BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) adalah perwujudan dari pengabdian masyarakat yang merupakan salah satu dari Tri Dharma Perguruan Tinggi. Hal tersebut sebagai wujud kristalisasi dan integritas dari ilmu yang tertuang secara teoritis dibangku kuliah dan diterapkan secara nyata dalam kehidupan bermasyarakat. PKPM diharapkan dapat memberi pengalaman yang bermanfaat bagi mahasiswa sehingga pengetahuan, kemampuan, dan kesadaran bermasyarakatnya menjadi lebih baik. Kegiatan tersebut merupakan salah satu mata kuliah wajib yang ditujukan sebagai sarana pengembang ide kreatif mahasiswa dalam memanfaatkan potensi yang ada di lingkungan masyarakat.

Kehadiran Mahasiswa peserta PKPM diharapkan mampu membagikan ilmu dan pengetahuannya kepada masyarakat sehingga dapat menjadi motivasi dan menumbuhkan inovasi dalam bidang sosial kemasyarakatan. Hal tersebut selaras dengan peran dan fungsi perguruan tinggi dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi. IIB Darmajaya bekerjasama dengan Desa Sukajaya, Kecamatan marga punduh untuk menyelenggarakan PKPM selama 1 bulan. kegiatan PKPM ini berlangsung dari tanggal 30 Juli 2024 hingga 29 Agustus 2024. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengembangkan potensi dan juga mengoptimalkan potensi-potensi yang dimiliki oleh desa. PKPM periode Genap 2023/2024 akan dilaksanakan secara kelompok oleh mahasiswa dan berlokasi sesuai daerah yang ditentukan oleh IIB Darmajaya. Dalam melakukan kegiatan PKPM ini Desa Pejambon merupakan salah satu Desa yang ada di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten pesawaran yang kami kelola untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dalam era digital yang terus berkembang, penerapan teknologi digital telah menjadi faktor kunci dalam pengembangan usaha, termasuk di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penyedia lapangan kerja tetapi juga sebagai penggerak utama ekonomi lokal. Salah satu UMKM yang memiliki potensi besar adalah UMKM Gula Kelapa Tri Makmur di Desa Pejambon, yang memproduksi gula kelapa sebagai produk utama.

Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM Gula Kelapa Tri Makmur dihadapkan pada berbagai tantangan, terutama dalam aspek pemasaran dan branding. Dalam persaingan yang semakin ketat, metode pemasaran konvensional yang selama ini digunakan sudah tidak lagi

memadai. Di era di mana konsumen semakin bergantung pada teknologi digital untuk memperoleh informasi dan melakukan pembelian, UMKM Gula Kelapa Tri Makmur perlu beradaptasi dengan perubahan ini melalui penerapan strategi digital branding.

Digital branding adalah proses membangun dan mengelola identitas merek secara online melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, dan e-commerce. Dengan digital branding, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, menarik lebih banyak konsumen, dan membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pasar. Namun, implementasi digital branding tidaklah mudah dan menghadapi sejumlah tantangan.

Tantangan utama dalam penerapan digital branding di UMKM Gula Kelapa Tri Makmur meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan teknologi digital di kalangan pemilik dan pekerja UMKM, keterbatasan anggaran untuk mendanai kampanye digital yang efektif, serta akses terbatas terhadap infrastruktur digital yang memadai di desa Pejambon. Selain itu, ada tantangan dalam menciptakan konten digital yang menarik dan relevan serta dalam memelihara kehadiran online secara konsisten.

Penelitian ini penting karena digital branding bukan hanya tren sementara tetapi sudah menjadi kebutuhan mendesak bagi UMKM untuk bertahan dan b erkembang di pasar yang semakin kompetitif. Transformasi digital UMKM menjadi relevan dalam konteks industri saat ini, di mana konsumen semakin mencari produk secara online, dan persaingan terjadi tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga global.

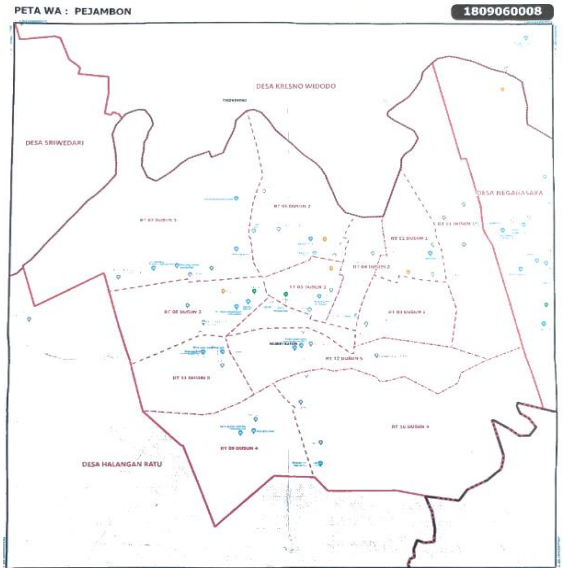
Referensi yang digunakan dalam penelitian ini akan mencakup literatur terkait dengan digital branding, pengembangan UMKM, dan transformasi digital, baik dari buku, jurnal, maupun studi kasus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM Gula Kelapa Tri Makmur melalui strategi digital branding yang efektif dan aplikatif, serta menjadi contoh bagi UMKM lainnya dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan bisnis.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks teori tetapi juga memberikan dampak praktis bagi pengembangan UMKM di Indonesia, khususnya di Desa Pejambon.

Berdasarkan latar belakang di atas saya mengangkat permasalahan pada UMKM Gula kelapa TriMakmur didesa Pejambon yaitu dengan mengangkat judul**“PENGEMBANGAN UMKM GULA KELAPA TRIMAKMUR MELALUI DIGITAL BRANDING DIDESA PEJAMBON”**

1.2 Profil dan Potensi Desa

1.2.1 Profil Desa



Gambar 1.1 Peta Desa Pejambon

Desa Pejambon terletak di wilayah kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran telah berusia 80 tahunan, sebelum menjadi desa dan memiiki pemerintahan sendiri, desa Pejambon menjadi bagian dari Negeri Sipin di bawah pimpinan kampung Halangan Ratu. Pada tahun 1935 desa Pejambon resmi terpisah dengan kampung Halangan Ratu dan memiliki kepala kampung sendiri yang disyahkan oleh Pesirah (sebutan camat saat ini) dan bapak Kartopawiro diangkat menjadi kepala kampung Pejambon.. Pada tahun 2024 ini desa pejambon terbagi atas 5 dusun dan 12 RT, desa pejambon sekarang ini dikepalai oleh bapak Edi Wartoyo Spd.I selaku kepala desa. Pada saat itu desa Pejambon memiliki beberapa dusun yaitu Dusun Sidodadi, Dusun Trirahayu, dandusun Waluyo, setelah beberapa waktu mengalami perkembangan yaitu Dusun Sidodadi memisahkanmemjadi desa Negarasaka pada tahun 1969 dan dusun Trirahayu pada tahun 1986 sedangkan dusun Waluyo masi tetap menjadi wilayah desa Pejambon. sejak berdiri desa Pejambon telah dipimpin oleh 17 orang kepala desa.

Secara topografi Desa Pejambon berbatasan dengan wilayah:

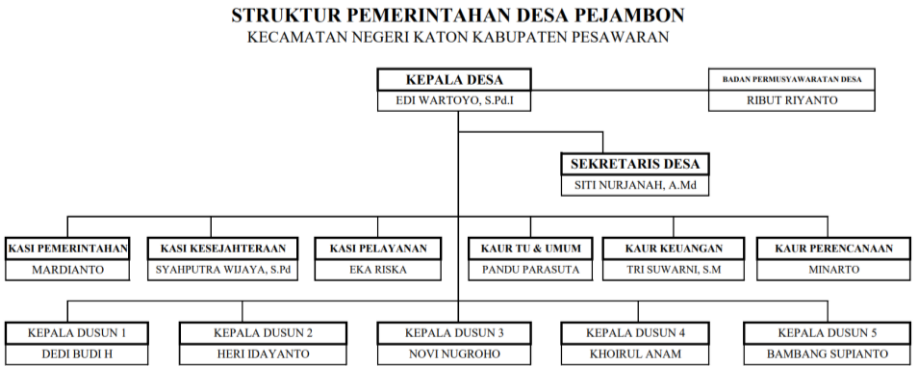
1. Sebelah Utara : Sungai Way Sekampung(Desa Kresno Widodo)
2. Sebelah Timur : Dusun Tugusari
3. Sebelah Selatan : Desa Halangan Ratu
4. Sebelah Barat : Desa Negara Saka

Secara keseluruhan luas wilayah desa Pejambon adalah 700 ha. Yang terbagi beberapa wilayah yaitu:

a. Pemukiman : 275 ha
b. Pertanian Sawah : 90 ha
c. Perkebunan / ladang : 220 ha
d. Sekolah : 1,5 ha
e. Lapangan : 1,2 ha
f. Tanah milik desa : 2,2 ha
g. Lain- lain : 110,1 ha

Dalam menjalankan pemerintahannnya desa Pejambon dipimpin oleh seorang Kepala Desa yaitu bapak Edi Wartoyo, S.Pd.I didampingi Sekertaris Desa yaitu ibu Siti Nurjanah, A.Md. Desa Pejambon memiliki 3 Kepala Urusan (KAUR) dan 3 Kepala Seksi (KASI). Tugas sebagai Kepala Urusan (KAUR) yaitu mengurus administrasi kependudukan, pembuatan dan penerbitan dokumen kependudukan, dan pengelolaan data penduduk. Sedangkan tugas sebagai Kepala Seksi (KASI) yaitu menyusun rencana, program, dan kegiatan sesuai dengan bidangnya masing-masing, serta melaksanakan dan mengawasi kegiatan-kegiatan tersebut. Desa Pejambon terbagi menjadi 5 dusun. Masing-masing dusun dipimpin oleh 1 Kepala Dusun. Wilayah setiap dusun dibagi menjadi beberapa bagian yang setiap wilayahnya di ketuai oleh RT.

Berikut ini adalah struktur pemerintahan di desa Pejambon.



Gambar 1.2 Struktur desa

1.2.2 Potensi Desa

a. Sumber daya alam

   Potensi yang dmilik desa Pejambon adalah sumber daya alam yang dimiliki desa seperti lahan kosong,sungai,sawah,perkebunan yang pada saat ini belum dimanfaatkan secara maksimal.

b. Sumber daya manusia

   Desa Pejambon memiliki potensi tenaga kerja, tenaga medis, tenaga pertanian, dan sumber daya manusia yang memadai.

c. Sumber daya social

   Desa Pejambon memiliki banyak sumber daya sosial, berupa lembaga-lembaga kemasyarakatan seperti LPM, Gapoktan, Pengajian, Kelompok Simpan Pinjam, Posyandu, Karang Taruna, dan lainnya.

d. Sumber daya ekonomi

   Potensi sumber daya ekonomi yang dimiliki desa Pejambon adalah adanya lahan-lahan pertanian.

Desa Pejambon memiliki potensi UMKM seperti keripik Singkong, marning, manggleng, tahu tempe Pak Royani dan gula aren serta gula kelapa namun pemasaran yang masih sederhana serta kurangnya pengelolaan UMKM menjadi penyebab rendah nya pendapatan Selain itu, Desa Pejambon juga mempunya Ecowisata Petik Melon yang saat ini masih dalam pengembangan. Dan ada juga budaya dan kearifan local untuk melakukan pelestarian dan pembinaan kesenian, yaitu Seni Tari Kuda Lumping.

1.3 Profil UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah atau UMKM memiliki peran penting dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Salah satunya usaha milik bapa Triyadi yang bergerak di bidang Gula Kelapa. Gula kelapa yang dirintis oleh bapak Triyadi ini baru berdiri sejak tahun 2007. Dalam produksi usahanya bapak Triyadi memperoleh bahan baku kelapa dari hasil petan kebun sendiri. Kendala yang dihadapi UMKM Gula Kelapa Tri Makmur masih sekitar di daerah Desa Pejambon, usaha gula kelapa ini juga belum mempunyai izin usaha yang berdampak pada pemasaran yang tidak luas. Sebelumnya UMKM ini belum memiliki nama, logo dan design kemasan yang membuat UMKMini kurang adanya identitas produk. Oleh karena itu kami menyarankan untuk memberikan nama pada UMKM ini yaitu GULA

KELAPA TRI MAKMUR serta pembuatan logo dan banner agar lebih di kenal banyak orang.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang logo yang mampu merepresentasikan identitas dan keunikan UMKM Gula Kelapa Trimakmur?
2. Bagaimana penggunaan logo dan banner dapat meningkatkan branding dan daya saing UMKM Gula Kelapa Trimakmur di pasar lokal maupun digital?
3. Bagaimana memastikan logo dan banner mencerminkan kualitas dan keaslian produk Gula Kelapa Trimakmur?
4. Seberapa besar pengaruh penggunaan logo dan banner dalam meningkatkan daya tarik visual di berbagai media pemasaran (offline dan online)?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan

1. Merancang logo yang mencerminkan identitas dan keunikan UMKM Gula Kelapa Trimakmur Tujuannya adalah untuk membuat logo yang secara efektif mencerminkan keunikan produk Gula Kelapa Trimakmur serta menyampaikan karakteristik unik yang membedakannya dari produk lain di pasar.
2. Meningkatkan branding dan daya saing UMKM Gula Kelapa Trimakmur melalui penggunaan logo dan banner Tujuan ini adalah untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital dan lokal.
3. Meningkatkan branding dan daya saing UMKM Gula Kelapa Trimakmur melalui penggunaan logo dan banner Tujuan ini adalah untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM di pasar digital dan lokal.
4. Memastikan bahwa logo dan banner Gula Kelapa Trimakmur mencerminkan kualitas dan keaslian produk, menarik kepercayaan konsumen.

1.5.2 Manfaat

a. Meningkatkan brand awareness dan membedakan produk dari pesaing.
b. Memperkuat identitas UMKM yang unik dan mudah dikenali.
c. Membangun citra profesional yang meningkatkan kepercayaan konsumen.
d. Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing.
e. Meningkatkan persepsi positif dan kredibilitas produk.

f. Mendorong penjualan melalui visual yang mencerminkan kualitas produk.
g. Memastikan efektivitas visual dalam menarik perhatian konsumen.
h. Mengoptimalkan strategi pemasaran untuk berbagai media, meningkatkan daya tarik dan penjualan.

1.6 Mitra Yang Terlibat

Berikut merupakan mitra yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di desa Pejambon:

1. Bapak Edi Wartoyo S.Pd.I selaku Kepala Desa dan aparatur desa Pejambon.
2. Ibu Siti Nurjanah A.Md selaku Sekertaris Desa Pejambon.
3. Bapak Triyadi selaku Pemilik UMKM Gula Kelapa Tri Makmur.
4. Seluruh Masyarakat Pejambon