

ABSTRAK

Indonesia dengan mayoritas penduduk beragama Islam memiliki potensi besar bagi pengembangan industri *fashion* muslimah. Pertumbuhan signifikan populasi muslim dan pesatnya perkembangan *e-commerce* membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis busana muslim untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Maysaleeha, sebagai UMKM di bidang busana muslim dan hijab, menghadapi tantangan dalam mencapai target penjualan akibat rendahnya *engagement rate* pada akun Instagram @Maysaleeha_. Data menunjukkan *engagement rate* hanya 1,24%, lebih rendah dibandingkan kompetitor, yang berdampak pada terbatasnya interaksi dengan audiens dan rendahnya *brand awareness*. Hasil observasi dan wawancara mendalam mengidentifikasi permasalahan utama terletak pada pengelolaan *social media* yang kurang optimal, baik dari aspek sumber daya manusia, strategi konten, maupun pemanfaatan fitur Instagram.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kriteria dan subkriteria penting dalam merancang strategi peningkatan *engagement rate* pada Instagram Maysaleeha, menentukan mitra *benchmark* yang relevan untuk masing-masing kriteria, menganalisis kesenjangan antara kondisi *social media* Maysaleeha dengan mitra *benchmark*, serta menyusun usulan perbaikan strategi pengelolaan Instagram berdasarkan hasil analisis *Gap* yang diperoleh. Penelitian ini menggunakan metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menganalisis dan menentukan prioritas kriteria serta sub-kriteria dalam pengelolaan *social media* Instagram.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa upaya peningkatan *engagement rate* Instagram Maysaleeha perlu difokuskan pada enam kriteria utama, yaitu konten visual, fitur Instagram, *caption* dan narasi, interaktivitas, frekuensi dan konsistensi, serta *influencer/endorsement*. Melalui metode *Benchmarking* dan *analytical hierarchy process*, penelitian ini berhasil mengidentifikasi *Gap* signifikan antara kondisi Maysaleeha dengan mitra *benchmark*, seperti ketidakkonsistenan konten visual, pemanfaatan fitur Instagram yang masih minim, serta interaksi dengan audiens yang kurang optimal. Berdasarkan temuan tersebut, dirumuskan tiga belas usulan perbaikan strategis, termasuk pembuatan panduan visual, pedoman *caption*, kalender konten, SOP balasan komentar dan DM, serta penjadwalan konten dan kolaborasi dengan *influencer*. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *engagement rate*, memperkuat *brand awareness*, dan mendukung pencapaian target penjualan Maysaleeha secara lebih stabil.

Kata kunci: *Brand awareness, Engagement rate, Instagram, Benchmarking, Analytical Hierarchy Process (AHP).*