

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi digital merupakan bentuk transformasi dari proses manual menuju sistem yang lebih otomatis dan efisien, dimana berbagai aktivitas saat ini dijalankan dengan bantuan perangkat yang canggih. Digitalisasi sering di identikan dengan kemajuan teknologi informasi dan penggunaan internet yang memungkinkan berbagai kegiatan dilakukan secara lebih cepat, akurat, dan terintegrasi. Era Digital saat ini menjadi inovasi baru dan membawa dampak yang signifikan terhadap aspek kehidupan, terutama dalam sektor perekonomian (Berutu, Sigalingging, Simanjuntak, Siburian 2024). Teknologi digital tidak hanya mengubah cara orang berkomunikasi, tetapi juga merevolusi sistem bisnis. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang dijalankan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia, pemasaran digital yang mencakup banyak berbagai platform seperti media sosial saat ini menjadi bagian penting bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen (Febrian, Sani, Abdullah, 2025).

Data yang terdapat menyebutkan jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mencapai 95% dari total pelaku usaha global, menyumbang 35% produk domestik bruto (PDB) global, serta menyerap sekitar 50% tenaga kerja dunia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai tulang punggung perekonomian nasional, dengan jumlah kurang lebih 66juta unit pada tahun 2023, usaha mikro,kecil,dan menengah (UMKM) sekitar 61% produk domestik bruto (PDB) nasional atau senilai Rp 9.580 triliun (Bisnis UMKM, 2024). Dikutip dari Kemendag.go.id usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia perlu diberikan dorongan agar berkembang secara pesat. Menurut Wakil Menteri Perdagangan, Jerry Sambuaga akan mendukung dalam acara Sampoerna Festival UMKM 2024 yang merupakan inovasi baru dan kolaborasi menjadi dua faktor kunci UMKM bisa naik kelas.

38 Provinsi	Jumlah Perusahaan Industri Skala Mikro dan Kecil Menurut Provinsi (Unit)	
	Mikro	Kecil
	2023	2023
ACEH	106.527	3.999
SUMATERA UTARA	119.539	7.368
SUMATERA BARAT	84.077	4.144
RIAU	60.273	2.090
JAMBI	33.742	792
SUMATERA SELATAN	75.282	1.934
BENGKULU	25.595	936
LAMPUNG	77.575	3.680
KEP. BANGKA BELITUNG	15.776	486
KEP. RIAU	25.873	394
DKI JAKARTA	69.072	10.920
JAWA BARAT	584.903	56.736
JAWA TENGAH	811.039	51.887
DI YOGYAKARTA	129.289	4.736
JAWA TIMUR	862.057	115.414
BANTEN	90.908	6.184
BALI	120.752	5.035

Gambar 1.1 Jumlah UMKM Menurut Provinsi 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

NUSA TENGGARA BARAT	131.958	18.004
NUSA TENGGARA TIMUR	124.566	1.374
KALIMANTAN BARAT	47.435	1.021
KALIMANTAN TENGAH	27.952	599
KALIMANTAN SELATAN	64.528	2.842

Gambar 1.2 Jumlah UMKM Menurut Provinsi 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

KALIMANTAN TIMUR	34.586	1.055
KALIMANTAN UTARA	5.763	207
SULAWESI UTARA	59.112	1.849
SULAWESI TENGAH	69.057	7.072
SULAWESI SELATAN	119.613	4.313
SULAWESI TENGGARA	47.415	1.738
GORONTALO	38.089	836
SULAWESI BARAT	21.947	541
MALUKU	61.308	199
MALUKU UTARA	17.016	322
PAPUA BARAT	5.553	284
PAPUA BARAT DAYA	-	-
PAPUA	12.951	465
PAPUA SELATAN	-	-
PAPUA TENGAH	-	-
PAPUA PEGUNUNGAN	-	-
INDONESIA	4.181.128	319.456

Gambar 1.3 Jumlah UMKM Menurut Provinsi 2023

Sumber : Badan Pusat Statistik (2023)

Era Digital 5.0 ditandai dengan penggunaan teknologi yang canggih dan cerdas, digital marketing menjadi satu sisi yang sangat penting dalam pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), dimana UMKM juga dituntut agar bisa menghadapi teknologi dan pengetahuan dalam strategi pemasaran digital (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Pemasaran digital merupakan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperkenalkan produk atau jasa secara lebih terarah, menarik dan bersifat interaktif. Strategi pemasaran digital bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, membangun preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Khairunisa et al., 2024). Dalam menggunakan pemasaran digital juga harus memahami secara mendalam seperti karakter, dan sikap seorang

konsumen, khususnya bagi konsumen dari kalangan milenial merupakan generasi awal pengguna teknologi digital dan media sosial (*ubiquitous*) yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari karena sifatnya mudah di akses (Winarko, 2020).



Gambar 1.4 Jumlah Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia (2024)

Sumber : (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia - Survei, n.d.)

Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 penggunaan internet di Indonesia tembus mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia di tahun 2023, dari hasil survei tersebut penetrasi internet di Indonesia mengalami peningkatan angka 79,5%. Menurut data dari Indonesia.go.id jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit, UMKM seperti kerajinan tangan, *fashion*, kuliner, serta teknologi digital. UMKM yang ingin berkembang pesat perlu mengoptimalkan seluruh sumber daya yang ada, dan terbuka terhadap pemanfaatan teknologi digital yang terus berkembang, sebanyak 87,43% pelaku UMKM di Indonesia telah memanfaatkan internet dalam berbisnis, dan 12,57% yang belum menggunakan internet, dari data tersebut 64,59% usaha mikro telah menjalankan usahanya secara daring (Globaldata, 2023). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang paling penting bagi kehidupan manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, *industry fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik dari segi desain, dan tren. UMKM *fashion* memiliki peluang besar namun memiliki tantangan yang kompleks untuk tetap bersaing dan memenuhi selera konsumen (Ayodyadana et al., 2024). Melihat perkembangan zaman yang begitu pesat, PT Mataer Digital Nusantara membangun usaha *The Local Label* untuk sebagai wadah para UMKM di Indonesia. *The Local Label* merupakan sebuah *event bazaar* dengan konsep *Business to Business (B2B)* dimana *The Local Label*

berperan aktif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM melalui kolaborasi strategis dengan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam memamerkan serta memasarkan produk lokal.

The Local Label menerapkan peran *Account Executive* (AE) dalam penghubung antara UMKM, sponsor, *media partner* dan perusahaan lainnya dalam skema kerja sama. Menjadi seorang *Account Executive* (AE) memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan berbagai layanan kepada klien, mulai dari mengidentifikasi dan menyeleksi calon klien yang potensial, memperbarui informasi terkait penawaran terbaru hingga menjaga hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dan klien (Adinda & Adinda, 2024). *The Local Label* tentu saja menghadapi persaingan bisnis dalam dunia *event bazaar* dan platform pengembangan UMKM yang cukup ketat. Terutama dengan kehadiran agensi lain seperti *Lala Market*, *Bright Spot Market*, dan *Slow Move Bazaar* yang masing-masing telah memiliki segmentasi pasar dan ciri khas tersendiri. Agensi tersebut juga aktif dalam menyelenggarakan *event* kreatif, menghadirkan *brand* lokal yang beragam, sehingga *The Local Label* terus mencari inovasi baru.

Menjadi seorang *Account Executive* tidak hanya berkomunikasi dan membangun relasi dengan klien, tetapi juga mencakup kemampuan strategis dalam merancang, mengumpulkan dan menganalisis data yang relevan. *Account Executive* juga mampu merancang strategi sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik klien, termasuk seperti membuat proposal, perencanaan promosi, hingga strategi pemasaran digital. *The Local Label* membuka kesempatan besar bagi para mahasiswa lainnya untuk dapat magang di posisi *Marketing Communication*, sehingga pemegang dapat melakukan kerja magang di PT Mataer Digital Nusantara (*The Local Label*).

1.2 Maksud dan Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Program kerja magang kampus Merdeka merupakan salah satu kegiatan wajib yang dilakukan seorang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara untuk memenuhi syarat kelulusan. Program magang dapat membantu untuk mengembangkan kemampuan *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam dunia

kerja, memperoleh ilmu dan pengalaman secara langsung, baik dalam aspek teknis pekerjaan maupun etika profesional di lingkungan kerja.

Berikut maksud dan tujuan kerja magang yang dilakukan di PT Mataer Digital Nusantara sebagai berikut:

1. Mempelajari dan memahami aktivitas *Account Executive* di PT Mataer Digital Nusantara.
2. Mengimplementasikan peran dan fungsi *Account Executive*.
3. Menambah kemampuan dalam mengelola data, serta menambah wawasan seputar dinamika UMKM.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Program praktik kerja magang merupakan salah satu syarat Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Pemangang melaksanakan praktik kerja magang di PT Mataer Digital Nusantara (*The Local Label*) yang berlokasi di Jln. CBD Bidex Blok I No.15, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Pemangang melaksanakan praktik kerja magang dimulai dari tanggal 06 Januari 2025 hingga 30 April 2025 atau setara dengan 640 jam kerja. Aktivitas praktik kerja magang dilaksanakan pada hari Senin sampai Jumat secara offline yang dilakukan mulai pukul 08.00 – 17.00 WIB. Tetapi, pada hari Sabtu atau Minggu pemangang tetap bekerja jika (*Weekly Meeting*) bersama tim internal.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

A. Proses Administrasi Kampus (UMN)

- 1) Mengikuti pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN via *zoom meeting*.
- 2) Mengisi KRS internship di myumn.ac.id dengan syarat telah menempuh 110 sks dan tidak ada nilai D & E. Serta me-request transkrip nilai dari

semester awal hingga semester akhir sebelum magang di www.gapura.umn.ac.id.

- 3) Memiliki kesempatan untuk mengajukan KM-01 lebih dari satu kali melalui pengisian Google Form di e-mail untuk verifikasi tempat magang yang memenuhi persyaratan dan mendapat persetujuan dalam bentuk KM-02 (Surat Pengantar Magang) dari Kepala Program Studi.
- 4) Mendapatkan surat persetujuan (KM-02) untuk melakukan program praktik kerja magang track 1 di PT Mataer Digital Nusantara – *The Local Label*.
- 5) Mengirimkan surat persetujuan (KM-02) ke PT Mataer Digital Nusantara – *The Local Label*, dan menerima surat penerimaan magang dari PT Mataer Digital Nusantara – *The Local Label* dan mengunggah surat ke website Merdeka.umn.ac.id untuk mendapat akses mengisi daily task.
- 6) Melakukan kerja magang yang dimulai pada tanggal 06 Januari – 30 April 2025.
- 7) Diperpanjang kontrak praktik kerja magang dari *The Local Label* hingga 30 April 2025.
- 8) Mengisi daily task setiap hari selama praktik kerja magang dan bimbingan.

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Tempat Kerja Magang

- 1) Pada tanggal 9 Desember 2024, mengirimkan CV, cover letter, dan creative portofolio kepada pihak PT Mataer Digital Nusantara (*The Local Label*)
- 2) Pada tanggal 14 Desember 2024, pemagang melakukan *online interview* (*zoom meeting*) dengan *human resource* dan *user*.
- 3) Pada tanggal 20 Desember 2024, pemagang mendapat kabar bahwa diterima di posisi *Account Executive*, dan mendapat informasi praktik kerja magang akan di mulai pada tanggal 06 Januari 2025.

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Praktik kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Account Executive* di PT Mataer Digital Nusantara – *The Local Label*.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi akan didampingi oleh *Senior Event Account Executive* Dania Afifah selaku Pembimbing Lapangan.

- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktik kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada Pembimbing Lapangan pada akhir periode magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Dr. Endah Murwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing melalui pertemuan Microsoft Teams.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 3) Laporan praktik kerja magang yang telah disetujui diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA