

OPTIMALISASI PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH (IKM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI MATARAM

Ni Nyoman Ngurah Tanya Wedhrani¹, Khalifatul Syuhada²

Program Studi Sosiologi, Universitas Mataram^{1,2}

E-mail: taniawerdhani@gmail.com

Abstrak

Pelaku IKM harus segera membenahi diri untuk menarik konsumen, apabila tidak, maka terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu Pelaku IKM dapat memanfaatkan teknologi informasi salah satunya media sosial. Data dianalisis menggunakan teori pilihan rasional dan SWOT pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui media sosial Instagram di Mataram. Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada kegiatan ini dengan memanfaatkan observasi. Hasil dan pembahasan pada yaitu: (1) Peran Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Mataram. Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi subjek utama yang membuat keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi, lalu sumber daya utama adalah media sosial Instagram, merupakan platform yang digunakan oleh IKM untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen; (2) Dampak Penggunaan Instagram pada Pertumbuhan dan Keberlanjutan Industri Kecil Menengah (IKM). Dimana Kekuatannya adalah Instagram memiliki komunitas influencer yang kuat, yang dapat membantu memperluas jangkauan bisnis dan Kelemahannya Beberapa promosi berbayar mungkin tidak memberikan hasil yang diharapkan. Peluangnya adalah Kolaborasi dengan perusahaan lain atau influencer dapat membuka peluang baru dan Ancamannya adalah Persaingan Ketat: Persaingan dengan platform media sosial lainnya. Berdasarkan hasil pemaparan di atas, disarankan: (1) Dapat mengumpulkan studi kasus dari pelaku IKM di Mataram yang telah berhasil menggunakan Instagram dengan baik. (2) Peneliti dapat melakukan penelitian tentang bagaimana kolaborasi dengan influencer lokal berdampak pada pertumbuhan IKM.

Kata kunci : Industri Kecil Menengah (IKM), Instagram, dan Media Sosial

Abstract

IKM actors must immediately improve themselves to attract consumers, if not, they are threatened with losing competition and going out of business. For this reason, SMEs can utilize information technology, one of which is social media. The data were analyzed using rational choice theory and SWOT for the development of Small and Medium Industries (SMIs) through Instagram social media in Mataram. The research method used is descriptive qualitative method with the data used consisting of primary and secondary data. Data collection in this activity utilizes observation. The results and discussion are: (1) The Role of Instagram Social Media in the Development of Small and Medium Industries (SMI) in Mataram City. The Small and Medium Industry (SMI) actors are the main subjects who make the decision to use Instagram as a marketing and promotional tool, then the main resource is Instagram social media, a platform used by SMIs to market products and interact with consumers; (2) The Impact of Instagram Use on the Growth and Sustainability of Small and Medium Industries (SMI). Where the Strength is Instagram has a strong community of influencers, which can help expand the reach of the business and the

Weakness Some paid promotions may not give the expected results. *The opportunity* is that collaboration with other companies or influencers can open up new opportunities and the threat is fierce competition: Competition with other social media platforms. Based on the results of the above explanation, it is recommended: (1) Can collect case studies from SMEs in Mataram who have successfully used Instagram well. (2) Researchers can conduct research on how collaboration with local influencers impacts the growth of SMEs.

Keywords: *Small and Medium Industries (SMIs), Instagram, and Social Media*

Pendahuluan

Transformasi struktur perekonomian Indonesia, dari yang berbasis agraria ke yang berbasis industri, khususnya industri manufaktur, telah mengalami stagnasi setelah krisis ekonomi yang melilit tajam Indonesia pada medium 1997. Bahkan, kalau dilihat dari industri berkategori besar, Indonesia telah mengalami deindustrialisasi. De-industrialisasi ini menjadi tantangan bagi Industri Kecil Menengah (IKM) untuk terus bertahan. Derasnya arus informasi dan semakin bebasnya kompetisi telah meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan akan banyaknya pilihan produk barang dan jasa yang dapat dipilih. Apabila IKM tidak segera membenahi diri, maka IKM akan terancam kalah bersaing dan gulung tikar. Untuk itu, IKM perlu membenahi diri dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pelanggan. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan adalah potensi teknologi informasi.

Teknologi informasi menawarkan banyak manfaat bagi IKM untuk meningkatkan produktivitas dan pemasarannya. Selain itu juga meningkatkan kesempatan IKM untuk bekerjasama dengan pengusaha lainnya.

Salah satu teknologi informasi yang sedang berkembang pesat dan sangat berpotensi untuk mendorong kinerja IKM adalah media sosial. Media sosial memiliki potensi menghubungkan banyak orang dengan mudah dan gratis. Media sosial merupakan alat komunikasi yang populer saat ini. Media sosial merupakan bagian dari media baru, mempunyai muatan interaktif yang tinggi, bersifat online, terkoneksi secara global, para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan tentu saja berpromosi (Watie, 2011). Fungsi media sosial untuk berinteraksi semakin besar, terutama karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi. Penyebaran informasi berupa produk merupakan gaya baru dalam berpromosi memanfaatkan jejaring sosial media. Macam-macam sosial media antara lain adalah Blog, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Whatsapp (Rohmiyati, 2018).

Salah satu media sosial yang sedang digemari dan banyak penggunanya adalah Instagram. “Pengguna media sosial instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil” (<http://www.antaranews.com>). Media sosial bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011). Media sosial instagram

menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Penelitian Eryta (2013) “instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka”.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) mempunyai 10 (sepuluh) Kabupaten/Kota yang cukup potensial dalam pengembangan industri karena memiliki sumber daya alam seperti hasil laut, peternakan dan pertambangan yang sangat melimpah serta lahan untuk pengembangan industri yang cukup tersedia untuk pembangunan kawasan industri dan sentra IKM. Wilayah Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi industri yang cukup besar. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan sektor industri dan perdagangan dari tahun ke tahun yang

semakin meningkat dan minat investor yang tinggi. Sektor industri merupakan penyumbang PDRB terbesar di Kota Mataram dan mempunyai kontribusi yang cukup besar bagi pertumbuhan perkonomian daerah. Sektor industri berkontribusi mencapai 20,50 persen pada tahun 2015. Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah unit IKM di Kota Mataram (BPS, 2015:21). IKM seringkali terabaikan karena hasil produksinya masih dalam skala kecil dan belum mampu bersaing dengan unit usaha lainnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anita, dkk (2023), yaitu berjudul “Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Anyaman Bambu Didesa Gelora Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur”, menyatakan bahwa kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini mampu memberikan pemahaman tentang bagaimana pemasaran melalui digital marketing menggunakan marketplace yaitu Instagram sebagai platform penjualan produk secara online. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berikutnya diharapkan dapat mencakup lebih luas lagi usaha mikro yang akan menjual produknya secara online. Berdasarkan pemaparan di atas dan penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang bagaimana

Instagram dapat membantu IKM dalam memperluas jangkauan pasar, mempromosikan produk, dan berinteraksi dengan pelanggan serta dampak yang ditimbulkan dengan judul “Optimalisasi Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) melalui Media Sosial Instagram di Mataram”

Berdasarkan latar belakang kegiatan yang telah dipaparkan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut (1) Bagaimana Peran Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) di Mataram (2) Apa Dampak Penggunaan Instagram pada Pertumbuhan dan Keberlanjutan Industri Kecil Menengah (IKM)

Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah sektor usaha berskala kecil dan menengah yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia hal ini dikarenakan dalam liabilitasnya dapat menyediakan lapangan pekerjaan yang menjadikannya sebagai sumber penghasilan primer dan sekunder bagi sebagian rumah tangga. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) mengartikan bahwa industri kecil dan menengah merupakan usaha rumah tangga yang memiliki persamaan dalam kegiatan usaha menghasilkan produk.

Instagram merupakan salah satu platform dari media sosial, dimana media sosial merupakan sebuah media online yang penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi yang meliputi blog, social network atau jejaring sosial dan dunia virtual (Ardianto, 2013:165).

Kini instagram telah menjadi lahan bisnis, dulu hanya untuk mengupload foto dan video, tetapi kini banyak kita temui bisnis-bisnis yang bermunculan di instagram, dengan hadirnya instagram ini memudahkan penggunanya untuk mengetahui berita-berita terbaru dan yang sedang hangat-hangatnya diperbincangkan.

Menurut FCDL dalam Zubaedi (2013, hlm 4) Community development (Pengembangan masyarakat) menafsirkan sisi positif dari transparansi, keseimbangan, peluang, keputusan, investasi, keuntungan bersama, korespondensi, dan pembelajaran yang gigih. Pengembangan masyarakat secara umum berarti mendidik dan memberdayakan daerah setempat agar mampu mencapai sesuatu. Ini dilakukan dengan memberikan jabatan dasar dan landasan yang memungkinkan daerah setempat untuk terlibat.

Sebagaimana dituturkan George Ritzer dalam *Sociology; A Multiple Paradigm Science* dikenal tiga rumpun paradigma dalam sosiologi. Tiga paradigma tersebut adalah paradigma fakta sosial, paradigma definisi sosial, dan paradigma perilaku sosial. Teori pilihan rasional dikategorikan dalam rumpun paradigma perilaku sosial. Paradigma perilaku sosial menjadikan tingkah laku manusia yang tampak dan kemungkinan pengulangnya (hubungan antar individu dan lingkungannya melalui stimulus dan respon) sebagai fokus utama. Jika ditilik sejarahnya, teori pilihan rasional awalnya lekat dengan domain ekonomi. Namun seiring dengan berjalannya waktu teori pilihan rasional juga digunakan untuk menjelaskan fenomena yang bersifat non-ekonomi. Dalam catatan Wirawan, selama dua dekade terakhir pilihan rasional telah muncul sebagai prespektif dominan dalam ilmu politik. Para ahli ekonomi-pun juga tak luput menggunakan prespektif pilihan rasional untuk menganalisis subjek di luar wilayah tradisionalnya (ekonomi).

Teori pilihan rasional merupakan tindakan rasional individu atau aktor untuk suatu tindakan berdasarkan tujuan yang ditentukan oleh nilai atau pilihan (preferensi). Namun, Coleman melanjutkan dengan menunjukkan bahwa, untuk tujuan yang sangat teoritis, ia

membutuhkan konsep aktor rasional yang lebih tepat, yang diturunkan dari ilmu ekonomi, bahwa aktor memilih tindakan yang memaksimalkan utilitas mereka atau memuaskan aktivitas dan kebutuhan mereka. Teori pilihan rasional berfokus pada aktor. Aktor dipandang sebagai orang yang memiliki maksud atau tujuan. Artinya aktor memiliki tujuan dan tindakannya terfokus pada upaya untuk mencapai tujuan tersebut. Aktor juga dipandang memiliki pilihan atau nilai, kebutuhan, dan penting untuk mengambil tindakan untuk mencapai tujuan yang konsisten dengan tingkat yang mereka pilih. Dalam persepsi Coleman, teori pilihan rasional tersebut merupakan sudut pandang dari tindakan rasional, integrasi dari berbagai sudut pandang sosiologis.

Di dalam teori pilihan rasional terdapat dua unsur yaitu aktor dan sumber daya. Yang disebut dengan aktor yaitu seseorang yang melakukan suatu tindakan berdasarkan tujuan yang ditentukan oleh suatu pilihan. Sedangkan sumber daya adalah sesuatu yang di anggap menarik oleh aktor tersebut untuk mendukung tindakannya dalam mencapai suatu tujuan. Di dalam penelitian ini yang disebut dengan aktor yaitu individu atau kelompok yang mengelola IKM dan membuat keputusan strategis untuk menggunakan

Instagram dalam rangka meningkatkan bisnis mereka. Sedangkan yang disebut dengan sumber daya dalam penelitian ini adalah modal sosial, yaitu Jaringan dan hubungan yang dibangun melalui interaksi di Instagram, yang dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan terhadap IKM

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Denzin & Lincoln (1994) dalam (Anggito, A & Setiawan, 2018. hlm. 7) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah suatu penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan berbagai metode yang ada. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif dengan data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara . Data sekunder dikumpulkan dari analitik Instagram untuk melihat metrik kinerja seperti jumlah pengikut, tingkat interaksi, dan pertumbuhan pengikut, serta studi literatur atau dikenal juga dengan istilah studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dan informasi dengan menelaah sumber-sumber tertulis seperti jurnal ilmiah, buku referensi, ensiklopedia, serta sumber-

sumber lain yang terpercaya baik dalam bentuk tulisan atau dalam format digital yang relevan dan berhubungan dengan objek yang sedang diteliti.

Hasil dan Pembahasan

Peran Media Sosial Instagram dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) di Mataram

Media sosial menjadi salah satu media di internet yang sering digunakan masyarakat. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi atau interaksi di masyarakat tetapi saat ini juga digunakan sebagai media transaksi jual beli. IKM di era teknologi informasi saat ini harus memanfaatkan media sosial atau marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produk dagangan. Media sosial yang dapat digunakan salah satunya adalah Instagram. Penggunaan media sosial instagram pada IKM memberikan manfaat di antaranya sebagai sarana kontak personal dengan konsumen, bermanfaat sebagai sarana promosi/advertising, mendata kebutuhan konsumen, menyampaikan respon ke konsumen dan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Di samping itu, media sosial instagram, juga bermanfaat sebagai forum diskusi online, memantau pelanggan secara online, survei pelanggan, mendata

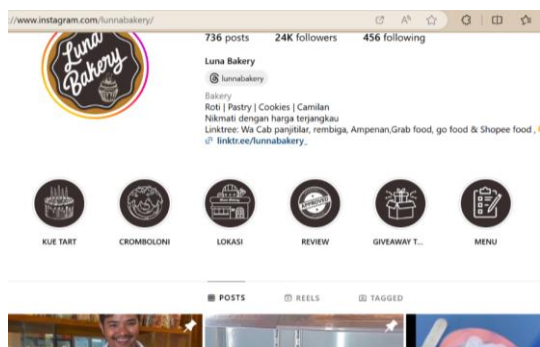
kebutuhan penyalur, mendata kebutuhan pemasok serta untuk menampilkan galeri produk.

Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) seharusnya sudah mulai memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh IKM tersebut. Namun kenyataannya ada beberapa IKM yang tidak terlalu mengenal tata cara pengelolaan ataupun tidak menggunakan media digital sehingga produknya tidak terlalu dikenal oleh pasar global. Oleh karena itu sangat perlu untuk mengikuti perkembangan teknologi saat ini guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Dimana tingginya tingkat persaingan tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga oleh industri kecil menengah (IKM). Seperti diketahui bersama bahwasanya industri kecil menengah (IKM) yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional. IKM terbukti mampu menyediakan lapangan kerja sekaligus menyerap pengangguran. Meskipun demikian potensi besar yang dimiliki oleh IKM belum diimbangi oleh kemampuan bersaing (Swastuti, 2020).

Pelaku IKM di Kota Mataram menunjukkan keterlibatan yang cukup

aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi, seperti memperkenalkan produk dan layanan mereka kepada calon pelanggan. Mereka mengunggah foto produk, video, dan cerita yang menarik perhatian pengikut. Melalui media social instagram, pelaku IKM juga berinteraksi langsung dengan pelanggan, mereka merespons komentar, pertanyaan, dan pesan dari pengikut, memperkuat hubungan dengan konsumen. Lalu dengan mengunggah konten secara konsisten, IKM dapat meningkatkan kesadaran merek mereka di kalangan pengguna Instagram. Hashtag dan geotagging membantu memperluas jangkauan konten mereka. Beberapa IKM berkolaborasi dengan influencer lokal atau bisnis lain di Mataram melalui Instagram (seperti @kulinerdilombok, @kulinermataram, selebgram @mayacado, dan sebagainya). Kolaborasi semacam ini membantu memperluas audiens dan memperkenalkan merek mereka kepada orang baru. Pelaku IKM juga memanfaatkan Instagram Story Ads yang merupakan platform pemasaran yang relatif murah. IKM dapat mengunggah konten tanpa biaya besar, memperoleh eksposur yang signifikan. Seperti contohnya IKM Luna Bakery yang memanfaatkan Instagram Story Ads yang

dapat memilih wilayah di sekitar Kota Mataram, sehingga banyak Masyarakat Kota Mataram menjadi tau ada IKM Luna Bakery.



Gambar 1. Instagram Luna Bakery

Dampak Penggunaan Instagram pada Pertumbuhan dan Keberlanjutan Industri Kecil Menengah (IKM)

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial instagram dalam mengembangkan IKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi IKM untuk terus memanfaatkan media sosial dalam rangka mengembangkan usahanya, meningkatkan penjualan produk, melakukan komunikasi dengan konsumen, serta mengembangkan jaringan pasar yang lebih luas lagi. Hal ini senada dengan penelitian sebelumnya (Alam S.S.Noor, 2009), yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap manfaat penggunaan teknologi informasi merupakan salah satu faktor pendorong bagi IKM untuk menggunakan media teknologi informasi. Media sosial instagram merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif

antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Media sosial sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya.

Media sosial yang sesuai sebagai media promosi dimana kegiatan promosi di instagram mampu meningkatkan *attention*, meningkatkan *interest*, memunculkan *desire*, dan menimbulkan *feedback*. Promosi melalui instagram seperti paid promote mampu menjangkau banyak pengguna instagram. Dengan rincian 85 juta jiwa pengguna Instagram di Indonesia, 52,4% berjenis kelamin perempuan, dan 47,6% berjenis kelamin laki-laki, hal ini mampu memengaruhi penjualan dan pengembangan usaha IKM. Terbukti dengan memanfaatkan instagram dengan pengolaan yang baik sebagai media sosial pemasaran, pendapatan meningkat mencapai 11% hingga 30%. Media instagram terbukti efektif dalam mengembangkan usaha IKM dimana kegiatan promosinya mampu memberikan informasi terbaru kepada konsumen dengan cepat dan mudah. Melalui instagram juga konsumen dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelaku

usaha IKM sehingga konsumen dapat memberikan feedback berupa komentar atau saran agar dapat menjadi masukan dalam mengembangkan usaha IKM kedepannya.

Penggunaan media sosial dapat meningkatkan jumlah penjualan IKM hingga lebih dari 100%, tapi sebagian besar peningkatan penjualan masih kurang dari 50%. Berdasarkan hasil observasi terhadap IKM dan media sosial yang digunakan, IKM yang berhasil meningkatkan penjualan hingga lebih dari 100% karena menggunakan media sosial sebagai ujung tombak pemasaran dan komunikasi informasi IKM, selalu melakukan update informasi produk dan perusahaan setiap hari. Sedangkan IKM dengan peningkatan penjualan kurang dari 50%, sebagian besar karena relatif jarang untuk melakukan update informasi dengan frekuensi update mingguan bahkan bulanan.

Salah satu IKM yang penjualannya hingga lebih dari 100% dilihat dari IKM langsung dan insight media sosialnya, yaitu Luna Bakery. Dimana IKM Luna Bakery sudah membuka beberapa cabang di Kota Mataram saat ini. Di lihat dari instagram yang aktif dan terus menggunakan media sosial *instagram story ads* dapat meningkatkan penjualan IKM tersebut. Secara langsung, IKM Luna Bakery

mendapatkan keuntungan yang cukup signifikan.

Penggunaan Instagram dinilai dapat menekan biaya promosi. Hal tersebut karna biayanya yang murah, selain itu dapat diakses secara mudah oleh konsumen dimanapun dan kapanpun dibanding harus pergi ke toko langsung. Sehingga, Instagram dapat mempengaruhi penjualan. Omzet penjualan di tentukan oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk IKM Luna Bakery relatif lebih murah dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut membuat konsumen memilih untuk membeli produk di IKM Luna Bakery.

Teori pilihan rasional ini menekankan bahwa aktor menjadi kunci terpenting di dalam melakukan sebuah tindakan. Aktor disini bisa dikatakan sebagai individu atau negara yang melakukan suatu tindakan untuk mencapai kepentingannya dan berusaha memaksimalkan kepentingannya. Hal tersebut dilakukan oleh aktor dengan cara mengambil atau memilih suatu pilihan yang dianggap membawa hasil untuk mencapai kepentingannya tersebut. Sebagai contoh, jika pilihan 1 dianggap lebih penting dan lebih bermakna dari pada

pilihan 2, dan 3, maka aktor akan memilih pilihan 1.

Aktor disini ialah individu, yaitu individu yang melakukan sebuah tindakan. Aktor tersebut dapat mengatur dirinya sendiri, karena aktor tahu apa yang ia mau dan yang harus dilakukan. Teori pilihan rasional merupakan alat untuk berpikir logis, berfikir rasional, didalam membuat suatu keputusan. Sama halnya dengan para pelaku IKM yang memilih suatu pilihan yang dianggap paling rasional (sesuai dengan akal) dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya untuk tetap dapat mengembangka usahanya. Strategi atau cara yang diambil merupakan suatu hal yang telah dipikirkan dan dipertimbangkan sebelumnya hingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan yang dipandang sangat rasional. Tindakan seseorang pastinya bukan tanpa alasan atau dapat dikatakan memiliki suatu alasan tertentu.

Menurut Coleman, dalam teori pilihan rasional menjelaskan bahwa seseorang melakukan suatu tindakan dengan memanfaatkan suatu barang atau sumber daya untuk memenuhi tujuannya. Inti dari teori pilihan rasional ada dua, yaitu aktor dan sumber daya. Aktor disini ialah para pelaku IKM, sedangkan sumber daya ialah media sosial.

Para pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) menjadi subjek utama yang membuat keputusan untuk menggunakan Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi, lalu sumber daya utama adalah media sosial Instagram, merupakan platform yang digunakan oleh IKM untuk memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dimana terdapat sumber daya lain yang saling berkaitan, diantaranya konten digital (foto produk, video, cerita), alat yang digunakan oleh IKM untuk menarik perhatian dan berkomunikasi dengan konsumen. Lalu ada hashtag dan geotagging yang digunakan untuk meningkatkan visibilitas dan jangkauan konten yang diunggah oleh IKM. Dan terakhir yang menjadi bagian penting sama dengan sumber daya pertama yaitu Instagram Story Ads menjadi sarana promosi yang relatif murah yang digunakan oleh IKM untuk menargetkan audiens lokal. Aktor menggunakan sumber daya ini dalam struktur sosial Instagram untuk mencapai tujuan mereka, yaitu meningkatkan penjualan dan kesadaran merek. Keputusan mereka untuk menggunakan sumber daya ini didasarkan pada manfaat yang diperoleh, seperti peningkatan interaksi dengan konsumen dan ekspansi pasar.

Kesimpulan

IKM di era teknologi informasi saat ini harus memanfaatkan media sosial atau marketplace sebagai sarana untuk memasarkan produk dagangan. Penggunaan media sosial instagram pada IKM memberikan banyak manfaat. Pelaku IKM di Kota Mataram menunjukkan keterlibatan yang cukup aktif dalam memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat pemasaran dan promosi. IKM dapat mengunggah konten tanpa biaya besar, memperoleh eksposur yang signifikan. Seperti contohnya IKM Luna Bakery yang memanfaatkan Instagram Story Ads yang dapat memilih wilayah di sekitar Kota Mataram, sehingga banyak Masyarakat Kota Mataram menjadi tau ada IKM Luna Bakery.

Banyaknya manfaat penggunaan media sosial instagram dalam mengembangkan IKM merupakan salah satu faktor pendorong yang kuat bagi IKM. Melalui instagram juga konsumen dapat berkomunikasi dengan baik kepada pelaku usaha IKM. Salah satu IKM yang penjualannya hingga lebih dari 100% dilihat dari IKM langsung dan insight media sosialnya, yaitu Luna Bakery. Harga jual produk IKM Luna Bakery relatif lebih murah dan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Hal tersebut

membuat konsumen memilih untuk membeli produk di IKM Luna Bakery. Menurut Coleman, dalam teori pilihan rasional menjelaskan Aktor disini ialah para pelaku IKM, sedangkan sumber daya ialah media sosial.

Daftar Pustaka

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F. D., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17-31.
- Ade, M., Imron, H. R., Zabidi, I., Zabidi, I., Hendra, S. E., Ak, M. S., & Dwi Windu, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi-JEMI*, 30(02).
- Amelia, Z. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 1(1), 43-51.
- Anita, A., Shauri, L. S., Permadi, W. D., As'Syahid, J., Nurvitasari, T., Anjani, Q., ... & Ardianto, T. (2023, June). Optimalisasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Produk Anyaman Bambu Di Desa Gelora Kecamatan Sikur Kabupaten Lombok Timur. *In Prosiding Seminar Nasional Gelar Wicara (Vol. 1, No. 1, pp. 500-504)*.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat

- beli konsumen sugar tribe.
eProceedings of Management, 2(3).
- Priambada, S. (2015). Manfaat penggunaan media sosial pada usaha kecil menengah (UKM). *SESINDO 2015*, 2015.
- Purwidiatoro, M. H., SW, D. F. K., & Hadi, W. (2016). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pengembangan usaha kecil menengah (UKM). *Eka Cida*, 1(1).
- Ratnasari, A. (2013). Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) dalam Penyerapan Tenaga Kerja di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 1(3).
- Rejeki, S. (2016). Teori pilihan rasional James S. Coleman dan teori kebutuhan prestasi David McClelland. *Jurnal Ilmiah*, 12(2), 43-55.
- Sabrina, V. C., Hidayatullah, W., & Putri, S. M. (2021). Pengaruh Instagram Terhadap Perkembangan Dan Kesuksesan Umkm. In *Prosiding Seminar Nasional Teknologi dan Sistem Informasi (Vol. 1, No. 1, pp. 248-253)*.
- Supriyanto, A. (2016). Dampak Media Sosial Pada Perkembangan Umkm Di Kabupaten Boyolali. *Riset Manajemen dan Akuntansi*, 7(2).
- Suranto, S., Efita Sari, D., Narimo, S., Ulfatun, T., Hadi Mustofa, R., Suwandi, J., ... & Azhar Hendawan, H. (2022). Optimalisasi Penggunaan Digital Marketing Melalui Sosial Media Dan E-Commerce Pada Industri Kecil Menengah Di Desa Kingkang, Kabupaten Klaten. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 123-136.