

## **BAB I PENDAHULUAN**

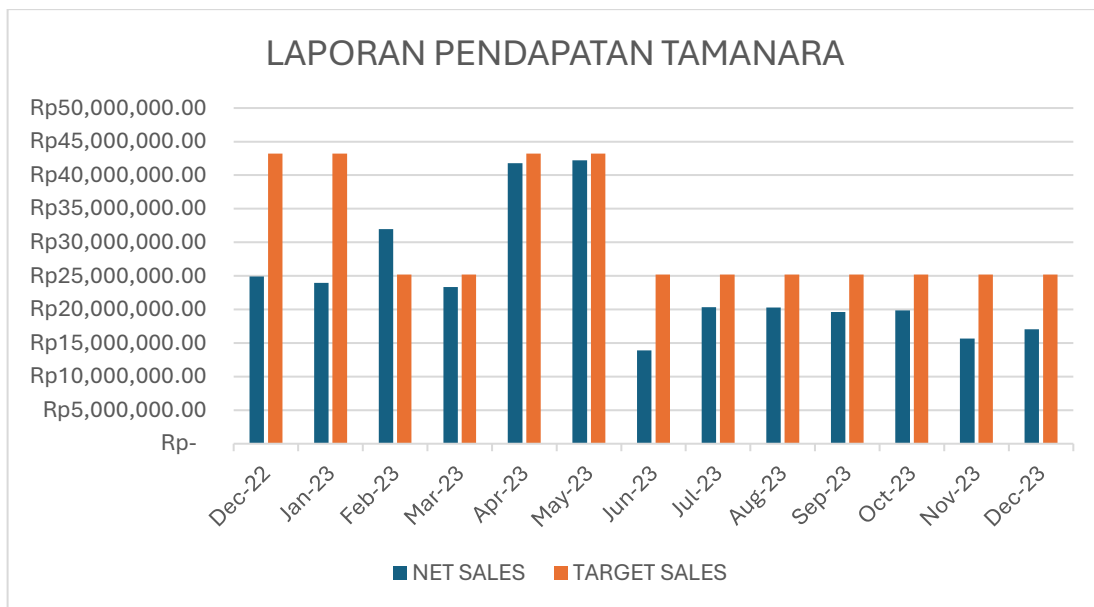
### **I.1 Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, tidak hanya sebagai penggerak pertumbuhan ekonomi tetapi juga sebagai pilar pemerataan kesejahteraan dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2020), mencatat bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2019 mencapai 65,4 juta, menyumbang 99% dari total pelaku usaha di negara ini. Pelaku UMKM di Indonesia telah menjadi kontributor signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional sebesar 61,07% atau Rp8.573,89 triliun dan turut menyerap hingga 97% tenaga kerja di Indonesia (Indonesia.go.id, 2023). Kota Bandung, sebagai salah satu kota metropolitan di Indonesia, menjadi panggung bagi potensi UMKM yang semakin berkembang. Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (2024), jumlah pelaku UMKM di Kota Bandung mencapai 180.000 usaha pada tahun 2022, dengan pertumbuhan sebesar 3,8% dalam enam tahun terakhir.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi kreatif yang memiliki peran penting dan potensi besar dalam perekonomian Indonesia. Salah satu produk pada industri *fashion* adalah alas kaki. Menurut World Footwear Yearbook (2023), Indonesia merupakan produsen alas kaki terbesar keempat di dunia dengan jumlah produksi mencapai 1,2 miliar pasang pada tahun 2022. Produk alas kaki juga merupakan salah satu eksportir terbesar di dunia dengan kuantitas ekspor Indonesia mencapai angka 535 juta pasang, atau 3,5% dari total produk alas kaki yang diekspor di seluruh dunia. Hal ini menandakan bahwa UMKM pada industri produk alas kaki di Indonesia memiliki daya saing yang tinggi dan kebutuhan pasar yang meningkat dari tiap tahunnya. Salah satu pelaku industri alas kaki lokal tersebut adalah Tamanara.

Tamanara merupakan salah satu merek alas kaki lokal Bandung yang telah berdiri sejak tahun 2013 dan melakukan sistem maklon dengan pengrajin sepatu di daerah Cibaduyut, Bandung untuk memproduksi produknya. Produk dari Tamanara adalah *flat*

*shoes, high heels, loafers* dan pantofel dengan desain yang simpel dan elegan, serta menggunakan bahan utama yaitu kulit sintetis yang tidak mudah mengelupas dengan masa pemakaian hingga lebih dari satu tahun. Meskipun harga yang ditawarkan cukup terjangkau, Tamanara tetap mengedepankan kualitas menengah ke atas untuk setiap produknya dengan pemilihan bahan yang tepat pada setiap lapisan sol dan busa sepatu agar konsumen merasa nyaman. Target konsumen Tamanara yaitu perempuan dengan rentang usia 17-40 tahun dan membidik segmen mahasiswa hingga pekerja kantoran. Tamanara menjual produknya menggunakan media penjualan *online*, yaitu Facebook, WhatsApp, dan *marketplace* yang dicantumkan menggunakan Linktree pada profil akun Instagram Tamanara. Berdasarkan data internal yang diberikan oleh *owner*, menunjukkan bahwa data pendapatan selama satu periode tidak stabil dan fluktuatif yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Pendapatan Desember 2022 Hingga Desember 2023

(Sumber : *Owner* Tamanara, 2023)

Gambar I.1 menunjukkan bahwa target pendapatan pada data tersebut disesuaikan dengan kebutuhan iklan produk per-harinya dan kapasitas produksi dari Tamanara. Pada saat setelah pandemi, penjualan global menjadi turun sejak bulan Desember 2022. Terdapat peningkatan pendapatan pada bulan Februari 2023 dan mengalami penurunan

kembali pada bulan Maret 2023. Namun, terjadi peningkatan yang sangat signifikan yaitu pada bulan April dan Mei 2023 dikarenakan adanya lonjakan permintaan konsumen saat momen lebaran dan libur nasional, yang juga merupakan pendapatan tertinggi selama tahun 2023. Kemudian, terdapat penurunan pendapatan secara drastis pada bulan Juni 2023. Berdasarkan wawancara dengan *owner*, salah satunya dapat disebabkan oleh pemberhentian sementara iklan pada *marketplace* yang digunakan selama dua minggu dikarenakan *owner* sedang mencoba pemasaran dengan cara lain melalui media sosial, namun ternyata dirasa kurang efektif. Dapat disimpulkan bahwa pendapatan cenderung fluktuatif dengan perbedaan yang signifikan antara realisasi dan target pendapatan di setiap bulannya.

Adanya ketidaktercapaian target pendapatan Tamanara dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah persaingan bisnis yang ketat dengan para kompetitor. Tamanara memanfaatkan beberapa *platform marketplace*, seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop. Namun, hanya Shopee yang saat ini aktif digunakan, dengan iklan yang dipasang di *platform* tersebut. Berdasarkan observasi dan wawancara dengan *owner*, tiga kompetitor utama telah diidentifikasi, yaitu Bella Shoes, Shop at Blow, dan Cekhas. Ketiga kompetitor tersebut memiliki segmen dan harga produk serupa dengan Tamanara, serta memiliki kinerja Instagram yang baik dan penjualan yang sukses. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi volume penjualan dengan membandingkan jumlah penilaian atau ulasan yang diterima oleh Tamanara dan para kompetitornya di Shopee, seperti yang ditunjukkan pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Perbandingan Shopee Tamanara dengan Kompetitor

<b>Merek</b>	<b>Nama Toko</b>	<b>Jumlah Pengikut</b>	<b>Bergabung Sejak</b>	<b>Penilaian Toko</b>	<b>Jumlah Variasi Produk</b>
Bella Shoes	bella_shoesjkt	1.200.000	2018	4.8 / 5.0 (399.700 Penilaian)	86
Shop at Blow	shopatblow	2.400.000	2019	4.8 / 5.0 (775.200 Penilaian)	217
Cekhas	cekhas.id	414.500	2019	4.9 / 5.0 (84.400 Penilaian)	187
Tamanara	tamanara.official	21.300	2015	4.8 / 5.0 (4.100 Penilaian)	88

Berdasarkan Tabel I.1, Tamanara sudah memulai toko *online* pada Shopee paling lama yaitu sejak tahun 2015 dengan jumlah pengikut hanya sebanyak 21.300 pengikut. Tamanara tertinggal jauh dalam hal penjualan yang dapat dilihat dari sedikitnya jumlah ulasan yang diterima. Penilaian toko dan jumlah ulasan yang diterima oleh Tamanara paling rendah yaitu sebesar 4,8/5 dengan 4.100 penilaian, sementara kompetitornya Shop at Blow, meskipun merek tersebut baru bergabung sejak 5 tahun lalu, justru menduduki peringkat tertinggi dengan penilaian toko sebesar 4.8 / 5.0 dengan 775.200 penilaian. Pada tabel juga menunjukkan bahwa jumlah variasi produk yang dimiliki Tamanara tidak terlalu unggul dibandingkan dengan kompetitornya, Shop at Blow. Tamanara hanya menawarkan empat jenis sepatu, yaitu *flat shoes*, *mules*, *platform* dan *high heels* dengan model yang relatif standar dan warna yang terbatas, seperti hitam, putih, krem, abu, dan coklat serta tidak terdapat corak model pada produk. Namun, Tamanara memiliki jumlah variasi yang hampir setara dengan kompetitornya yaitu Bella Shoes. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa tingkat penjualan Tamanara masih rendah dan pilihan produk yang lebih terbatas dibandingkan dengan kompetitor lainnya, sehingga berpengaruh terhadap ketidaktercapaian target pendapatan.

Maka dari itu, perlu dilakukan analisis terhadap kualitas produk-produk Tamanara sebagai inisiasi untuk meninjau solusi yang terpilih. Survei tersebut merupakan penilaian konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Tamanara pada salah satu *marketplace*, yaitu Shopee. Adanya ulasan serta penilaian dari konsumen pada *marketplace* dapat meningkatkan minat sekaligus membangun kepercayaan konsumen (Farki et al., 2016). Pada Tabel I.2 ditunjukkan *rating* beberapa macam produk yang dijual oleh Tamanara beserta jumlahnya.

Tabel I. 2 Survei Kualitas Produk

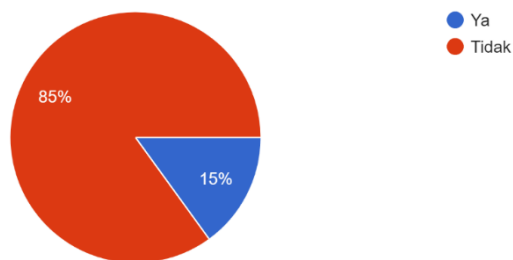
<b>Penilaian Toko</b>			
4,8/5,0 (4.100 Penilaian)			
<b><i>Flat Shoes - Davina Series</i></b>	<b><i>Pantofel – Kara Series</i></b>	<b><i>Pantofel – Calie Series</i></b>	<b><i>High Heels – Aster Series</i></b>
4,8 / 5 (718 Penilaian)	4,8 / 5 (615 Penilaian)	4,8 / 5 (368 Penilaian)	4,9 / 5 (563 Penilaian)

(Sumber : Shopee Indonesia)

Berdasarkan Tabel I.2, pada setiap produk Tamanara mendapatkan *rating* yang sangat baik dengan *rating* tertinggi sebesar 4,9/5 pada produk *high heels Aster series*. *Rating* tersebut didorong oleh faktor-faktor yaitu sebagai berikut; konsumen menyukai model dan warna sepatu, bahan yang lembut sehingga tidak menyebabkan kaki lecet, sol sepatu yang empuk, dan *seller* yang ramah. Selain itu, faktor pendorong lainnya yaitu konsumen menyatakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Tamanara sangat terjangkau dan layak untuk dibeli konsumen. Oleh karena itu, produk terbukti memiliki kualitas yang baik sehingga memiliki potensi untuk diterima oleh pasar.

Ketika kualitas produk dapat diterima oleh pasar, maka penting untuk meninjau seberapa jauh Tamanara dikenal oleh target pasar. Oleh karena itu, dilakukan survei pendahuluan mengenai *brand awareness*. *Brand awareness yang top-of-mind* dapat menciptakan keunggulan kompetitif karena merek yang dipertimbangkan pertama kali sering kali menjadi titik referensi bagi konsumen (Kotler et al, 2022). Menurut Singarimbun & Effendi, jumlah minimal pengisian kuesioner adalah 30 responden yang akan menghasilkan nilai distribusi mendekati kurva normal. Oleh karena itu, dapat dilihat pada Gambar I.2, terdapat hasil survei pendahuluan yang diisi oleh 40 responden dengan karakteristik pria atau wanita yang menggunakan media sosial Instagram dan pernah membeli produk alas kaki merek lokal. Hasil survei pada Gambar I.2, menunjukkan rendahnya jumlah responden yang mengetahui Tamanara yaitu hanya sebesar 15% atau hanya 6 orang dari 40 orang.

Apakah Anda mengetahui merek lokal alas kaki Tamanara?  
40 jawaban



Gambar I. 2 Survei *Brand Awareness*

Media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka, meningkatkan pemahaman tentang merek, mempengaruhi pandangan konsumen, menerima masukan, mendukung perbaikan produk dan layanan yang ada, dan meningkatkan volume penjualan (Dwivedi et al., 2021). Semakin intens promosi yang dilakukan melalui media sosial juga akan mendukung dalam meningkatnya *brand awareness* dari sebuah produk (Schivinski & Dabrowski, 2015). *Platform* yang sering digunakan untuk *digital marketing* adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram. Menurut Purwana (2017), penggunaan Instagram sebagai media pemasaran *online* memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan produk UMKM di *marketplace*. Instagram memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk secara visual dan membentuk persepsi tentang merek dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Tamanara saat ini hanya memanfaatkan *platform* Instagram untuk mempromosikan produknya. Maka dari itu, dilakukan survei terhadap pengelolaan media sosial Instagram Tamanara dengan beberapa kompetitor yang memiliki segmentasi serupa menggunakan media analitik pihak ketiga yaitu socialblade.com untuk mengetahui tingkat ketertarikan pengikut Instagram Tamanara dengan kompetitornya yang ditunjukkan pada Tabel I.3.

Tabel I. 3 Perbandingan Instagram Tamanara dengan Kompetitor

Kompetitor	Data Instagram			
	Nama Akun	Jumlah Pengikut	Engagement Rate	Indeks
Bella Shoes	@bella_shoes.jkt	1.023.463	0,22%	B
Shop at Blow	@shopatblow	268.077	0,73%	B-
Cekhas	@cekhas.id	210.550	0,26%	B-
Tamanara	@tamanara.official	10.358	0,02%	C+

Berdasarkan hasil perbandingan pada tabel I.3, Tamanara memiliki *engagement rate* (ER) sebesar 0,02% dengan *grade* Instagram terendah yaitu grade C+ dibandingkan dengan kompetitor lain. Standar tingkat *engagement rate* industri menurut *sociabuzz.com*, akun Instagram dengan *followers* 10.000 hingga 25.000 rata-rata memiliki *engagement rate* yang baik sebesar 4,66%. Sementara, *grading system* pada socialblade untuk sebuah akun Instagram didasarkan pada beberapa faktor kinerja,

seperti jumlah pengikut, jumlah postingan, *engagement rate*, dan pertumbuhan pengikut, mulai dari A++ (sangat baik) hingga D (buruk). Tamanara juga menduduki peringkat terendah dengan jumlah *followers* sebesar 10.358 *followers*, sedangkan kompetitornya, Bella Shoes menduduki peringkat pertama dengan jumlah *followers* sebesar 1.023.463. Hal tersebut dapat mengindikasikan bahwa Instagram Tamanara cenderung memiliki *heart share* yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Oleh karena itu, dalam mendukung pernyataan sebelumnya, dilakukan survei pendahuluan dengan menggunakan metode *in-depth interview* mengenai media sosial Instagram Tamanara. *In-depth interview* adalah wawancara pribadi yang dilakukan secara langsung dan bersifat tidak terstruktur, di mana seorang pewawancara yang terampil menggali secara mendalam motivasi, keyakinan, sikap, dan perasaan seorang responden mengenai suatu topik (Malhotra, 2020). Wawancara ini dilakukan kepada 8 responden yang memiliki kriteria yaitu aktif menggunakan Instagram, pernah membeli produk alas kaki lokal, dan menjadi *followers* dari akun Instagram Tamanara atau kompetitor lainnya. Wawancara akan dihentikan ketika responden terakhir memberikan jawaban yang serupa atau tidak menambah detail baru pada informasi yang sudah terkumpul, hal ini menunjukkan bahwa data sudah mencapai saturasi atau data sudah cukup untuk menjawab pertanyaan penelitian (Guest et al., 2006). *In depth interview* dilaksanakan untuk mengkaji lebih lanjut kriteria-kriteria yang harus diperhatikan dan kekurangan pada Instagram Tamanara yang dirasakan oleh audiens.

Tabel I. 4 Hasil *In-Depth Interview*

<b><i>Voice of Customer (VOC)</i></b>
Unggahan konten pada <i>feeds</i> tidak variatif dan monoton
<i>Caption</i> yang tidak informatif dan kurang persuasif
Konten <i>reels</i> yang tidak <i>up-to-date</i>
Konten <i>story</i> yang tidak interaktif
Tidak memperhatikan estetika <i>feeds</i>
Frekuensi unggahan pada <i>story</i> yang tidak rutin
<i>Highlight</i> yang tidak lengkap

Tabel I. 5 Hasil *In-Depth Interview* (Lanjutan)

<i>Voice of Customer (VOC)</i>
Profil yang tidak <i>up-to-date</i>
Tidak memanfaatkan fitur <i>shop</i>
Penggunaan <i>hashtag</i> yang tidak efektif

Pada Tabel I.4 dan I.5, *in-depth interview* yang dilakukan menghasilkan daftar kriteria yang perlu diperhatikan oleh sebuah akun Instagram yang menjual produk alas kaki. Kriteria-kriteria tersebut disajikan dengan urutan dari yang paling banyak disebutkan oleh responden. Berdasarkan kriteria tersebut, ditemukan beberapa kelemahan pada akun Instagram Tamanara seperti, unggahan konten *feeds* dan *story* yang tidak variatif disertai dengan *caption* yang tidak informatif. Hasil *in-depth interview* menunjukkan bahwa akun Instagram Tamanara belum memenuhi beberapa kriteria penting dalam penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Kondisi ini dapat berdampak pada penurunan jumlah *followers* dan rendahnya *engagement rate* akun Instagram Tamanara.

Berdasarkan analisis yang dilakukan, teridentifikasi bahwa pengelolaan media sosial Instagram Tamanara saat ini belum efektif dalam meningkatkan *brand awareness*. Instagram memiliki peran penting dalam tahap pra-pembelian dan sering kali menjadi titik awal bagi konsumen sebelum melakukan pembelian di *platform* lain seperti Shopee (Pereira, 2023; Amin et al., 2022). Instagram juga merupakan etalase visual yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen melalui konten yang ditampilkan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di *platform e-commerce* (Vellamy et al., 2023). Oleh karena itu, penting untuk memperbaiki Instagram Tamanara sebagai media komunikasi pemasaran utama. Pada Tugas Akhir ini dilakukan untuk merancang perbaikan pengelolaan konten Instagram Tamanara berdasarkan preferensi audiens menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process (AHP)* yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sehingga target pendapatan Tamanara dapat tercapai.



## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan analisis pada latar belakang, permasalahan rendahnya *brand awareness* pada aspek promosi adalah merancang perbaikan pengelolaan konten berdasarkan kepentingan audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Ardian (2018), mengusulkan pendekatan yang mengintegrasikan *benchmarking* dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). *Benchmarking* merupakan proses sistematis untuk mengidentifikasi, memahami, dan mengadopsi praktik terbaik dari organisasi lain yang dianggap sebagai pemimpin di bidangnya (Camp, 1989). Sementara itu, *Analytical Hierarchy Process* (AHP) adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk membantu dalam proses pengambilan keputusan yang melibatkan banyak kriteria (Saaty, 2008). Dengan mengintegrasikan *benchmarking* dan AHP pada ini diharapkan dapat memberikan solusi yang komprehensif untuk memperbaiki pengelolaan konten Instagram Tamanara. Maka dari itu, rumusan masalah yang akan menjadi fokus Tugas Akhir dapat dirinci sebagai berikut.

1. Apa saja kriteria dan sub kriteria yang harus diperhatikan dalam pengelolaan media sosial Instagram Tamanara?
2. Siapa saja mitra *benchmark* yang tepat bagi Tamanara untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram?
3. Bagaimana *gap* antara media sosial Instagram Tamanara dengan mitra *benchmark*?
4. Bagaimana usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Tamanara 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 Tamanara.
2. Mengidentifikasi mitra *benchmark* yang tepat bagi Tamanara untuk masing-masing kriteria media sosial Instagram
3. Menganalisis *gap* antara media sosial Instagram Tamanara dengan mitra

*benchmark.*

4. Merumuskan usulan perbaikan pengelolaan konten Instagram Tamanara berdasarkan analisis *gap*.

#### **I.4 Manfaat Tugas Akhir**

Manfaat yang diperoleh dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu proses perbaikan Instagram Tamanara dengan memilih kriteria dan sub-kriteria yang sesuai dengan media sosial Instagram Tamanara.
2. Memberikan informasi mengenai kelemahan pada media sosial Instagram Tamanara.
3. Memberikan usulan dan rekomendasi dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk Tamanara.
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 I    Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang dialami Tamanara 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 Metodologi 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 Pengumpulan dan Pengolahan Data**

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 Analisis**

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

### **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.