

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) merupakan salah satu bentuk pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh mahasiswa secara interdisipliner, institusional, dan kemitraan sebagai wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi. PKPM dirancang untuk memberikan pengalaman belajar langsung di masyarakat agar mahasiswa mampu mengimplementasikan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah untuk membantu memecahkan permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat.

PKPM menjadi sarana bagi mahasiswa untuk ikut serta dalam mengembangkan potensi wilayah, khususnya di daerah-daerah yang memiliki sumber daya unggulan namun belum optimal dalam pengelolaannya. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah pedesaan adalah keterbatasan akses informasi, minimnya pengetahuan tentang teknologi digital, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan pemasaran berbasis digital. UMKM yang mampu beradaptasi dengan digital marketing akan lebih mudah menjangkau pasar luas dan membangun hubungan dengan pelanggan (Susanto dkk., 2022). Desa Maja, yang terletak di Kecamatan Kalianda, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, merupakan salah satu desa yang memiliki potensi UMKM yang cukup menjanjikan, terutama di sektor produk olahan makanan tradisional. Salah satu UMKM yang menjadi fokus program kerja PKPM adalah “Keripik Pisang Khanza”, sebuah usaha rumahan yang bergerak di bidang produksi dan penjualan keripik pisang. Produk ini memiliki cita rasa khas dan bahan baku yang melimpah di wilayah tersebut, namun pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional dan terbatas hanya pada lingkungan sekitar.

Permasalahan utama yang dihadapi UMKM Keripik Pisang Khanza adalah kurangnya pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan penguatan identitas usaha. Di era digital saat ini, keberadaan UMKM di platform online menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Salah satu solusi praktis yang dapat diterapkan adalah dengan memanfaatkan layanan *Google My Business*, sebuah platform gratis dari Google yang memungkinkan pelaku UMKM untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas melalui pencarian Google dan *Google Maps*.

Melalui program kerja PKPM dengan judul “*Transformasi Branding Digital UMKM 'Keripik Pisang Khanza' di Desa Maja Melalui Pemanfaatan Google My Business Sebagai Sarana Pemasaran dan Eksistensi Usaha di Era Digital*”, mahasiswa diharapkan mampu membantu pelaku UMKM dalam memahami pentingnya kehadiran digital, mengajarkan cara memanfaatkan *Google My Business* secara optimal, serta mendampingi dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun bisnis tersebut. Program ini diharapkan mampu meningkatkan

visibilitas UMKM Keripik Pisang Khanza, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat branding produk di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. Kegiatan ini tidak hanya menjadi sarana bagi mahasiswa untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari, tetapi juga sebagai bentuk kontribusi nyata dalam upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat desa. Dengan adanya pendampingan dan edukasi digital marketing, diharapkan UMKM di Desa Maja mampu mengembangkan usahanya secara berkelanjutan dan adaptif terhadap perkembangan teknologi di era digital saat ini.

1.1.1 Profil dan Potensi Desa

A. Profil Desa

Desa Maja adalah merupakan Desa berkembang Luas wilayah Desa Maja adalah ± 840 Ha , terdiri dari 2 (dua) dusun dan 4 (empat) RT dengan jumlah penduduk pada tahun 2023 adalah 1257 jiwa dan jumlah Kepala Keluarga (KK) adalah 407 KK. Desa Maja termasuk dalam kategori desa miskin dan tertinggal dikarenakan masih sangat minimnya infrastruktur terutama akses jalan dan jembatan yang menuju ke Desa Maja, minimnya fasilitas sosial terutama fasilitas kesehatan dan pendidikan dan tingginya jumlah keluarga miskin yang termasuk kategori keluarga prasejahtera dan sejahtera 1.

Mata pencaharian sebagian besar masyarakat adalah nelayan, petani, pekebun, buruh tani dan pekerja lepas dengan tingkat penghasilan yang jauh dibawah rata rata UMR (Upah Minimum Regional). Potensi perekonomian di Desa Maja sebagian besar adalah lahan pertanian, perkebunan dan perikanan yaitu sawah tadah hujan seluas ± 7 Ha dan lahan perkebunan terutama perkebunan kakao, cengkeh dan jagung , dengan kondisi tanah yang merupakan tanah lempung yang subur, namun rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) masyarakat yang disebabkan karena rendahnya tingkat pendidikan dan pengetahuan masyarakat serta kurangnya modal serta bantuan menyebabkan sebagian besar masyarakat hanya berprofesi sebagai buruh tani dan pekerja lepas.



Gambar 1. *Google Maps* Desa Maja

1. Nama Desa : Maja
2. Kecamatan : Kalianda
3. Kabupaten : Lampung Selatan
4. Provinsi : Lampung
5. Luas Wilayah : + 380ha
6. Jumlah Dusun : 2 Dusun
7. Batas Wilayah :
 - a. Sebelah Utara Kelurahan Kalianda
 - b. Sebelah Selatan Desa Pauh Tj. Iman
 - c. Sebelah Barat Laut Lepas
 - d. Sebelah Timur Desa Kesugihan



Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Maja

Berikut ini adalah Daftar Nama Jabatan Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Maja Kalianda, Lampung Selatan.

Tabel 1. Daftar Nama Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Maja

No	Jabatan	Nama
1.	Kepala Desa	Arlizon,Sh.
2.	Sekretaris Desa	Ahmad Yadi,S.E
3.	Kepala Urusan Keuangan	Romi Fauzi
4.	Kepala Urusan Perencanaan	Riky Farenza,S.H
5.	Kepala Urusan Tata Usaha Dan Umum	M.Rivandi
6.	Kepala Seksi Pemerintahan	Al Azhar,S.H
7.	Kepala Seksi Kesejahteraan	M. Edwar
8.	Kepala Seksi Pelayanan	Rizki Andora
9.	Kepala Dusun 1	Khoiril, S.H
10.	Kepala Dusun 2	Amirul
11.	Operator Desa	Dessi Budiarti
12.	Operator Desa	Bramfi Fatikawa

1.1.2 Profil UMKM

Nama Usaha	: Keripik Pisang Khanza
Nama Pemilik	: Ibu Desi
Alamat	: Desa Maja Kec.Kalianda Kab. Lampung Selatan
Tahun Berdiri	: Tahun 2022

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas muncul rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana proses pendampingan dalam pembuatan *Google My Business* dapat membantu UMKM "Keripik Pisang Khanza" dalam membangun identitas dan eksistensi usaha di ranah digital?
2. Bagaimana pemanfaatan *Google My Business* dapat menunjang efektivitas promosi dan perluasan jangkauan pasar UMKM "Keripik Pisang Khanza" di era digital?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

1. Memberikan pendampingan secara langsung kepada UMKM "Keripik Pisang Khanza" dalam proses pembuatan dan pengelolaan akun *Google My Business* sebagai media digital promosi usaha.
2. Membantu pelaku UMKM memahami pentingnya kehadiran usaha di platform digital guna membangun identitas, memperkuat branding, dan meningkatkan eksistensi usaha di era digital.
3. Mengoptimalkan fungsi *Google My Business* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas usaha, serta menjalin interaksi dengan konsumen secara lebih efisien.
4. Mengedukasi pelaku usaha terkait pemanfaatan teknologi digital sederhana sebagai strategi untuk bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompetitif.

1.3.2 Manfaat

A. Manfaat bagi Kampus (IIB Darmajaya)

- 1 . Sebagai bentuk nyata dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dalam hal pengabdian kepada masyarakat.

- 2 Meningkatkan citra positif kampus sebagai institusi pendidikan yang aktif mendukung perkembangan teknologi dan pemberdayaan UMKM di daerah
- 3 Menjadi bukti kontribusi kampus dalam mendukung transformasi digital di lingkungan masyarakat, khususnya pada sektor ekonomi kreatif dan UMKM Menjalinkan hubungan kemitraan yang baik antara kampus dengan masyarakat desa, khususnya di Desa Maja, Lampung Selatan

B. Manfaat bagi Masyarakat Desa Maja

- 1 Menjadi contoh nyata pemanfaatan teknologi digital untuk pengembangan ekonomi desa
- 2 Memberikan inspirasi dan motivasi bagi UMKM lain di desa agar turut melakukan transformasi digital
- 3 Mendukung pertumbuhan ekonomi lokal melalui peningkatan daya saing produk-produk rumahan

C. Manfaat Bagi Mahasiswa

- 1 Menumbuhkan kepekaan sosial serta kemampuan problem solving dalam menghadapi tantangan UMKM lokal di era digital
- 2 Mengaplikasikan ilmu dan keterampilan digital marketing secara nyata di lapangan
- 3 Menambah pengalaman kerja sama dengan pelaku usaha serta meningkatkan kemampuan komunikasi dan edukasi

D. Manfaat Bagi UMKM

- 1 Mendapat pendampingan langsung dalam membuat dan mengaktifkan akun *Google My Business* sehingga usaha lebih mudah ditemukan melalui pencarian online
- 2 Memiliki media promosi yang efektif, gratis, dan mudah dikelola untuk meningkatkan daya tarik produk serta menjangkau calon pembeli di luar wilayah sekitar
- 3 Memperoleh pemahaman mengenai pentingnya identitas digital dalam membangun kepercayaan dan reputasi usaha di mata konsumen
- 4 Meningkatkan potensi penjualan melalui visibilitas yang lebih tinggi di *Google Search* dan *Google Maps*.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Dalam pelaksanaan program ini, terdapat beberapa pihak yang terlibat dan berperan penting, baik secara langsung maupun tidak langsung, yaitu:

A. UMKM Keripik Pisang Khanza

Sebagai mitra utama dalam kegiatan ini, UMKM Keripik Pisang Khanza yang dikelola oleh Ibu Desi menjadi fokus pendampingan. Peran mitra ini adalah menyediakan data dan informasi usaha, menerima pendampingan pembuatan *Google My Business*, serta bekerja sama dalam proses dokumentasi dan implementasi strategi digital branding.

B. Pemilik Usaha (ibu desi)

Ibu Desi sebagai pelaku usaha menjadi tokoh sentral dalam kegiatan ini. Beliau berperan aktif dalam proses diskusi, pendampingan, dan pelatihan terkait penggunaan *Google My Business* serta pemahaman dasar mengenai promosi digital.

C. Perangkat Desa Maja

Pemerintah Desa Maja turut mendukung kegiatan ini melalui pemberian izin dan fasilitasi koordinasi antara mahasiswa pelaksana dengan masyarakat setempat. Kehadiran perangkat desa juga memperkuat legitimasi dan keterlibatan lokal dalam proses pelaksanaan program kerja.

D. Dosen Pembimbing Lapangan / Pembimbing Akademik

Dosen pembimbing memberikan arahan, evaluasi, dan supervisi selama pelaksanaan kegiatan. Peran ini penting untuk menjaga agar program tetap berjalan sesuai dengan tujuan akademik dan rencana yang telah disusun.