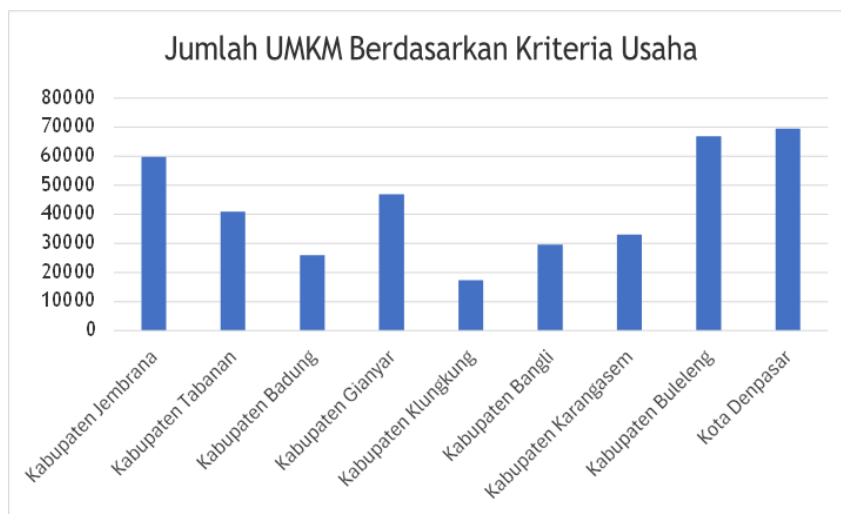


BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Selain menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, UMKM juga berfungsi sebagai penopang pemerataan kesejahteraan serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2020), tercatat bahwa pada tahun 2019 jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 65,4 juta atau sekitar 99% dari total pelaku usaha nasional. UMKM juga memberikan kontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, yaitu sebesar 61,07% atau setara dengan Rp8.573,89 triliun, sekaligus menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Indonesia.go.id, 2023). Kota Denpasar yang merupakan Ibu Kota Provinsi Bali dikenal sebagai pusat aktivitas ekonomi dinamis. Berdasarkan Data Provinsi Bali (Satu Data Indonesia) tahun 2024, jumlah UMKM di Kota Denpasar mencapai 69.000 unit pada tahun 2024.



Gambar I-1. Jumlah UMKM berdasarkan kriteria Usaha UMKM

Industri fashion merupakan salah satu sektor kreatif yang memiliki peran penting dalam perekonomian, baik secara global maupun nasional. Industri ini mencakup berbagai aktivitas seperti desain, produksi, pemasaran, dan distribusi pakaian serta produk mode lainnya. Di Indonesia, industri fashion termasuk dalam 16 subsektor ekonomi kreatif yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), sektor ini menyumbang 18% kontribusi ekonomi kreatif nasional, dengan fashion menjadi salah satu subsektor unggulan.

Ini Wear merupakan UMKM lokal yang bergerak di bidang *fashion*, khususnya pakaian perempuan dengan konsep *feminism* dan *custom size*. Ini Wear berlokasi di JL. Tunggak Bingin No.5C, Sanur Kauh, Denpasar Selatan, Kota Denpasar. Ini Wear mengusung filosofi produk yang tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga menawarkan kenyamanan dan keunikan gaya personal. Dengan sistem penjualan berbasis *pre-order* dan *ready stock*, Ini Wear memanfaatkan *platform* digital seperti Instagram dan Shopee sebagai kanal utama promosi dan transaksi. Saat ini, Ini Wear memiliki jumlah pengikut sebanyak 11 ribu di Instagram. Sejak didirikan, Ini Wear berupaya menjadi bagian dari dinamika industri *fashion* lokal yang berkembang pesat, memadukan estetika modern dengan pendekatan pemasaran berbasis komunitas. Berdasarkan data internal yang diberikan oleh *owner*, menunjukkan bahwa data pendapatan selama satu periode tidak stabil dan fluktuatif yang dapat dilihat pada Gambar I-2.



Gambar I-2. Laporan pendapatan

Gambar I-2 menunjukkan bahwa target pendapatan pada data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan iklan produk perharinya dan kapasitas produksi dari Ini Wear. Pada Bulan Februari dan Maret terjadi peningkatan *sales* yang sangat signifikan dikarenakan pada saat itu adalah musim liburan nasional, yang merupakan pendapatan tertinggi selama tahun 2024. Kemudian, terdapat penurunan pendapatan secara drastis pada bulan Juni 2024. Adanya ketidaktercapaian target pendapatan Ini Wear dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah persaingan bisnis yang ketat dengan para kompetitor. Ini Wear memanfaatkan beberapa *platform marketplace* seperti *Shopee* dan *WhatsApp* bisnis.

Beberapa faktor dapat memengaruhi ketidakcapaian target pendapatan Ini Wear, salah satunya adalah persaingan yang ketat dengan kompetitor. Ini Wear menggunakan beberapa *platform marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia dan Tiktok. Namun saat ini, hanya Shopee yang aktif digunakan dengan iklan yang dipasang di *platform* tersebut. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik, tiga kompetitor utama yang teridentifikasi adalah Clavia Official, Simply Seven, dan ILook. Ketiga kompetitor ini menawarkan produk dengan segmen dan harga yang serupa dengan Ini Wear, serta memiliki kinerja Instagram yang baik dan penjualan yang sukses. Oleh karena itu, evaluasi volume penjualan penting dilakukan dengan membandingkan jumlah ulasan atau penilaian yang diterima oleh Ini Wear dan para kompetitornya di Shopee, seperti pada Tabel I-1.

Tabel I-1. Perbandingan Shopee Ini Wear dengan Kompetitor

Merek	Nama Toko	Jumlah Pengikut	Bergabung Sejak	Penilaian Toko	Jumlah Variasi Produk
Clavia Official	claviaofficial	41.900	2021	4.7 / 5.0 (11.700 Penilaian)	129
Simply Seven	simplysevenofficial	45.000	2017	4.9 / 5.0 (7.800 Penilaian)	75
ILook	ilookdailyofficialshop	27.400	2018	4.9 / 5.0 (8.200 Penilaian)	84
Ini Wear	Iniwear	11.200	2018	4.9 / 5.0 (1.500 Penilaian)	206

Berdasarkan Tabel I-1, Ini Wear sudah memulai toko *online* pada Shopee sejak tahun 2018 dengan jumlah pengikut hanya 11.200 pengikut. Ini Wear tertinggal jauh dalam hal penjualan yang dapat dilihat dari sedikitnya jumlah ulasan yang diterima. Jumlah ulasan yang diterima oleh Ini Wear paling rendah yaitu sebesar 1.500 penilaian, sementara kompetitornya ilookdailyofficialshop, meskipun merek tersebut sama bergabung di tahun 2018 justru menduduki peringkat tertinggi dengan penilaian toko sebesar 4.9 / 5.0 dengan 8.200 penilaian. Ini Wear tidak terlalu unggul dibandingkan dengan kompetitornya, ilookdailyofficialshop. Ini Wear hanya memiliki 11.200 pengikut dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga berpengaruh terhadap ketidaktercapaian target pendapatan.

Tabel I-2. Survei Kualitas Produk

Penilaian Toko			
4.9 / 5.0 (1.500 penilaian)			
<i>Atasan – Luna Top</i>	<i>Rok – Cloudy Skirt</i>	<i>Dress – Berry Dress</i>	<i>Atasan – Hazel Top</i>
4.9 / 5 (1.400 penilaian)	4.7 / 5 (1.500 penilaian)	4.5 / 5 (1.500 penilaian)	4.9 / 5 (1.500 penilaian)

Berdasarkan Tabel I-2, pada setiap produk *Ini Wear* mendapatkan *rating* yang sangat baik dengan *rating* tertinggi sebesar 4.9/5 pada produk atasan *Hazel Top*. *Rating* tersebut didorong oleh faktor-faktor yaitu sebagai berikut; konsumen menyukai model dan bahan yang lembut sehingga nyaman untuk dikenakan. Selain itu, faktor pendorong lainnya yaitu konsumen menyatakan bahwa harga yang dijual oleh *Ini Wear* masih sangat terjangkau dan layak untuk dibeli konsumen. Oleh karena itu, produk terbukti memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki potensi untuk diterima oleh pasar.

Media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjalin interaksi langsung dengan pelanggan, memperkuat pemahaman *brand*, memengaruhi persepsi konsumen, menerima umpan balik, serta mendorong pengembangan produk dan layanan yang lebih baik, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan (Arora et al., 2019). Intensitas promosi yang dilakukan melalui media sosial juga berperan penting dalam membangun *brand awareness* suatu produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). Di antara berbagai *platform digital marketing*, media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* merupakan yang paling sering digunakan. Menurut (Purwana et al., 2017) menyatakan bahwa pemanfaatan *Instagram* sebagai media pemasaran digital memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di *marketplace*. *Instagram* memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara visual, membentuk persepsi terhadap *brand*, dan menilai kualitas produk sebelum membeli. Saat ini, *Ini Wear* hanya mengandalkan *platform Instagram* untuk kegiatan promosi produknya. Oleh karena itu, dilakukan survey terhadap pengelolaan media sosial *Instagram Ini Wear* dan beberapa kompetitor yang memiliki target pasar serupa. Survei ini dilakukan dengan bantuan media analitik pihak ketiga, yaitu *socialblade.com*, guna mengetahui tingkat keterlibatan pengikut *Instagram Ini Wear* dibandingkan dengan para pesaingnya yang ditampilkan pada Tabel I-3.

Tabel I-3. Perbandingan Instagram Ini Wear dengan Kompetitor

Kompetitor	Data Instagram			
	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Indeks
Simply Seven	@simplysevenofficial	84.000	0,22%	B
ILook	@ilookdaily	111.000	0,73%	B
Clavia Official	@clavia.official	64.000	0,26%	B
Ini Wear	@ini_wear	11.000	0,02%	C+

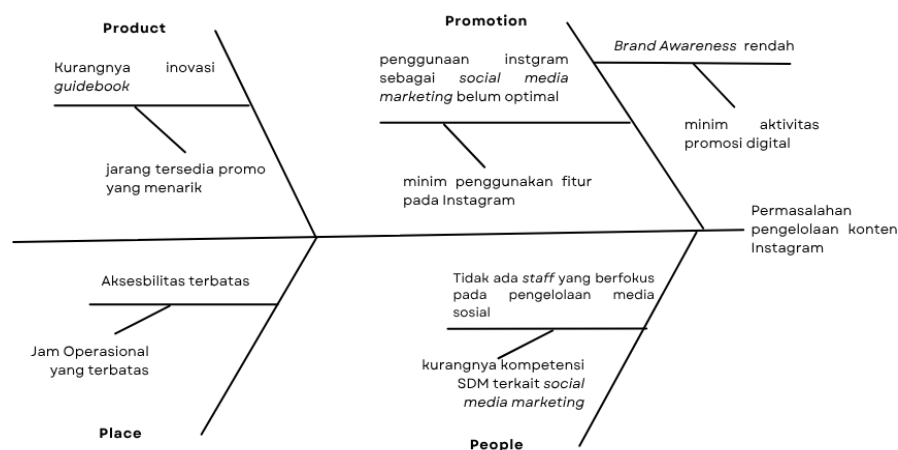
Berdasarkan perbandingan pada Tabel I.3, akun Instagram Ini Wear menunjukkan *engagement rate* (ER) sebesar 0,02% dan mendapatkan grade C+, yang merupakan nilai terendah di antara para kompetitor. Menurut standar industri yang dirilis oleh sociabuzz.com, akun Instagram dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 25.000 seharusnya memiliki *engagement rate* rata-rata sebesar 4,66% untuk dikategorikan baik. Sementara itu, sistem penilaian atau grading dari Socialblade mempertimbangkan beberapa aspek seperti jumlah pengikut, intensitas posting, tingkat interaksi (*engagement*), dan pertumbuhan pengikut, dengan rentang penilaian dari A++ (sangat baik) hingga D (buruk). Ini Wear juga menempati posisi terbawah dalam hal jumlah pengikut, yaitu sebanyak 11.000, jauh tertinggal dibandingkan kompetitornya ILook yang memiliki 111.000 pengikut. Fakta ini menunjukkan bahwa akun Instagram Ini Wear memiliki tingkat perhatian atau *heart share* yang jauh lebih rendah dibandingkan para pesaingnya.

Sebagai bentuk pendukung terhadap pernyataan sebelumnya, dilakukan survei awal dengan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang berfokus pada media sosial Instagram Ini Wear. Metode ini merupakan wawancara pribadi yang dilakukan secara langsung dan tidak terstruktur, di mana pewawancara yang berpengalaman menggali lebih dalam terkait motivasi, pandangan, sikap, dan perasaan responden terhadap suatu topik (Malhotra, 2020). Wawancara ini melibatkan delapan responden yang memenuhi kriteria, aktif menggunakan Instagram, pernah membeli produk fashion lokal, serta mengikuti akun Instagram Ini Wear atau akun kompetitor. Proses wawancara dihentikan ketika jawaban dari responden terakhir tidak lagi memberikan informasi baru atau hanya mengulang data sebelumnya, yang menandakan bahwa data telah mencapai titik jenuh (*saturation*) dan cukup untuk menjawab fokus penelitian (Guest et al., 2006).

Tabel I-4. Hasil *In-Depth Interview*

<i>Voice of Customer (VOC)</i>
<i>Caption</i> yang tidak informatif dan kurang menarik perhatian
Konten yang diunggah di <i>feeds</i> terkesan repetitif dan kurang bervariasi.
Konten <i>reels</i> yang tidak <i>up-to-date</i>
Penataan konten di <i>feeds</i> belum mencerminkan aspek estetika.
Konten <i>story</i> yang tidak interaktif
Penggunaan <i>hashtag</i> yang tidak efektif
Profil yang tidak <i>up-to-date</i>

Tabel I-4, menyajikan hasil dari wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang menghasilkan daftar kriteria penting yang perlu diperhatikan oleh akun Instagram yang menjual produk fashion lokal. Daftar ini disusun berdasarkan frekuensi penyebutan oleh para responden, dari yang paling sering hingga yang paling jarang. Dari hasil tersebut, ditemukan beberapa kekurangan pada akun Instagram Ini Wear, seperti konten *feeds* dan *story* yang kurang bervariasi serta *caption* yang tidak memberikan informasi yang cukup. Temuan ini menunjukkan bahwa akun Instagram Ini Wear belum memenuhi sejumlah kriteria penting dalam pemanfaatannya sebagai media komunikasi pemasaran. Hal ini berpotensi menyebabkan penurunan jumlah pengikut dan rendahnya tingkat interaksi (*engagement rate*). Berikut merupakan *fishbone* untuk mengklasifikasi keluhan dan kondisi eksisting yang ada pada Ini Wear. Hasil pemetaan dapat dilihat pada gambar I-3.



Gambar I-3. Fishbone

Pada gambar I-3 merupakan *fishbone*, melalui analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram Ini Wear saat ini belum optimal dalam membangun *brand awareness*. Instagram memiliki peran strategis dalam tahap pra-pembelian dan sering menjadi titik awal bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi di *platform* lain seperti Shopee (Pereira et al., 2023). Oleh karena itu, sangat penting untuk melakukan perbaikan pada akun Instagram Ini Wear agar lebih efektif sebagai sarana komunikasi pemasaran. Dalam Tugas Akhir ini, akan dirancang strategi perbaikan pengelolaan konten Instagram Ini Wear berdasarkan preferensi audiens, dengan menggunakan metode *Benchmarking dan Analytical Hierarchy Process (AHP)*, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* serta mendorong pembelian, sehingga target pendapatan *Ini Wear* dapat tercapai. Berdasarkan observasi awal pada akun Instagram Ini Wear, ditemukan beberapa permasalahan seperti kurangnya variasi konten visual, *caption* yang belum *persuasive*, *highlight* informasi yang belum lengkap, dan kurang optimalnya pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti *reels* dan *story*. Hal ini menyebabkan keterlibatan (UMKM) pengguna *relative* stagnan, interaksi pengguna sangat menentukan keputusan pembelian, terutama dalam produk fashion yang bersifat visual dan impulsif.

I.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam Tugas Akhir ini dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial Instagram Ini Wear?
2. Siapa saja mitra *benchmark* yang tepat bagi Ini Wear dengan mitra *benchmark*?
3. Bagaimana *gap* antara media sosial Instagram Ini Wear dengan mitra *benchmarking* dalam hal pengelolaan konten dan keterlibatan audiens?
4. Bagaimana usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Ini Wear berdasarkan *gap* yang terjadi?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan perumusan masalah yang telah ditetapkan, didapatkan tujuan tugas akhir sebagai berikut:

1. Menentukan kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan untuk media sosial Instagram *Ini Wear*

2. Mengidentifikasi mitra *benchmarking* yang tepat bagi *Ini Wear* untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram
3. Menganalisis *gap* antara media sosial Instagram *Ini Wear* dengan mitra *benchmark*.
4. Merunmuskan usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram *Ini Wear* berdasarkan analisis *gap*

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang diperoleh dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu proses perbaikan Instagram *Ini Wear* dengan memilih kriteria dan sub-kriteria yang sesuai dengan media sosial Instagram *Ini Wear*.
2. Memberikan informasi mengenai kelemahan pada media sosial Instagram *Ini Wear*.
3. Memberikan usulan dan rekomendasi dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk *Ini Wear*.
4. Sebagai referensi untuk Tugas Akhir dengan topik atau objek terkait lainnya di masa mendatang

I.5 Sistematika Penulisan

Tugas Akhir ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut.

BAB 1 Pendahuluan

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dialami *Ini Wear* sebagai awal dari Tugas Akhir ini. Pendahuluan juga mencakup pemecahan masalah dengan survei pendahuluan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan beberapa teori dari studi literatur yang menjadi landasan untuk menemukan solusi permasalahan dalam Tugas Akhir ini. Kajian literatur yang terkait dalam Tugas Akhir ini meliputi pendekatan dan metode yang diseleksi untuk disederhanakan menjadi metode yang akan dipakai dalam penelitian ini.

BAB III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menggambarkan tahapan Tugas Akhir yang akan dijalankan secara sistematis, serta penyelesaian masalah secara sistematis. Tahapan Tugas Akhir ini meliputi tahap awal pengumpulan data, perancangan sistem terintegrasi, penyusunan kuesioner penelitian, perancangan analisis pengolahan data dan rekomendasi, hingga diperoleh kesimpulan dan saran.

BAB IV Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan tahap-tahapan Tugas Akhir secara rinci meliputi pengumpulan dan pengolahan data yang dilakukan dengan data kuesioner *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan hasil observasi menggunakan metode *Benchmarking*.

BAB V Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi

Bab ini menyajikan analisis dari hasil pengumpulan dan pengolahan data yang telah diverifikasi dan dievaluasi, serta menghasilkan rancangan usulan perbaikan dalam pengelolaan konten Instagram Ini Wear yang akan divalidasi oleh pihak Ini Wear.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan mengenai hasil Tugas Akhir secara keseluruhan, terdapat saran bagi perusahaan dan pihak lainnya terkait rancangan usulan perbaikan pengelolaan konten media sosial Instagram.