

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Kampoeng Radjoet merupakan UMKM yang bergerak pada bidang produksi manufaktur pakaian yang berbahan dasar dari benang yang dirajut dan kemudian dibentuk menjadi sebuah pakaian, selain itu Kampoeng Radjoet ini juga melayani wisata edukasi mengenai tata cara membuat sebuah pakaian dengan cara dirajut, UMKM Kampoeng Radjoet ini didirikan oleh bapak Eka Rahmat Jaya pada tahun 2009 serta beberapa rekannya, Kampoeng Radjoet berlokasi di jalan Binong Jati nomor 124, Kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275, Indonesia.

Produk rajutan dari UMKM Kampoeng Radjoet selalu menjadi produk andalan bagi pelangganya terutama untuk pelanggan perempuan karena memang target market utama dari Kampoeng Radjoet ini adalah perempuan, produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang bersaing di pasaran dengan harga yang murah serta memberikan pembelajaran edukasi mengenai teknik merajut melalui layanan wisata edukasi merajutnya. UMKM Kampoeng Radjoet memiliki dua Instagram yakni @galleraj dan @merajutasakita, akun Instagram @galleraj memiliki fokus kepada penjualan, dan akun Instagram @merajutasakita memiliki fokus kepada layanan wisata edukasi yang diadakan di Kampoeng Radjoet Binong Jati.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi

Menjadikan sentra rajut terdepan di ASEAN (*Association of Southeast Asian Nations* atau Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara).

B. Misi

1. Menjaga eksistensi budaya rajut

2. Mendirikan *knit school*
3. Membuat wisata kampung rajut
4. Membuat *clustering* untuk memberdayakan sentra rajut Binong Jati
5. Membuat museum rajut

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Berikut Logo MASAKI



GAMBAR 1. 1 Logo MASAKI (merajutasakita)

Sumber: Dokumen Perusahaan, 2023

Makna Logo:

Kata Merajut Asa pada logo tersebut mengartikan bahwa Merajut Asa merupakan semangat untuk mewujudkan apa yang diimpikan dan dicita-citakan. Sesuai dengan artinya UMKM Kampong Radjoet menginginkan harapan dan mimpi besarnya terwujud yang dapat membangun usaha rajut tersebut. Gambar benang dan jarum yang terdapat didalam logo melambangkan bahwa bahan utama dari pembuatan produk mereka yaitu terdiri dari benang dan dibuat dengan jarum.

Kemudian untuk warna pada tulisan, gambar benang dan jarum berwarna hitam yang melambangkan ketegasan, profesional, serta kredibilitas sebuah produk atau *brand*. Makin besar Anda ingin memberikan kesan kuat pada sebuah perusahaan atau *brand*, maka semakin banyak warna hitam yang bisa Anda tambahkan. Lalu, warna

putih pada *background logo* tersebut melambangkan kebersihan, kemurnian, dan keamanan dan dapat digunakan untuk memproyeksikan netralitas. Warna putih banyak digunakan untuk menciptakan kelegaan.

1.1.4 Produk/Layanan

UMKM Kampoeng Radjoet menyediakan Produk dan layanan, produk yang mereka jual yakni pakaian yang dibuat dengan cara dirajut. Untuk produk rajutan UMKM Kampoeng Radjoet ini dipasarkan oleh akun Instagram @galleraj, dan selain menjual produk hasil rajutan, Kampoeng Radjoet juga menyediakan layanan wisata edukasi mengenai tatacara merajut dan juga disatukan dengan sedikit wisata budaya dan kuliner khas Bandung, yang dipasarkan oleh akun Instagram Kampoeng Radjoet yakni @merajutasakita.



PAKET KELAS MERAJUT	
Paket 1 (merchandise) idr 25.000	Paket 2 (merchandise) idr 49.900
Education Produksi Shopping Village Free 2 Guide Soft Drink Voucher Belanja 25% Min 50 Peserta	Education Produksi Shopping Village Free 2 Guide Soft Drink+Makan 1x Voucher Belanja 25% Min 25 Peserta
Paket 3 (merajut asa) idr 99.900	
Handmade Basic 1-2 Pengajar Soft Copy Materi Soft Drink+Makan 1x	Durasi 120 Menit Free Alat&Benang Rajut Voucher Belanja 25% Min 15 Peserta
Instagram: kampoengradjoet.id merajut_asa_	

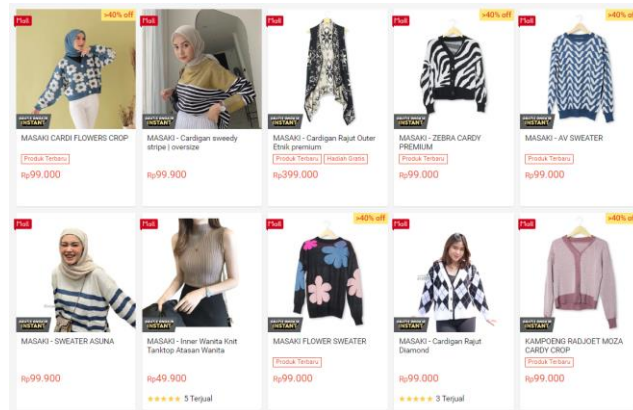
GAMBAR 1. 2 Paket kelas merajut

Sumber: Dokumen UMKM. 2023



GAMBAR 1. 3 Kunjungan wisatawan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan. 2023



GAMBAR 1. 4 Produk Rajutan

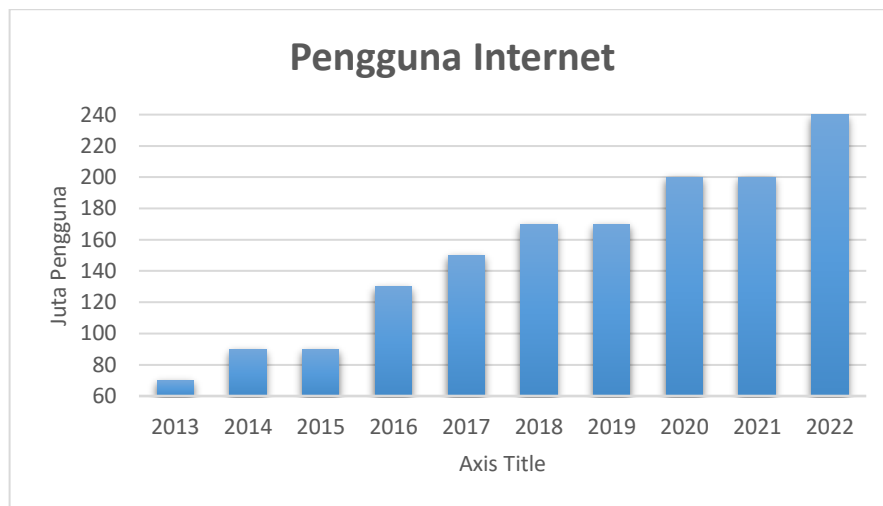
Sumber: Shopee Merajut Asa Kita, 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dengan semakin berkembangnya zaman, dunia bisnis pun ikut berkembang yang tadinya orang-orang memasarkan produknya dengan cara tradisional menggunakan alat-alat tradisional seperti melalui surat kabar, majalah, radio, ataupun televisi, sekarang dengan munculnya internet sejak tahun 1969 di Amerika oleh *U.S Defense Advance Research Projects Agency* atau (DARPA), sudah merambah melalui media sosial, sehingga memaksa para pengusaha untuk bisa beradaptasi dan menghadapi persaingan pasar dan tantangan bisnis jangka panjang. Selain itu

Internet marketing merupakan kegiatan pemasaran dengan menggunakan strategi promosi melalui internet dapat memperluas skala penjualan dan tidak mahal untuk melaksanakannya. Konsumen juga dapat lebih mudah mencari segala informasi mengenai produk yang dijual, hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu lagi datang ke toko secara langsung (Susanti, 2020)

Menurut laporan *We Are Social* pada Januari 2023 yang ditunjukkan pada gambar 1.5 dibawah menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia sendiri saat itu sudah mencapai 213 juta orang, jumlah ini sama dengan 77% total populasi Masyarakat Indonesia yang saat ini pada awal tahun 2023 ini Indonesia memiliki populasi sebanyak 276,4 juta orang, menurut tren. Pada tahun 2013 pengguna internet di Indonesia hanya sebanyak 70,5 juta orang yang menggunakan internet, kemudian terus menerus bertumbuh dari tahun ke tahun. (<https://databoks.katadata.co.id>) diakses 12 Oktober 2023



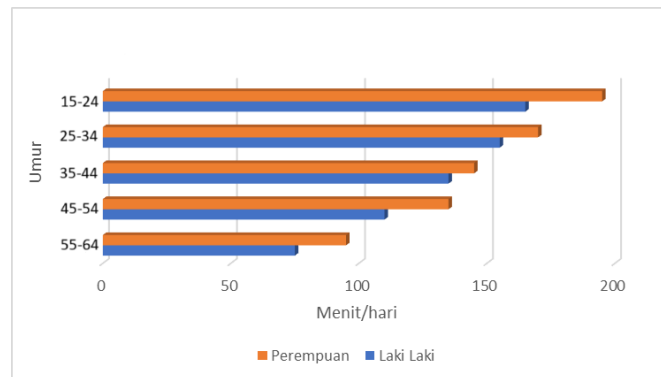
GAMBAR 1. 5 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia

Sumber: databoks, 2023

Dengan munculnya media sosial para pelaku bisnis mulai melirik sosial media *marketing* seperti di Instagram, karena hampir 0% biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan saat promosikan produknya di media sosial, ini lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran konvensional saat ini, terlebih lagi hampir semua orang di seluruh dunia saat ini menggunakan internet untuk mengakses media sosial pribadinya dan saling berinteraksi didalamnya. Masyarakat pada saat ini menjadikan Media Sosial sebagai bagian dari gaya hidupnya mereka sehari-hari untuk bisa saling bersosialisasi.

Menurut laporan *We Are Social* yang ditunjukkan pada gambar 1.6, rata-rata pengguna internet mengakses media sosial bisa menghabiskan waktu antara 60 menit hingga 180 menit lebih dalam sehari, Laporan tersebut menunjukkan usia dapat berpengaruh terhadap jumlah durasi mengakses media sosial, semakin muda usia pengguna media sosial maka akan semakin lama durasi menggunakan media sosialnya dan diantaranya mereka kebanyakan menggunakan internet melalui telepon genggam. (<https://databoks.katadata.co.id>) diakses 12 Oktober 2023

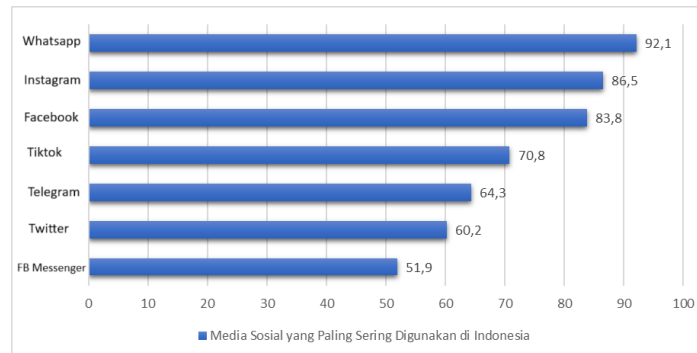


GAMBAR 1. 6 Rata-rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna internet untuk gunakan media sosial berdasarkan umur

Sumber: databoks, diakses 10 oktober 2023

Untuk media sosial Instagram sendiri menurut laporan *We Are Social* seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.7 dibawah menunjukkan Instagram terdapat diposisi tingkat ke dua dibawah whatsapp dan diatas facebook dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang berjumlah 86,5% dari pengguna internet di Indonesia atau 106 Juta

pengguna Instagram per April tahun 2023 jumlah ini juga meningkat dari kuartal sebelumnya yakni sebanyak 18,9% yang lebih tepatnya pada Januari 2023 sebanyak 89,15 juta pengguna. (<https://dataindonesia.id>) diakses 22 Oktober 2023



GAMBAR 1. 7 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia

Sumber: DataIndonesia.id, diakses 22 oktober 2023

Dengan semakin banyaknya individu yang melakukan aktifitasnya di internet terutama pada media sosial. Para pengusaha saat ini mulai beralih ke pemasaran digital atau bisa disebut juga *digital marketing*. Menurut Gunawan Chakti (2019) dalam bukunya menyebutkan *digital marketing* atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung ke dalam internet dengan beragam strategi dan media digital, yang memiliki tujuan agar dapat berkomunikasi dengan konsumen atau calon konsumen dengan menggunakan saluran komunikasi *online*. Oleh karenanya saat ini *digital marketing* sangat marak dilakukan oleh para pengusaha termasuk oleh Kampoeng Radjoet Binong Jati yang memiliki produk Rajutan serta produk layanan wisata edukasinya yang mereka pasarkan melalui media sosial mereka yakni Instagram @merajutasakita (MASAKI) yang memiliki sebanyak 36,2 ribu pengikut. Akan tetapi meskipun memiliki pengikut yang cukup banyak. Jumlah *viewer*, *like*, dan komen nya cukup sedikit bisa dilihat pada gambar 1.8 dibawah ini yang menunjukkan profil Instagram @merajutasakita.



GAMBAR 1. 8 Tampilan Feed Instagram @merajutasakita

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku usaha UMKM Kampoeng Radjoet yakni bapak Eka Rahmat Jaya ditemukan beberapa masalah dan kendala diantaranya mengenai *caption* atau *copy writing*, dan konten. Maka dari itu perlu untuk dilakukannya suatu pengembangan pada konten @merajutasakita seperti yang dikatakan oleh (Kotler Philips et al., 2023) mendistribusikan dan juga menciptakan bermacam-macam suatu konten yang menarik yang bisa melibatkan para pelanggan perusahaan, dengan membuat suatu hubungan yang baik dengan dan diantara pelanggan, juga bertujuan untuk menggerakkan mereka untuk ikut bertindak dan mengadvokasi merek kepada orang lain. Untuk memberikan sesuatu untuk mengisi mesin media digital dan media sosial saat ini dan untuk mempertahankan percakapan konsumen yang "selalu aktif", merek selalu membutuhkan pasokan-pasokan konten yang selalu segar dan juga konstan diberbagai platform tradisional serta juga platform digital.

Selain itu buat konten dengan menggunakan tema yang terkonsep dengan memakai skema warna yang senada yang telah ditentukan terutama pada halaman *feed* agar terlihat lebih profesional, perhatikan elemen estetis yang sudah Anda

bangun untuk bisnis Anda didalam dan diluar Instagram secara lebih cermat. Jika menampilkan skema warna tertentu dalam produk fisik, logo, situs web, atau toko fisik, terapkan palet tersebut dalam postingan. (<https://business.instagram.com>) diakses 18 Juli 2024.

Dalam membuat konten untuk halaman *feed* Instagram yang berada pada beranda atau halaman *profil* yang menampilkan foto dan video yang telah diunggah ke Instagram. Feed Instagram ini akan langsung terlihat saat seseorang mengunjungi halaman *profil*. Oleh karena itu, *feed* instagram yang bagus penting untuk menarik seseorang mengklik *follow* atau *like* diunggah. sejumlah cara membuat *feed* Instagram yang bagus yakni mulai dari, Pilih warna *feed* Instagram, menentukan konsep *feed* Instagram, pilih foto terbaik, atur tata letak foto, dan juga *background* dan *border* foto. (<https://www.cnnindonesia.com>) diakses 18 Juli 2024.

Pada gambar 1. 9 menunjukkan bahwa tampilan dari akun instagram @merajutasakita memiliki tampilan yang tidak memiliki tema dan tidak terkonep.



GAMBAR 1. 9 Tampilan feed @merajutasakita sebelum penelitian

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

Setelah melihat dan kemudian menganalisis permasalahan yang ada di media sosial Instagram Masaki serta kesimpulan dari karya ilmiah dari peneliti sebelumnya yang menyebutkan bahwa insight dari Instagram Masaki cenderung naik turun dan tidak terlalu signifikan sehingga akan berpengaruh kepada *engagement insight* yang akan turun seperti yang dikatakan oleh (Vanessa, 2023) pada website Partipost menyebutkan *engagement rate* yang turun bisa disebabkan oleh bermacam-macam hal. Beberapa hal tersebut bisa menjadi kemungkinan penyebab *engagement* instagram turun sebagai berikut:

1. Konten yang Repetitif dan Ketinggalan Zaman
2. Interaksi yang Kurang dengan Followers
3. Waktu Posting yang Kurang Tepat
4. Perubahan Algoritma Instagram

Seperti pada gambar insight 1. 10 dibawah ini yang menunjukkan *engagement insight* Instagram @merajutasakita yang stagnan dan cenderung turun.



GAMBAR 1. 10 Insight keseluruhan sebelum penelitian

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

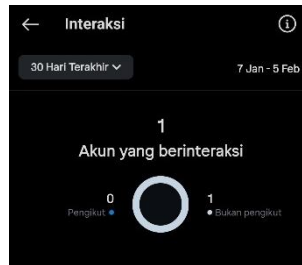
Pada gambar 1. 11 dihalaman selanjutnya bisa dilihat bahwa jangkauan konten dari @merajutasakita terlihat cukup rendah hanya sekitar 142 akun yang berhasil di jangkau selama 30 hari terakhir



GAMBAR 1. 11 Insight jangkauan sebelum penelitian

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

Pada gambar 1. 12 terlihat bahwa interaksi yang terjadi di instagram @merajutasakita terlihat sangat rendah hanya 1 akun yang berinteraksi selama 30 hari terakhir.



GAMBAR 1. 12 Insight interaksi sebelum penelitian

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

Pada gambar 1. 13 pada halaman selanjtnya dapat dilihat jumlah keseluruhan pengikut dari @merajutasakita sebanyak 35.988 pengikut dan terus menurun akibat kurang aktif nya akun.



GAMBAR 1. 13 Insight pengikut sebelum penelitian

Sumber: Instagram @merajutasakita, 2023

Kemudian menurut (Ortiz & Miller, 2019) dalam bukunya bahwa pentingnya keteraturan aktifnya akun, karena ini ialah suatu cara yang paling baik agar memastikan para pengikut tidak melupakan akun di media sosial, yakni dengan menyampaikan sejumlah konten secara teratur, di level yang paling dasar, ini mengartikan bahwa membiarkan semua pengikut di media sosial mereka "merasa ditinggalkan" ini dikarenakan akun menghilang dari pandangan mereka selama beberapa saat atau bahkan sehari-hari itu bukan suatu ide yang baik. Ini mirip seperti bagaimana membuka koran lokal atau suatu aplikasi berita *online* setiap pagi, para pengikut selalu mau bisa datang kepada akun anda secara regular bertujuan agar mengetahui apa saja yang sedang terjadi di dunia. Mereka tidak memperdulikan jadwalnya, cukup selalu hadir secara regular, atau teratur ini akan buat para *audiens* bisa memberikan suatu kepercayaan kepada akun anda.

Setelah dianalisis maka masalah yang terjadi di Instagram @merajutasakita ini kurangnya *copy writing*, kurang aktifnya akun Instagram, dan kurangnya perencanaan konten baik dengan menggunakan konten yang menarik menggunakan tema dan juga konsep serta harus memilih skema warna yang pas dengan ciri khas dari *brand*, karenanya menyebabkan turunnya *engagement insight* pada akun Instagram @merajutasakita, semua ini disebabkan karena konten marketing adalah suatu kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten, memilih, membagi, dan memperbesar suatu konten yang menarik, relevan, dan dapat berguna untuk kelompok ataupun khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap konten yang ada. Kotler (2019) dalam (Fadillah et al., 2021).

Sosial media seperti Instagram ini memang cukup berpengaruh dan bermanfaat dalam hal promosi, sehingga cukup membantu bagi UMKM agar bisa memasarkan produk produk yang dipasarkan dengan mengoptimalkan konten-konten *marketing* agar bisa menarik calon pelanggan agar mau dan tertarik untuk membeli produk yang dijual. Khususnya di UMKM Masaki (Merajut Asa Kita) ini memiliki tujuan untuk pengembangan konten *marketing* media pada sosial Instagram @merajutasakita yang

kemudian akan berguna untuk membantu memasarkan dan meningkatkan penjualan produk paket wisata edukasi UMKM Masaki.

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti sebelumnya juga, peneliti akan melanjutkan pengembangan konten marketing pada media sosial @merajutasakita ini lebih lanjut, dan mengimplementasikan saran-saran yang diberikan oleh peneliti sebelumnya untuk kemudian akan di terapkan dan diimplementasikan pada media sosial Instagram @merajutasakita Kampoeng Radjoet.

Oleh karena itu penulis memiliki Upaya untuk mengembangkan dan meningkatkan *engagement insight* konten *marketing* yang ada pada media sosial umkm @merajutasakita, maka ada beberapa yang perlu diperhatikan yakni seperti mengenai tampilan akun dan perencanaan konten dengan menggunakan tema dan konsep termasuk pemilihan warna, keaktifan akun, *caption* konten atau *copywriting*, dan konten gambar atau video yang kemudian akan di unggah. Oleh karena itu, berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“PENGEMBANGAN KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @merajutasakita (MASAKI) PADA UMKM KAMPOENG RADJOET TAHUN 2023”**.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan konten *marketing* dari media sosial Instagram @merajutasakita UMKM Kampoeng Radjoet tahun 2023?.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yakni pengembangan konten *marketing* media sosial Instagram @merajutasakita dan mengetahui hasil pengembangan, penerapan serta evaluasi *engagement insight* konten *marketing* pada media sosial Instagram @merajutasajita UMKM Kampoeng Radjoet ahun 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Aspek Akademis

- 1) Kegunaan dalam aspek akademis atau teoritis ini akan sangat berguna bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu pengetahuan serta pengalaman yang didapatkan selama kuliah, dan kemudian akan menambah wawasan dan pengalaman penulis mengenai bagaimana tata cara pembuatan laporan, dan juga bagaimana mengelola sosial media instagram.
- 2) Hasil laporan penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk peneliti lain selanjutnya, sebagai referensi dalam melakukan penelitian serta mengenai tata cara pembuatan laporan pada bidang marketing khususnya dalam melakukan meningkatkan konten marketing media social Instagram, penerapan rancangan konten marketing media sosial Instagram.

b. Aspek Praktis

1) Untuk penulis

Dari penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu dan wawasan serta pengalaman mengenai pengembangan konten dari Instagram Umkm @Merajutasakita dan penerapan rancangan konten sosial media Instagram @Merajutasakita.

2) UMKM Merajutasakita

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan dan saran yang dapat digunakan untuk melakukan peningkatan konten *marketing media social* Instagram pada UMKM Masaki (Merajut asa kita) dengan cara memperbaiki dan meningkatkan kualitas konten media sosial Instagram. Dengan melakukan penelitian ini maka UMKM Masaki (Merajut asa kita) dapat mengetahui bagaimana cara meningkatkan konten *marketing media social* Instagram dan penerapan perencanaan konten *marketing* sosial media Instagram @Merajutasakita.

1.6 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Objek penelitian UMKM Kampoeng Radjoet pada akun Instagram @merajutasakita yang berlokasi di Jalan Binong Jati No.124, Bandung.
- b. Variabel penelitian adalah pengembangan konten *marketing* pada media sosial Instagram @merajutasakita.
- c. Periode pelaksanaan penelitian ini mulai dari bulan September 2023 sampai dengan Juni tahun 2024

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Penelitian

Sistematika adalah penjelasan isi dari setiap bab secara singkat dan dapat memberikan gambaran langsung mengenai isi setiap bab yang ada dalam laporan proyek akhir. Adapun sistematika dalam laporan proyek akhir pada penelitian, sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I Pendahuluan yakni berisi tentang uraian atau gambaran secara singkat mengenai gambaran umum suatu objek penelitian yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah serta sistematika penulisan laporan proyek akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II Tinjauan Pustaka yang membahas tentang landasan teori, mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan juga padat tentang hasil kajian pustaka yang berkaitan dengan pemasaran, manajemen pemasaran, *marketing mix*, bauran promosi, *marketing comunicaton*, *digital marketing*, konten *marketing*, media sosial, Instagram, UMKM, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III Metode Penelitian menguraikan analisis jenis penelitian data serta pengolahan data yang digunakan yaitu penelitian kualitatif deskriptif.

d. BAB IV HASIL dan PEMBAHASAN

Bab IV Hasil serta Pembahasan mengenai pengembangan konten *sosial media marketing* Instagram @merajutasakita, yang meliputi proses perancangan, penerapan dan evaluasi.

e. BAB V KESIMPULAN dan SARAN

Bab V berisi tentang kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dari penelitian dan saran yang ditujukan pada objek penelitian ataupun pihak yang terkait.