

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah suatu bentuk usaha yang dilihat dari skalanya usaha rumah tangga dan usaha kecil hanya mempunyai jumlah pegawai antara 5-19 orang. Sementara usaha menengah mempunyai pegawai antar 20-99 orang (BPS, 2018). UKM sendiri merupakan salah satu bentuk usaha yang telah terbukti dapat bertahan dalam krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia. Dengan demikian dapat Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat didefinisikan sebagai salah satu bidang ekonomi yang memberikan kontribusi signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia karena daya serap UKM terhadap tenaga kerja sangat besar kepada rakyat kecil. Kontribusi tersebut dapat dibuktikan dengan angka statistik pekerja Indonesia yang mencapai 99,5 % bekerja di bidang UKM (Jaidan Jauhari, 2010) .

Besarnya angka tersebut pada akhirnya membuat pemerintah menjadikan UKM sebagai salah satu fokus program pembangunan yang dituangkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional (RPJPN) 2005-2025 dimana salah satu usaha untuk memperkuat daya saing bangsa, salah satu kebijakan pembangunan dalam jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan kompetitif (SNATI, 2009). Perwujudan kebijakan ini dapat dilakukan salah satunya melalui pengembangan UKM. Selain itu, dikeluarkannya Instruksi Presiden nomor 6 tahun 2007 tentang Percepatan Pengembangan Sektor Riil dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menunjukkan semakin kuarnya posisi UKM dalam kebijakan pembangunan nasional.

Pengaruh UKM dalam perkembangan ekonomi Indonesia juga terdapat pada data yang menunjukkan bahwa pada tahun 2017 terdapat 26,71 juta unit usaha kecil yang telah berkembang di Indonesia. Jumlah tersebut meningkat 17,51% dibandingkan data yang diperoleh pada sensus ekonomi sebelumnya

dimana hanya terdapat 22,73 juta unit usaha didalamnya (BPS, 2017). Sedangkan pada tahun 2018, ekonomi Indonesia mengalami pertumbuhan sebanyak 5,17% dibandingkan dengan tahun sebelumnya dimana pertumbuhan tertinggi dicapai oleh Komponen Pengeluaran Konsumsi Lembaga Nonprofit yang melayani Rumah Tangga (PK-LNPRT) yaitu sebesar 9,08% (BPS, 2018). Pada tahun selanjutnya yaitu 2019, perekonomian di Indonesia juga terus mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ekonomi tersebut mencapai 5,02% dimana jumlahnya lebih rendah jika dibandingkan dengan capaian tahun 2018. Penurunan angka tersebut disebabkan iklim pertanian, kehutanan, dan perikanan yang sedang tidak stabil sehingga sektor ini mengalami penurunan sebesar 20,52%.

Besarnya pengaruh UKM bagi pembangunan Indonesia hingga saat ini masih didominasi oleh unit usaha yang ada di Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Adapun salah satu wilayah di Pulau Jawa yang cukup terkenal dalam menghasilkan UKM terdapat di Tulungagung dimana di daerah ini sekitar 19 kecamatan telah berkembang UMKM yang berada dibawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM tersebut juga dapat dilihat dari tabel sebagai berikut (BPS Tulungagung, 2017).

Uraian	2013	2014	2015	2016	2017
Jumlah UMKM (unit)	40948	44633	48650	51569	53488
Modal Usaha (000 Rp)	982152616	1070546350	1166895522	123699253	127401530
Volume Usaha (000 Rp)	1234870875	1348189255	146956288	15576977865	1679275119
Jumlah Karyawan (Unit)	196183	233085	233085	247070	261055

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Kabupaten Tulungagung

Tabel. 1.1 Perkembangan Jumlah UMKM di Tulungagung Tahun 2013-2017

No	Kecamatan	Produk					Jumlah
		Craft	Makmin	Konfeksi	Palen	Hydroponik dan Lainnya	
1	Tulungagung	4	19	7	-	-	30
2	Kedungwaru	9	6	-	-	1	16
3	Kauman	11	43	7	13	7	81
4	Karangrejo	13	20	5	10	17	65
5	Ngunut	9	45	1	1	28	84
6	Boyolangu	8	66	5	24	63	166
7	Ngantru	1	45	1	33	50	130
Total							572

Tabel. 1.2 Daerah Penghasil UMKM Kabupaten Tulungagung

Catatan:

1. Craft merupakan produk kerajinan tangan
2. Makmin merupakan produk makanan dan minuman
3. Konfeksi merupakan industry kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi
4. Palen merupakan barang keperluan sehari-hari (barang pecah belah), barang kelontong
5. Hydroponic merupakan budidaya menanam dengan memanfaatkan air tanpa menggunakan tanah dengan menekankan pada pemenuhan kebutuhan nutrisi bagi tanaman.

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Tulungagung

Banyaknya jumlah unit usaha kecil yang ada di Tulungagung tersebut membuat Pemerintah Daerah Tulungagung membentuk kebijakan khusus terkait dengan penanganan UKM. Peraturan tersebut terdapat pada Peraturan Daerah Kabupaten Tulungagung Nomor 4 Tahun 2013 tentang Pemberdayaan dan Perlindungan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dimana didalamnya membahas salah satunya tentang peningkatan daya saing koperasi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah serta Pengembangan Usaha berbasis potensi daerah yang berorientasi pada pasar yang sesuai dengan kompetensi unit usaha.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, potensi yang dimiliki UKM untuk terus berkembang juga harus diimbangi dengan pemanfaatan teknologi yang ada. Kehadiran teknologi informasi saat ini menawarkan banyak manfaat bagi UKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Lebih dari itu, kehadiran teknologi seperti media sosial berupa Instagram juga mampu meningkatkan kesempatan UKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lain dari berbagai daerah.

Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial merupakan salah satu wadah untuk berinteraksi bahkan berpromosi dengan orang diberbagai belahan dunia. Instagram sendiri adalah salah satu dari sekian banyak media sosial yang diminati di Indonesia. Salah satu penelitian yang dilakukan *Department of Computer Science, Arizona State University* menunjukkan bahwa saat ini penggunaan Instagram sebagai media yang sering dikunjungi dan menjadi tempat beraktifitas telah mengalahkan jenis media sosial lain seperti Twitter, Flickr, dan Facebook (Mochammad Iwan, 2017). Hal ini sejalan dengan naiknya jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2016 yang

mencapai lebih dari 400 juta pengguna dengan sekitar 80 juta gambar yang diunggah setiap harinya dengan intensitas penggunaan Instagram untuk berbagai keperluan mulai dari hanya sekedar iseng, melihat promosi, menampilkan promosi, mengunggah foto, dan berinteraksi dengan berbagai orang tanpa batas.

Seperti yang diketahui bahwa Instagram adalah salah satu bentuk media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto dan video, penggunaan Instagram sebagai sarana promosi tentu dapat memberikan peluang bagi pelaku UKM untuk mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat terjadi jika pelaku usaha mampu memanfaatkannya dengan benar. Pengunggahan foto maupun video produk di Instagram akan memberikan gambaran secara jelas produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu, peneliti akan memfokuskan penelitian tentang unggahan berupa foto yang diunggah dalam media social Instagram sebagai representasi dari sarana promosi yang mampu meningkatkan daya saing pelaku UKM yang ada di Tulungagung.

Representasi disini berarti suatu bentuk atau contoh yang akan dianalisis guna menemukan solusi dari suatu konsep agar menjadi lebih bermakna. Dengan kata lain, representasi merupakan sebuah gambaran dari suatu hal yang telah terjadi dan digunakan untuk melihat tingkat keberhasilan dari sebuah usaha yang kemudian dianalisis dan evaluasi untuk diambil solusi guna meningkatkan kemajuan dari usaha tersebut. Sedangkan daya saing sendiri merupakan suatu kondisi dimana sebuah industri memiliki tingkat kepekaan tinggi terhadap kemajuan teknologi sehingga mau menerima perspektif baru guna kemajuan industrinya. Daya saing dalam sebuah usaha ini penting karena daya saing berfungsi untuk melihat seberapa kompetitif produk yang dihasilkan oleh sebuah unit usaha ke pasar baik domestic maupun mancanegara. Pengetahuan tentang bagaimana cara yang tepat untuk menggunakan Instagram sebagai media penjualan ini nantinya diharapkan mampu membantu pelaku UKM di Tulungagung untuk dapat meningkatkan daya saing produk yang dijual.

Adapun lokasi penelitian yang dipilih adalah wilayah Kabupaten Tulungagung. Hal ini didasari pada data yang menunjukkan bahwa UKM yang ada di kabupaten ini sudah berkembang sejak dulu dan terus mengalami peningkatan unit usaha setiap tahunnya. Akan tetapi, peningkatan jumlah unit usaha yang semakin banyak ini sebagian besar tidak diiringi dengan pemanfaatan teknologi yang ada sehingga penjualannya tidak dapat meluas. Selain itu, sebagian unit usaha yang sudah menggunakan media social dalam memasarkan produknya pun juga belum menggunakannya dengan maksimal.

Sedangkan objek yang akan diteliti adalah unggahan atau konten dari salah satu pelaku UKM Tulungagung yaitu akun *@ayyacraft*. Pada studi kuantitatif sendiri, penggunaan satu akun sebagai sampel untuk merepresentasikan sebuah perlakuan diperbolehkan dengan memenuhi syarat antara lain telah lolos uji normalitas dan validitas pada saat pengujian data inputan pada software SPSS. Selain itu, pemilihan akun *@ayyacraft* sebagai objek penelitian juga melihat data-data dimana sebagian besar unit usaha yang berdiri di Tulungagung merupakan unit usaha mikro atau rumahan. Selanjutnya, pertimbangan pemilihan akun *@ayyacraft* ini terdapat pada konsistensi dalam mengunggah sebuah konten. Sebagai pemilik akun yang memasarkan produknya, konsistensi dalam mengunggah konten penting karena membantu produk terus diingat oleh target audience (*followers*). Konsistensi juga berfungsi sebagai alat untuk evaluasi dari produk yang telah ada sehingga pemilik usaha dapat berinovasi dan menghasilkan produk-produk baru yang lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, pemilihan akun ini sebagai objek juga didasarkan pada keunikan produk dimana pemilik usaha ini memproduksi kerajinan dengan menggunakan bahan-bahan alam khas dari daerah Tulungagung. Penggunaan bahan dari alam ini juga menjadi nilai tambah dari pemilik usaha ini yaitu selain melestarikan kekayaan alam dari daerah juga membantu mengurangi biaya produksi yang cukup mahal dibandingkan dengan bahan baku sintetis.

Unggahan konten dari akun *@ayyacraft* tersebut nantinya akan digolongkan berdasarkan unit-unit analisis yang sudah tersusun sebelum nantinya akan dilakukan analisis lebih lanjut mengingat foto yang di unggah di Instagram memiliki beragam bentuk. Hal ini dilakukan untuk memudahkan penulis dalam melakukan analisis yang nantinya pengetahuan baru ini dapat merepresentasikan penggunaan Instagram para pelaku UKM yang ada di Tulungagung serta melihat potensi untuk meningkatkan daya saing produknya.

B. Tujuan

1. Mengetahui Representasi Penggunaan Media Sosial Instagram bagi UKM di Kabupaten Tulungagung pada akun *@ayyacraft*
2. Mengetahui Potensi Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pelaku UKM Kabupaten Tulungagung ?

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Representasi Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pelaku UKM Kabupaten Tulungagung pada akun *@ayyacraft*?
2. Bagaimana Potensi Instagram dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Pelaku UKM Kabupaten Tulungagung?

D. Batasan Masalah

Penelitian ini akan menitikberatkan pada unggahan foto di media social Instagram sebagai representasi dari potensi perkembangan UKM dalam meningkatkan daya saing produknya. Sedangkan UKM yang menjadi objek penelitian sendiri merupakan UKM yang terdapat pada kluster terendah yaitu usaha mikro. Pengambilan kluster paling rendah ini disebabkan karena sebagian besar unit usaha di Tulungagung merupakan usaha mikro.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan referensi baru mengenai pengembangan ilmu komunikasi dari sudut pandang bisnis
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan keilmuan komunikasi secara lebih luas lagi dengan memanfaatkan media komunikasi Instagram untuk memulai atau mengembangkan suatu bisnis
 - c. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan tentang potensi penggunaan Instagram sebagai salah satu bentuk pemasaran produk yang kekinian dan efektif bagi peningkatan daya saing produk antara pelaku UKM di kabupaten Tulungagung.
2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan literature baru bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam bahwa peran marketing public relation sebagai salah satu pengembangan ilmu komunikasi merupakan kunci utama keberhasilan suatu perusahaan.

3. Manfaat Bagi Kelembagaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan literature baru bagi kampus IAIN Tulungagung khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran yang merupakan salah satu bentuk pengembangan dari ilmu komunikasi.

4. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang telah dipelajari sebelumnya.

F. Penelitian Terdahulu

No	Referensi/judul	Peneliti	Tahun terbit	Isi Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu
1	Analisis Penerapan Promosi Social Event Melalui Social Media Instagram Hotel Mercure Bandung City Centre Kota Bandung Tahun 2018	Putri Fajrianti dan Widya Sastika	2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan promosi <i>social event</i> melalui <i>social media</i> Instagram.	Perbedaan penelitian ini terdapat pada objek penelitian yang berupa postingan foto Instagram sebagai focus penelitian. Sedangkan pada penelitian ini, penulis melihat representasi daya saing yang terdapat pada UKM melalui platform Instagram
2	Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)	Swasta Priambada	2015	Penelitian berisi tentang identifikasi penggunaan media sosial dan manfaatnya pada UKM di wilayah Malang Raya dan Surabaya dengan menggunakan metode triangulasi yang	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada sample pengujian yang berupa UKM di Kabupaten Tulungagung serta penelitian ini lebih di spesifikkan pada jenis media sosial yaitu Instagram sebagai objek penelitiannya.

				<p>menggabungkan metode wawancara terstruktur, wawancara mendalam, dan observasi terhadap UKM serta media sosial yang menjadi objek penelitian yang menghasilkan kesimpulan bahwa media sosial berpotensi untuk meningkatkan pangsa pasar dan volume penjualan sehingga media sosial perlu dimanfaatkan secara optimal dan konsisten.</p>	<p>Pada penelitian ini, penulis juga menggunakan metode yang berbeda yaitu Analisis Isi Kuantitatif yang digabungkan dengan data kualitatif berupa wawancara.</p>
3	<p>Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dengan</p>	<p>Jaidan Jauhari</p>	2010	<p>Penelitian ini berisi tentang pengaruh E-Commerce sebagai sarana</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian yaitu E-commerce</p>

	Memfaatkan E-Commerce			promosi atau mencari peluang bisnis yang ternyata belum secara maksimal dapat meningkatkan penjualan produk dikarenakan pengelolaan administrasi yang baik serta pengembangan website dan e-commerce yang masih sangat kurang.	yang digantikan oleh postingan foto di Instagram sebagai focus penelitian. Selain itu, fokus penelitian ini terdapat pada penggunaan Instagram sebagai media penjualan.
4	Peranan Teknologi Informasi dalam Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah	Arief Rahman	2009	Penelitian ini berisi tentang peran Teknologi Informasi sebagai alat yang berfungsi meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian kali ini lebih di spesifikkan pada jenis media sosial yaitu Instagram sebagai objek penelitiannya.

				informasi dalam jumlah yang besar bagi pelaku UKM	
5	Representasi Perempuan di Media (Analisis Isi Kuantitatif pada Pemberitaan Perempuan di Harian Waspada)	Khoirul Rozi Lubis	2018	Penelitian ini memberikan gambaran tentang representasi dari perempuan yang ada pada pemberitaan	Perbedaan penelitian ini terletak pada objek dari penelitian dimana peneliti terdahulu lebih fokus kepada perempuan sedangkan penelitian sekarang akan fokus tentang UKM. Peneliti tidak hanya menganalisis representasi dari UKM yang ada pada platform instagram melainkan juga menganalisis potensi Instagram dalam meningkatkan daya saing bagi pelaku UKM.

G. Kerangka Teori

1. Komunikasi Periklanan dan Potensi UKM di Indonesia

Proses pembangunan ekonomi di suatu negara secara alami menimbulkan kesempatan besar yang sama bagi semua jenis kegiatan ekonomi pada seluruh skala usaha. Besarnya suatu usaha sendiri tergantung

pada sejumlah factor, dua diantaranya adalah pasar dan teknologi (Tulus TH Tambunan, 2002). Salah satu bentuk kegiatan ekonomi tersebut adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pembangunan dan pertumbuhan UKM merupakan salah satu motor penggerak yang krusial bagi pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di banyak negara di dunia. Salah satu karakteristik dari dinamika dan kinerja ekonomi yang baik dengan laju pertumbuhan PDB yang tinggi di negara – negara Asia Timur dan Tenggara yang dikenal dengan sebutan *Newly Industrializing Countries (NICs)* seperti Korea Selatan, Singapura, dan Taiwan adalah kinerja UKM mereka yang sangat efisien, produktif, dan memiliki tingkat daya saing global yang tinggi. UKM di negara – negara tersebut sangat responsif terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahnya dalam pembangunan sector swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor.

Di negara berkembang dengan tingkat pendapatan menengah ke rendah seperti India, peranan UKM sangatlah penting. Hal tersebut dibuktikan dengan presentase pengaruh UKM yang mencapai 32% dari nilai total ekspor dan 40% dari nilai output sector manufaktur dari negara tersebut (Tulus TH Tambunan 2002). Di Indonesia sendiri, sejak dulu UKM juga berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara dilihat dari jumlah unit usaha yang cukup banyak di semua sector dan tersebar di seluruh daerah Indonesia. UKM juga memberikan kontribusi yang besar terhadap penciptaan kesempatan kerja dan sumber pendapatan khususnya di daerah pedesaan dan bagi rumah tangga berpendapatan rendah. Data terakhir dari Menteri Negara Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah (Menekop & PKM) menunjukkan bahwa pada tahun 2000, ada sekitar 38,99 juta usaha kecil dengan rata-rata penjualan pertahun <Rp. 1.000.000.000,- atau sekitar 99,85% dari jumlah perusahaan di Indonesia. Pada tahun yang sama, ada 55.061 perusahaan dari kategori Usaha Menengah dengan rata-rata penghasilan pertahun >Rp.1.000.000.000 tetapi <Rp.50.000.000.000 atau sekitar 0,14% dari jumlah unit usaha (Menekop dan PKM, 2016).

Dalam era perdagangan bebas seperti saat ini, UKM memiliki peranan baru yang lebih besar dalam mendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor non-migas sekaligus sebagai pendukung yang membuat komponen-komponen dan *spare parts* untuk berbagai usaha melalui keterkaitan produksinya misalnya dalam bentuk *subcontracting*. Hal tersebut diibuktikan dengan data yang diperoleh dari NICs menunjukkan selain Usaha Besar, UKM juga berperan penting dalam pertumbuhan ekspor dan bisa bersaing di pasar domestik terhadap barang-barang impor maupun di pasar global. Di Indonesia sendiri dengan jumlah UKM yang selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya, diharapkan kedepan bisa menjadi salah satu sumber penting bagi surplus neraca perdagangan dan jasa atau neraca pembayaran (*balance of payment*) dalam penciptaan pasar baru bagi Indonesia, tidak hanya dalam negeri tetapi lebih ditekankan pada pasar luar negeri.

Peran penting lain dari perkembangan UKM di Indonesia adalah penciptaan lapangan kerja baru. Tak dapat dipungkiri bahwa masalah besar yang tak kunjung usai di Indonesia hingga saat ini adalah sulitnya mencari lapangan pekerjaan karena jumlah angkatan kerja di Indonesia yang berlimpah mengikuti jumlah penduduk yang besar sedangkan Perusahaan Besar tidak sanggup menyerap semua tenaga kerja. Sempitnya lapangan pekerjaan inilah yang menimbulkan kesejahteraan Indonesia sampai saat ini belum tercapai. Data dari Menegop dan UKM menunjukkan bahwa sejak tahun 2000 lebih dari 66 juta orang bekerja di Usaha Kecil atau sekitar 99,44% dari jumlah kesempatan kerja di Indonesia. Hal ini berarti terdapat kenaikan sebesar 12,04% atau sekitar 7,2 juta orang dibandingkan tahun 1999 meskipun selama krisis ekonomi (1997-1998) sempat mengalami penurunan sekitar 17,6% (Tulus TH Tambunan, 2000).

Berbicara tentang UKM sebagai salah satu bentuk peningkatan ekonomi yang erat dengan transaksi jual beli, sejak zaman dahulu jual beli telah menjadi sarana untuk mempertahankan hidup dan memenuhi

kebutuhan hidup. Dalam Islam sendiri, kegiatan jual beli merupakan salah satu kegiatan perekonomian yang diharamkan sebagaimana yang terdapat pada surat Al-Baqarah ayat 275 berikut ini.

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: Orang-orang yang makan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu tidak sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

Berkaitan dengan jual beli khususnya pada zaman seperti saat ini, kegiatan mempromosikan sebuah produk merupakan salah satu hal penting untuk diperhatikan. Hal ini dikarenakan promosi (beriklan) menjadi media perantara bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak luas. Iklan secara umum diartikan sebagai bentuk kegiatan dalam mengkomunikasikan, menarik perhatian, dan membujuk sebagian atau seluruh masyarakat untuk mengambil tindakan dalam merespon ide, barang, atau jasa yang dipresentasikan. Menurut Dewan Perillanan Indonesia (DPI)

sendiri, iklan berarti pesan dari komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media yang dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat (Yulianti, 2009). Komunikasi yang efektif senantiasa ditentukan oleh perpaduan dari gambar dan kata –kata. Kata-kata selalu dipilih sedemikian rupa untuk memberikan ciri khas dari produk sehingga khalayak mudah mengenali dan menghafalkannya. Pesan yang efektif idealnya harus menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan.

Periklanan adalah bagian dari proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Tujuan dari adanya periklanan sendiri adalah untuk mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna, kepercayaan, sikap, pendapat pemikiran dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (*brand*). Oleh karena itu, iklan harus dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasi para konsumen atau khalayak agar secara sukarela terdorong untuk melakukan suatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan.

Hadirnya iklan sebagai media untuk mempromosikan produk yang ingin dijual oleh produsen memang memberikan pengaruh yang cukup signifikan dalam meningkatkan penjualan produk. Apalagi inti dari iklan adalah pesan disampaikan ke khalayak dengan tujuan untuk membuat konsumen memberikan efek balik (*feedback*). Oleh karena itu penyampaian pesan dari iklan yang dibuat harus mengacu pada karakteristik utama dari produk yang diiklankan. Tidak hanya itu, elemen-elemen atau atribut yang digunakan untuk menyampaikan pesan tersebut harus tepat. Dengan kata lain, pesan dalam sebuah iklan yang dibuat harus dapat memberikan nilai tambah bagi produk tersebut karena pada umumnya jarang sekali konsumen

menyediakan waktu yang cukup lama untuk memperhatikan sebuah iklan. Mereka cenderung mendengar atau melewati iklan yang lewat.

Sebagai seorang pelaku usaha, membuat atau menggunakan jasa iklan merupakan salah satu upaya untuk terus mempertahankan bisnisnya. Apalagi di era seperti ini, persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha agar mampu mengikuti perkembangan zaman agar usahanya tetap berjalan meskipun tidak mudah dilakukan. Meskipun tidak mudah, dalam Al-Qur'an sendiri telah dijelaskan bahwa kegiatan jual beli merupakan kegiatan yang dapat memberikan kemanfaatan besar. Besarnya kemanfaatan tersebut sesuai dengan surat At-Taubah ayat 111 sebagai berikut.

* إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدَا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْقُرْآنِ وَمَنْ أَوْفَى بِعَهْدِهِ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بِبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ

Artinya: Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar.

2. Media Sosial Instagram dan Periklanan Online

Era digital seperti saat ini adalah era dimana semua hal berjalan dengan menggunakan teknologi. Pada era ini pula semua hal yang biasanya dilakukan dengan cukup lama dapat dipercepat dan dipermudah dengan menggunakan bantuan teknologi. Tak dapat dipungkiri, sejak

berkembangnya teknologi berbasis internet bertahun-tahun lalu di Indonesia membuat banyak sekali perubahan. Sifat teknologi yang selalu berubah dan berkembang mengikuti perkembangan zaman juga membuat masyarakat mau tidak mau harus mampu mengikutinya agar tidak dikatakan *gaptek* atau gagap teknologi.

Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi berbasis internet yang sampai saat ini terus mengalami peningkatan adalah media sosial. Media sosial sendiri merupakan salah satu elemen dari bauran promosi dimana jangkauan yang luas dapat membuat perusahaan mempromosikan produknya melalui media sosial (Mangold dan Faulds, 2009). Media sosial sendiri memiliki beragam jenis salah satunya yang saat ini populer dan mendukung para penggunanya untuk mengunggah dan berbagi gambar adalah Instagram. Instagram sendiri merupakan gabungan dari dua kata yaitu "*insta*" atau "*instant*" yang berarti serba cepat atau mudah dan kata "*gram*" yang diambil dari kata "*telegram*" yang berarti media pengiriman informasi yang sangat cepat. Instagram juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya baik di Instagram sendiri maupun layanan media sosial lain seperti Facebook dan Twitter (Giovany Goenawan, 2015).

Instagram juga menuntut setiap penggunanya untuk memiliki sebuah akun yang menjadi laman tempat menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna yang kemudian dapat diberi komentar atau disukai oleh *followers* dengan menekan tanda love. Aplikasi yang menyuguhkan fitur audio visual serta fitur-fitur lucu seperti Instagram ini memang sedang booming dikalangan masyarakat khususnya masyarakat usia remaja hingga dewasa. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 90% pengguna Instagram berusia kurang dari 35 tahun dan 68% dari jumlah pengguna Instagram berasal dari kalangan wanita. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aplikasi ini berbanding

lurus dengan data yang menunjukkan bahwa pengguna Instagram selalu mengalami peningkatan yang mencapai angka 150 juta pengguna pada tahun 2015. Jumlah pengguna yang banyak ini juga membuat Instagram menempati urutan ke-14 sebagai jejaring sosial terbesar di dunia (Gugum Gumilar, 2017).

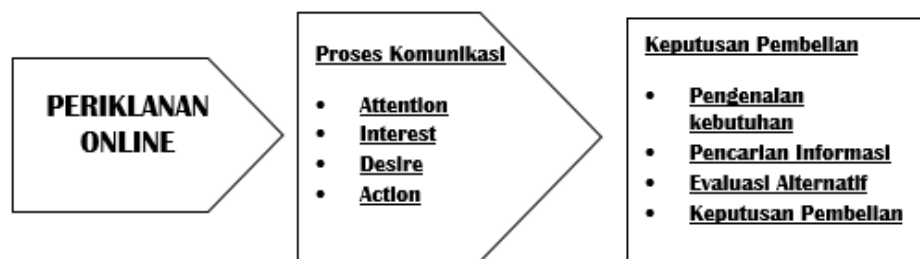
Fitur beragam mulai dari upload foto serta video yang dilengkapi dengan kolom *caption* serta *hashtag* merupakan salah satu kelebihan yang dimiliki oleh Instagram. Dengan adanya *hashtag* dalam setiap unggahan di Instagram juga memungkinkan bertambahnya jumlah *like* foto karena foto dapat ditemukan dengan hanya mencari *hashtag* dalam kolom pencarian yang memudahkan khalayak untuk menemukan foto-foto terkait tanpa harus mencari satu-persatu akun yang berisi foto yang diinginkan. Pembaruan-pembaruan di Instagram juga terus menerus dilakukan mulai dengan fitur *tag* teman, direct message hingga fitur yang saat ini paling sering digunakan oleh pengguna adalah fitur Instagram Story dan Live (Edwin Adrinata Suriyah, 2017).

Berbagai fitur yang ditawarkan oleh Instagram ini dapat menguntungkan para pebisnis untuk meningkatkan tingkat penjualannya. Seperti yang diketahui, khalayak saat ini lebih menyukai sesuatu yang berbentuk visual dan audio visual daripada hal yang berbentuk tulisan. Oleh karena itu, pemanfaatan Instagram sebagai media untuk beriklan merupakan pilihan yang tepat dengan pertimbangan kemajuan jaman yang membuat segala hal menjadi instan dan cepat seperti ini.

Berbicara tentang iklan, bentuk dari iklan saat ini sudah tidak lagi berpatokan pada bentuk konvensional seperti iklan yang berbentuk spanduk, poster, baliho serta iklan dipasang di televisi, radio, tabloid dan surat kabar. Saat ini iklan dengan bentuk-bentuk tersebut sudah mulai ditinggalkan karena dianggap sudah tidak efektif dan tidak efisien seperti dahulu. Selain itu, iklan dengan berbagai bentuk dan bekerjasama dengan media-media seperti yang disebutkan di atas juga membutuhkan dana yang

cukup banyak sehingga membuat pemilik usaha berfikir dua kali untuk memasang iklan melalui media tersebut terutama pemilik usaha yang masih mulai merintis usahanya.

Semakin berkembangnya media sosial yang ditandai dengan kemunculan aplikasi-aplikasi yang mempermudah setiap kegiatan manusia ini akhirnya dimanfaatkan oleh para pemilik usaha sebagai media untuk beriklan secara online. Periklanan online yang dilakukan ini memungkinkan suatu usaha untuk menjalankan praktik *self-service*. Hal ini memberikan keuntungan yaitu pemberian pelayanan kepada pelanggan tanpa memutuhkan SDM, mengurangi fasilitas, serta lebih efisien karena waktu yang digunakan relative lebih sedikit daripada beriklan secara offline. Periklanan online ini secara simultan akan mempengaruhi pemrosesan informasi yang dilakukan pengiklan oleh para pengguna internet yang nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian suatu produk yang dapat digambarkan melalui skema berikut ini (Anita Wandayana, p)



Gambar. 1.1 Skema Pembelian Produk

3. Potensi Penggunaan Instagram sebagai Media untuk Meningkatkan Daya Saing UKM di Kabupaten Tulungagung

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu bidang yang memberikan kontribusi yang signifikan dalam memacu pertumbuhan ekonomi Indonesia karena daya serap UKM terhadap tenaga kerja sangat besar kepada rakyat kecil. Hal ini dibuktikan dengan angka statistik pekerja Indonesia yang mencapai 99,5 % bekerja di bidang UKM (Jaidan Jauhari, 2010). Besarnya angka tersebut membuat pemerintah akhirnya gencar untuk

melakukan pemberdayaan UKM sejak era reformasi. Salah satu bentuk pemberdayaan pemerintah ini dibuktikan dengan berdirinya Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang memungkinkan setiap pemilik usaha untuk mendapatkan modal. Hasil dari program pemberdayaan tersebut kemudian membuat perkembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Salah satu yang sangat terlihat adalah perkembangan UMKM yang diperoleh sejak tahun 2012-2015 sebagai berikut.

Tabel. 1.3 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Provinsi Jawa Timur tahun 2012-2015

No	Keterangan	2012	2013	2014	2015
1	Usaha Kecil	779.090	785.906	789.837	790.991
2	Usaha Menengah	16.387	16.484	16.566	19.146
3	Usaha Besar	1.060	1.064	1.075	1.136
Jumlah		796,537	803.454	807.478	811.273

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur

Perkembangan UKM juga terjadi di Kabupaten Tulungagung yang tersebar di sejumlah wilayah Tulungagung yang meliputi 19 kecamatan dan berada dibawah naungan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berbagai jenis usaha bernaung di bawah Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM ini terdiri dari industry makanan dan minuman, tekstil, kerajinan, perikanan, dan perkebunan. Data menunjukkan bahwa Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu wilayah yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan perekonomian negara melalui UKM yang dapat dilihat berdasarkan tabel berikut.

Tabel. 1.4 Perkembangan Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Tulungagung tahun 2011-2015

No	Keterangan	Jumlah				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Usaha Kecil	7.457	7.514	8.291	8.469	8.492
2	Usaha Menengah	18	19	33	39	41
3	Usaha Besar	21	23	14	14	13
Jumlah		7.496	7.556	8.338	8.522	8.546

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tulungagung

Meskipun data menunjukkan bahwa sebagian unit usaha sempat mengalami penurunan, akan tetapi potensi peningkatan jumlah unit usaha yang ada di Tulungagung pada tahun-tahun berikutnya masih sangat besar mengingat di Tulungagung terdapat berbagai jenis usaha binaan mulai dari industri makanan dan minuman, tekstil, kerajinan, perikanan, dan perkebunan. Jenis industri tersebut tentu saja akan terus berkembang karena semua orang akan tetap membutuhkannya. Potensi yang sangat besar dalam pengembangan UKM di Kabupaten Tulungagung ini tentu harus diiringi oleh pemasaran yang luas dan mengikuti perkembangan jaman. Apalagi saat ini Indonesia telah memasuki era dimana semua hal dikaitkan dengan media daring. Perkembangan teknologi ini membuat para pemilik usaha mau tidak mau harus melakukan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Selain menghemat biaya, penggunaan media sosial untuk media pemasaran ini adalah efisiensi waktu serta mampu dilakukan oleh pemilik usaha secara mandiri.

Kecenderungan khalayak yang menyukai sesuatu yang berupa visual maupun audio visual membuat Instagram menjadi pilihan terbaik untuk memasarkan produk. Apalagi saat ini jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan hingga menembus 1 miliar pengguna yang tersebar dari berbagai wilayah. Instagram juga didukung dengan berbagai fitur menarik yang memungkinkan khalayak untuk melihat produk dengan

jelas sehingga . Fitur-fitur seperti Insights di Instagram membantu memberi tahu informasi penting tentang followers serta postingan mana yang memiliki jangkauan dan engagement atau keterlibatan pelanggan paling tinggi. Informasi inilah yang memudahkan para pemilik usaha untuk mengenal lebih dalam tentang perilaku (*behaviour*) dan demografis khalayak sehingga pemilik usaha bisa menyesuaikan konten dengan keinginan khalayak. Selain itu ada juga fitur promote pada Instagram yang memperbolehkan pemilik usaha untuk menjadikan postingannya sebagai *advertisement* atau iklan di aplikasi Instagram. Fitur *ads* ini tentunya membantu berhubungan dengan pelanggan bisnis dengan lebih mudah. Kelebihan lain dari Instagram adalah fitur akun bisnis yang membuat akun pemilik usaha mudah dicari dan dikenal oleh khalayak luas.

Pertimbangan untuk memposting konten foto atau video di Instagram juga diperlukan. Apalagi banyak dan bebasnya konten yang tersebar saat ini membuat banyak oknum yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat meraup keuntungan dengan cara melakukan penipuan dengan mempromosikan barang yang bukan miliknya. Dengan alasan tersebut, peneliti focus pada unggahan foto di Instagram sebagai media untuk meningkatkan penjualan serta meningkatkan daya saing diantara para pelaku UKM di Kabupaten Tulungagung. Pertimbangan lain dari pemilihan Instagram ini juga dikarenakan data yang menunjukkan bahwa lebih dari 150 juta pengguna aktif Instagram mengakses Instagram setiap harinya (tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 9 April 2019). Berbagai macam fitur yang disediakan oleh Instagram inilah yang membuat banyak pemilik usaha yang beralih Instagram sebagai media untuk mereka mempromosikan produknya.

4. Definisi Operasional

1) Fitur Instagram

Instagram merupakan salah satu jenis media sosial yang di desain sebagai aplikasi berbagi gambar. Sebagai media sosial yang

semakin diminati oleh masyarakat, Instagram terus melakukan penambahan fitur baru untuk memanjakan para penggunanya. Selain itu, perlu diperhatikan bahwa dalam mengunggah sebuah konten, isi dari unggahan merupakan salah satu hal yang perlu diperhatikan. Hal ini karena isi unggahan mencerminkan kualitas dari unggahan itu sendiri. Di dunia usaha sendiri, isi dari sebuah unggahan dapat mempengaruhi minat calon pembeli yang melihat postingan. Selain itu, isi dari unggahan Instagram juga berfungsi menjelaskan produk apa yang ingin dipromosikan secara detail menggunakan fitur yang tersedia dalam kolom postingan. Adapun fitur tersebut antara lain:

1. *Comment* (komentar) adalah fitur berfungsi untuk menetikkan tanggapan terhadap sebuah postingan. Unggahan dari akun pemilik usaha yang dikomentari oleh sebuah atau beberapa akun menunjukkan bahwa konten tersebut menarik dan diminati oleh calon pembeli.
2. *Mentions* (@) adalah fitur yang berfungsi untuk menambah atau memanggil pengguna lain agar melihat sebuah unggahan. Penggunaan *mentions* dalam sebuah unggahan dapat menarik ataupun tertarik terhadap konten yang diunggah. Dalam sebuah bisnis, pemilik akun bisnis dapat melihat ketertarikan sebuah akun terhadap konten yang diposting melalui komentar yang di *mentions* ke teman-temannya, dengan maksud untuk melihat produk tersebut atau mengajaknya untuk membeli barang tersebut.
3. *Like* yang merupakan salah satu fitur yang paling sering digunakan oleh sebuah akun sebagai pertanda akun tersebut menyukai sebuah unggahan yang masuk ke timeline-nya. Bagi seorang pemilik akun bisnis, banyaknya *like* menjadi hal yang perlu diperhatikan karena berpengaruh terhadap diminatinya sebuah produk. Sebuah akun akan mengetuk tanda *like* ketika menyukai unggahan dari akun pemilik usaha. Jumlah *like* dari sebuah konten unggahan juga dipengaruhi oleh komponen-komponen lain seperti *hashtag* dan

mention yang dituliskan untuk memudahkan produk tersebut dicari oleh orang lain dari berbagai daerah. Selain itu, kreativitas gambar dengan sudut pengambilan yang bagus serta penggunaan *captions* yang menarik juga mempengaruhi jumlah *like* yang didapatkan dari sejumlah unggahan.

4. *Captions* berupa tulisan yang berisi keterangan untuk memperkuat pesan yang disampaikan pada konten yang diunggah oleh akun pemilik usaha. Pesan yang dituliskan dalam sebuah konten ini berfungsi selain untuk memperkuat pesan, juga dapat digunakan untuk memberikan keterangan seperti detail jenis bahan, ukuran, bahkan harga yang berkaitan dengan konten yang diunggah.
5. *Hashtag* (#) berguna memudahkan pengguna untuk menemukan foto yang sejenis sesuai dengan apa yang sedang dicari oleh sebuah akun. Penggunaan *hashtag* dalam unggahan dapat memberikan keuntungan bagi pemilik usaha yaitu dapat dilihat oleh pengguna yang sedang mencari produk menggunakan *hashtag* yang dituliskan pada kolom pencarian.

2) Jenis Unggahan

Instagram memang di desain sebagai aplikasi yang menyediakan berbagai fitur untuk mengunggah konten-konten yang berupa visual maupun audio-visual. Dalam konteks berbisnis sendiri, Instagram memiliki beberapa jenis unggahan yang dapat dipilih oleh setiap pelaku usaha dalam mempromosikan produknya.

1. Gambar

Jenis yang paling umum adalah mengunggah konten berupa gambar yang menarik dan disisipi keterangan pelengkap seperti *captions* dan *hashtag* untuk menarik perhatian calon pembeli.

2. Video

Selain berbentuk gambar, para pemilik usaha juga bisa mengunggah konten yang berupa video kreatif dengan durasi maksimal 1 menit yang berisi detail sebuah produk.

3. Infografis

Infografis adalah salah satu jenis unggahan yang berbentuk konten informatif diluar konten-konten produk. Misalnya untuk industri tekstil, infografis dapat berupa grafik kenaikan bahan baku pada periode sekian tahun.

4. Gif

Gif adalah salah satu jenis unggahan berbentuk animasi berdurasi satu detik

3) Daya Saing UKM

Daya saing merupakan penentu dari keunggulan suatu industri karena daya saing berhubungan langsung dengan bagaimana efektivitas industri untuk tetap eksis di pasar persaingan jangka panjang. Indikator dari daya saing adalah pelayanan (*service*) yang mengacu pada kenyamanan calon pembeli dalam mendapatkan informasi dari *customer service* (admin) akun sosial media yang digunakan. Indikator selanjutnya adalah mutu (kualitas) dari produk yang dihasilkan oleh sebuah industri. Kualitas dari produk sendiri dapat dilihat dari kesesuaian spesifikasi produk dengan fungsi atau kegunaan dari produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pasar. Adapun indikator terakhir dari daya saing adalah fleksibilitas dimana sebuah industri harus cepat tanggap dalam berinovasi menghasilkan produk baru sesuai dengan kebutuhan pasar serta fleksibel dalam mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat.

Selain indikator-indikator diatas, indikator yang juga berperan dalam meningkatkan daya saing adalah kesadaran (*Brand Awareness*). *Brand awareness* merupakan salah satu komponen yang dapat dijadikan tolak ukur dalam melihat daya saing sebuah unit usaha. Dalam erat kaitannya dengan

melakukan promosi melalui media sosial Instagram, ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh pemilik usaha dalam meningkatkan brand awareness. Salah satu cara yang paling mudah adalah dengan memberikan kemudahan akses pemesanan produk. Kemudahan dalam bertransaksi dan keramahan dalam melayani calon pembeli ini akan menimbulkan rasa puas (public experience) dari calon pembeli sehingga timbul brand awareness. Selain itu, pemilik usaha juga bisa menunggah konten-konten hasil review pembeli, konten-konten yang berisi promo maupun diskon. Hal ini karena pada dasarnya calon pembeli pasti akan melihat terlebih dahulu unggahan-unggahan sebelumnya untuk menjamin produk tersebut benar-benar bagus. dari sebuah brand pemilik usaha berguna untuk memperluas jangkauan pemasaran. Saat ini, jangkauan pemasaran dari UKM mayoritas hanya terbatas pada lingkup domestik pada lingkungan sendiri,

5. Unit Analisis

Unit analisis adalah segala sesuatu yang berupa data yang diidentifikasi kemudian dilakukan analisis dengan tujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keadaan sosial serta objek penelitian. Krippendorff dalam bukunya metodologi analisis isi mendefinisikan unit analisis sebagai apa yang diobservasi, dicatat dan dianggap sebagai data, memisahkan menurut batas-batasnya dan mengidentifikasi untuk analisis berikutnya (Muhammad Idrus, 2007). Unit analisis dari penelitian ini adalah potensi penggunaan Instagram untuk UKM di Kabupaten Tulungagung serta peran Instagram dalam meningkatkan Daya Saing pelaku UKM di Kabupaten Tulungagung.

Unit Analisis	Kategori	Keterangan
Jenis Produk	Tas	Jenis kerajinan merupakan bentuk dari konten yang diunggah oleh pemilik usaha pada akun Instagram miliknya. Ada beberapa jenis kerajinan yang diproduksi oleh akun

		@ <i>ayyacraft</i> yaitu tas dan kain batik cap. Diantara keduanya sama-sama berasal dari bahan alami yang ramah lingkungan. Jenis tas yang dimaksud dalam kategori ini adalah segala bentuk kerajinan yang berfungsi sebagai tempat diisinya barang-barang.
	Kain	Jenis kerajinan yang diproduksi oleh pemilik usaha berupa kain batik cap dengan berbagai motif khas dari @ <i>ayyacraft</i>
	Mukena	Jenis kerajinan yang diproduksi oleh pemilik usaha berupa mukena berbahan dasar kain batik cap dengan berbagai motif
	Bukan semuanya	Jenis kerajinan yang diproduksi tidak termasuk kategori sebelumnya.
Jumlah Komentar	Antara satu sampai lima komentar (1-5 komentar)	Jumlah komentar dapat menjadi salah satu indikator dari banyaknya minat seseorang terhadap sebuah unggahan. Jumlah komentar bisa diperkirakan berdasarkan jumlah pengikut. Misalnya sebuah akun memiliki pengikut sebesar 100 pengikut, maka kemungkinan pengikut akan menuliskan komentar hanya sebanyak lima komentar dari lima akun berbeda. Hal ini

		dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kecenderungan individu untuk menyukai postingan (dengan menyetuk tombol <i>like</i>) daripada mengomentari unggahan. Faktor lainnya juga bisa dikarenakan pengikut lebih memilih untuk langsung memesan barang melalui <i>contact person</i> yang tersedia dalam deskripsi.
	Antara enam sampai dengan sepuluh komentar (6-10 komentar)	Jumlah komentar pada setiap unggahan ada pada rentan enam sampai sepuluh komentar
	Lebih dari sepuluh komentar	Jumlah komentar pada setiap unggahan lebih dari sepuluh komentar
	Tidak ada komentar	Tidak ada komentar pada unggahan
Kecenderungan Komentar	Positif	Komentar positif bisa berupa ungakapn yang menunjukkan ketertarikan, pertanyaan seputar produk yang diunggah dan menunjukkan ketertarikan terhadap produk
	Negatif	Komentar berupa kritik terhadap produk maupun komentar berisi komplain terhadap pelayanan yang diberikan oleh pemilik usaha terhadap pembeli. Komentar negatif juga bisa berupa tulisan yang

		menyatakan ketidaksukaan terhadap konten yang diunggah
	Netral	Komentar bersifat netral
	Tidak Ada	Tidak ada komentar dalam unggahan
Jenis Komentar	Pujian	Komentar pada konten unggahan berisi pujian yang menunjukkan kepuasan atau rasa suka, misalnya dengan kalimat “ <i>wah bagus ya tas ini</i> ” dan kalimat-kalimat yang maknanya serupa atau bisa juga diwakili oleh <i>emoticons</i> yang menunjukkan kesukaan terhadap sesuatu.
	Kritik	Komentar pada konten unggahan berisi kritikan terhadap produk yang diunggah maupun pelayanan yang diberikan terkait produk
	Saran	Komentar pada konten unggahan berisi saran dan masukan terhadap produk terkait
	Produk Knowledge	Komentar pada konten unggahan berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli pada kolom komentar
	Tidak Ada Komentar	Tidak ada komentar pada konten unggahan
Jenis Mentions (@)	Mentions melalui kolom komentar	Seseorang yang menyukai sebuah produk tentu dengan sendirinya akan mengajak orang-orang terdekatnya

		<p>untuk melihat bahkan turut membeli produk yang serupa. Tidak jarang pula, seseorang ketika melihat unggahan yang ada di <i>timeline</i>-nya kemudian mengingat orang terdekatnya memiliki selera sesuai dengan unggahan yang dilihatnya akan memberitahu orang tersebut dengan cara <i>me-mentions</i> atau memanggil orang tersebut melalui kolom komentar yang tersedia pada setiap unggahan.</p>
	Mentions melalui captions unggahan	Akun dari seseorang yang ingin disebut <i>mentions</i> melalui captions unggahan.
	Tidak ada Mentions	Tidak ada <i>mentions</i> dalam unggahan
Profil yang di mentions	Akun Bisnis yang menjual produk serupa	Profil dari akun yang di <i>mentions</i> pada kolom komentar merupakan akun bisnis yang menjual produk sejenis. Misalnya akun @ayyacraft menjual produk berbahan dasar anyaman, maka profil yang di <i>mentions</i> juga merupakan akun pemilik usaha yang sama-sama menjual produk berbahan dasar anyaman
	Akun Bisnis yang menjual produk berbeda	Profil dari akun yang di <i>mentions</i> pada kolom komentar merupakan akun bisnis yang menjual produk berbeda dengan akun pemilik usaha.

	Akun Pribadi	Profil dari akun yang di <i>mentions</i> merupakan akun pribadi dari seseorang
	Tidak ada mentions	Tidak ada akun yang di <i>mentions</i> dalam kolom komentar
Jumlah Like	Antara 1-30	Jumlah like pada sebuah unggahan menunjukkan ketertarikan akun terhadap produk yang diunggah. Jumlah like dipengaruhi oleh pengikut ataupun jumlah tagar (#) dalam setiap unggahan. Jumlah komentar diambil 10% dari jumlah pengikut ditambahkan dengan jumlah <i>like</i> yang kemungkinan datang dari akun yang melihat melalui tagar dari unggahan.
	Antara 31-60	Jumlah like pada setiap unggahan berkisar antara 31-60 like
	Lebih dari 60	Jumlah like pada setiap unggahan lebih dari 60 like
	Tidak ada like	Tidak ada tanda like pada unggahan
Jenis Captions	Deksriptif	<i>Captions</i> yang dituliskan oleh pemilik usaha dalam unggahannya berupa tulisan berisi informasi umum tentang produk yang diunggah. Deskriptif disini bisa berbentuk keterangan tentang detail bahan, harga produk, status ketersediaan produk, hingga <i>contact</i>

		<i>person</i> untuk memudahkan calon pembeli untuk memesan produknya.
	Persuasif	<i>Captions</i> yang dituliskan oleh pemilik usaha dalam unggahannya berupa tulisan berisi ajakan untuk membeli produk tersebut. Selain itu, tulisan berisi keterangan <i>diskon</i> , <i>promo</i> , <i>maupun give away</i> juga termasuk dalam kategori <i>captions</i> persuasive.
	Customer experience	<i>Captions</i> yang dituliskan oleh pemilik usaha dalam unggahannya berupa testimoni atau hasil produk yang telah terjual
	Tidak semuanya	Tidak ada <i>captions</i> sebagai penambah keterangan dari konten unggahan
Kecenderungan Tagar	Berdasarkan tagar viral di Instagram	Seperti yang diketahui bahwa tagar bertujuan agar produk bisa dilihat oleh akun lain, kesesuaian tagar juga mempengaruhi besarnya kemungkinan konten dilihat lebih banyak orang. Kesesuaian tagar bisa dilihat dengan cara mengetuk tagar dan melihat unggahan-unggahan yang serupa atau sejenis dengan tagar tersebut. Sedangkan penggunaan tagar ditulis biasanya ditambahi tagar-tagar yang sedang

		viral agar semakin banyak dilihat oleh akun-akun lain.
	Berdasarkan jenis produk serupa	Tagar ditulis berdasarkan jenis produk serupa yang diunggah oleh akun pemilik usaha
	Ada keduanya	Tagar ditulis berdasarkan jenis produk serupa serta ditambahi dengan tagar-tagar yang sedang viral oleh akun pemilik usaha
	Tidak Ada	Tidak adanya kesamaan konten unggahan dengan unggahan-unggahan lain dari hasil pencarian melalui tagar
Jenis Unggahan	Foto	Unggahan konten Instagram bisa melalui berbagai bentuk. Salah satunya adalah berupa foto. Foto yang diunggah pun dapat berupa foto produk yang dikemas dengan background dan komposisi tertentu sehingga menarik perhatian, maupun foto produk lengkap dengan cara penggunaan yang diperagakan oleh seorang model.
	Video	Unggahan dari akun pemilik UKM berupa video tentang produk berdurasi maksimal satu menit.
	Grafis	Unggahan dari akun pemilik UKM berupa infografis.

	Gif	Unggahan dari akun pemilik UKM berupa gif berdurasi maksimal 3 detik.
Deskripsi Produk	Detail Produk	Foto yang diunggah di media social Instagram menampilkan detail produk yang berupa informasi mengenai bentuk produk secara detail. Informasi dari produk secara detail ini menampilkan cara order produk misalnya dengan mencantumkan nomor atau link pada kolom <i>captions</i> pada setiap konten.
	Jenis Bahan	Foto yang diunggah di media social Instagram menampilkan detail produk yang berupa jenis bahan yang digunakan oleh produk tersebut. Penulisan jenis bahan yang digunakan ini dapat dilihat melalui kolom <i>captions</i> pada setiap unggahan
	Detail ukuran	Detail dari produk yang tidak kalah penting adalah detail mengenai ukuran dari produk. Detail produk berupa ukuran ini akan memudahkan calon pembeli dalam mengira-ngira ukuran dari produk yang diinginkan. Hal ini untuk menghindari ketidakcocokan produk dengan yang dibayangkan oleh calon pembeli

		tentang besarnya produk yang akan dibeli karena gambar yang diambil tentu saja berbeda jika dilihat dari foto dengan dilihat secara langsung.
	Tidak ada deskripsi	Unggahan tidak dilengkapi dengan deskripsi detail produk maupun mencantumkan harga produk
Inovasi	Desain produk	Sebagai sebuah pemilik usaha yang selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas produknya, inovasi harus terus dilakukan. Inovasi yang dilakukan oleh seorang pemilik usaha dapat dilihat berdasarkan keragaman dari unggahan setiap produknya. Untuk produk seperti tekstil dan kerajinan, keragaman sebagai bentuk inovasi dapat berupa berbagai perbedaan corak dan warna yang dari setiap produknya.
	Bentuk produk	Inovasi yang dilakukan berupa inovasi bentuk dari produk. Inovasi berupa bentuk produk ini dilakukan atas dasar analisis kebutuhan dari pasar namun tetap menonjolkan ciri khas dari produk yang dibuat.
	Produk Baru	Inovasi yang dilakukan berupa pemunculan produk baru yang berbeda dari produk sebelumnya. Inovasi ini muncul ketika pemilik usaha menemukan keunikan

		tersendiri dari produk baru tersebut sehingga memunculkan peluang baru bagi usahanya.
	Ada Keduanya	Terdapat komponen inovasi yang berupa inovasi desain serta bentuk produk pada setiap konten unggahan
	Tidak Ada Inovasi	Konten yang diunggah berupa konten yang sama
Brand Awareness	Produk Experience	Salah satu cara untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan memberikan kemudahan akses pemesanan produk. Kemudahan dalam bertransaksi dan keramahan dalam melayani calon pembeli ini akan menimbulkan rasa puas (<i>good experience</i>) dari calon pembeli sehingga kedepan pembeli memiliki keinginan untuk memesan kembali produk-produk yang dijual dari akun tersebut
	Customer Experience	Selain memberikan kemudahan akses dalam pemesanan, cara lain untuk meningkatkan brand awareness adalah dengan menunggah konten-konten hasil review pembeli, konten-konten yang berisi promo maupun diskon. Hal ini karena pada dasarnya calon pembeli pasti akan melihat terlebih dahulu unggahan-unggahan sebelumnya

		untuk menjamin produk tersebut benar-benar bagus.
	Tidak Ada	Tidak ada unggahan yang menunjukkan brand awareness
Waktu Posting	Sering	Sebuah unggahan akan semakin sering dilihat oleh pengikut dari akun. Selain itu, semakin sering sebuah konten diunggah juga memungkinkan orang untuk terus mengingat konten unggahan karena selalu terlihat di <i>timeline</i> . Akun dikatakan sering mengunggah konten ketika setiap hari selalu ada postingan baru terkait produknya maupun informasi-informasi seputar produknya, review pelanggan, maupun konten-konten berisi promo dan diskon yang diunggah dalam <i>feeds</i> , <i>snapgram</i> , maupun melalui fitur <i>promote</i> .
	Kurang sering	Akun dikatakan sering mengunggah konten ketika minimal setiap minggu atau maksimal satu bulan sekali selalu ada postingan baru terkait produknya maupun informasi-informasi seputar produknya, review pelanggan, maupun konten-konten berisi promo dan diskon yang diunggah dalam

		<i>feeds, snapgram, maupun melalui fitur promote.</i>
	Tidak pernah	Akun tidak pernah mengunggah konten dalam jangka waktu yang lama yaitu tiga bulan

Tabel. 1.5 Unit Analisis

H. Metodologi Penelitian

Secara umum penelitian diartikan sebagai seluruh kegiatan pencarian, penyelidikan, dan percobaan secara alamiah dalam suatu bidang tertentu untuk mendapatkan fakta-fakta atau prinsip-prinsip baru yang bertujuan untuk mendapatkan pengertian baru dan menaikkan ilmu serta teknologi (Muhammad Idrus, 2007). Metodolgi sebagai serangkaian prosedur dan tahapan dalam melaksanakan penelitian bertujuan untuk memecahkan masalah atau mencari jawaban terhadap suatu masalah. Penelitian ini menggunakan metode analisis isi yang bersifat kuantitatif untuk menghitung frekuensi munculnya suatu konsep baru serta membandingkan objek yang diteliti yaitu UKM di Kabupaten Tulungagung sebelum dan sesudah menggunakan Instagram untuk beriklan. Data yang diperoleh dari hasil statistik tersebut akan diolah untuk melihat sejauh mana Instagram mampu menjadi pilihan efektif dalam beriklan. Penelitian ini juga akan melihat isi dari unggahan Instagram yang diupload untuk memperkuat penelitian yang akan disisipkan disela-sela pembahasan.

1. Paradigma Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan studi yang diposisikan sebagai bebas nilai (*value free*). Objektivitas diperoleh antara lain melalui penggunaan instrumen yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis isi pendekatan kuantitatif menggunakan metode deskriptif. Penelitian ini dimulai dengan memaparkan fenomena (*real case*) tentang UKM yang ada di Kabupaten Tulungagung mulai dari awal perkembangannya hingga memasuki era digital seperti saat ini. Selanjutnya peneliti akan melihat bagaimana perkembangan teknologi pada

UKM di era saat ini dengan merepresentasikannya kedalam penelitian. Konsep tersebut dibuat menjadi hipotesis yang akan dicari datanya lebih lanjut kemudian dianalisis dan ditarik kesimpulan sebagai jawaban atau solusi dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis isi yang bersifat kuantitatif. Analisis isi (*content analysis*) adalah suatu teknik penelitian ilmiah yang ditujukan untuk mengetahui gambaran karakteristik isi dan menarik inferensi isi untuk mengidentifikasi secara sistematis isi komunikasi yang tampak (*manifest*) dan dilakukan secara objektif, valid, reliabel, dan dapat direplikasi (Hadari Nawawi, 2012). Penelitian ini ingin menggambarkan penggunaan Instagram sebagai media untuk memasarkan produk sekaligus meningkatkan daya saing produk yang semula hanya diranah lokal menjadi nasional. Peneliti terlebih dahulu akan melihat perkembangan UKM secara umum untuk mengetahui pola pemasaran UKM di Kabupaten Tulungagung. Selanjutnya peneliti melihat trend pemasaran melalui media sosial Instagram. Analisis isi kuantitatif ini nantinya digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diperoleh dari data selama penelitian kemudian diperkuat lagi dengan analisis kualitatif yang dideskripsikan di sela-sela pembahasan.

3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian sebagai gambaran dari konsentrasi tentang penelitian yang akan dilakukan harus diungkapkan secara jelas untuk mempermudah peneliti sebelum melaksanakan observasi. Adapun penelitian ini akan fokus pada penggunaan Instagram oleh pelaku UKM @ayyacraft Kabupaten Tulungagung periode 2019. Pada akun ini, peneliti akan menganalisis seluruh konten unggahan selama tahun 2019 yang jumlahnya mencapai 63 konten unggahan. Selanjutnya peneliti mengelompokkan data-data tersebut pada

software SPSS untuk didapatkan presentase yang selanjutnya akan dianalisis untuk melihat representasi penggunaan Instagram tersebut.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang dijadikan perhatian atau sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang diangkat pada penelitian yang sedang dilakukan. Menurut Sugiyono, objek penelitian merupakan sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, *valid*, dan *reliable* tentang suatu hal atau variabel tertentu (Sugiyono, 2009). Adapun objek dari penelitian ini adalah seluruh konten unggahan dari akun Instagram salah satu pemilik UKM kabupaten Tulungagung @ayyacraft pada tahun 2019 yaitu 63 konten unggahan.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi. Adapun sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah seluruh konten unggahan dari akun Instagram @ayyacraft selama tahun 2019 yaitu sebanyak 63 konten unggahan.

6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang tepat dalam suatu penelitian akan memungkinkan dicapainya pemecahan masalah secara valid dan reliabel sehingga memungkinkan dirumuskannya generalisasi yang objektif (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan data dari penelitian ini terdiri dari tiga cara sebagai berikut.

- a. Studi dokumentasi atau Bibliographis

Studi dokumenter atau bibliographis dilakukan dengan kategorisasi dan klasifikasi data tertulis yang dihubungkan dengan objek penelitian. Dalam studi documenter ini peneliti mengkategorikan data menjadi dua bagian yaitu UKM dan media Sosial Instagram.

b. Observasi

Observasi ini dilakukan dengan melakukan pengamatan dan pencatatan gejala-gejala yang tampak dari penelitian berupa data-data tentang perkembangan UKM di Kabupaten Tulungagung serta trend pemasaran produk menggunakan media sosial Instagram. Peneliti kemudian mengumpulkan data dan pencatatan terhadap akun instagram @ayyacraft untuk selanjutnya dikategorikan berdasarkan unit analisis yang telah dibuat sebelumnya.

c. Wawancara

Observasi secara langsung atau wawancara berfungsi untuk memperkuat data yang telah diperoleh pada tahap pengkodean yang sebelumnya telah dilakukan. Observasi secara langsung ini dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam untuk memperoleh data untuk memperkuat analisis yang dilakukan (Hadari Nawawi, 2012).

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan statistik deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pada analisis ini digunakan frekuensi distribusi relative dimana data yang diperoleh dibagi dalam beberapa kelompok dan diukur dalam presentase. Selanjutnya dari setiap tabel diberikan penjelasan dalam bentuk uraian yang disusun secara sistematis. Data hasil penelitian ini akan diolah secara statistic deskriptif kuantitatif menggunakan software SPSS, sedangkan teknik analisis untuk pengukuran digunakan berdasarkan pendekatan kuantitatif yang dilihat dari frekuensi absolut berupa jumlah presentase dari variabel yang akan ditampilkan dalam angka. Peneliti menggunakan uji normalitas sebagai tolak ukur dari validnya penelitian ini dimana jika data yang diteliti lebih dari 30 data

telah dikatakan valid. Selanjutnya, peneliti akan menganalisis data berupa presentase yang telah diperoleh untuk merepresentasikan penggunaan Instagram bagi pelaku UKM @ayyacraft. Selanjutnya, peneliti juga menambahkan data hasil wawancara disela analisis untuk memperkuat data yang telah diperoleh sebelumnya.

8. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk melihat sebaran data pada lembaran koding berdistribusi normal atau tidak. Pada sebuah penelitian terdapat beberapa cara untuk menguji normalitas data. Adapun pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode *Chi-Square Test* yaitu dengan mengelompokkan data dalam distribusi frekuensi. Selanjutnya peneliti memastikan banyaknya data diatas 30 dengan menggunakan pendekatan penjumlahan penyimpangan data observasi pada setiap kelas dengan nilai yang diharapkan.

9. Teknik Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian ini nantinya akan berupa deskripsi. Peneliti terlebih dahulu akan menyajikan data-data sesuai dengan urutan pengumpulan data yaitu data hasil observasi, studi documenter, dan beberapa pertanyaan yang diajukan kepada pelaku UKM. Selanjutnya peneliti menyajikan hasil analisis dari data tersebut yang dituliskan dalam bentuk tabel yang disisipi keterangan berupa deskripsi yang menggambarkan kesimpulan hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti.

