

## **BAB III**

### **OBJEK PENELITIAN**

#### **A. Perkembangan UKM di Tulungagung**

Sejak dulu UKM telah berperan dalam mengembangkan perekonomian negara-negara berkembang seperti halnya Indonesia. Apalagi terjadinya krisis pada tahun 1997-1998 lalu memperkuat bukti bahwa UKM mampu bertahan ditengah gejolak ekonomi yang sedang menimpa negara Indonesia. Krisis yang terjadi pada tahun tersebut sebenarnya telah memberikan banyak sekali pelajaran bagi masyarakat Indonesia dimana pada tahun tersebut banyak sekali perusahaan yang mengalami kebangkrutan. Akan tetapi, sektor usaha kecil mikro dan menengah justru tetap berdiri dan tidak terpengaruh dengan terpaan krisis yang sedang terjadi. Berbeda dengan banyaknya perusahaan yang mengalami kebangkrutan, justru pada tahun tersebut usaha-usaha mikro dan kecil tersebut dapat menjadi pengaman perekonomian hingga krisis berakhir.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada Februari 2015 jumlah angkatan kerja Indonesia yang bekerja pada sektor UKM mencapai angka 128,3 juta dengan 120,8 juta orang yang bekerja. Dari angka tersebut, sebesar 107 juta diantaranya bekerja pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Data dari BPS juga memperlihatkan bahwa pasca krisis ekonomi tahun 1997-1998, jumlah pemilik UKM terus mengalami peningkatan. Hal ini dibuktikan dengan data sebanyak 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja hingga tahun 2012. Pada tahun tersebut, jumlah pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit dengan 56.534.592 unit atau 99,99% merupakan pemilik sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Selain data-data tersebut, banyak hal lain yang menunjukkan data kontribusi UKM dalam mengangkat perekonomian Indonesia seperti data dari Bank Indonesia dan LPPI bahwa UKM telah menghasilkan *Product Domestic Bruto* (PDB) sebesar 59,08% (Rp. 4.869,57 Triliun) dengan laju pertumbuhan sebesar 6,4% pertahunnya. Selain

itu, UKM juga menyumbang volume ekspor mencapai 14,06% (Rp. 166,6 Triliun ) dari total ekspor nasional.

Posisi UKM yang telah tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia tersebut selain berfungsi untuk memenuhi layanan kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh masyarakat, juga berfungsi untuk terus membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat yang berada disekitarnya. Pembukaan lapangan pekerjaan melalui sektor usaha kecil dengan jumlah yang banyak inilah yang akan membantu masyarakat untuk mengurangi pengangguran dan dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, UKM menjadi salah satu instrument penerapan pendapatan dan mengurangi ketimpangan kesejahteraan masyarakat dengan memanfaatkan bahan baku dan sumberdaya local yang lebih mudah ditemukan dan tersedia di lingkungan sekitar.

Hingga saat ini UKM masih menjadi salah satu bentuk usaha yang berfungsi untuk menangani kepentingan masyarakat kecil dan menengah dalam meningkatkan taraf hidup mereka. Besarnya peran UKM dalam meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia inilah yang membuat pemerintah memprioritaskan pengembangan ekonomi nasional Indonesia melalui usaha ini. UKM telah menjadi sistem ekonomi kerakyatan yang berhasil mengurangi masalah kemiskinan. Selain itu, dengan pengembangan yang terus menerus dilakukan, UKM mampu meningkatkan basis ekonomi yang berdampak pada peningkatan perekonomian serta ketahanan ekonomi nasional.

Tekad pemerintah dalam memajukan sektor ekonomi melalui pengembangan UKM semakin diperkuat dengan rencana pemerintah menerbitkan dua undang-undang besar yaitu Undang-Undang Cipta Lapangan Kerja serta Undang-Undang Pemberdayaan UMKM. Kedua undang-undang tersebut dirancang sedemikian rupa untuk menjadi *Omnibus Law* atau merevisi atau menghapus peraturan yang tidak sesuai.<sup>1</sup> Penerbitan undang-undang tersebut merupakan salah satu upaya pemerintah untuk focus dalam

---

<sup>1</sup> <https://news.detik.com/kolom/d-4768623/menyongsong-era-baru-umkm-dengan-omnibus-law> diakses pada tanggal 2 Februari 2020.

mengembangkan sumber daya manusia melalui penciptaan lapangan pekerjaan. Selain meningkatkan taraf ekonomi, upaya pemerintah ini juga merupakan sebuah strategi untuk menghadapi bonus demografi yang akan berlangsung lima tahun kedepan. Bonus demografi sendiri merupakan masa dimana kebutuhan lapangan kerja yang sangat banyak sedangkan tidak semua angkatan kerja dapat diserap di pasar tenaga kerja.

## **B. UKM dan Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran**

UKM merupakan syarat mutlak bagi perkembangan ekonomi yang mampu menghadapi persaingan global. Pengalaman krisis pada 1997 hingga 1998 silam telah memberi pelajaran yang berharga sekaligus membuktikan bahwa UKM merupakan suatu kekuatan ekonomi yang besar bagi masyarakat Indonesia di masa depan (Lila Bismala, 2014). Akan tetapi, ditengah arus globalisasi yang tinggi, serta persaingan antar UKM yang semakin meningkat membuat para pelaku usaha harus bersiap dalam menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi agar usahanya tidak tergantikan oleh usaha-usaha baru yang bisa merebut kejayaannya. Peningkatan inovasi produk dan jasa, pengembangan sumberdaya manusia serta penguasaan teknologi yang tepat merupakan beberapa kunci UKM dapat bersaing di pasar bebas.

Jumlah penduduk Indonesia yang tergolong dalam usia produktif dengan berbagai macam keahlian yang dimiliki harus dimanfaatkan semaksimal mungkin(<https://www.kompasiana.com/andhinirosari/5a2e2c4acf01b4574160ed32/bonus-demografi-dan-dampak-terhadap-indonesia> diakses pada tanggal 3 Februari 2020). Dengan demikian, UKM nantinya tidak hanya mampu menyejahterakan rakyat dengan berbagai produk yang dihasilkan melainkan membantu pemerintah Indonesia dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran dan sedikitnya tenaga kerja yang terserap oleh perusahaan. Berbicara tentang teknologi sendiri, saat ini pemerintah semakin gencar dalam mempermudah para pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Akses permodalan dipermudah, pasar diperluas, dan banyak hal dilakukan oleh pemerintah untuk mendukung para pelaku usaha berkembang.

Berbagai langkah pemerintah tersebut juga harus didukung oleh para pelaku usaha sendiri salah satunya dalam hal memanfaatkan teknologi. Hingga saat ini, masih banyak UKM yang belum bisa berkembang karena kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial. Padahal pada era saat ini, teknologi sangat memudahkan masyarakat dalam memperoleh kebutuhan mereka. Salah satunya dalam bertransaksi, saat ini masyarakat telah beralih menggunakan media sosial untuk mendapatkan kebutuhannya daripada harus pergi ke toko hanya untuk sekedar bertransaksi. Minat jual dan beli dengan media sosial pun semakin meningkat karena media sosial menawarkan kemudahan untuk penjual berinteraksi dengan pembeli tanpa harus bertemu secara langsung.

Hingga saat ini jumlah pengguna Instagram terus mengalami peningkatan. Delapan juta akun diantaranya telah yang mendaftarkan akunnya di Instagram menggunakan fitur *Business Profile*. Indonesia sendiri merupakan negara dengan pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik yaitu mencapai 45 juta pengguna yang aktif menggunakan Instagram setiap bulan atau bisa disebut *Monthly Active User* (<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> diakses pada tanggal 3 Februari 2020). Perkembangan Instagram dengan diiringi fitur-fitur yang terus mengalami pembaruan membuat Instagram menjadi salah satu aplikasi yang mudah dalam membangun hubungan interaktif yang sering disebut *online engagement* sebagai respon dari calon konsumen terhadap apa yang akan pemilik usaha promosikan, seperti *like*, *comment*, maupun tindak lanjut yang berupa *direct message*.

### **C. Ayya Craft**

Upaya pengembangan UKM yang terus menerus dilakukan. Akan tetapi hingga saat ini para pelaku usaha masih belum maksimal dalam memanfaatkan teknologi seperti media sosial dalam mengembangkan usahanya. Meskipun, ada beberapa unit usaha yang sudah menggunakan media sosial sebagai alat

promosi, penggunaannya masih terbilang belum maksimal. Hal tersebut dikarekanakan kurangnya pengetahuan dalam menggunakan media sosial dengan benar. Padahal penggunaan media sosial khususnya Instagram secara tepat akan dapat meningkatkan pendapatan para pelaku usaha yang terlibat. Oleh karena itu, peneliti menganalisa unggahan atau konten dari salah satu pelaku UKM Tulungagung yaitu akun *@ayyacraft*.

Ayya craft merupakan salah satu UKM yang baru berdiri pada akhir tahun 2017 lalu. Ayya memproduksi kerajinan unik dan cantik berbahan dasar kain shibori serta produk-produk decoupage. Sebagai salah satu UKM yang baru merintis bisnisnya, keunikan serta keragaman dari karya-karyanya membuat produknya diminati oleh masyarakat secara luas. Meskipun baru menggunakan platform Instagram pada akhir 2018, jumlah pengikut (*followers*) dari Ayya sudah cukup banyak. Sejak kemunculannya hingga akhir 2019, sudah ada 63 unggahan produk cantik hasil karya dari Ayya. Beberapa peminat produknya juga sampai ke mancanegara.

Hingga saat ini Ayya memproduksi karya-karyanya dirumah dan hanya fokus untuk memasarkan produknya secara online. Sedangkan untuk memproduksi barang-barangnya, Ayya berkolaborasi komunitas UKM yang ada disekitar Tulungagung untuk membantu prosesnya. Sejak awal perkembangannya hingga saat ini, Ayya telah mengikuti berbagai pameran yang diselenggarakan di wilayah regional Jawa Timur. Pameran tersebut digunakannya untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat secara lebih luas. Selain itu, pameran-pameran yang telah diikuti merupakan cara untuk terus meningkatkan keterampilan untuk membuat produk-produk inovasi lainnya.

Pemilihan akun *@ayyacraft* sebagai objek penelitian ini didasarkan pada beberapa pertimbangan. Pertimbangan pertama adalah adanya 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 Ayya sebagai objek penelitian juga didasarkan pada berkontribusi Ayya dalam mengurangi tingkat pengangguran khususnya di wilayah Tulungagung. Hal ini karena, Ayya selain fokus pada penjualan, juga menerima pelatihan bagi masyarakat yang ingin belajar tentang cara membuat kerajinan bernilai tinggi. Keunikan serta nilai positif yang dimiliki oleh Ayya inilah yang menjadikan Ayya sebagai UKM baru yang mampu bersaing dengan UKM yang telah ada sebelumnya.

