut atau cemas untuk berurusan dengan teknologi baru, akses yang terbatas terhadap perangkat digital dapat menjadi hambatan dalam menerapkan strategi *Digital Marketing* yang efektif. UMKM yang belum berpengalaman dalam *Digital Marketing* tidak tahu dari mana harus memulai. Sehingga diperlukan bimbingan secara langsung untuk para pelaku UMKM di Kelurahan Mulyosari, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk membantu meningkatkan perkembangan UMKM di Kelurahan Mulyosari adalah dengan memberikan edukasi agar UMKM dapat memanfaatkan kecanggihan teknologi berupa media sosial dan *Marketplace* sebagai *e-commerce* secara efektif dan efisien, serta penerapan strategi *Digital Marketing* yang tepat guna meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang di atas saya mengangkat permasalahan dari UMKM di Kelurahan Mulyosari yaitu dengan mengangkat judul “ **PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM KEMPLANG CAP SIGER DI KELURAHAN MULYOSARI KECAMATAN METRO BARAT KOTA METRO** ”

#### **1.1.1. Profil kelurahan & Potensi kelurahan**

Kelurahan Mulyosari merupakan salah satu kelurahan yang terletak di Kecamatan Metro Barat, Kota Metro, Provinsi Lampung. Dengan luas wilayah

298,50 ha. Sebagian besar masyarakatnya bersuku Jawa dan Sebagian kecil bersuku Lampung dan padang, dengan mata pencaharian utama Petani/Perkebun, Buruh, wiraswasta/Pedagang. Kelurahan Mulyosari memiliki 5 RW dan 20 RT. Kelurahan Mulyosari memiliki penduduk sebanyak 3.627 Jiwa dengan jumlah penduduk laki laki 1.843 jiwa dan perempuan 1.784 jiwa.

Fasilitas umum yang terdapat di Kelurahan Mulyosari antara lain adalah, 5 buah Masjid, 2 Sekolah Dasar, 1 Sekolah Menengah Pertama, 1 Sekolah Menengah Atas, 1 Madrasah Sanawiyah, 1 Madrasah Aliyah, Lapangan Umum (Sepak bola, basket, volley, bulu tangkis, tenis meja), Gedung Serba Guna dan lain-lain.

#### **1.1.2. Profil Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu kelurahan UMKM menjadi tulang punggung ekonomi di banyak kelurahan karena berskala kecil namun jumlahnya banyak. Keberadaan UMKM membantu memutar roda ekonomi di level lokal dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat setempat. Melalui perkembangan UMKM di kelurahan, masyarakat bisa memperoleh penghasilan tambahan baik sebagai pemilik usaha maupun sebagai tenaga kerja. Hal ini berkontribusi langsung pada peningkatan taraf hidup dan kesejahteraan masyarakat kelurahan.

Kelurahan Mulyosari memiliki beberapa UMKM diantaranya yaitu UMKM Kemplang Cap Siger, UMKM keripik, UMKM Basreng. Dalam hal ini peneliti memfokuskan pada 1 UMKM saja yaitu UMKM Kemplang Cap Siger, UMKM

Kemplang Cap Siger berlokasi di RW 1 Kelurahan Mulyosari (Mulyosari 16 polos, Jl Piagam Jakarta, Kecamatan Metro Barat, Kota Metro), UMKM Kemplang Cap Siger sudah berdiri sejak tahun 2009.

Dalam pelaksanaan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) Di Kelurahan Mulyosari, peneliti menemukan bahwa permasalahan yang tengah dihadapi oleh UMKM tersebut adalah belum adanya identitas UMKM itu sendiri, pengemasan produk, serta strategi marketing. Permasalahan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut, belum mempunyai logo usaha sebagai identitas usaha, kemasan yang masih sederhana dan kurang menarik, serta kurangnya pemahaman akan strategi pemasaran digital, seperti pembuatan akun media sosial, akun *Marketplace*, cara menjalankan akun-akun tersebut, UMKM tersebut masih menerapkan penjualan secara langsung ke toko-toko kecil disekitar, maupun distribusi kecil di sekitarnya.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kendala apa yang dihadapi oleh UMKM di Kelurahan Mulyosari dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran?
2. Bagaimana penerapan *Digital Marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM di Kelurahan Mulyosari?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat**

#### **1.3.1. Tujuan**

1. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi UMKM di Kelurahan Mulyosari dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran.
2. Untuk menganalisis bagaimana penerapan *Digital Marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi UMKM di Kelurahan Mulyosari.

#### **1.1.2. Manfaat**

1. Untuk mengidentifikasi dan memahami hambatan yang dihadapi UMKM di Kelurahan Mulyosari dalam mengadopsi teknologi digital untuk kegiatan pemasaran, sehingga dapat ditemukan solusi yang tepat untuk mengatasinya.
2. Untuk mengidentifikasi hambatan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, sehingga dapat memberikan solusi yang tepat guna membantu mereka memanfaatkan *Digital Marketing* secara lebih efektif.

### **1.4. Mitra Yang Terlibat**

Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Kelurahan Mulyosari yaitu :

1. Bapak Triyono., S.Sos selaku Camat di Metro Barat
2. Bapak Yunarto selaku Lurah di Kelurahan Mulyosari
3. Bapak Rizal selaku Sekretaris Lurah di Kelurahan Mulyosari

4. Ibu Pariah selaku pemilik UMKM Kemplang Cap Siger
5. Masyarakat di Kelurahan Mulyosari