

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Khanom, 2023. Dalam Zidny DKK, 2024.). Penggunaan media sosial yang efektif dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membangun loyalitas konsumen, dan meningkatkan penjualan. Penerapan strategi manajemen media sosial yang terstruktur dan terencana dengan baik memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka, menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Media sosial merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan kapanpun dan dimanapun berada (Prasetya, 2020; Riyadi et al., 2019; Rubawati, 2018; Rustan & Hasriani, 2020; Sugihartati & Susilo, 2019; Suryandari & Lutviana, 2020). Media Sosial sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen dimanapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk (Priambada, 2015). Berdasarkan survei yang dikutip dari *We Are Social*, sebanyak 49,9 persen atau sekitar 139 juta dari total populasi Indonesia aktif menggunakan media sosial per Januari 2024. Kelompok usia yang paling banyak mengakses media sosial adalah masyarakat berusia 25-34 tahun, dengan proporsi pria sebesar 20 persen dan 17,7 persen perempuan. Rata-rata, mereka menghabiskan waktu hingga 7 jam 38 menit per hari untuk menjelajah dunia maya. Adapun alasan mengapa orang Indonesia cenderung aktif di media sosial adalah untuk menghabiskan waktu luang (58,9 persen), berinteraksi dengan teman dan keluarga (57,1 persen), serta melihat dan membaca konten yang sedang tren di internet (48,8 persen).

Agar bertahan di tengah persaingan yang ketat, terutama semenjak pandemi, berdasarkan data *MSME Empowerment Report (2022:38)*, terdapat 83,8% pelaku

UMKM yang melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional bisnis mereka. Menurut jurnal dari Plakoyiannaki et al. dalam Indriastuti dan Kartika, digitalisasi menjadi peluang bagi UMKM untuk beralih dari perdagangan tradisional ke tren baru yang menerapkan teknologi. Ketika bertransformasi ke digitalisasi, tentunya UMKM akan menghadapi beberapa tantangan. Umumnya, 70,2% pemilik UMKM bermasalah saat melakukan pemasaran produk. Permasalahan berikutnya ialah berkaitan dengan akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi digital (30,9%). Tantangan pertama berkaitan dengan pemasaran produk. UMKM harus membangun *brand image* yang kuat agar dapat bersaing dengan yang lain, dan sumber daya keuangan mereka pun terbatas sehingga sulit bagi mereka untuk mengalokasikan dana untuk kegiatan pemasaran.

Di Kelurahan Margorejo sudah memiliki beberapa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Sehingga saya berpartisipasi membantu UMKM tersebut dalam proses produksi serta manajemen media sosial guna meningkatkan brand awareness atau kesadaran merek dari produk tersebut. UMKM yang saya fokuskan di Kelurahan Margorejo yaitu Khazanah Food Metro yang akan dipasarkan menggunakan media online, sebelumnya UMKM Khazanah Food Metro belum memiliki akun media sosial seperti instagram ataupun tiktok dikarenakan masalah tersebut saya berinisiatif untuk membuatkan akun media sosial untuk UMKM Khazanah Food Metro dan membuatkan rancangan konten media sosial instagram dan tiktok selama sebulan . Dengan adanya inovasi tersebut, diharapkan dapat menambah penghasilan di UMKM Khazanah Food Metro yang dijalankan oleh pak catur agar lebih baik dari sebelumnya dan berjalan lancar dengan adanya media sosial tersebut. Berdasarkan uraian diatas, saya mencoba mengangkat judul PKPM yaitu: **“PENERAPAN STRATEGI MANAJEMEN MEDIA SOSIAL UNTUK OPTIMALISASI BRAND AWARENESS PADA UMKM KHAZANAH FOOD METRO”**

### **1.1.1 Profil Kelurahan**

Margorejo adalah salah satu kelurahan di kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Lampung, Indonesia. Terdapat 1 Puskesmas Di Margorejo yaitu

Puskesmas Margorejo di jalan Kapten Tandean Metro Selatan Dan terdapat 1 Poskeskel di Margorejo.



Gambar 1. 1 Peta Kelurahan Margorejo

### 1.1.2 Struktur Aparatur Kelurahan



Gambar 1. 2 Struktur kelurahan

### 1.1.3 Profil UMKM

UMKM adalah kegiatan usaha yang dijalankan oleh perseorangan atau individu, rumah tangga, atau badan usaha skala kecil. Biasanya bisnis UMKM digolongkan melalui pendapatan per tahun, jumlah karyawan, dan aset yang dimiliki. Pemerintah telah mengatur seputar pengelolaan UMKM ini dalam UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Definisi UMKM menurut Kementerian Koperasi dan UMKM

dalam AUFAR (2014:8) dalam ASEP HIDAYAT dkk 2022: Usaha Kecil (UK), termasuk usaha Mikro (UMI) adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp. 200.000.000 s.d. Rp. 10.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan.

Khazanah Food Metro adalah sebuah usaha mikro kecil dan menengah yang terletak di Kelurahan Margorejo, yang dimiliki oleh Pak Catur Apriyanto. Usaha perseorangan yang telah berdiri sejak tahun 2015 ini menawarkan beragam produk makanan siap saji yang berkualitas. Usaha ini beralamat di JL. Whana Bhakti 4 Margorejo Kec. Metro Selatan Kota Metro Lampung Kode Pos 34123.



*Gambar 1. 3 Pemilik usaha*

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada pembuatan laporan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini adalah:

Bagaimana merancang dan mengimplementasikan content calendar dan content plan yang efektif untuk meningkatkan brand awareness dan mencapai tujuan pemasaran digital yang telah ditetapkan oleh UMKM ?

### **1.3 Tujuan PKPM**

1. Merancang content calendar yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan audiens serta strategi pemasaran perusahaan.
2. Mengembangkan content plan yang mendukung tujuan jangka pendek dan jangka panjang perusahaan dalam pemasaran digital.

### **1.4 Manfaat PKPM**

#### **1.4.1 Manfaat Bagi IIB Darmajaya**

- A. Manfaat yang diperoleh bagi IIB Darmajaya adalah :  
Sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian IIB Darmajaya terhadap masyarakat khususnya Masyarakat Gedong Agung.
- B. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur Mahasiswa yang akan membuat laporan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat berikutnya.

#### **1.4.2 Manfaat Bagi Mahasiswa**

- PKPM bermanfaat bagi mahasiswa dalam pengimplementasi pengetahuan yang diperoleh dari perkuliahan, diantaranya :
- A. Memotivasi mahasiswa untuk mengembangkan potensi yang dimilikinya.
  - B. Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam bersosialisasi kepada Masyarakat.

#### **1.4.3 Manfaat Bagi Masyarakat Margorejo dan Pemerintah**

Tidak hanya bermanfaat bagi Institusi dan Mahasiswa nya, tetapi PKPM memiliki beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh masyarakat Margorejo , diantaranya:

- A. Dapat mengembangkan dan mengelola potensi Margorejo menjadi lebih berkualitas.
- B. Membantu pemilik UMKM untuk mengetahui pentingnya brand awareness guna meningkatkan kesadaran merek bagi UMKM tersebut.

### **1.5 Mitra Yang Terlibat**

Adapun mitra yang terlibat dalam kegiatan PKPM di Kelurahan Margorejo kecamatan Metro Selatan kota Metro LAMPUNG, yaitu:

1. Lurah Margorejo kecamatan Metro Selatan kota Metro LAMPUNG
2. Staff dan Jajaran pihak kelurahan
3. Pak Catur (Pemilik UMKM Khazanah Food Metro)
4. Ibu Yani ( Pemilik UMKM Stik Keju Dapur Ibu)
5. Masyarakat kelurahan Margorejo kecamatan Metro Selatan kota Metro Lampung.