



DIGITALISASI UMKM

KABUPATEN BULELENG

Anak Agung Istri Dewi Adhi Utami, S.Pd., M.Pd.



DIGITALISASI UMKM DI KABUPATEN BULELENG

DIGITALISASI UMKM DI KABUPATEN BULELENG

Anak Agung Istri Dewi Adhi Utami, S.Pd., M.Pd



DIGITALISASI UMKM DI KABUPATEN BULELENG

Penulis:

Anak Agung Istri Dewi Adhi Utami, S.Pd., M.Pd

Editor:

Erik Santoso

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Mei 2023

Hak Cipta 2023, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151

Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org

E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2023 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia

All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2023

; 14,8 x 21 cm

ISBN : 978-623-448-542-4

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang

Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Saya panjatkan kehadapan Tuhan Yang Maha Esa/*Ida Sanghyang Widi Wasa* atas rahmat dan karunianya buku yang berjudul **“Digitalisasi UMKM di Kabupaten Buleleng”** dapat diselesaikan sesuai dengan harapan. Buku ini terformulasi lewat analisis empirik dan reflektif penulis terhadap proses digitalisasi UMKM di Kabupaten Buleleng. Analisis difrensiasi berdasarkan pada usia yaitu: (1) generasi Z (10 sampai dengan 25 tahun), (2) generasi milenial (26 sampai 41 tahun), (3) generasi X (42 sampai dengan 57 tahun), dan (4) baby Boomers menunjukkan, lebih muda usia pelaku usaha mikro dan kecil kemampuannya semakin baik dalam membuat profil usaha, penggunaan media sosial untuk usaha dan membuat pengemasan produk. Sedangkan generasi milenial memiliki kemampuan yang paling bagus dalam menggunakan teknologi informasi (Microsoft office) untuk kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan semakin muda pelaku usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng, semakin tinggi tingkat kemampuannya dalam membuat profil usaha, kemampuan dalam dalam menggunakan media sosial untuk kegiatan promosi dan penjualan, dan melakukan pengemasan produk. Sedangkan generasi milenial memiliki kemampuan yang

paling bagus untuk menggunakan teknologi informasi (*Microsoft office*) dalam melaksanakan kegiatan usaha mikro dan kecil.

Akhir kata, kami sampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah berperan serta dalam penyusunan Buku ini dari awal sampai akhir. Semoga Tuhan Yang Maha Esa senantiasa memberikan limpahan dan karunia pada kita semua.

Singaraja, 19 Mei 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	III
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Problematika UMKM di Kabupaten Buleleng	1
B. Kebutuhan Profile UMKM di Kabupaten Buleleng	5
BAB II. KEBUTUHAN DIGITALISASI UMKM	16
A. Digitalisasi UMKM	16
B. Jeni-Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM	20
BAB III. KETERAMPILAN IT UMKM	72
A. Keterampilan IT	72
B. Pengemasan Produk UMKM	92
DAFTAR PUSTAKA	124

BAB I. PENDAHULUAN

A. Problematika UMKM di Kabupaten Buleleng

Hasil penelitian tahun 2020 menunjukkan secara umum semua UMKM terkena dampak secara langsung maupun tidak langsung (Suarmanayasa dan Suastika, 2020). Namun sebesar 45,71% UMKM tidak mengalami permasalahan akibat Covid-19. Adapun UMKM yang tidak mengalami permasalahan tersebut, adalah UMKM yang bergerak dibidang kesehatan, makanan dan pengolahan pangan. Hal ini menunjukkan, dimasa Covid-19 masyarakat tetap membutuhkan makanan untuk meningkatkan imun tubuh dan alat-alat kesehatan. Bahkan industri makanan dimasa Covid-19 menjadi barang yang paling dicari oleh masyarakat untuk bekal dirumah (*work form home*). Demikian juga dengan alat-alat kesehatan, sempat mengalami lonjakan permintaan dan lonjakan harga. Hal ini disebabkan karena adanya rumor beberapa alat-alat kesehatan seperti masker, handsanitizer, alkohol dan lainnya akan langka dipasaran. Akibatnya semua masyarakat memborong alat-alat kesehatan yang ada di pasaran, yang mengakibatkan kelangkaan barang dan terjadinya kenaikan harga. Kondisi ini tidak berlangsung lama, karena pemerintah mampu menengakan dan membuat kebijakan yang pro terhadap

penyediaan alat-alat kesehatan bagi masyarakat, bahkan memberikan sumbangan secara gratis (Amri, A., 2020).

Namun demikian ternyata dampak negatif Covid-19 terhadap UMKM sebesar 54,29%. Hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan berkaitan dengan: (1) pembatasan bukap toko, warung, kios dan pasar, (2) kebijakan *work form home* dan adanya sistem sift antar pegawai, dan (3) pembatasan terhadap keramaian atau kerumunan. Kebijakan pembatasan bukan toko, warung, kios dan pasar menyebabkan lesunya perekonomian dan masyarakat menjadi enggan untuk berbelanja. Masyarakat hanya akan membeli barang-barang kebutuhan pokok, sedangkan barang-barang yang dinilai masih produktif secara ekonomi masih tetap diberdayakan. Demikian juga dengan UMKM yang melakukan penjualan secara terbatas baik di pasar, warung-warung, kios dan perumahan pribadi. Disisi lain kebijakan *work form home* bagi pegawai kantoran menjadikan proses permintaan semakin menurun. Karena hampir semua pegawai kantoran bekerja dari rumah, maka mereka memiliki waktu untuk masak buat keluarganya dan enggan untuk keluar membeli makanan. Bahkan beberapa produk yang sebelumnya wajib dibeli kini dibuat dirumah, sehingga mampu mengisi waktu luang. Terlebih kebijakan pelarangan terhadap kerumunan menjadikan tempat-tempat wisata menjadi sepi, bahkan tutup.

Hasil penelitian juga menunjukkan terjadinya penurunan penjualan pelaku UMKM di Kabupaten Buleleng. Adapun data mengenai penurunan penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng dapat disajikan sebagai berikut:

Test Statistics^a

	Saat adanya Covid-19 - Sebelum adanya Covid-19
Z	-4.783 ^b
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

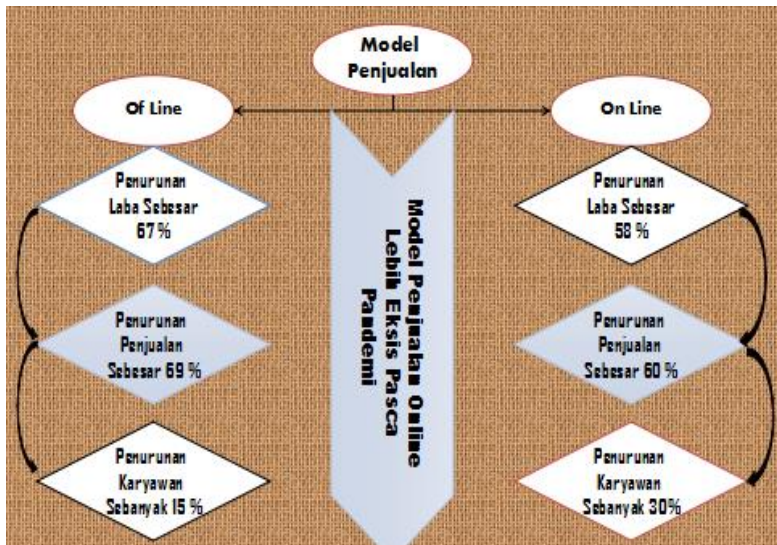
a. Wilcoxon Signed Ranks Test

b. Based on positive ranks.

Gambar 1.1. Data Penurunan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19

Berdasarkan pada analisis data di atas, dapat dikatehui bahwa penurunan penjualan UMKM di Kabupaten Buleleng sebesar 61%. Penurunan penjualan pada UMKM di masa Covid 19 berkisar dari 0%, hingga 90%.

Hasil kajian juga menunjukkan antara UMKM yang melakukan pemasaran online dengan pemasaran offline mengalami dampak yang berbeda. Secara umum penjualan yang dilakukan secara online lebih tangguh dalam penjualan dan laba. Namun dalam pengurangan karyawan UMKM yang menggunakan model penjualan secara online lebih tinggi. Adapun data mengenai UMKM yang melalui online dan offline pasca Covid-19 dapat disajikan sebagai berikut:



Gambar 1.2. Data UMKM yang Melakukan Pemasaran Online dan Offline Pasca Covid-19

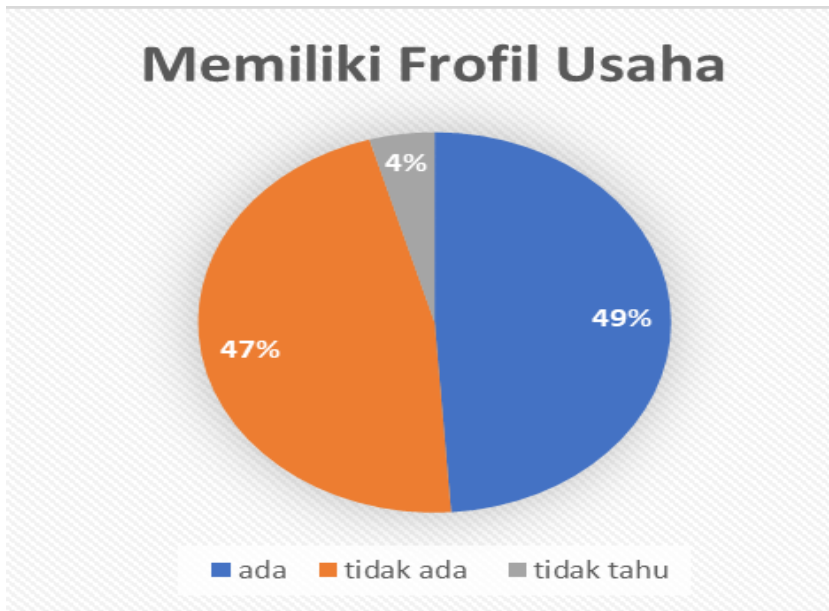
Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan laba sebesar 67%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan

laba sebesar 58%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam bidang laba dengan selisih sebesar 9%. Data di atas juga menunjukkan bahwa UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan penjualan sebesar 69%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan laba sebesar 60%. Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih tahan dibandingkan dengan offline dalam penjualan dengan selisih sebesar 9%. Sedangkan berkaitan dengan penurunan karyawan, UMKM yang melakukan pemasaran secara offline mengalami penurunan karyawan sebesar 15%, sedangkan UMKM yang melakukan pemasaran secara online mengalami penurunan karyawan sebesar 30% . Artinya UMKM yang telah menggunakan pemasaran secara online lebih besar pengurangan karyawannya dibandingkan dengan offline dengan selisih sebesar 15%.

B. Kebutuhan Profile UMKM di Kabupaten Buleleng

Profil perusahaan adalah gambaran umum mengenai diri suatu perusahaan yang hendak melakukan serangkaian promosi terpadu melalui sebuah buku atau media lainnya. Profil perusahaan adalah deskripsi ringkas suatu perusahaan yang mencerminkan kualitas serta fokus kerja dari satu perusahaan (Amah, N., 2013). Biasanya, profil

perusahaan (*company profile*) dibutuhkan saat perusahaan akan mengajukan penawaran atau investasi kepada calon pembeli, investor maupun kerjasama dengan mitra strategis bisnis. Dengan adanya profil perusahaan ini akan memudahkan masyarakat untuk mengetahui informasi mengenai sebuah perusahaan dengan begitu informasi miring atau ketidaktahuan masyarakat dapat diluruskan melalui profil perusahaan. Selain bagi masyarakat, profil perusahaan ini dapat dibuat untuk konsumen, pemasok, mitra kerja, bank, hingga bahkan pemerintah. Oleh sebab itu, dalam membuat profil perusahaan perlu memasukkan poin penting apa saja yang ingin disampaikan secara terbuka kepada publik. Secara sederhana profil usaha memuat tentang nama perusahaan, lokasi perusahaan, nomor telpon, e-mail, website, logo dan pemrakarsa (Arsyad, Lincolin., 2010). Berdasarkan pada analisis yang dilakukan pada usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang memiliki profil usaha dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



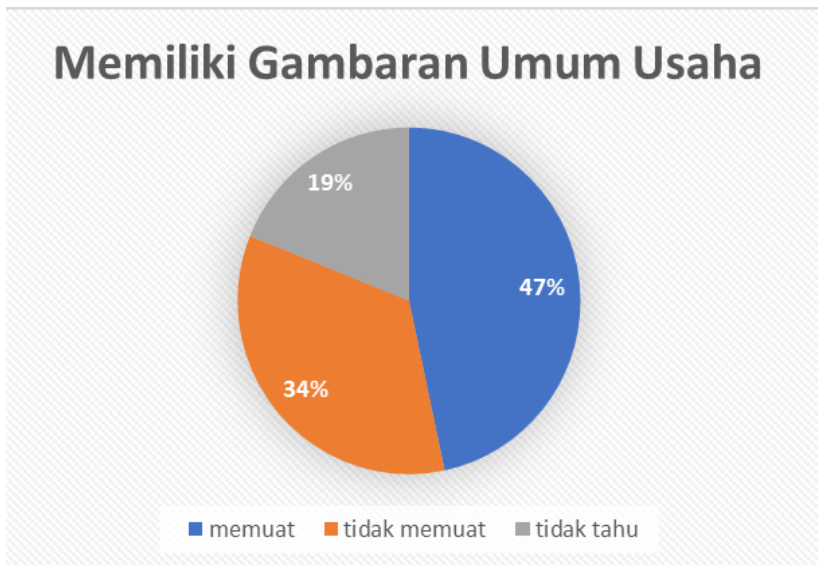
Gambar 1.3. Diagram Lingkaran Kepemilikan Profil Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 49% usaha mikro dan kecil memiliki profil usaha yang menggambarkan tentang usaha yang dijalankan. Sebesar 47% usaha mikro dan kecil tidak memiliki profil usaha yang dijadikan sebagai gambaran mengenai usaha yang dijalankan. Sebanyak 4% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apa itu profil usaha. Data ini juga menunjukkan, sebanyak 51% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng belum memiliki profil usaha yang disebabkan karena kurangnya kemampuan dalam membuat profil usaha. Kondisi ini menggambarkan pengetahuan pelaku usaha mikro dan kecil dalam memahami usaha yang

dijalankan dan keberlanjutan usahanya. Usaha mikro dan kecil yang memiliki profil usaha memiliki peluang yang lebih besar untuk menjalin kerjasama dengan berbagai instansi, karena adanya gambaran usaha yang dapat dijadikan pertimbangan oleh instansi lainnya dalam menjalin kemitraan.

Profil perusahaan memuat 2 hal yaitu **corporate value** dan **product value** (Sabuhari, R., Kamis, R. A., Panigoro, S., & Husen, Z., 2022). *Corporate value* adalah penjelasan terkait dengan nilai-nilai perusahaan, seperti: (1) sejarah berdirinya perusahaan yang berisi tentang bagaimana proses perkembangan perusahaan, asal mula, pendiri, tanggal berdirinya, (2) visi dan misi perusahaan (target dan cita-cita perusahaan) yang berisi harapan jangka panjang perusahaan dan cara yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan, (3) struktur organisasi yang berisi jabatan yang ada dalam suatu perusahaan, bisa berupa skema dengan sistem hirarki horizontal dan vertical, (4) kinerja perusahaan yang berisi pengalaman pekerjaan terdahulu yang bisa dibuat dengan visual grafik agar memudahkan pembaca serta dapat ditambahkan laporan keuangan perusahaan jika dibutuhkan, (5) arah kebijakan menuangkan beberapa regulasi yang menjadi pedoman perusahaan hingga kebijakan kelangsungan keamanan karyawan, kesehatan, dan lingkungan, dan (6) prestasi atau pencapaian perusahaan yang berisi penghargaan,

sertifikat perusahaan, hingga program sosial yang berhubungan dengan masyarakat. Adapun usaha mikro dan kecil yang memiliki profil usaha yang menggambarkan gambaran umum usaha yang dijalankan di Kabupaten Buleleng dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



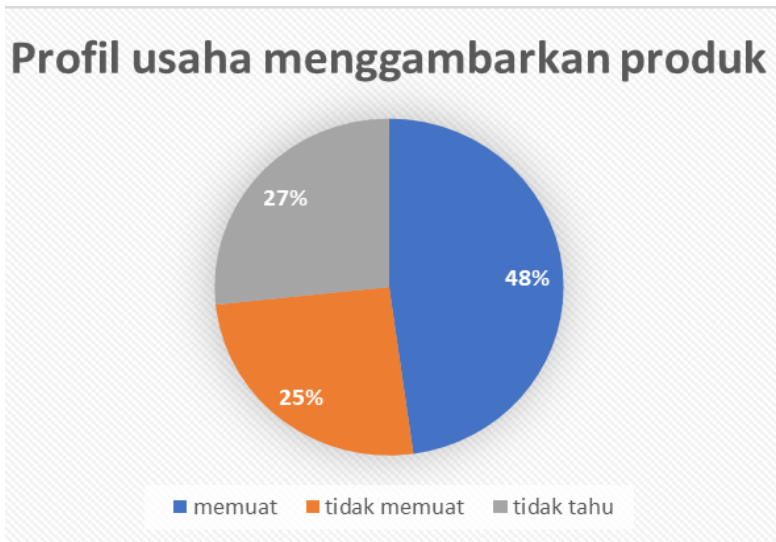
Gambar 1.4. Diagram Lingkaran Gambaran Umum Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 47% usaha mikro dan menengah di Kabupaten Buleleng memberikan gambaran umum mengenai usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Sebesar 34% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak menggambarkan gambaran umum usaha yang dijalankan dalam profil usahanya. Sebanyak 19% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha yang dibuat memuat

gambaran usaha usaha yang dijalankan atau tidak. Data ini juga menunjukkan, masih kuranya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat gambaran umum usaha yang dijalankan pada profil usahanya (Bahri, Arsad, 2019)..

Sedangkan *Product value* adalah penjelasan mengenai nilai produk/*servis* yang dihasilkan dari usaha. *Product value* ini terdiri dari beberapa aspek, yaitu: (1) kebijakan mutu yang dilakukan perusahaan, kualitas produksi, hingga bahan yang lebih unggul dibandingkan dengan produk lain, (2) harga yang berisi penjelasan bagaimana produk tersebut terdistribusi hingga ke konsumen, (3) menerangkan kriteria SDM secara umum yang ada di perusahaan, (4) menerangkan proses produksi secara garis besar dari awal hingga penyimpanan, (5) tampilan fisik produk hingga fasilitas pendukung dalam menjual produk. Pada usaha mikro dan kecil profil usaha tidaklah ditujukan untuk menarik minat investor untuk menginvestasikan uangnya pada usaha yang dibuat, namun lebih banyak ditujukan untuk menarik masyarakat untuk membeli produk yang dijual. Bertalian dengan itu, maka profil usaha kecil dan menengah cukup mencantumkan gambaran perusahaan secara umum dan produk yang dihasilkan. Untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk, harga dan memesan produk yang hendak dibeli biasanya usaha mikro dan kecil akan

menampilkan gambar produk, harga produk, komposisi produk dan cara pembelian produk. Adapun usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang memiliki profil usaha yang menggambarkan nilai produk usaha yang dijalankan dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:

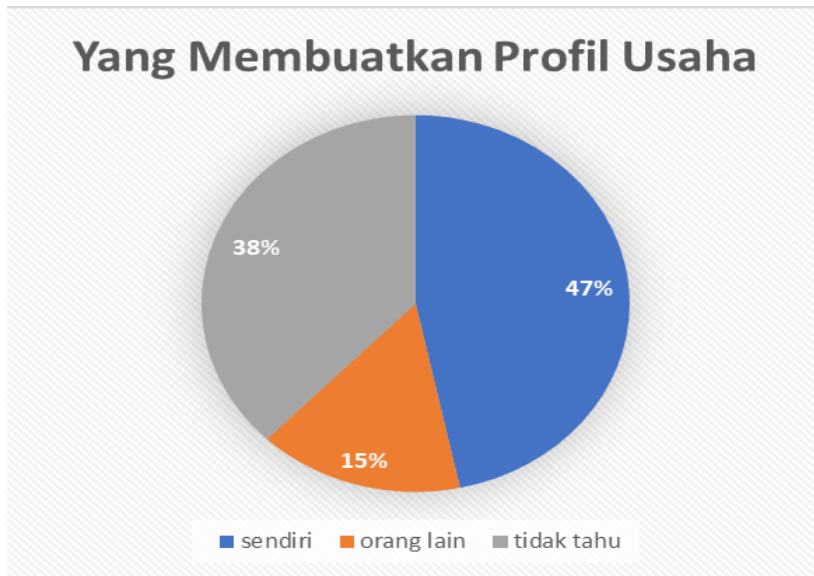


Gambar 1.5. Diagram Lingkaran Gambaran *product value*

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 48% usaha mikro dan menengah di Kabupaten Buleleng memberikan gambaran nilai produk usaha yang dijalankan dalam profil usaha. Sebesar 25% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak menggambarkan nilai produk usaha yang dijalankan dalam profil usahanya. Sebanyak 27% usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha yang dibuat memuat

gambaran nilai produk usaha yang dijalankan atau tidak. Data ini juga menunjukkan, masih kurangnya pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam membuat *product value* usaha yang dijalankan pada profil usahanya.

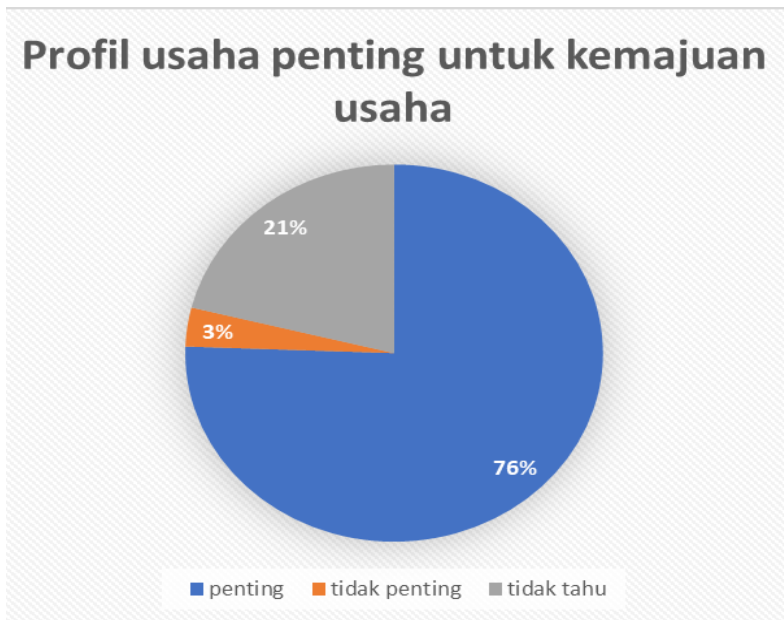
Profil usaha yang dimiliki oleh usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng ada yang dibuat sendiri oleh pelaku usaha, ada yang dibuatkan oleh orang lain. Pengusaha yang memiliki pengetahuan dan keterampilan membuat profil usahanya secara mandiri (Badan Pusat Statistik, 2020). Sedangkan pengusaha yang tidak memiliki keterampilan dalam membuat profil usaha meminta pada orang lain untuk membuatnya. Beberapa usaha mikro dan menengah profil usahanya dibuatkan oleh karyawan yang memiliki pengalaman bekerja di bidang usaha tersebut (Sabuhari, R., Kamis, R. A., Panigoro, S., & Husen, Z., 2022). Adapun gambaran usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang profil usahanya dibuat secara mandiri dapat digambarkan pada diagram lingkaran berikut:



Gambar 1.6. Diagram Lingkaran Pembuat Profil Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 47% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng membuat profil usahanya secara mandiri. Sebesar 15% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng profil usahanya dibuatkan oleh orang lain. Sebanyak 38% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usahanya dibuat sendiri atau dibuatkan orang lain. Hal ini disebabkan karena usaha yang dijalankan telah berlangsung lama. Bahkan telah diwarisi secara turun temurun dari nenek moyangnya, sehingga sulit untuk menentukan siapa yang membuat profil usahanya. Ditanya mengenai apakah profil usaha penting untuk meningkatkan penjualan produk? Hampir semua pengusaha menyetujui,

bahwa profil usaha sangat penting untuk mengenalkan usaha yang dijalankan dan mengenalkan produk dari usahanya. Adapun gambaran pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang menilai profil usaha penting untuk meningkatkan penjualan produk dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.7. Diagram Lingkaran Pentingnya Profil Usaha

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 76% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng menilai profil usaha penting untuk dibuat demi kemajuan usaha. Hal ini disebabkan profil usaha dapat menjadi tanda pengenal atau aicon sekaligus menjadi informasi yang sangat efektif untuk mengenali produk yang dihasilkan serta

kebermanfaatannya bagi konsumen. Profil usaha akan diwariskan secara turun-temurun pada penerus usaha, demikian juga dengan lebling terhadap usaha yang dijalankan. Kondisi ini akan menjadi semacam memori jangka Panjang pada konsumen-konsumen yang telah mengetahui kualitas produk dan keunggulan produk yang dihasilkan. Hanya sebesar 3% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng yang menilai tidak penting untuk membuat profil usaha untuk kemajuan usaha yang dijalankan. Sebanyak 21% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah profil usaha mampu meningkatkan penjualan atau memajukan usaha (Badan Pusat Statistik, 2020).

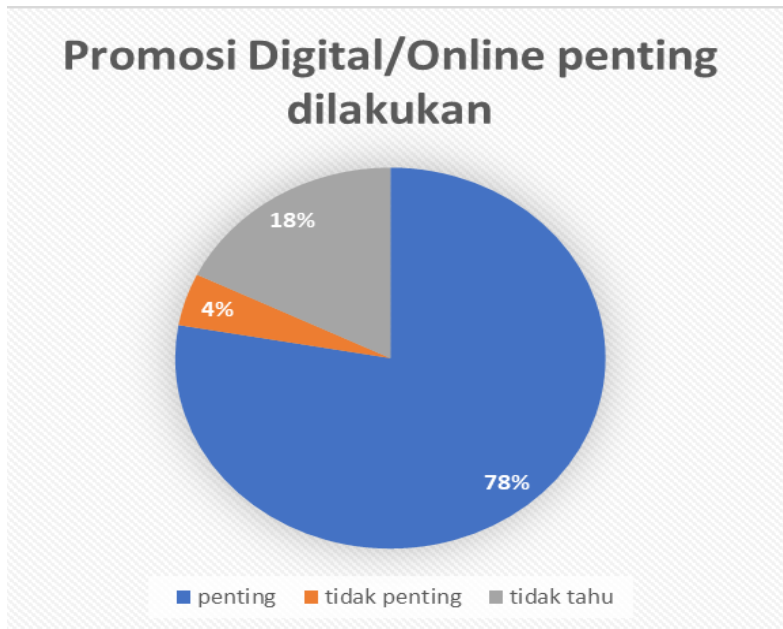
BAB II. KEBUTUHAN DIGITALISASI UMKM

A. Digitalisasi UMKM

Revolusi industri 4.0 menjadikan teknologi sebagai instrumen utama dalam mendukung perkembangan perekonomian. Proses-proses yang bersifat manual telah tergantikan dengan teknologi yang menjadikan segala sesuatunya menjadi lebih aktual, akurat dan transparan (Engkus, E., Suparman, N., Tri Sakti, F., & Saeful Anwar, H., 2020). Digitalisasi bagi usaha mikro dan kecil (UMK) menjadi kebutuhan penting, terlebih dimasa adaptasi new normal yang memberikan peningkatan pada pemanfaatan e-learning, eCommerce, literasi digital, permintaan delivery dan digitalisasi lainnya. Digitalisasi usaha mikro dan menengah dapat meningkatkan promosi, meningkatkan penjualan, meningkatkan produksi, memperluas akses pasar, meningkatkan kapasitas modal usaha dan meningkatkan jumlah tenaga kerja. Pada konteks inilah kemudian usaha mikro dan menengah dapat melakukan pembelian, penjualan, pemesanan, pemasaran, mencari informasi untuk meningkatkan usahanya, serta mempromosikan barang dan jasa lewat media sosial yang telah dipakai oleh hampir semua masyarakat. Pelaku usaha mikro dan menengah dapat

memanfaatkan internet untuk mempercepat proses bisnis, alat promosi dan pemasaran online melalui personal computer, laptop dan handphone android yang terhubung jaringan internet. Tidak hanya pada aspek promosi dan pemasaran namun juga proses bisnis lainnya seperti pemanfaatan e-money atau aplikasi transfer dalam metode pembayaran tanpa biaya administrasi, sehingga lebih memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran. Pelaku usaha mikro dan kecil juga dapat memulainya dengan cara bergabung dengan komunitas usaha mikro dan kecil di platform digital seperti facebook, Instagram, whatsapp, teiktok shop, yotube, twiter dan lainnya kemudian melakukan sharing dengan para pelaku usaha mikro dan kecil lainnya yang sudah lebih dulu atau sama-sama baru memulai digitalisasi usaha.

Ditanya mengenai pentingnya promosi dan penjualan melalui media sosial. Hampir semua pengusaha mikro dan menengah yang ada di Kabupaten Buleleng menilai penting untuk melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial. Adapun data mengenai urgensi media sosial sebagai media promosi dan penjualan produk usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Diagram Lingkaran Pentingnya Promosi Digital

Berdasarkan pada data di atas tampak sebanyak 78% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng menilai melakukan promosi dan penjualan melalui media digital sangat penting dilakukan. Hal ini disebabkan karena media sosial saat ini hampir digunakan oleh seluruh masyarakat yang ada di dunia untuk melakukan koneksi satu sama lainnya (Hadiwardoyo, W., 2020). Proses penyebaran informasi di media sosial memiliki kecemasan yang sangat tinggi, melebihi ekspektasi para pelakukanya. Separuh waktu manusia saat ini digunakan untuk memegang *handphone android* untuk mencari berbagai macam informasi dan kebutuhan yang dapat dijangkau melalui jaringan internet.

Jika informasi tersebut telah tersebar pada jejaring soaial, maka akan menjadi promosi berantai tanpa bayar. Hanya 4% pengusaha mikro dan menengah yang menilai melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial tidak penting. Hal ini disebabkan usaha yang dijalankan telah berjalan baik, tanpa adanya promosi lewat media digital. Disisi lain, konsumen yang bersifat terbatas tidak menjadikan media digital sebagai sarana satu-satunya memperoleh informasi. Sebanyak 18% pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng tidak mengetahui apakah promosi melalui media digital penting dilakukan untuk promosi dan penjualan. Hal ini disebabkan karena pengalaman menjalankan usaha secara manual dengan pola penjualan yang bersifat tradisional. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan, termasuk juga keterampilan dalam penguasaan teknologi informasi (Hanoatubun, S., 2020).

Kemudian pendalaman mengenai teknologi digital yang digunakan untuk media promosi dan penjualan oleh usaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng dilakukan melalui penelusuran media sosial. Media sosial yang biasanya digunakan untuk melakukan transformasi digital oleh usaha mikro dan menengah pada umumnya adalah facebook, whatsapp, Instagram, twiter, tiktok shop, goole+, yotube, dan market place. Semua media digital ini memiliki daya jelajah yang sangat cepat, mengingat tampilannya yang familiar serta

sangat susah untuk digunakan berkomunikasi serta berbagai informasi di dunia maya. Bahkan, media sosial di atas telah banyak menghubungkan antara usaha mikro dan kecil dengan konsumen yang berasal dari berbagai daerah, termasuk dari beberapa negara (Maryanti, S., Netrawati, I. G. A. O., & Nuada, I. W., 2020).

B. Jeni-Jenis Media Sosial yang Digunakan UMKM

Facebook merupakan jejaring sosial (*social network*) yang bisa dimanfaatkan oleh para pengguna untuk saling mengenal dan berkomunikasi dalam berbagai keperluan dan juga bersifat rekreasi. Tujuan dan fungsi utama facebook dibuat adalah seperti yang tercantum pada halaman depan yaitu “facebook membantu Anda terhubung dan berbagi dengan orang-orang dalam kehidupan Anda.” Intinya tujuan adanya febook adalah membantu untuk mempermudah komunikasi dengan keluarga maupun teman (Akhmad, K. A., 2015). Komunikasinya bentuk update status, komentar, chatting, bergabung dengan grup, mengikuti atau membuat halaman dan lainnya. Beberapa manfaat facebook adalah: (1) untuk dapat terhubung dengan keluarga dan teman dimanapun dan kapanpun, (2) mencari dan menambah teman baru, (3) mencari teman lama, (4) mencari jodoh, (5) untuk hiburan, (6) untuk sharing files dan foto, (7) membantu orang lain, dan (8) media promosi usaha diaantaranya: (a) tempat

jual beli gratis dengan menggunakan facebook *marketpace* dan fitur lainnya, (b) membangun dan meningkatkan brand, (c) memperoleh target atau sasaran untuk bisnis yang tepat, dan (d) dapat beriklan dengan berbagai fitur yang sangat menguntungkan.

Fungsi dari facebook yang mampu menghubungkan semua orang dalam ruang maya pada tempat yang berbeda-beda menjadikan sebagai salah satu media yang efektif untuk promosi bisnis, termasuk promosi bisnis yang dilakukan oleh usaha mikro dan kecil. Terlebih masyarakat yang tergabung dalam media sosial facebook adalah semua lapisan masyarakat, dari kelas ekonomi tinggi sampai pada masyarakat kelas ekonomi biasa (Wahyuningtyas, M., 2021). Facebooke juga menghubungkan masyarakat dari berbagai jenis pekerjaan, berbagai macam etnis, berbagai macam budaya dengan berbagai macam kebutuhan. Hal ini menjadikan media sosial facebook sebagai ajang untuk membangun komunitas bisnis yang solid dan rendah biaya. Adapun uraian mengenai kepemilikan media sosial facebook oleh pengusaha mikro dan kecil di Kabupaten Buleleng dapat digambarkan sebagai berikut: