

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) adalah implementasi dari Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mencakup pengabdian masyarakat. Kegiatan ini merupakan penerapan pengetahuan yang diperoleh selama kuliah ke dalam aktivitas nyata di masyarakat, sehingga ilmu yang didapat bisa diterapkan dan dikembangkan dalam kehidupan sehari-hari. PKPM diharapkan menjadi pengalaman belajar baru bagi mahasiswa untuk menambah pengetahuan dan kesadaran mereka tentang kehidupan bermasyarakat. Selain itu, kehadiran mahasiswa diharapkan dapat memberikan dorongan dan inovasi dalam bidang sosial dan ekonomi masyarakat.

Salah satu wujud nyata percampuran kehidupan sosial dan ekonomi dari masyarakat Indonesia bisa tercermin dari keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Saat ini UMKM menjadi salah satu peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Berdasarkan data kementrian koprensi dan UKM 2025, jumlah yang diberikan UMKM mencapai 99% dari seluruh unit usaha di Indonesia, jumlah pelaku UMKM diperkirakan mencapai sekitar 66 juta (Limanseto, 2023). Kontribusi UMKM terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia mencapai 61%, atau sekitar Rp 9.580 triliun. Selain itu, UMKM menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang merupakan 97% dari total angkatan kerja (Akhadi, 2025).

Di balik prestasi luar biasa yang diraih oleh UMKM, masih terdapat beberapa tantangan, salah satunya adalah kurangnya promosi yang di lakukan UMKM, khususnya promosi berbasis digital. Rendahnya pemahaman digital marketing dan fakta bahwa kurang dari 10 % UMKM mengimplementasikan strategi pemasaran digital menunjukkan tantangan serius dalam promosi bagi sebagian besar pelaku usaha kecil (Prayuda et al., 2024). Masalah ini timbul karena banyak pelaku UMKM belum memahami sepenuhnya pemanfaat promosi menunakan media sosial. Peran dari media sosial dalam promosi di era

diital sangat penting dan strategis, dikarenakan media sosial memiliki poin utama seperti ; (1) Meningkatkan Jangkauan, peran memungkinkan media sosial menjangkau audience yang luas tidak menentulkan keterbatasan ruang dan waktu sehingga produk maupun layanan dapat dipasarkan secara nasional maupun global, (2) Efisiensi Biaya, promosi melalui media sosial lebih hemat biaya namun efektif dan bisa disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki, dibandingkan lewat media konvensional. (3) Segmentasi Pasar yang tepat , di media sosial ada fitur analitik Dimana fitur ini membantu pelaku usaha menargetkan konsumen sesuai berbagai usia, lokasi, minat sehingga promosi tepat sasaran, (4) Mendukung penjualan langsung, Sudah banyak platform media sosial yang terintegrasi dengan adanya fitur belanja secara online, sehingga konsumen bisa langsung melakukan transaksi melalui aplikasi tersebut. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa promosi digital mampu memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Kontribusinya et al., 2019)

UMKM M.R Kerajinan Ayaman merupakan salah satu usaha mikro kecil dan menengah yang didirikan sejak tahun 2015 dengan fokus utama pada Ayaman bambu dan kain Tapis. Meskipun telah beroperasi selama beberapa tahun, usaha ini tidak memiliki akun sosial media dan akun platform penjualan online sehingga memerlukan media promosi untuk mendukung pertumbuhan bisnisnya dimasa depan.

Pada dasarnya melakukan promosi di media online dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan pada UMKM. Promosi melalui online dapat memungkinkan terkenalnya produk yang di jual dan orang orang tahu UMKM yang di jalan kan bergerak di suatu bidang. Promosi digital merupakan proses dalam menentukan platform media sosial yang paling sesuai guna mencapai tujuan promosi secara optimal. Pemilihan platform ini didasarkan pada berbagai kriteria seperti jenis konten, jangkauan tayangan, tampilan dan nuansa, serta kesesuaian dengan audiens. Berdasarkan hasil penelitian ini, urutan rekomendasi platform media sosial yang paling efektif untuk digunakan sebagai sarana promosi dimulai dari Instagram, shopee dan lainnya. (Pradini et al., 2023)

Berdasarkan hasil observasi di desa kekiling, ditemukan bahwa pelaku UMKM, khususnya pada sektor kerajinan anyaman seperti UMKM Toko M.R, masih menghadapi berbagai kendala dalam aspek promosi dan pemasaran produk. Permasalahan tersebut meliputi rendahnya pemahaman promosi digital, keterbatasan keterampilan teknologi, belum optimalnya akses pasar di luar daerah, serta minimnya strategi branding produk.

Kondisi ini menyebabkan produk UMKM belum dikenal secara luas dan penjualannya belum maksimal. Padahal, produk-produk kerajinan tersebut memiliki nilai estetika tinggi dan potensi pasar yang besar jika dipasarkan secara tepat.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi dalam bentuk pelatihan promosi digital melalui platform Shopee dan Instagram. Tujuan pelatihan ini adalah untuk meningkatkan kemampuan pelaku UMKM dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, sehingga mampu meningkatkan visibilitas usaha dan pendapatan mereka.

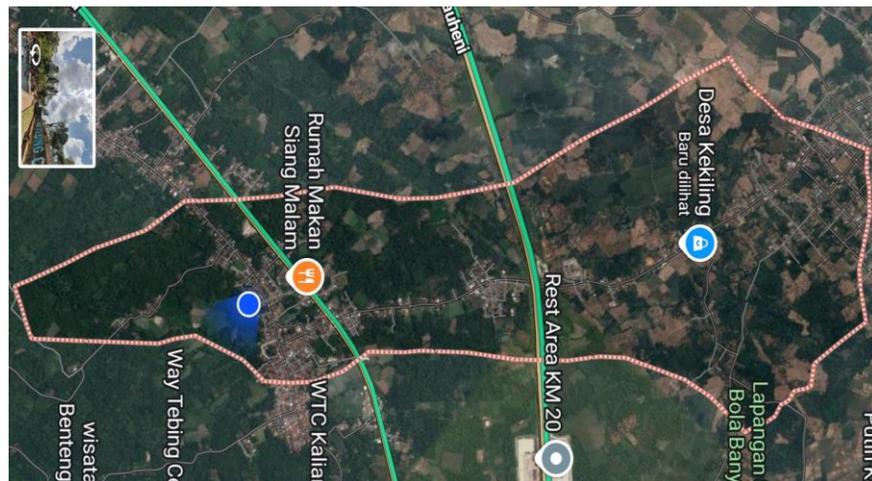
Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi langkah awal transformasi digital UMKM di Desa Kekiling, serta memperkuat daya saing mereka di era pemasaran berbasis teknologi informasi. Atas permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka disusunlah kegiatan **“Inovasi Pemasaran Kerajinan Anyaman melalui Optimalisasi Platform Shopee dan Media Sosial Instagram di Desa Kekiling.”** Menjadi relevan dan pentingnya untuk dilaksanakan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi, peningkatan literasi pemasaran digital dan pembentukan ekosistem usaha yang fleksibel mengikuti perkembangan zaman

1.1.1 Profil Desa

Kekiling adalah salah satu Desa yang ada di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Desa Kekiling memiliki 5 Dusun dan 18 RT. Desa Kekiling mempunyai luas wilayah 500 Ha. Potensi yang dimiliki di Desa Kekiling Kecamatan Penengahan meliputi pertanian dan peternakan serta industri rumah tangga dengan ketinggian rata-rata 55M dari permukaan laut. Berdasarkan data AKP (Analisis Kependudukan Partisipatif) pada tahun 2024 jumlah penduduk Desa Kekiling, laki-laki

= 1261 Jiwa, Perempuan = 1230, sehingga total keseluruhan jiwa = 2491 dan memiliki 733 KK. Data ini akan selalu berubah setiap tahun karena pendataan yang akan dilaksanakan setiap satu tahun. Penduduk desa Kekiling mayoritas memiliki pekerjaan sebagai pedagang dan juga terdapat petani/pekebun. Program kegiatan PKPM IIB Darmajaya adalah untuk membantu pendidikan di desa, sosialisasi pentingnya digitalisasi membantu kegiatan di desa dan penerapan teknologi informasi bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

Desa kekiling secara administrasi berbatasan dengan 4 wilayah yaitu: (1) Sebelah Utara Berbatasan dengan Desa Palembang, Kec. Kalianda, Kab.Lampung selatan, (2) Sebelah Selatan: Berbatasan dengan Desa Belambangan, Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan, (3) Sebelah Timur: Berbatasan dengan Desa Rawi, Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan, dan (4) Sebelah Barat: Berbatasan dengan Desa Padan, Kec. Penengahan, Kab Lampung Selatan



Gambar 1. 1 Peta Desa Kekiling

1.1.2 Struktur Desa

Struktur organisasi Pemerintah Desa Kekiling dipimpin oleh Kepala Desa, yaitu Andi Saputra, yang dibantu oleh Sekretaris Desa, Nasrul, dalam menjalankan roda pemerintahan desa. Dalam mendukung kinerja administrasi, terdapat beberapa Kepala Urusan, antara lain Hidayatulloh sebagai Kepala Urusan Keuangan, Jayadi sebagai Kepala Urusan Umum, serta Juli Saputra sebagai Kepala Urusan Perencanaan. Selain

itu, bidang pelayanan masyarakat juga ditangani oleh beberapa Kepala Seksi, yaitu Abdullah sebagai Kepala Seksi Pelayanan, Anton Gurnato sebagai Kepala Seksi Kesejahteraan, dan Saipullah sebagai Kepala Seksi Pemerintahan. Untuk tingkat wilayah dusun, Desa Kekiling terbagi menjadi lima dusun yang masing-masing dipimpin oleh Kepala Dusun, yaitu Cahyadi Mahendra di Dusun 1, Desi Habibi di Dusun 2, Ridwan Ali di Dusun 3, Junaidi di Dusun 4, dan Irwan Hadi di Dusun 5. Struktur ini menunjukkan adanya pembagian tugas dan fungsi yang jelas di Pemerintahan Desa Kekiling, sehingga pelayanan kepada masyarakat dapat berjalan lebih efektif dan terarah.



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi Pemerintahan

1.1.3 Profil UMKM

Toko M.R merupakan salah satu usaha yang di sejak tahun 2015 yang dijalankan oleh Ibu Mariyani selaku pemilik usaha. Usaha ini berlokasi di RT 7/RW 9, Desa kekiling, kecamatan Penengahan, Kabupaten lampung Selatan, Toko M.R hadir sebagai sarana pemenuhan kebutuhan masyarakat sekitar, Toko M.R menjadi salah satu tempat belanja yang diandalkan oleh warga setempat. Kehadiran usaha ini menunjukkan adanya semangat kewirausahaan masyarakat desa yang terus berusaha untuk berkembang meskipun menghadapi persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan permasalahan yang ada yaitu Bagaimana mendaftar akun di platform Penjualan online Shopee dan Instagram pada UMKM Toko M.R?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Untuk membantu pelaku UMKM dalam mengimplementasikan promosi dan penjualan produk melalui platform online.

1.3.2 Manfaat

1. Bagi Kampus
sebagai bentuk nyata untuk mengevaluasi program pengabdian, memperkuat hubungan dengan masyarakat, mendokumentasikan prestasi, dan mengidentifikasi kebutuhan fasilitas. Selain itu, laporan ini juga menjadi bukti pemberdayaan dan pengabdian mahasiswa IIB Darmajaya kepada masyarakat, khususnya di lingkungan Desa Kekiling.
2. Bagi Mahasiswa
Penerapan ilmu yang diperoleh mahasiswa selama kuliah dan diterapkan kepada masyarakat.
3. Bagi UMKM
menambah pengetahuan bagi pemilik UMKM Toko M. R dalam mempromosikan dan menjual produk melalui platform online.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam kegiatan PKPM ini adalah sebagai berikut:

1. Kepala Desa dan Perangkat Desa Kekiling Kec. Prnengahan, Kab. Lampung Selatan.
2. Unit Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang ada pada Desa Kekiling
3. Masyarakat Desa Kekiling, Kec. Penengahan, Kab. Lampung Selatan.