BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar utama yang menjadi fondasi dan menopang perekonomian. Di Indonesia sendiri, perkembangan UMKM begitu cepat dengan jumlah mencapai puluhan juta usaha. UMKM telah menghimpun investasi sebesar 60,4%, memberikan kontribusi terhadap PDB senilai 8.573,89 triliun atau sebesar 61,7% dan ekspor nasional Indonesia sebesar 15,7% dari total ekspor.

UMKM juga memiliki kekuatan untuk meningkatkan *output* dan pangsa mereka terhadap pendapatan nasional yang dapat mempercepat pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Lubis & Salsabila, 2024). Maka, semakin banyak UMKM yang berkembang, semakin cepat ekonomi negara bertumbuh. Peran UMKM ini sejalan dengan upaya pemerintah untuk ekonomi yang inklusif dan berdaya saing global, terlebih dengan adanya perkembangan teknologi digital saat ini.

Pertumbuhan teknologi digital saat ini telah mengubah bagaimana orang mencari, berinteraksi, dan memilih suatu merek (Ananda et al., 2023). Perubahan ini tidak hanya menghadirkan peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan baru bagi pelaku UMKM dalam menjalankan kegiatan usahanya. Dalam buku Ekonomi Digital dan Sektor UMKM: Meningkatkan Daya Saing oleh Sonani et al., (2024), terdapat tiga tantangan yang dihadapi oleh UMKM di era digital yang dijelaskan sebagai berikut.

Pertama, adanya keterbatasan sumber daya yang membuat UMKM kesulitan dalam mengakses teknologi digital. Masalah ini tidak hanya disebabkan oleh adanya keterbatasan pada perangkat seluler *(handphone)* yang mereka miliki, tetapi juga karena akses jaringan internet yang belum merata, kurangnya modal dan pembiayaan, minimnya pengetahuan tentang teknologi dan literasi digital, dan terbatasnya pengetahuan manajemen bisnis modern.

Kedua, adanya persaingan ketat di antara para pelaku usaha. UMKM harus mampu bersaing dengan berbagai perusahaan besar dan perusahaan multinasional yang lebih unggul dalam hal sumber daya, teknologi, dan pasar.

Selain melalui diferensiasi, UMKM dapat bersaing dengan perusahaan besar melalui pemanfaatan platform digital dalam penjualan produknya.

Ketiga, adanya regulasi dan kebijakan yang tidak sepenuhnya mendukung perkembangan digital. Berbagai regulasi seperti kebijakan pajak dan perlindungan data membuat banyak UMKM yang kesulitan menyesuaikan diri. Akibatnya, potensi digitalisasi yang seharusnya dapat mendorong pertumbuhan usaha belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal.

Untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut, berbagai solusi telah hadir saat ini. Pemerintah telah menghadirkan berbagai upaya agar UMKM dapat bersaing di era digital, yakni program Bangga Buatan Indonesia (BBI), bantuan keringanan pajak, dan subsidi untuk mengurangi biaya operasional UMKM dan membantu mereka menyesuaikan diri dengan berbagai aturan baru di era digital.

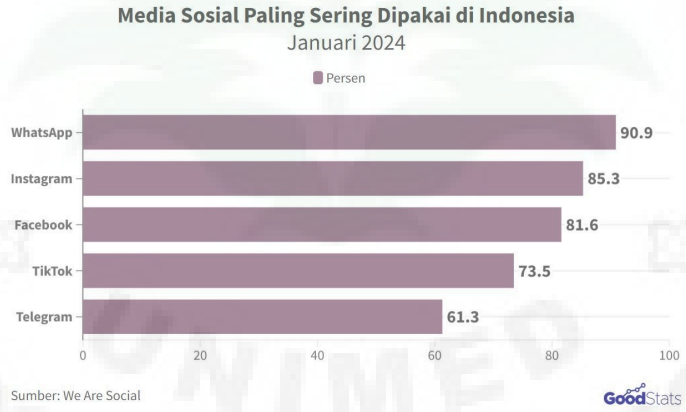
Teratasinya berbagai tantangan tersebut menunjukkan bahwa fondasi utama perkembangan UMKM di Indonesia sebenarnya sudah semakin baik. Namun, solusi tersebut tidak menyelesaikan masalah secara keseluruhan. Tantangan akan adanya persaingan yang ketat masih menjadi masalah yang harus diselesaikan secara internal oleh sebuah UMKM. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan untuk menghadapi persaingan tersebut adalah dengan beradaptasi terhadap perubahan pola pemasaran konvensional yang kini beralih menjadi pemasaran digital.

Pemasaran digital atau yang sekarang lebih dikenal dengan istilah *"digital marketing,"* menawarkan peluang untuk menjangkau demografi yang lebih luas dan menjangkau keterlibatan pelanggan melalui konten yang relevan dan berkualitas tinggi (Ananda et al., 2023). Bila dibandingkan dengan pemasaran konvensional, jenis pemasaran ini memerlukan survei untuk menganalisis pangsa pasar yang memerlukan waktu dan tenaga. Namun, dengan metode pemasaran digital, perusahaan dapat lebih mudah menentukan pangsa pasar melalui aplikasi dan teknologi (Rusmana, A., 2019).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Narti et al., (2022) dengan judul "Perbandingan Efektivitas Pemasaran Konvensional dan Pemasaran Digital pada Kuta Metelu Herbal" menemukan bahwa penerapan pemasaran digital lebih efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan minat beli konsumen daripada

metode pemasaran konvensional. Hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai variabel pemasaran digital adalah 0,850 dengan kategori sangat kuat dan pemasaran konvensional berada pada nilai 0,663 dengan kategori kuat.

Temuan tersebut membuktikan bahwa transformasi pemasaran konvensional menjadi pemasaran digital telah menggantikan proses, strategi, dan metode pemasaran menjadi lebih terpadu, otomatis, dan berbasis digital (Gustiana et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, UMKM harus memiliki media untuk memperkenalkan produknya secara digital, baik melalui *website* maupun melalui media sosial (Santoso et al., 2020). Di antara berbagai media digital, media sosial menjadi salah satu yang paling krusial bagi UMKM, karena kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas, biaya operasional yang rendah, dan membangun interaksi dua arah dengan audiens.



Gambar 1.1 Media Sosial Paling Sering Dipakai di Indonesia
Sumber: GoodStats (2024)

Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, WhatsApp, dan Facebook kini telah hadir dan dimanfaatkan dalam penerapan *digital marketing*. Namun, di antara berbagai platform media sosial tersebut, salah satu media sosial yang berperan dalam mendukung strategi *content marketing* adalah Instagram (Nur'aini & Haryadi, 2025). Bila ditinjau dari tingkat penggunaan media sosial, pada tahun 2024, Instagram menempati posisi kedua setelah WhatsApp sebagai salah satu platform media sosial yang banyak digunakan di Indonesia (GoodStats, 2024). Data ini dapat dilihat pada Gambar 1.1 dengan tingkat pengguna mencapai 85,3% dari seluruh masyarakat di Indonesia.

Saat ini, penggunaan Instagram tidak sekadar untuk berbagi foto dan video, tetapi telah berkembang menjadi media interaksi dan sarana promosi digital. Fitur-fitur seperti *stories, reels, dan live* memungkinkan interaksi langsung pelaku usaha dan audiens dalam peningkatan *engagement reach.* Agar penerapan *digital marketing* melalui Instagram efektif, diperlukan pendekatan komunikasi yang mampu menarik perhatian dan menciptakan hubungan berkelanjutan dengan audiens, salah satunya melalui *content marketing.*

Content marketing merupakan strategi paling efektif bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnisnya melalui konten menarik yang dipublikasikan melalui media internet. Menurut Neil Patel dalam Yunita et al., (2021), *content marketing* dapat menciptakan hubungan yang kuat dengan konsumen dalam jangka waktu panjang. Penerapan *content marketing* dapat dilakukan dengan metode promosi yang kreatif dan inovatif, yang disesuaikan dengan preferensi konsumen dan dapat menarik minat mereka untuk melakukan pembelian produk (Kamuri, 2021).

Content marketing adalah teknik menciptakan dan mendistribusikan konten yang memiliki nilai dan relevan bagi audiens, untuk menarik, memperoleh, dan membangun hubungan, yang tidak hanya bertujuan untuk menghasilkan keuntungan pelanggan, tetapi juga untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas merek (Porto & Casais, 2022). Sebuah usaha yang memiliki *content marketing* yang baik akan lebih mudah diingat oleh konsumen daripada usaha lainnya (Yunita, 2021). Namun, penerapan prinsip tersebut seringkali menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku usaha.

Dalam praktiknya di lapangan, masih banyak pelaku usaha yang masih salah dalam menggunakan media sosial dan mengartikan penerapan *content marketing* sebagai tindakan untuk sekadar mengunggah dokumentasi operasional harian dan berbagai konten monoton (seperti testimoni pelanggan). Akibatnya, sering kali konten yang dihasilkan tidak memiliki nilai dan daya tarik emosional bagi audiens. Pesan yang disampaikan hanya bersifat informatif tanpa membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens. Dalam jangka panjang, hal ini dapat menyebabkan rendahnya tingkat *engagement* dan efektifitas strategi *digital marketing* yang diterapkan.

Fenomena inilah yang teridentifikasi dalam observasi awal pada UMKM Jegez Gallery Etnik Medan, sebuah usaha yang bergerak dibidang oleh-oleh dan *souvenir* khas Sumatera Utara. Usaha ini berdiri sejak tahun 2010 oleh Ibu Margaretha Silalahi dengan tujuan untuk menghadirkan identitas budaya Sumatera Utara melalui produk *fashion* dan *souvenir* (cenderamata). Usaha ini tidak didirikan sekadar untuk berjualan saja, tetapi juga sebagai bentuk pelestarian dan representasi budaya lokal melalui berbagai kerajinan yang mencerminkan kekayaan tradisi dan budaya Sumatera Utara. Jegez Gallery Etnik Medan dikenal sebagai salah satu destinasi belanja wisata yang menawarkan berbagai produk bernuansa budaya Sumatera Utara, khususnya budaya Batak, seperti kaus edisi terbatas, kain ulos, tas etnik, miniatur rumah adat, dan oleh-oleh kuliner, seperti kopi mandailing, kopi sidikalang, dan kacang sihobuk.

Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha, beliau menyatakan bahwa sejauh ini ia sudah berupaya untuk menerapkan strategi *content marketing* secara mandiri. Namun, upaya tersebut diakui belum berjalan secara optimal. Berikut data Instagram *insight* yang di ambil dari Meta Business Suite akun @jegezgalleryetnik_medan yang menggambarkan kondisi awal sebelum implementasi strategi *content marketing* yang diusulkan dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Model Pengukuran Implementasi (Sebelum)

Indikator	**Kondisi Awal**			**Target Kenaikan (Pasca-implementasi)**
	September	**Oktober**	**November**	
Accounts Reach	374	998	1.541	1.700
Accounts Engaged	72	61	119	4%--6%
Total Followers	1.174	1.174	1.174	1.250

Sumber: data diolah peneliti (2025)

1. *Accounts Reach*

   Selama triwulan terakhir, jangkauan akun Instagram tercatat meningkat dari 374 akun pada September, 998 akun pada Oktober, dan 1.541 akun

pada November, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan memiliki peluang distribusi yang cukup luas. Namun, tingkat *accounts reached* tersebut belum diikuti oleh *accounts engaged* yang sebanding.

2. *Accounts Engaged*

   Jumlah akun terlibat menunjukkan dinamika fluktuatif. Pada September, *accounts engaged* tercatat sebanyak 72 akun, menurun pada Oktober menjadi 61 akun, dan meningkat pada November menjadi 119 akun. Meski sempat terjadi peningkatan, secara keseluruhan, tingkat *accounts engaged* masih tergolong rendah bila dibandingkan dengan *accounts reached.* Oleh karena itu, target pasca-implementasi ditetapkan untuk naik mencapai rentang 4% – 6%, dengan kategori *engagement rate levels* "*good*."

3. *Total Followers*

   Berdasarkan data, jumlah followers akun Instagram Jegez Gallery Etnik Medan tidak mengalami perubahan. Pada bulan September–November, akun Instagram memiliki 1.174 followers yang menunjukkan bahwa reach dan engaged belum berdampak pada pertumbuhan followers.

Berbagai kondisi tersebut menunjukkan bahwa konten yang diunggah belum mampu mendorong interaksi audiens dengan maksimal. Berdasarkan hasil wawancara mendalam, keterbatasan sumber daya manusia dan waktu menjadi faktor utama yang mempengaruhi proses perencanaan dan produksi konten. Pengelolaan media sosial dilakukan bersamaan dengan aktivitas operasional toko, yang membuat perencanaan konten tidak dapat dilakukan dengan konsisten dan maksimal. Akibatnya, konten yang diunggah cenderung pasif, repetitif, dan belum mencerminkan filosofi usaha tersebut.



Gambar 1.2 Tangkapan Layar Unggahan Instagram @jegezgalleryetnik_medan
Sumber: Instagram (2023)

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jegez Gallery Etnik Medan saat ini juga masih didominasi oleh metode pemasaran melalui perantara, khususnya melalui kerjasama dengan *tour guide* dan *travel agent.* Fokus yang masih kuat pada pemasaran secara langsung melalui mitra bisnis membuat upaya jangkauan pemasaran digital kepada konsumen lokal masih terbatas. Frekuensi unggahan konten yang belum teratur menunjukkan bahwa pengelolaan konten masih dilakukan tanpa perencanaan yang terarah dan berkelanjutan.

Bercermin dari berbagai keterbatasan dan masalah tersebut, diperlukan pendekatan inovatif agar proses pengelolaan konten dapat berjalan dengan efisien bagi pemilik usaha. Dalam hal ini *Artificial Intelligence (AI)* hadir dan dapat dimanfaatkan sebagai alat bantu untuk mendukung proses perencanaan, pembuatan, dan evaluasi konten. Studi yang dilakukan oleh Smith & Jones (2010) dalam Kuntoro et al., (2026) mengungkapkan bahwa teknologi *generative AI* mampu meningkatkan efisiensi *content marketing* hingga 40% dan meningkatkan produktivitas tim kreatif secara signifikan. Teknologi *generative AI* secara spesifik dapat membantu UMKM dalam menghadapi permasalahan

SDM dan keterbatasan waktu. Di sisi lain, Jegez Gallery Etnik Medan belum memanfaatkan teknologi *AI* tersebut. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang dan kesenjangan masalah tersebut, peneliti mengangkat judul "Implementasi Strategi *Content Marketing* berbasis *Artificial Intelligence (AI)* pada Akun Instagram UMKM Jegez Gallery Etnik Medan."

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Rendahnya tingkat *engagement rate* pada akun media sosial Instagram @jegezgalleryetnik_medan.
2. Adanya kendala internal Jegez Gallery Etnik Medan yang menyebabkan sulitnya proses produksi konten yang bernilai.

1.3 Batasan Masalah

1. Implementasi *content marketing* dilakukan pada akun Instagram Business untuk mendistribusikan konten dengan fokus pada peningkatan *engagement rate.*
2. Proses implementasi *content marketing* akan dilakukan secara organik dengan menghasilkan berbagai konten yang disajikan dalam bentuk *stories, feed,* dan *reels.*
3. *AI* difungsikan dalam penyusunan *content calendar, script* dan *caption*, serta penyuntingan foto (khusus pada format feeds dan stories), yang melalui tinjauan peneliti agar konten yang diciptakan sesuai dengan identitas merek Jegez Gallery Etnik Medan.

1.4 Rumusan Masalah

1. Bagaimana proses implementasi strategi *content marketing* menggunakan *Artificial Intelligence (AI)* pada akun Instagram dilakukan?
2. Bagaimana dinamika *engagement* audiens setelah penerapan *content marketing* berbasis *AI* di akun Instagram @jegezgalleryetnik_medan?