

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah UMKM

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, bahkan menjadi penopang andalan *Product Domestic Bruto* (PDB) sekitar 60%. Dimasa krisis ekonomi dan di masa pandemic. Selain berperan dalam menyokong pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM tentunya berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. UMKM telah terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis global. Ketika krisis yang terjadi pada periode tahun 1997 – 1998, hanya UMKM yang mampu tetap berdiri kokoh. Data Badan Pusat Statistik memperlihatkan, pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang, justru meningkat terus, bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu, jumlah pengusaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebanyak 56.534.592 unit atau 99.99%. Sisanya, sekitar 0,01% atau 4.968 unit adalah usaha besar. Data tersebut membuktikan, UMKM merupakan pasar yang sangat potensial yang dikembangkan dan dibina oleh pemerintah agar lebih maju dan bisa memiliki daya saing dengan pelaku usaha model lainnya, bahkan harus bisa bersaing dengan produk-produk impor, dan bisa bersaing di pasaran global. Pemerintah dan legislatif membuktikan perhatiannya terhadap UMKM dengan meluncurkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa. Persoalan klasik seperti akses permodalan kepada lembaga keuangan mulai bisa teratasi. Karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan dan lembaga jasa keuangan non-bank.

UMKM “MAZAYA” memiliki surat keterangan dari badan pemerintahan setempat, dengan nomor surat : 01/10/11/2022, beralamat di Sukaregang di kota Garut provinsi Jawa Barat. Berawal dari berjualan menjadi *re-seller*, dan memulai buka toko di awal bulan Juni, 2019, dan hanya mengandalkan dengan cara membagikan (*share*) gambar-gambar produk kerajinan kulit lokal berbahan kulit asli, seperti sandal, sepatu, dompet, tas, dan lain-lain melauai media sosial (*social media*) Whatsapp. Seiring perjalanan waktu, dengan landasan menjual produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi konsumen serta nyaman. Keinginan untuk memiliki sebuah toko (*off-line shop*) sendiri, terwujud dengan mendapatkan toko di daerah sukaregang sampai dengan sekarang, yang beralamat lengkap di Jl. Gagak Lumayung No.17, Wetan, Kota Wetan, Kec. Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44111, Indonesia.

1.1.2 Logo Perusahaan



GAMBAR 1.1

Logo Perusahaan

Sumber : Data Perusahaan 2022

MAZAYA bermakna kelebihan, keunggulan, keistimewaan yang diberikan untuk seorang anak Perempuan. Nama Mazaya berasal dari bahasa Arab, dengan huruf awal M dan terdiri atas 6 huruf. Logo berbentuk obor api warna emas dibalut dengan lingkaran, berisikan balutan tiga irisan berbentuk huruf “M” sebagai penerang, dan symbol dari inisial nama tokonya “MAZAYA.”

1.1.3 Visi, Misi, dan Nilai Utama UMKM Mazaya

a. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan yang menghadirkan barang-barang bermanfaat buat konsumen.

b. Misi Perusahaan

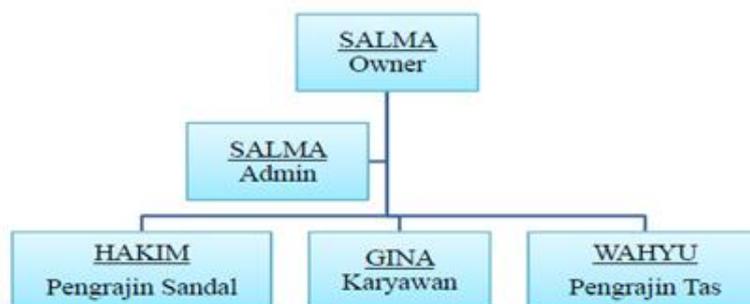
Konsumen bisa nyaman menggunakan produk kami.

c. Nilai Utama Perusahaan

Produk-produk berbahan kulit asli, menerima pesanan sesuai keinginan konsumen dalam jumlah yang sudah disepakati kedua belah pihak.

1.1.4 Struktur Organisasi

Dalam Sukarman Purba, d.k.k (2020:135), Struktur organisasi merupakan sistem berupa jaringan kerja yang mencakup tugas-tugas, sistem pelaporan hingga komunikasi yang mengaitkan pekerjaan secara individual bersama-sama dengan kelompok. Di bawah ini adalah struktur organisasi yang dimiliki oleh perusahaan. Struktur organisasi tersebut berbentuk garis komonda, dimana semua karyawan harus berdasarkan instruksi dari atasan, dan bertanggung jawab langsung kepada atasan.



GAMBAR 1.2

Struktur Organisasi

Sumber : Data Perusahaan 2023

1.1.4.1 Tugas dan Tanggung Jawab

- a. *Owner*, memberikan tugas kepada pengrajin, untuk membuat pesanan sesuai dengan model, warna dan ukurannya.
- b. *Admin*, menyebarkan produk ke aplikasi bisnisnya, membalas *Chat*.

- c. Pengrajin sandal, membuat sandal yang sudah ditentukan model, warna dan ukurannya.
- d. Pengrajin tas, membuat tas yang sudah ditentukan model, warna dan ukurannya.
- e. Karyawan, melayani konsumen di toko.

1.1.5 Jenis-Jenis Produk Perusahaan

UMKM Mazaya adalah *home industry* kerajinan asli kulit yang melayani pemesanan dalam partai besar atau kecil, juga melayani pesanan (berupa sepatu pria dan wanita, tas ransel wanita, tas selempang wanita, dompet wanita, dompet pria, sandal, dll). Mazaya menyediakan stok produk di toko *off-line* dan membuka pemesanan sesuai keinginan konsumen dengan minimal order yang akan ditentukan. Jenis produk UMKM Mazaya seperti pada tabel di bawah ini:

TABEL 1.1
Jenis-Jenis Produk Perusahaan

Jenis Produk	Gambar Produk	Jenis Produk	Gambar Produk
Sepatu Pria		Sepatu Wanita	
Tas Ransel		Sepatu Wanita (Jenggel)	
Tas Jinjing		Dompet	

(Bersambung)

(Sambungan)

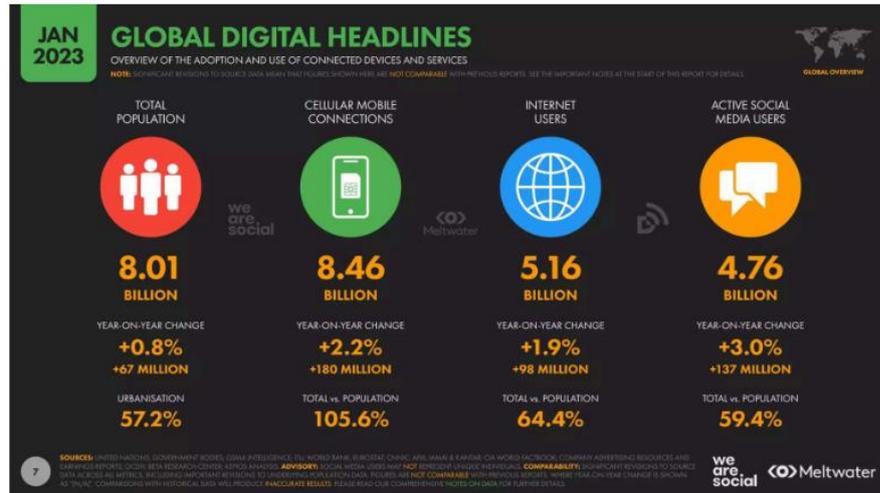
Dompot Pria		Sandal Silang Wanita	
-------------	---	----------------------	---

Sumber : Data Perusahaan, 2023

1.2 Latar Belakang

Kabupaten Garut sebagai daerah wisata dan budaya dengan potensi produksi kerajinan dan kesenian, untuk itu perlu lebih ditingkatkan dan dioptimalkan melalui Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kerajinan dan Kesenian. Dari potensi kerajinan dan kesenian yang dimiliki, tidak berlebihan kiranya bahwa Pemerintah Kabupaten Garut memandang perlu untuk mendukung promosi hasil Kerajinan pada suatu lahan tertentu yang mempunyai letak strategis dan memiliki aksesibilitas yang mudah, sekaligus mendorong pertumbuhan ekonomi, pariwisata dan sosial budaya pada Wilayah Daerah Kabupten Garut dan Sekitarnya. Seiring dengan hal tersebut, ditambah dengan maraknya volume perdagangan di bidang kerajinan dan kesenian, perlu di dukung kiranya gagasan Pemerintah daerah Jawa Barat dalam mengelola dan memanfaatkan aset-aset daerah, yang harus terus dikembangkan, dilestarikan dan dipertahankan agar warisan budaya kerajinan dari nenek moyang tersebut jangan sampai memudar bahkan hilang.

Dengan semakin gencar dan berkembangnya penggunaan media sosial di Indonesia membuat UMKM Mazaya harus melakukan *branding* produknya karena dinilai sangat praktis, mudah dan efisien. Pada saat ini UMKM Mazaya menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dekat (*Customer Relationship*) dengan pelanggan dan menerima kritik maupun saran dari pelanggan. Berikut data (tren) Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2023 Di Dunia :



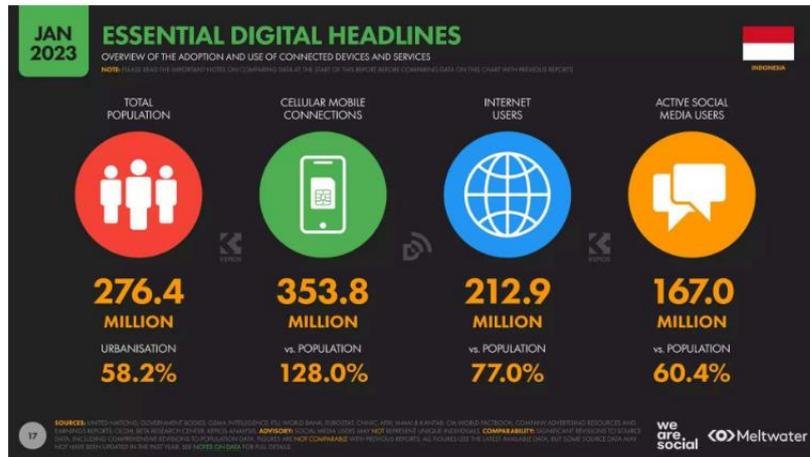
GAMBAR 1.3

Data (Tren) Pengguna Internet Dan Media Sosial Tahun 2023 Di Dunia

Sumber : We Are Sosial

Pengguna internet dan media sosial tahun 2023 di dunia, dengan total populasi (jumlah penduduk) 8.01 milyar, naik 67 juta jiwa atau 0.8% dari tahun 2022. Sedangkan perangkat *mobile* yang terhubung 8.46 milyar tahun 2023, naik 180 juta atau 2.2% dari tahun 2022. Pengguna internet di dunia pada tahun 2023 diperkirakan mencapai 5,16 milyar, naik 98 juta atau 1.9% dari tahun 2022. Pengguna media sosial aktif 4.76 milyar tahun 2023, naik 137 juta atau 3% dari tahun 2022. Berdasarkan trennya, pengguna internet dan media sosial di dunia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Di bawah ini gambar perkembangan pengguna internet dan media sosial dunia pada Januari 2023.

Perkembangan pengguna internet dan media sosial di Indonesia tahun 2023 bisa dilihat pada (Gambar 1.4) di bawah ini :



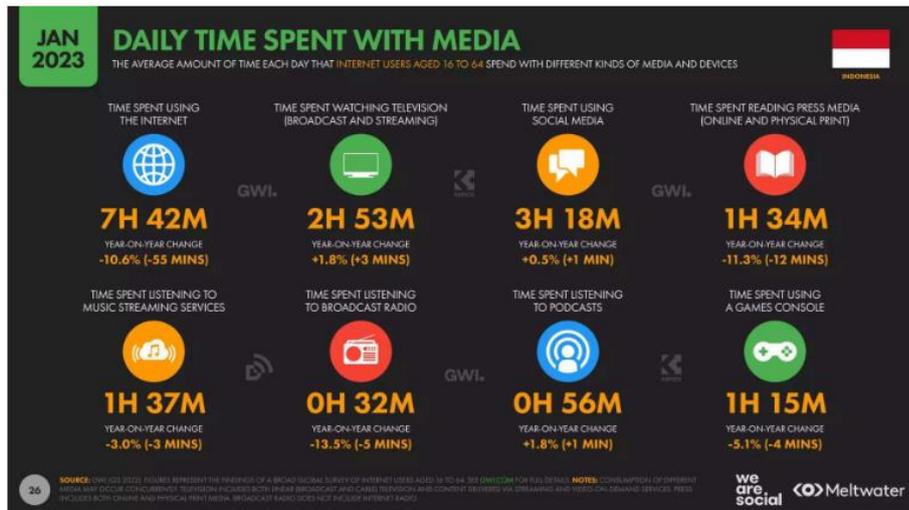
GAMBAR 1.4

Data (Tren) Pengguna Internet Dan Media Sosial Di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Sosial

Total populasi (jumlah penduduk) 276.4 juta jiwa tahun 2023, perangkat *mobile* yang terhubung 353.8 juta tahun 2023, atau 128% dari total populasi. Pengguna internet di Indonesia 212.9 juta tahun 2023, atau 77% dari total populasi. Sedangkan pengguna media sosial aktif 167 juta tahun 2023, atau 60.4% dari total populasi.

Berdasarkan trennya, pengguna internet di Indonesia terus mengalami pertumbuhan setiap tahun. Dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang bervariasi, dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



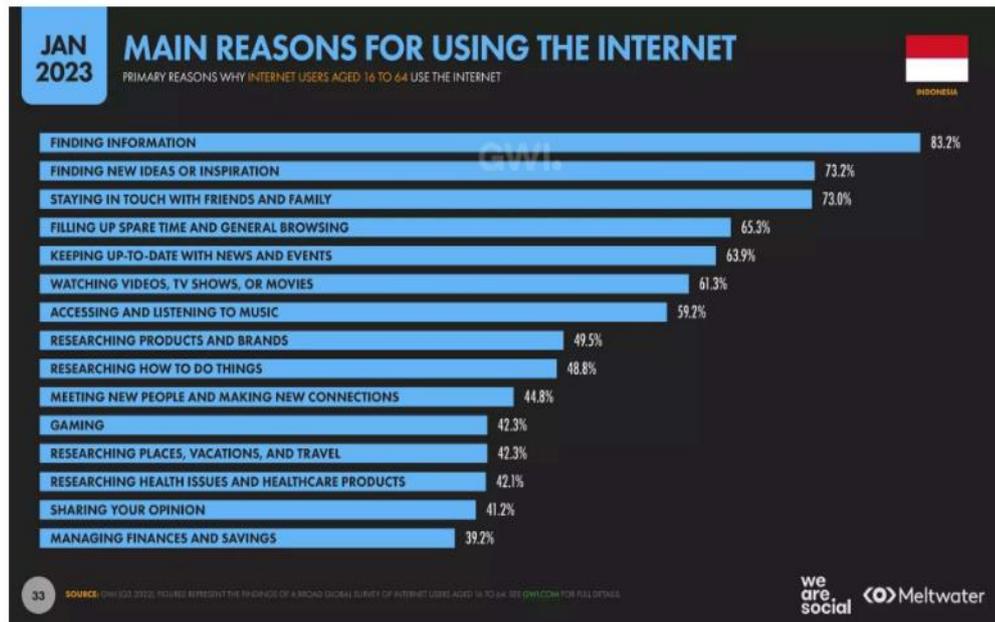
GAMBAR 1.5

Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital Tahun 2023

Sumber : We Are Sosial

Waktu rata-rata setiap hari dalam penggunaan internet 7 jam, 42 menit. Rata-rata setiap hari waktu melihat televisi (*broadcast, streaming* dan video tentang permintaan 2 jam, 53 menit, naik 1.8% atau naik sekitar 3 menit. Sedangkan rata-rata setiap hari waktu menggunakan media sosial melalui perangkat apapun adalah 3 jam, 18 menit, dan Rata-rata setiap hari waktu menghabiskan mendapatkan musik 1 jam, 37 menit. Rata-rata setiap hari waktu untuk main *game* 1 jam, 15 menit.

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan internetnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna internet di Indonesia:



GAMBAR 1.6

Alasan Utama Orang Di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2023

Sumber : We Are Sosial

Sebanyak 83,2% menggunakan internet untuk menemukan informasi, sebanyak 73,2% menggunakan internet untuk menemukan ide-ide baru dan inspirasi, sebanyak 73,0% menggunakan internet untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sebanyak 65,3% menggunakan internet untuk mengisi waktu luang, sebanyak 63,9% menggunakan internet untuk mengikuti berita dan kejadian terkini, sebanyak 61,3% menggunakan internet untuk menonton video, tv dan film.

Berikut adalah daftar *website* yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia berdasarkan penilaian dari Similar web :



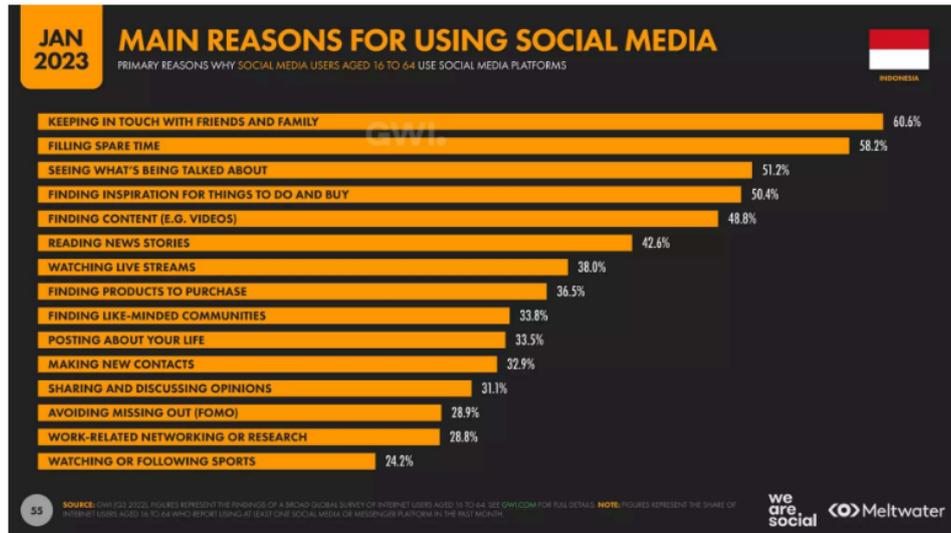
GAMBAR 1.7

Website Yang Banyak Dikunjungi Orang Di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Sosial

Google.com, Youtube.com, Facebook.com, Instagram.com, Twiter.com, Whatsapp.com, dan seterusnya, bisa dilihat bahwa website instagram.com adalah nomor 4 yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia.

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosialnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna media sosial di Indonesia:



GAMBAR 1.8

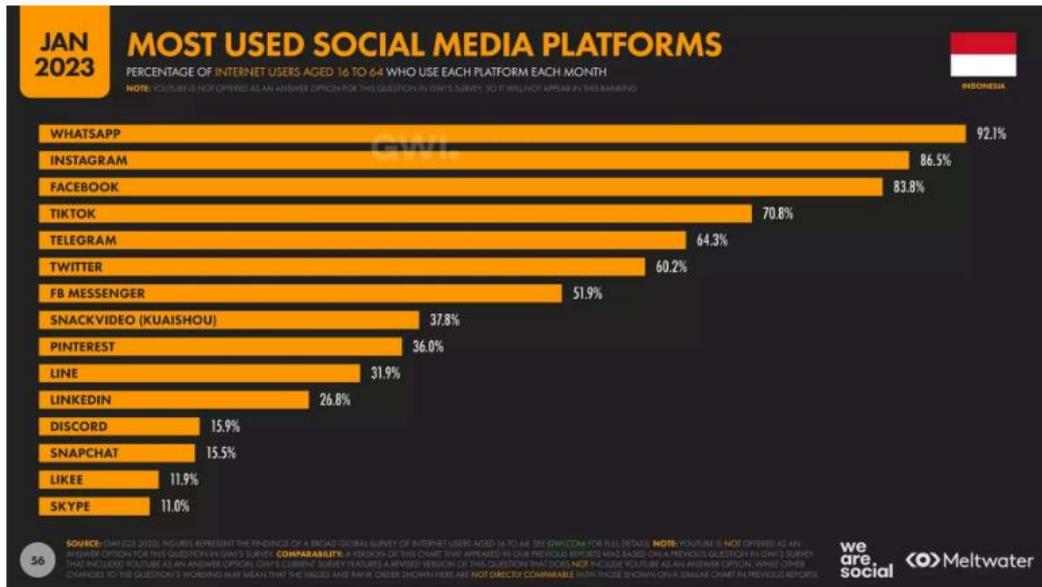
Alasan Utama Orang Di Indonesia Menggunakan Media Sosial
Tahun 2023

Sumber : Hootsuite (We Are Sosial)

Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam penggunaan media sosialnya. Berikut adalah alasan-alasan utama pengguna media sosial di Indonesia:

Sebanyak 60,6% menggunakan internet (media sosial) untuk berhubungan dengan teman dan keluarga, sebanyak 58,2% menggunakan internet (media sosial) untuk mengisi waktu luang, sebanyak 51,2% menggunakan internet (media sosial) untuk mengetahui apa yang dibicarakan oleh orang lain, sebanyak 50,4% menggunakan internet (media sosial) untuk mencari inspirasi tentang apa yang akan dilakukan atau produk. dan lain sebagainya.

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial (berbasis *survey*) ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:



GAMBAR 1.9

Platform Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia
Tahun 2023

Sumber : Hootsuite (We Are Sosial)

Persentase pengguna internet yang menggunakan setiap platform media sosial berbasis survei ditunjukkan melalui gambar di bawah ini:

Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 92,1% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 88,7% (naik), Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,5% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 84,8% (naik), Pengguna Facebook di Indonesia sebanyak 83,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 81,3% (naik), Pengguna Tiktok di Indonesia sebanyak 70,8% dari jumlah populasi, tahun sebelumnya 63,1% (naik pesat).

Bidang bisnis, internet juga memudahkan para pembisnis dalam meraih keuntungan finansial. Bagi para pengusaha, bisa membuat website usaha, *e-commerce*, industriomotif atau bisnis *startup*. Yang terpenting harus diperhatikan, ketika memutuskan untuk menggunakan internet dalam kegiatan usaha, maka jangkauan yang dimiliki akan jauh lebih luas. Dengan begitu, usaha juga akan lebih mudah berkembang.

Perkembangan internet di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun, hal ini membuktikan bahwa internet memiliki peran yang penting terhadap berbagai aspek yang ada. Namun perkembangan dan kebutuhan akan teknologi terus

menuntut internet digunakan di berbagai banyak sektor seperti perdagangan, sosial, hingga ke sistem pemerintahan.

Dari data-data tersebut di atas, pelaku usaha perlu memperhatikan penggunaan media sosial sebagai salah satu media promosi yang sangat penting. Dengan semakin pesatnya perkembangan media sosial, dapat dijadikan salah satu tempat untuk berpromosi suatu usaha.

Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media promosi adalah media sosial Instagram, yang pertama kali dirilis pada tahun 2010 lalu. Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran (*digital marketing*).

Melalui media sosial Instagram produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yaitu dengan cara meng-*upload* foto atau video singkat, sehingga para pelanggan dapat melihat informasi terbaru mengenai produk/jasa ataupun calon pelanggan menambah informasi mengenai produk/jasa sehingga bisa menambah keyakinan calon pelanggan.

Di era sebelum berkembangnya digitalisasi kita hanya bisa mendapatkan informasi melalui berita dengan membeli surat kabar, brosur-brosur gratis, pamflet, maupun majalah. Saat ini di era serba digital semua aktivitas pencarian informasi tergantikan dengan hadirnya media sosial sebagai media untuk menyampaikan informasi produk yang akan dijual maupun produk yang akan dibeli seperti media sosial instagram.

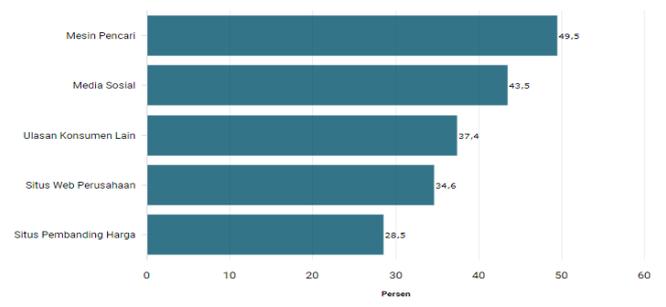
Salah satu media promosi produk yang akan dijual oleh UMKM Mazaya di Kota Garut, yaitu dengan menggunakan media sosial instagram. Seluruh kegiatan penawaran harga dan promosi dilakukan dengan teknologi informasi melalui media sosial instagram. Melalui media sosial Instagram produk/jasa yang ditawarkan oleh UMKM Mazaya yaitu dengan cara meng-*upload* foto atau video singkat, para pelanggan dapat melihat informasi terbaru mengenai produk/jasa ataupun calon pelanggan menambah informasi mengenai produk/jasa sehingga bisa menambah keyakinan calon pelanggan.

Menurut Chairina (2020 : 2) dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik *audiences*, kemudian mendorong mereka untuk menjadi *customer*. Konten,

dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Di era digital seperti saat ini, tren *marketing* terus berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin canggih dengan hadirnya dunia internet. *Digital marketing* hadir sebagai suatu inovasi baru dalam dunia *marketing*. *Digital marketing* merupakan proses pemasaran suatu produk atau jasa melalui digital atau internet.

Berdasarkan *survey* dari GetCraft, bahwa *content marketing, platform mobile* dan pengalaman konsumen adalah tiga kategori paling besar yang masih dapat dieksplorasi lebih dalam lagi. Bahkan, ketiga hal tersebut sangat mungkin untuk saling dihubungkan satu sama lain agar memiliki potensi *marketing* yang tinggi dengan menggunakan proses integrasi yang tepat. Dalam laporannya, bahwa tantangan utama pelaku pemasaran di Indonesia adalah terbatasnya dana, keterampilan, serta kurangnya sumber daya. Sedangkan bagi pengiklan, tantangannya yaitu kurangnya pemahaman tentang tujuan dari *digital marketing*. Kurang lebih 50% pengiklan kurang memahami metode pemasaran yang efektif bagi bisnis mereka. Akibatnya, sebagian besar konten *digital marketing* lebih ditujukan untuk membangun *awareness*, bukan untuk menghasilkan penjualan langsung atau *direct sales*. *Digital marketing* selalu mengikuti pasar yang sedang ada. Melihat kondisi seperti sekarang, dalam *digital marketing*, kita hanya memerlukan strategi yang dapat relevan dan melihat sejauh mana metode pemasaran dapat berkembang melalui *tools digital marketing* yang ada. Berikut saluran iklan digital yang paling banyak diakses konsumen global :



GAMBAR 1.10

Saluran Iklan Digital Yang Paling Banyak Diakses Konsumen Global

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/07/5-saluran-iklan-digital-yang-paling-banyak-diakses-konsumen>, diakses 2023.

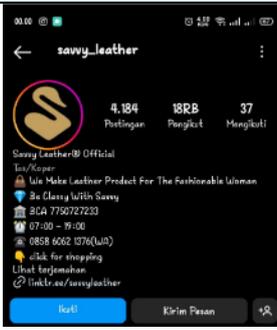
Sebanyak 49,5% pengguna internet global lebih suka menggunakan *search engines* sebagai alat utama untuk meriset produk, merek, dan layanan penjualan *online*. sekitar 43,5% pengguna internet global suka melakukan riset produk lewat media sosial. Hal ini menjadikan media sosial sebagai saluran iklan digital paling efektif kedua. Kemudian sekitar 37,4% warganet global suka melakukan riset produk dengan membaca ulasan konsumen lain, 34,6% mengakses situs web perusahaan sebelum membeli, dan 28,5% mengakses situs web pembanding harga sebelum transaksi.

Seiring dengan pesatnya perkembangan era digitalisasi, UMKM Mazaya ikut andil dalam melakukan pemasaran digital, pilihan salah satunya dengan menggunakan media sosial Instagram guna memasarkan dan mempromosikan produk dan layanannya kepada konsumen dan calon konsumen. Instagram dijadikan sebagai media bagi UMKM Mazaya agar mengenal konsumen lebih dekat dan melakukan riset pada Instagram yang dimiliki oleh para pesaing.

Pada awal pembuatan akun Instagram tahun 2019, akun @mazayaleathercraft memiliki 606 pengikut (*follower*). Sasaran konten *marketing* pada akun Instagram @mazayaleathercraft adalah untuk meningkatkan penjualan, bisa bersaing dan *brand awareness*. Untuk itu, UMKM Mazaya memerlukan pengembangan konten *marketing* di sosial media Instagram-nya sehingga dapat memberikan informasi dan dapat menjangkau *audiences* lebih luas lagi.

Di bawah ini memperlihatkan perbandingan konten *marketing* Instagram UMKM Mazaya dan para pesaingnya dengan produk sejenis :

TABEL 1.2
Perbandingan Tampilan Media Sosial Instagram

Perbedaan	Mazaya Leathercraft	Savvy_Leather	Kenes_Leather
Jumlah Pengikut (<i>Follower</i>)			
Unggahan/ Postingan (<i>Feed Instagram</i>)			
Sorotan (<i>Highlight</i>)			

Sumber : Data Perusahaan, 2023

Hasil diskusi dengan *owner* Mazaya *Leathercraft*, terdapat beberapa masalah yang dihadapi seperti ketatnya persaingan, belum bisa promosi yang lebih besar, konten-konten instagram-nya hanya untuk dilihat saja dan kurang *captions*. Sebagai upaya meningkatkan dan juga mengenalkan produk UMKM Mazaya lebih luas lagi, diperlukan adanya perhatian serta pengembangan konten *marketing* pada sosial media Instagram-nya untuk menjadikan UMKM Mazaya bisa merencanakan perancangan konten (*contex*), menginformasikan (*Communication*) seputar jenis produk-produknya, bisa berkolaborasi

(*Collaboration*) dengan pelanggan dan non-pelanggan, dan pemanfaatan tautan yang berisi informasi terkait (*Connection*).

Berdasarkan uraian pada latar belakang, peneliti memutuskan untuk meneliti permasalahan tersebut dengan judul “**Pengembangan Konten *Marketing* Pada Media Sosial Instagram @mazayaleathercraft UMKM Mazaya Di Kota Garut Tahun 2023.**”

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan dalam latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan konten *marketing* pada media sosial Instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial Instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023?
3. Bagaimana evaluasi konten *marketing* pada media sosial Instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah disebutkan di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui perencanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023.
2. Untuk mengetahui pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial Instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023.
3. Untuk mengetahui evaluasi konten *marketing* pada media sosial Instagram @mazayaleathercraft pada tahun 2023.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

- a. Hasil dari penelitian oleh penulis diharapkan mampu menerapkan media yang sesuai dalam pembelajaran tertentu dan penulis memiliki pengetahuan dan wawasan untuk menerapkan ilmu yang sudah dipelajari.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi para peneliti lain dalam hal penelitian yang sejenis.

1.5.2 Secara Praktis

- a. Dapat dijadikan sebagai salah satu masukan yang berarti dalam perencanaan konten *marketing*, penerapan dan evaluasi/analisis ada media sosial bagi pelaku usaha umum, dan UMKM Mazaya.
- b. Hasil penelitian diharapkan dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan dan meningkatkan media sosial UMKM Mazaya @mazayaleathercraft.
- c. Sebagai tambahan wawasan dan perkembangan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa Manajemen Pemasaran lainnya yang akan mengajukan proposal proyek akhir.

1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terarah dan fokus, maka penulis membatasi masalah yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel penelitian adalah *marketing content* pada media sosial Instagram yang digunakan oleh UMKM Mazaya.
2. Periode penelitian mulai berlangsung sejak Januari 2023 sampai proses penelitian ini masih berlangsung.
3. Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Mazaya.
4. Metode penelitian yang penulis gunakan adalah kualitatif.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Sistematika pembahasan dalam penyusunan Laporan Proyek Akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi gambaran umum objek penelitian, sejarah umkm, logo perusahaan, visi, misi dan nilai utama perusahaan, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, jenis-jenis produk perusahaan, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan proyek akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan mengenai landasan teori, definisi pemasaran dan manajemen pemasaran, konten *marketing*, pengertian konten *marketing*, media sosial Instagram, perencanaan konten, *copywriting*, media sosial, media sosial *marketing*, promosi, penelitian terdahulu dan kerangka penelitian.

BAB III METODOLOGI

Menjelaskan mengenai pendekatan penelitian, jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, pengumpulan data, informan/sumber data penelitian, data primer dan sekunder, populasi dan sampel, uji keabsahan, dan teknik analisis data, reduksi data, penyajian data, menaraik kesimpulan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Memaparkan penelitian secara kualitatif deskriptif atas perancangan konten *marketing*, pelaksanaan dan evaluasi pada media sosial instagram.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan mengenai kesimpulan akhir penelitian dan saran-saran yang direkomendasikan untuk perusahaan dan berdasarkan pengalaman di lapangan untuk perbaikan proses peneliti selanjutnya.