

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, dengan media baru seperti internet menjadi lebih umum. Hal ini telah menyebabkan perkembangan yang signifikan di lapangan. Dengan perkembangan ini, internet muncul sebagai sarana komunikasi utama yang paling penting dan paling populer oleh masyarakat. Ini adalah transformasi besar teknologi informasi dan komunikasi, dari konvensional menjadi sepenuhnya digital.

Seperti yang ditunjukkan oleh data dari Indonesia adalah pengguna internet terbesar ketiga di Asia dan memiliki total 212,35 juta pengguna.. Meski jumlah penggunaannya masih sedikit dibandingkan China dan India, data ini menunjukkan bahwa masyarakat sangat aktif menggunakan internet untuk aktivitas sehari-hari. Media online dapat diartikan sebagai media yang dipaparkan secara online pada sebuah website. Dari segi teknis, media online adalah media generasi ketiga setelah media cetak (koran, tabloid, majalah) dan media elektronik (radio, TV, film/video). Dari sudut pandang kajian media, media online menjadi objek kajian teori “media baru”, yaitu istilah yang merujuk pada mengakses konten (informasi) di situs web apa pun, perangkat digital apa pun, kapan pun, di mana pun, di mana pun. perangkat digital dan merespon penggunaannya (Romli, 2012).

Media sosial seperti Instagram, Facebook dan lain-lain memiliki banyak keuntungan untuk para pembisnis bisnis dibandingkan menggunakan media lainnya. Para pembisnis menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Media sosial memungkinkan para pembisnis dengan cepat menyampaikan produk yang ingin mereka promosikan dapat didistribusikan dengan cepat dan juga dapat memberikan informasi produk dengan lebih efektif karena jangkauannya yang sangat luas. Komunikasi pemasaran secara online bermanfaat di banyak sektor. Dengan menggunakan internet proses pemasaran lebih memudahkan untuk calon pembeli guna mendapatkan barang yang dibutuhkan. Salah satunya melalui media sosial Instagram. Seiring dengan berkembangnya media sosial, Instagram, memungkinkan pengguna untuk memposting berbagai foto dan berbagai jenis informasi. Kenyataan saat ini, Instagram digunakan sebagai salah sarana menjual produk dengan online. Sejak diperkenalkan, Instagram telah menunjukkan kesuksesannya. Hingga tahun 2021.

WeAreSocial.com menyebutkan jumlah pemakai Instagram di Indonesia mencapai 85 juta orang pengguna. Kelompok usia 18-24 tahun adalah pengguna terbanyak yaitu sebesar 36% dari pengguna Instagram di Indonesia. Pelaku UMKM dan start-up bisnis banyak yang menggunakan internet dan media sosial guna mempromosikan, memasarkan produk dan jasa yang menjadikan industri kreatif menjadi salah satu bagian yang berpengaruh besar terhadap berkembangnya online shop. Seperti di Indonesia tepatnya di Kota dengan julukan Kota kembang Bandung adalah salah satu kota yang memiliki industri kreatif bidang fashion cukup

berkembang. Salah satu industri kreatif yang berkembang di bidang fashion adalah clothing line yang artinya model bisnis yang berupaya membuat, memasarkan, dan membangun merek sendiri dalam industri fashion melalui online store. Bisnis melalui dunia maya memiliki nilai ekonomis yang tinggi bagi para produsen karena mereka tidak terbatas pada pasar lokal, namun pasar global melalui ruang virtual dan sistem distribusi barang yang juga menggunakan pengiriman jaringan global (*Banisalam, 2012*).

Gumilar (2015) menjelaskan pentingnya penggunaan instagram, dengan sebagian besar pengelola yaitu 97% memiliki staff dan budget khusus guna untuk mengelola Instagram. Dari 78% pengelola memperbarui informasi yang ada instagramnya setiap hari dan konten yang banyak di informasikan tentang katalog produk dan kualitas produk menjadi keunggulan yang dipromosikan melalui Instagram. Pengelola selalu melihat keberhasilannya dalam promosi dengan melihat jumlah Friend/like/members sebagai kriteriapenilaian. Para pengusaha tersebut mempercayai bahwa promosi melalui Instagram dianggap sudah berhasil oleh sekitar 59% pengelola industri fashion di Kota Bandung.

Kegiatan Praktik kerja pengabdian Masyarakat (PKPM) dilaksanakan dengan tujuan mengembangkan Media Informasi dalam bentuk Banner sebagai identitas UMKM Keripik Pisang Lestari dan inovasi Barcode dalam pemesanan melalui link *Whatsaap*, agar kegiatan usaha yang dilakukan memiliki Media Informasi dalam

pemanfaatan Teknologi Informasi, kegiatan usaha dapat terus berkembang di masa mendatang dengan memperhatikan dan menerapkan faktor pendukung kegiatan usaha. Pengertian banner adalah media promosi yang tujuan utamanya memengaruhi khalayak atau audiens agar mau membeli suatu produk atau mau menggunakan jasa yang ditawarkan melalui banner.

kegiatan Praktik kerja pengabdian Masyarakat (PKPM) diselenggarakan dalam pemanfaatan Teknologi Informasi untuk pembuatan Media Informasi dalam bentuk Banner sebagai identitas UMKM dan juga melakukan inovasi pemesanan penjualan dalam bentuk Barcode melalui Link *Whatsaap*.

Desa Suban memiliki beberapa usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan terdapat banyak potensi yang bisa dikembangkan terutama di UMKM yang saya ambil yaitu olahan Keripik Pisang Ibu Siti dan Bapak Dede. Saya mengembangkan usaha Ibu Siti dan Bapak Dede dengan cara mengimplementasikan pengetahuan dalam bidang Teknologi sebagai Media Informasi dan Inovasi Pemesanan dalam bentuk Barcode.

Dikarenakan UMKM milik Ibu Siti dan Bapak Dede tersebut belum adanya Banner dan Barcode sebagai Media Informasi dan inovasi pemesanan Barcode di UMKM.

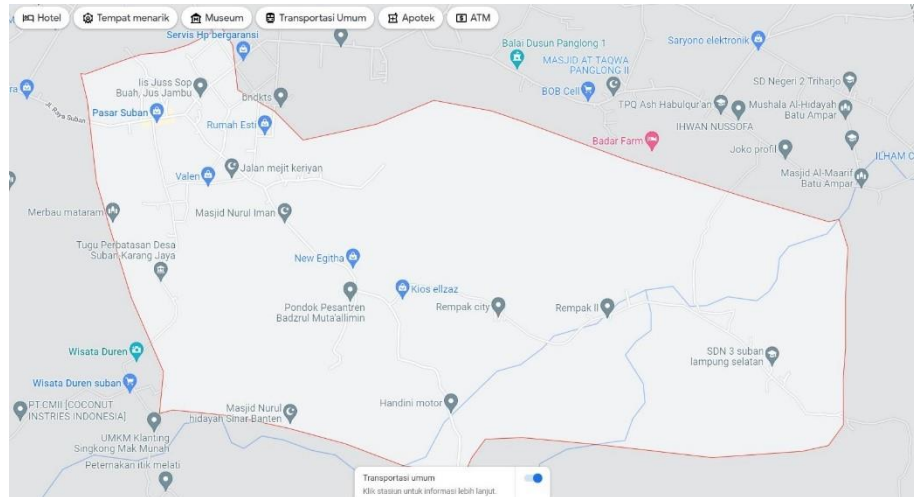
Permasalahan yang dimiliki pelaku usaha olahan keripik Pisang yaitu mengenai permasalahan Banner untuk Media informasi/identitas dan teknologi serta kurangnya SDM juga menjadi alasan kenapa keripik Pisang Ibu Siti dan Bapak Dede ini masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia.

UMKM Keripik Pisang milik Ibu Siti dan Bapak Dede ini merupakan makanan ringan yang terbuat dari 2 jenis pisang, yaitu Pisang Raja Nangka dan Pisang Kepok yang diserut menjadi irisan tipis, serta direndam dengan air bersih lalu di rendam lagi dengan air yang sudah di campurkan pewarna serta diberi Sari Manis kemudian di goreng di wajan besar dengan api yang berukuran sedang. Rasanya gurih dan manis. Makanan ini cukup tersebar hampir di seluruh Provinsi Lampung Selatan dan di Luar Provinsi Lampung, tetapi terkadang banyak juga pesanan yang hanya melalui *Whatsaap* untuk di jadikan Oleh-Oleh.

Oleh sebab itu saya berinovasi untuk membantu UMKM Keripik Pisang milik Ibu Siti dan Bapak Dede dengan pembuatan Banner dan Barcode untuk pemesanan. Sehingga dengan adanya teknologi sebagai Informasi dan Inovasi Barcode untuk pemesanan, dapat mempermudah pemilik UMKM serta para konsumen untuk mengetahuinya dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM.

1.1.1 Profil Desa dan Potensi Desa

1. Profil Desa



Gambar 1. Peta Desa Suban

Desa Suban awalnya merupakan sebuah hutan belantara yang belum terjamah oleh penduduk. Menurut cerita turun menurun penduduk Desa Suban berasal dari Pulau Jawa dan didatangi oleh suku dari Jawa Barat, sebagian lagi penduduk Desa Suban berasal dari Palembang Sumatera Selatan. Kepastian siapa yang awalnya membuka lahan di Desa Suban masih simpang siur, yang pasti desa ini sudah dihuni sejak tahun 1946 pasca Republik Indonesia Merdeka baru kemudian menyusul suku Padang sudah mulai masuk ke Desa Suban.

Menurut cerita versi penduduk Sunda (*Banten*), suku Sunda perpindahan dari Provinsi Jawa Barat yang pertama adalah Bapak Usuf yang lahir pada tahun 1910 dan wafat pada tahun 1981 pada usia 71 tahun. Berdasarkan

cerita tutur atau lisan bahwa tercatat penduduk yang pertama lahir pada waktu itu adalah Ibu Sofiyah pada tahun 1947. Penduduk Dsa Suban 4.973 Jiwa. Sebagian besar penduduk Desa Suban bermata pencaharian sebagai petani dan pedagang serta menajdi buruh atau karyawan.

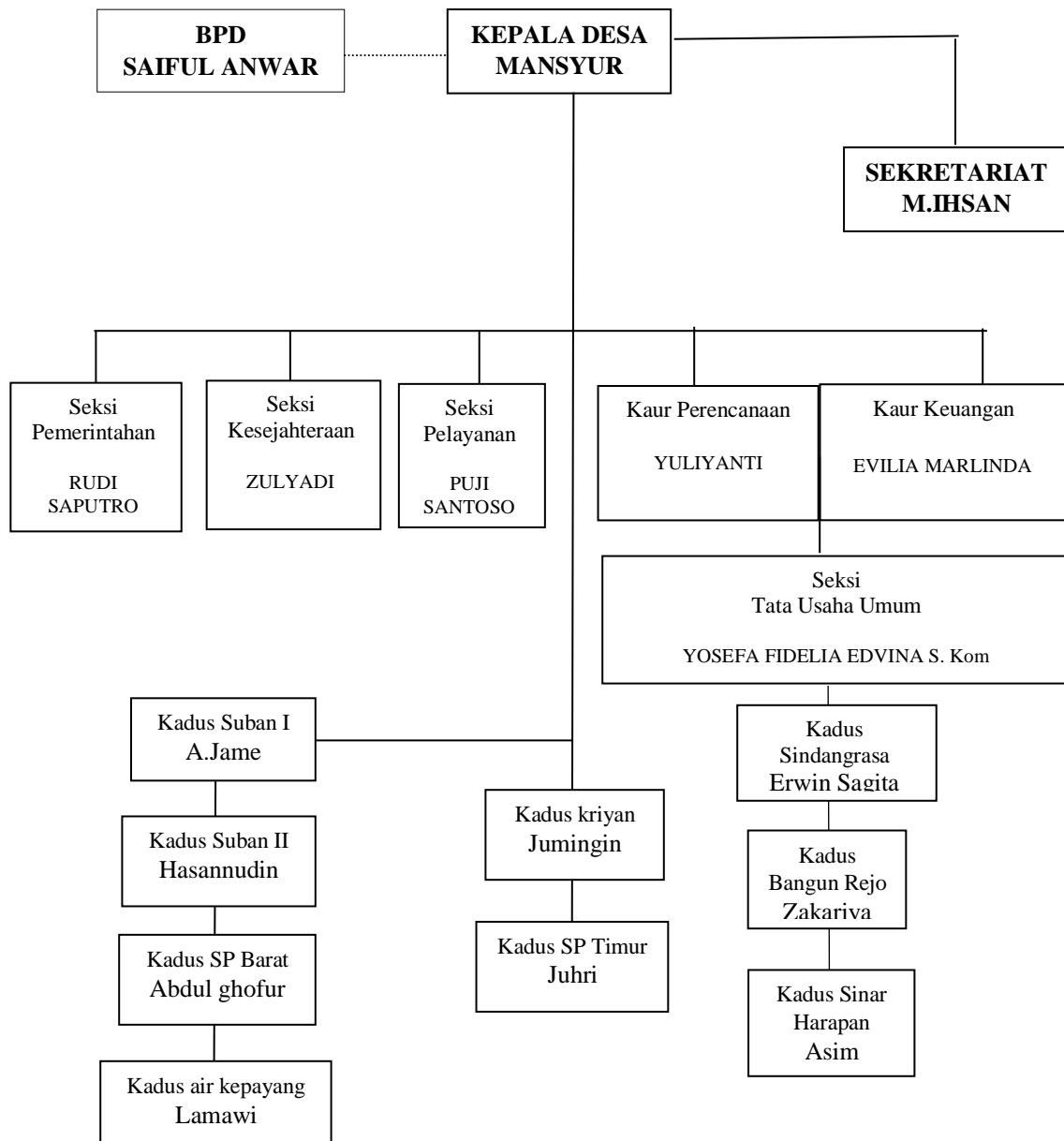
Dalam perkembangannya Desa Suban pada waktu itu dipimpin oleh Bapak Abdullah yang di perkirakan memerintah Desa Suban sampai dengan tahun 1974, kemudian Kepala Desa selanjutnya adalah Bapak M.Sarbakhi.

Desa Suban terdiri atas Sembilan (9) Dusun. Berikut daftar nama Dusun dan jumlah RT- nya.

Tabel 1. Daftar nama dusun, nama RW, dan Jumlah RT di Desa Suban

Nama Dusun	Jumlah RT
Suban 1	4
Suban 2	3
Kriyan	5
SP. Barat	1
SP.Timur	2
Air Kepyang	2
Bangun Rejo	3
Sindang Rasa	2
Sinar Harapan	1
Jumlah	23

STRUKTUR ORGANISASI PEMERINTAHAN DESA SUBAN



Gambar 2. Struktur Organisasi Pemerintahan Desa Suban

2. Potensi Desa

Tabel 2. Potensi Desa

No	Lembaga	Potensi
1	PEMDES dan BPD	a. Perangkat Lengkap b. Sarana Tersedia c. Ada usaha yang bisa dikembangkan
2	LKMD	a. Pengurus Lengkap b. Tenaga pengurus potensial
3	KELOMPOK TANI	a. Lembaga ada b. Pengguna Lengkap
4	SIMPAN PINJAM	a. Modal usaha ada b. Pengurus lengkap
5	KARANG TARUNA	a. Pengurus lengkap b. Tenaga pengurus potensial
6	PKK	a. Pengurus lengkap b. Tenaga pengurus potensial c. Sarana Tersedia
7	SEKOLAH/TEMPAT PENDIDIKAN FORMAL dan NON FORMAL	a. Tenaga Pengajar b. Murid c. Lahan pendidikan d. Program Kerja

1.1.2 Profil BUMDES

Di Desa Suban tidak terdapat BUMDES.

1.1.3 Profil UMKM

Nama Pemilik : Ibu Siti Lestari dan Bapak Dede Damansuri

Nama Usaha : Keripik Pisang

Alamat Usaha : Desa Suban, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan

Jenis Usaha : Mandiri

Jenis Produk : Olahan keripik

Skala Usaha : Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Tahun Berdiri : 2011

Produk yang ditawarkan : Keripik Pisang dan Peyek Kacang

Jumlah Tenaga Kerja : 2

No. Telephone/HP : 08584032036 / 081381153341



Gambar 3. Peta UMKM Keripik Pisang Lestari

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang ada dalam PKPM ini :

- a) Bagaimana UMKM mengembangkan Media Informasi sebagai identitas UMKM Keripik Lestari ?
- b) Bagaimana cara melakukan inovasi pemesanan pada UMKM Keripik Pisang Lestari ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

a. Tujuan

Tujuan dari kegiatan PKPM ini adalah untuk mengembangkan Media Informasi dan juga menginovasi pemesanan UMKM Keripik Pisang Lestari.

b. Manfaat

a. Manfaat Bagi IIB Darmajaya

1. Memberikan ilmu Pengetahuan dalam bidang Teknologi sebagai media promosi dalam upaya meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital pada UMKM Keripik Pisang Ibu Siti Lestari.
2. Memberikan ilmu Pengetahuan dalam bidang Perizinan dan legalitas pada UMKM Keripik Pisang Ibu Siti Lestari.

b. Manfaat Bagi Mahasiswa

Berikut adalah beberapa manfaat pelaksanaan PKPM bagi mahasiswa, antara lain sebagai berikut :

1. Mahasiswa mendapatkan pelajaran dan pengalaman tentang kemandirian, kedisiplinan, kerjasama, tanggungjawab dan kepemimpinan.
2. Menambah wawasan dan pengalaman mahasiswa dalam bersosialisasi di lingkungan masyarakat.
3. Melatih pola pikir mahasiswa dalam pemecahan masalah terhadap situasi yang sedang dihadapi.
4. Kegiatan ini juga memotivasi untuk dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya.

c. Manfaat Bagi Masyarakat

Selain bermanfaat bagi institusi dan mahasiswa IIB Darmajaya, pelaksanaan PKPM ini juga memberikan beberapa manfaat bagi warga Desa Suban. Manfaat tersebut antara lain :

1. Pelaksanaan PKPM ini memberi inspirasi bagi masyarakat dalam upaya pemanfaatan potensi yang ada di Desa Suban.\
2. Inovasi yang dilakukan pada PKPM ini diharapkan dapat meningkatkan perekonomian masyarakat.
3. Masyarakat dapat mengenal dan mengembangkan pengetahuannya tentang Ilmu Ekonomi dan Teknologi Informasi.

1.4 Mitra Yang Terlibat

Mitra yang terlibat dalam pelaksanaan Praktik Kerja Pengabdian Masyarakat (PKPM) ini adalah sebagai berikut :

- a. Kepala Desa Suban, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Lampung Selatan.
- b. UMKM olahan Keripik Pisang Ibu Siti Lestari dan Bapak Dede Damansuri.
- c. Siswa-siswa SDN 01 Suban.
- d. Warga sekitar Desa Suban, Kecamatan Merbau Mataram, Kabupaten Desa Suban.