

BAB I

PENDAHULUAN

Di era sekarang banyak UMKM yang bermunculan baik di sektro makanan dan lain lain. Seperti di Lmpung Selatan sendiri banyak orang yang memiliki usaha UMKM dari mulai kripik souvernir bahkan produk kue basah maupun kering. UMKM Ilham Cake didirikan oleh Ibu Ria Maryanti. Ilham Cake berlokasi di Dusun Kenyayan Desa Bakauheni Kecamatan Bakauheni Lmapung Selatan. Ilham Cake melayani juga pemesanan kue basah, kue kering bahkan cathring untuk hajatan dan lain lain.

Online and social media marketing menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “online activites and programs designes to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services”. Media sosial merupakan suatu aktivitas komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk me- ningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

Tujuan komunikasi pemasaran termasuk melalui media sosial adalah untuk menum- buhkan minat beli konsumen. Minat beli menurut Kwek (2010) dalam Setiawan (2015), menyatakan bahwa minat beli dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari perilaku kognitif konsumen mengenai niat konsumen dalam membeli suatu brand. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lefa dan Laroche (2006) dalam Setiawan(2015), yang mengatakan bahwa minat merupakan salah satu penilaian mengenai individu yang ingin membeli merek tertentu.

Selama masa pandemi UMKM tersebut mengalami tingkat penurunan pendapatan yang signifikan. Semenjak 2018, UMKM ini telah menggnakan facebook sebagai media promosi, hanya saja belum

dilaksanakannya promosi yang teratur, terarah, dan berkesinambungan. Penggunaan social media digunakan oleh masyarakat dalam banyak melakukan aktifitas mulai dari entertainment melakukan bisnis atau aktifitas lainnya. Pengguna internet aktif di Indonesia per Januari 2016 mencapai 88.1 juta orang dan 79 juta di antaranya merupakan pengguna media social yang aktif (Balea, 2016)

Sehingga, penggunaan facebook belum bisa dijadikan media untuk meningkatkan volume penjualan. Selain itu UMKM ini belum memiliki pembukuan yang efisien dan belum memiliki logo maupun stiker yang dapat menunjang penjualan produk UMKM ini. Solusi tersebut salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah inovasi penggunaan berbagai promosi di media pemasaran seperti facebook, instagram, dan berbagai media dan juga membuat pembukuan serta logo dan stiker lainnya untuk meningkatkan tingkat penjualan produk yang ada di UMKM Ilham Cake.

Metode kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan beberapa tahap, menganalisis situasi dengan observasi langsung, wawancara ke pihak-pihak terkait, menetapkan program yang relevan seperti sosialisasi bagaimana memanfaatkan media sosial secara optimal guna memperluas jaringan pemasaran.

1.1 Rumusan Masalah

Latar belakang diatas menjelaskan bahwa, secara khusus pembahasan penelitian yang menjadi pokok permasalahan sebagai berikut :

- 1.2.1. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran apa yang diterapkan UMKM Ilham Cake agar dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan produksi.
- 1.2.2. Untuk mengetahui Kebutuhan Media Promosi UMKM Ilham Cake Ibu Ria Maryanti
- 1.2.3. Untuk Mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial dalam penjualan pada UMKM Ilham Cake Ibu Ria Maryanti

1.2 Tujuan

Tujuan yang ingin diperoleh dari terlaksananya kegiatan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat di antaranya:

- 1.2.1 Memahami strategi pemasaran apa yang paling cocok diterapkan UMKM Ilham Cake.
- 1.2.2 Memahami Peran penggunaan media sosial instagram dan lain lain sebagai media promosi UMKM Ilham Cake
- 1.2.3 Memahami media sosial yang cocok digunakan pada UMKM Ilham cake untuk menjangkau konsumen.

1.3 Manfaat

1.3.1 Manfaat bagi penulis

- 1.3.1.1 Penulis dapat mengimplementasikan strategi pemasaran kepada pemilik UMKM di dunia kerja.
- 1.3.1.2 Penulis dapat belajar langsung melakukan pemasaran secara online pada UMKM Ilham Cake di Desa Bakauheni Kecamatan Bakauheni Kabupaten Lampung Selatan.
- 1.3.1.3 Mendapatkan Pengetahuan tentang peran media sosial pada UMKM Ilham Cake di masa pandemic Covid-19

1.3.2 Manfaat Bagi UMKM

- 1.3.2.1 Mendapatkan para konsumen baru yang didapatkan melalui media sosial ataupun lainnya.
- 1.3.2.2 Pemilik usaha mendapatkan strategi-strategi penjualan prodok kue

yang diproduksi.

1.3.2.3 Pemilik usaha mampu memaksimalkan penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan pada usaha UMKM Ilham Cake.

1.3.3 Manfaat Bagi IIB Darmajaya

1.3.3.1 Kampus IIB Darmajaya menjadi diketahui oleh UMKM yang adadi Lampung Selatan.

1.3.3.2 Kampus IIB Darmajaya dapat dijadikan refrensi untuk kegiatan penelitian selanjutnya.

1.4 Mitra yang terlibat

Mitra kegiatan ini adalah UMKM Ilham Cake yang dimiliki oleh Ibu Ria Maryanti. UMKM ini berlokasi di Dusun Kenyayan Desa Bakauheni Kecamatan Bakauheni Lampung Selatan. Sasaran pelanggan UMKM ini adalah seluruh masyarakat Bakauheni bahkan masyarakat lampung para penggemar kue basah dan kering dari berbagai kalangan. Layanan penjualan terdiri dari *online* dan *offline*.

Media promosi yang di pakai adalah instagram dan facebook untuk mengait calon pelanggan. Selain itu juga dua media promosi tersebut sangat banyak di gunakan oleh masyarakat sekarang ini. Semenjak pemberlakuan PPKM di massa Covid-19

PKPM ini juga melibatkan Bapak Sukirno selaku Kepala Kampung Bakauheni Kecamatan Bakauheni Kabupaten Lampung Selatan untuk meminta izin melakukan kegiatan PKPM.