

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Sejarah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Herbal Hayati bermula ketika ibu Hayati yang merupakan pemilik dari Herbal Hayati mencoba ikut dalam kegiatan pelatihan yang bertemakan sukses berbisnis yang diselenggarakan di Metro tahun 2013. Ibu Hayati mencoba belajar berbisnis melalui pelatihan dan mendapat banyak ilmu mengenai cara berbisnis. Pada tahun 2014, ibu Hayati selaku pemilik memulai mencoba berbisnis dari rumah yang bermodalkan niat, tekad dan ilmu yang ibu Hayati dapatkan dan usahanya diberi nama Herbal Hayati yang diambil dari nama ibu Hayati sendiri. Herbal Hayati merupakan usaha yang bergerak dibidang obat herbal seperti produk hpai, gne, habbatussauda, sabun herbal (propolis), susu kambing etawa, aneka jenis madu dan produk herbal lainnya.

Ibu Hayati mulai membuka usaha obat herbal pada tahun 2014. Saat itu ibu Hayati masih berjualan dirumah dan hanya menyediakan beberapa macam produk obat herbal saja lalu mulai melakukan penjualan dengan cara mempromosikannya melalui *Word Of Mouth* (WOM) dan berkeliling menggunakan sepeda ontel dan pada tahun 2015 peminat obat herbal semakin banyak diminati masyarakat khususnya masyarakat di wilayah Terbanggi Besar, Lampung Tengah dan akhirnya Ibu Hayati membuka toko pada awal tahun 2016 yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Poncowati, Lampung Tengah. Toko Herbal Hayati berlokasi di depan rumah ibu Hayati sendiri.

Pada awal tahun 2020 sejak datangnya wabah covid-19 produk obat herbal semakin diminati oleh masyarakat seperti produk madu dan susu yang dapat membantu menjaga dan meningkatkan imunitas tubuh. Masyarakat lebih memilih mengonsumsi obat herbal karena lebih aman dan dibuat dari tanaman dan bahan-bahan yang alami sehingga tidak menimbulkan resiko ketika mengonsumsi dalam jangka panjang. Herbal Hayati sangat diminati masyarakat hingga saat ini.

1.1.2 Logo dan makna logo

Berikut adalah logo gambar dari perusahaan Herbal Hayati:



GAMBAR 1.1

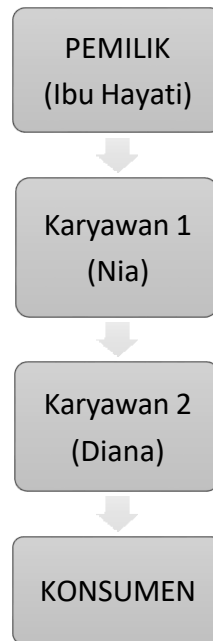
LOGO HERBAL HAYATI

Sumber: dokumentasi perusahaan, 2021

- a. Makna logo dari Herbal Hayati yaitu:
- Dalam Logo Herbal Hayati mempunyai warna yang sangat identik yaitu warna hijau yang sangat berhubungan dengan alam, warna yang membawa kesan natural dan sehat seperti halnya tumbuh tumbuhan yang menjadi bahan utama dalam obat herbal.
 - Tulisan Herbal Hayati yang berwarna putih bermakna netral, suci, bersih dan lembut. Selain itu putih juga bermakna higienis yang diyakini dapat memberikan ketenangan dan juga kesembuhan. Seperti halnya dalam setiap produk Herbal Hayati yang memberikan kesembuhan secara alami dalam setiap produknya. Berikut adalah logo gambar dari perusahaan Herbal Hayati.

1.1.3 Struktur organisasi

Adapun struktur organisasi dari Herbal Hayati sebagai berikut :



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi

sumber : dokumen perusahaan,2021

Adapun lampiran deskripsi dari masing-masing divisi pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Herbal Hayati yaitu:

1. Pemilik
Bertugas untuk memastikan penjualan semakin meningkat dan mengelola karyawan Herbal Hayati.
2. Karyawan Herbal Hayati 1
Bertugas untuk menjaga toko dan membantu membereskan serta mendisplay barang dari jam (08.00 – 15.00).
3. Karyawan Herbal Hayati 2
Bertugas untuk menjaga toko dan membantu membereskan serta mendisplay barang dari jam (15.00 – 20.00).

1.1.4 Jenis-jenis Produk Perusahaan

Herbal Hayati menjual berbagai macam *brand* produk obat herbal seperti hpai yang terdiri dari kapsul bilberry, sari kurma, minyak herbal sinergi, pasta gigih cengkeh, spirulina, propolis, centella. Selain menyediakan produk dari hpai Herbal Hayati juga menyediakan

produk dari gne, gamat, susu kambing etawa, dan produk obat herbal lainnya yang sangat bermanfaat dan berkhasiat bagi tubuh.



GAMBAR 1.3

Produk Herbal Hayati

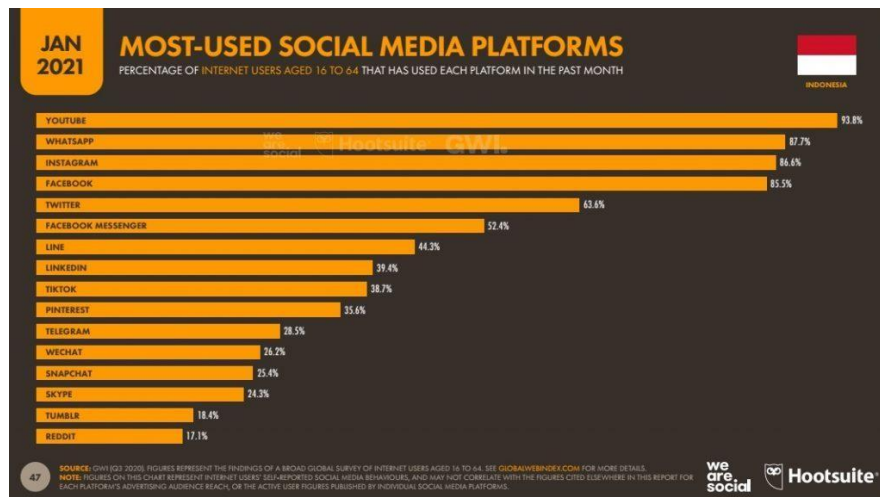
sumber: dokumen perusahaan,2021

1.2 Latar Belakang

Saat ini Perkembangan teknologi dalam bidang informasi menyebabkan kemajuan yang cukup besar yang menuntut percepatan aliran informasi seiring dengan adanya era globalisasi. Seperti yang kita ketahui bahwa kebutuhan informasi sekarang menjadi suatu kebutuhan utama bagi masyarakat, sehingga pemanfaatan perkembangan teknologi informasi saat ini menuntut masyarakat agar bisa mengikuti teknologi. Teknologi informasi bertujuan membantu masyarakat untuk lebih mudah mengetahui informasi secara cepat. Teknologi informasi ini juga berdampak ke salah satu bagi sektor bisnis. Memanfaatkan teknologi informasi di dunia bisnis memiliki pengaruh yang penting bagi persaingan bisnis yaitu dalam kegiatan produksi dan juga pemasaran.

Sejak masuknya wabah virus (*covid-19*) yang menyerang di beberapa negara salah satunya negara Indonesia yang mengakibatkan perekonomian mengalami penurunan secara drastis. Pada situasi corona ini terjadi pemberlakuan pembatasan aktivitas masyarakat yang berpengaruh terhadap aktivitas bisnis yang berdampak langsung pada kondisi penurunan ekonomi. Bagaimana tidak pemerintah mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas dari rumah saja, masyarakat khususnya para pedagang mulai resah karena dagangannya mulai sepi akibat dari seluruh kegiatan di luar rumah yang mulai di batasi. Berbagai cara mereka lakukan salah satunya dengan memanfaatkan media sosial, masyarakat yang memiliki usaha perlahan mencoba menawarkan produknya melalui media sosial, dengan melalui media sosial masyarakat tidak perlu takut untuk mencari kebutuhan mereka (*Sumber: <https://radarbojonegoro.jawapos.com/diakses> 13 Oktober 2021*)

Kehadiran media sosial saat ini dimanfaatkan untuk tujuan peningkatan suatu bisnis. Media sosial menjadi salah satu strategi bisnis yang tepat yang sebelumnya hanya coba-coba sebagai media promosi alhasil dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis yang bertujuan untuk menjalankan strategi promosi bisnis mereka. media sosial membantu dalam proses berinteraksi dan pembentuk hubungan kepada konsumen maupun pihak lain yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal. Platforms media sosial yang banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2021



GAMBAR 1.4

PLATFORMS MEDIA SOSIAL YANG BANYAK DIGUNAKAN TAHUN 2021

Sumber : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses 24 April 2022

Hootsuite (We are Social) adalah wadah untuk menyajikan data dan juga tren yang dibutuhkan dalam memahami internet, media sosial juga perilaku *e-commerce* di setiap tahunnya yang ada di dunia, termasuk Indonesia. *Hootsuite* akan menyajikan data yaitu internet dan media sosial pada bulan kedua setiap tahunnya, pada tahun 2021 ini, *Hootsuite* juga sudah mengeluarkan data serta tren tentang internet dan media sosial pada 11 Februari yang lalu. Dilihat dari data *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021* dimana platforms media sosial yang banyak digunakan pada tahun 2020 adalah Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi. Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 85,5% dari jumlah populasi (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> diakses 24 April 2022)

Adanya media sosial saat ini sangat dimanfaatkan oleh para usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang bertujuan untuk meningkatkan bisnis mereka. Media sosial merupakan salah satu strategi yang tepat sebagai media promosi yang bertujuan untuk mengenalkan produk secara cepat ke konsumen, Semua proses transaksi mulai dari pemesanan, pembayaran dan pengiriman telah dilakukan dengan cara online sehingga perekonomian dapat bisa berjalan dan kebijakan pemerintah juga tetap bisa di patuhi. Di masa pandemi covid-19 ini belanja online juga mulai menjadi gaya hidup masyarakat yang baru yang awalnya hanya

coba- coba sekarang mempromosikan produk melalui media sosial sudah menjadi tren saat ini. Media sosial membantu dalam proses berinteraksi dan pembentuk hubungan kepada konsumen maupun pihak lain yang dibutuhkan. Selain itu penggunaan media sosial tidak membutuhkan biaya yang mahal.

Pada masa pandemi Covid-19 potensi obat herbal (tradisional) dan jamu modern mengalami kenaikan penjualan yang cukup besar. Di pasar domestik saat ini, minat masyarakat untuk membeli produk yang bisa menaikkan daya tahan tubuh, dan menyehatkan tubuh. Produk yang banyak dicari saat ini adalah vitamin, suplemen, dan madu. Peluang bisnis ini juga didukung oleh meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan tubuh, meningkatnya kepedulian untuk mengonsumsi bahan-bahan natural, dan menjalani gaya hidup yang sehat. Kepercayaan masyarakat terhadap produk herbal dan jamu meningkat, ditandai dengan peningkatan penjualan produk herbal dan jamu selama masa pandemi. Hal ini memberikan harapan bagi para pelaku umkm obat herbal di Indonesia salah satunya Herbal Hayati. Herbal Hayati Mulai membuka usaha obat herbal pada tahun 2014. Saat itu ibu hayati masih berjualan dirumahnya dan hanya menyediakan beberapa obat herbal saja. Pada Tahun 2015 peminat obat herbal mulai banyak diminati masyarakat khususnya masyarakat Lampung Tengah (*Sumber: <https://www.beritasatu.com/diakses 14 Oktober 2021>*)

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan bahwa saat ini Herbal Hayati memiliki kendala diantaranya penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa faktor salah satunya adalah masalah promosi. Saat ini Herbal Hayati hanya menggunakan promosi melalui whatsapp dan instagram saja. Instagram Herbal Hayati kurang adanya konten promosi karena tidak memiliki admin. Kurangnya pengembangan konten pada Herbal Hayati. Sedangkan sekarang banyak sekali media sosial yang berguna untuk media promosi seperti seperti facebook, dan juga tiktok. Saat ini banyak konsumen yang memilih mencari informasi produk melalui media sosial karena lebih praktis dan tampilan atau konten yang menarik.

Salah satu media sosial yang digunakan Herbal Hayati dalam mempromosikan produknya adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang banyak digunakan para pebisnis pada saat ini, Penggunaan Instagram dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu para usaha mikro kecil menengah (UMKM), berkaitan dengan meningkatnya pengguna aplikasi Instagram saat ini. Selain dari segi jumlah pengguna aktifnya, Instagram juga memberi pilihan yang lebih luas kepada *marketer* dalam memasarkan produk. Instagram juga memiliki banyak fitur seperti fitur instagram *insight*, instagram *shopping*, Instagram *ads*, Promote post dan juga tautan di instagram *story*. (*Sumber: <https://habibhidayat.com/diakses 14 Oktober 2021>*).



GAMBAR 1.6

Media Sosial Instagram Herbal Hayati

Sumber : dokumentasi perusahaan,2022

Instagram Herbal Hayati mulai aktif memposting pada tahun 2021 dan memiliki konten yang menarik. Dilihat dari gambar 1.5 memperlihatkan media sosial instagram dari Herbal Hayati yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 110, postingan sejumlah 32. Postingan dari Herbal Hayati memberikan informasi dan harga di setiap postingan produknya dan di bio sudah terdapat alamat lengkap Herbal Hayati.

Sebagai upaya pemasaran dan juga mempromosikan yang dilakukan Herbal Hayati melalui media sosial instagram, maka perlu dibuatkan akun instagram dan membuat konten yang menarik dalam mempromosikan produknya. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti **“Analisis Dan Pengembangan Konten Media sosial Marketing Pada Instagram @herbalhayatii Tahun 2022”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan masalah yang telah dijelaskan, maka peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian ini menjadi:

1. Bagaimana perencanaan pembuatan konten media sosial instagram pada UMKM Herbal Hayati?
2. Bagaimana pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram Herbal Hayati?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media instagram Herbal Hayati?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Bentuk perencanaan konten media sosial *marketing* pada instagram Herbal Hayati.
2. Mengetahui pelaksanaan dalam pembuatan konten *marketing* melalui media sosial instagram Herbal Hayati.
3. Mengetahui evaluasi yang dilakukan setelah pembuatan konten *marketing* melalui media instagram Herbal Hayati.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan akan sangat berguna bagi, antara sebagai berikut:

1. UMKM Herbal Hayati

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan untuk UMKM Herbal Hayati dalam memasarkan produk mereka agar lebih banyak diketahui oleh konsumen melalui media sosial yaitu dalam pengembangan media sosial *marketing* instagram @Herbalhayatii Kabupaten Lampung Tengah tahun 2022. Selain itu hasil penelitian dapat kita ketahui bahwa apa saja yang harus dikembangkan dalam instagram Herbal Hayati. Hal ini dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran dalam menggunakan media sosial instagram.

2. Penelitian Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian lainnya dalam melakukan penelitian pada bidang marketing khususnya dalam melakukan penelitian mengembangkan media sosial instagram pada UMKM .

1.6 Batasan Penelitian

Agar batasan penelitian ini terarah maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut:

1. Objek penelitian UMKM Herbal Hayati di Lampung Tengah.
2. Jangka waktu penelitan mulai dari Januari 2022 sampai Juli 2022.
3. Variabel pada penelitian ini yaitu konten media sosial *marketing* pada instagram yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, evaluasi.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah penjelasan isi dari setiap bab untuk mempermudah dan memahami isi dari laporan proyek akhir. Sistematika penulisan laporan proyek akhir sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang penjelasan secara umum mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai teori masalah, bauran pemasaran, bauran promosi, digital marketing, media sosial, instagram, kerangka pemikiran, dan penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas analisis jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dan kualitatif.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan dibahas mengenai kesesuaian antara teori terhadap aktivitas observasi yang dilakukan serta pembahasan hasil observasi sehingga dapat mencapai tujuan yaitu menjawab permasalahan-permasalahan yang diangkat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab terakhir dipaparkan kesimpulan hasil observasi yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta saran-saran yang ingin disampaikan terhadap perusahaan yang dijadikan objek observasi.