

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Representasi

Representasi pada dasarnya merupakan bagian dari konsep kunci dari *cultural studies*. *Cultural studies* sendiri menekankan bahwa makna termasuk dalam hal yang sangat penting dalam mendefinisikan sesuatu atau menggambarkan sesuatu. Dalam buku yang dimuat oleh Goldin dinyatakan bahwa representasi berfungsi sebagai sebuah konfigurasi (bentuk atau susunan) yang dapat menggambarkan, mewakili, atau melambangkan sesuatu dalam suatu cara. Selain itu, kata representasi oleh Rosegrant diartikan sebagai sesuatu yang mewakili, menggambarkan, atau menyimbolkan objek dan atau proses terhadap suatu hal. (Rosengrant *et al.*, 2007).

Banyak ahli mendefinisikan representasi secara berbeda-beda. Definisi tersebut antara lain:

1. Representasi merupakan sebuah bentuk atau model yang menggantikan suatu situasi atau aspek dari suatu situasi yang digunakan untuk menemukan solusi, atau sebagian contoh dari masalah yang dapat digambarkan dengan objek, gambar, kata-kata, atau simbol matematis. (Jones & Knuth, 1991).
2. Representasi merupakan sebuah aktivitas atau hubungan dimana satu hal mewakili hal lain sampai pada suatu level tertentu, untuk tujuan tertentu oleh subjek atau interpretasi pikiran. Dengan kata lain, representasi menggantikan (penggantian suatu objek), penginterpretasian pikiran tentang pengetahuan yang diperoleh dari suatu objek yang diperoleh dari pengalaman dari objek yang direpresentasikan tersebut. (Parmentier dalam Ludlow, 2001:39)
3. Representasi diartikan sebagai sebuah proses pengembangan mental yang sudah dimiliki seseorang yang telah terungkap dan dapat divisualisasikan dalam berbagai model matematis yaitu verbal, gambar, benda konkret, table,

model-model manipulative atau kombinasi dari kesemuanya. (Steffe dkk, 2002:47)

Berdasarkan beberapa definisi dari representasi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa representasi diartikan 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. Representasi pada dasarnya menghubungkan konsep dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan seseorang untuk mengartikannya. Konsep disini merupakan kunci dari mengartikan representasi itu sendiri, karena bisa dikatakan bahwa arti (*meaning*) nantinya akan tergantung pada semua sistem konsep yang terbentuk melalui konsep tersebut. Konsep yang ada harus dapat diterjemahkan dalam bahasa yang universal untuk menghubungkan konsep dan ide dengan tertulis, foto, maupun bentuk-bentuk visual dan simbol (*signs*) lainnya. Tanda-tanda itulah yang disebut representasi dari konsep yang telah dipikirkan, sehingga dapat diartikan untuk mencari solusi dari suatu masalah melalui konsep yang telah disusun tersebut.

B. Urgensi Daya Saing dan Pentingnya Daya Saing dalam Mengembangkan Unit Usaha

Kesejahteraan dari sebuah negara pada dasarnya merupakan hasil dari sebuah penciptaan. Dengan kata lain, kesejahteraan dari sebuah negara tidak tumbuh dari sumbangan alamiah sebuah negara, kumpulan tenaga kerjanya, tingkat bunganya, ataupun nilai kursnya, sebagaimana yang dikemukakan oleh ilmu ekonomi klasik. Hal tersebut juga berlaku pada daya saing, dimana daya saing sebuah negara tidak tergantung pada banyaknya jumlah tenaga kerja, tingkat kurs, maupun banyaknya sumber daya alam yang dimiliki. Daya saing murni tergantung pada kapasitas industri dalam berinovasi serta melakukan pembaharuan.

Keunggulan dari sebuah industri terhadap pesaingnya dari seluruh dunia diperoleh karena adanya tekanan dan tantangan. Mereka mendapat manfaat dari banyaknya pesaing domestic yang kuat, pemasok berbasis daerah asal yang agresif, dan para pelanggan local *demanding*. Pada dasarnya daya saing tidak dapat dibandingkan antara satu negara dengan negara yang lain. Hal ini karena setiap negara memiliki nilai-nilai, kebudayaan, struktur perekonomian, lembaga, dan sejarah nasional yang berbeda-beda dalam berkontribusi terhadap keberhasilan kompetitif. Terdapat perbedaan yang bertarung dalam pola daya saing pada setiap industri, tidak ada industri yang dapat atau akan bersifat kompetitif pada setiap industri. Beberapa industri dapat berhasil karena lingkungan asalnya bersifat paling berpandangan ke depan, dinamis, dan menantang (Dong-Sung Cho dan Hwuy-Chang Moon, 2003).

Beberapa kesimpulan diatas menggambarkan hasil dari sebuah studi lama tentang pola keberhasilan kompetitif dalam sepuluh negara yang memimpin perdagangan yaitu Denmark, Jerman, Italia, Jepang, Korea, Singapura, Swedia, Swiss, Inggris, serta Amerika Serikat. Hal ini berbanding terbalik dengan kebijaksanaan konvensional yang menganut pemikiran dari banyak perusahaan dan pemerintah nasional dan yang saat ini dari Amerika Serikat. (Dong-Sung Cho dan Hwuy-Chang Moon, 2003). Menurut pemikiran yang tersebut, biaya tenaga kerja, tingkat bunga, tingkat kurs, dan skala ekonomi merupakan penentu utama dari adanya daya saing dalam sebuah perusahaan. Hal ini karena, para pimpinan dari perusahaan-perusahaan tersebut menekan untuk mendapatkan lebih banyak dukungan pemerintah untuk industri tertentu. Diantara beberapa pemerintah, terdapat suatu kecenderungan yang berkembang untuk melakukan percobaan dengan berbagai kebijakan yang dimaksudkan untuk mempromosikan daya saing nasional dari usaha untuk mengelola tingkat kurs hingga ukuran baru untuk perdagangan pada kebijakan untuk melonggarkan *antitrust* yang biasanya berakhr dengan hanya menguraginya.

Beberapa pendekatan yang telah dijabarkan diatas merupakan salah satu konsep yang masih lemah. Hal ini karena pada dasarnya pendekatan-pendekatan tersebut hanya memahami sumber keunggulan kompetitif dari perusahaan-perusahaan yang diamatinya secara subjektif. Sebagai buktinya, Amerika Serikat yang berusaha mengejar semua daya tarik pasar dalam jangka pendeknya tidak dapat menjamin bahwa perusahaannya selalu mencapai keunggulan yang kompetitif dan bertahan lama. Oleh karena itu, konsep daya saing pada sebuah usaha atau industri hanya membutuhkan suatu perspektif baru dan alat baru sebagai penunjang kelangsungan bisnisnya. Pemahaman dan penerimaan konsep baru inilah yang kemudian diterapkan sehingga industri yang dimilikinya mampu bertahan dan terus berkembang.

Berbicara tentang daya saing memang tidak ada habisnya. Untuk melakukan pendefinisian sendiri bukanlah hal yang mudah karena sudah dijelaskan dari awal bahwa daya saing setiap industri pada setiap negara tidaklah sama. Beberapa orang memandang daya saing sebagai suatu fenomena makroekonomi yang diarahkan oleh variabel-variabel seperti tingkat kurs, tingkat bunga, dan deficit pemerintah. Padahal setiap industri memiliki perbedaan dengan industri lainnya sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pada manajemennya. Satu-satunya konsep untuk mendefinisikan daya saing secara tepat adalah produktivitas. Hal ini karena tujuan pokok dari sebuah industri tentu menghasilkan suatu standar kehidupan yang tinggi dan meningkat bagi masyarakatnya.

Kemampuan untuk melakukannya tergantung pada produktivitas dimana sumber daya manusianya dan sumber daya yang ada pada setiap industri diolah dan digunakan dengan maksimal. Produktivitas sendiri merupakan nilai (*output*) yang diproduksi oleh sebuah unit tenaga kerja. Tingkat produktivitas dari sebuah unit usaha sangat bergantung pada kualitas dan penampilan produk. Kualitas yang dimiliki oleh industri itulah yang digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan harga yang dapat mereka minta maupun pada efisiensi dimana produk dihasilkan. Dengan kata lain, produktivitas merupakan penentu

utama dari berkembangnya sebuah industri dalam jangka waktu yang lama. Produktivitas juga dapat dikatakan sebagai ukuran dari nilai pendapatan perkapita nasional. Hal ini karena produktivitas sumberdaya manusia berfungsi menentukan upah karyawan serta pengolahan modal yang digunakan untuk menentukan *return* yang diperolehnya untuk para pemegang sahamnya (Dong-Sung Cho dan Hwy-Chang Moon, 2003).

Standar kehidupan dari sebuah industri tergantung pada kapasitas industrinya untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dan meningkatkan produktivitas dari waktu ke waktu. Pertumbuhan produktivitas secara berkesinambungan menuntut perekonomian tertentu agar secara terus-menerus meningkatkan daya saingnya. Sebuah industri harus terus memperbaiki produktivitas dengan meningkatkan kualitas produk, menambahkan tampilan yang diinginkan, memperbaiki teknologi yang digunakan baik dalam mengolah maupun mempromosikan produknya guna meningkatkan efisiensi dari produksi. Industri harus mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk bersaing dalam segmen industri yang semakin lama semakin berpengalaman, dimana produktivitas pada umumnya tinggi. Pada akhirnya, sebuah industri yang terus berusaha mengembangkan kemampuan untuk bersaing akan mampu menjaga eksistensinya meskipun banyak industri-industri baru yang berusaha menyainginya.

C. Keberadaan dan Kontribusi UKM untuk Membangun Perekonomian Negara

Usaha Kecil dan Menengah pada setiap negara pada dasarnya memiliki berbagai definisi yang berbeda-beda. Salah satunya, di Australia, sebuah usaha dikatakan sebagai usaha mikro, kecil dan menengah jika memiliki tenaga kerja masing-masing sebanyak kurang dari sampai dengan lima orang, antara enam sampai dengan 20 orang, dan diatas 20 orang. Sedangkan di negara lain seperti Amerika, UKM adalah sebuah entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 500 orang. Berbeda dengan Amerika, Jepang mendefinisikan UKM sebagai entitas bisnis yang nilai investasinya kurang dari 300 Juta Yuan, sedangkan di

Malaysia sendiri, batasan nilai investasi untuk UKM adalah kurang dari samoai dengan RM 2,5 Juta (Endang Purwaningsih dkk, 2018).

Berbeda dengan negara-negara seperti disebutkan sebelumnya, di Indonesia sendiri berbagai macam institusi pemerintah memberikan definisi dan batasan yang berbeda terhadap pengertian UMKM. Menurut Undang-undang no.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah didefinisikan sebagai berikut. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) .

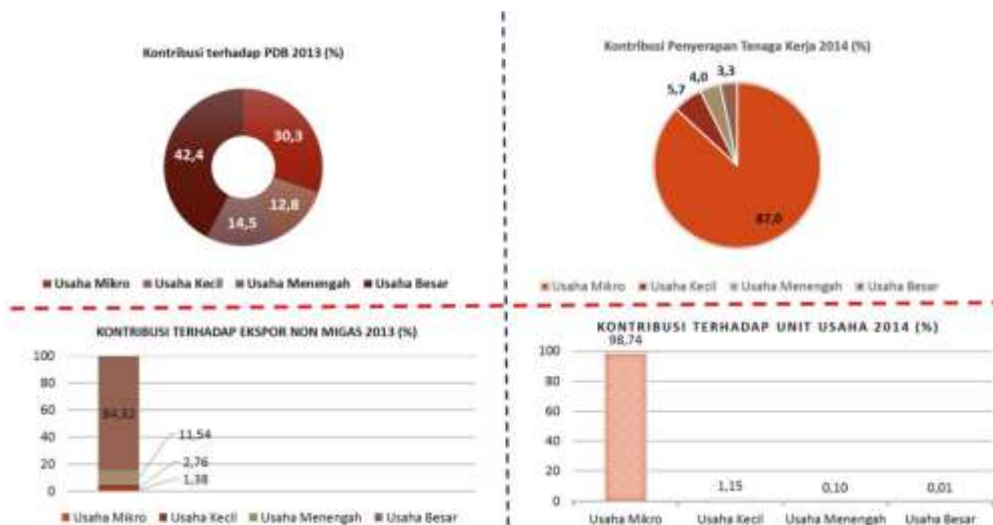
Sedangkan Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar

rupiah). Sedangkan Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia (Undang-Undang No.20 Tahun 2008).

Definisi UKM sendiri juga dikemukakan berdasarkan data jumlah tenaga kerja yang terserap dari Badan Pusat Statistik (BPS). BPS mendefinisikan UKM sebagai entitas bisnis yang memiliki tenaga kerja kurang dari 100 orang., dengan rincian kategori sebagai berikut. Usaha mikro terdiri dari satu sampai dengan empat tenaga kerja, usaha kecil terdiri dari lima sampai dengan 19 orang, usaha menengah terdiri dari 20 sampai dengan 99 orang, dan usaha besar memiliki tenaga kerja sebanyak 100 orang atau lebih.

Pada dasarnya terdapat dua konsekuensi liberalisasi perdagangan dunia bagi negara yang menjalankan industrialisasi sebagai strategi utama pembangunan ekonominya. Pada satu sisi proses liberalisasi ini memberikan dampak positif yaitu yaitu terbukanya pasar ekspor baru yang berpotensi untuk meningkatkan devisa dan memperkuat perekonomian dari suatu negara. Sedangkan pada sisi lainnya, proses liberalisasi dapat menimbulkan relokasi usaha dan lapangan pekerjaan di berbagai sektor usaha ke lokasi-lokasi baru yang menawarkan biaya produksi lebih rendah serta efisiensi dan produktivitas yang lebih tinggi serta keunggulan-keunggulan lainnya. Berbicara tentang industrialisasi sendiri, keberadaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sejak dulu sudah terkenal sebagai unit usaha yang mampu bertahan dalam segala kondisi (Working Paper, 2015).



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, Sandingan data UMKM

Diagram. 2.1 Kontribusi UKM terhadap Ekspor Non Migas dan Unit Usaha

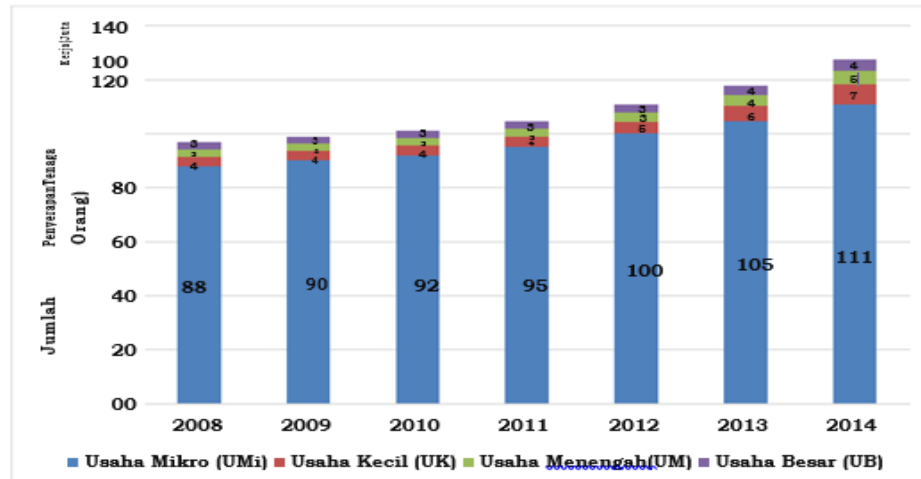
Data dari Kementerian Koperasi dan UMKM menunjukkan bahwa pada tahun 2013 UMKM mampu menyumbangkan 5.440 triliun rupiah (atas dasar harga berlaku) terhadap PDB nasional, menyerap tenaga kerja 114,14 juta orang, dan menarik 1.655,2 triliun rupiah investasi dengan total jumlah usaha sebanyak 57,8 juta unit. Sedangkan kontribusi UKM terhadap PDB nasional pada tahun 2013 mencapai 57,6% dengan 30,3% berasal dari usaha mikro, 12,8% dari usaha kecil, serta 14,5% berasal dari usaha menengah. UKM telah berkontribusi dalam menyerap tenaga kerja yaitu sebesar 96,7% dari total tenaga kerja nasional. Oleh karena itu, tak heran jika presentase kontribusi UKM bila dibandingkan dengan usaha skala besar masih mengalami kesenjangan yang sangat besar dimana jumlah usaha skala besar hanya mencapai angka 0,11% dari total usaha nasional dengan jumlah kontribusi sebesar 42,4% terhadap PDB.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, Sandingan data UMKM

Diagram. 2.2 Kontribusi UKM dalam Meningkatkan PDB Nasional

Data statistik UKM pada tahun 2013 lalu juga menunjukkan bahwa partisipasi UKM dalam ekspor masih relatif rendah yaitu 15,68% yang terbagi dalam usaha mikro sebesar 1,38%, usaha kecil sebesar 2,76% dan menengah sebesar 11,54%. Sedangkan usaha besar masih mendominasi pasar ekspor nonmigas yaitu sekitar 84,32%. Dalam 5 tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap PDB nasional mengalami penurunan dari 58,3% pada tahun menjadi 57% pada tahun 2013 yang disebabkan oleh jumlah kontribusi usaha mikro yang semakin menurun. Data tersebut berbanding terbalik dengan trend pertumbuhan nilai tambah UMKM yang menunjukkan peningkatan dari 4,6% pada tahun 2009 menjadi 7,2% pada tahun 2011. Akan tetapi, kenaikan nilai tambah tersebut tidak berlangsung lama karena pada tahun berikutnya mengalami penurunan menjadi 5,75% pada tahun 2013.



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM, Sandingan data UMKM

Diagram. 2.3 Kontibusi UKM dalam Meningkatkan Perekonomian Nasional

Data tentang besarnya kontribusi UKM dalam mengembangkan perekonomian Indonesia juga semakin diperkuat dengan jumlah tenaga kerja yang bekerja di UMKM mengalami peningkatan yaitu 94 juta pada tahun 2008 menjadi 123,2 juta pada tahun 2014. Meskipun demikian, jika dilihat berdasarkan kontribusinya terhadap penyerapan tenaga kerja nasional, tingkat penyerapan tenaga kerja pada sektor UKM mengalami penurunan dari 97,2% pada tahun 2008 menjadi 96,7% pada tahun 2014 dengan rata-rata pertumbuhan penyerapan tenaga kerja pada tahun tersebut sebesar 4,63% pertahunnya. Dengan kata lain, nilai pertumbuhan tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan pertumbuhan penyerapan tenaga kerja usaha besar dan penyerapan tenaga kerja nasional secara berturut-turut sebesar 7,47% dan 4,72%.

UKM di Indonesia hingga saat ini masih mendominasi sektor-sektor industri yang padat karya, sektor yang membutuhkan kemampuan beradaptasi dengan permintaan khusus pelanggan, dan sektor-sektor dimana skala ekonomi serta kekuatan merk secara umum tidak terlalu dipentingkan. Padahal kebijakan untuk UKM seharusnya difokuskan pada aspek-aspek dimana pemerintah dapat

membantu kemudahan pembiayaan bagi pengembangan UKM dan aspek-aspek potensi serta intensitas ketidaksempurnaan pasar (*market failures*) yang besar. Jika hal itu tidak dilakukan, ketidaksempurnaan pasar tersebut dapat menghambat pertumbuhan dan pemberdayaan UKM. Hall dalam bukunya menyatakan bahwa ada delapan kebijakan untuk UKM yang dapat dilakukan, antara lain akses informasi dan kesenjangan digital, teknologi dan transfer teknologi, sumber daya manusia (SDM) dan pelatihan, akses pasar, peranan wanita serta kebijakan mendorong bisnis yang dilakukan oleh etnis minoritas, serta beban administrasi yang ditanggung oleh UKM akibat peraturan pemerintah dan kebijakan umum tentang UKM dan iklim bisnis (Phillip Kotler dan Gary Armstrong, 2014).

D. Peran Sosial Media Instagram bagi UKM

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 perkembangan teknologi yang paling diminati oleh masyarakat. Media sosial saat ini telah menjadi kebutuhan primer bagi hampir seluruh masyarakat Indonesia. Kemudahan serta kecepatan dari media sosial dalam melayani kebutuhan masyarakat merupakan salah satu daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Salah satu contohnya adalah media sosial Instagram. Sejak diluncurkan pada bulan Oktober 2010 lalu, Instagram berhasil menyaingi media sosial yang telah eksis terlebih dahulu seperti twitter dan snapchat (<https://www.quora.com/instagram-company>, diakses pada 24 Februari 2020). Data dari *Omnicores* digital marketing Agency menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif hingga September 2018 telah mencapai 1 miliar

pengguna dengan 500 juta pengguna aktif setiap harinya, 400 juta Instagram Story setiap hari, 25 juta pengguna Instagram bisnis, serta lebih dari 100 juta unggahan foto dan video setiap harinya dengan jumlah like mencapai 4,2 juta setiap harinya (www.omnicoreagency.com diakses pada 24 Februari 2020). Data lebih rinci menyebutkan bahwa enam dari sepuluh orang dewasa menggunakan Instagram dengan 68% penggunaanya perempuan. Sejak tahun 2018 sendiri, sejumlah 55,4% *influencer* menggunakan Instagram Story sebagai alat untuk *sponsored campaign*.

Pada tahun berikutnya pengguna Instagram terus mengalami peningkatan hingga Indonesia dikategorikan pada peringkat ke empat dengan pengguna Instagram terbanyak seperti gambar dibawah ini.

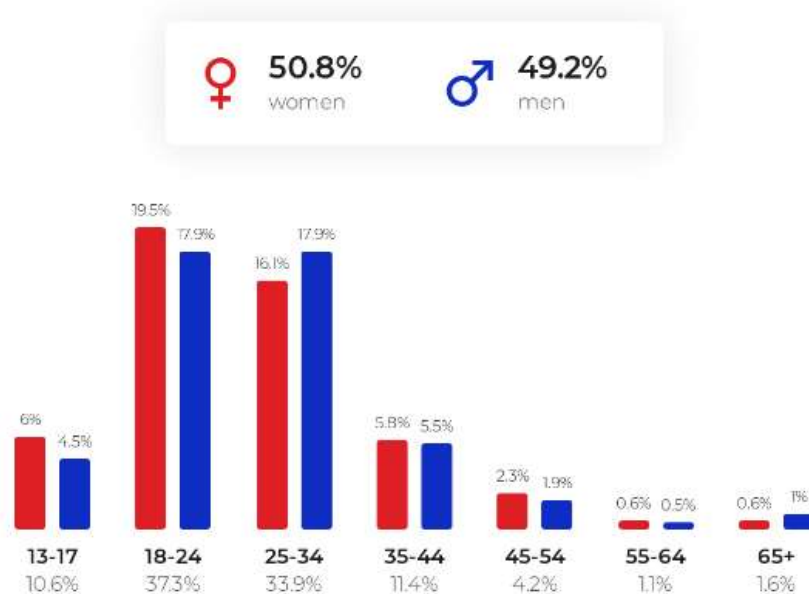


Diagram. 2.4 Presentase Pengguna Instagram berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

Diagram tersebut menunjukkan pengguna Instagram berdasarkan jenis kelamin. Berdasarkan data yang diperoleh dari Napoleon.com disebutkan bahwa jumlah pengguna Instagram telah mencapai 61.610.000 juta pengguna dengan mayoritas pengguna Instagram adalah wanita sebesar 50,8 persen dibandingkan dengan laki-laki sebesar 49,2 persen. Selain jenis kelamin, data juga menyebutkan bahwa pengguna Instagram terdiri dari berbagai kalangan

usia mulai dari 13-17 tahun, 18-24 tahun, 25-34 tahun, 35-44 tahun, 45-54 tahun, 55-64 tahun sampai usia 65 tahun lebih (<https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia> diakses pada tanggal 24 Februari 2020).

Instagram memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Instagram mampu memanjakan para penggunanya dengan tampilan visual *user interface* yang halus, sederhana tapi enak untuk dipandang sehingga membuat betah siapapun pada saat *scrolling timeline*. Apalagi saat ini masyarakat cenderung menyukai informasi dalam bentuk visual daripada harus membaca kalimat yang cukup panjang. Oleh karena itu, foto merupakan peran utama dalam sebuah postingan Instagram. Kepopuleran Instagram ternyata juga dilirik oleh para pengusaha. Kepopuleran Instagram dengan berbagai fitur yang menarik membuat Instagram saat ini disebut sebagai “*New Gen Marketplace*” (Ranny Afandi, 2019).

Instagram menjembatani langsung para pemilik usaha dengan para pembeli melalui fitur yang disediakan oleh Instagram. Fitur feeds digunakan untuk sharing foto produk yang dilengkapi dengan informasi seputar produk. Selain itu, penggunaan hastag atau tagar yang tepat untuk bisa membuat foto muncul di *explore* sehingga bisa dijangkau oleh lebih banyak audience dari seluruh penjuru dunia. Penggunaan tagar atau hastag juga memudahkan pengguna untuk menemukan orang-orang dengan jenis usaha atau menjual produk yang serupa, serta memudahkan akun pemilik usaha untuk melakukan *personal branding* karena saat ini *brand* atau *agency* lebih memilih mencari *influencer* dari tagar agar bisa mengecek langsung *feeds* mereka (Ranny Afandy, 2019). Lebih dari itu, Instagram mampu menemukan komunitas-komunitas yang sesuai dengan jenis usaha yang dimiliki oleh sebuah unit usaha. Tak jarang seseorang bisa menemukan ilmu baru bahkan bisa berinovasi karena melihat unggahan-unggahan yang serupa dengan akun pemilik produk.

E. Representasi Daya Saing UKM Tulungagung Pada Platform Instagram

Daya saing pada sebuah unit usaha seperti UKM pada dasarnya bersumber pada level inovasi, kewirausahaan, sumber permodalan, sumber daya manusia, potensi pasar, hingga membuat strategi bisnis (Nasir Tamara, 2015). Peran pemerintah sebagai perantara UKM dalam mengembangkan jaringan pemasaran dan akses ke lembaga keuangan juga sangat penting dilakukan, selain meningkatkan kapasitas sumber daya manusia, serta keahlian dalam mengikuti perkembangan teknologi dan perubahan tren yang terus terjadi.

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 merupakan salah satu hal penting yang harus diketahui oleh para pemilik usaha. Apalagi keberadaan media sosial seperti Instagram selain memiliki jaringan yang luas, juga memberikan keuntungan lain bagi para pemilik usaha yaitu berkurangnya biaya untuk promosi (Kim Garst, 2016). Lebih dari itu, setiap jaringan sosial yang besar juga memfasilitasi setiap penggunanya untuk memilih konten menjadi beberapa kategori berbeda.

Seperti halnya instagram yang memiliki fitur-fitur seperti hastag dan mentions ini pada dasarnya memudahkan pengkategorian berdasarkan jenis hastag yang digunakan. Pengkategorian ini akan memudahkan pengguna lain untuk mencari sesuatu yang ingin diperolehnya melalui hastag yang dituliskan tersebut. Penggunaan hastag ini tentu saja memberikan keuntungan bagi pemilik usaha yaitu memudahkan produknya dilihat oleh akun lain secara meluas. Akan tetapi, pengetahuan tentang hal-hal seperti ini masih belum sepenuhnya diketahui oleh pemilik usaha dalam mempromosikan produknya.

Data dari konten yang akan dianalisis dari akun Instagram salah satu pelaku UKM Tulungagung @ayya_craft ini nantinya digunakan untuk membedah dan merepresentasikan bagaimana pola dari pemasaran yang saat ini dilakukan untuk memasarkan produk UKM melalui Instagram. Pemanfaatan

media sosial khususnya Instagram yang masih kurang merupakan hal yang sangat disayangkan. Oleh karena itu, kedepannya hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan yang dapat digunakan oleh UKM dalam menggunakan instagram sebagai media promosi sehingga dapat memberikan dampak yang lebih baik bagi pengembangan UKM di Tulungagung pada taraf nasional.

