

PENGGUNAAN SOCIAL MEDIA DALAM AKTIVITAS USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BADUNG

I Gede Iwan Suryadi

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali
Jl. Raya Kampus Bukit Jimbaran, Bali. Telp.0361-704571.
Email: gedeiwan@pnb.ac.id

ABSTRAK. *Social media* menjadi perbincangan di dunia dan Indonesia karena digunakan oleh banyak orang di seluruh dunia. *Social media* telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, salah satunya adalah aktivitas bisnis. Orang percaya bahwa *social media* dapat meningkatkan produktivitas dan membawa keuntungan pada aktivitas bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manfaat *social media* dalam bisnis dan sejauh mana penggunaan teknologi informasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung. UKM di Kabupaten Badung yang mendukung industri pariwisata Bali harus mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan sebelum memutuskan untuk menggunakan teknologi tersebut. Dengan menggunakan kajian pustaka, penelitian ini akan mendiskusikan topik yang menjawab pertanyaan tersebut. Usaha Kecil dan Menengah sebagai bidang ekonomi yang penting harus menerapkan “media baru” dengan menggunakan *social media* untuk meningkatkan produktivitas dan keuntungan mereka. *Social media* harus digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam memperluas pasar.

KATA KUNCI: *social media*, usaha kecil dan menengah, teknologi

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN THE ACTIVITIES OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES (SMEs) IN BADUNG DISTRICT

ABSTRACT. *Social media* become a booming issue in the world and Indonesia. They are used by a lot of people in worldwide. They have changed many aspect of human being, one of them is business activity. People believe that *social media* can improve the productivity and bring benefit for business activities. This research will examine the benefit of *social media* for business in small and medium enterprises in Badung regency. This research also wants to investigate the information technology adoption by the small and medium enterprises. The small and medium enterprises in Badung regency which supporting the tourism indutry in Bali, should consider the strength, weakness, opportunity and threat before decide to adopt the technology. Using literature review, this research will discuss the topic in order to answer the question. Small and Medium Enterprises as the important aspect for the economic sector should apply “the new media” by using the *social media* to increase their productivity and offer more benefit. It should be used in the marketing strategy to expand the market.

KEYWORDS: *social media*, small and medium enterprises, technology

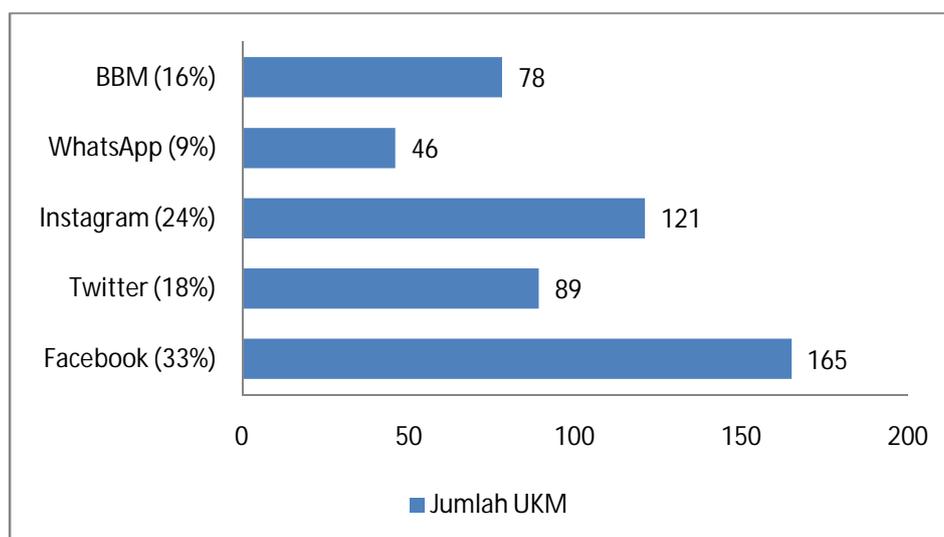
PENDAHULUAN

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna *social media* di internet, banyak perusahaan berskala besar maupun berskala kecil (Usaha Kecil Menengah) mulai melirik kemungkinan memanfaatkan *social media* dalam memasarkan produk mereka. Sebagian besar perusahaan tersebut terutama yang berskala kecil cenderung menggantungkan pemasaran

mereka melalui *socialmedia* untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka (Juwita, 2011). Mengapa demikian? hal tersebut terjadi karena *budget* bagi Usaha Kecil Menengah dalam bidang pemasaran relatif rendah atau bahkan tidak terlalu diperhitungkan, sehingga dengan melalui internet terutamanya *social media*, bisa menjadi cara pemasaran termurah dengan jangkauan yang luas kepada pelanggan maupun calon pembeli produk mereka.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung, yang sebagian besar berusaha mendukung pariwisata Bali saat ini berjumlah 1.119 UKM, berdasarkan gambar 1 di bawah ini hanya sebanyak 449 UKM yang mampu beradaptasi dengan teknologi informasi sebagai media pemasaran murah dan sekaligus memperkenalkan lebih luas aktivitas bisnis dalam lingkup pariwisata dunia. Ketika aspek teknologi menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dalam dunia bisnis, maka pelaku pasar akan mengikuti dan bertindak agar bisnis tetap berjalan. Oleh sebab itulah, kini terus bermunculan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sebagai salah satu ujung tombak dalam kesinambungan ekonomi dan bisnis. Hal ini terjadi karena faktor intensitas persaingan dalam bisnis yang terus meningkat.

Gambar 1. Penggunaan Social Media oleh 449 dari 1.119 UKM di Kabupaten Badung Tahun 2013



Sumber:BPS Kabupaten Badung (data diolah)

Mencermati situasi dan kondisi persaingan bisnis saat ini, penggunaan teknologi informasi dan komunikasi menjadi hal yang sangat krusial. Hal ini karena banyak manfaat yang bisa diperoleh melalui pemanfaatan teknologi informasi. Dari sisi pemasaran/marketing, *social media* memberi peluang untuk memperluas jangkauan pemasaran, tidak hanya pada pasar lokal, namun hingga ke pasar internasional. Namun untuk sampai ke

arah itu, perlu sejumlah langkah yang harus ditempuh, agar menghasilkan tujuan seperti yang telah digariskan.

Social media, menggenapi 4 ciri *global economy* yang dikemukakan oleh Ohmae. Inilah yang kemudian dipakai sebagai sebuah strategi untuk memasarkan produk (barang dan jasa). Dengan *social media*, strategi pemasaran perlu disusun sedemikian rupa, sehingga mampu menjangkau konsumen yang belum pernah mengenal produk yang ditawarkan. *Social media* mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya (internet), dalam produk-produk layanan online seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, *website* dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial (Juju dan Feri, 2009).

Dengan memasukkan unsur teknologi ke dalam bisnis, maka akan melengkapi strategi-strategi pemasaran, dari pemasaran secara konvensional, berkembang menjadi pemasaran dengan sistem *online*. Dengan perpaduan strategi *offline* dan *online* tersebut, maka akan semakin meningkatkan daya saing Usaha Kecil dan Menengah. Namun, mengingat berbagai keterbatasan yang dimiliki, maka perlu untuk melakukan kajian penerimaan teknologi, sehingga akan diperoleh hasil apakah teknologi tersebut mudah digunakan dan akan lebih berguna untuk meningkatkan kinerja dan produktivitas.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung sebelum memutuskan untuk memanfaatkan *social media*, perlu memerhatikan aspek-aspek yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi sehingga dapat diukur keberhasilannya. Selain itu, juga perlu diperhitungkan risiko kegagalan yang mungkin terjadi sehingga penggunaan teknologi informasi yang dilakukan akan betul-betul bermanfaat untuk peningkatan usaha. Penggunaan teknologi informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, maka penelitian ini hendak menjawab pertanyaan: apakah manfaat penggunaan *social media* untuk sektor Usaha Kecil dan Menengah, dan kendala-kendala yang dihadapi dalam penggunaan teknologi informasi? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manfaat penggunaan *social media* pada sektor Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Badung. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka dibutuhkan cara/metode. Melalui penelusuran literatur (*literature study*), penelitian ini mencoba untuk menjawab persoalan penelitian yang diajukan sehingga akan terbangun sebuah analisis yang komprehensif dan mendalam.

Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Beberapa lembaga atau instansi bahkan Undang-Undang (UU) memberikan definisi Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), Badan Pusat Statistik (BPS), dan UU No. 20 Tahun

2008. Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK) adalah entitas usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Klasifikasi UKM

Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok yaitu : (a) *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal. Contohnya adalah pedagang kaki lima, (b) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan, (c) *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor, (d) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB) Persamaan.

Social Media

Social media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya (internet), dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, e-mail, website dan juga kekuatan komunitas yang dibangun pada jejaring sosial. Apa yang dikomunikasikan di dalamnya memberikan efek 'power' tersendiri karena basis pembangunannya berupa teknologi dan juga berbagai media interaksi yang dikomunikasikan dengan teks, gambar, foto, audio dan video (Juju dan Feri, 2009).

Lebih lanjut (Juju dan Feri, 2009) menuliskan karakteristik *social media* yang menjadi ciri khas dan kekuatannya, yaitu (1) Transparansi: segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang, (2) Dialog dan komunikasi: di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para 'fans' nya, (3) Jejaring relasi: hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu, (4) Multi opini: setiap orang akan berargumen dan setiap orang memiliki pandangan yang relatif; entah itu benar, salah atau berada dalam *grey area*, ini tertuang dalam wujud komunikasinya sebagai medianya, (5) Multi form: wujudnya dapat berupa: *social media press release, video news release*, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai *influencer* atau kombinasi di antaranya.

Bentuk-bentuk *social media* sangatlah beragam. Apabila dikategorikan, *social media* dapat dikelompokkan ke dalam beberapa golongan, yaitu *communication, collaboration/authority building, multimedia, reviews and opinions, entertainment, brand monitoring* (Wikipedia). Pengguna dapat memanfaatkan *social media* itu untuk berbagai kepentingan, salah satunya untuk mendukung kegiatan bisnis.

UKM dan Penggunaan Social Media

Usaha Kecil dan Menengah adalah sektor ekonomi yang memiliki karakter dan ciri yang berbeda dengan usaha besar. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Usaha Kecil dan Menengah memiliki tiga problem yang harus dihadapi (Sarosa, 2007), yaitu: (1) Permasalahan pada keterbatasan sumber daya manusia yang harus menghadapi beban kerja dan tugas yang tinggi, (2) Keterbatasan pada aspek sumber daya finansial, (3) Aspek aset dan teknologi yang dimiliki.

Ketiga problem tersebut saling terkait satu sama lain. Ketika berbicara dalam konteks penggunaan teknologi, maka akan berkorelasi dengan aspek sumber daya manusia beserta dengan sumber daya finansial. Sugiharto et al (2009) juga menambahkan bahwa untuk melakukan penggunaan teknologi internet harus memperhatikan 7 variabel yaitu *perceived internet usefulness (PU)*, *perceived ease of internet use (PEOU)*, *computer/internet anxiety (ANX)*, *internet self-efficacy (ISE)*, *personal innovativeness (PI)*, *customer influence (CI)*, dan *competitive pressure (CP)*. Ketujuh variabel tersebut telah diuji dan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada 89 pelaku usaha kecil sektor agribisnis dan 92 pelaku usaha kecil sektor manufaktur.

Jangkauan internet yang luas, dapat dipakai untuk mendukung kegiatan bisnis Usaha Kecil dan Menengah. Sektor ini perlu melakukan penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif sehingga dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsumen baru (Winarto et al, 2010). Ditambahkan juga, internet juga dapat dipakai untuk media komunikasi, baik dengan supplier, layanan konsumen, pembeli serta calon pembeli, pemerintah dan sebagainya. Selain itu, oleh karena internet kaya akan beragam informasi, media ini juga dapat dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang digunakan untuk riset dan pengembangan. Hal ini penting dilakukan karena perubahan dan selera konsumen yang harus terus dipantau dan diikuti. Informasi-informasi pasar dapat diperoleh melalui internet.

Penggunaan teknologi bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi jika melihat problematika yang dihadapi oleh sektor Usaha Kecil dan Menengah. Perlu pemikiran dan perencanaan yang matang untuk mengeksekusi dan mengimplementasikannya. Demikian juga dalam penggunaan internet dan aktif di berbagai *social media*, pelaku Usaha Kecil dan Menengah perlu fokus dan memikirkan strategi-strategi yang harus ditempuh.

Pengalaman penggunaane-*business* di Bangladesh, menunjukkan hasil bahwa masih terdapat banyak kendala dalam implementasi teknologi internet pada sektor Usaha Kecil dan Menengah (Riyadh and Uddin, 2004). Kendala-kendala yang dihadapi adalah: *Lack of awareness among SMEs about E-Business Technologies, Lack of ICTs infrastructure, Lack of power supply, Lack of finance, Lack of training and trained manpower, Government institutions, regulations and policy, Security in online payment and offline delivery, Limited access to technology, Limited owners equity, Hostile governmental policies, Competition, and Lack of collaboration with universities and resources centers*

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan atau paradigma kualitatif. Penelitian ini menggunakan naskah atau buku-buku acuan baik berbahasa Inggris maupun Indonesia yang terkait dengan topik penelitian. Sumber-sumber tersebut dikaji kemudian pemikiran-pemikiran yang relevan dikelompokkan untuk membangun suatu strategi pemasaran yang murah melalui penggunaan *social media* yang berkaitan dengan aktivitas bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Dari sejumlah topik menarik, penelitian ini hanya mencoba membatasi diri dengan mengangkat strategi pemasaran bersumber pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung dalam industri pariwisata yang sudah menggunakan *social media*. Kajian ini lebih banyak bersifat eksploratif dan interpretatif atas sejumlah data yang bisa digali dari sumber-sumber terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manfaat Penggunaan Social Media

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung mendapatkan manfaat dari perencanaan pemasaran menggunakan *social media* yang efektif sebagai berikut:

1. Mengurangi Seluruh Biaya Pemasaran UKM

Pertama dan paling penting, kemampuan untuk membuat *tweet* atau *posting* ke Facebook yang sangat menarik akan lebih efektif dari pada mengeluarkan biaya untuk iklan ataupun mengirim ribuan surat. Namun ada juga alat periklanan canggih yang memungkinkan UKM melakukan kampanye pemasaran, baik kata kunci ataupun demografis yang spesifik sehingga UKM dapat mendapatkan kembali uang yang sudah diinvestasikan, bahkan lebih.

2. Mempengaruhi Hasil Pencarian di Mesin Pencari

Ketika para pemilik UKM berharap *social media* dapat mempengaruhi posisi *website* bisnis di mesin pencari, yang harus dilakukan adalah membuat konten optimal dan menarik. Selain itu, *website* lain mungkin akan tertarik dengan isi konten UKM lalu membuat link ke *website* yang UKM miliki, sehingga akan meningkatkan *traffic* ke *website*. *Social media* menjadi alat yang tepat untuk mencari pengunjung yang sesuai, dan kemudian mereka akan terus mengunjungi, bahkan menyebarkan *website* UKM secara gratis.

3. Menjadi Customer Service Yang Baik

Para pemilik UKM sedang mencari cara untuk menampung dan menjawab komentar, pertanyaan, saran, dan kritik pelanggan, *social media* adalah jawaban yang sangat tepat. Pelanggan yang menggunakan *social media* seperti Facebook atau Twitter dapat dengan mudah berkomunikasi dengan UKM, dan memungkinkan UKM merespons komentar pelanggan, serta pelanggan lain juga dapat melihatnya.

4. Mendesain Kepribadian Online Sesuka Hati

Pemasaran melalui *social media* lebih mirip dengan mengadakan sebuah pesta daripada pertemuan bisnis. UKM akan melakukan penawaran bisnis jauh lebih baik dalam situasi sosial karena itu lah hakekat manusia sebagai makhluk sosial. *Social media* adalah cara yang tepat menunjukkan kepribadian dari bisnis UKM, serta nanti akan menampilkan informasi, karyawan, ruang kerja, dan masih banyak lagi. Buatlah merek UKM layaknya manusia, dan pelanggan akan mudah terhubung dan menjaga loyalitas.

5. Memungkinkan UKM Terhubung Dengan Bisnis Lain

Jika memang *social media* dapat menghubungkan UKM dengan konsumen, berarti *platform* ini juga memungkinkan untuk terhubung dengan pengusaha atau bisnis usaha kecil menengah lainnya. Mungkin juga UKM mendapatkan *partner* untuk *distributor* baru, dengan *social media* dapat melakukan percakapan yang nyata dengan manusia sesungguhnya yang dapat diakses secara sosial dan geografis.

6. Pelanggan Bisa Memvalidasi Bisnis UKM di Social Media

Dengan terhubungnya pelanggan secara langsung dengan UKM, berarti ada kemungkinan mereka mendapatkan layanan pelanggan yang terbaik. Hal ini akan terjadi di forum publik yang dapat dilihat oleh semua orang. Jadi ketika pelanggan memberikan pujian pada pelayanan UKM dan memvalidasi ke teman-teman mereka, maka akan sangat mungkin teman-teman mereka menjadi pelanggan potensial bagi UKM.

7. Memberi Nilai Berharga

Gagasan bahwa UKM benar-benar dapat memberi pelayanan berharga pada target pelanggan berarti memang sudah ahli dalam industri usaha kecil menengah yang dijalani. Baik itu *posting*, *tweet* ataupun *blog* mengenai hiburan atau pendidikan, apapun itu, jika UKM

dapat memenuhi keinginan pelanggan, itu berarti UKM memberi nilai berharga yang akan diapresiasi oleh pelanggan.

8. Memungkinkan UKM Mendapat Keunggulan Kompetitif

Jika digunakan dengan benar, *social media* dapat meningkatkan tingkat pencarian pada bisnis UKM, memberi layanan pelanggan terbaik, mendesain kepribadian *online* yang efektif, terhubung dengan mitra bisnis baru, membangun koneksi, dan memvalidasi keahlian UKM dengan memberi nilai berharga pada konsumen. Itu artinya UKM mendapatkan keunggulan kompetitif untuk bersaing, dan itu semua dari *social media*.

Kendala Penggunaan Social media

Berbagai kendala masih dihadapi oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung dalam penggunaan *social media*. Secara garis besar meliputi faktor finansial, sumber daya manusia dan infrastruktur teknologi. Untuk memecahkan persoalan itu, perlu peran aktif pemerintah daerah, perguruan tinggi yang ada di Bali dan komunitas di masyarakat, untuk mau bersama-sama memfasilitasi UKM untuk memanfaatkan *social media*. Hal ini penting dilakukan karena ketiga elemen tersebut kaya akan sumber daya, yang tentunya akan sangat bermanfaat bagi kegiatan bisnis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung.

Permasalahan yang muncul harus dihadapi hingga tercapai sebuah solusi. Dalam kasus penggunaan *social media* pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung, ada beberapa solusi yang bisa ditempuh berdasarkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi. Mengingat kelemahan utama pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung adalah pada faktor finansial, sumber daya manusia, teknologi beserta dengan infrastrukturnya, maka perlu ada solusi berupa kerjasama dengan organisasi-organisasi yang berkepentingan.

Pemerintah daerah adalah pihak yang paling bertanggung jawab dalam tumbuh dan berkembangnya semua ekonomi suatu daerah. Bila melihat peran vital Usaha Kecil dan Menengah (UKM), tentu menjadi tanggung jawab pemerintah daerah dan negara pula dalam pengembangan usaha tersebut. Zaman yang terus berubah dan kompetisi makin sengit, mengharuskan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mengikuti perubahan itu dan terus meraih keunggulannya. Itu adalah tugas pemerintah daerah. Seperti dikatakan oleh (Cragg et al, 2010), pelaku Usaha Kecil dan Menengah harus mulai memahami manajemen Teknologi Informasi pada usahanya.

Dalam hubungannya dengan penggunaan teknologi, pemerintah seharusnya menyediakan kebijakan, sarana dan prasarana serta tenaga pelatih untuk memfasilitasi Usaha

Kecil dan Menengah dalam kegiatan pelatihan-pelatihan untuk UKM. Untuk sampai pada tahap itu, pemerintah harus memiliki strategi yang komprehensif dalam menyusun anggarannya agar bisa memfasilitasi UKM dalam bentuk pelatihan teknologi informasi, pemasaran online hingga pelatihan pendukung lainnya seperti pelatihan berbahasa asing. Pelatihan bahasa asing menjadi suatu hal yang penting sebab dalam *global village*, komunikasi harus dilakukan dengan bahasa umum yang dipakai oleh semua orang di seluruh dunia.

Resource yang perlu berperan dalam pengembangan sektor Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung adalah perguruan tinggi yang berada di Bali. Dengan modal sumber daya manusia yang ahli dan terlatih dengan didukung semangat pengajaran, penelitian dan pengabdian masyarakat, sudah menjadi kewajiban untuk ikut serta dalam program pengembangan kapasitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung. Perguruan tinggi yang ada di Bali harus berperan aktif dan turun tangan dalam peningkatan kemampuan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), termasuk dalam penggunaan teknologi dan pemanfaatannya.

Dalam kaitannya dengan penggunaan teknologi, maka komunitas-komunitas pemerhati teknologi pun bisa menjadi partner Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung dalam meningkatkan kemampuan menggunakan teknologi informasi yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis. Mereka dapat membantu dalam memberikan konsultasi-konsultasi dalam penerapan strategi berbisnis di dunia maya dan *social media*. Komunitas-komunitas penggiat IT tersebut dapat dijadikan *partner* yang saling mendukung antara pemerintah daerah, perguruan tinggi yang ada di Bali dan UKM di Kabupaten Badung. Melalui kerjasama yang komprehensif ini, penggunaan teknologi dalam rangka menyongsong era globalisasi dan *global village* dapat tercapai. Dengan kerjasama antar elemen tersebut, maka Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung dapat mencapai keunggulan kompetitif dan bisa memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan dukungan teknologi.

Strategi yang dapat diterapkan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung agar *social media* dapat berhasil dan berjalan dengan beberapa faktor yang mempengaruhi, yaitu : (1) Organisasi; melihat bagaimana sumber daya yang akan menerapkansocial media, sumber daya berarti baik pengelolaan maupun bahan baku, selain itu melihat ukuran skala usaha, (2) Manajemen; sumber daya harus memiliki dasar bahwa adanya kebutuhan akan IT dalam mendukung pemasaran mereka, pengelola atau sumber daya sebaiknya memiliki pengalaman IT, agar proses penggunaan *social media* dapat berjalan, (3) Teknologi; memanfaatkan *social media* sebagai sarana untuk pemasarannya, (4) Individu; pelanggan dan karyawan harus memiliki pengetahuan untuk bertransaksi melalui *social media*

dalam proses kelangsungan bisnis melalui penerapan di teknologi baru, (5) Kepercayaan; pemasaran dan transaksi melalui *social media* harus menjaga keamanan dan *privacy* dari konsumen, karena kepercayaan konsumen untuk bertransaksi melalui *social media* adalah faktor penting dalam keberhasilan sistem ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Dunia terus berubah dan berpengaruh pada kegiatan bisnis. Kehadiran *social media* di tengah masyarakat dunia dan Indonesia, mengharuskan para pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi tersebut sebagai senjata dalam kegiatan bisnis, termasuk oleh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung. Dengan jangkauan yang lebih luas dan bisa diakses oleh penduduk berbagai negara, *social media* bermanfaat untuk mendukung pemasaran produk yang dihasilkan oleh UKM di Kabupaten Badung. Penggunaan *social media* (berserta dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki) menjadi sesuatu hal yang krusial untuk dilakukan. Hal ini karena kompetisi di era globalisasi yang terus meningkat dan masing-masing ingin mencapai keunggulan kompetitif dalam berbisnis. Jika *social media* dimanfaatkan secara optimal, maka dapat membantu kegiatan usaha. Namun, berbagai persoalan harus dihadapi oleh UKM di Kabupaten Badung untuk menggunakan teknologi tersebut seperti persoalan finansial, sumber daya manusia dan ketersediaan teknologi.

Penelitian dengan tinjauan literatur ini masih memiliki keterbatasan yang harus ditindaklanjuti dengan penelitian-penelitian berikutnya. Sangat disarankan untuk melakukan penelitian lapangan pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di daerah lainnya di Bali dengan berbagai bidang usaha yang berbeda, sehingga akan diperoleh data dan informasi tentang tanggapan pelaku usaha tersebut atas penerapan *social media*. Hal-hal yang bisa dikupas dari penelitian lapangan tersebut di atas adalah proses penggunaan *social media*, persiapan-persiapan finansial, sumber daya manusia dan infrastruktur, kendala-kendala yang dihadapi, hingga manfaat yang diperoleh dari penggunaan *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajmal et al., (2012). *Electronic Commerce Adoption Model for Small & Medium Sized Enterprises*, Malaysia: University of Malaya
- Amrullah, A.Z.,(2011). *Memanfaatkan E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah*, Tesis, Yogyakarta: Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer
- Aswin, S.C., (2006). *Keabsahan Kontrak Dalam Transaksi Komersial Elektronik*, Tesis, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Badung, (2013). *Badung Dalam Angka*. Bappeda Litbang Kabupaten Badung.
- Cragg, P, Mills, A and Suraweera, T. (2010). *Understanding IT Management in SMEs*. The Electronic Journal Information Systems Evaluation Volume 13 Issue 1 2010, (pp27 - 34), available online at www.ejise.com

- Diana, A., (2000). *Mengenal E-Business*, Andi Yogyakarta
- Djauhari, Marhum., (2009). *Optimalisasi Layanan Telepon Perdesaan, Buletin Pos dan Komunikasi*, Puslitbang Postel
- Dubelaar et al., (2005). *Benefits, Impediments, and Critical Success Factors in B2C E-Business Adoption*, Australia: Monash University
- Eliyani, (2010). *Pengantar Teknologi Informasi*, Universitas Mercu Buana: Jakarta
- Galih, S., (2009). *E-Business: Business To Consumer*, Chapter 3, Universitas Pasundan: Bandung
- Hartanto, S., (2011). *Pemanfaatan E-Commerce Dalam Business To Consumer Untuk Perluasan Pasar*, Tesis, Surabaya: Universitas Widya Mandala
- Juju, Dominikus, Feri Sulianta. (2010). *Branding Promotion with Social Network*. Penerbit ELEX MEDIA: Jakarta.
- Kotler, P., (2002). *Marketing Manajemen*.(terjemahan). Jakarta: Indeks.
- Kraemer et al., (2002). *Impacts of Globalization on E-Commerce Adoption and Firm Performance: A Cross-Country Investigation*, <http://www.crito.uci.edu> diakses 30 Mei 2014
- Ohmae, Kenichi. (2005). *The Next Global Stage: Challenges and Opportunities in Our Borderless World*. Wharton School Publishing
- Lestari, T., (2011). *Penerapan E-Commerce Pada PT.Telkom Indonesia*, Blog, blogs.unpad.ac.id/tikalestari/2011/05/05/penerapan-ecommerce-pada-pt-telkom-indonesia/ diakses 31 Mei 2014
- Ramadhani, Graifhan. (2003). *Modul Pengenalan Internet*. Diunduh pada 20 Juni 2014 pada alamat http://dhani.singcat.com/files/pengenalan_internet.pdf
- Ridho et al., (2009). *Pelatihan Aplikasi B2C Untuk Sentra UKM Manik-Manik Jombang Jawa Timur*, PKM-M, Jakarta: Universitas Indonesia
- Riyadh, Al-Nahian, S.M. Sohrab Uddin. (2008). *E-Business Technologies in Small and Medium Enterprises (SMEs): Lessons for Bangladesh from the Japanese Experience*. The Chittagong University Journal of Business Administration Vol. 19, 2008 (p. 163-188)
- Samuel, Eric., (2010). *Perkembangan E-commerce*, <http://ericssamuel.blogspot.com/2010/06/ad-perkembangan-e-commerce.html>
- Sarosa, Samiaji. (2007). *The Information Technology Adoption Process within Indonesian Small and Medium Enterprises. Dissertation at Faculty of Information Technology*. University of Technology Sydney
- Setiawan, Deris., (2002). *Electronic Commerce*, Yogyakarta: Andi offset
- Sholekan, (2009). *E-commerce Telkom PDC*, Bandung
- Siregar, A.E. (1999). *Perdagangan dan E-Commerce*, *Warta Ekonomi* No. 19 Tahun XI, pp. 50
- Suyanto, M. (2003). *Strategi Periklanan pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Andi Yogyakarta
- Winarto, I Putu Tirta Agung. (2010). *Urgensi Implementasi Teknologi Informasi dan Komunikasi pada Usaha Kecil dan Menengah dalam Menyokong Pembangunan Ekonomi Indonesia*. Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Budi Luhur, 5 Agustus 2010 di Jakarta.
- Wikipedia. *Internet*, diakses dari alamat <http://id.wikipedia.org/wiki/Internet> pada 15 September 2014
- Wikipedia. *Social Media*, diakses dari alamat http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media pada 15 September 2014
- World Internet Users and Population Stats <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Zen, Muhammad. (2009). *UKM, Banyak Kelemahan Tapi Tahan Banting*. Dengan alamat <http://mhzen.wordpress.com/2009/01/12/ukm-banyak-kelemahan-tapi-tahan-banting/> diakses pada tanggal 31 Agustus 2014.