

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar penting perekonomian Indonesia. Data Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan mampu menyerap sebagian besar tenaga kerja. Namun, banyak UMKM di daerah pedesaan menghadapi tantangan dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan, terutama di era persaingan digital yang semakin ketat.

Desa Pasuruan merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM, terutama di sektor kuliner dan produk olahan. Dua contoh pelaku UMKM yang cukup menonjol di desa ini adalah Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah.

Madu Klanceng Abah Omon adalah usaha yang memproduksi madu klanceng murni, produk alami dengan banyak manfaat kesehatan, seperti meningkatkan daya tahan tubuh dan menjaga metabolisme. Produk ini memiliki potensi pasar yang luas karena tren gaya hidup sehat yang semakin berkembang di masyarakat. Namun, pemasaran madu klanceng masih terbatas pada jaringan pelanggan tetap dan penjualan offline di sekitar desa.

Sementara itu, Keripik Ibu Indah adalah usaha rumahan yang memproduksi berbagai jenis keripik, seperti keripik pisang dan keripik singkong, dengan cita rasa gurih dan renyah khas daerah. Produk ini memiliki daya tarik sebagai camilan lokal, tetapi jangkauan pemasaran masih terbatas pada wilayah sekitar Desa Pasuruan dan beberapa pembeli dari luar daerah yang mengenal produk melalui promosi dari mulut ke mulut.

Kedua UMKM ini menghadapi masalah yang serupa, yaitu minimnya pemanfaatan digital marketing dan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan. Padahal,

perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola belanja masyarakat, di mana konsumen semakin banyak yang melakukan pencarian dan pembelian produk melalui platform online seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace.

Digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas pasar tanpa terhalang batas geografis. Strategi seperti pembuatan konten foto dan video produk yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, interaksi dengan audiens, serta penjualan melalui marketplace dapat membantu meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk. Selain itu, media sosial juga memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek (brand image) yang kuat dan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

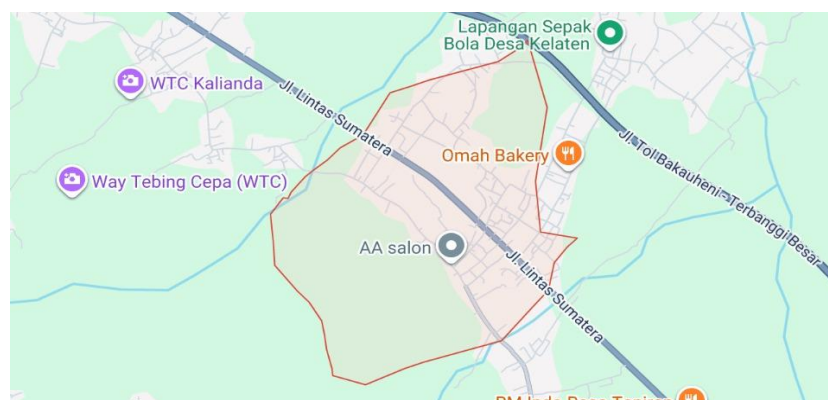
Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan strategi pendampingan dan penerapan digital marketing yang tepat bagi Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah. Melalui program PKPM ini, mahasiswa akan melakukan pelatihan, pendampingan, dan implementasi strategi promosi berbasis media sosial untuk membantu kedua UMKM meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing mereka di era digital.

Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah mengkaji dan menerapkan strategi peningkatan penjualan UMKM Desa Pasuruan melalui digital marketing dan media sosial, dengan studi kasus pada Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah.

1.1.1 Profil Desa

Desa Pasuruan merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, Provinsi Lampung, dengan kode pos 35593 dan kode wilayah administrasi 18.01.09.2009. Desa ini memiliki luas wilayah sekitar 3,12 km², di dominasi oleh lahan pertanian yang subur dan dikelilingi panorama pegunungan, sehingga menjadikannya sebagai desa agraris dengan potensi sumber daya alam yang melimpah. Secara historis, Desa Pasuruan memiliki peran penting di Tingkat

kecamatan, karena sejak tahun 1970 ditetapkan sebagai ibu kota Kecamatan Penengahan. Sektor Pendidikan di desa ini cukup memadai, ditandai dengan keberadaan beberapa sekolah dasar negeri seperti SD Negeri 1 Pasuruan, SD Negeri 2 Pasuruan, dan SD Negeri 3 Pasuruan, yang menjadi sarana Pendidikan dasar bagi anak-anak di wilayah tersebut. Pemerintah Desa Pasuruan juga aktif mengembangkan berbagai program Pembangunan dan sosial, seperti penyaluran bantuan, pangan kepada keluarga penerima manfaat, Pembangunan infrastruktur berupa jalan produksi dan jalan usaha tani melalui kelompok tani, serta program inovatif ‘Kampung Tangguh Ruwa Jurai’ pada masa pandemi, yang meliputi budidaya ikan, dapur umum, posko Kesehatan, dan rumah karantina mandiri. Selain itu, desa ini juga aktif dalam pengelolaan media sosial desa, menjadi lokasi unik dengan enam TPS dalam satu area pada pelaksanaan Pilkada 2024, serta pernah menerima kunjungan kerja TP PKK Kabupaten Pesisir Barat berkat program Desa Swasembada Gizi dengan karakter masyarakat yang gotong royong dan semangat untuk maju, Desa Pasuruan terus berupaya mengoptimalkan potensi lokalnya demi meningkatkan kesejahteraan warga dan mendorong pembangunan berkelanjutan. Dalam gambar 1.1 kita dapat melihat peta lokasi desa Pasuruan, Penengahan, Lampung Selatan.



Gambar 1. 1 Peta Wilayah Desa Pasuruan

Desa Pasuruan yang terletak di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Kalianda Lampung Selatan, memiliki 8 dusun, yaitu:

- Dusun Pasuruan Atas

- Pasuruan Bawah
- Banyumas
- Jati Bening
- Jati Rejo
- Jati Sari
- Sendang Sari
- Sumber Sari.

➤ Batas Wilayah Desa

Letak geografi Desa Pasuruan, terletak diantara :

- 1) Sebelah Utara : Desa Klaten dan Kelau
- 2) Sebelah Selatan : Desa Banjarmasin
- 3) Sebelah Barat : Desa Kuripan
- 4) Sebelah Timur : Desa Ruang Tengah

II. Kondisi Sosial dan Budaya

- Tingkat Pendidikan Nasional

Tabel 1. 1 Tingkat Pendidikan Masyarakat

1	Tidak / Belum Sekolah	1.264 Orang
2	Belum tamat SD / Sederajat	339 Orang
3	Tamat SD / Sederajat	528 Orang
4	Tamat SMP / Sederajat	592 Orang
5	Tamat SLTA / Sederajat	1.065 Orang
6	Diploma I/II/III/IV/S1	325 Orang
7	S2	10 Orang

Tabel 1. 2 Mata Pencaharian Pokok

1	Petani	164 Orang
2	Pedagang	21 Orang
3	PNS/TNI/Polri	170 Orang
4	Pegawai Swasta	138 Orang
5	Wiraswasta	447 Orang
6	Pensiunan	26 Orang
7	Buruh Tani/Perkebunan	43 Orang
8	Lainnya	-
9	Tidak Bekerja	1.625 Orang

Bedasarkan SIPDeksel pasa tahun 2025 jumlah penduduk Desa Pasuruan sebanyak 4.123 jiwa, dan memiliki 1.271KK. Data ini selalu berubah setiap tahunnya karna pendatang setiap tahunnya. sebagian penduduk adalah petani dan peternakan, sedangkan hasil produksi ekonomis desa yang menonjol adalah pertanian. Berikut ini adalah table kependudukan agama yang dianut Masyarakat Desa Pasuruan

Tabel 1. 3 Table kependudukan agama

	Agama	Jumlah
1	Islam	3806
2	Kristen	145
3	Katholik	170
4	Hindu	2
5	Budha	0
	Jumlah	4.123

1.1.2 Profil UMKM

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang sangat berperan dalam peningkatan dan pertumbuhan perekonomian masyarakat. Karena

keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan Masyarakat (Al Farisi, S., & Fasa, M. I. 2022)

Berikut data UMKM Madu Klanceng Abah Omon :

Nama Usaha	: Madu Klanceng Abah Omon
Nama Pemilik	: Omon Budianto
Tahun Berdiri	: 2020
Skala Usaha	: Perorangan
Alamat Pemilik Usaha	: Dusun Sumber Sari Rt. 01, Rw. 02, Desa Pasuruan, kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung selatan

Nama Pemilik: Nurbaiti Sarana Indah

Nama Usaha: Jendela Rizki

Alamat Usaha: Jl.Satria, Pasuruan, Kec.Penengahan, Lamsel

Jenis Usaha: Perorangan

Jenis Produk: Makanan ringan atau camilan

Usaha: Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Tahun Berdiri: 2017

Produk yang ditawarkan: Keripik Pisang, rempeyek , kembangan goyang, dll

No. Telepon/hp: 0821-8420-2747

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kondisi pemasaran dan penjualan UMKM Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah sebelum penerapan strategi digital marketing?
2. Strategi digital marketing dan media sosial seperti apa yang efektif untuk meningkatkan penjualan kedua UMKM tersebut?

3. Bagaimana dampak penerapan strategi digital marketing dan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Kegiatan PKPM ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis kondisi pemasaran UMKM Madu Klanceng Abah Omon dan Keripik Ibu Indah sebelum penerapan digital marketing.
2. Merancang strategi digital marketing dan penggunaan media sosial yang sesuai dengan karakteristik produk kedua UMKM.
3. Melaksanakan pendampingan dalam pembuatan konten promosi, pengelolaan akun media sosial, dan pemanfaatan marketplace.
4. Mengevaluasi dampak penerapan strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan kedua UMKM.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi UMKM:
 - Meningkatkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi.
 - Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.
 - Memperkuat brand image produk di mata konsumen.
2. Masyarakat Desa Pasuruan:
 - Membuka peluang kerja di bidang pemasaran digital.
 - Mendorong pertumbuhan ekonomi desa melalui penguatan UMKM lokal.
3. Bagi Mahasiswa/Peserta PKPM:

- Mengaplikasikan ilmu dan keterampilan di bidang pemasaran digital.
- Meningkatkan kemampuan komunikasi, kerja sama, dan problem solving di lapangan.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Dalam pelaksanaan kegiatan PKPM ini, terdapat beberapa pihak yang terlibat, antara lain:

1. UMKM Madu Klanceng Abah Omon

- Pemilik: Abah Omon
- Produk: Madu klanceng murni
- Peran: Menyediakan informasi terkait usaha, mengikuti pelatihan digital marketing, serta menerapkan strategi yang telah dirancang.

2. UMKM Keripik Ibu Indah

- Pemilik: Ibu Indah
- Produk: Keripik pisang, keripik singkong, dan variasi keripik lainnya
- Peran: Menyediakan informasi terkait usaha, mengikuti pelatihan digital marketing, serta menerapkan strategi promosi di media sosial.

3. Pemerintah Desa Pasuruan

Peran: Mendukung pelaksanaan kegiatan PKPM, memberikan fasilitas, serta membantu koordinasi dengan pelaku UMKM dan masyarakat.

4. Tim PKPM (Mahasiswa)

Peran: Melakukan observasi, merancang strategi digital marketing, memberikan pelatihan, serta mendampingi UMKM dalam implementasi strategi promosi berbasis media sosial.