

Analisis Siklus Manajemen Konten Social Media Marketing Instagram Umkm Rie Hijab By Rini Ristiani Tahun 2023

1st Putri Alifa Berliana
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

putrialifaberliana@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak — UMKM Rie Hijab merupakan perusahaan yang bergerak di bidang pakaian/busana muslim Indonesia. Rie Hijab didirikan tahun 2011 dengan mengusung konsep pakaian wanita dengan sentuhan batik nusantara. Pada tahun 2016 Rie Hijab telah terdaftar HAKI. Strategi marketing yang dilakukan oleh Rie Hijab sendiri lebih fokus di pasar online melalui media sosial dan market place. Diantara banyak merk muslim di Indonesia, Rie Hijab memutuskan untuk membuat perbedaan. Perbedaan ini dapat dilihat dari unsur batik yang selalu ada di semua produk Rie Hijab dan menjadi ciri khas dari Rie Hijab sendiri. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perencanaan dan penerapan konten media sosial marketing pada Instagram UMKM Rie Hijab serta hambatan dalam pengembangan UMKM Rie Hijab dalam mempromosikan melalui media sosial Instagram.

Eksplorasi ini merupakan pemeriksaan subyektif dengan metode penyelidikan yang menjelaskan. Suatu metode penelitian yang disebut penelitian deskriptif mencoba mendeskripsikan subjek dan objek sesuai dengan keadaannya. Strategi pengumpulan informasi menggunakan persepsi, pertemuan dan dokumentasi. Dengan penyelidikan informasi, khususnya pengumpulan informasi, penurunan dan penyajian informasi. Sebagai sarana promosi produk UMKM Rie Hijab, penelitian tersebut menghasilkan konten untuk Instagram. Menjadikan nama Rie Hijab terkenal di kalangan UMKM khususnya di Kota Bandung, atau tersohor karena lebih berturut-turut dan dinamis dalam mengenalkan citranya di wilayah lokal yang lebih luas khususnya di Kota Bandung.

Kata kunci— Media Sosial, Konten Instagram, Instagram @rie.hijab_

I. PENDAHULUAN

Rie Hijab adalah merek pakaian muslim Indonesia. Diantara banyak merek Muslim di Indonesia, Rie Hijab memutuskan untuk membuat perbedaan. Perbedaan ini terlihat dari unsur batik yang selalu menjadi sentuhan Khas pada semua produk Rie Hijab, menjadi busana wanita etnik. Rie Hijab didirikan tahun 2012 dengan mengusung konsep pakaian wanita dengan sentuhan batik Nusantara.

Pada tahun 2016, Rie Hijab telah terdaftar di HAKI. Strategi marketing yang dilakukan lebih fokus dipasar online melalui media sosial dan market place. Berdiri sejak 2012 dengan pengalaman lebih dari 10 tahun, rie hijab akhirnya berhasil menciptakan produk dengan kualitas dan desain yang sesuai dengan identitas Rie Hijab yang berani bersaing di pasar fashion yang luas ini.

Dengan kualitas yang tinggi bahan, jahitan rapi, berbagai ukuran dan kemasan yang menarik. Desain setiap produk juga orisinal dari tangan pemiliknya, Rini Ristiani. UMKM Rie Hijab berkomitmen untuk menyediakan produk dengan kualitas terbaik, desain terbaik kami, dan harga terjangkau untuk semua pelanggan.

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2002:7) pemasaran memiliki arti yaitu siklus sosial ketika individu maupun kelompok dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan tahapan membangun, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang memiliki nilai dengan individu maupun kelompok

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2018:4), manajemen pemasaran merupakan suatu tahapan ketika perusahaan meningkatkan nilai dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan sehingga perusahaan mendapatkan nilai yang setimpal dari pelanggan sebagai imbalan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

C. Bauran promosi

Bauran promosi atau juga disebut dengan pemasaran bauran komunikasi terdiri dari perpaduan khusus antara periklanan, hubungan masyarakat, personal selling, promosi penjualan dan direct marketing yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dengan menjalin komunikasi yang baik pada konsumen (Kolter dan Keller, 2021), laporan promosi terdiri atas:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar pada sponsor tertentu. Alat spesifik promosi untuk mengkomunikasikan barang dapat melalui broadcast, print, mobile, online, outdoor, dan lain lain.

2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)

Interaksi pribadi oleh perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan. Alat promosinya dapat berupa presentasi, trade show dan program insentif.

3. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Alat promosinya dapat berupa diskon kupon, demonstrasi, dan lainnya.

4. Publisitas (*Public Relation*)

Membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan publik, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi berita atau rumor dan kejadian yang tidak menyenangkan, alat promosinya dapat berupa press release, sponsorship, events, dan lainnya..

5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*)

Membangun hubungan dengan konsumen yang ditargetkan secara langsung untuk memperoleh respon dan membangun hubungan dengan pelanggan dengan jangka waktu yang lama. Alat promosinya dapat berupa email, katalog, sosial media, dan lainnya.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

A. Observasi

Observasi langsung merupakan suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan mata saja, tanpa bantuan alat lain yang biasa digunakan.

B. Wawancara

Wawancara tatap muka adalah salah satu metode pengumpulan data; namun, orang yang diwawancarai juga dapat diberikan daftar pertanyaan untuk dijawab di lain waktu.

C. Dokumentasi

Arsip adalah catatan kejadian-kejadian sebelumnya. Laporan bisa melalui komposisi, gambar, atau karya hebat seseorang merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang.

A. Metode Perencanaan

Perencanaan adalah proses sistematis untuk merencanakan tindakan atau langkah-langkah yang akan diambil guna mencapai tujuan tertentu. Ini melibatkan identifikasi, penentuan prioritas, alokasi sumber daya, serta pengaturan waktu yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Perencanaan merupakan langkah awal dalam mengatasi masalah, mencapai tujuan, atau menjalankan proyek dengan cara yang terorganisir dan terarah.

1. Observasi data UMKM

Dalam melakukan penelitian penulis menggunakan data internal perusahaan. Data internal perusahaan sangat bermanfaat bagi peneliti sendiri, yaitu untuk mempermudah pengumpulan data dan sumber yang terpercaya. Berikut beberapa data internal perusahaan yang digunakan oleh penulis:

a. *Kontak UMKM Rie Hijab.*

b. *Foto UMKM.*

c. *Review Pengguna Instagram lain.*

2. Hasil wawancara

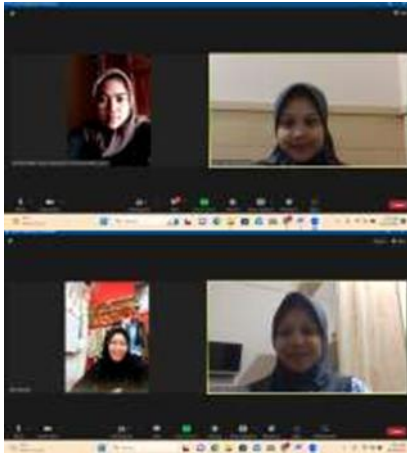
Untuk mendapatkan informasi, Penulis mengumpulkan data dengan mulai melakukan penelitian melalui wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Penulis menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya yang terjadi di lapangan

Tahapan	Indikator	Pertanyaan	Jawaban
Perencanaan	Relevansi	Bagaimana cara Ibu merencanakan konten yang relevan dengan media sosial dan memenuhi kebutuhan pelanggan	Membuat Konten yang efektif dan menaruh jenis konten seperti apa yang paling cocok dengan target pasar, memberikan konten yang lebih berkualitas dengan membangun kepercayaan merk Produk Rie Hijab
	Akurasi	Bagaimana Cara Ibu mencari dan membuat Konten marketing di instagram sendiri tanpa adanya Admin?	Awalnya ya dari iseng aja edit edit sendiri kalo lagi ada waktu luang dan lihat anak anak ibu juga kalo lagi ngajarin ibu edit edit produk untuk di post ke instagram. Dan seiring berjalannya waktu ya memang harus terus belajar kan ibu juga

3. Hasil dokumentasi

Dari penelitian ini penulis mendapatkan data dan informasi dengan menggunakan teknik dokumentasi, metode wawancara dan observasi adalah pelengkap dari penggunaan penelitian kualitatif ini agar lebih efektif dengan dokumen dokumen yang ada.

Dibawah ini adalah dokumentasi yang bersumber dari objek penelitian pada wawancara UMKM Rie Hijab by Rini Ristiani dengan Owner UMKM dan salah satu pelanggan Rie Hijab.



V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan Penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Instagram Rie Hijab saat ini masih diawasi oleh pemiliknya sendiri, selain itu pemiliknya juga disibukkan dengan berbagai hal, tak dipungkiri sulit meluangkan waktu untuk menjalankan hiburan virtual Instagram agar berjalan dengan baik.
2. Penulis menggunakan akun instagram @rie.hijab_ untuk mendapatkan data perencanaan konten marketing pembuatan konten melalui wawancara dan observasi dengan informan dari UMKM.
3. Membuat UMKM Rie Hijab menjadi lebih luas dikenal banyak orang khususnya di Kota Bandung
4. Meningkatkan hasil penjualan pada keuangan UMKM Rie Hijab setiap tahunnya jika terus konsisten dan lebih kreatif dalam mempromosikan produk Rie Hijab.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis mengajukan beberapa saran untuk UMKM Rie Hijab sebagai berikut

1. Saran untuk UMKM
 - a. Setelah dalam mempromosikan produk Rie Hijab Melalui media sosial, Instagram tampak

semakin berkembang dan maju perlahan. Hal ini perlu dilakukan secara konsisten agar pelanggan tetap merasa nyaman dan bersemangat dengan hal-hal baru, khususnya motif Rie Hijab. Konsisten dalam mempromosikan produk Rie Hijab, dan Anda harus bisa lebih inovatif dalam mempromosikan produk yang akan dipromosikan.

- b. Cobalah untuk lebih aktif lagi dalam menggunakan media sosial instagram dengan lebih memanfaatkan fitur fitur yang ada agar meningkatkan interaksi dengan followers dan konsumen sehingga informasi produk tersampaikan dengan baik.

2. Saran untuk penulis selanjutnya

- a. Sebaiknya konten marketing yang akan dibuat oleh penulis selanjutnya lebih bervariasi, informatif, kreatif, jelas dan sederhana namun tepat dalam menyampaikan informasi produk agar target konsumen lebih luas lagi.

REFERENSI

- Amstrong, G., Kotler, Philip. (2018). Principles Of Marketing, 17th Edition, Pearson Education, United Kingdom. CM179NA.
- Doni. (2017). Persaingan Bisnis dan Kontemporer. Bandung : Alfabeta
- Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta
- Prayoga, D.E. (2018). Easy Copywriting: Contek Abis, Sampai Laris!. Sukabumi: Delta Saputra.
- Priansa, D.J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung.pb

Website

- “Content Planning” www.rightsourcemarketing.com (Diakses, 8 Agustus 2023)
- “Instagram” <https://www.liputan6.com/tekno/read/3906736/instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya> (Diakses, 8 Agustus 2023)
- “Penggunaan Internet dan Media Sosial Indonesia” <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/> (Diakses, 8 Agustus 2023)

Electronic References

- Journal
- Asmawi, Syafael, Yamin, M. (2019). Pendidikan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi. Jurnal Perndidikan.
- Dsalim Saladin. (2007). Manajemen Pemasaran. Bandung : Linda Karya
- Dyahtriarni, dan Suryadani. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management dan Sosial Media Marketing Terhadap Purchase Decisions Pada Favehotel Braga Bandung Tahun 2020. Volume VI, No. 2 (2020).
- Erina Maharani, Verisha dan Dr. Amalia Djuwita, Dra., M.M. 2020. Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi dan Informasi Pemerintah Kota Semarang, Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.7, No. 2. Karya Ilmiah Tugas Akhir (D3) Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom.
- Novi Anzani. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial Pada

Instagram @irisgarden.bic Tahun 2022.

Kotler, Philip. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Indeks Kelompok

Priandi Yaputra. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Store Environment, Sales Promotion, dan Perceived Value terhadap Purchase Decision Konsumen SOGO Departemen Store. (Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan/Bol.

4/No.1/Januari 2020:36-41).

Tjiptono, Fandi.(2002). Pemasaran Strategik Edisi II. Jakarta : Banyumedia

Triandini Eka Putri N. R. (2022). Pengembangan Konten Media Sosial Pada Instagram UMKM Cafe 99 Karawangan Tahun 2022. Karya Ilmiah Tugas Akhir (D3) Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom.

