

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

CV. Fitria berbasis di Kota Jakarta Indonesia, produksi UMKM tersebut selain di Jakarta juga ada di Kota Tasikmalaya, Kota Banjar dan Kota Subang. CV. Fitria merancang dan memproduksi baju muslim pria dan wanita mulai dari anak-anak hingga dewasa, serta memproduksi berbagai *merk* seperti baju muslim, baju harian, bordir dll. Usaha ini merupakan suatu perusahaan yang menggeluti bidang *fashion* muslim untuk laki-laki dan perempuan dari segala kalangan yang ada. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1991 dan ditetapkan sebagai CV sejak tahun 2005, perusahaan ini sudah memiliki NIB dan surat notaris yang menyatakan resmi perusahaan berjalan.

Strategi bisnis yang diterapkan oleh UMKM CV. Fitria berorientasi langsung kepada konsumen, bekerja sama dengan beberapa perusahaan lain seperti Yomart, Borma dll. Efisiensi dan efektivitas perusahaan meningkat dengan adanya pengembangan serta kemajuan dari manajemen sumber daya manusia dan manajemen perusahaan yang di kelola dengan baik. Perusahaan ini mempunyai 2 *Brand* dalam beberapa tahun ke belakang ini, yaitu Bobuca yang di khususkan untuk pakaian Wanita (baju, *one set*, kerudung, dan aksesoris pelengkap lainnya) *Brand* yang kedua yaitu Asyraff *Official* yang di khususkan untuk pakaian laki - laki (koko, kemeja, *one set* anak). kedua *Brand* ini menggunakan strategi bisnis *online* yang memiliki beberapa hal yang masih harus di kelola dengan baik.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi & Misi dari UMKM CV. Fitria (*Brand Asyraaf*) sebagai berikut:

VISI

Menjadi pabrik konveksi dan garmen yang unggul terpercaya dan terkemuka dalam pelayanan kinerja dan menjadi wadah bagi Masyarakat memajukan usaha kecil menengah.

MISI

1. Memberikan layanan dan produk pakaian terbaik kepada setiap pelanggan
2. Memiliki produk pakaian berstandar Internasional
3. Membentuk karyawan yang jujur, tulus, dan profesional
4. Memberikan manfaat bagi masyarakat setempat
5. Meningkatkan kreativitas produksi dan penjualan yang dikelola oleh karyawan rumahan
6. Mengembangkan ekonomi kreatif dan sektor usaha kecil dan menengah di daerah

1.1.3 Logo dan Makna Logo

Logo Asyraaf memiliki makna tersendiri, yaitu :

1. Brand Asyraaf diambil dari bahasa Arab yang artinya memiliki kelebihan yang banyak dengan tujuan nama Brand Asyraaf ini nantinya dapat menginspirasi dan berguna bagi banyak orang.
2. Logo tersebut merupakan gabungan huruf dari kata Asyraaf yang dimana huruf A di highlight yang memudahkan konsumen untuk mengingat Brand Asyraaf.
3. Arti warna abu-abu pada background logo Asyraaf yaitu bermakna keseriusan dalam membangun nama Brand dengan harapan Brand Asyraaf dapat lebih dikenal atau memiliki ciri khas tersendiri dan dapat membedakannya dari produk serupa.



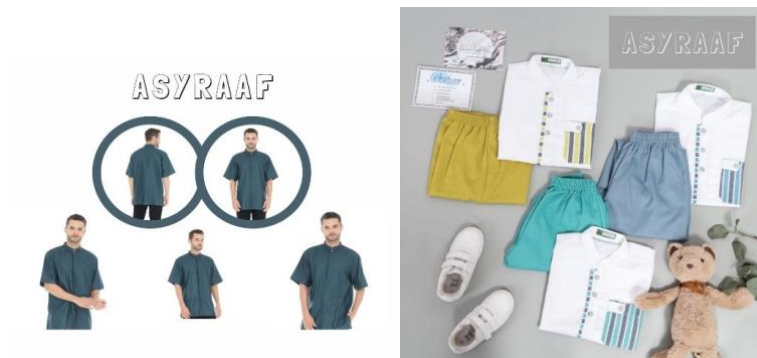
GAMBAR 1.1

Logo Brand Asyraff Official Store

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1.1.4 Produk/ layanan

CV. Fitra menjual, mendistribusi, dan memproduksi pakaian muslim seperti Kemeja, Koko pria dan wanita, dan One set anak dengan menggunakan proses CMT (Cut, Make, Trim) dan FOB (Freight, On Board). CMT (Cut, Make, Trim) terdapat tiga proses utama yang diawali dengan proses pemotongan bahan (cut) sampai siap untuk dijahit. Proses selanjutnya yaitu penjahitan bahan (make) yang dilakukan secara menyeluruh sampai produksi tersebut jadi. Terakhir adanya proses pemangkasan (trim) diikuti oleh pengecekan guna untuk memastikan tidak ada tersisa benang yang ikut dan menempel. Sementara itu FOB (Freight, On Board) merupakan salah satu syarat yang wajib dipenuhi apabila barang pembelian masih dalam perjalanan, barang tersebut sudah menjadi hak pembeli. Adapun dari produk Asyraaf Official, yaitu :



GAMBAR 1.2

Contoh Produk Koko Pria Dewasa dan Anak

Sumber : Data Perusahaan, 2024



GAMBAR 1.3

Packaging Produk Asyraaf *Official*

Sumber : Data Perusahaan, 2024

1.2 Latar Belakang

Sejak dulu *fashion* sudah menjadi kebutuhan setiap kalangan mulai dari anak - anak hingga dewasa membutuhkan *fashion* setiap harinya. Hampir setiap masyarakat Indonesia mengetahui tentang *fashion* yang mereka gunakan dalam kehidupan sehari-hari. Secara *global fashion* memiliki makna yaitu gaya populer dalam suatu budaya tertentu untuk menunjang penampilan seseorang yang menggunakannya, selain itu juga dapat diartikan sebagai ciri khas tersendiri kepada orang yang menggunakannya. Perkembangan zaman yang semakin pesat memberikan dampak tersendiri di dunia *fashion* saat ini, pameran baju atau yang

sering disebut dengan kata *Fashion Week* mulai marak di selenggarakan dimana - mana, yang sedang marak di tahun 2023 saat ini yaitu Jakarta *Fashion Week*. Kegiatan yang dimana mereka menampilkan kreativitas dalam segi *fashion* yang mereka gunakan saat ini.

Disamping itu semua, Media *social* adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia *virtual* (Anang Sugeng Cahyono, 2016). Media sosial pun berperan penting dalam hal tersebut, dengan adanya media sosial informasi yang didapat masyarakat semakin cepat sampai. Perkembangan *fashion* di Indonesia pun semakin pesat dan cepat dengan adanya media sosial saat ini. penggunaan media sosial dalam bisnis *fashion* menjadi pacuan tinggi dalam pemasaran dan perkembangan pada *fashion* di dunia. Media sosial yang memiliki ragam strategi untuk penjualan atau pemasaran produk salah satunya yaitu pada Instagram, karena Instagram memiliki ruang untuk memberikan kejelasan produk yang dijual. Berikut grafik jumlah pengguna Instagram di Indonesia terhitung sejak September 2018 hingga Agustus 2023 :



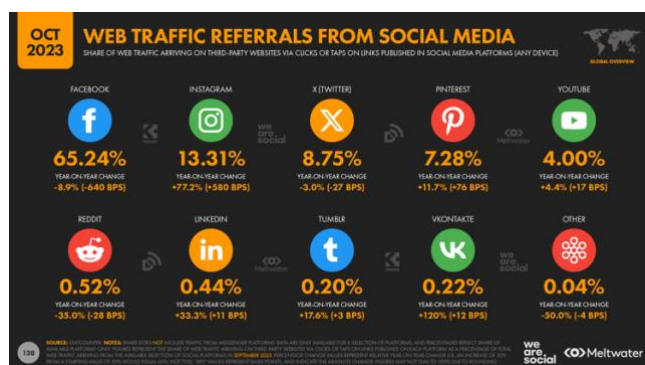
GAMBAR 1.4

Jumlah Pengguna Instagram Di Indonesia

Sumber : <https://dataindonesia.id/internet/detail/ada-11616-juta-pengguna-instagram-di-ri-hingga-agustus-2024>

Media Sosial ini memudahkan pengenalan produk *fashion* yang dijual dan pemasaran yang dilakukan. Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan dalam UMKM ini untuk mempromosikan produknya, selain itu

beberapa media sosial digunakan untuk pemasaran *digital* di Indonesia saat ini. mulai dari TikTok, Facebook, hingga WhatsApp. Masyarakat di Indonesia saat ini telah memiliki beberapa aplikasi media sosial yang ada dunia.



GAMBAR 1.5

Web Traffic Referrals From Social Media

Sumber : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-october-global-statshot>

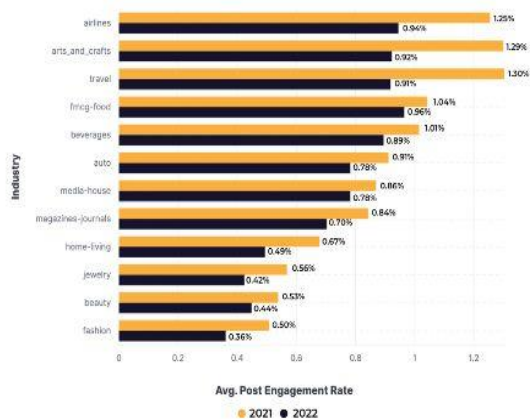
Konten yang dibuat dalam Instagram sangat beragam, ketertarikan masyarakat semakin besar. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik pelanggan agar mendalami suatu produk dan membelinya, dengan begitu penjualan *fashion* yang dilakukan secara *online* dengan melalui media sosial Instagram merupakan sebuah aplikasi media sosial yang didukung dengan video. Filter, teks, musik, dan beberapa fitur lainnya. Berkembangnya aplikasi Instagram membuat kemudahan dalam segala hal khususnya dalam berbisnis. Dibalik itu semua ada beberapa permasalahan yang di alami UMKM dalam media sosial Instagram, mulai dari kurang nya explorisasi pemilik UMKM dalam Instagram, kreativitas yang tidak di kembangkan, hingga timbulnya pesaing - pesaing yang mulai memperlihatkan perkembangan media sosial bisnisnya terhadap UMKM. Ini akan memberikan *profit* yang baik untuk UMKM CV. Fitria Dilihat dari grafik dibawah ini yang menunjukkan ketertarikan masyarakat dalam menggunakan Instagram di Indonesia.

Instagram Engagement Rate (By Followers)

The FMCG - Food sector is the most engaging industry on Instagram with an engagement rate of 0.96%.

INSTAGRAM
ENGAGEMENT RATE
0.60%
ALL INDUSTRIES

Instagram engagement rate for all industries



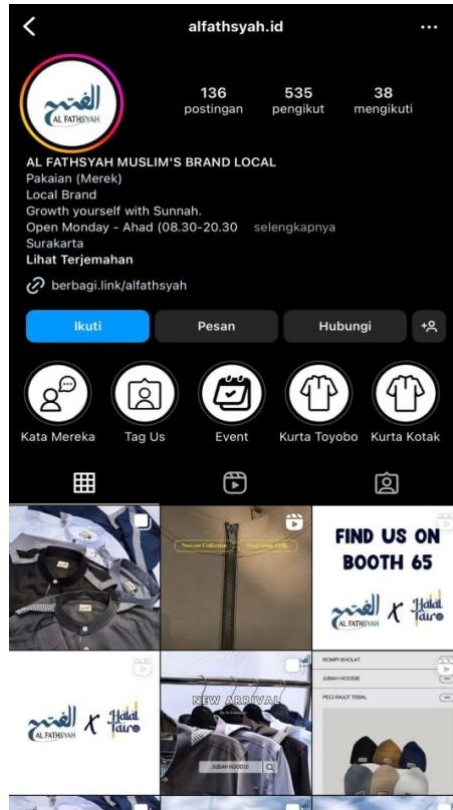
GAMBAR 1.6

Engagement Rate Instagram 2023

Sumber : <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>

Dikutip dari halaman resmi Hopperhq, *Engagement rate* adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial, khususnya di Instagram dan juga Facebook. Setiap perusahaan memiliki kelebihan dan kekurangannya tersendiri dari segala sisi. Begitu pula dengan pesaing - pesaing yang bermunculan, pesaing *Brand* Asyraaf merupakan usaha yang sama yaitu dengan menjual produk yang sama. Produk yang dipasarkan UMKM ini yaitu Busana Muslim pria dan Wanita, pesaing dari UMKM ini yaitu, AlFathsyah Muslim, El-Zatta, dan masih banyak lagi. Dengan adanya pesaing yang ada membuat UMKM ini semakin ingin untuk mengembangkan bisnisnya dengan memanfaatkan media sosial yang ada yaitu Instagram. Sejak berdirinya perusahaan tersebut, pada akhirnya memutuskan untuk memulai pemasaran *digital* dengan media sosial

Instagram untuk mempromosikan produk nya. Meningkatkan kualitas bahan, *design* produk, dan strategi pemasaran yang diterapkan.



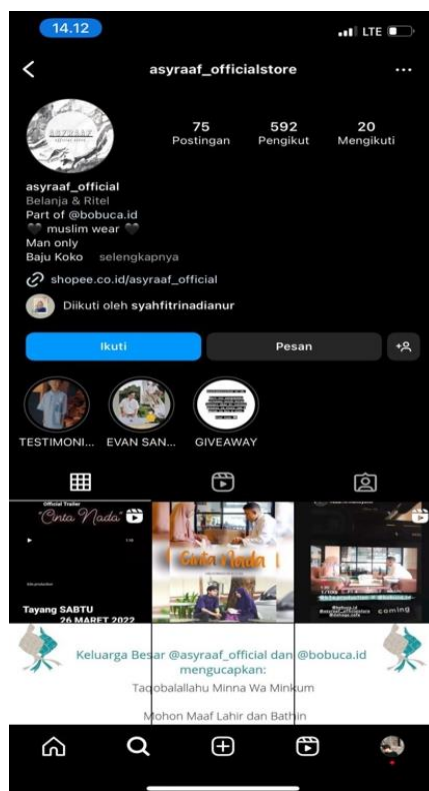
GAMBAR 1.7

Instagram Engagement Rate Alfathsyah 2023 (By Followers)

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Perusahaan Al Fathsyah memiliki strategi bisnis yang berorientasi langsung kepada konsumen, ini sama dengan perusahaan - perusahaan yang lainnya yang dimana perusahaan ini memiliki beberapa pesaing dalam segala aspek diantaranya, pesaing yang condong ke ranah bahan baku yang di pakai, pesaing yang condong pada harga produk, pesaing yang condong pada *design* atau model serta kualitas dari produk. Dengan adanya pesaing - pesaing untuk perusahaan dan *Brand* ini, membuat persaingan di pasar pun semakin tinggi dan pesat. Dilihat dari segala hal yang nampak, inovasi serta kreativitas terbaru

menjadi penopang bagi perusahaan ini. Permasalahan yang muncul dalam perusahaan menjadikan wadah untuk penempatan inovasi dan kreativitas bagi perusahaan untuk menghadapi pesaing di luaran. Alasan mengapa Al Fathsyah menjadi pesaing secara langsung karena Al Fathsyah memiliki kesamaan yaitu mengusung tema busana muslim, selain itu juga mereka memiliki pabrik yang memproduksi produknya sendiri dan masih dalam tahap pengembangan media sosialnya.



GAMBAR 1.8

\Instagram Engagement Rate Asyraff 2023 (By Followers)

Sumber : Data Perusahaan, 2024

Brand Asyraff Official ini memiliki strategi bisnis yang berorientasi langsung kepada konsumen, sama dengan perusahaan – perusahaan yang lainnya yang dimana perusahaan ini memiliki beberapa pesaing dalam segala aspek

diantaranya, pesaing yang condong ke ranah bahan baku yang di pakai, pesaing yang condong pada harga produk, pesaing yang condong pada *design* atau model serta kualitas dari produk. Dengan adanya pesaing - pesaing untuk perusahaan dan *Brand* ini, membuat persaingan di pasar pun semakin tinggi dan pesat. Dilihat dari segala hal yang nampak, inovasi serta kreativitas terbaru menjadi penopang bagi perusahaan ini. Permasalahan yang muncul dalam perusahaan menjadikan wadah untuk penempatan inovasi dan kreativitas bagi perusahaan untuk menghadapi pesaing - pesaing di luaran. Sama halnya dengan pesaing diatas bahwasanya *Asyraaf Official* juga mengusung tema busana muslim dan memiliki pabrik untuk memproduksi produknya sendiri dan dilihat dari sosial media yang mereka miliki bahwasanya *Asyraaf Official* juga msih dalam tahap pengembangan, Disinilah yang menjadi acuan *Asyraaf Official* untuk meningkatkan dan mengembangkan sosial media Instagram di ranah pemasaran saat ini. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perencanaan konten *marketing*, dan pelaksanaan pembuatan konten *marketing*, serta ingin mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan pada media sosial *@asyraaf.official* saat perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam *online marketing* nya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang tertulis diatas, maka rumusan masalah yang ada pada penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana perencanaan konten *marketing* pada media sosial Instagram *@asyraaf.official* pada tahun 2024?
2. Bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial *@asyraaf.official* tahun 2024?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan pada konten *marketing* media sosial *@asyraaf.official* saat perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam *online marketing* nya?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian yang tertulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui perencanaan konten *marketing* apa yang akan diterapkan kedepannya dalam pengembangan konten *marketing* pada media sosial *@asyraaf.official*
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pembuatan konten *marketing* pada media sosial *@asyraaf.official*
3. Untuk mengetahui bagaimana evaluasi yang dilakukan pada media sosial *@asyraaf.official* saat perusahaan mengalami penurunan penjualan dalam *online marketing* nya

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi setiap orang yang membacanya serta bagi segala pihak yang terkait di dalam penelitian ini secara praktis maupun teoritis serta akademisnya dalam mengembangkan dan pengelolaan konten media *marketing* dalam Instagram.

1.5.1 keuntungan praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dalam dunia bisnis dan *marketing*, serta sebagai penyelesaian Tugas akhir dalam mata kuliah riset.

b. Bagi UMKM (CV.FITRIA)

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk perusahaan CV. FITRIA kedepan nya dalam pengelolaan media sosial Instagram.

c. Bagi Pihak Lain

d. Diharapkan dengan adanya penulisan penelitian ini dapat memberikan gambaran kepada siapa saja yang membaca hasil penelitian ini nantinya.

1.5.2 Keuntungan Teoritis

- a. Kegunaan akademis dari penelitian ini diharap mampu menambah wawasan pengetahuan dalam hal bisnis dan *marketing* perusahaan serta media sosial Instagram untuk pembuatan konten penjualan produk perusahaan ini.
- b. Dari hasil penelitian yang tertulis ini diharapkan dapat menjadi wawasan serta gambaran siapa saja yang membaca dan mempelajarinya.

1.6 Batasan Penelitian

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari sampai Juli 2024
2. UMKM yang dituju ini merupakan salah satu usaha yang ada di Jakarta Timur, objek ini bernama *@asyraaf.official*
3. Ruang lingkup pada penelitian ini hanya meliputi pengembangan konten *marketing* pada media sosial Instagram CV. FITRIA (*@asyraaf.official*)
4. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Akhir

Sistematika penulisan ini terdiri dari lima BAB. Yaitu :

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan observasi, kegunaan observasi, sistematika penulisan, dan batasan penelitian.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini diisi dengan penjelasan lengkap mengenai teori - teori penelitian yang ada.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang teknik dan metode yang diterapkan dalam penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan dan menguraikan mengenai penelitian dan pembahasan dari penelitian yang sudah diteliti dari UMKM tersebut.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab ini sebagai akhir dari isi penelitian yang ditulis akan menuliskan kesimpulan dan saran dalam penelitian yang ditulis dalam laporan penelitian.