

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era digitalisasi yang terus berkembang, pemanfaatan teknologi informasi telah menjadi salah satu kunci utama dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Arifqi, M. M., & Junaedi, D., 2021). Desa Kelaten yang berada di Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan, memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk lokal, salah satunya kerupuk kemplang. Produk ini memiliki cita rasa khas dan telah menjadi salah satu identitas kuliner daerah. Namun demikian, permasalahan yang sering dihadapi oleh UMKM kemplang di Desa Kelaten adalah kurangnya upaya promosi yang efektif dan terbatasnya jangkauan pemasaran. Kondisi ini menyebabkan produk kemplang belum dikenal secara luas di luar wilayah desa, sehingga pertumbuhan usaha menjadi kurang optimal.

Pada era modern, pemanfaatan media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung strategi promosi, khususnya pada sektor UMKM. Media sosial, seperti Instagram, menjadi salah satu platform yang efektif untuk memperkenalkan produk, menjangkau konsumen baru, serta membangun citra dan branding usaha (Anaqi, I., Kurniawan, dkk., 2023). Dengan strategi promosi yang tepat, UMKM kemplang dapat meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar, dan memperkuat daya saing di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kurangnya pemanfaatan media sosial secara optimal membuat UMKM kemplang di Desa Kelaten masih bergantung pada penjualan konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut atau penjualan langsung di pasar lokal. Padahal, penggunaan Instagram secara terstruktur dapat menjadi solusi untuk memperluas pasar tanpa memerlukan biaya promosi yang besar. Melalui konten kreatif seperti foto, video, testimoni pelanggan, dan strategi interaksi yang konsisten, promosi dapat berjalan lebih efektif dan menarik minat konsumen.

Dalam merancang strategi promosi melalui media sosial, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan, seperti konsistensi unggahan, desain visual yang menarik, penyusunan caption yang persuasif, penggunaan hashtag yang relevan, serta interaksi yang aktif dengan audiens. Pendekatan ini tidak hanya membantu meningkatkan jumlah pengikut, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk.

Optimalisasi promosi melalui media sosial Instagram dapat menjadi solusi strategis untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti feed, story, reels, dan hashtag, pelaku UMKM dapat menampilkan produk secara menarik, memberikan informasi terkait kualitas dan keunggulan produk, serta berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan visibilitas produk tetapi juga memperkuat hubungan antara produsen dan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan penjualan.

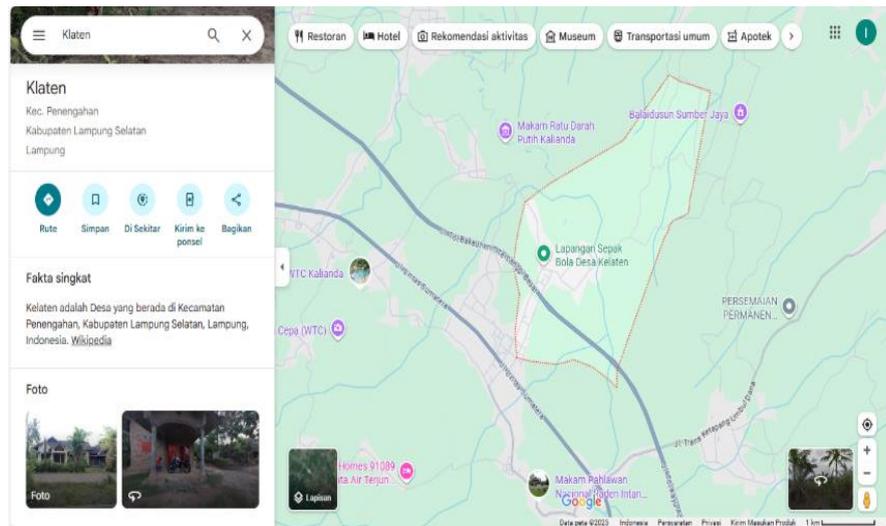
Dalam merancang strategi promosi melalui Instagram, diperlukan perencanaan yang matang, mulai dari pembuatan konten yang menarik, penggunaan bahasa pemasaran yang persuasif, konsistensi unggahan, hingga analisis efektivitas promosi melalui fitur insight yang disediakan Instagram. Dengan penerapan strategi promosi digital yang tepat, diharapkan UMKM kemplang di Desa Kelaten dapat meningkatkan daya saingnya,

Melalui kegiatan PKPM ini, penulis bertekad untuk menghadirkan solusi komprehensif dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui optimalisasi promosi berbasis media sosial, khususnya Instagram. Upaya ini sejalan dengan tema PKPM, yaitu “Pengembangan Potensi Daerah Berbasis Teknologi Digital dan Ekonomi Kreatif”. Program ini diharapkan dapat menjadi langkah awal yang signifikan dalam membantu pelaku UMKM kemplang di Desa Kelaten untuk lebih melek digital, mengembangkan strategi pemasaran modern, serta mendorong peningkatan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat desa secara berkelanjutan.

1.1.1 Profil dan Potensi Desa

1. 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 dapat melihat Peta Lokasi Desa Kelaten



Gambar 1.1 Peta Lokasi Desa Kelaten

Sampai saat ini, Desa Kelaten Memiliki 7 Dusun :

- a. Kelaten
- b. Sidorejo
- c. Sidodadi
- d. Karang Anyar
- e. Sido Makmur
- f. Karang Mekar
- g. Mekar Jaya

1.1.2 Profil UMKM

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peranan yang sangat vital dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. UMKM menjadi salah satu penopang utama perekonomian di berbagai daerah karena meskipun berskala kecil, jumlahnya cukup besar. Keberadaan UMKM mampu menggerakkan aktivitas ekonomi lokal dengan menyediakan berbagai barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Dengan semakin berkembangnya UMKM, masyarakat dapat memperoleh tambahan penghasilan, baik melalui kepemilikan usaha maupun sebagai tenaga kerja.

Dalam hal ini peneliti berfokus pada 1 UMKM saja yaitu Kemplang Ridho, dengan profil serta struktur sebagai berikut:

Nama Pemilik	: Sulistiano
Nama Usaha	: Kemplang Ridho
Alamat Usaha	: RT 003,RW 002, GG. Sawah, Dusun IV, Desa Klaten, Penengahan
Jenis Usaha	: Kelompok
Jenis Produk	: Kemplang
Skala Usaha	: Usaha Mikro Kecil Menengah
Tahun Berdiri	: 2009
Produk yang ditawarkan	: Kemplang
No. Telepon/ HP	: 0813-7965-7314

Struktur Organisasi Kemplang Ridho

Ketua : Sulistiano

Bendahara: Erna Yunianti

Usaha Kemplang Ridho bermula dari aktivitas rumah tangga sederhana yang didirikan oleh sebuah keluarga dengan tujuan mempertahankan serta melestarikan kuliner tradisional khas daerah. Pada tahap awal, proses produksi kemplang dilakukan dalam jumlah terbatas dengan menggunakan peralatan sederhana dan tenaga kerja yang minim. Produk ini diolah berdasarkan resep turun-temurun yang menonjolkan cita rasa gurih dan tekstur renyah, sehingga memiliki keunikan tersendiri dibandingkan produk sejenis.

Saat ini, Kemplang Ridho mampu memproduksi sekitar 200 pcs per hari dan memasarkannya hingga ke wilayah Tangerang. Seiring meningkatnya permintaan, usaha ini berupaya untuk terus menjaga kualitas dan memperluas jangkauan pasar dengan mengadopsi strategi produksi yang lebih efisien serta pengelolaan yang profesional.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM Kemplang di Desa Kelaten sebelum adanya pemanfaatan media sosial Instagram?
2. Kendala apa saja yang dihadapi UMKM Kemplang dalam memperluas jangkauan pasar dengan strategi pemasaran konvensional?
3. Bagaimana perancangan dan penerapan strategi promosi berbasis media sosial Instagram dapat membantu meningkatkan visibilitas produk kerupuk kemplang?
4. Sejauh mana penggunaan media sosial Instagram dapat memberikan dampak terhadap peningkatan daya saing, perluasan pasar, dan peningkatan penjualan pada UMKM Kemplang di Desa Kelaten?

1.3 Tujuan

1. Mengetahui bagaimana strategi promosi dan pemasaran produk kerupuk kemplang dilakukan oleh UMKM di Desa Kelaten sebelum memanfaatkan media sosial Instagram.
2. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi UMKM dalam memasarkan produk secara konvensional sehingga jangkauan pasar masih terbatas.
3. Merancang dan mengimplementasikan strategi promosi melalui media sosial Instagram yang kreatif, terstruktur, dan sesuai dengan target pasar.
4. Mengevaluasi sejauh mana penerapan promosi melalui Instagram dapat meningkatkan popularitas produk, menarik konsumen baru, serta memperkuat daya saing UMKM kemplang di Desa Kelaten.

1.4 Manfaat

1. Bagi UMKM Kemplang
 - A. Membantu mengenalkan produk ke pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah melalui pemanfaatan media sosial Instagram.
 - B. Membangun citra merek (branding) yang lebih profesional sehingga dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan bersaing dengan produk sejenis dari luar daerah.
 - C. Memberikan panduan dan contoh strategi promosi digital yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung pertumbuhan usaha.

2. Bagi Penulis
 - a. Memberikan pengalaman praktis dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran digital.
 - b. Melatih keterampilan dalam pembuatan konten kreatif, manajemen media sosial, serta analisis efektivitas promosi.

3. Bagi Masyarakat dan Pelaku UMKM Lain
 - a. Menjadi contoh penerapan media sosial sebagai sarana promosi yang dapat diikuti oleh pelaku UMKM lainnya.
 - b. Mendorong kesadaran masyarakat terhadap pentingnya digitalisasi dalam pemasaran produk lokal sehingga dapat meningkatkan perekonomian desa secara kolektif.

4. Kampus (Institut Informatika & Bisnis Darmajaya)

Menjadi wujud nyata pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi khususnya dalam aspek pengabdian kepada masyarakat.

 - b. Memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta penerapan ekonomi kreatif berbasis teknologi di lingkungan akademik.

1.5 Mitra Yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan Praktek Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) di Desa Kelaten meliputi beberapa pihak yang memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan program ini, yaitu:

1. Kepala Desa beserta perangkat Desa Kelaten, Kecamatan Penengahan, Kabupaten Lampung Selatan. Berperan penting dalam memberikan izin pelaksanaan kegiatan PKPM, memberikan arahan strategis terkait pengembangan potensi desa, serta memfasilitasi koordinasi antara tim PKPM dengan masyarakat setempat agar program promosi digital dapat berjalan dengan baik. Pemerintah desa juga membantu memperkenalkan tim PKPM kepada pelaku UMKM, sehingga komunikasi dan pelaksanaan program berjalan lebih efektif
2. Menjadi mitra utama dalam implementasi program optimalisasi promosi kerupuk kemplang melalui media sosial Instagram. UMKM ini menyediakan data terkait proses produksi, kapasitas produksi, harga produk, serta target pasar. Selain itu, UMKM Kemplang Ridho berkolaborasi dengan tim PKPM dalam pembuatan konten promosi, seperti foto produk, video proses pembuatan kemplang, dan testimoni pelanggan. UMKM juga bersedia menerima pendampingan dalam pengelolaan akun Instagram, strategi pemasaran digital, dan evaluasi hasil promosi.
3. Berkontribusi dengan memberikan dukungan partisipatif selama pelaksanaan kegiatan. Dukungan ini dapat berupa keterlibatan dalam sesi sosialisasi, membantu menyebarkan informasi promosi di media sosial pribadi, serta memberikan masukan mengenai cara promosi yang sesuai dengan preferensi pasar lokal. Masyarakat juga menjadi penerima manfaat secara langsung dari meningkatnya daya saing produk kemplang, yang diharapkan dapat meningkatkan perekonomian desa serta membuka peluang kerja baru.