

Perancangan Konten Marketing Di Media Sosial Instagram Dalam Akun @Merajut_Asa_Pada Umkm Kampoeng Radjoet Tahun 2023

1st Uswatun Khasanah Sunanta
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

uswatunksunanta@student.telkomuniversity.ac.id,

2nd Astri Wulandari
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

astriwulandari@telkomuniversity.ac.id

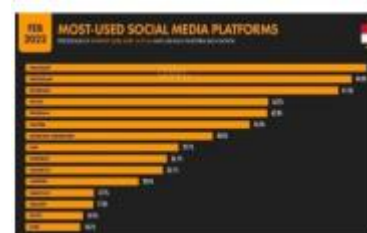
Abstrak — Dari masa ke masa kemajuan teknologi terus berkembang, teknologi informasi ini telah banyak digunakan untuk mengolah dan menganalisis data untuk menghasilkan data atau informasi yang relevan, tepat waktu, jelas dan akurat. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, penggunaan social media marketing menjadi pilihan utama para pelaku bisnis. Saat ini pelaku usaha dituntut untuk mengubah strategi pemasaran menjadi digital. Media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia adalah media sosial Instagram karena Instagram adalah media sosial penuh dengan visual dan memiliki berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemasaran atau layanan serta banyak digunakan oleh generasi milenial dan pemilik Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masa kini untuk menjalankan kegiatan pemasaran atau layanan usaha mereka. UMKM Kampoeng Radjoet menyediakan berbagai macam produk dan memberikan layanan mengenai edukasi seputar rajut. Dengan adanya media sosial Instagram Merajut Asa perlu adanya pembuatan konten marketing. Konten ini akan berisi tentang konten kegiatan kunjungan dan konten lainnya seputar rajut. Sesuai dengan tujuan penulis dalam penelitian ini, maka penulis akan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mempelajari cara merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi konten pemasaran media sosial Instagram Merajut Asa pada UMKM Kampoeng Radjoet tahun 2023.

Kata Kunci : konten marketing, Instagram, UMKM

I. PENDAHULUAN

Teknologi informasi ini telah banyak digunakan untuk pengolahan data, analisis data hingga menghasilkan data atau informasi yang relevan, cepat, jelas, dan persis. Teknologi informasi telah banyak digunakan di instansi pemerintah atau perusahaan swasta dan pendirian lainnya. Perkembangan teknologi informasi ini membuka babak baru perusahaan, termasuk dalam dunia bisnis, pengusaha masa kini memanfaatkan teknologi informasi ini untuk berkembang perusahaan itu sendiri. Memulai dengan Teknologi Informasi berkembang dari era media tulis dan cetak, kemudian berkembang ke titik di mana orang secara bertahap terbiasa dengan teknologi Informasi jarak jauh itulah awal kemunculannya teknologi informasi yang pesat

seperti telepon, radio, televisi dan komputer Internet adalah sistem global jaringan komputer yang saling terhubung satu sama lain di seluruh dunia menggunakan standar internet paket protokol. Sejarah internet di Indonesia pertama kali dikenal pada tahun 1990. Ada teknologi informasi ketika internet telah membuka mata dunia, interaksi dan pasar baru dan jaringan dunia bisnis tanpa batas. Dunia di internet juga dikenal sebagai dunia maya. Adanya Internet adalah infrastruktur dan jaringan yang menunjang efektivitas dan efisiensi suatu kegiatan masyarakat, terutama perannya sebagai sarana publikasi, komunikasi, serta cara untuk mencapai keragaman Informasi yang dibutuhkan. Salah satu contoh perkembangan internet dalam kehidupan sehari-hari seperti penjualan online (ecommerce). Hampir sebagian besar aktivitas masyarakat di Indonesia sudah mulai menggunakan teknologi internet. Bahkan layanan internet pun sudah memulai memasuki pedesaan. Di era teknologi sekarang ini, media sosial menjadi kebutuhan penting bagi banyak orang. Tidak heran jika kita selalu terhubung dengan dunia luar melalui jejaring sosial. Berbagai relasi dibangun dengan orang-orang yang dikenal, kerabat, relasi atau pihak yang tidak kita kenal dan yang baru saja kita temukan melalui dunia maya. Pada tahun 2009, media sosial menjadi sarana informasi yang sangat potensial di Indonesia. Jumlah pengguna jejaring sosial yang besar di Indonesia merupakan aplikasi jejaring untuk situs informasi dan pertemanan atau dengan kata lain hampir semua orang di Indonesia memiliki dan mengakses jejaring sosial yang ada. Banyak media sosial yang mulai bermunculan dan menjadi pilihan masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram, Path, dan lain-lain. Interaksi yang dilakukan di jejaring sosial harus memperhatikan etika dalam berinteraksi.



GAMBAR 1

Platform media sosial yang umum digunakan

Dengan munculnya platform social media dalam lima tahun terakhir, saluran dimana mereka dapat berinteraksi dengan pengguna juga meningkat. Komunikasi merek kepada pengguna telah menjadi hal penting yang harus dilakukan di era industri 4.0 ini. Instagram adalah salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia merupakan media yang penuh dengan visual. Brand dapat berkomunikasi dengan membuat postingan yang nantinya dapat diakses oleh pengguna. Dengan posting yang teridentifikasi dan konsisten, proses branding itu sendiri bisa lebih informatif dan komunikatif. Dominasi media sosial yang banyak digunakan seperti Youtube akan menjadi media favorit masyarakat Indonesia dengan sekitar 88% pengguna mengakses Youtube, diikuti media sosial Whatsapp dengan total akses 84%, Instagram dengan 79% dan disusul media sosial Facebook dengan akses penuh. Hal tersebut dijelaskan oleh salah satu website databoks.com.

Pemilihan media sosial Instagram untuk proses pemasaran atau layanan secara online bagi perusahaan bukan suatu sebab karena seperti yang diketahui Instagram memiliki berbagai fitur menarik yang dapat dimanfaatkan dalam proses pemasaran atau layanan serta banyak digunakan oleh generasi milenial. Dengan strategi yang tepat, suatu bisnis dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas dan potensial. Salah satu fitur yang ada dalam Instagram adalah Instagram stories yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2016. Memasuki tahun 2021, lebih dari 500 juta orang di seluruh dunia akan berinteraksi dengan Instagram stories setiap hari. Survei yang dilakukan Instagram kepada 2000 pengguna di Indonesia, sebanyak 52% mengaku lebih tertarik dengan sebuah brand atau bisnis setelah melihat konten yang mereka tampilkan pada instastory. Selain itu, dengan adanya Instagram story dapat membangun hubungan baik dengan konsumen. Oleh karena itu, penting bagi suatu bisnis dapat memanfaatkan berbagai fitur pada media sosial Instagram dalam proses pengembangan dan pertumbuhan bisnisnya.



GAMBAR 2
Media Sosial Instagram

UMKM merupakan sumber pendapatan bagi banyak orang dan dapat menyediakan lapangan kerja bagi mereka yang memiliki tingkat pendidikan dan keterampilan rendah serta kemampuan untuk mengurangi kemiskinan. Hingga saat ini, UMKM dianggap sebagai cara yang efektif untuk menaikkan taraf perekonomian Indonesia. Salah satu langkah yang bisa dilakukan UMKM adalah optimalisasi pemasaran digital, terutama di bidang pemasaran media sosial yang ditingkatkan, periklanan online, pemasaran video, pemasaran mesin pencari, dan pengelolaan manajemen situs web. Dengan digitalisasi pemasaran, pelaku UMKM akan dapat meningkatkan penjualan online dan engagement untuk skala usaha. UKM Indonesia dapat

menghadapi banyak masalah. Namun demikian, terdapat beberapa permasalahan utama bagi UMKM yang sering muncul sehingga menghambat pertumbuhan usaha. Ada beberapa permasalahan UMKM yaitu kurangnya modal usaha, kesulitan dalam perizinan, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, akuntansi manual dan kurangnya pengertian pembayaran pajak. Pada beberapa kesempatan bertemu dengan para pelaku UMKM, mereka berbagi terkait permasalahan utama yang dihadapi dalam upaya mereka untuk bisa aktif di media sosial untuk menjalankan strategi promosi maupun branding. Hal tersebut juga diamati berdasar pengamatan pada akun Instagram bisnis UMKM tersebut. Beberapa masalah yang dihadapi diantaranya terkait dengan pemahaman pemanfaatan fitur media sosial Instagram dan Minim pengetahuan terkait penentuan keyword atau kata kunci.



GAMBAR 3
UMKM

Merajut asa mempunyai media sosial dalam akun Instagram @merajut_asa_ yang dimana akun tersebut seharusnya berisi tentang informasi seputar rajut, konten edukasi cara teknik merajut, dan berisi tentang memperingati hari besar secara nasional maupun internasional yang dibuat dalam bentuk foto ataupun video yang memuat informasi. Namun, akun Instagram @merajut_asa_ tersebut belum memaksimalkan isi konten tersebut dan akun tersebut memiliki postingan sebanyak 138 kiriman dan kurang lebih jumlah like postingan sebanyak 4 orang.



GAMBAR 4
Konten Instagram Merajut Asa

Melalui konten yang dibagikan tersebut, pengunjung akan memperoleh informasi yang mereka butuhkan terkait layanan edukasi teknik merajut dan informasi hal lainnya. Hal tersebut membuktikan media sosial jelas memberikan layanan edukasi untuk terhubung dengan pengunjung ataupun pengguna produk rajut dari UMKM Kampong Radjoet. Dalam upaya kegiatan pengunjung terhadap layanan edukasi melalui media sosial Instagram dibuat oleh Merajut Asa, maka perlu diperhatikan dan diperbaiki mengenai waktu, tema, dan konten untuk diunggah ke akun media sosial Instagram @merajut_asa_ agar mempunyai daya tarik sehingga akan banyak yang mengunjungi profile akun Instagram @merajut_asa_ dari hal tersebut dapat meningkatkan insight akun Instagram @merajut_asa_.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dipaparkan, maka penulis merasa adanya tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat rumusan masalah tersebut dengan judul “PERANCANGAN KONTEN MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKUN @merajut_asa_ PADA UMKM KAMPOENG RADJOET TAHUN 2023” yang dikembangkan oleh salah satu mahasiswa Universitas Telkom jurusan Manajemen Pemasaran.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. UMKM

Menurut Tambunan (2012:22) dalam Abdul Halim (2020:161-163), Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah unit produksi dan usaha mandiri, yang dilaksanakan oleh perorangan atau Organisasi Ekonomi dari semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK) dan Usaha Menengah (UM) biasanya didasarkan pada nilai awal aset (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata atau jumlah karyawan tetap.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Rahmah, N. F dan Wibowo, S (2020:19) menyatakan bahwa Manajemen pemasaran merupakan kegiatan pemasaran untuk mengetahui seberapa besarnya peluang bisnis dan ancaman bisnis yang akan dihadapi oleh perusahaan sehingga suatu usaha dan ancaman yang akan dihadapi oleh suatu perusahaan sehingga perlunya perencanaan, pengimplementasian, mengkoordinasi serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

C. Pemasaran

Menurut Rahmah, N. F dan Wibowo, S (2020:18), Pemasaran memiliki peran penting untuk keberlangsungan perusahaan. Pemilihan strategi yang tepat harus selalu dilakukan untuk menghindari kerugian. Pendekatan yang tepat tidak hanya berfokus pada berorientasi produk tetapi juga pendekatan pemasaran, mulai dari keinginan pasar dan identifikasi kebutuhan dengan mempertimbangkan aspek layanan kepada konsumen untuk memberikan kepuasan, yang dimana kepuasan memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian.

D. Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:432), Bauran periklanan terdiri dari 5 (lima) alat periklanan, yaitu:

1. Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk memperkenalkan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dipandang sebagai manajemen citra yang ditujukan untuk menciptakan dan mempertahankan kreativitas dan makna di benak konsumen.
2. Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan antara lain diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, undian, dan acara.

3. Personal selling adalah pengenalan produk oleh seorang tenaga penjual dengan tujuan untuk menjual dan membangun hubungan dengan konsumen.

4. Humas (Hubungan Masyarakat) yaitu menjalin hubungan baik dengan berbagai khalayak perusahaan untuk menarik perhatian publik, membangun citra perusahaan yang baik dan mengelola atau mengoreksi rumor, cerita dan kejadian buruk.

5. Direct selling adalah kontak langsung dengan konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan jangka panjang dengan konsumen.

E. Digital Marketing

Dikutip dari buku The Book Of Digital Marketing menurut Andi Gunawan Chakti (2019:11-12), Pemasaran digital atau bisa disebut digital marketing mengacu pada semua upaya pemasaran menggunakan perangkat yang terhubung ke Internet dengan berbagai strategi dan media digital, dari yang berkomunikasi dengan konsumen potensial melalui saluran komunikasi online.

F. Content Marketing

Menurut Kotler dalam Mukarromah (2022:75) menyatakan bahwa Content marketing adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik minat konsumen sehingga tepat sasaran dan kemudian dioptimalkan memaksimalkan peluang untuk memikat mereka menjadi konsumen.

G. Social Media Marketing

Menurut Gunelius (2011) dalam Nicolaus Rizaldy Nugroho (2020:4-13), Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk meningkatkan kesadaran, pengakuan, retensi, dan tindakan untuk merek, perusahaan, produk, orang, atau entitas, dan dilakukan dengan menggunakan alat web sosial seperti blog, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial dan content sharing.

H. Media Sosial

Menurut Aprilianti, O dan Wibowo, S (2019:22) menyatakan bahwa Media sosial berbasis internet telah mengubah model penyebaran informasi dari satu audience menjadi banyak audience, sehingga penyebaran informasi dapat lebih cepat, efisien dan efektif. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai media online (pendukung) yang mempererat hubungan antar pengguna sekaligus sebagai kohesi sosial. Salah satu media sosial yang populer adalah Instagram.

I. Instagram

Menurut Aprilianti, O dan Wibowo, S (2019:8), Media sosial Instagram adalah jejaringan sosial yang banyak digunakan oleh perusahaan di Indonesia untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan mengiklankan produk mereka.

III. METODE PENELITIAN

Dikutip dari buku Metode Penelitian Manajemen (2022:37), karya Prof. Dr. Sugiyono bahwa metode penelitian kualitatif dinamakan sebagai metode baru dikarenakan popularitasnya belum lama dan berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretif, digunakan untuk meneliti keadaan subjek yang alamiah (berlawanan dengan eksperimen) dimana peneliti adalah instrumen utama, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif yang memfokuskan makna dari generalisasi.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang melakukan cara seperti mengumpulkan data, menyusun, mengklarifikasikan dan menganalisis data yang bertujuan untuk memaparkan, menggambarkan keadaan riil terutama dengan masalah yang dibahas, kemudian dianalisis untuk ditarik kesimpulan.

Penelitian ini peneliti juga melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dan judgment sampling, yang di mana peneliti menentukan sampel dengan cara memilih sampel dari populasi atas dasar kehendak peneliti yang berkaitan dengan tujuan dan masalah yang peneliti identifikasi dalam penelitian, seperti pihak yang peneliti pilih sebagai sampel atau informan. Tujuannya untuk memperoleh data mengenai insight Instagram Merajut Asa. Penulis memilih 2 orang sebagai informan (CEO (pemilik UMKM Kampoeng Radjoet) dan staff content creator) yang bisa memenuhi kriteria untuk bisa di wawancarai untuk memenuhi proyek akhir ini

A. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data yang akan digunakan yaitu observasi, dokumentasi, dan wawancara. Selain itu menggunakan teknik analisis data dari model Miles dan Huberman. Tahap analisis data dimulai dengan pengumpulan data, reduksi data, visualisasi data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dibawah ini menunjukkan operasional variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

TABEL 1.
Variabel Operasional

Subjek	Metode Pengumpulan Data	Operasional
Informan (Wawancara)	1. Wawancara Mendalam 2. Fokus	1. Menanyakan tentang kondisi UMKM Kampoeng Radjoet Merajut Asa. 2. Menanyakan tentang strategi pemasaran yang digunakan. 3. Menanyakan tentang tantangan yang dihadapi. 4. Menanyakan tentang peran Instagram dalam pemasaran. 5. Menanyakan tentang strategi konten yang digunakan.
Kelembagaan (Observasi)	1. Hasil 2. Dokumen 3. Wawancara Mendalam 4. Pengamatan 5. Dokumentasi	1. Dokumentasi konten yang akan dibuat pada media sosial Instagram @merajut_asa_ untuk menarik audience dan pengunjung. 2. Admin juga membuat strategi untuk menaikkan engagement dan followers Instagram Merajut Asa. 3. Selain itu mengikuti kegiatan tamu yang berkunjung ke UMKM Kampoeng Radjoet dari awal hingga akhir kegiatan, lalu membuat video live report dan poster berupa edukasi seputar merajut dan memperingati hari besar secara nasional maupun internasional. 4. Namun penulis memfokuskan pada hal yang dianggap dapat menjawab pada rumusan masalah penelitian ini mengenai perancangan konten marketing di media sosial Instagram.
Kelembagaan (Observasi)	1. Wawancara Mendalam 2. Fokus	1. Analisis hasil output yang dihasilkan. 2. Menanyakan tentang strategi yang digunakan. 3. Menanyakan tentang tantangan yang dihadapi. 4. Menanyakan tentang peran Instagram dalam pemasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian Observasi

Penulis melakukan teknik observasi partisipatif dengan jenis partisipatif aktif yang dilaksanakan mulai dari

tanggal 2 Febuari sampai dengan 30 Juni 2023. Observasi dilakukan penulis sejak awal di mulainya penelitian dan pengumpulan data, supaya penulis dapat melakukan penelitian. Adapun penjelasan mengenai objek observasi partisipatif sebagai berikut :

1. Place (Tempat)

Penulis melakukan observasi untuk penelitian proyek akhir pada UMKM Kampoeng Radjoet (Merajut Asa) yang berlokasi di jalan Binong Jati nomor 124, kecamatan Batununggal, Kota Bandung, Jawa Barat 40275, Indonesia.

2. Actor (Pelaku)

Terdapat pelaku yang terlibat dalam pelaksanaan observasi untuk penelitian proyek akhir yaitu Direktur UMKM Kampoeng Radjoet (Merajut Asa), staff content creator, dan follower (Pengikut). Namun hanya beberapa pelaku yang sering berinteraksi dengan penulis dalam Observasi yang dilakukan yaitu Bapak Eka Rahmat Jaya sebagai Direktur UMKM Kampoeng Radjoet dan Bapak Teo Fadli Mubaroq sebagai staff content creator.

3. Activity (Kegiatan)

Kegiatan yang dilakukan selama observasi di UMKM Kampoeng Radjoet bagian Merajut Asa adalah pada bagian admin media sosial Instagram. Kegiatan tersebut membuat rancangan bagaimana konten dan copywriting nya hingga membuat tema, warna pada konten yang akan dibuat pada jadwal yang sudah ditentukan untuk branding pada media sosial Instagram @merajut_asa_ untuk menarik audience dan pengunjung. Admin juga membuat strategi untuk menaikkan engagement dan followers Instagram Merajut Asa. Selain itu mengikuti kegiatan tamu yang berkunjung ke UMKM Kampoeng Radjoet dari awal hingga akhir kegiatan, lalu membuat video live report dan poster berupa edukasi seputar merajut dan memperingati hari besar secara nasional maupun internasional. Namun penulis memfokuskan pada hal yang dianggap dapat menjawab pada rumusan masalah penelitian ini mengenai perancangan konten marketing di media sosial Instagram.

4. Act (Tindakan)

Tindakan yang dilakukan oleh penulis selama melakukan observasi di UMKM Kampoeng Radjoet pada bagian akun Instagram @merajut_asa_ yaitu membuat desain baik build up content atau membangun konten dengan tema yang sudah ditentukan. Selain itu take video untuk di edit dan membuat poster yang menarik untuk content yang diperlukan.

B. Hasil Penelitian Wawancara

Penulis melakukan wawancara terstruktur kepada informan agar mendapatkan informasi untuk penelitian ini. Dengan wawancara terstruktur ini, pengumpulan data dapat menggunakan beberapa pewawancara sebagai pengumpul data. Wawancara dengan Bapak Eka Rahmat Jaya sebagai informan utama dilakukan pada hari Senin, 15 Mei 2023, dari pukul 11:30 WIB sampai dengan 12:00 WIB, pada saat wawancara dengan Bapak Teo Fadli Mubaroq sebagai informan pendukung dilakukan pada hari Senin, 22 Mei 2023, pukul 11.30 WIB hingga pukul 12.00 WIB . Alat wawancara yang penulis dan informan gunakan adalah buku catatan untuk menulis hasil jawaban dari pertanyaan saat wawancara, dan camera handphone digunakan untuk

memotret saat penulis sedang melakukan kegiatan wawancara terstruktur dengan narasumber.

C. Hasil Penelitian Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data atau informasi untuk penelitian ini penulis juga menggunakan teknik dokumentasi. Hasil Penelitian dokumen melengkapi penggunaan metode observasi dan wawancara (interview) dalam penelitian kualitatif karena hasil penelitian akan lebih dapat dipercaya jika didukung oleh bukti dokumen yang ada. Adapun dokumentasi saat penulis melakukan objek penelitian langsung terhadap UMKM Kampoeng Radjoet dalam kegiatan Merajut Asa yang diperoleh penulis, sebagai berikut :



GAMBAR 5 Kegiatan Kunjungan Merajut Asa



GAMBAR 6 Kegiatan Penulis Proses Editing Konten

D. Pembahasan Perancangan Konten Marketing

Merajut Asa Dalam wawancara penelitian dibagi kedalam perancangan yang dimana dimulai dengan rancangan penyusunan dan rancangan penerapan konten marketing yang menjadi masalah pada akun Instagram @merajut_asa_, lalu melakukan implementasi atau penerapan layanan terhadap pemasaran UMKM Kampoeng Radjoet terhadap Merajut Asa dengan melakukan perbaikan pada konten marketing di media sosial Instagram pada akun @merajut_asa_ yang ada pada UMKM Kampoeng Radjoet, dan melakukan evaluasi terhadap content marketing di media sosial Instagram dideskripsikan oleh penulis dalam penelitian ini.

1. Perancangan Penerapan Konten Marketing Merajut Asa

Setelah melakukan perancangan dalam wawancara dan observasi maka masuk pada tahap pembuatan penelitian terkait penerapan content marketing pada UMKM Kampoeng Radjoed terhadap Merajut Asa. Tujuan utama penerapan (implementation) content marketing adalah untuk meningkatkan insight Instagram. Ide Instagram untuk menggunakan konten untuk meningkatkan insight dimulai dengan memahami apa yang dibutuhkan dan tidak dibutuhkan audiens dan kemudian membagikan konten tersebut melalui konten yang mencerahkan, untuk

memengaruhi perilaku audiens Anda melalui informasi yang berguna dalam perjalanan untuk menentukan keputusan pelanggan. content marketing yang diunggah dalam Instagram berisi mengenai informasi seputar rajut, konten berupa kegiatan saat tamu berkunjung, konten pameran, dan konten berisi tentang memperingati hari besar.

Maka dari itu penulis pada caption Instagram akan menggunakan bahasa yang non-formal yang bertujuan untuk membujuk atau ajakan. Penggunaan bahasanya juga sederhana tidak banyak istilah dan tidak terlalu baku sehingga audience mudah dipahami, tidak lupa menggunakan tag, hastag dan berkolaborasi dengan akun yang lebih tinggi agar meningkatkan insight pada Instagram Merajut Asa. Adapun penerapan dalam content marketing pada akun media sosial Instagram @merajut_asa_ dirancang dan dibuat oleh penulis sebagai berikut :

TABEL 2

Perancangan Penerapan Konten Marketing Merajut Asa

KONTEN			
Media Sosial	Platform	Caption	Link
Delia, 4 Februari 2023	Live Ajaran	21 Feb 2023 Belanja online akan terus berkembang pesat dengan berbagai kemudahan, kepraktisan, kecepatan, juga, memang, dan juga hal ini harus digunakan untuk meningkatkan produktivitas. Lalu penulis menggunakan media sosial agar membuat kalian berminat yaitu menggunakan content marketing.	https://www.instagram.com/merajut.asa/
4 Februari 2023	Instagram	Belanja online akan terus berkembang pesat dengan berbagai kemudahan, kepraktisan, kecepatan, juga, memang, dan juga hal ini harus digunakan untuk meningkatkan produktivitas. Lalu penulis menggunakan media sosial agar membuat kalian berminat yaitu menggunakan content marketing.	https://www.instagram.com/merajut.asa/
4 Februari 2023	Instagram	Belanja online akan terus berkembang pesat dengan berbagai kemudahan, kepraktisan, kecepatan, juga, memang, dan juga hal ini harus digunakan untuk meningkatkan produktivitas. Lalu penulis menggunakan media sosial agar membuat kalian berminat yaitu menggunakan content marketing.	https://www.instagram.com/merajut.asa/

2. Evaluasi Konten Marketing Merajut Asa

Dari hasil evaluasi pembuatan content marketing yang bertujuan untuk meningkatkan insight Instagram Merajut Asa. Adapun insight yang cenderung naik turun, namun tidak terlalu signifikan lalu secara keseluruhan cukup baik karena ada banyak pengguna (user) Instagram yang mengunjungi profile akun Instagram @merajut_asa_ yang secara tidak langsung melihat konten yang dibuat oleh penulis. Selain itu, konten yang diunggah melalui Instagram Merajut Asa juga efektif Ketika beberapa audiens mengirimkan komentar dikarenakan tertarik dengan konten yang dibuat oleh penulis.



GAMBAR 7 Insight Instagram Merajut Asa



GAMBAR 8

Komentar Konten Instagram Merajut Asa.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan Penelitian

Berdasarkan rumusan dengan melakukan pengumpulan data wawancara, observasi, dan dokumen yang telah peneliti lakukan dengan judul “Perancangan Konten Marketing di Media Sosial Instagram dalam akun @merajut_asa_ pada UMKM Kampoeng Radjoet Tahun 2023” dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut : Dari hasil perancangan pembuatan content marketing melalui akun Instagram @merajut_asa_, penulis memperoleh data sebagai landasan utama pembuatan content marketing melalui wawancara dengan 2 informan yaitu informan utama dan informan pendukung. Penulis membagikan konten melalui media sosial Instagram dengan menggunakan fitur yang sudah tersedia dan menggunakan Bahasa yang mudah dipahami, content marketing yang dibuat oleh penulis dikategorikan menjadi konten live report untuk meningkatkan kepercayaan audience, dan membangun konten (Build up) snapgram agar audience lebih tertarik melihat serta berinteraksi dengan konten yang telah dibuat agar audience memahami apa maksud dan tujuan dari konten yang dibuat oleh penulis. Setelah itu penulis melakukan perancangan content marketing yang bertujuan untuk meningkatkan insight Instagram Merajut Asa.

Penulis juga membuat konten mengenai konten kegiatan kunjungan, konten testimoni, konten kegiatan pameran, konten informasi seputar rajut, dan konten hari besar. Selain mengkategorikan konten, penulis menggunakan strategi untuk meningkatkan insight Instagram Merajut Asa dengan cara membuat caption yang lebih menarik hingga interaktif seperti Bahasa yang mudah dipahami dan Bahasa yang mengajak seperti “Haii Sobat Rajut ”, menggunakan hastag, menggunakan tag, dan kolaborasi dengan akun yang dapat meningkatkan insight. Kemudian penulis membuat jadwal postingan agar lebih efektif dan terstruktur. Dari hasil evaluasi pembuatan content marketing yang bertujuan untuk meningkatkan insight Instagram Merajut Asa.

Adapun insight yang cenderung naik turun, namun tidak terlalu signifikan lalu secara keseluruhan cukup baik karena ada banyak pengguna Instagram mengunjungi profile Instagram @merajut_asa_ secara tidak langsung melihat konten yang dibuat oleh penulis. Selain itu, konten yang diunggah melalui Instagram @merajut_asa_ juga

efektif ketika beberapa audiens memberikan komentar karena tertarik dengan konten yang dibuatkan oleh penulis.

B. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dibuat mengenai perancangan konten social media marketing Instagram pada akun @merajut_asa_ untuk UMKM Kampoeng Radjoet, maka penulis membuat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan bermanfaat bagi para pihak, sebagai berikut :

1. Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil perancangan content marketing yang sudah dijelaskan dalam kesimpulan penelitian ini. Maka dari itu, sebaiknya perusahaan Kampoeng Radjoet bagian admin Instagram Merajut Asa diharapkan menggunakan fitur-fitur yang sudah tersedia di Instagram secara mendalam dan mengembangkan kembali untuk konten di media sosial Instagram yang sudah penulis rancang, diharapkan lebih konsisten lagi dalam mengunggah atau mengupload konten melalui media sosial Instagram Merajut Asa, memperhatikan jam posting dikarenakan jam tersebut berpengaruh membantu meningkatkan insight, lebih konsisten dalam membalas komentar pada akun Instagram @merajut_asa_, dan tidak lupa menggunakan hastag terhadap konten yang sudah di unggah dan berkolaborasi dengan akun yang lebih tinggi sehingga dapat membantu meningkatkan insight pada akun Instagram @merajut_asa_.

2. Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun saran peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut: a. Bagi peneliti selanjutnya, menggunakan atau menambah karakteristik Content Marketing maupun ide Content Marketing. Memanfaatkan fitur Instagram lainnya terutama fitur Reels dikarenakan jangkauan akun semakin lebih banyak. b. Bagi peneliti selanjutnya, menggunakan caption yang lebih menarik agar pengikut tertarik untuk melihat konten dan memberikan like serta komennya, atau menjadi pengikut baru. Mengelompokkan setiap postingan dengan materi yang sama dengan menggunakan fitur Highlight. Lalu memperbanyak games dan membuat question kepada audience agar semakin banyak interaksi dengan pengikut. c. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pembandingan dan referensi penelitian. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya perancangan penerapan pada konten marketing, ada baiknya peneliti selanjutnya menambahkan variable variabel lainnya untuk diteliti sehingga penelitian lebih luas

REFERENSI

Buku :

- Catherine Marshall, G. B. (2022). Teknik Pengumpulan data . In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 475). Bandung: Alfabeta. Chakti, A. G. (2019). Digital Marketing. In A. G. Chakti, The Book Of Digital Marketing (pp. 11-12). Celebes Media Perkasa. Esterberg. (2022). Macam-Macam Wawancara. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 483). Bandung: Alfabeta. Guba, L. (2022). Langkah-Langkah Wawancara. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 485-486). Bandung: Alfabeta. Harahap, N. (2020). In Penelitian Kualitatif (pp.

- 46-60). Sumatra Utara: Wal ashri Hubernman, M. d. (2022). Analisis Data. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 498-506). Bandung: Alfabeta. Mathinson. (2022). Triangulasi. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 494). Bandung: Alfabeta. Nasution. (2022). Pengumpulan Data Dengan Observasi. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 475). Bandung: Alfabeta. Patton. (2022). Jenis Pertanyaan. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 486-487). Bandung: Alfabeta. Spradley. (2022). Populasi dan Sampel Penelitian Kualitatif. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 463-465). Bandung : Alfabeta. Stainback, S. (2022). Macam-Macam Observasi. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 475). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (p. 02). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2019). Pengujian Transferability. In Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (p. 372). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). Metode Kualitatif. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 37). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). Teknik Pengambilan Sampel. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 466). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). Teknik Pengumpulan Data. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 474). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). Triangulasi. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (p. 492). Bandung: Alfabeta. Sugiyono. (2022). Uji Keabsahan Data. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 529-538). Bandung: Alfabeta. Wiersma, W. (2022). Triangulasi. In Sugiyono, Metode Penelitian Manajemen (pp. 533-534). Bandung: Alfabeta.
- Jurnal dan Penelitian Terdahulu :
- AdiWiranata, I. K. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Produk, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan. *Jurnal Emas*, 134.
- Alcianno Ghobadi Gani, S. (2020). Sejarah dan Perkembangan Internet di Indonesia dan Perkembangan Internet di Indonesia. *Jurnal Universitas Suryadarma*, 68.
- Aprilianti, O., & Wibowo, S. (2019). Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram Dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli Pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019. *eProceedings of Applied Science*, 17.
- Bisri, M. M. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image Pada Minat Pengguna Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 194.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 116.
- Djorgi, R. M. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Diskusikopi Jember Tahun 2022. 10. Djorgi, R. M. (2022). Analisis Dan Pengembangan Konten Sosial Media Marketing Pada Instagram Diskusikopi Jember Tahun 2022. 24.
- Halim, A. (2020). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*, 161-163.
- Hananto, B. A. (2019). Identitas Visual Digital Brand dalam Sosial Media. *Jurnal Senada*, 56.
- Idawati, I. A. (2020). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM di Kota Denpasar. *Warmadewa Management and Business*, 02.
- Junawan, H. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*, 42.
- Louis, K. (2023). Analisis Konsumen dan Media Sosial Terhadap UMKM Pempek Akwet. *Jurnal Economina*, 114.
- Mutiah, T. (2019). Etika Komunikasi dalam Menggunakan Media Sosial. *Jurnal UPN Veteran Jakarta*, 14-19.
- Nenobais, D. I. (2021). Peran Media Sosial Instagram untuk Menarik Minat Pengunjung. 4-18.
- Nugroho, N. R. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Loyalitas Merek Pengguna Ponsel Xiaomi. 4-13.
- Prapanca, D. (2022). Kinerja UMKM Melalui Penguatan Kelembagaan dan Digital Marketing Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 13.
- Raharja, S. J. (2021). Pengembangan Usaha UMKM di Masa Pandemi Melalui Optimalisasi Pengguna dan Pengelolaan Media Digital. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 108-109.
- Rahmah, N. F., & Wibowo, S. (2020). Pengaruh Promosi Social Media Instagram Dan Facebook Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Gunung Papandayan Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 19.
- Sarfiah, S. N. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 137.
- Setiawan, D. (2018). Dampak Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi Terhadap Budaya. *Jurnal Simbolika*, 62.
- Setiawan, D. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih . *Jurnal Ilmiah Akuntansi* , 58.
- Sibuea, R. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Sekolah Tinggi Perikanan Sibolga. *Jurnal Universitas Pembangunan Panca Budi*, 09- 10.
- Widodo, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, kualitas pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Molivia Cafe . *Jurnal Manajemen Tools*, 103.
- Zahra, S. (2022). Konsep Dasar Manajemen Pemasaran. *Jurnal Osf Preprints*, 10.
- Zulham, M. (2020). Analisi Biaya Operasional Atas Konsumsi Bahan Bakar Alat Berat Berdasarkan Volume Muatan. 52.
- Website :
- 5 Masalah UMKM dan Cara Mengatasinya. (2021, Mei 06). From Gobiz: https://gobiz.co.id/pusat_pengetahuan/masalahumkmdancaramengatasinya/ Masalah Optimalisasi Akun Media Sosial UMKM di Malang. (2022, Juni 29). From BinusUniversity:<https://binus.ac.id/malang/publicrelations/2022/06/29/masalahoptimalisasiakunmediasosialumkmdimalang1/> Sejarah Perkembangan Teknologi. (2019, Juni 05). From Binus Univeristy: <https://sis.binus.ac.id/2019/06/05/sejarahperkembangananteknologi/> Zakky. (2020, Juli 14). Media Sosial. From Zona Referensi Ilmu Pengetahuan Umum: <https://www.zonareferensi.com/pengertianmediasosial>.