

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian untuk melihat representasi daya saing pada platform Instagram milik salah satu pemilik UKM di Tulungagung selama 2019 ini merupakan sebuah penelitian yang dilakukan untuk mendapat gambaran bagaimana jejak perkembangan UKM pada platform Instagram. Representasi sendiri berarti gambaran tentang suatu hal, maka merepresentasikan sebuah objek tentu bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek yang diamati. Jejak perkembangan UKM melalui media sosial ini nantinya diharapkan mampu menggambarkan UKM dalam media sosial hingga seberapa besar potensi daya saing yang dimiliki oleh UKM.

Perkembangan teknologi yang semakin hari semakin cepat menuntut setiap orang untuk melakukan perubahan. Sama halnya dengan sebuah usaha, banyaknya media sosial yang berkembang serta lahirnya banyak usaha-usaha baru yang mengikuti perkembangan zaman telah menjadi salah satu bukti eksistensi teknologi terhadap kehidupan manusia. Penelitian ini melakukan pengamatan terhadap salah satu akun UKM yang sedang berusaha mengikuti arus perkembangan zaman, dengan tetap mengedepankan ciri khas dari produk yang diciptakannya.

A. Penggunaan Instagram pada akun @ayyacraft

Era digital yang berlangsung saat ini merupakan era dimana teknologi menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat. Kepraktisan serta kecepatan teknologi merupakan daya tarik tersendiri bagi siapapun yang menggunakannya. Instagram merupakan salah satu contoh dari perkembangan teknologi yang cukup populer saat ini. Fitur-fitur beragam dan unik mampu memanjakan siapapun yang menggunakannya. Instagram sendiri merupakan salah satu media sosial yang terhitung sangat cepat dalam menarik minat masyarakat sejak diluncurkan pada Oktober 2010 lalu. Sejak kemunculannya, Instagram telah menyaingi media sosial yang sebelumnya telah digunakan oleh masyarakat seperti twitter dan snapchat.

Seiring berjalannya waktu, penggunaan Instagram menjadi semakin luas. Tidak hanya menjadi sarana untuk berbagi foto atau video saja, Instagram kini telah

memiliki berbagai fungsi salah satunya sebagai media penjualan. Instagram dengan keunggulannya menampilkan visual serta audio visual menjadi peluang tersendiri bagi sebuah pelaku usaha. Dengan hanya membuat satu akun Instagram, sebuah pemilik usaha sudah bisa menggunakannya untuk mempromosikan produknya secara gratis. Ditambah lagi, Instagram juga memfasilitasi para penggunanya khususnya bagi pelaku usaha dengan selalu melakukan pembaharuan fitur-fitur yang mendukung usaha mereka.

Salah satu akun yang juga memanfaatkan Instagram sebagai media penjualannya adalah akun Instagram dari salah satu UKM dari Tulungagung yaitu @ayyacraft. Ayya craft sendiri merupakan salah satu UKM yang telah berdiri sejak akhir 2017. Meskipun demikian, penggunaan platform Instagram baru dimulai pada akhir 2018. Sejak kemunculannya di Instagram, dalam sebulan akun ini cukup rutin memproduksi konten produk-produknya di Instagram. Jumlah konten yang diunggah juga beragam, paling tidak dalam setiap bulan, minimal ada dua konten yang diunggah oleh Ayya. Selain itu, penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan dan hasil produksinya yang berbeda pada setiap karyanya membuat produk ayya ini tidak pasaran. Ayya memanfaatkan bahan-bahan yang melimpah dari alam dan mengolahnya dengan detail sehingga produknya memiliki kualitas yang baik. Penggunaan bahan-bahan alam inilah yang menjadi nilai tambah dari ayya karena selain melestarikan kekayaan alam dari daerah, penggunaan bahan alami ini membantu menekan biaya produksi yang mahal jika dibandingkan bahan baku sintentis di pasaran.

Pemanfaatan Instagram dalam membantu proses pemasaran merupakan hal yang gampang-gampang susah dilakukan. Apalagi untuk sebuah usaha yang baru menggunakan Instagram sebagai media penjualan. Detail dari setiap unggahan yang tidak dilakukan secara maksimal tentu akan berpengaruh pada hasil penjualan. Sebagai contoh yang paling sederhana yaitu pengambilan foto yang kurang tepat. Sebagai media sosial yang fokus pada visual, pengambilan foto yang kurang tepat pada sudut pengambilan akan mempengaruhi minat calon pembeli yang melihat unggahan. Selain itu, penggunaan fitur-fitur seperti tagar dan *captions* merupakan

fokus penting dari para pemilik usaha agar unggahannya dapat dilihat oleh semua masyarakat. Pembahasan kali ini akan menggambarkan penggunaan Instagram pada akun *@ayyacraft*.

Jenis Unggahan	
Foto	100 %
Video	0 %
Grafis	0 %
Gif	0 %

Tabel. 4.1 Hasil Jenis Unggahan

Poin pertama yang menjadi fokus dari Instagram adalah jenis unggahan. Keragaman jenis unggahan menjadi salah satu daya tarik tersendiri bagi sebuah akun. Jenis unggahan pun terdiri dari berbagai macam, mulai dari foto, video, grafis hingga gif. Instagram memudahkan penggunaannya untuk berkreasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para penggunanya. Apalagi kecenderungan masyarakat yang lebih menyukai konten-konten berbentuk visual maupun audio visual semakin membuat Instagram eksis di kalangan masyarakat.

Bagi pemilik usaha, kelebihan Instagram ini merupakan sebuah peluang besar untuk pengembangan bisnis. Pemilik usaha dengan mudah menawarkan produk yang dikemas dengan cantik dan menunjukkan keorisinalannya melalui kreasi yang ditampilkan pada setiap konten yang diunggah. Sayangnya berbagai jenis unggahan yang dapat digunakan sebagai variasi konten unggahan belum dimanfaatkan dengan begitu maksimal. Seperti pada tabel 4.1 diatas, data menunjukkan bahwa 100% konten unggahan masih berupa foto produk. Padahal jika pemilik usaha bisa berkreasi dengan mengunggah jenis lain, unggahan akan terlihat lebih variatif dan tidak monoton.

Jenis Produk	
Tas	74,6 %
Kain	22,2 %
Mukena	1,6 %

Bukan Semuanya	1,6 %
----------------	-------

Tabel. 4.2 Hasil Jenis Produk

Pada tabel 4.2 ditampilkan bahwa akun *@ayyacraft* ini memiliki beberapa produk yang dipromosikan melalui platform Instagram. Instagram sendiri merupakan salah satu bentuk media sosial yang fokus pada bentuk visual maupun audio visual. Instagram memudahkan penggunaanya untuk memilih jenis unggahan mulai dari gambar, video, maupun infografis sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari penggunaanya. Sebagai seorang pemilik usaha, Instagram merupakan wadah untuk memperlihatkan produknya agar diminati oleh calon pembeli dengan tetap memperhatikan ciri khas dari produk yang dimilikinya.

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa akun *@ayyacraft* memproduksi tidak hanya satu jenis produk melainkan beberapa jenis produk. Adapun produk yang dihasilkan berupa tas, kain siap pakai, mukena, maupun bentuk kombinasi dari beberapa bahan tersebut. Tabel 4.2 diatas juga menunjukkan bahwa tas merupakan produk unggulan yang paling diminati karena presentasinya mencapai 74,6% dibandingkan dengan kain shibori yang hanya berjumlah 22,2%, serta mukena yang hanya berjumlah 1,6%.

Waktu Posting	
Sering	74,6 %
Kurang sering	25,4 %
Tidak pernah	0 %

Tabel. 4.3 Hasil Waktu Posting

Selanjutnya erat kaitannya dengan sebuah usaha, konsistensi merupakan kunci utama dari berlangsungnya sebuah usaha. Di media sosial sendiri, konsistensi dalam mengunggah sebuah konten turut menjadi acuan dalam melihat seberapa besar keseriusan sebuah pemilik usaha dalam mempertahankan bisnisnya. Dengan lain, semakin sering konten diunggah, maka akan semakin sering konten mendapatkan umpan balik.

Tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa tingkat konsistensi akun @ayyacraft dalam mengunggah sebuah konten cukup sering dilakukan. Data menunjukkan bahwa sebanyak 74,6% konten diunggah dalam waktu yang cukup sering. Namun pada beberapa kesempatan, seperti pada bulan-bulan perayaan hari raya Idul Fitri, waktu mengunggah konten sedikit dikurangi yang ditunjukkan dengan sebanyak 25,4% data.

Jenis Captions	
Deskriptif	60,3 %
Persuasive	22,2 %
Customer Experience	17,5 %
Tidak semuanya	0 %

Tabel. 4.4 Hasil Jenis Captions

Setiap konten unggahan yang dibuat oleh pemilik usaha, hampir seluruhnya disertai oleh *captions* unggahan. Captions merupakan tulisan yang berisi keterangan dari konten unggahan. Captions berfungsi untuk memeperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha pada setiap konten yang diunggahnya. Jenis captions juga beragam yang disesuaikan dengan pesan yang ingin disampaikan. Captions deskriptif berisi keterangan yang memuat detail produk, ukuran, bahan, hingga cara order terhadap produk tersebut. Selanjutnya, captions persuasive lebih menekankan pada keinginan pemilik usaha untuk mempengaruhi calon pembeli yang melihat konten unggahannya sehingga tertarik untuk membeli produknya. Berbeda dengan deskriptif dan persuasive, captions yang diunggah juga dapat di variasikan dalam bentuk *customer experience* atau yang sering disebut dengan testimoni produk.

Tabel 4.4 diatas menunjukkan keragaman dari jenis captions pendukung pada setiap konten unggahan dari akun @ayyacraft. Data menunjukkan bahwa captions yang paling sering digunakan adalah captions deskriptif, yaitu sebesar 60,3%. Data juga menunjukkan bahwa jumlah penggunaan captions persuasive masih jauh dari captions deskriptif yaitu sebesar 22,2%. Meskipun demikian,

pemilik juga menyisipkan captions-captions yang berisi tentang *customer experience* atau testimonial untuk meyakinkan pembeli bahwa produknya berkualitas.

Deskripsi Produk	
Detail produk	65,1 %
Jenis bahan	19 %
Detail ukuran	15,9 %
Tidak ada deskripsi	0 %

Tabel. 4.5 Hasil Deskripsi Produk

Ada berbagai keterangan yang ingin disampaikan oleh pemilik usaha dalam mengunggah konten-kontennya ke media sosial Instagram. Penggunaan keterangan tersebut tentu disesuaikan dengan kebutuhan pada setiap unggahannya. Tabel 4.5 menunjukkan bahwa sebanyak 65,1% konten unggahan disertai dengan detail produk. Data lain juga menunjukkan bahwa sebesar 19% konten unggahan disertai dengan keterangan jenis bahan yang digunakan pada setiap produk yang dihasilkan. Penelusuran lebih dalam menunjukkan bahwa sebesar 15,9% konten unggahan menunjukkan detail ukuran untuk memperjelas keterangan terkait produk yang dihasilkan.

Jumlah Like	
1-30 like	76,2 %
31-60 like	23,8 %
Lebih dari 60 like	0 %
Tidak ada like	0 %

Tabel. 4.6 Hasil Jumlah Like

Selain jenis unggahan, media sosial Instagram juga menyediakan fitur-fitur pendukung salah satunya adalah fitur *like*. *Like* adalah fitur yang paling sering digunakan oleh pengguna Instagram sebagai penanda bahwa pengguna menyukai sebuah postingan. Jumlah *like* dipengaruhi oleh jumlah pengikut dari sebuah akun serta fitur apa saja yang digunakan oleh sebuah akun untuk mendapatkan *like*. Akun

@ayyacraft sendiri memiliki jumlah pengikut sebesar 265. Seperti halnya dengan sebuah bisnis, jumlah *like* menunjukkan seberapa tinggi minat dari masyarakat terhadap produk yang diunggah atau dipromosikan.

Pada tabel 4.6 tersebut dapat dijelaskan bahwa rata-rata jumlah *like* pada setiap konten unggahan dari akun @ayyacraft berkisar antara 1-30 jumlah *like* atau sebesar 76,%. Akan tetapi pada beberapa konten unggahan, @ayyacraft mampu mendapatkan jumlah *like* lebih banyak yaitu sebesar 31-60 jumlah *like* atau sebesar 23,8%. Jumlah tersebut berbanding terbalik dengan data yang menunjukkan tidak ada *like* yaitu sebesar 0%. Hal ini menunjukkan bahwa pada setiap unggahan, akun @ayyacraft selalu diminati oleh masyarakat.

Jumlah Komentar	
Antara 1-5 komentar	22,2 %
Antara 6-10 komentar	3,2 %
Lebih dari 10 komentar	0 %
Tidak ada komentar	74,6 %

Tabel. 4.7 Hasil Jumlah Komentar

Fitur selanjutnya yang berpengaruh pada diminatinya sebuah unggahan adalah fitur komentar. Fitur ini merupakan keberlanjutan dari fitur *like*. Pada sebuah unit usaha, komentar merupakan indikator lain yang menunjukkan minat seseorang terhadap sebuah unggahan. Komentar memudahkan seseorang untuk menuliskan tanggapan terhadap konten yang diunggah. Akan tetapi, jumlah komentar tidak sepenuhnya menunjukkan minat seseorang terhadap sebuah produk yang diunggah. Hal ini karena ada beberapa jenis pengikut yang memilih untuk langsung menghubungi *contact person* yang tersedia dalam deskripsi ketika tertarik untuk membeli produk yang dilihatnya.

Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa akun yang menuliskan komentar pada rentang satu hingga lima komentar hanya sebesar 22,2%. Sedangkan data lain menunjukkan bahwa yang menuliskan lebih dari lima komentar hanya sebesar 3,2% dan sisanya memilih untuk tidak menuliskan komentar yaitu sebesar 74,6%.

Kecenderungan Komentar	
Positif	19 %
Negatif	0 %
Netral	7,9 %
Tidak ada komentar	73 %

Tabel. 4.8 Hasil Kecenderungan Komentar

Dalam penelitian ini, selain jumlah komentar juga ditemukan beberapa kecenderungan komentar pada setiap unggahannya. Kecenderungan komentar dikatakan positif jika didalamnya mengandung kata-kata atau kalimat yang berisi pujian atau tulisan yang menunjukkan ketertarikan seseorang terhadap sebuah unggahan. Sedangkan kecenderungan komentar dikatakan negative apabila komentar berisi kritikan terhadap produk maupun bentuk komplain terhadap pelayanan dari pembeli kepada pemilik akun.

Tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa sebanyak 19% komentar berisi komentar positif. Sedangkan komentar yang bersifat netral sebanyak 7,9%. Selain itu, tabel diatas juga menunjukkan bahwa tidak ada komentar negative pada setiap unggahan dari akun @ayyacraft yaitu sebanyak 0% yang menunjukkan bahwa hingga saat ini tidak ada penilaian yang buruk terhadap produk yang dijual.

Jenis Komentar	
Pujian	15,9 %
Kritik	0 %
Saran	0 %
Product knowledge	11,1 %
Tidak ada komentar	73 %

Tabel. 4.9 Hasil Jenis Komentar

Berkaitan dengan kecenderungan komentar, terdapat pula jenis komentar yang cukup beragam pada setiap unggahan dari akun @ayyacraft. Jenis komentar tersebut dapat digolongkan menjadi tiga yaitu komentar positif yang berupa pujian, komentar negative yang berupa kritik dan saran, serta komentar netral yang berisi tentang pertanyaan-pertanyaan seputar produk (*product knowledge*) yang diunggah oleh akun @ayyacraft.

Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa tidak ada komentar negative pada setiap unggahan dari akun @ayyacraft yaitu sebesar 0%. Tabel diatas juga menunjukkan bahwa komentar yang paling banyak dituliskan pada setiap unggahan cenderung positif yaitu berupa pujian yang ditunjukkan dengan data sebesar 15,9%. Data lain menunjukkan bahwa komentar berisi tentang pertanyaan-pertanyaan seputar produk yang diunggah, yaitu sebesar 11,11%.

Kecenderungan Tagar		
Berdasarkan tagar	viralnya	3,2 %
Berdasarkan serupa	Produk	87,3 %
Ada keduanya		9,5 %
Tidak ada keduanya		0 %

Tabel. 4.10 Hasil Kecenderungan Tagar

Penggunaan captions pada setiap konten unggahan tidak lepas dari penggunaan tagar. Tagar sendiri berguna bagi pemilik akun khususnya yang masih memiliki sedikit pengikut. Tagar berguna untuk memudahkan pengguna menemukan konten yang sejenis atau sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan oleh pencarinya. Penggunaan tagar biasanya disesuaikan dengan kebutuhan dari pemilik usaha. Data dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa 87,3% kecenderungan tagar yang digunakan adalah tagar yang serupa dengan produk-produk yang dihasilkan. Meskipun demikian, pada beberapa unggahan, pemilik usaha menggunakan tagar-tagar yang sedang viral agar kontennya bisa terjangkau lebih luas lagi. Hal ini dibuktikan dengan data yang menunjukkan sebanyak 3,2%

tagar yang digunakan merupakan tagar yang viral. Selain itu, tak jarang pemilik usaha mengkombinasikan tagar produk dengan tagar yang sedang viral. Terbukti, sebesar 9,5% data menunjukkan bahwa pada beberapa saat tertentu, pemilik usaha menggunakan beberapa jenis tagar secara bersamaan.

Jenis Mentions	
Mentions melalui kolom komentar	11,1 %
Mentions melalui caption unggahan	3,2 %
Tidak ada mentions	85,7 %

Tabel. 4.11 Hasil Jenis Mentions

Profil akun yang di Mentions	
Akun bisnis yang menjual produk serupa	0 %
Akun bisnis yang menjual produk berbeda	0 %
Akun pribadi	14,3 %
Tidak ada mentions	85,7 %

Tabel. 4.12 Hasil Akun yang di Mentions

Fitur pendukung dari media sosial Instagram adalah fitur *mentions*. Fitur ini dirancang untuk memanggil sebuah akun yang dituju untuk turut melihat unggahan yang telah dilihat oleh akun pemanggilnya. Sebagai contoh, seseorang ketika menyukai produk tertentu dengan sendirinya akan mengajak orang-orang terdekatnya untuk melihat produk tersebut hingga mengajaknya untuk membeli produk serupa. Dengan kata lain, *mentions* digunakan untuk memberitahukan seseorang tentang apa yang dilihatnya. Selain melalui kolom komentar, *mentions* juga dapat dituliskan oleh pemilik usaha pada *captions* unggahannya. Hal ini biasanya dituliskan oleh pemilik usaha ketika mengunggah konten-konten yang berisi testimonial atau product review dari pembeli.

Pada tabel 4.11 ditunjukkan bahwa sebanyak 14,3% akun me-*mentions* seseorang pada unggahan produk dari @ayyacraft. Data tersebut terdiri dari 11,1% *mentions* berasal dari seseorang melalui kolom komentar dan sebanyak 3,2% *mentions* dari kolom *captions* yang dituliskan oleh pemilik akun. Data juga

menunjukkan bahwa sebanyak 14,3% akun yang di *mentions* merupakan akun pribadi. Sedangkan *mentions* dari akun bisnis tidak ada sama sekali. Hal ini menunjukkan kecenderungan bahwa yang menyukai produk dari @ayyacraft merupakan akun-akun yang murni ingin memiliki produk hasil karyanya.

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.

Brand Awareness	
Produk Experience	82,5 %
Customer Experience	14,3 %
Tidak ada	3,2 %

Tabel. 4.13 Hasil Brand Awareness

Tabel. 4.13 menunjukkan bahwa pada dasarnya akun @ayyacraft sudah menerapkan cara-cara untuk meningkatkan daya saing produknya. Adapun indikator daya saing yang digunakan kebanyakan adalah dengan menunjukkan *product experience* yang dibuktikan dengan data sebesar 82,5%.

Selain itu, pada beberapa kesempatan akun *@ayyacraft* ini juga menyuguhkan konten-konten yang berisi *customer experience*. Hal ini dilakukan untuk meyakinkan pembeli bahwa produk-produk yang dijual oleh akun *@ayyacraft* memiliki kualitas yang baik.

Inovasi	
Desain produk	58,7 %
Bentuk produk	17,5 %
Produk baru	3,2 %
Ada keduanya	19 %
Tidak ada inovasi	1,6 %

Tabel. 4.14 Hasil Inovasi

Indikator lain yang turut berperan dalam meningkatkan daya saing adalah dengan terus melakukan inovasi. Inovasi berperan penting dalam pengembangan sebuah produk agar terus terjaga eksistensinya ditengah perkembangan teknologi yang semakin luas dan cepat. Inovasi juga berfungsi agar produk dari sebuah pemilik usaha tidak terkesan monoton dan tidak mengalami perkembangan. Tabel 4.14 menunjukkan bahwa inovasi yang dilakukan oleh akun *@ayyacraft* melakukan berbagai upaya untuk terus mengembangkan produknya. Berbagai kreasi serta inovasi untuk terus mempertahankan eksistensi dari produknya. Adapun jenis inovasi yang dilakukan adalah berupa inovasi dari desain-desain produk yaitu sebesar 58,7%. Selanjutnya inovasi juga dikembangkan dengan membuat aneka ragam bentuk baru dari produk yang ditunjukkan dengan data sebesar 17,5%. Selain itu, data sebesar 19% menunjukkan bahwa inovasi juga dilakukan dengan mengkombinasikan desain produk dengan bentuk-bentuk yang baru pula.

B. Representasi Penggunaan Instagram pada Platform Instagram *@ayyacraft* pada tahun 2019

Instagram seperti yang diketahui merupakan aplikasi yang memiliki berbagai fitur yang berfungsi untuk menyempurnakan sebuah unggahan. Berbagai fitur yang diciptakan pada platform Instagram memiliki fungsi yang berbeda yang

digunakan sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Pada bagian ini, peneliti akan melihat representasi penggunaan Instagram pada akun salah satu UKM Tulungagung yaitu @ayyacraft periode 2019. Representasi ini didapatkan dari hasil tabulasi silang antara data-data yang telah disusun pada *codingsheet* untuk menunjukkan kecenderungan terjadi pada platform Instagram yang digunakan.

Jenis Produk * Jumlah Like Crosstabulation

			Jumlah Like		Total
			1-30 like	31-60 like	
Jenis Produk	Tas	Count	32	15	47
		% within Jenis Produk	68.1%	31.9%	100.0%
		% of Total	50.8%	23.8%	74.6%
	Kain	Count	14	0	14
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	22.2%	.0%	22.2%
	Mukena	Count	1	0	1
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.6%	.0%	1.6%
	Bukan Semuanya	Count	1	0	1
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.6%	.0%	1.6%
Total	Count	48	15	63	
	% within Jenis Produk	76.2%	23.8%	100.0%	
	% of Total	76.2%	23.8%	100.0%	

Tabel. 4.15 Hasil Crosstabulation Jenis Produk dengan Jumlah Like

Tabel 4.15 diatas menunjukkan kecenderungan antara jenis produk dengan jumlah like yang diperoleh. Dari hasil tabulasi silang yang dilakukan, data menunjukkan bahwa sebesar 50,8% jumlah like paling banyak terdapat pada produk tas dengan jumlah like berkisar antara 1-30 jumlah like. Data lain juga menunjukkan bahwa pada beberapa konten unggahan berupa tas yaitu sebesar 23,8% terdapat 30-60 jumlah like. Berbeda dengan tas, produk lain seperti kain shibori dan mukena kurang begitu diminati.

Data menunjukkan konten shibori hanya mendapatkan jumlah like sebesar 22,2% dibandingkan jumlah like dari tas yang melebihi 50%. Sedangkan jumlah

like yang didapatkan pada konten mukena jauh lebih sedikit yaitu hanya 1,6%. Jika diterangkan lebih rinci, sebanyak 22,2% data tersebut diperoleh dari 14 konten unggahan berupa kain dengan jumlah like berkisar antara 1-30 like saja. Sedangkan jumlah 50,8% hasil like dari jumlah tas diperoleh dari 32 konten unggahan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa, jumlah konten unggahan mempengaruhi jumlah like yang didapatkan. Selain itu, data diatas juga menunjukkan bahwa bahwa meskipun terdapat konten-konten lain seperti kain shibori dan mukena, produk tas masih paling banyak diminati oleh masyarakat.

Jenis Produk * Jumlah Komentar Crosstabulation

			Jumlah Komentar			Total
			1-5 Komentar	6-10 komentar	Tidak ada komentar	
Jenis Produk	Tas	Count	14	2	31	47
		% within Jenis Produk	29.8%	4.3%	66.0%	100.0%
		% of Total	22.2%	3.2%	49.2%	74.6%
	Kain	Count	0	0	14	14
		% within Jenis Produk	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	22.2%	22.2%
	Mukena	Count	0	0	1	1
		% within Jenis Produk	.0%	.0%	100.0%	100.0%
		% of Total	.0%	.0%	1.6%	1.6%
Bukan Semuanya	Count	0	0	1	1	
	% within Jenis Produk	.0%	.0%	100.0%	100.0%	
	% of Total	.0%	.0%	1.6%	1.6%	
Total	Count	14	2	47	63	
	% within Jenis Produk	22.2%	3.2%	74.6%	100.0%	
	% of Total	22.2%	3.2%	74.6%	100.0%	

Tabel. 4.16 Hasil Crosstabulation antara Jenis Produk dengan Jumlah Komentar

Ketertarikan seseorang dengan sebuah produk juga dapat dilihat dari jumlah like serta komentar yang ada. Meskipun demikian, untuk melihatnya secara lebih

spesifik, menyilangkan jumlah like dengan jenis produk masih dirasa kurang merepresentasikan kecenderungan tersebut. Oleh karena itu, jumlah komentar digunakan untuk melihat lebih spesifik terhadap kecenderungan jenis produk apa yang lebih disukai oleh masyarakat. Hasil *crosstabulation* yang telah dilakukan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa sebanyak 14 konten unggahan atau sebesar 29,8% konten unggahan yang mendapatkan komentar terdapat pada produk tas dengan jumlah komentar berkisar antara 1-5 komentar. Meskipun demikian, pada beberapa jenis produk tas juga terdapat jumlah komentar yang berkisar antara 6-10 komentar. Sedangkan pada produk lain seperti mukena dan kain shibori, data menunjukkan tidak adanya komentar.

Kecenderungan Komentar * Jenis Komentar Crosstabulation

		Jenis Komentar			Total	
		Pujian	Produk knowledge	Tidak ada komentar		
Kecenderungan Komentar	Positif	Count	8	4	0	12
		% within Kecenderungan Komentar	66.7%	33.3%	.0%	100.0%
		% of Total	12.7%	6.3%	.0%	19.0%
	Netral	Count	2	2	1	5
		% within Kecenderungan Komentar	40.0%	40.0%	20.0%	100.0%
		% of Total	3.2%	3.2%	1.6%	7.9%
	Tidak Ada	Count	0	1	45	46
		% within Kecenderungan Komentar	.0%	2.2%	97.8%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	71.4%	73.0%
Total	Count	10	7	46	63	
	% within Kecenderungan Komentar	15.9%	11.1%	73.0%	100.0%	
	% of Total	15.9%	11.1%	73.0%	100.0%	

Tabel. 4.17 Hasil Crosstabulation Jenis Komentar dengan Kecenderungan Komentar

Selain jumlah like, komentar juga dapat merepresentasikan penggunaan Instagram oleh sebuah akun bisnis. Komentar sendiri dapat merepresentasikan minat hingga kritikan seseorang terhadap konten unggahan sebuah akun bisnis. Komentar sendiri dapat dibagi dalam beberapa kategori. Pertama, komentar

dikatakan positif jika komentar tersebut berisi ungkapan yang menunjukkan ketertarikan, pertanyaan seputar produk yang diunggah. Kedua, komentar dikatakan netral jika berisi simbol-simbol yang dituliskan pada kolom komentar. Sedangkan komentar dikatakan negatif jika berisi kritikan terhadap produk maupun komentar berisi komplain terhadap pelayanan yang kurang memuaskan oleh pemilik usaha terhadap pembeli.

Hasil dari *cross tabulation* yang telah dilakukan seperti pada tabel 4.17 diatas menunjukkan bahwa sebagian besar komentar yang diberikan yaitu sebesar 66,7% komentar positif yang dituliskan pada kolom komentar paling banyak berisi pujian. Komentar yang berisi pujian ini merepresentasikan ketertarikan seseorang terhadap unggahan dari akun bisnis. Meskipun demikian, tidak semua jenis komentar berisi pujian terhadap produk yang diunggah. Data menunjukkan bahwa beberapa diantara komentar yang dituliskan yaitu sebesar 33,3% komentar yang dituliskan merupakan komentar yang berisi pertanyaan seputar produk (*product knowledge*). Ketertarikan seseorang terhadap sebuah produk tidak hanya berasal dari pujian, melainkan dapat berupa pertanyaan-pertanyaan terkait produk yang diunggah (*product knowledge*). Meskipun demikian, data menunjukkan bahwa tidak ada komentar pada 71,4% konten unggahan.

Kecenderungan Komentar * Jenis Captions Crosstabulation						
			Jenis Captions			Total
			Deskriptif	Persuasif	Customer experience	
Kecenderungan Komentar	Positif	Count	4	2	6	12
		% within Kecenderungan Komentar	33.3%	16.7%	50.0%	100.0%
		% of Total	6.3%	3.2%	9.5%	19.0%
	Netral	Count	3	1	1	5
		% within Kecenderungan Komentar	60.0%	20.0%	20.0%	100.0%
		% of Total	4.8%	1.6%	1.6%	7.9%
	Tidak Ada	Count	31	11	4	46
		% within Kecenderungan Komentar	67.4%	23.9%	8.7%	100.0%
		% of Total	49.2%	17.5%	6.3%	73.0%
Total	Count	38	14	11	63	
	% within Kecenderungan Komentar	60.3%	22.2%	17.5%	100.0%	
	% of Total	60.3%	22.2%	17.5%	100.0%	

Tabel. 4.18 Hasil Crosstabulation Kecenderungan Komentar dengan Jenis Caption

Instagram sebagai salah satu platform media sosial dengan fitur-fitur yang menarik membuat semakin banyak orang menggunakan Instagram untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya untuk media promosi. Apalagi Instagram saat ini terus melakukan pembaruan fitur yang mendukung seperti banyaknya filter dan fitur promosi untuk memudahkan pemilik usaha dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak. Hal ini mengingat pengguna Instagram tidak terbatas dari seluruh dunia dan untuk melihat sebuah unggahan tidak mewajibkan mengikuti sebuah akun bisnis terlebih dahulu. Kebebasan dan luasnya jangkauan inilah yang juga menjadi keuntungan pelaku usaha sehingga usahanya bisa dilihat oleh banyak orang dari seluruh dunia.

Salah satu fitur paling dasar yang sudah ada sejak Instagram hadir adalah fitur caption. Fitur captions sendiri pada dasarnya berfungsi untuk memperjelas konten produk yang diunggah pada platform Instagram. Penggunaan caption pada setiap konten unggahan juga memudahkan pengguna lain dalam mengetahui lebih

detail informasi yang ingin disampaikan pada setiap unggahan. Jenis caption yang digunakan pada setiap unggahan dari akun @ayyacraft bervariasi. Data pada tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 38 konten unggahan atau sebesar 60,3% caption merupakan caption deskriptif. Sedangkan sebanyak 14 konten unggahan atau sebesar 22,2% caption merupakan caption persuasif. Sisanya yaitu sebanyak 11 konten unggahan atau 17,5% caption merupakan caption yang berisi *customer experience* atau testimonial.

Tabel di atas jika dirinci lebih lanjut menunjukkan bahwa komentar positif terbanyak berasal dari jenis caption yang berisi *customer experience*. Sebanyak 6 konten unggahan atau sebesar 50% komentar berasal dari captions yang berisi *customer experience*. Berbeda dengan *customer experience*, jenis komentar lain yaitu deskriptif dan persuasif hanya mendapat sedikit komentar yaitu masing-masing sebesar 33,3% dan 16,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa pada dasarnya masyarakat lebih menyukai hasil review atau testimonial yang menunjukkan kepuasan pembeli sebelumnya. Variasi data yang berupa konten testimonial dengan presentase cukup besar ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung memiliki kepercayaan terhadap sebuah produk yang sudah pernah terjual daripada konten-konten berisi seluruh produk yang dijual.

Kecenderungan Komentar * Kecenderungan Tagar Crosstabulation

		Kecenderungan Tagar			Total	
		Berdasarkan viralnya tagar	berdasarkan produk serupa	Ada keduanya		
Kecenderungan Komentar	Positif	Count	1	9	2	12
		% within Kecenderungan Komentar	8.3%	75.0%	16.7%	100.0%
		% of Total	1.6%	14.3%	3.2%	19.0%
	Netral	Count	0	4	1	5
		% within Kecenderungan Komentar	.0%	80.0%	20.0%	100.0%
		% of Total	.0%	6.3%	1.6%	7.9%
	Tidak Ada	Count	1	42	3	46
		% within Kecenderungan Komentar	2.2%	91.3%	6.5%	100.0%
		% of Total	1.6%	66.7%	4.8%	73.0%
Total	Count	2	55	6	63	
	% within Kecenderungan Komentar	3.2%	87.3%	9.5%	100.0%	
	% of Total	3.2%	87.3%	9.5%	100.0%	

Tabel. 4.19 Hasil Crosstabulation antara Kecenderungan Komentar dengan Kecenderungan Tagar

Fitur Instagram lain yang paling populer adalah tagar. Seperti dijelaskan pada bab sebelumnya, penggunaan tagar pada setiap unggahan dapat membuat sebuah unggahan dapat dilihat oleh lebih banyak orang. Selain itu, tagar juga memudahkan pengguna untuk mencari produk hanya dengan mengetikkan tagar produk yang ingin dicari tanpa perlu membuka sebuah akun untuk mencari produk yang diinginkan. Dengan kata lain tagar memudahkan pengguna menemukan produk yang dicari karena produk akan dikelompokkan secara otomatis sesuai tagar yang dituliskan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha tentu menginginkan produknya diketahui oleh banyak orang. Oleh karena itu banyak pelaku usaha menambahkan tagar-tagar sesuai dengan produk yang diunggahnya.

Penggunaan tagar pada setiap konten unggahan ini juga dilakukan oleh pemilik akun @ayyacraft. Penggunaan tagar ternyata juga berpengaruh terhadap komentar pada sebuah unggahan. Pada tabel 4.18 diatas dapat dilihat bahwa sebesar 75% komentar positif berasal dari penggunaan tagar yang sesuai dengan produk serupa. Hal ini menunjukkan bahwa banyak pengguna cenderung mencari barang melalui tagar-tagar sesuai dengan produk yang diinginkan untuk mempercepat proses pencarian sebuah produk. Selain itu, pada beberapa kesempatan, pemilik akun @ayyacraft juga menggunakan tagar-tagar yang sedang viral. Data menunjukkan bahwa sebesar 8,3% konten unggahan berasal dari tagar yang sedang viral sedangkan sisanya yaitu sebesar 16,7% konten unggahan menggunakan tagar gabungan dari keduanya.

Kecenderungan Komentar * Inovasi Crosstabulation

		Inovasi					Total
		desain produk	bentuk produk	munculnya produk baru	keduanya ada	tidak ada inovasi	
Kecenderungan Positif Komentar	Count	7	3	0	1	1	12
	% within Kecenderungan Komentar	58.3%	25.0%	.0%	8.3%	8.3%	100.0%
	% of Total	11.1%	4.8%	.0%	1.6%	1.6%	19.0%
Netral	Count	2	1	0	2	0	5
	% within Kecenderungan Komentar	40.0%	20.0%	.0%	40.0%	.0%	100.0%
	% of Total	3.2%	1.6%	.0%	3.2%	.0%	7.9%
Tidak Ada	Count	28	7	2	9	0	46
	% within Kecenderungan Komentar	60.9%	15.2%	4.3%	19.6%	.0%	100.0%
	% of Total	44.4%	11.1%	3.2%	14.3%	.0%	73.0%
Total	Count	37	11	2	12	1	63
	% within Kecenderungan Komentar	58.7%	17.5%	3.2%	19.0%	1.6%	100.0%
	% of Total	58.7%	17.5%	3.2%	19.0%	1.6%	100.0%

Tabel. 4.20 Hasil Crosstabulation antara Kecenderungan Komentar dengan Inovasi

Selain adanya keterkaitan setiap fitur yang tersedia di Instagram terhadap minat masyarakat, ada beberapa faktor lain yang juga turut memengaruhi minat terhadap sebuah produk. Salah satunya adalah inovasi. Inovasi dapat diartikan sebagai sebuah pembaruan dari produk. Adanya variasi baik bentuk dari produk, motif-motif unik hingga adanya produk yang dijual dalam bentuk paket merupakan bentuk dari inovasi. Adanya inovasi pada sebuah konten unggahan juga mempengaruhi komentar yang didapatkan. Adanya inovasi pada setiap produk yang dihasilkan dapat memberikan variasi produk sehingga produk yang dijual menjadi produk yang khas atau tidak sama dengan produk lain. Erat kaitannya dengan inovasi produk, dalam dunia bisnis sendiri dijelaskan bahwa semakin banyaknya inovasi menandakan bahwa semakin sedikitnya produk yang serupa. Hal tersebutlah yang membuat sebuah produk semakin khas dan bernilai jual tinggi. Pada pembahasan sebelumnya yaitu tabel 4.1 di atas telah diketahui bahwa jenis produk yang diunggah terdiri dari tas, kain shibori, dan mukena. Sedangkan bentuk inovasi yang dilakukan juga telah dibahas pada tabel 4.14.

Data pada tabel 4.20 ini akan menunjukkan kecenderungan komentar yang didapatkan. Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa sebesar 58,3% komentar positif berasal dari inovasi produk yang berupa desain produk. Selanjutnya, sebesar 25% komentar positif berasal dari inovasi yang berupa bentuk produk. Pada beberapa kesempatan, akun @ayyacraft ini juga melakukan inovasi dengan memadukan desain dan bentuk baru secara bersamaan. Hal ini ditunjukkan oleh data sebesar 8,3% produk merupakan hasil perpaduan antara desain dengan bentuk yang baru. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwasannya inovasi berpengaruh terhadap minat dan daya beli masyarakat. Adanya inovasi pada setiap produknya juga memberikan beragam pilihan kepada masyarakat untuk terkait jenis produk yang diminati. Selain itu, inovasi juga memberikan nilai lebih bagi sebuah produk karena produknya akan khas atau selalu berbeda dengan produk lain (*limited edition*).

		Brand Awareness			Total	
		Produk experience	customer experience	tidak ada		
Kecenderungan Positif Komentar	Count	6	5	1	12	
	% within Kecenderungan Komentar	50.0%	41.7%	8.3%	100.0%	
	% of Total	9.5%	7.9%	1.6%	19.0%	
	Netral	Count	4	1	0	5
		% within Kecenderungan Komentar	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
		% of Total	6.3%	1.6%	.0%	7.9%
	Tidak Ada	Count	42	3	1	46
		% within Kecenderungan Komentar	91.3%	6.5%	2.2%	100.0%
		% of Total	66.7%	4.8%	1.6%	73.0%
Total	Count	52	9	2	63	
	% within Kecenderungan Komentar	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	
	% of Total	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	

Tabel. 2.21 Hasil Crosstabulation antara Kecenderungan Komentar dengan Brand Awareness

Brand awareness merupakan faktor lain yang juga berpengaruh terhadap minat beli seseorang. Dalam sebuah usaha, adanya *brand awareness* menjadikan brand seseorang memiliki nilai lebih bagi pembeli. Selain itu adanya *brand awareness* juga menunjukkan bahwa sebuah brand telah memiliki kepercayaan tersendiri bagi masyarakat atau disebut *public trust*. Untuk meningkatkan *brand awareness* sendiri terdapat beberapa cara.

Cara yang paling sederhana untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan mengunggah konten-konten yang dilengkapi dengan cara bertransaksi, detail produk, serta harga yang ditunjukkan dengan jelas. Selain itu, *public experience* juga meliputi kemudahan-kemudahan lain yang disediakan oleh pemilik usaha seperti kemudahan mendapatkan informasi terkait produk hingga kemudahan dalam pelayanan. Selanjutnya, cara lain yang dapat dilakukan untuk meningkatkan

brand awareness adalah dengan mengunggah konten-konten berisi testimonial atau hasil produk yang telah terjual.

Data pada tabel 2.21 diatas menunjukkan bahwa akun @ayyacraft berusaha untuk terus meningkatkan *brand awareness*. Hal ini diperjelas dengan data yang menunjukkan bahwa sebesar 50% atau sebanyak enam konten unggahan dari total 63 jenis unggahan akun @ayyacraft berisi konten-konten yang menunjukkan kemudahan bertransaksi yang ditawarkan. Selanjutnya, sebesar 41,7% konten atau pada lima jenis unggahan, akun @ayyacraft mengunggah konten-konten yang berisi testimonial dari pembeli sebelumnya. Dari penyajian diatas dapat diketahui bahwa peningkatan *brand awareness* memang harus dilakukan. Meskipun masih banyak data yang menunjukkan bahwa konten unggahan @ayyacraft belum konsisten, data diatas telah menunjukkan bahwa @ayyacraft masih berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.

Jenis Captions * Brand Awareness Crosstabulation

			Brand Awareness			Total
			Produk experience	customer experience	tidak ada	
Jenis Captions	Deskriptif	Count	36	0	2	38
		% within Jenis Captions	94.7%	.0%	5.3%	100.0%
		% of Total	57.1%	.0%	3.2%	60.3%
	Persuasif	Count	14	0	0	14
		% within Jenis Captions	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	22.2%	.0%	.0%	22.2%
	Customer experience	Count	2	9	0	11
		% within Jenis Captions	18.2%	81.8%	.0%	100.0%
		% of Total	3.2%	14.3%	.0%	17.5%
Total	Count	52	9	2	63	
	% within Jenis Captions	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	
	% of Total	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	

Tabel. 4.22 Hasil Crosstabulation antara Jenis Captions dengan Brand Awareness

Beralih dari keterkaitan antara jenis caption dengan inovasi dari akun @ayyacraft, ada faktor lain yang juga dapat merepresentasikan minat seseorang terhadap sebuah produk yaitu *brand awareness*. Untuk membangun sebuah *brand awareness* pemilik akun @ayyacraft menunjukkannya dengan mengunggah konten-konten yang berisi *product experience* dan *customer experience*. Dalam mengunggah konten-konten tersebut, dapat dilihat pula bahwa pada setiap konten terdapat captions yang mendukung atau memperkuat unggahannya tersebut. Data pada tabel 4.22 diatas menunjukkan bahwa sebesar 94,7% konten berisi *product experience* yang diunggah menggunakan caption deskriptif. Data tersebut berbanding terbalik dengan semua unggahan berisi *customer experience* dengan captions yang berisi hasil customer experience juga. Meskipun demikian

C. Instagram dan Daya Saing

Instagram saat ini merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dikalangan masyarakat. Keberadaan Instagram sejak awal kemunculannya hingga saat ini terus mengalami peningkatan jumlah pengguna setiap harinya. Keberadaan Instagram sendiri selain untuk berbagi foto dan video kini semakin dikembangkan oleh para penggunanya, salah satunya sebagai media untuk memasarkan produk. Instagram juga menyediakan fitur-fitur pendukung bagi pengguna yang memanfaatkan Instagram sebagai media berbisnis. Para UKM yang mulai merintis usahanya dan tidak ingin tertinggal oleh arus globalisasi saat ini juga mulai beralih dari pemasaran secara konvensional menjadi lebih modern yaitu dengan menggunakan platform Instagram.

Instagram dengan berbagai kemudahan serta jangkauannya yang tak terbatas membuat pemilik UKM mendapatkan beberapa keuntungan tersendiri. Selain produknya lebih dikenal oleh lebih banyak orang, banyaknya variasi produk lain yang serupa juga membuat pemilik UKM memiliki tantangan untuk terus berinovasi guna mengembangkan produknya. Inovasi-inovasi yang muncul tersebut merupakan salah satu tolak ukur dari terciptanya daya saing antara produknya dengan produk milik orang lain. Untuk mendapatkan gambaran lebih jelasnya, berikut ini merupakan hubungan antara Instagram dengan daya saing.

Jenis Produk * Detail Produk Crosstabulation

			Detail Produk			Total
			Desain Produk	Jenis bahan	Detail Ukuran	
Jenis Produk	Tas	Count	37	10	0	47
		% within Jenis Produk	78.7%	21.3%	.0%	100.0%
		% of Total	58.7%	15.9%	.0%	74.6%
	Kain	Count	3	1	10	14
		% within Jenis Produk	21.4%	7.1%	71.4%	100.0%
		% of Total	4.8%	1.6%	15.9%	22.2%
	Mukena	Count	0	1	0	1
		% within Jenis Produk	.0%	100.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	.0%	1.6%
Bukan Semuanya	Count	1	0	0	1	
	% within Jenis Produk	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	1.6%	.0%	.0%	1.6%	
Total	Count	41	12	10	63	
	% within Jenis Produk	65.1%	19.0%	15.9%	100.0%	
	% of Total	65.1%	19.0%	15.9%	100.0%	

Tabel. 4.23 Hasil Crosstabulation Jenis Produk dengan Detail Produk

Instagram sebagai media sosial yang memperlihatkan bentuk visual menjadi salah satu keuntungan serta tantangan bagi pemilik UKM dalam memasarkan produknya. Adanya bentuk visual yang nyata ini memberikan keuntungan yaitu pemilik usaha dapat mengunggah konten-konten dengan visual yang jelas. Oleh karena itu, detail produk yang jelas dengan kreativitas dalam pengambilan gambar harus diperhatikan karena mampu mempengaruhi minat masyarakat yang melihat konten. Di Instagram sendiri, tidak sedikit ditemui produk-produk yang banyak diunggah tapi tidak memiliki banyak peminat. Jika ditelusuri lebih lanjut, faktor yang membuat produk tersebut tidak diminati adalah pengambilan visual yang kurang tepat. Pada kasus lain juga ditemukan ada beberapa produk yang tidak diminati masyarakat karena kurangnya informasi yang didapatkan pada setiap konten produk yang diunggah. Padahal jika dilihat lebih lanjut, tampilan visual

yang diunggah menarik yaitu pemilik usaha hanya fokus menampilkan visual tanpa disertai keterangan lebih lanjut.

Berbagai hal kecil diatas ternyata cukup berpengaruh terhadap efek balik konten produk yang diunggah. Sebagai pelaku usaha, memperhatikan setiap detail serta memanfaatkan fitur-fitur pendukung yang disediakan oleh Instagram adalah sebuah upaya untuk meningkatkan daya tarik produk. Pada tabel 4.23 diatas, dapat dilihat bahwa akun *@ayyacraft* berusaha untuk menggunakan setiap fitur Instagram dengan benar. Data pada tabel 4.23 menunjukkan bahwa setiap konten yang diunggah selalu diberikan keterangan produk dengan jelas. Pada jenis unggahan tas sendiri, sebesar 78,7% konten dilengkapi dengan keterangan desain produk secara jelas. Desain produk yang jelas disini berupa tampilan visual yang jelas dengan sudut pengambilan foto yang baik. Selain menampilkan visual yang jelas, data lebih lanjut menunjukkan bahwa sebesar 21,3% data berisi keterangan tambahan berupa jenis bahan yang digunakan.

Pada jenis unggahan lain seperti kain shibori, sebesar 71,4% data menunjukkan bahwa akun *@ayyacraft* memberikan keterangan lain yaitu detail ukuran selain tetap menunjukkan tampilan visual yang jelas. Sedangkan pada konten lain seperti mukena, keterangan tentang detail produk berupa ukuran serta visual kurang menarik. Hal ini diperkuat dengan data yang menunjukkan bahwa 100% konten berupa mukena hanya fokus pada keterangan jenis bahan yang digunakan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwas *@ayyacraft* belum sepenuhnya memanfaatkan Instagram dengan maksimal karena pada beberapa kesempatan, ayya hanya fokus memperhatikan detail visual yang diambil tanpa memperhatikan keterangan lengkap pada setiap konten unggahannya. Meskipun tidak selalu memberikan keterangan lengkap, dari data diatas dapat diketahui bahwa pada ayya berusaha untu memberikan keterangan pada setiap konten unggahannya.

Jenis Produk * Inovasi Crosstabulation

			Inovasi					Total
			desain produk	bentuk produk	munculnya produk baru	keduanya ada	tidak ada inovasi	
Jenis Produk	Tas	Count	25	8	1	12	1	47
		% within Jenis Produk	53.2%	17.0%	2.1%	25.5%	2.1%	100.0%
		% of Total	39.7%	12.7%	1.6%	19.0%	1.6%	74.6%
	Kain	Count	12	1	1	0	0	14
		% within Jenis Produk	85.7%	7.1%	7.1%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	19.0%	1.6%	1.6%	.0%	.0%	22.2%
	Mukena	Count	0	1	0	0	0	1
		% within Jenis Produk	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	.0%	1.6%	.0%	.0%	.0%	1.6%
Bukan Semuanya	Count	0	1	0	0	0	1	
	% within Jenis Produk	.0%	100.0%	.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	.0%	1.6%	.0%	.0%	.0%	1.6%	
Total	Count	37	11	2	12	1	63	
	% within Jenis Produk	58.7%	17.5%	3.2%	19.0%	1.6%	100.0%	
	% of Total	58.7%	17.5%	3.2%	19.0%	1.6%	100.0%	

Tabel. 4.24 Hasil Crossabulation antara Jenis Produk dan Inovasi

Jika pada tabel-tabel sebelumnya telah dijelaskan tentang inovasi yang mempengaruhi minat masyarakat terhadap produk yang dijual, pada tabel ini akan diketahui jenis produk yang telah dilakukan inovasi. Pada tabel 4.24 diketahui bahwa produk tas merupakan produk yang telah melakukan berbagai inovasi. Data diatas menunjukkan bahwa pada 53,2% produk tas telah dilakukan inovasi berupa adanya desain yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa produk tas yang dihasilkan oleh @ayyacraft memiliki banyak variasi berbeda. Selain itu sebesar 17% atau sebanyak delapan produk tas memiliki bentuk yang berbeda, sedangkan sebesar 25,5% data menunjukkan bahwa pada produk tas telah dilakukan inovasi yaitu kombinasi antara desain dengan bentuk yang baru. Data lebih lanjut juga diketahui bahwa beberapa inovasi tersebut juga dikemas dalam paket-paket agar masyarakat lebih tertarik untuk membelinya.

Jenis Produk * Brand Awareness Crosstabulation

			Brand Awareness			Total
			Produk experience	customer experience	tidak ada	
Jenis Produk	Tas	Count	36	9	2	47
		% within Jenis Produk	76.6%	19.1%	4.3%	100.0%
		% of Total	57.1%	14.3%	3.2%	74.6%
	Kain	Count	14	0	0	14
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	22.2%	.0%	.0%	22.2%
	Mukena	Count	1	0	0	1
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.6%	.0%	.0%	1.6%
	Bukan Semuanya	Count	1	0	0	1
		% within Jenis Produk	100.0%	.0%	.0%	100.0%
		% of Total	1.6%	.0%	.0%	1.6%
Total	Count	52	9	2	63	
	% within Jenis Produk	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	
	% of Total	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	

Tabel. 4.25 Hasil Crosstabulation antara Jenis Produk dengan Brand Awareness

Brand Awareness seperti yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya merupakan cara untuk mendapatkan *public trust* bagi masyarakat tentu menjadi perhatian khusus bagi para pelaku usaha. Jika pada tabel-tabel sebelumnya telah dijelaskan bagaimana keterkaitan antara *brand awareness* dengan fitur-fitur pendukung yang tersedia di Instagram, pembahasan ini merupakan turunan yang akan menjelaskan lebih detail mengenai *brand awareness* pada akun @ayyacraft. Data pada tabel 2.25 diatas akan menjelaskan tentang *brand awareness* yang ada pada setiap produk.

Pada jenis produk tas dapat diketahui bahwa sebanyak 76,6% konten unggahan berupa tas selalu disertai dengan keterangan jelas mengenai detail produk

hingga cara pemesanan yang dapat dilakukan oleh calon pembeli. Dari tabel diatas juga diketahui bahwa sebanyak 19,1% konten unggahan berupa *customer experience* atau konten-konten hasil testimoni produk yang telah terjual. Hal ini berbeda dengan jenis produk lain seperti kain shibori serta mukena yang tidak pernah mengunggah konten-konten berupa *customer experience*. Data menunjukkan bahwa 100% konten-konten baik kain shibori dan mukena sepenuhnya merupakan konten-konten yang diunggah dengan memberikan keterangan berupa detail produk saja.

Dari tabel diatas diketahui bahwa jenis produk berupa tas mendapatkan presentase terbanyak dibandingkan jenis lain. Jika dirinci lebih lanjut, produk tas memperoleh presentase terbanyak karena merupakan konten yang paling banyak diunggah dibandingkan konten-konten lain. Meskipun demikian, jenis produk lain bisa mendapatkan presentase tinggi jika konten yang diunggah bervariasi seperti pada produk tas. Meskipun demikian, dapat dilihat akun *@ayyacraft* pada dasarnya berusaha untuk selalu meningkatkan *brand awareness* dengan memberikan pelayanan terbaik kepada para pembelinya. Pelayanan tersebut dilakukan dengan cara memberikan keterangan yang jelas pada setiap konten yang diunggah. Selain itu, pada beberapa kesempatan akun *@ayyacraft* juga mengunggah konten-konten hasil testimonial produk untuk menunjukkan bahwa produknya banyak diminati oleh masyarakat.

Inovasi * Brand Awareness Crosstabulation

			Brand Awareness			Total
			Produk experience	customer experience	tidak ada	
Inovasi	desain produk	Count	31	5	1	37
		% within Inovasi	83.8%	13.5%	2.7%	100.0%
		% of Total	49.2%	7.9%	1.6%	58.7%
	bentuk produk	Count	9	2	0	11
		% within Inovasi	81.8%	18.2%	.0%	100.0%
		% of Total	14.3%	3.2%	.0%	17.5%
	munculnya produk baru	Count	1	0	1	2
		% within Inovasi	50.0%	.0%	50.0%	100.0%
		% of Total	1.6%	.0%	1.6%	3.2%
keduanya ada	Count	10	2	0	12	
	% within Inovasi	83.3%	16.7%	.0%	100.0%	
	% of Total	15.9%	3.2%	.0%	19.0%	
tidak ada inovasi	Count	1	0	0	1	
	% within Inovasi	100.0%	.0%	.0%	100.0%	
	% of Total	1.6%	.0%	.0%	1.6%	
Total	Count	52	9	2	63	
	% within Inovasi	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	
	% of Total	82.5%	14.3%	3.2%	100.0%	

Tabel. 2.26 Hasil Crosstabulation antara Inovasi dan Brand Awareness

Inovasi dan *brand awareness* merupakan beberapa indikator adanya daya saing pada sebuah produk. Oleh karena itu, terus melakukan inovasi serta berusaha untuk memperbaiki pelayanan merupakan salah satu cara untuk dapat meningkatkan daya saing sehingga usahanya dapat terus berkembang. Hal ini mengingat pasar yang ada saat ini semakin luas karena teknologi juga semakin berkembang. Apalagi peran teknologi seperti media sosial Instagram memudahkan banyak orang untuk mencari produk-produk yang mereka inginkan tanpa harus bertatap muka secara langsung.

Pada dasarnya kemudahan yang didapatkan dari berkembangnya teknologi ini merupakan keuntungan bagi para pemilik usaha karena membuat jangkauan pasarnya semakin luas. Akan tetapi, keuntungan tersebut juga berbanding lurus dengan berbagai tantangan besar yang harus dihadapi oleh para pemilik usaha, yaitu semakin banyaknya pesaing dari usahanya. Oleh karena itu, keterampilan dalam menciptakan produk yang berbeda atau unik serta kemampuan melihat kebutuhan pasar menjadi faktor dari tetap berlangsungnya sebuah usaha. Hal tersebut juga harus diimbangi dengan kualitas yang baik agar produk tidak kalah bersaing dengan pemilik usaha yang juga menjual produk serupa.

Data pada tabel 4.26 diatas menunjukkan keterkaitan antara inovasi serta *brand awareness* dari konten unggahan milik @ayyacraft. Pada tabel diatas dijelaskan bahwa sebanyak 82,5% dari inovasi merupakan konten-konten yang disertai dengan keterangan detail produk secara jelas. Selanjutnya, sebanyak 14,3% dari total 63 konten unggahan merupakan konten yang berisi *customer experience*. Meskipun demikian pada beberapa konten yaitu sebanyak 3,2% tidak terdapat inovasi maupun *brand awareness*.

Jika dirinci lebih lanjut, 82,% yang didapatkan pada konten-konten tersebut berasal dari banyaknya inovasi yang dilakukan serta penambahan keterangan yang jelas sehingga masyarakat dapat mengetahui dengan mudah tentang produk yang diinginkannya. Berbeda dengan jenis konten sebelumnya, presentase konten-konten berupa *customer experience* yang jauh lebih sedikit dibandingkan konten berisi *public experience*. Hal ini berarti bahwa semakin banyak inovasi yang dilakukan disertai keterangan lengkap tentang produk akan membuat masyarakat dengan mudah mengenali produk yang mereka inginkan. Dengan kata lain, kemudahan mendapatkan informasi hingga kemudahan bertransaksi membuat masyarakat lebih mudah dalam menentukan pilihannya untuk memutuskan pembelian. Meskipun demikian, pada beberapa kesempatan pemilik usaha juga harus tetap memberikan konten-konten yang berisi *customer experience* untuk menunjukkan kesan pembeli tentang produk yang dijual. Selain itu, unggahan berupa *customer experience* ini juga berfungsi sebagai sarana untuk

mempertimbangkan keputusan pembelian sebuah produk selain meningkatkan *public trust* bagi masyarakat.

D. Daya Saing pada Platform Instagram UKM Tulungagung @ayyacraft

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan mengenai representasi penggunaan Instagram pada akun Instagram @ayyacraft. Data-data hasil representasi tersebut kemudian memunculkan sebuah definisi tentang konsep daya saing pada platform Instagram. Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas dapat diketahui bahwa daya saing merupakan sebuah upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan produknya. Upaya tersebut berupa penggunaan fitur-fitur dengan maksimal sesuai dengan kebutuhan masing-masing konten unggahan serta memberikan pelayanan dengan baik bagi para pembeli. Selain itu, berdasarkan data diatas juga dapat dilihat bahwa daya saing juga tergantung dari seberapa tingkat inovasi yang dilakukan oleh para pelaku usaha, dimana hasil dari data diatas menunjukkan bahwa semakin banyak inovasi yang dilakukan menyebabkan produk semakin diminati.

Daya saing sendiri bagi para pelaku usaha sejak dulu sudah dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan sebuah usaha. Padahal setiap unit usaha selalu memiliki ciri khas khusus yang berbeda dengan unit usaha lain yang serupa. Perbedaan dari setiap industri tersebut yang membuat konsep daya saing pada setiap unit usaha terletak pada sebuah titik yaitu produktivitas. Produktivitas dijadikan sebagai tolak ukur daya saing dari sebuah unit usaha karena produktivitas dapat mengukur tingkat produksi yang dihasilkan oleh sebuah unit usaha.

Sebuah unit usaha sendiri dikatakan memiliki produktivitas tinggi jika memiliki kemampuan untuk menggunakan sumber daya pada unit usahanya dengan maksimal. Sumber daya tersebut meliputi sumber daya manusia serta sumber daya lain seperti kemampuan dalam menguasai teknologi yang ada. 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.

Berbicara tentang produktivitas, tentu terdapat unsur-unsur yang mempengaruhi produktivitas itu sendiri. Selain unsur berupa pemanfaatan sumber daya dengan maksimal, inovasi serta *brand awareness* menjadi tolak ukur dari produktivitas itu sendiri. Inovasi menjadi tolak ukur dari produktivitas karena membuat sebuah usaha dapat mengembangkan produknya secara terus menerus. Dengan kata lain, inovasi memungkinkan setiap unit usaha untuk membuat produk-produk baru sehingga jumlah produk semakin beragam. Selain itu, inovasi juga membuat keterampilan para pelaku usaha menjadi lebih luas karena terus diasah untuk menciptakan produk-produk baru. Lebih dari itu, inovasi memberikan peluang yang besar untuk mempertahankan sebuah usaha agar tetap mampu bersaing di pasar bebas.

Unsur lain yang juga mempengaruhi produktivitas adalah *brand awareness*. Konsep *brand awareness* yang erat dengan kepercayaan masyarakat memungkinkan setiap unit usaha mendapatkan pasar yang lebih luas. Menciptakan *brand awareness* kepada masyarakat dengan cara menciptakan produk yang berkualitas serta adanya pelayanan yang baik merupakan langkah paling efektif yang dapat dilakukan oleh unit usaha. Terciptanya *brand awareness* kepada masyarakat akan menimbulkan *public trust*. *Public trust* inilah yang membuat sebuah unit usaha mampu bertahan lama meskipun persaingan usaha semakin ketat.

Meskipun demikian, unsur *brand awareness* tidak hanya terbatas pada kepercayaan masyarakat saja. Dari unit usaha sendiri, *brand awareness* dapat tercapai jika unit usaha telah memahami standar yang diterapkan oleh pemerintah terkait usaha. Pada UKM sendiri, terdapat persyaratan-persyaratan untuk menjalankan usaha seperti mengenai surat ijin usaha. Selain itu, pemerintah juga memberikan kemudahan bagi UKM untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan modal pinjaman untuk memulai usaha. Unsur-unsur seperti itu juga

merupakan salah satu dasar dari *brand awareness* yang harus dimiliki oleh unit usaha.

Pada dasarnya, standar kehidupan dari sebuah unit usaha tergantung pada kapasitasnya untuk mencapai tingkat produktivitas yang tinggi dan meningkatkan produktivitasnya dari waktu ke waktu. Pertumbuhan produktivitas secara berkesinambungan menuntut perekonomian tertentu agar secara terus-menerus meningkatkan daya saingnya. Sebuah unit 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. Unit usaha harus mengembangkan kemampuan yang diperlukan untuk bersaing dalam segmen industri yang semakin lama semakin berpengalaman, dimana produktivitas pada umumnya tinggi. Pada akhirnya, sebuah usaha yang terus berusaha mengembangkan kemampuan untuk bersaing akan mampu menjaga eksistensinya meskipun banyak industri-industri baru yang berusaha menyainginya.

Platform media sosial seperti Instagram saat ini menjadi salah satu pilihan unit usaha kecil untuk mengembangkan bisnisnya. Sebagai unit usaha kecil yang ingin bersaing ditengah banyaknya model usaha sejenis dan lebih besar membuat para unit usaha kecil harus pandai dalam mengolah usahanya agar tetap bisa bertahan ditengah banyaknya usaha baru yang bermunculan. Pada platform Instagram milik *@ayyacraft* dengan data yang disajikan pada penjelasan sebelumnya dapat dilihat bahwa *@ayyacraft* berusaha memanfaatkan platform Instagram dengan semaksimal mungkin. Data yang diperolehpun beragam yang menunjukkan bahwa masih ada beberapa hal yang masih bisa diperbaiki oleh *@ayyacraft* untuk meningkatkan usahanya.

Untuk memperkuat data diatas, peneliti juga melakukan wawancara untuk mendapatkan jawaban langsung dari pemilik *@ayyacraft* tentang usaha yang dimilikinya. Berdasarkan jawaban dari wawancara yang telah dilakukan untuk memperkuat data-data diatas, pemilik *@ayyacraft* pada dasarnya berpotensi untuk terus meningkatkan daya saing produknya. Sebagaimana sebuah unit usaha, Ayya

Craft yang merupakan salah satu usaha kecil ini telah memenuhi prosedur-prosedur pendirian usaha. Sejak awal berdiri, Ayya juga telah memiliki surat ijin usaha seperti yang diwajibkan oleh pemerintah. Sedangkan untuk akses permodalan sendiri, Ayya sepenuhnya menggunakan dana pribadi meskipun pemerintah memberikan pinjaman modal bagi orang yang baru merintis usahanya. Padahal untuk mendapatkan bahan baku produknya, Ayya masih harus mengambil dari kabupaten lain untuk menjaga kualitasnya tetap baik. Hal ini dikarenakan bahan baku yang asli dari Tulungagung masih belum memadai. Dari hasil wawancara tersebut dapat dilihat bahwa Ayya merupakan salah satu usaha kecil yang mandiri dan berdaya saing tinggi.

Selain membuat produk dengan kualitas tinggi, Ayya juga berusaha untuk terus meningkatkan kemampuan dan keterampilannya dengan mengikuti pameran-pameran yang diselenggarakan oleh beberapa pihak. Hingga saat ini, Ayya telah mengikuti beberapa pameran yang ada di regional Jawa Timur. Menurutnya, pameran diikuti selain untuk memperkenalkan produknya kepada lebih banyak orang juga digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan keterampilan. Hal ini karena dalam pameran tersebut Ayya dapat melihat banyak produk lain dan dapat bertukar pikiran sehingga pemilik Ayya mendapatkan ide-ide baru untuk mengembangkan usahanya.

Pada platform Instagram sendiri, Ayya cukup konsisten dalam mengunggah kontennya. Meskipun pada beberapa kesempatan Ayya mengunggah konten-konten dalam jangka waktu yang cukup jarang yaitu dalam sebulan hanya ada satu sampai dua konten saja. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik Ayya mengatakan bahwa pada beberapa kesempatan Ayya jarang mengunggah konten karena sedang mengisi pelatihan keterampilan decoupage dan kain shibori. Pemilik Ayya juga mengatakan, pada beberapa kesempatan produk Ayya selalu diikuti pada pameran. Pemilik Ayya menambahkan bahwa meskipun pada beberapa kesempatan jarang mengunggah konten, tapi transaksi terkait produknya tetap berjalan melalui *contact person* yang dijelaskan pada kolom deskripsi pada masing-masing konten unggahannya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan salah satu fitur yaitu

captions untuk memberikan keterangan informasi lebih lanjut memberikan pengaruh bagi penjualan.

Pemilik Ayya juga menjelaskan bahwa sejak menggunakan Instagram, Ayya mendapatkan pembeli dengan jangkauan yang lebih luas. Seperti data yang diperoleh diatas tentang fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh Ayya ternyata memang memberikan pengaruh cukup besar pada hasil penjualan yang diperolehnya. Ayya mengatakan bahwa saat ini produknya telah disukai oleh beberapa orang yang ada di luar negeri. Bahkan beberapa orang luar negeri mengajak kerjasama Ayya untuk mengembangkan produknya disana. Akan tetapi, kendala pengiriman membuat Ayya belum bisa melakukan hal tersebut.

E. Potensi Instagram untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Kabupaten Tulungagung

Pada subbab sebelumnya telah dibahas tentang pemanfaatan Instagram sebagai media promosi bagi unit usaha kecil yaitu pada akun Instagram @ayyacraft. Data-data yang diperoleh diatas juga telah merepresentasikan daya saing UKM pada platform Instagram. Dengan melihat hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwasannya setiap unit usaha memiliki potensi untuk meningkatkan daya saingnya melalui platform Instagram. Luasnya jangkauan yang dimiliki Instagram membuat produk dapat dilihat oleh berbagai pengguna Instagram dari seluruh dunia. Selain itu, beragamnya fitur yang dimiliki Instagram juga telah membuktikan bahwa Instagram memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap perkembangan usaha oleh UM.

Potensi yang dimiliki oleh unit usaha dalam pada platform Instagram sebagai media untuk mempromosikan produknya cukup besar. Meskipun demikian, besarnya potensi tersebut juga harus diiringi dengan kematangan unit usaha dalam menggunakan platform Instagram dengan baik. Seperti pembahasan sebelumnya, produk-produk Ayya craft diminati oleh banyak orang hingga sampai ke mancanegara karena Ayya menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram dengan baik dan sesuai kebutuhannya. Unit usaha juga harus memperhatikan kebutuhan

pasar selain tetap mempertahankan ciri khas dari produk yang dimilikinya. Unit usaha juga harus terus berinovasi agar produk yang dimilikinya semakin beragam dan tidak tersaingi oleh unit-unit usaha baru yang semakin banyak. Selain itu, pelayanan yang baik serta transparansi dalam menjual produk merupakan hal yang paling penting. Hal ini untuk berfungsi untuk menciptakan *public trust* yang baik kepada masyarakat.

Berdasarkan pembahasan diatas juga dijelaskan bahwa menggunakan Instagram semaksimal mungkin memang tidak selalu mendapatkan efek balik yang bagus. Meskipun demikian, pelaku usaha harus tetap konsisten dalam mengunggah konten-konten sehingga produk dari unit usaha tetap bisa dilihat oleh masyarakat. Selain itu, untuk meningkatkan keterampilan (*skill*), pemilik usaha juga perlu mengikuti pameran-pameran. Hal ini selain untuk memperkenalkan produknya kepada khalayak juga menjadi sarana bertukar pikiran antara sesama pelaku usaha. Selain itu, pelaku usaha juga bisa menggunakan keterampilannya dengan cara membuat pelatihan-pelatihan kecil sebagai sarana untuk memberikan manfaat bagi banyak masyarakat. Dengan demikian unit usaha juga memiliki nilai yang baik yaitu semakin banyak orang yang memiliki keterampilan sehingga angka pengangguran bisa semakin menurun.

