

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan salah satu perwujudan dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengabdian masyarakat. Pengabdian merupakan suatu wujud kristalisasi dan integralisasi dari ilmu yang tertuang secara teoritis di bangku kuliah untuk diterapkan secara nyata dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat, sehingga ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dan dikembangkan dalam kehidupan masyarakat luas. PKPM bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi suatu pengalaman belajar yang baru untuk menambah pengetahuan, kemampuan, dan kesadaran hidup bermasyarakat.

Berdasarkan uraian di atas, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya menerapkan program Praktek Kerja dan Pengabdian Masyarakat (PKPM). Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan kegiatan pengabdian mahasiswa kepada masyarakat sebagai syarat mata kuliah sekaligus sarana pengembangan ide kreatif dalam memanfaatkan sumber daya potensial.

Tujuan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) IIB Darmajaya adalah untuk mengarahkan mahasiswa agar dapat menerapkan, mengembangkan dan menyebar luaskan ilmu pengetahuan dan teknologi serta mengupayakan penggunaannya sebaik mungkin untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. dan untuk menjalin kerjasama yang berkelanjutan antara IIB Darmajaya dengan pemerintahan daerah di provinsi Lampung. Kelurahan Sumpersari Bantul Menjadi salah satu wilayah Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) IIB Darmajaya Saat ini.

Perkembangan teknologi Internet yang sangat pesat memiliki dampak pada tata cara memperkenalkan dan memasarkan produk dengan memanfaatkan Digital Marketing, dengan berkembangnya Internet dan Digital Marketing memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang produk sekaligus kemudahan dalam melakukan transaksi jual beli (Sasongko et al., 2020).



Gambar 1.1. Grafik Jumlah Pengguna Instagram dan Facebook 2024

Merujuk pada Grafik di atas Pada tahun 2024, Instagram dan Facebook tetap menjadi platform media sosial yang sangat populer di Indonesia. Instagram digunakan oleh sekitar 85,3% pengguna internet di Indonesia, yang setara dengan 173,59 juta pengguna aktif. Sementara itu, Facebook digunakan oleh 81,6% pengguna, atau sekitar 166,42 juta orang (Upgraded.id, theglobalstatistics). Kedua platform ini memiliki jangkauan yang luas, menjadikannya alat penting untuk pemasaran digital dan branding, terutama bagi UMKM yang ingin memperluas jangkauan pasar.

Kelurahan Sumpersari Bantul merupakan sebuah Kelurahan yang didalamnya terdapat Beberapa UMKM di antaranya Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas dimana UMKM tersebut masih kurang aktif dalam menerapkan digitalisasi dalam promosi produk yang di milikinya. Salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat posisi pasar dan meningkatkan penjualan adalah melalui digital marketing dan branding. Dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan Marketplace Facebook, UMKM dapat menjangkau lebih banyak konsumen secara luas dan efisien. Laporan ini akan membahas upaya pengenalan dan implementasi strategi digital marketing dan branding melalui media sosial pada UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas, yang diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM Tersebut.

1.1.1. Profil dan Potensi Kelurahan

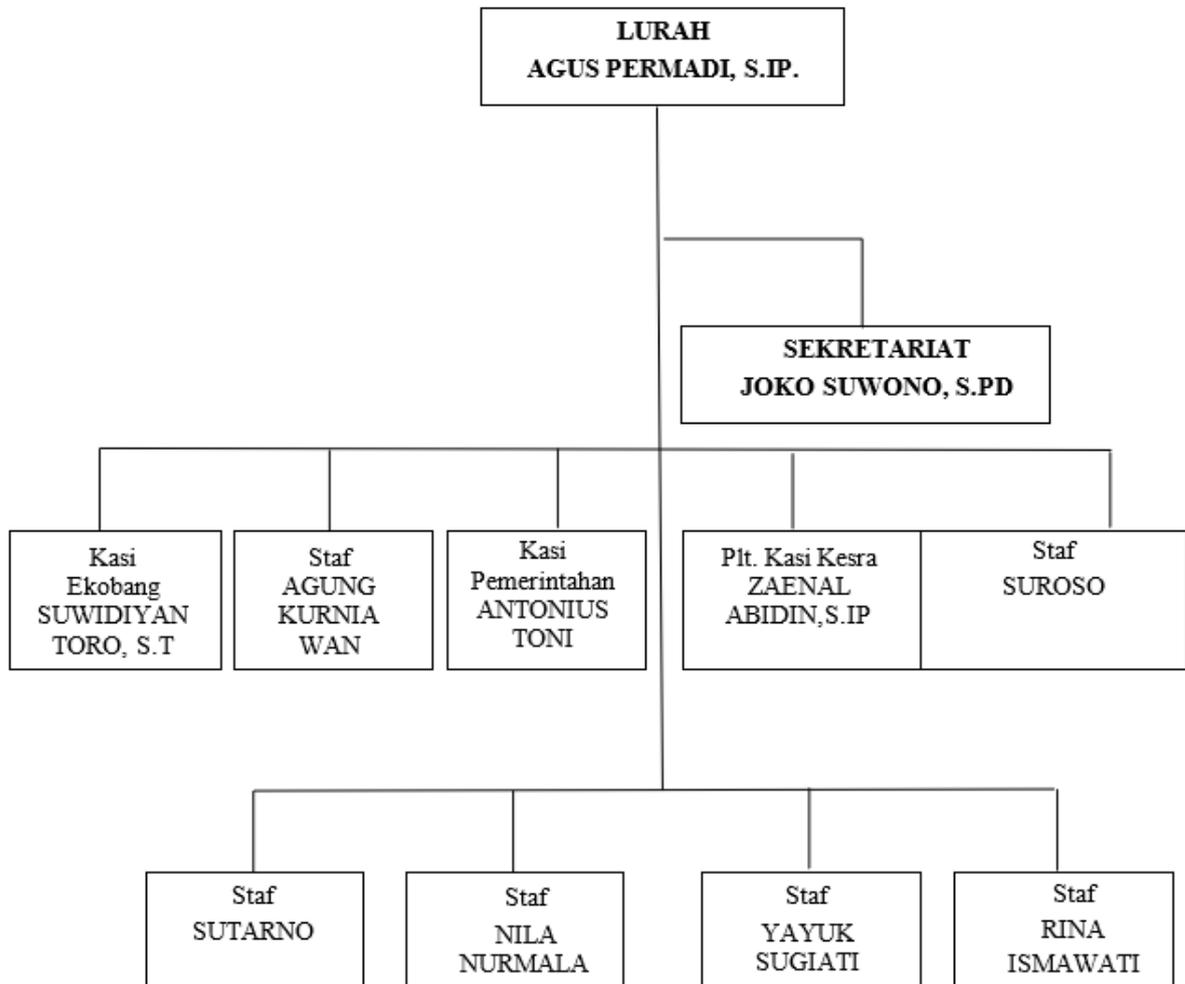
Kelurahan Sumpersari Bantul merupakan salah satu lokasi kegiatan program Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) yang saya jalani secara individu. Kelurahan Sumpersari Bantul secara administratif terletak di Kecamatan Metro Selatan, Kota Metro, Provinsi Lampung. Kelurahan ini memiliki luas pemukiman 425 Hektar, Jumlah Kepala Keluarga 946 KK, dengan jumlah jiwa sebanyak 3115 jiwa, Sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani. Masyarakat di kelurahan Sumpersari Bantul masih sangat kental dengan kegotong royongan dan kebersamaan, Adapun batas-batas wilayah Kelurahan Sumpersari sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara : Kel. Margodadi/ Kec. Metro Selatan
- b. Sebelah Selatan : Way Sekampung/ Kec. Metro Kibang
- c. Sebelah Barat : Desa Depokrejo/ Kab. Lampung Tengah
- d. Sebelah Timur : Kel. Rejomulyo/ Kec. Metro Selatan



Gambar 1.2. Peta Wilayah Kelurahan Sumpersari Bantul

**STRUKTUR ORGANISASI
PEMERINTAHAN SUMBERSARI BANTUL**



Gambar 1.3. Struktur Organisasi

Sebagian besar mata pencaharian penduduk Kelurahan Sumbersari Bantul adalah petani dan Usaha Rumahan. Dengan rincian yaitu Kepala Keluarga yang memiliki lahan pertanian sekitar 460 Kepala Keluarga, berdagang sebanyak 118 Kepala Keluarga, Pegawai Negeri Sipil 64 Kepala Keluarga, Buruh sebanyak 88 Kepala Keluarga dan memiliki pekerjaan lainnya sebanyak 216 Kepala Keluarga.

1.1.2. Profil BUMDES

Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) adalah entitas bisnis yang dibentuk dan dimiliki oleh desa, yang didirikan dengan tujuan untuk mengelola aset, potensi, dan sumber daya ekonomi yang ada di desa. BUMDes bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa melalui pengembangan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

BUMDes dapat menjalankan berbagai jenis usaha sesuai dengan potensi dan kebutuhan desa, seperti pengelolaan air bersih, jasa keuangan mikro, pengolahan hasil pertanian, perdagangan, pariwisata desa, dan lain-lain. Keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha BUMDes ini kemudian digunakan untuk mendukung pembangunan desa dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa.

Pendirian BUMDes didasarkan pada Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2014 tentang Desa, yang memberikan kewenangan kepada desa untuk mengelola sumber daya dan mendirikan usaha sendiri. BUMDes juga berperan sebagai sarana untuk mendorong partisipasi masyarakat dalam pembangunan ekonomi desa, memperkuat perekonomian lokal, dan mengurangi ketergantungan pada bantuan pemerintah pusat.

BUMDes di Kelurahan Sumbersari Bantul tidak tersedia.

1.1.3. Profil UMKM

1.1.3.1. UMKM Kopi Keling

Pemilik UMKM : Ibu Hesti Winahyu

Nama UMKM : Kopi Keling

Lama Berdirinya : 5 Tahun

Alamat : Jl. Garuda No.20, Kel. Sumbersari Bantul, Kec. Metro Selatan

Masalah : Permasalahan yang ada pada UMKM Kopi Keling yaitu Besarnya Kapasitas Produksi dengan permintaan pasar yang lebih kecil, Logo usaha yang kurang menarik, serta kurangnya pemahaman tentang Promosi dan branding Produk di media sosial agar produk yang di jual dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi, karena sejauh ini

UMKM Hanya memanfaatkan Penjualan dengan Pemasaran tradisional mulut ke mulut (WOM).

1.1.3.2. UMKM Jamur Mas Gagas

Pemilik UMKM : Bapak Gagas
Nama UMKM : Jamur Mas Gagas
Lama Berdirinya : 4 Tahun
Alamat : Jl.Setro, Kel. Sumbersari Bantul, Kec. Metro Selatan
Masalah : Permasalahan yang ada pada UMKM Jamur Mas Gagas adalah Kurangnya Penerapan digitalisasi dalam promosi dan penjualan produk di sosial media, tidak ada logo pasti yang menjadi identitas usaha, belum terdaftar di google maps, dan tidak ada banner promosi di tempat usaha sehingga penjualan hanya menerapkan sistem pemasaran Mulut ke Mulut (WOM).

Berdasarkan latar belakang di atas penulis mengangkat permasalahan yang terdapat di Kelurahan Sumbersari Bantul dengan judul **“PENGENALAN DIGITAL MARKETING DAN BRANDING MELALUI MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI PROMOSI PADA UMKM KOPI KELING DAN JAMUR MAS GAGAS DI KELURAHAN SUMBERSARI BANTUL METRO SELATAN”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah di atas, kami merumuskan permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran dan branding yang efektif dalam meningkatkan kemampuan UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas?

1.3. Tujuan dan Manfaat PKPM

1.3.1. Tujuan PKPM

Tujuan dari kegiatan PKPM yaitu:

1. Meningkatkan pemahaman pemilik UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas

Gagas tentang konsep digital marketing dan branding, khususnya dalam penggunaan media sosial Instagram dan Facebook sebagai alat promosi.

2. Mengembangkan strategi yang efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan permintaan produk UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas melalui penerapan digital marketing dan branding.

1.3.2. Manfaat

Manfaat dari kegiatan PKPM ini adalah :

1. Bagi UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas:
 - Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan: Membantu pemilik UMKM dalam memahami dan menerapkan strategi digital marketing dan branding, yang dapat meningkatkan daya saing usaha di pasar digital.
 - Peningkatan Penjualan: Dengan penerapan strategi yang tepat, UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk mereka dan menjangkau konsumen lebih luas, yang berpotensi meningkatkan penjualan dan pendapatan.
 - Peningkatan Brand Awareness: Membantu UMKM menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik, yang dapat memperkuat posisi mereka di pasar.
2. Bagi Masyarakat Desa:
 - Pengembangan Ekonomi Lokal: Peningkatan kinerja UMKM melalui digital marketing dapat berkontribusi pada pengembangan ekonomi lokal dengan menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat desa.
 - Akses terhadap Produk Lokal Berkualitas: Masyarakat akan lebih mudah mengakses produk-produk lokal berkualitas dari UMKM yang telah memanfaatkan platform digital.
3. Bagi Akademisi dan Peneliti:
 - Pengayaan Literatur: Penelitian ini dapat menambah wawasan dan literatur dalam bidang digital marketing dan branding khususnya

dalam konteks UMKM, yang dapat menjadi referensi untuk penelitian lebih lanjut.

- Penerapan Teori ke Praktik: Penelitian ini memberikan kesempatan bagi akademisi untuk menerapkan teori digital marketing dan branding dalam konteks nyata, sehingga dapat menguji efektivitas teori tersebut.

4. Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan:

- Pengembangan Kebijakan UMKM: Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan kebijakan yang lebih efektif dalam mendukung digitalisasi dan pengembangan UMKM di tingkat desa.
- Peningkatan Program Pelatihan: Memberikan panduan untuk merancang program pelatihan dan bantuan teknis yang lebih tepat sasaran bagi UMKM, terutama dalam hal pemanfaatan teknologi digital untuk promosi dan branding.

1.4. Mitra yang Terlibat

Dalam kegiatan PKPM kali ini mitra yang terlibat dalam kegiatan yang saya laksanakan yakni:

- 1) UMKM Kopi Keling dan Jamur Mas Gagas
- 2) Bapak Lurah, Kelurahan Sumbersari Bantul, Kec. Metro Selatan