

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kerja lapangan (KP) adalah salah satu program pendidikan di tingkat universitas yang bertujuan untuk mengenalkan dunia kerja sehingga setelah lulus nanti mahasiswa mampu memasuki dunia kerja dan dapat menghadapi, melewati tantangan di dalam dunia kerja sehingga dapat dengan baik menjalankan segala tugas yang diberikan dan dapat bertanggung jawab dalam berkerja. Praktek kerja bagi mahasiswa diharapkan dapat menjadi pengalaman belajar yang nyata untuk menambah pengetahuan, keterampilan, dan kesadaran dalam menerapkan ilmu yang diperoleh selama perkuliahan. Dalam konteks kewirausahaan dan digital marketing, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman langsung mengenai strategi promosi produk melalui media digital serta interaksi dengan konsumen di era modern. Bagi masyarakat dan pelaku usaha, kehadiran mahasiswa diharapkan dapat memberikan inovasi dan motivasi, khususnya dalam memanfaatkan teknologi dan platform media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Hal ini selaras dengan fungsi perguruan tinggi sebagai jembatan dalam proses pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan penerapannya di dunia usaha dalam bidang fashion wastra Lampung.

Dalam pelaksanaan KP, media dan pelaksanaan kegiatan tersebut adalah dalam Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K). PKMK adalah hibah pendanaan dari Kemendikti Saintek, lembaga Belmawa dimana menjadi tanggung jawab IIB Darmajaya di unit Kemahasiswaanya. Sehingga KP dengan program kerja PKMK Jasmine Gallery dinaungi oleh unit KMH.

Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) merupakan program yang dirancang untuk mengembangkan kreativitas dan keterampilan kewirausahaan mahasiswa melalui penciptaan aktivitas usaha. Melalui PKM-K, mahasiswa dapat berinovasi dalam menciptakan produk baru dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Jasmine Gallery, sebuah usaha yang menggabungkan warisan budaya Lampung dengan desain modern, menjadi salah satu contoh penerima manfaat dari program ini.

Jasmine Gallery adalah sebuah usaha kreatif yang didirikan oleh Jasmine Asrikinasih, seorang mahasiswi Program Studi Bisnis Digital di Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya, Bandar Lampung (pelitaekspres, 2025). Usaha ini berfokus pada pengolahan motif wastra Lampung menjadi produk busana dan aksesoris modern yang tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Dalam upaya memodernisasi dan memperkenalkan budaya Lampung ke pasar yang lebih luas, Jasmine Gallery memanfaatkan teknologi digital.

Dalam survei pasar yang dilakukan oleh Jasmine Gallery, teridentifikasi bahwa mayoritas target konsumen berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja usia 20 – 35 tahun yang memiliki ketertarikan pada fesyen etnik modern yang tetap nyaman untuk aktivitas sehari-hari. Hasil survei menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti influencer media sosial (45%), rekomendasi dari teman (30%), dan identitas budaya lokal (25%) menjadi pemicu utama dalam keputusan pembelian. Potensi pasar fesyen etnik modern mencapai Rp35,2 triliun per tahun (TAM), dengan peluang di Lampung (SAM) sebesar Rp281,6 miliar. Sebagai usaha rintisan, Jasmine Gallery menargetkan pendapatan Rp400–500 juta per tahun (SOM) melalui strategi digital marketing, kolaborasi dengan UMKM, dan pameran fesyen budaya.



Gambar 1 Survei Ketertarikan Konsumen Terhadap Fesyen Etnik Modern

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa penerapan digital marketing melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness bagi UKM (2022). Misalnya, sebuah studi menemukan bahwa pelatihan penggunaan media sosial dapat meningkatkan keinginan pelaku UMKM dalam menggunakan pemasaran digital secara efektif (Jubaidi et al., 2022). Selain itu, laporan kegiatan PKM sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan.

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pertumbuhan digital yang pesat. Data terbaru pada Februari 2025 menunjukkan bahwa populasi Indonesia mencapai 285 juta jiwa, dengan tingkat urbanisasi sebesar 59,5%. Dari jumlah tersebut, terdapat 356 juta koneksi seluler, yang berarti koneksi seluler bahkan melebihi jumlah total populasi, menandakan tingginya penetrasi perangkat mobile di masyarakat. Selain itu, jumlah individu yang menggunakan internet mencapai 212 juta orang atau sekitar 74,6% dari total populasi, sedangkan identitas pengguna

media sosial tercatat sebanyak 143 juta orang, yang berarti lebih dari 50% penduduk Indonesia aktif di media sosial (Riyanto, 2025).



Gambar 2 Kondisi Digital Indonesia 2025

Berdasarkan gambar diatas, pemasaran melalui platform media sosial telah menjadi strategi utama bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas dan efisien. Penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk mempromosikan produk mereka dengan biaya yang relatif rendah dan jangkauan yang luas. Namun, tidak semua pelaku UKM memanfaatkan potensi ini secara optimal, terutama di daerah seperti Bandar Lampung (2022).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan akses internet, media sosial, dan perangkat digital lainnya sebagai alat utama. Dalam konteks UMKM, digital marketing membuka peluang untuk mempromosikan dan memasarkan produk serta jasa mereka secara lebih efektif (Albani et al., 2024).

Sementara itu, Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K) merupakan program yang bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide kewirausahaan melalui pendampingan dan pemberdayaan UMKM

Banyak pelaku UKM di Bandar Lampung yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing, keterbatasan dalam pembuatan konten kreatif, dan kurangnya keterampilan dalam mengelola akun media sosial bisnis secara profesional (Novitasari et al., 2025). Jasmine Gallery sebagai UMKM berbasis fesyen etnik modern masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi pengelolaan media sosial, optimalisasi iklan berbayar, serta pemanfaatan marketplace. Permasalahan tersebut berdampak pada kurang maksimalnya jangkauan promosi dan rendahnya interaksi dengan konsumen. Hal ini menyebabkan potensi pasar yang luas tidak dapat dijangkau secara maksimal, menghambat pertumbuhan dan daya saing usaha mereka.

## **1.2 Ruang Lingkup kerja Program**

Agar pembahasan kerja praktik dapat secara maksimal dan dibahas sesuai dengan objek dan permasalahan yang ada maka dibuat beberapa ruang lingkup/batasan kerja praktek, adapun batasan kerja praktek yang akan di bahas dalam laporan kerja praktek ini adalah:

1. Lokasi kerja praktek yang dilaksanakan di Usaha Jasmine Gallery Bersama Lampung
2. Waktu Kerja Praktek yang dilaksanakan 22 Juli – 20 Agustus 2025
3. Penelitian ini menerapkan digital marketing pada produk Busana &

## Aksesoris Modern Wastra Lampung di Jasmine Gallery

### **1.3 Manfaat dan Tujuan**

#### **1.3.1 Manfaat**

Program kerja ini diharapkan memberikan manfaat bagi penulis, Perusahaan, maupun pihak lain yang membacanya. Adapun manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

#### **1. Bagi Penulis**

- a. Dapat mengaplikasikan ilmu digital marketing dan pembuatn konten, pengelolaan sosial media yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta menambah wawasan dan pengalaman praktis di dunia nyata.
- b. Dapat membandingkan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik langsung di lapangan, khususnya dalam strategi Digital Marketing

#### **2. Bagi IIB Darmajaya**

- a. Dengan adanya proses pelaksanaan praktek kerja bagi para mahasiswa, pihak kampus juga dapat mengambil beberapa manfaat sebagai berikut :
- b. Menunjukkan kualitas pendidikan dan kreativitas mahasiswa, sehingga meningkatkan citra kampus di tingkat nasional maupun internasional
- c. Meningkatkan proses mutu pendidikan dan pelatihan tenaga kerja yang berkualitas.
- d. Menyiapkan keterampilan dan pengalaman dunia kerja bagi mahasiswa sebagai bagian dari proses kerja.

### **3. Bagi Jasmine Gallery**

- a. Sebagai masukan, evaluasi, dan bahan pertimbangan bagi UMKM Jasmine Gallery untuk memperbaiki penerapan strategi digital marketing melalui media sosial.
- b. Bagi perusahaan untuk mempelajari peranan media digital dalam mengaplikasikan marketing di media sosial
- c. Dana dari pkm-k dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk, menambah variasi produk, atau membeli peralatan pendukung produksi.

#### **1.2.2 Tujuan**

- a. Sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan jenjang Pendidikan di IIB Darmajaya
- b. Mendorong dan meningkatkan pola pikir, disiplin dan tanggung jawab mahasiswa dalam menjalankan tugas yang diberikan.
- c. Menambah dan mengembangkan pengetahuan mahasiswa mengenai strategi digital marketing, mulai dari pembuatan konten, penjadwalan posting, hingga evaluasi performa kampanye.

#### **1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan**

##### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan**

Pada pelaksanaan Praktik Kerja ini berlangsung selama 1 bulan, dari tanggal 22 Juli 2025 sampai tanggal 20 Agustus 2025.

##### **1.3.2 Tempat Pelaksanaan**

Jasmine Gallery ini merupakan salah satu perusahaan Busana dan Aksesoris

Modern Wastra Lampung yang beralamat di jalan Ridwan Rais Blok Bakti Praja 4 No. 54, Kalibalau Kencana, Kec. Kedamaian, Kota Bandar Lampung, Lampung 35122.



Gambar 3 Kantor Jasmine Gallery

### 1.5 Sistematik Penulisan

Untuk mengetahui secara ringkas permasalahan dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini, dikelompokkan menjadi beberapa sub bab yang bertujuan untuk mempermudah pembaca menelusuri dan memahami isi Laporan Kerja Praktek antara lain sebagai berikut:

#### a. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang Latar Belakang, Ruang Lingkup kerja Program KP, Manfaat dan tujuan, Waktu dan Tempat Pelaksanaan, Sistematika Penulisan

#### b. Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, Bidang Usaha atau Kegiatan Uama Perusahaan, Lokasi Perusahaan dan Struktur Organisasi

**c. Bab III Permasalahan Dan Rancangan Program**

Bab ini menguraikan permasalahan yang dihadapi Jasmine Gallery dari temuan masalah, perumusan masalah, kerangka pemecahan masalah, landasan teori yang berhubungan dengan masalah hingga dengan metode yang digunakan dan rancangan program yang akan dibuat dalam masalah yang dihadapi.

**d. Bab IV Hasil Dan Pembahasan**

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari metode dan program yang dijalankan membahas penerapan digital marketing dari program-program tersebut.

**e. Bab V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini berkaitan dengan analisa dan optimalisasi system berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

**f. Daftar Pustaka**

Menyantumkan sumber data landasan teori.

**g. Lampiran**

Melampirkan foto dan data yang terkait Laporan Kerja Praktek.