

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

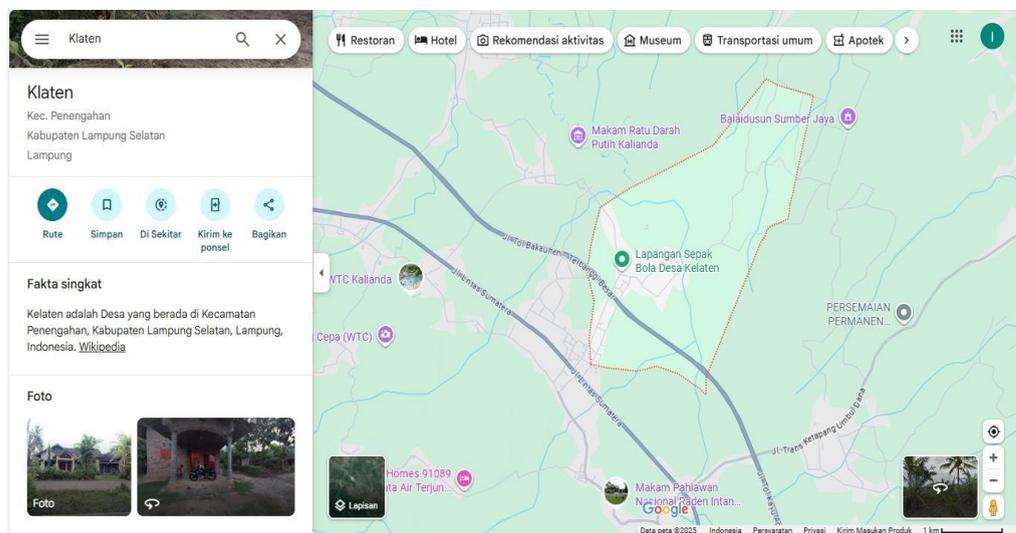
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. UMKM terbukti mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mengurangi tingkat pengangguran, terutama di wilayah pedesaan. Namun, dalam praktiknya, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, khususnya dalam aspek pemasaran produk secara digital. Di era revolusi industri 4.0, media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang sangat efektif dan efisien untuk memperluas jangkauan pasar. Sayangnya, banyak UMKM yang belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam strategi pemasarannya. Menurut Rozaq et al. (2023), pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat berpotensi meningkatkan jangkauan promosi dan volume penjualan produk UMKM secara signifikan. Selain itu, pendampingan yang tepat diperlukan agar pelaku UMKM dapat memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital yang sesuai. Rahmiyanti dan Arianto (2023) menyatakan bahwa pendampingan dalam pengelolaan media sosial mampu meningkatkan kapasitas pelaku UMKM dan memperkuat posisi bisnis mereka di tengah persaingan pasar digital.

UMKM Es Tung-Tung Ojo Lali yang berada di Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan merupakan salah satu contoh UMKM yang memiliki potensi produk yang baik, namun masih belum optimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Produk yang unik dan menarik ini akan sangat potensial jika dikemas dan dipromosikan melalui platform digital yang sesuai dengan segmentasi pasar. Oleh karena itu, kegiatan pendampingan pembuatan media sosial menjadi langkah strategis untuk membantu UMKM ini dalam meningkatkan penjualan dan memperluas pasar. Diharapkan, melalui pendampingan ini, pelaku usaha tidak hanya mampu mengelola akun media sosial secara mandiri, tetapi juga memahami pentingnya branding dan strategi konten dalam memasarkan produk secara digital.

1.1.1 Profil dan Potensi desa

a. Profil Desa

Desa Kelaten merupakan desa yang berada di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Dengan luas wilayah 7.50 Ha, dinamakan Desa Kelaten karna pada tahun 1960 transmigrasi dari pulau Jawa khususnya daerah klaten menetap di Lampung Selatan dan menamainya Desa Kelaten. Desa Kelaten berdiri sekitar tahun 1967 dan telah dijabat oleh beberapa Kepala Desa. Dalam Gambar 1.1, kita online



Gambar 1 1 Peta Desa Kelaten

Sampai saat ini, Desa Kelaten Memiliki 7 Dusun :

1. Kelaten
2. Sidorejo
3. Sidodadi
4. Karang Anyar
5. Sido Makmur
6. Karang Mekar
7. Mekar Jaya

1.1.2 Profil UMKM

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang punya peranan penting dalam perekonomian Negara Indonesia, baik dari sisi lapangan kerja yang

tercipta maupun dari sisi jumlah usahanya.

Es Tung-Tung Ojo Lali milik Sri Yani merupakan usaha es krim dengan cita rasa khas dan disukai berbagai kalangan masyarakat. Berlokasi di Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, usaha ini berkembang berkat rasa otentik yang diwariskan secara turun-temurun, kualitas bahan yang terjaga, dan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

Sebelum mendapatkan pendampingan, usaha ini belum memiliki media sosial seperti instagram, tiktok maupun akun media sosial lainnya. Kondisi tersebut menjadi kendala dalam memasarkan produk, menjalin kerja sama, dan memperluas pasar. Melalui pendampingan, proses pembuatan media sosial yang di lakukan secara langsung. Kini, Es Tung-Tung Ojo Lali telah memiliki akun media sosial yang menjadi dasar utama untuk memasarkan produk, sehingga lebih siap mengembangkan produksi, memperluas jaringan pemasaran, dan bersaing di pasar yang lebih luas secara profesional.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana tingkat pemahaman Ibu Sri Yani mengenai penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk produk UMKM ES Tung Tung?
2. Bagaimana dampak pembuatan media sosial marketing terhadap peningkatan penjualan dan jangkauan pasar UMKM ES Tung Tung?

1.3 Tujuan

Adapun Tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman Ibu Sri Yani mengenai pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif untuk UMKM Es Tung-Tung Ojo Lali.
2. Mendorong peningkatan penjualan dan perluasan jangkauan pasar UMKM Es Tung-Tung Ojo Lali melalui implementasi strategi media sosial marketing yang tepat.

1.4 Manfaat

Manfaat yang didapatkan selama kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat di antaranya:

1. Bagi Kampus, sebagai bentuk nyata pemberdayaan dan pengabdian mahasiswa IIB Darmajaya kepada masyarakat khususnya di lingkungan Desa Kelaten.
2. Bagi mahasiswa, penerapan ilmu yang didapat oleh mahasiswa selama berada di bangku perkuliahan dan disalurkan kepada masyarakat.

Bagi UMKM, menambah pengetahuan bagi pemilik UMKM Es Tung-Tung Ojo Lali dalam pembuatan akun media sosial dan mengembangkan bisnis melalui pemasaran *online* untuk meningkatkan daya saing usaha Es Tung-Tung Ojo Lali di desa kelaten.

1.4.1 Manfaat bagi penulis

Manfaat untuk penulis yang di dapatkan selama melaksanakan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat yaitu :

1. Memperoleh pengalaman langsung dalam proses pendampingan pembuatan media sosial melalui Instagram
2. Mengasah kemampuan komunikasi dan pendampingan masyarakat.
3. Menambah wawasan dan keterampilan di bidang pemasaran digital.

1.4.2 Manfaat bagi kampus

Manfaat untuk kampus yang di dapatkan selama mengadakan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat di antaranya:

1. Meningkatkan peran kampus dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Memberikan kontribusi nyata kampus dalam mendukung perkembangan UMKM di wilayah pedesaan.

1.4.3 Manfaat bagi pelaku usaha

Manfaat untuk UMKM yang di dapatkan selama Mahasiswa/I Darmajaya melaksanakan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat di antaranya:

1. Memiliki akun instagram
2. Mempermudah dalam memasarkan produk
3. Meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra usaha.

1.4.4 Manfaat bagi masyarakat

Manfaat untuk masyarakat yang di dapatkan selama Mahasiswa/I Darmajaya melaksanakan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat di antaranya:

1. Menumbuhkan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital.
2. Memberikan inspirasi bagi pelaku usaha lain memanfaatkan media sosial.
3. Mendorong pertumbuhan ekonomi lokal melalui pemasaran digital.

1.5 Mitra yang terlibat

Mitra kegiatan ini merupakan UMKM “Es Tung-Tung Ojo Lali” milik Ibu Sri Yani yang bergerak di bidang penjualan es krim dengan cita rasa khas. Usaha ini berlokasi di Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung. Sasaran pelanggan UMKM ini mencakup seluruh masyarakat Desa Kelaten bahkan hingga ke wilayah Lampung Selatan dan sekitarnya.

Penjualan dilakukan secara langsung (*offline*) di lokasi usaha serta melalui layanan pemesanan (*online*) menggunakan media WhatsApp untuk menerima pesanan dan berkomunikasi dengan pelanggan. Strategi ini membantu memperluas jangkauan pemasaran serta mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan.

PKPM ini juga melibatkan Bapak Toto selaku Kepala Desa Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan untuk meminta izin melakukan kegiatan PKPM di desa tersebut.