

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha yang sedang meningkat dan mampu membantu perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Terbukti dari data oleh Kementerian Koperasi dan UKM yang menunjukkan terjadi peningkatan jumlah UMKM hingga 65,4 juta unit usaha pada tahun 2019. Data tersebut membuktikan bahwa, UMKM menjadi tren yang positif bagi perekonomian Indonesia karena dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia. Berdasarkan Kementerian Keuangan RI, UMKM berkontribusi terhadap PDB Nasional sebesar 60,5%, sehingga UMKM berpotensi untuk memberikan kontribusi lebih besar lagi bagi perekonomian Indonesia apabila dikembangkan dengan baik.



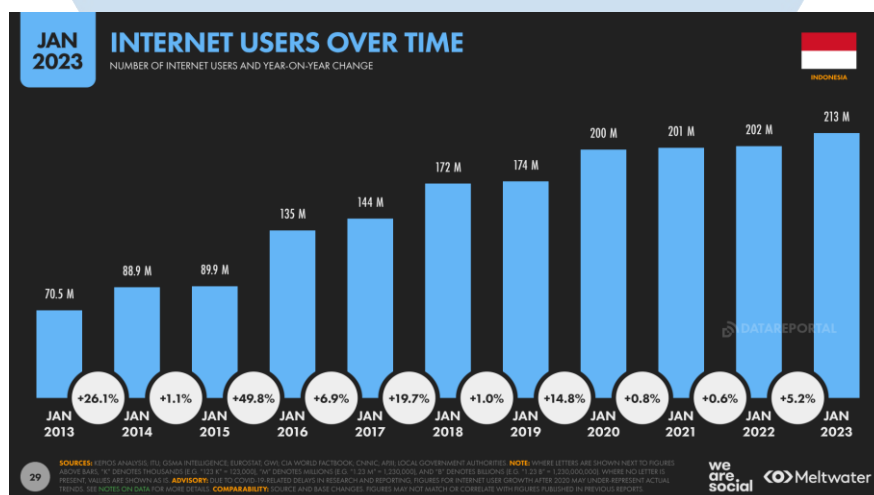
Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM Indonesia

Sumber : DataIndonesia.id (2022)

Untuk mempertahankan tren positif tersebut di tengah persaingan yang semakin ketat dengan *brand* yang sudah besar, pelaku UMKM perlu melakukan digitalisasi atau memanfaatkan teknologi. Menurut (Plakoyiannaki et al., 2015)

dalam (Indriastuti & Kartika, 2022) digitalisasi menjadi peluang yang dapat dilakukan oleh UMKM untuk bertransformasi dari kegiatan pemasaran secara tradisional menjadi pemanfaatan tren melalui teknologi.

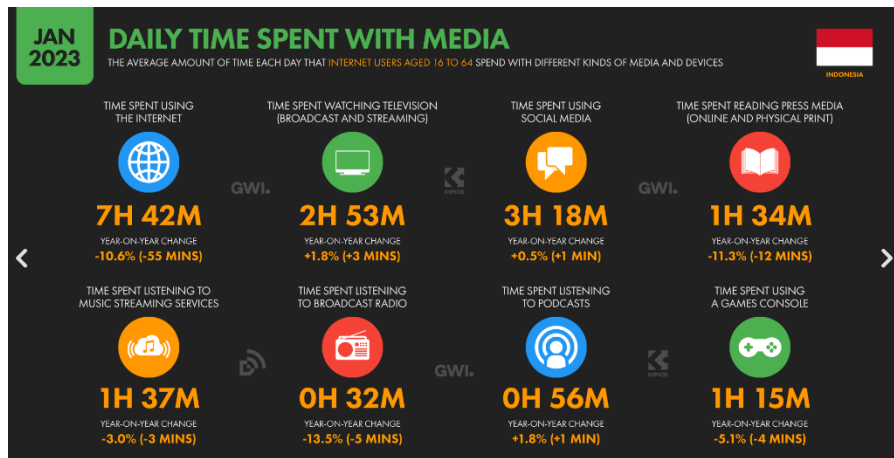
Tantangan yang dialami oleh pelaku UMKM adalah rendahnya tingkat keterampilan dan pengetahuan akan dunia digital, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif. Menurut Oktaviani (2018) dalam (Veranita, et al., 2021), minimnya pengetahuan, kemampuan, dan literasi yang dimiliki UMKM dalam mempromosikan produknya melalui teknologi digital menjadi permasalahan bagi perkembangan UMKM di tengah tingginya pengguna internet saat ini. Berdasarkan data yang diambil dari We Are Social pada Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta pengguna dengan jumlah waktu dihabiskan hingga 7 jam per hari.



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2023)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Jumlah Waktu yang Dhabiskan Pengguna Media di Indonesia

Sumber : *We Are Social* (2023)

Menurut (Sanjaya, 2022) dalam Buku *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual), *digital marketing* adalah aktivitas pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan memanfaatkan media-media seperti *blog*, *website*, *e-mail*, dan berbagai jenis media sosial lainnya. Kleindl dan Burrow (2015) menyampaikan bahwa, *digital marketing* menjadi sebuah usaha yang dapat dilakukan dalam menciptakan dan mengembangkan hubungan antara pelaku usaha dengan targetnya melalui proses perencanaan mulai dari konsep promosi, harga, dan penyebaran produk untuk menguntungkan perusahaan.

Dunia digital terus berkembang pesat, sehingga kegiatan periklanan dituntut untuk turut berkembang agar memberikan dampak untuk kegiatan pemasaran. Dalam penelitian Pradiani (2018) terbukti, pemasaran yang dilakukan secara daring mampu membantu dalam peningkatan penjualan karena masyarakat lebih menyukai proses pencarian informasi dan referensi produk secara daring yang kemudian akan melanjutkan ke proses pembelian produk.

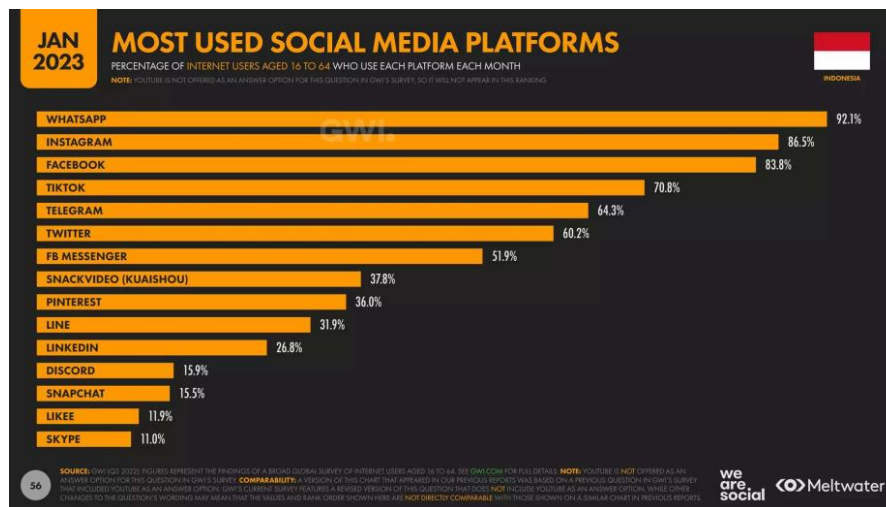
Menurut Heidrick dan Struggles (2019), hal tersebut dapat tercapai melalui pengaplikasian *digital marketing*. Berdasarkan Buku *Digital Marketing* (Tinjauan Konseptual) oleh Pratama (2022) *digital marketing* bertujuan untuk menarik target audiens dengan cepat dan tepat sasaran. Hal tersebut dikarenakan, masyarakat dalam era revolusi industri 4.0 dan society 5.0 ini memiliki tingkat kemahiran yang

tinggi dalam proses akseptasi teknologi digital. Maka dari itu, perusahaan saling berlomba untuk menghasilkan konten yang atraktif bagi targetnya untuk memperoleh tingkat kesadaran akan brand atau produk dari perusahaan yang akan berdampak terhadap penjualan.

Perapan *digital marketing* menurut Pranoto (2019) bahwa, perusahaan dapat efisien dalam hal biaya untuk memasarkan produk dan layanannya dibanding media tradisional seperti *billboard*, radio, dan televisi. Penelitian yang dilakukan oleh Gartner Digital Marketing Spend Report (2019), Diwyarthi, et. al (2022), Pratama (2022) yang menunjukkan bahwa pemanfaatan *digital marketing* dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 40% jika dibandingkan dengan media tradisional. Hasil survei yang dilakukan pada penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 28% para pelaku usaha yang baru atau kecil beralih menggunakan *digital marketing* karena lebih efektif untuk aktivitas pemasaran.

Selain mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, berdasarkan Buku *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)* pemanfaatan *digital marketing* juga mempermudah dalam proses evaluasi. Presentase pengunjung media sosial dapat diperoleh dengan mudah, sehingga hasil dari evaluasi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan strategi digital marketing kedepannya. Namun, seperti yang disampaikan oleh Taiminen dan Kajaluoto (2014), untuk menghasilkan strategi *digital marketing* yang efektif diperlukan kemampuan dalam memahami audiens, tren, pemanfaatan teknologi dan cara mengkomunikasikan pesan yang berkualitas.

Media digital yang memiliki potensi tinggi sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan *digital marketing* adalah media sosial. Terbukti berdasarkan data yang diperoleh dari We Are Social yang menunjukkan bahwa pada Januari 2023 beberapa media sosial yang banyak digunakan adalah Whatsapp, Instagram, Facebook, dan TikTok.



Gambar 1.4 Media Sosial yang Banyak Digunakan di Indonesia

Sumber : We Are Social (2023)

Untuk menghasilkan dampak yang positif terhadap pelaku usaha, diperlukan strategi *digital marketing* yang dirancang dengan tepat. Unsur-unsur yang penting dalam membuat strategi *digital marketing* menurut Wiediawati (2019) dalam (Putri & Sanica, 2021) adalah produk dapat ditemukan dengan mudah dalam pencarian, mencantumkan promo yang sedang ataupun yang akan berlangsung, identifikasi target audiens, informasi produk dicantumkan dengan lengkap, dan ilustrasi foto produk yang menarik.

Mengingat pentingnya pemanfaatan *digital marketing* bagi pelaku usaha, maka UMKM perlu menerapkan hal tersebut pada usahanya. Dengan minimnya pengetahuan akan *digital marketing* bagi UMKM, diperlukan pihak yang handal di bidang tersebut untuk membantu pelaku usaha mengembangkan usahanya dengan efektif.

Sejalan dengan permasalahan tersebut, Social Bread hadir sebagai sebuah *platform* yang menjawab kebutuhan bagi para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya dengan memanfaatkan *digital marketing*. Dengan visi misinya yang ingin membantu pemilik UMKM & Brand Lokal di Indonesia untuk dapat mengembangkan bisnis di platform digital. Hal tersebut dilakukan oleh Social Bread dengan cara memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang pentingnya

media sosial untuk mendukung bisnis UMKM & brand lokal. Kemudian, mengimplementasikan ide dan tren di dunia media sosial sebagai sumber untuk mendukung pengembangan bisnis UMKM & *brand* lokal.

Terdapat beberapa hal yang perlu dikuasai oleh individu yang membantu memasarkan produk dengan menerapkan strategi digital marketing. Menurut (Anggraeni, 2020) dalam (Putri & Sanica, 2021), salah satunya adalah *content marketing*, dimana konten menjadi fokus utama bagi *brand*, sehingga seorang *content marketing* perlu memahami cara kerja media sosial, tren, dan bagaimana memasarkan konten secara digital untuk menciptakan kesadaran akan merek dan menjangkau semakin banyak target audiens.

Selama proses kerja magang di Social Bread, yang dikerjakan oleh penulis sebagai *content marketing* pada divisi *project assistant* adalah berkomunikasi secara langsung dengan klien mengenai permasalahan yang dialami, memberikan rekomendasi untuk strategi *digital marketing* yang efektif sesuai dengan target audiens klien, dan membuat *content brief* berdasarkan kebutuhan klien hingga menganalisis hasil konten yang sudah dipublikasi. Untuk menghasilkan strategi *digital marketing* yang efektif terhadap klien, diperlukan kemampuan untuk menganalisis tren yang sedang terjadi saat ini agar klien dapat terus beradaptasi dengan perubahan yang sedang terjadi.

Sebelum memasuki dunia kerja profesional, sebagai praktisi ilmu komunikasi tentu memilih tempat kerja magang yang sesuai dengan seluruh materi yang sudah dipelajari selama proses perkuliahan. Melihat di Indonesia saat ini semakin banyak UMKM atau *brand* lokal yang tumbuh pesat, namun banyak juga yang tenggelam karena tidak beradaptasi dengan tren dengan kondisi persaingan yang ketat. Untuk membantu meningkatkan penjualan, pelaku usaha perlu melakukan kegiatan promosi yang relevan dengan target audiensnya.

Social Bread menjadi tempat kerja magang yang dipilih penulis karena penulis dapat menerapkan materi yang dipelajari selama perkuliahan pada tempat kerja magang. Penulis terjun langsung dalam menganalisis *brand* yang menjadi

klien Social Bread, kemudian membuat perencanaan strategi *digital marketing* yang efektif terhadap klien dan menganalisis yang menjadi tren di media sosial.

Sesuai dengan materi yang pernah dipelajari selama perkuliahan juga, penulis bertanggung jawab terhadap perencanaan yang telah dibuat dengan melakukan analisis hasil dari seluruh konten yang dipublikasi pada media sosial berdasarkan strategi *digital marketing* yang dibuat untuk dilakuakn evaluasi. Oleh karena itu, penulis memiliki harapan yang besar untuk memperoleh pengalaman dengan mengasah kemampuan yang diperoleh selama proses perkuliahan dalam strategi *marketing communication*, khususnya aspek-aspek pada *digital marketing*.

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat maksud dan tujuan penulis dalam melakukan proses kerja magang, yaitu mendapatkan pengalaman langsung mengenai aktivitas *digital marketing*. Maka dari itu, berikut tujuan pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Mempelajari mengenai digital marketing di Social Bread
2. Mengetahui secara praktikal mengenai *digital marketing*.
3. Mengasah kemampuan dalam menganalisis tren media sosial dan dampak sebuah konten yang dibuat terhadap sebuah *brand*.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pelaksanaan kerja magang dilaksanakan selama seratur hari atau setara dengan 800 jam kerja sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh Porgram Studi pada Panduan MBKM Magang Track 2 Universitas Multimedia Nusantara. Aktivitas kerja magang dimulai dari 21 Agustus sampai Januari 2023. Kerja magang dilaksanakan secara Work From Office (WFO) untuk hari Senin dan Jumat, sedangkan untuk hari Selasa-Kamis dilaksanakan secara Work From Home (WFH) pukul 09.00-18.00.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN secara luring di Universitas Multimedia Nusantara.
- 2) Mengisi KRS MBKM *Internship Track 2* di myumn.ac.id.
- 3) Mengajukan permintaan transkrip nilai semester 1-6 ke www.gapura.ac.id.
- 4) Mengisi *form* KM-01 untuk memperoleh persetujuan tempat magang dari Kepala Program Studi dan kemudian mendapatkan *form* KM-02 (Surat Pengantar Magang).
- 5) Melakukan registrasi MBKM *Internship Track 2* di merdeka.umn.ac.id.
- 6) Mengirimkan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada HRD via Whatsapp untuk mendapatkan surat keterangan penerimaan magang.
- 7) Mengunduh dan mengisi form KM-03 (Kartu Kerja Magang), KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang).

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Penulis membuat dan mengirimkan Curriculum Vitae (CV) kepada HRD PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia
- 2) HRD PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia menghubungi penulis melalui *Whatsapp* untuk menyampaikan posisi dan *jobdesc* selama magang.
- 3) Penulis diundang untuk wawancara dengan HRD terlebih dahulu melalui *Google Meets* sebagai tahap 1 seleksi masuk.
- 4) Setelah lolos tahap 1, penulis diundang untuk wawancara dengan user secara daring melalui *Google Meets*.
- 5) Penulis dihubungi kembali oleh HRD untuk menyampaikan bahwa penulis diterima untuk melaksanakan praktik kerja magang di PT Sosial Berkat Kreatif Indonesia.
- 6) Penulis memberikan Surat Pengantar Magang (KM-02) kepada HRD untuk dibuatkan surat penerimaan dan kontrak kerja magang.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dilaksanakan dengan posisi sebagai *content marketing* di divisi *Project Assistant*.
 - 2) Penugasan dan kebutuhan terkait informasi pekerjaan, didampingi langsung oleh Jeremiah Harvest dengan posisi Head of Project Assistant selaku Pembimbing Lapangan penulis.
 - 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 hingga KM-07 dilakukan saat proses kerja magang berlangsung.
- D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang
- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Drs. Asep Sutresna, M.A. selalu Dosen Pembimbing.
 - 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- E. Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA