

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah memberikan perubahan besar dalam dunia bisnis, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Salah satu perubahan yang paling signifikan terlihat dari cara pelaku usaha dalam melakukan promosi dan pemasaran produk. Jika sebelumnya promosi masih banyak bergantung pada metode konvensional seperti pemasaran dari mulut ke mulut maupun melalui media cetak, kini media sosial menjadi sarana utama dalam menjangkau konsumen dengan jangkauan lebih luas, lebih cepat, dan biaya yang relatif rendah.

Tanaman hias, khususnya Aglonema, merupakan salah satu komoditas yang mengalami peningkatan minat di masyarakat. Aglonema diminati karena memiliki variasi warna, bentuk daun yang menarik, serta diyakini membawa keberuntungan bagi pemiliknya. Tingginya minat masyarakat terhadap tanaman hias ini membuka peluang besar bagi usaha mikro di bidang budidaya dan penjualan Aglonema untuk berkembang lebih pesat.

Namun, usaha mikro masih menghadapi berbagai tantangan, salah satunya keterbatasan sumber daya dalam hal promosi. Tidak semua pelaku usaha mampu melakukan pemasaran secara efektif karena keterbatasan modal, pengetahuan, maupun akses terhadap media promosi modern. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, maupun WhatsApp Business menjadi strategi penting yang dapat membantu usaha mikro memperkenalkan produknya secara lebih luas, membangun citra positif, sekaligus meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul laporan kerja praktik: “Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi Usaha Mikro Tanaman Aglonema.”

### 1.2 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan dari pelaksanaan kerja praktik ini adalah:

1. Mengetahui peran media sosial sebagai sarana promosi pada usaha mikro tanaman Aglonema.
2. Mengamati strategi yang digunakan dalam mengoptimalkan media sosial untuk promosi.
3. Mengidentifikasi kendala yang dihadapi usaha mikro dalam memanfaatkan media sosial.
4. Memberikan rekomendasi yang dapat membantu usaha mikro dalam memperluas pasar, membangun citra positif, dan meningkatkan penjualan.

## 1.3 Manfaat Kerja Praktik

### 1.3.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam hal digital marketing bagi usaha mikro.

### 1.3.2 Manfaat Praktis

- a) Bagi penulis, menambah pengalaman praktis dalam dunia kerja, khususnya di bidang promosi digital.
- b) Bagi usaha mikro tanaman Aglonema, sebagai masukan dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi.
- c) Bagi masyarakat, menambah wawasan mengenai pemanfaatan media sosial untuk usaha mikro.

## 1.4 Ruang Lingkup

Kerja praktik ini berfokus pada usaha mikro tanaman hias Aglonema terkait kegiatan promosi melalui pemanfaatan media sosial sehingga tercapai tujuan usaha baik dari segi peningkatan jangkauan pasar, citra usaha, maupun penjualan secara efektif dan efisien.

## 1.5 Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Kerja praktik dilaksanakan di Toko Tanaman Hias Aglonema Kota Metro. Waktu pelaksanaan adalah pada periode 22 April-22 Agustus 2025.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Laporan ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Bab II : Tinjauan Pustaka

Bab III : Metode Pelaksanaan Kerja Praktik

Bab IV : Gambaran Umum Tempat Kerja Praktik

Bab V : Hasil Pelaksanaan Kerja Praktik dan Pembahasan

Bab VI : Penutup