

Pengembangan Konten Media Sosial pada Instagram UMKM Baso Aci Raos By Dapoer Yeny Tahun 2022

1st Veronica Siti Putri Budi Utami
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
veronicasputri@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Ati Mustikasari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
atimustikasari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Dapoer Yeny merupakan UMKM rumahan yang memproduksi baso aci dan beberapa makanan rumahan lainnya. Segmentasi pasar terhadap Baso Aci Raos by Dapoer Yeny yaitu seluruh kalangan masyarakat di Provinsi Jawa Barat yang berusia dari 14 - 45 tahun. Target pasar yang dituju adalah remaja hingga dewasa yang menyukai makanan pedas khas bumbu Indonesia dengan harga yang terjangkau. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana perencanaan content marketing, pelaksanaan content marketing, serta evaluasi. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu analisis objek materi komunikasi dan analisis kompetitor. Hasil perencanaan pembuatan konten marketing diperoleh data dari wawancara. Karakteristik pada konten marketing di Instagram dikategorikan sebagai konten hiburan dan cerita. Hasil dari Perencanaan konten marketing yaitu unggahan tentang informasi produk yang akan dijual kepada calon pelanggan. Hasil dari pelaksanaan konten marketing yaitu penjadwalan pembuatan konten dan ide-ide dalam membuat konten mengenai informasi produk yang akan dipasarkan. Hasil dari evaluasi pembuatan konten marketing yaitu Baso Aci Raos by Dapoer Yeny mengalami peningkatan yang dapat dilihat melalui insight di Instagram dengan jumlah pengunjung profil di Instagram meningkat.

Kata kunci—media sosial, instagram baso aci raos, pengembangan konten marketing

I. PENDAHULUAN

Teknologi merupakan metode ilmiah untuk mencapai tujuan praktis, ilmu pengetahuan terapan, atau keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia (kbbi.web.id-Juni 2021). Perkembangan teknologi informasi dari tahun ke tahun selalu mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyaknya fasilitas kemudahan-kemudahan yang ditimbulkan oleh perkembangan teknologi informasi secara langsung berdampak kepada kegiatan. Dampak dari perkembangan teknologi informasi yang terjadi memacu para individu untuk memaksimalkan kemampuan akan ilmu pengetahuan dan informasi. Peran teknologi informasi menitikberatkan pada pengaturan sistem informasi, selain itu

teknologi informasi dapat memenuhi kebutuhan manusia dengan sangat cepat, tepat waktu, relevan, dan akurat.

Dapoer Yeny merupakan UMKM rumahan. Usaha rumahan adalah jenis bisnis apapun yang mana lokasinya bertempat di rumah pemilik bisnis. Dalam hal ini sang pemilik bisnis tidak perlu menyewa tempat lain untuk dijadikan lokasi bisnis, bahkan pemilik bisnis juga tidak harus memiliki properti tertentu. Namun, pemilik bisnis harus tetap menjalankan bisnis dari tempat yang sama dengan tempat tinggal mereka, sehingga bisnis tersebut dapat dikategorikan sebagai bisnis rumahan. Dapoer Yeny memproduksi baso aci dan beberapa makanan rumahan lainnya. Baso aci yang di produksi oleh Dapoer Yeny ini merupakan produk kemas (frozen food) dimana konsumen dapat menyimpan produk ini dalam waktu yang cukup lama, yakni dua hari diluar lemari pendingin, dan satu bulan didalam lemari pendingin. Produk baso aci Raos by Dapoer Yeny dipatok harga Rp. 15.000,- per kemasan. Dapoer Yeny memiliki platform social media dan ecommerce untuk memasarkan produknya, namun konten yang dimiliki kurang menarik.



GAMBAR 1

INSTAGRAM BASO ACI SI RAOS

Gambar diatas menunjukkan posting-an yang di unggah oleh pemilik Dapoer Yeny. Melihat kurangnya konten yang di unggah oleh UMKM Dapoer Yeny mempengaruhi daya beli dan interaksi dari pengguna Instagram untuk melihat Instagram dari Dapoer Yeny. Oleh karena itu, dengan adanya peluang yang dimiliki ketika melakukan pemasaran dan promosi melalui media sosial Instagram, mendukung saya untuk melakukan pengembangan konten pemasaran dan promosi pada media sosial Instagram UMKM Dapoer Yeny

untuk membantu meningkatkan penjualan dan mencakup lebih luas target konsumen dari UMKM Dapoer Yeny.

A. Tujuan

1. Untuk mengetahui perancangan konten sosial media Instagram UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022.
2. Untuk mengetahui penerapan konten sosial media Instagram UMKM Baso Aci Raos by Dapoer Yeny Tahun 2022.
3. Untuk mengetahui hasil evaluasi dari penerapan konten sosial media Instagram Baso Aci Raos by UMKM Dapoer Yeny Tahun 2022.

B. Batasan Masalah

1. Media sosial yang digunakan oleh Dapoer Yeny adalah instagram dengan akun pribadi milik Dapoer Yeny.
2. Pengembangan dan penerapan konten media sosial yang diteliti adalah rentang waktu Februari 2022 – April 2022.
3. Variabel yang menjadi fokus pembahasan pada penelitian ini adalah Perancangan Konten Media Sosial Marketing pada Instagram

II. KAJIAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

Menurut Donni dalam Buku Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer (2017:32) dalam Dyahtritami (2020) “Manajemen Pemasaran adalah ilmu dan seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengaktualisasian, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung didalamnya dari pihak produsen kepada konsumen.

B. Promosi

Menurut Alma (2020:181) dalam Adhikara (2021) “Promotion is marketers effort to communicate with target audiences.” Yang artinya, promosi adalah upaya pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Promosi menurut Lupiyoadi (2016:178) dalam Adhikara (2021) merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

C. Konten Marketing

Menurut Bening (2019) pada jurnal Ayu (2021) konten marketing bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun menyangkut seni tentang bagaimana membuat dan mendistribusikan konten yang relevan mengenai sebuah merek, yang bertujuan untuk memikat konsumen dengan cara menyediakan konten yang sesuai dengan karakter sebuah merek tetapi masih relevan dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

D. Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) pada Ayu (2021) media sosial adalah sarana komunikasi bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.

E. Instagram

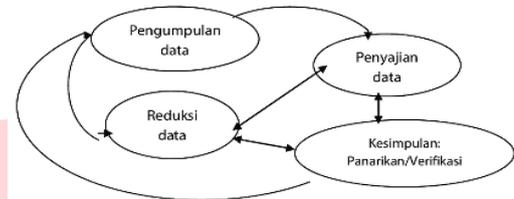
Menurut Bambang (2018:4) pada Adhikara (2021) Instagram adalah sebuah aplikasi dari smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya.

F. Copywriting

Menurut Ariyadi (2017:213) copywriting merupakan seni menulis pesan penjualan yang sangat persuasif berdasarkan latar belakang bisnis yang kuat. Menurut Setyorini (2020:214) copywriting merupakan teknik penulisan untuk menangkap perhatian pembaca dan merespons sesuai keinginan penulis.

III. METODE

Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis dengan mengikuti model interaktif sebagai berikut :



GAMBAR 2
METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Pada Gambar 2 menjelaskan flow chart analisis data yang digunakan mulai dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan. Tahap awal adalah pengumpulan data, yaitu mencari studi kasus dimana tempat yang akan dilaksanakannya tahap selanjutnya. Studi kasus yang digunakan adalah Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny.

B. Identifikasi Target Audience

Identifikasi Target Audience ialah mencari target audience dilihat dari beberapa aspek diantaranya pada aspek geografi (asal daerah, atau tempat tinggal konsumen), aspek demografi (variabel kelamin, jenis usia dan pekerjaan konsumen), aspek psikografi (minat, motivasi, interest, kepribadian, persepsi, dan sikap).

C. Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah, pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder. Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kualitatif deskriptif.

D. Analisis Data

Menurut Moleong (2017:280-281) analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Menurut Miles dan Huberman dalam buku Sugiyono (2018:246) analisis data dalam penelitian kualitatif, dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah selesai pengumpulan data dalam periode tertentu. Miles dan Huberman menawarkan pola umum analisis

dengan mengikuti model interaktif yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

E. Analisis Objek Materi Komunikasi

Menurut Kotler et al (2019: 119) Konten adalah Iklan baru, Pemasaran Konten adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas menciptakan percakapan tentang kontennya.

F. Analisis Kompetitor

Baso Aci Raos by Dapoer Yeny memiliki sedikit kompetitor atau pesaing yang menjual produk Baso Aci di Kota Kuningan, diantaranya ada @dhiana.cemalcemil dimana mereka menjual baso aci rumahan, mereka memiliki 265 followers dan 381 postingan foto dan video.

G. Strategi Perancangan Konten Marketing

Dalam melakukan pengembangan media sosial, penulis menggunakan strategi sebagai berikut: Menetapkan Tujuan, Pemetaan TargetPasar, Penggagasan dan Perencanaan Konten, Penciptaan Konten, Distribusi Konten, Penguatan Konten, dan Evaluasi Pemasaran Konten.jian data, dan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Perancangan Konten Sosial Media Marketing

1. Menetapkan Tujuan, Penulis akan merancang konten marketing, yaitu menaikan insight Instagram dari segi pengikut, interaksi, jumlah pengunjung profile, jumlah penonton IG Story.

2. Pemetaan Target Pasar, target pasar Baso Aci Raos yaitu usia 14-40 Tahun. Pengikut Instagram Baso Aci Raos juga paling banyak diikuti oleh para perempuan, serta domisili para pengikut Baso Aci Raos paling tinggi di Kab. Kuningan dan urutan kedua Kota Bandung.

3. Penggagasan dan Perencanaan Konten, penulis akan membuat konten utama mengenai produk serta informasi dari Instagram Baso Aci Raos, dan akan membuat konten sampingan seperti konten hari-hari besar dan teka-teki. Penulis juga akan mengangkat dari fenomena seputar kehidupan sehari-hari Dapoer Yeny, hal-hal sepele namun tidak terduga dan sebagainya.

4. Penciptaan Konten, penulis akan membuat feeds yang terdiri dari konten hari-hari besar, informasi, dan juga teka-teki. Penciptaan terbagi dalam beberapa bagian, yaitu format konten yang dilakukan adalah membuat poster, membuat feeds, typografi, dan pembuatan caption. Sebagai contoh pada gambar 4. Merupakan konten tentang Hari Lahir Pancasila, maka akan diunggah pada tanggal 1 Juni 2022.



GAMBAR 3
FINAL KONTEN FEEDS

5. Distribusi Konten, distribusi utama dalam pendistribusian konten-konten Baso Aci Si Raos adalah media yang dimiliki sendiri oleh Baso Aci Raos, dimana akun Instagram yang dikelola oleh Baso Aci Si Raos sendiri dan sepenuhnya digunakan untuk diseminasi konten yaitu @basoacisiraos.id.

6. Penguatan Konten, dalam upaya melakukan penguatan konten, penulis melakukan berbagai upaya yaitu terus meningkatkan kualitas konten namun tetap memiliki ciri khas Baso Aci Raos, melakukan evaluasi terhadap content marketing yang dilakukan, serta mencoba format-format baru pada konten.

B. Penerapan Konten Sosial Media Marketing

Penerapan adalah suatu hal untuk mempraktekkan suatu teori, metode, dan hal lain untuk mencapai tujuan tertentu, berikut adalah penerapan konten selama penulis melakukan penelitian di Instagram Baso Aci Si Raos. Berikut adalah salah satu konten.



GAMBAR 4
KONTEN HIBURAN

Dengan caption “Nah lho siapa nih yang suka begini?? Hadeuuh untung ayank #baksoaci #bakso #kulinierindonesia #kulinernusantara #baksoenak #jajانبakso #makananindonesia”

C. Hasil Evaluasi Penerapan Konten Media Sosial

Pada insight dibawah dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan pada account reached, account engaged. Insight ini diambil dari awal analisis (13 Januari 2022) dan 30 hari akhir dari analisis (30 April 2022).

Insight Awal	Insight Akhir
<p>Insights Overview</p> <p>You reached +208% more accounts compared to Dec 31 - Jan 6</p> <p>Accounts reached: 299 (+208%)</p> <p>Accounts engaged: 2 (0%)</p> <p>Total followers: 1,653 (-0.3%)</p>	<p>Insights Overview</p> <p>You reached +9.7% more accounts compared to Dec 31 - Feb 21</p> <p>Accounts reached: 1,751 (+9.7%)</p> <p>Accounts engaged: 146 (+117%)</p> <p>Total followers: 3,808 (+300%)</p>

GAMBAR 5
INSIGHT AWAL DAN AKHIR

V. KESIMPULAN

Dari hasil perencanaan pembuatan konten marketing melalui Instagram Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny, peneliti memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan konten marketing melalui wawancara dengan Informan. Karakteristik konten marketing yang dibuat penulis dalam Instagram dikategorikan menjadi konten hiburan, cerita, mendidik dan membujuk yang menjadi salah satu nilai

tambah dan daya tarik bagi pengikut Instagram Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny. Perancangan konten sosial media Instagram pada UMKM Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny @basoaciraos.id dengan penggunaan konten sosial media yang dibuat dan diunggah dalam feeds Instagram dimana di posting sesuai dengan yang dijadwalkan dan tentunya tema yang diambil sesuai dengan jenis bisnis dari Baso Aci Si Raos yaitu kuliner. Informasi-informasi mengenai produk dari Baso Aci Si Raos pun ikut disertakan dalam perancangan konten sosial media Instagram agar pelanggan mengetahui produk yang dijual oleh UMKM Dapoer Yeny. Dari hasil pelaksanaan pembuatan konten marketing terdapat ide-ide dalam membuat konten yaitu informasi menu atau produk, pertanyaan mengenai produk, dan saran penyajian produk. Penjadwalan pembuatan konten juga efektif untuk dilakukan, karena dengan membuat jadwal, pembuatan dan postingan konten marketing menjadi lebih terstruktur dan dapat mengetahui apakah target telah tercapai atau belum. Jadwal posting konten melalui Instagram yaitu seminggu tiga kali konten feeds. Dari hasil evaluasi pembuatan konten marketing, dilihat dari Insight mengalami perkembangan dan peningkatan yang baik, karena ada banyak konsumen atau pengguna Instagram yang mengunjungi profile Instagram Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny yang secara tidak langsung konsumen mengenal dan mengetahui UMKM Dapoer Yeny. Selain itu, strategi pemasaran digital melalui Instagram Baso Aci Si Raos by Dapoer Yeny setelah dilakukan pengembangan juga terlihat lebih efektif, hal ini menunjukkan bahwa akun sangat berguna dan menguntungkan bagi perusahaan.

REFERENSI

- [1] Prayoga, D.E (2018). *Easy Copywriting: Contek Abis, Sampai Laris!* Sukabumi: Delta Saputra.
- [2] Donni Juni Priansa. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.:
- [3] Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2018. *Principles Of Markeing*, 17th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom. CM179NA
- [4] Kasali, Renald. 2018. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, dsn Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pistaka Utama.
- [5] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- [6] Ahyar, Hardani, and Dkk. 2020. *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- [7] Asmawi, Syafael, & Yamin, M. (2019). *Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. *Jurnal Pendidikan*, 51.
- [8] Ayu Triandy Putri. 2021., *Analisis dan Pembuatan Konten Sosial Media Marketing pada Instagram PT. Telekomunikasi Indonesia STO Banjara Tahun 2021*. *Karya Ilmiah Tugas Akhir (D3) Manajemen Pemasaran*, Universitas Telkom.
- [9] Muhammad Akbar Suryadarma., 2021. *Perancangan Sosial Media Marketing pada PT. Telkom Indonesia Cabang STO Lembang Tahun 2021*. *Karya Ilmiah Tugas Akhir (D3) Manajemen Pemasaran*, Universitas Telkom.
- [10] Maulida, U. & Zakaria., 2021. *Ragam Bahasa Copywriting Bisnis Online Instagram (Kajian Sociolinguistik.)* *Jurnal Ilmu Pendidikan Ahlussunnah*, Volume IV, pp. 211-217.
- [11] Dyahtritami, & Suryawardani., 2020. *Pengaruh Customer Relatonship Management dan Social Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020*. Volume VI, No 2 (2020).
- [12] Priandi Yaputra., 2020. *Pengaruh Sosial Media Marketing, Store Environtment, Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Purchase Decisiob Konsumen SOGO Departement Store (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Volume 4/No.1/Januari – 2020 : 36-41*.
- [13] “Teknologi” kbbi.web.id 2021
- [14] “Penggunaan Internet dan Media Sosial Indonesia” www.hootsuite.com <https://datareportal.com/> (Diakses, 5 Agustus 2021)
- [15] “Content Planning” www.rightsourcemarketing.com (Diakses, 4 Agustus 2022)