

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan *E-commerce* di Indonesia menuntut setiap perusahaan layanan jual beli *online* untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Setiap perusahaan *E-commerce* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Hal ini berpengaruh kepada keputusan konsumen untuk memilih layanan *E-commerce* mana yang akan mereka gunakan. Menanggapi masalah persaingan ini, setiap perusahaan membutuhkan suatu jalan yang dapat membawa mereka keluar dari rintangan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang akan diteliti adalah yang diciptakan oleh perusahaan *E-commerce* Shopee. Shopee merupakan salah satu perusahaan *E-commerce* yang ada di Indonesia yang berada di bawah naungan SEA Group (perusahaan internet di Asia Tenggara). Pertama kali diperkenalkan pada 2015 di Singapura, kini Shopee merambah luas ke negara-negara Asia Tenggara seperti Thailand, Malaysia, Filipina, Taiwan, Vietnam, dan Indonesia. Shopee Indonesia sendiri diluncurkan pada Desember 2015 di bawah PT Shopee Internasional Indonesia. Perusahaan e-commerce ini memberikan pelayanan berbasis C2C (consumer to consumer) mobile marketplace yang menyediakan model pemasaran konsumen menjual barang kepada konsumen lainnya melalui 4 layanan internet. Shopee menawarkan one stop mobile experience, juga menyediakan fitur live chat yang membuat proses interaksi penjual dan pembeli lebih cepat. Shopee termasuk salah satu *E-commerce* yang

banyak disukai oleh masyarakat Indonesia, bahkan lebih besar dibandingkan perusahaan e-commerce dalam negeri sendiri. Menurut data perhitungan dari iPrice ([iprice.co.id/insight](http://iprice.co.id/insight)) dan SimilarWeb ([similarweb.com](http://similarweb.com)) per November 2021, aplikasi belanja Shopee berhasil menduduki tempat nomor satu dengan jumlah kunjungan 961, 51 juta yang teralokasikan dari web sebanyak 126,99 juta, dan 834,52 juta kunjungan dari aplikasi. Keberhasilan Shopee dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan layanan aplikasi mereka tidak lepas dari adanya berbagai macam strategi yang dilakukan perusahaan.

Mini research yang dilakukan Amaludin pada 2020, terdapat tiga strategi utama yang dilakukan oleh PT Shopee Indonesia yakni; pertama, iklan. Shopee merupakan salah satu e-commerce yang menempati urutan teratas dalam pembuatan iklan terbanyak di antara perusahaan e-commerce yang ada di Indonesia, baik iklan di TV, sponsor, brand ambassador, dan billboard; kedua, brand ambassador. Shopee selalu berusaha menggandeng orang-orang yang mempunyai pengaruh (influencer) sebagai brand ambassador nya, mulai dari selebriti tanah air, aktris/aktor, idol korea, hingga artis-artis luar negeri; dan ketiga, hubungan (dengan) masyarakat. Shopee menyediakan website yang bisa di akses oleh semua kalangan masyarakat di mana berisikan tentang informasi-informasi terkait perusahaan mulai dari profil perusahaan, lowongan pekerjaan, hingga kontak 5 perusahaan sehingga memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi-informasi terkait dengan perusahaan. Iklan merupakan salah satu cara Shopee untuk memenuhi fungsi pemasaran dan untuk menguasai pasar. Komunikasi pemasaran sudah menjadi bagian terpenting bagi Shopee,

karena membantu perusahaan membentuk dan membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen. Keputusan menciptakan ide pesan membutuhkan strategi yang kreatif. Bagian penting dari strategi kreatif ialah menentukan ide penjualan utama yang menjadi tema kampanye periklanan. Terdapat beberapa pendekatan yang dapat digunakan sebagai strategi kreatif, salah satunya yaitu menggunakan daya tarik selebriti. Daya tarik selebriti dalam iklan adalah untuk selebriti seperti aktris, ilmuwan, dll. Hal ini memperkuat sikap dan persepsi konsumen terhadap perusahaan dan produk setelah menerima dukungan selebriti (Nurjaman, 2012: 308).

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 promosi dan Perizinan Legalitas terhadap UMKM.

Dikarenakan UMKM milik Ibu Siti dan Bapak Dede tersebut belum adanya Media Pemasaran melalui E - commerce di UMKM.

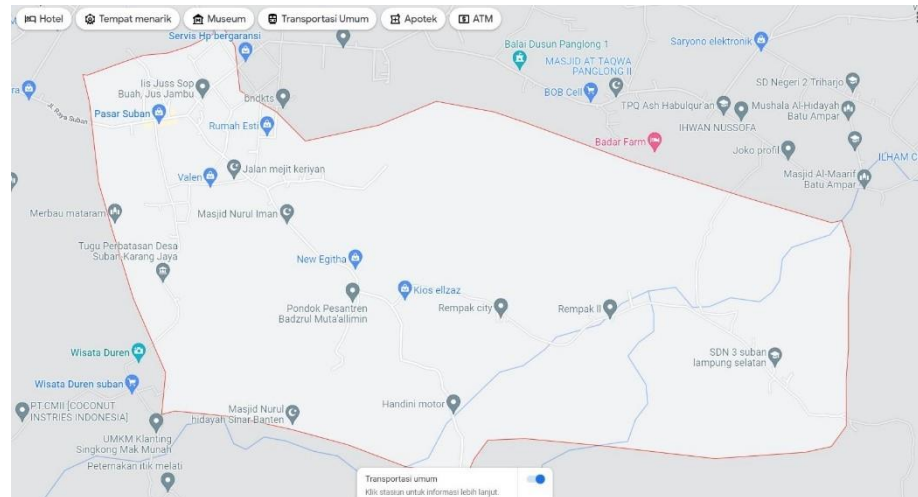
Permasalahan yang dimiliki pelaku usaha olahan keripik Pisang yaitu mengenai permasalahan perkembangan Pemasaran melalui E-commerce Shoope dan kurangnya SDM juga menjadi alasan kenapa keripik Pisang Ibu Siti dan Bapak Dede ini masih belum dapat bersaing secara baik dalam pasar yang tersedia.

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 diwajan 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 WA untuk di jadikan Oleh-Oleh.

Oleh sebab itu saya berinovasi untuk membantu UMKM Keripik Pisang milik Ibu Siti dan Bapak Dede dengan pembuatan Media Pemasaran Melalui E-commerce Shoope dan Logo untuk UMKM Keripik Pisang Lestari. Sehingga dengan adanya Pembuatan Media Pemasaran Melalui E-commerce Shoope dan Logo, dapat mempermudah pemilik UMKM serta para konsumen untuk mengetahuinya dan meningkatkan pendapatan bagi UMKM dengan bantuan Pembuatan Media Pemasaran E-commerce Shoope dan pembaharuan Logo.

### **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.

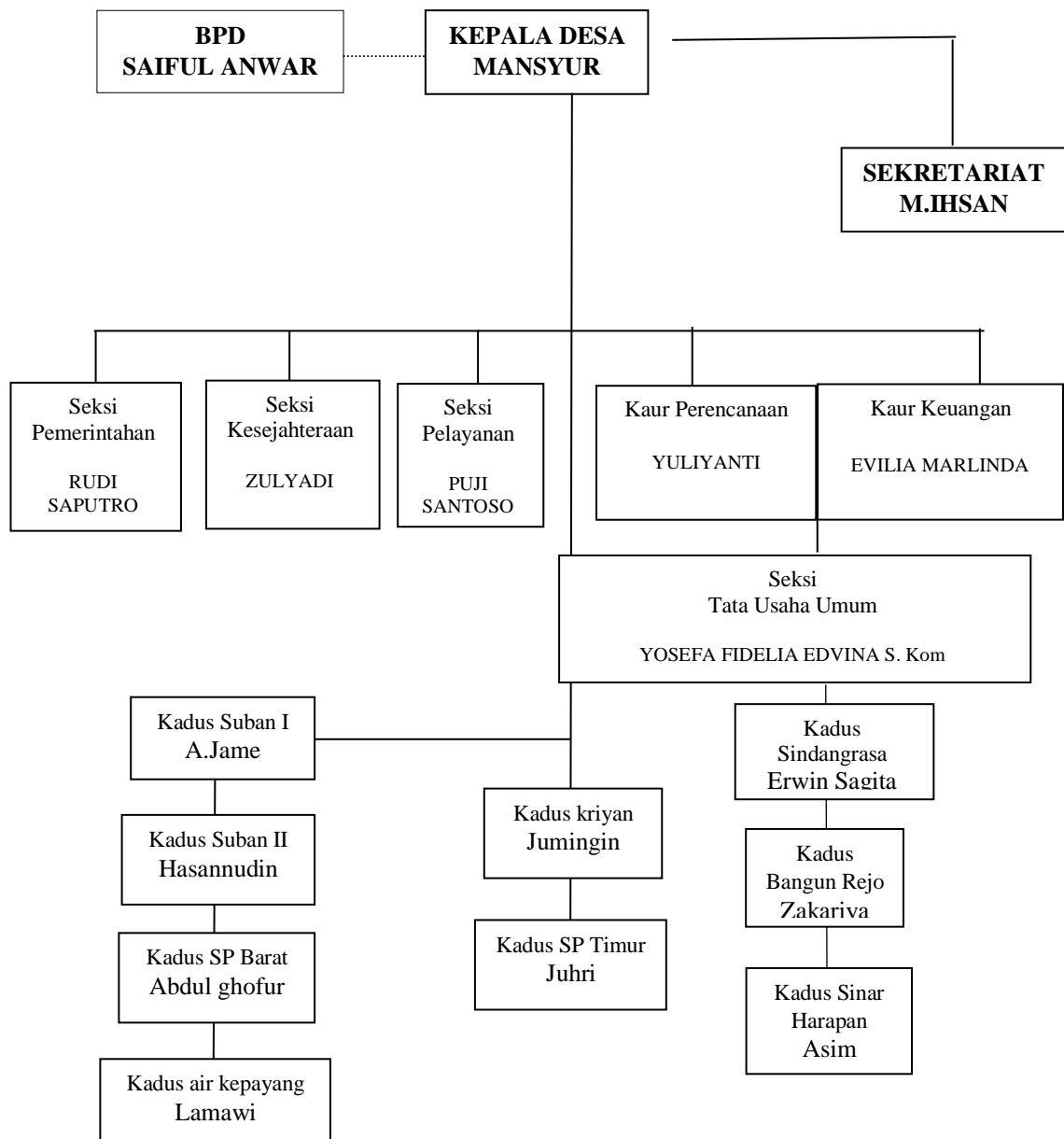
Dalam perkembangannya Desa Suban pada waktu itu dipimpin oleh Bapak Abdullah yang di perkirakan memerintah Desa Suban sampai dengan tahun 1974, kemudian Kepala Desa selanjutnya adalah Bapak M.Sarbakhi.

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	<b>Nama Dusun</b>	<b>Jumlah RT</b>
	Suban 1	4
	Suban 2	3
	Kriyan	5
	SP. Barat	1
	SP.Timur	2
	Air Kepyayang	2
	Bangun Rejo	3
	Sindang Rasa	2
	Sinar Harapan	1
	<b>Jumlah</b>	<b>23</b>

## **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

		<ul style="list-style-type: none"> <li>b. Sarana Tersedia</li> <li>c. Ada usaha yang bisa dikembangkan</li> </ul>
2	LKMD	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengurus Lengkap</li> <li>b. Tenaga pengurus potensial</li> </ul>
3	KELOMPOK TANI	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Lembaga ada</li> <li>b. Pengguna Lengkap</li> </ul>
4	SIMPAN PINJAM	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Modal usaha ada</li> <li>b. Pengurus lengkap</li> </ul>
5	KARANG TARUNA	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengurus lengkap</li> <li>b. Tenaga pengurus potensial</li> </ul>
6	PKK	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengurus lengkap</li> <li>b. Tenaga pengurus potensial</li> <li>c. Sarana Tersedia</li> </ul>
7	SEKOLAH/TEMPAT PENDIDIKAN FORMAL dan NON FORMAL	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Tenaga Pengajar</li> <li>b. Murid</li> <li>c. Lahan pendidikan</li> <li>d. Program Kerja</li> </ul>

### 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 cara meningkatkan penjualan produk olahan keripik Pisang Ibu Siti Siti dan Bapak Dede Damansuri ?

- b) Apa saja strategi pemasaran yang dapat dilakukan agar produk Keripik Pisang Lestari meningkat ?
- c) Bagaimana cara melakukan inovasi pada produk olahan Keripik Pisang Ibu Siti Siti dan Bapak Dede Damansuri ?

### **1.3 Tujuan dan Manfaat**

#### **a. Tujuan**

1. Mengembangkan Media Pemasaran Melalui E-commerce Shoope dan Logo untuk meningkatkan Penjualan serta nilai jual dalam pembuatan Logo untuk UMKM Keripik Pisang Lestari.
2. Dan melakukan inovasi untuk menarik pelanggan pada UMKM Keripik Pisang Ibu Siti Lestari dan Bapak Dede Damansuri pada pemanfaatan Pemasaran Melalui E-commerce Shoope.
3. Memberikan Media Informasi Pemasaran Melalui Shoope agar diterapkan dalam UMKM Keripik Pisang Ibu Siti Lestari dan Bapak Dede Damansuri

#### **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.