

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendukung perekonomian nasional dan daerah di Indonesia. Keberadaannya menjadi tulang punggung perekonomian, terutama dalam menghadapi tantangan ekonomi global (Sarif, 2023). Meskipun resesi ekonomi dunia kerap memengaruhi berbagai sektor bisnis, UMKM justru mampu bertahan dan terus berkembang. Kontribusinya terlihat dari perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan pendapatan negara melalui sektor pajak. Selain industri berskala besar, pengembangan ekonomi juga sangat dipengaruhi oleh keberadaan industri skala kecil yang tersebar di berbagai wilayah. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan elemen penting dalam menciptakan stabilitas dan ketahanan ekonomi Indonesia (Astuti & Matondang, 2020).

Berdasarkan data Kemenkop (2023), pada tahun 2023 pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta. Kontribusi UMKM mencapai 60,5% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, terlihat bahwa UMKM memiliki peran besar dalam perekonomian nasional. UMKM mampu menyerap sekitar 96,9% dari total tenaga kerja di Indonesia, berkontribusi 15,6% terhadap total ekspor UMKM Non-Migas, serta menyumbang 60% dari total investasi. Data ini menunjukkan bahwa UMKM merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional.

Salah satu UMKM yang turut berperan dalam pelestarian budaya sekaligus pengembangan ekonomi kreatif adalah Malungoen. Malungoen merupakan UMKM yang bergerak bidang *fashion* kriya atau karya seni yang dibuat melalui keterampilan tangan, sering juga disebut sebagai kerajinan tangan dengan fokus pada produk aneka tas ulos sulam pita berbasis ulos di Kota Medan. Terletak di Jl. Pimpinan No 12 Kel. Sei Kera Hilir 1 Kec. Medan Perjuangan, Malungoen mengkombinasikan keunikan ulos tradisional dengan seni sulam pita,

menghasilkan berbagai produk mulai dari *totebag*, *clutch*, *spring bag*, *orbit bag* dan lainnya.

Tabel 1.1 Katalog Malungoen.id

No.	Nama	Foto Produk	Keterangan
1.	Malungoen's Signature Folded Bag		Ukuran : 38 x 28 x 15cm Harga : IDR 110.000
2.	Malungoen's Heritage Clutch		Ukuran : 25cm x 20cm Harga : IDR 80.000
3.	Malungoen's Spring Bag		Ukuran : 27cm x 23cm x 9cm Harga: IDR 275.000
4.	Malungoen's Signature Totebag		Ukuran : 39 x 32 x 8cm Harga: IDR 165.000

5. Malungoen's Orbit Bag		Ukuran : diameter 22cm x 7cm Harga : IDR 275.000
--------------------------	---	---

Sumber : Instagram @malungoen.id (2025)

Berdiri sejak tahun 2022, Malungoen diciptakan sebagai upaya untuk menggabungkan keindahan kain tradisional ulos dengan elemen desain modern melalui sulam pita. Inspirasi utamanya adalah menjaga warisan budaya Batak sembari menciptakan produk yang relevan dengan tren fashion saat ini. Seluruh tas yang diproduksi oleh Malungoen dikerjakan secara manual (*handmade*). Proses pengerjaan yang dilakukan dengan tangan membuat setiap produk memiliki detail yang unik dan tidak sepenuhnya identik satu sama lain sehingga menunjukkan keunikan dan nilai seni dari Malungoen.id.

Dalam penerapannya, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan dalam pertumbuhannya, salah satunya adalah masih sulitnya membangun *Brand Awareness* yang disebabkan oleh kurangnya pemahaman terhadap pentingnya identitas merek yang dipengaruhi oleh minimnya promosi, eksposur, dan interaksi konsumen dengan merek (Alfiansyah, 2024). *Brand Awareness* atau kesadaran merek sebagai strategi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun kesadaran konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan adanya kesadaran terhadap merek, konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian dan memungkinkan konsumen untuk hanya membeli produk dari satu kategori merek tertentu (Oktaviani & Rustandi, 2018). Untuk membangun *Brand Awareness*, *content* menjadi media yang tepat dalam memperkenalkan dan mengedukasi masyarakat tentang produk, sekaligus menarik perhatian mereka. Melalui konsep yang fleksibel dan menarik, audiens terdorong untuk terlibat aktif,

sehingga tercipta hubungan yang lebih kuat antara merek dan audiens serta mendukung efektivitas strategi pemasaran (Permana et al., 2024).

Brand Trust (kepercayaan merek) berperan penting dalam membangun keyakinan konsumen terhadap kemampuan dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kepercayaan ini dapat diperkuat melalui promosi yang meyakinkan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan dengan merek lain. Selain itu, *Brand Trust* juga berkontribusi dalam meningkatkan keyakinan konsumen saat memilih produk atau jasa yang dianggap memiliki kinerja yang optimal (Nasib et al., 2024). Dalam membangun *Brand Trust*, konten edukatif dianggap efektif dalam memasarkan produk karena tidak hanya menawarkan barang atau jasa, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan terhadap merek sekaligus menarik perhatian audiens melalui penyampaian pengetahuan baru yang relevan dan bermanfaat (Parasari et al., 2023).

Media sosial telah menjadi alat komunikasi dan pemasaran yang sangat penting bagi bisnis di seluruh dunia. Media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif bagi penjual untuk memasarkan produk atau jasa, membangun citra merek, memengaruhi pelanggan, dan menciptakan hubungan yang baik dengan mereka. Selain memiliki jangkauan audiens yang luas dan sering digunakan, media sosial juga menyediakan kemudahan untuk memasang iklan yang ditargetkan sesuai dengan anggaran yang tersedia (Adi, 2022). Media sosial memungkinkan menjangkau konsumen dengan lebih personal, mendukung terjadinya interaksi sosial dengan menggunakan internet. Media sosial menjadi wadah atau sarana untuk berbagi konten tulisan, foto, video dan menciptakan komunikasi interaktif antar sesama pengguna media sosial (Asiani, 2024).

Media sosial mencerminkan berbagai sumber baru informasi *online* yang diciptakan, diinisiasikan, disirkulasikan, dan digunakan oleh konsumen dengan tujuan untuk saling mengedukasi tentang produk, merek, jasa, kepribadian dan isu relevan (Tjiptono & Diana, 2020). Berdasarkan data sumber daya iklan dari platform Meta, Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang potensial

untuk digunakan dalam menerapkan *Social Media Marketing*, Instagram berbasis visual dengan potensi jangkauan yang cukup besar yaitu sebanyak 100,9 juta pengguna di Indonesia yang setara dengan 36,2% dari total populasi (Kemp, 2024). Angka tersebut naik sebesar 13,2% dari data laporan statistik digital *Meta Advertising* Januari tahun 2023 yaitu 89,15 juta pengguna.

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global. Pemasaran tradisional mulai tergantikan oleh pemasaran digital yang lebih interaktif dan personal. Konsumen kini cenderung mengandalkan media sosial untuk mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, bisnis yang tidak mampu mengikuti perkembangan ini berisiko kehilangan pangsa pasar mereka. Dalam mengembangkan usahanya, penting untuk dapat memanfaatkan *Social Media Marketing*. Cara perusahaan untuk bersaing di pasar penting untuk menentukan nasib perusahaan (Herwanda & Aji, 2023). Banyak pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas pasar mereka salah satunya adalah Malungoen.

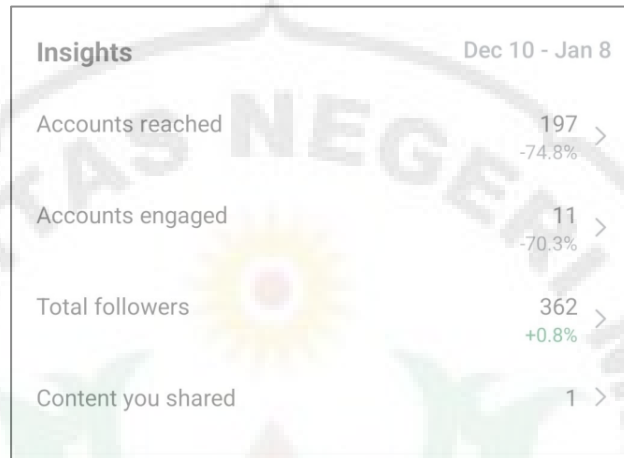


Gambar 1. 1 Media Sosial Instagram @malungoen.id

Sumber : Akun Instagram @malungoen.id (2025)

Malungoen mulai aktif memanfaatkan Instagram sejak tahun 2022 untuk memperluas pasar dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Malungoen ingin dikenal sebagai merek yang mengusung nilai tradisi ulos dengan sentuhan modern, elegan, dan bernuansa eksklusif, serta bisa bercerita kepada pelanggan ataupun calon pelanggan mengenai budaya Indonesia ini. Berbagai konten telah diunggah dan didistribusikan melalui media sosial Instagram @malungoen.id ini. Mulai dari

konten foto maupun video, namun jumlah interaksi pengikut masih sulit untuk ditingkatkan.



Gambar 1. 2 Insight @malungoen.id
 Sumber : Media Sosial Instagram @malungoen.id (2025)

Berdasarkan laporan *Insight* akun media sosial Instagram @malungoen.id pada 10 Desember 2024 – 08 Januari 2025 menunjukkan bahwa tingkat *reached* menurun drastis dari bulan sebelumnya diikuti dengan penurunan *accounts engaged* dengan nilai -78,8% dan -70.3 % hal ini disebabkan oleh jumlah konten yang dibagikan lebih sedikit dibandingkan bulan sebelumnya.

Menurut Gambetti & Graffigna (2010), *engagement* dipahami sebagai bentuk keterhubungan konsumen dengan merek yang diperkuat oleh konteks sosial dan lingkungan, serta ditandai oleh partisipasi, interaksi, dan kontribusi konsumen dalam membangun nilai bersama antara konsumen dan perusahaan. Pada laporan *insight* Instagram, *engagement rate* mengukur seberapa banyak user yang terlibat dengan konten, seperti memberikan *like*, komentar, *share*, dan interaksi lainnya.

Reach adalah jumlah total akun unik yang melihat suatu konten, tanpa memperhitungkan frekuensi tampil (Sugiarto, 2018). Nilai *accounts reach* Instagram malungoen.id menunjukkan nilai sebanyak 197 jangkauan atau -74,8%, Jika kondisi ini terus berlanjut, maka dapat berdampak pada menurunnya *Brand Awareness* karena semakin sedikitnya pengguna yang mengetahui keberadaan dan aktivitas brand Malungoen di Instagram (Laelian & Widodo, 2021).

Nilai *accounts engaged* Instagram malungoen.id menunjukkan nilai sebanyak 11 interaksi atau -70,3% dimana hal ini dapat menunjukkan *Brand Trust* yang masih cukup rendah, hal juga berpotensi menurunkan *Brand Trust*, karena *Brand Trust* terbentuk melalui interaksi yang baik dengan audiens, transparansi dalam menyampaikan informasi, serta citra positif yang dibangun melalui strategi komunikasi yang efektif (Pamungkas et al., 2024).

Tabel 1.2 Produksi Konten Media Sosial Instagram @malungoen.id

No.	Tanggal Upload	Jenis Konten	Interaksi		
			Like	Komen	Share
1.	15 November 2024	Video Reels	12	0	0
2.	26 November 2024	Video Reels	26	1	0
3.	27 November 2024	Video Reels	11	0	0
4.	26 Desember 2024	Video Reels	11	0	0

Sumber : Media Sosial Instagram @malungoen.id (2025)

Pada rentang Oktober - November 2024, malungoen memproduksi konten sebanyak 3 video sedangkan dalam rentang bulan Desember – Januari hanya memproduksi 1 konten Reels. Hal ini menunjukkan adanya penurunan jumlah konten yang diunggah media sosial Instagram @malungoen.id. Fenomena ini mengindikasikan bahwa konsistensi dalam strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial, memainkan peran penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens. *Brand Awareness* yang kuat memungkinkan dapat dicapai jika brand secara aktif hadir di platform digital dengan konten yang menarik dan relevan, karena kualitas konten dan interaktivitas merek yang baik terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen yang pada akhirnya mendorong penguatan *Brand Awareness* (Akbar, 2023). Sementara itu, rendahnya interaksi juga berpotensi menurunkan *Brand Trust*, karena audiens tidak mendapatkan cukup informasi yang dapat memperkuat *Brand Trust* terhadap brand (Irawan & Hadisumarto, 2020). Oleh karena itu, diperlukan strategi *Social Media Marketing* yang lebih terstruktur dan efektif guna meningkatkan performa akun, dan memperluas jangkauan audiens agar *Brand Awareness* dan *Brand Trust* dapat terus berkembang.

Instagram memainkan peran kunci dalam membangun *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Banyak pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM), menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas pasar mereka. Namun, tingkat keberhasilan penggunaan Instagram dalam meningkatkan citra merek sangat bergantung pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Instagram dipilih karena dianggap menawarkan berbagai fitur yang lebih lengkap dan variatif sehingga memudahkan pelaku usaha dalam menjalin interaksi dengan konsumennya serta proses pembuatan akun di Instagram relatif lebih sederhana dibandingkan dengan media sosial lain terutama Facebook (Ardiansah & Maharani, 2020).

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin mengimplementasikan *Social Media Marketing* pada akun Instagram @malungoen.id yaitu pembuatan konten yang dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Trust*. Penelitian ini berjudul **"Implementasi Social Media Marketing Instagram pada Malungoen.id dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Trust"** yang bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan serta memberikan rekomendasi optimalisasi agar akun dapat menjangkau lebih banyak audiens, meningkatkan interaksi, serta memperkuat citra merek di pasar.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut dapat ditemukan beberapa permasalahan adalah sebagai berikut :

1. Minimnya frekuensi unggahan konten di akun Instagram @malungoen.id menyebabkan rendahnya keterpaparan audiens, yang berdampak pada terbatasnya proses *Brand Awareness*.
2. Kurangnya interaksi dari audiens di Instagram @malungoen.id menghambat penyampaian informasi penting terkait brand, sehingga mengurangi tingkat *Brand Trust*.
3. Strategi *Social Media Marketing* yang belum berjalan konsisten menghambat upaya membangun hubungan berkelanjutan dengan audiens dan mengurangi efektivitas komunikasi brand.
4. Tidak adanya perencanaan konten mengakibatkan kesulitan dalam perencanaan dan produksi konten yang berkualitas dan relevan secara rutin, sehingga pesan brand tidak tersampaikan secara optimal.

5. Rendahnya pemanfaatan fitur interaktif Instagram mengakibatkan keterlibatan audiens yang minim dan lambatnya pertumbuhan pengikut secara organik.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan untuk menyederhanakan ruang lingkup pembahasan agar lebih terarah dan fokus pada tujuan yang ingin dicapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini akan terfokus pada implementasi *Social Media Marketing* pada platform Instagram, khususnya akun @malungoen.id.
2. Penelitian ini terbatas pada upaya peningkatan *Brand Awareness* dari tahap *unaware* menjadi *recognition* dan *Brand Trust* Malungoen.
3. Sasaran penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram @malungoen.id.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Dari identifikasi masalah yang ada, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dapat meningkatkan *Brand Awareness* Malungoen?
2. Apakah implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dapat meningkatkan *Brand Trust* Malungoen?
3. Bagaimana cara implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dalam meningkatkan *Brand Awareness* Malungoen?.
4. Bagaimana cara implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dalam meningkatkan *Brand Trust* Malungoen?.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* Malungoen melalui implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id
2. Untuk mengetahui apakah *Social Media Marketing* dapat meningkatkan *Brand Trust* Malungoen

3. Untuk mengetahui cara implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dalam meningkatkan *Brand Awareness* Malungoen.
4. Untuk mengetahui cara implementasi *Social Media Marketing* pada Instagram @malungoen.id dalam meningkatkan *Brand Trust* Malungoen.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai beberapa manfaat kepada berbagai pihak, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memperdalam wawasan dan keterampilan dalam *Social Media Marketing* terutama pada platform Instagram, khususnya dalam bentuk perancangan konten dalam foto maupun video. Selain itu, penelitian ini membantu mengembangkan keterampilan analisis dalam menilai strategi pemasaran digital yang sesuai untuk bisnis Malungoen serta efektivitasnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Trust*.

Melalui penelitian ini, peneliti memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola interaksi audiens, mengoptimalkan konten media sosial, serta mengatasi tantangan pemasaran digital, seperti meningkatkan keterlibatan dan pertumbuhan pengikut secara organik. Kemampuan riset dan penulisan ilmiah peneliti turut meningkat dalam mengumpulkan, mengolah, dan menyajikan data yang relevan.

2. Bagi Universitas

Universitas sebagai institusi akademik mendorong mahasiswa untuk lebih aktif dalam studi berbasis kasus di pemasaran digital oleh karena itu penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang *Digital Marketing*. Selain itu, hasilnya dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain serta menambah koleksi bahan bacaan di perpustakaan universitas. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih lanjut

mengenai pengaruh *Sosial Media Marketing* Instagram dalam meningkatkan *Brand Trust* dan *Brand Awareness*.

3. Bagi Mitra

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Malungoen dalam mengoptimalkan strategi *Sosial Media Marketing*, khususnya dalam meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Trust* melalui platform Instagram. Dengan memahami efektivitas strategi pemasaran digital yang diterapkan, Malungoen dapat merancang konten yang lebih menarik dan relevan bagi audiens, sehingga meningkatkan keterlibatan serta memperluas jangkauan pasar. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi bahan evaluasi dalam mengembangkan konten sesuai preferensi audiens.

