

ISBN 978-602-14355-0-2

# *Prosiding*

## **Seminar Nasional Teknik 2014**

*“Pengembangan Teknologi Untuk  
Menunjang Pembangunan Berkelanjutan”*

03 Dzulhijjah 1435H /27 September 2014M



**UMP**  
*Unggul Melalui Ilmu*  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto



ISBN: 978 - 602 - 14355 - 0 - 2

# PROSIDING

Seminar Nasional Teknik

## SENATEK 2014

**“Pengembangan Teknologi Untuk Menunjang  
Pembangunan Berkelanjutan”**

**Purwokerto, 27 September 2014**

**Diselenggarakan oleh:  
FAKULTAS TEKNIK  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO  
2014**

# Prosiding Seminar Nasional Teknik (SENATEK) 2014

Diterbitkan oleh:

Fakultas Teknik  
Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Jl. Raya Dukuwaluh PO.BOX 202, Kembaran, Purwokerto 53182

Telp. : +62-281-636751 – 130. Ext.

Faks. : +62-281-637239

Website : <http://senatek2014.ump.ac.id>

Email : [senatek2014@gmail.com](mailto:senatek2014@gmail.com)

Hak Cipta ©2014 ada pada penulis

Artikel pada prosiding ini dapat digunakan, dimodifikasi, dan disebarluaskan secara bebas untuk tujuan bukan untuk komersial (non profit), dengan syarat tidak menghapus atau mengubah atribut penulis. Tidak diperbolehkan melakukan penulisan ulang kecuali mendapatkan ijin terlebih dahulu dari penulis.

## DAFTAR ISI

### Bidang Teknik Sipil

1. Analisis Tegangan Pada Pipa Gas Akibat Beban Pergeseran Tanah Dan Tekanan Kompresor  
*Annisa Yulianda, Ahmad Taufik, Cukup Mulyana, Nendi Suhendi* ..... 1
2. Transmisi Dan Refleksi Gelombang Pada Pemecah Gelombang Bawah Air Ganda  
*Bambang Surendro*..... 8
3. Stone Mastic Asphalt For Better Flexible Pavement  
*Gatot Rusbintardjo*..... 1
4. Analisis Kegagalan Dan Prediksi Umur Sisa Waterwall Tube Boiler Material SA-192  
*Mariah Kartawidjaja, Rahayu Agustia, Ahmad Taufik*..... 2
5. Analisis Model Bangkitan Pergerakan Kendaraan Di Kecamatan Tambak  
*Diah Ulfa Utami, Sulfah Anjarwati, Juanita*..... 2
6. Permukiman Islam Aboge Cikakak Sebagai Wujud Kesatuan Budaya Dan Arsitektur  
*Wita Widyandini, Dwi Jati Lestariningsih*..... 3
7. Pengaruh Papan Reklame Terhadap Estetika Koridor Komersial Di Kota Purwokerto  
*Dwi Jati Lestariningsih, Yohana Nursruwening*..... 3

### Bidang Teknik Kimia

1. Pembuatan Dan Karakterisasi Elektrolit Gel Lithium Ion Berbasis Polimer Komposit Untuk Aplikasi Baterai Isi Ulang  
*Suci Winarsih, Fitriawati, Sahrul Hidayat*..... 4
2. Skrining Parameter Proses Pembuatan *Nata De Leri* Dari Air Limbah Cucian Beras Menggunakan *Placket-Burman Screening Method*  
*Alwani Hamad, Giswantara, Endar Puspawiningtyas*..... 4

### Bidang Teknik Elektro

1. Pengembangan Perangkat Lunak Reaktor Furnace Induksi Pelapisan Kernel  
*Adi Abimanyu, Abrian Maulana Arigusman, Triyono, Nurhidayat S.*..... 5
2. Prototype Sistem Monitoring Dan Peringatan Dini Kebakaran Berbasis Layanan Pesan Singkat Pada *Power House*  
*Anggi Wahyu P., Winarso, Itmi Hidayat K.*..... 6
3. Tegangan Penyalaan Tangki Bahan Bakar Cair Pasca Sambaran Petir Pada Struktur Menara Proteksi  
*Dulhadi, Budi Utama*..... 6
4. Analisis Rugi Daya Sistem Distribusi Tenaga Listrik Penyulang Semanu 03 PT.PLN (Persero) Area Yogyakarta  
*Dulhadi, Titin Nur'ani*..... 7
5. Penentuan Akumulasi Intensitas Gradien Tegangan Pada Isolasi Kabel Akibat Pascasambaran Petir Ke Struktur Tower ANTEVE Dengan Metoda Celah Kapasitor(*Capacitor Gap*) Bahan Berlapis Banyak  
*Budi Utama, Janny F Abidin*..... 8
6. Studi Potensi Pengembangan Energi Terbarukan Bidang Mikrohidro Daerah Tingkat I Provinsi Papua Barat  
*Iyus Rusmana, M.I.T. Retmanestri*..... 8
7. Retrofitting Sistem Kelistrikan Dalam Upaya Pengamanan Kecelakaan Listrik Dan Peningkatan Efisiensi Energi Listrik Pada Gedung Tua  
*Iyus Rusmana, Joko Prasajo*..... 9
8. Evaluasi *Reconductoring* SUTT 150 KV Pedan-Klaten  
*Janny F. Abidin, M.I.T. Retmanestri* ..... 9

9.	Pengembangan Sistem Interkoneksi Antara Plts Dengan Jala-Jala Listrik Tiga Fase Menggunakan Five-Level Common-Emitter CSI <i>Suroso, Winasis, Abdullah Nur Azis</i> .....	102
10.	Evaluasi Unjuk Kerja Sistem Photovoltaic 12 KWP Pada Pembangkit Listrik Hibrida Surya - Angin Pantai Baru Bantul <i>Winasis, Imron Rosyadi, Sarjiya, Oyas Wahyunggoro</i> .....	107
11.	Implementasi Audio Watermarking Menggunakan Metode Transformasi Wavelet Diskrit <i>Dwiyono, Risanuri Hidayat, Selo</i> .....	113
12.	Kapal Cerdas Berbasis Mikrokontroler At-Mega328 <i>Imam Ibnu Mukti., M.Taufiq Tamam, Arif Johar Taufiq</i> .....	121

**Bidang Teknik Informatika**

1.	<u>Media Sosial Dalam Meningkatkan Market Share Ukm Dan Pencurian Informasi</u> <i>Aloysius Bagas Pradipta Irianto, Eko Nugroho</i> .....	126
2.	Report Absensi Real Time Untuk Wali Murid Studi Kasus : Madrasah Tsanawiyah Wahid Hasyim Jetis Malang <i>Aminudin, Achmad Azhar Basyir</i> .....	133
3.	Penanggulangan Pornografi Di Internet : Tinjauan Teknologi Informasi Dan Hukum <i>Arif Himawan, P. Isap Santosa</i> .....	139
4.	Sebuah Tinjauan Komparatif Terhadap Sql Dan Nosql Pada Sistem Manajemen Basis Data <i>Hernawan Sulistyanto, Ahmad Ashari</i> .....	145
5.	Pengembangan Aplikasi Pengenal Pola Sidik Jari Dengan Alih Ragam Wavelet <i>Hernawan Sulistyanto, Randi Gustama Putra</i> .....	152
6.	Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Untuk Booking Online Hotel Menggunakan Layanan Web Service <i>I Nyoman Alit Arsana, Albertus Joko Santoso, Paulus Mudjihartono</i> .....	158
7.	Pengembangan Sistem Monitoring Listrik Rumah Berbasis <i>Cloud Computing</i> <i>Nur Iksan, Arif Arfriandi</i> .....	165
8.	Analisis Pembangkitan Data Pola Calon Mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta Dengan Metode Klasterisasi <i>Rudolfo Rizki Damanik, Albertus Joko Santoso, Paulus Mudjihartono</i> .....	171
9.	Sistem Informasi Peringatan Dini Bencana Pada Perangkat Penerima (Set Top Box) Menggunakan Sinyal Dvb T2 <i>Sofyan Mufti Prasetyo, Kelik Budiana</i> .....	177
10.	Penentuan Kebutuhan Gizi Ikan Berdasarkan Jenis Dan Umur Menggunakan Sistem Pakar <i>Suwarsito, Hindayati Mustafidah</i> .....	183
11.	Framework Etika Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Organisasi <i>Zohanto Widyantoko, Paulus Insap Santosa</i> .....	190
12.	Pengembangan Sistem Distribusi Informasi Perubahan Jadwal Kuliah Menggunakan Sms Gateway (Studi Kasus Program Pascasarjana UAJY) <i>Yuri Prima Fittryani, Prof. Suyoto, Kusworo Anindito</i> .....	196

## MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MARKET SHARE UKM DAN PENCURIAN INFORMASI

Aloysius Bagas Pradipta Irianto<sup>1</sup>, Eko Nugroho<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Jurusan Teknik Elektro & Teknologi Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Gadjah Mada Yogyakarta

Jl. Grafika No.2 Kampus UGM, Yogyakarta 55281 Telp (0274) 552305

Email: bagas\_s2te12@mail.ugm.ac.id

### Abstrak

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal itu mempengaruhi Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan marketshare. Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia. Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. Dengan memanfaatkan sosial media UKM tidak hanya mendapatkan keuntungan tetapi juga dihadapkan pada permasalahan pencurian informasi. Pencurian informasi menjadi masalah baru bagi UKM yang mungkin selama ini dianggap sebagai hal yang biasa dan tidak banyak berpengaruh. Hal ini dapat terjadi karena ketika UKM memasuki era digital banyak kekayaan intelektual yang terekspos dan dapat digunakan oleh orang lain tanpa sepengetahuan. Maka dari itu UKM perlu meningkatkan kewanatan sistem informasi yang mereka miliki sebelum mereka menggunakan sosial media.

**Kata kunci:** UKM; Sosial Media; Informasi; Pencurian Informasi; Usaha Kecil Menengah(UKM).

### 1. PENDAHULUAN

Globalisasi pasar telah mempengaruhi perilaku perdagangan yang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Globalisasi pasar menuntut adanya peningkatan daya saing antar pelaku bisnis, menuntut para pelaku bisnis untuk meningkatkan, mendesain ulang dan memodifikasi strategi bersaingnya. Begitu juga Usaha Kecil Menengah (UKM) yang juga dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan pasar agar dapat bertahan dan meningkatkan marketshare.

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia (Ekaputra, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM.

Pada saat ini terdapat dua jenis pemasaran, yaitu *Offline Marketing* atau pemasaran tradisional yang dilakukan dengan mencari pelanggan atau klien melalui pertemuan secara langsung berhadapan dengan mereka yang mungkin tertarik menjadi pelanggan atau klien. Pemasaran yang lain menggunakan situs web sebagai media pemasaran yang dikenal sebagai *Online Marketing*. Pemanfaatan Sosial Media merupakan salah satu contoh *Online Marketing*. *Online marketing* telah merubah beberapa usaha kecil menengah (UKM) yang telah memanfaatkan sosial media, karena mereka telah mampu mengurangi beban biaya promosi yang sangat besar untuk mengenalkan dan memasarkan produk layanan yang ditawarkan.

Salah satu faktor penting untuk menunjang proses tersebut adalah dengan penggunaan sarana teknologi informasi yang salah satunya adalah penggunaan social media pada Usaha Kecil Menengah

di Indonesia (Dentoni dan Reardon, 2009) Penggunaan Teknologi Informasi dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan, dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar. Usaha Kecil Menengah dikatakan memiliki daya saing global apabila mampu menjalankan operasi bisnisnya secara reliable, seimbang dan berstandar tinggi. Sosial media sendiri adalah alat promosi paling murah dan berdampak signifikan terhadap bisnis karena memiliki banyak pengguna serta tidak memerlukan biaya untuk membuat sebuah akun jejaring sosial. Pengguna jejaring sosial facebook contohnya di Indonesia mencapai angka 40 juta akun pengguna yang menempati peringkat kedua di seluruh dunia. Sedangkan untuk jejaring sosial pesaingnya, Twitter, Indonesia menempati peringkat tertinggi ketiga untuk jumlah akun Twitter di seluruh dunia (Purwanto dan Hidayat, 2012). Sedangkan untuk seluruh dunia, hasil statistik Usaha Kecil Menengah pengguna jejaring sosial Facebook mencapai angka 75% dan Usaha Kecil Menengah yang menggunakan jejaring sosial Twitter mencapai angka 78% (Ryan, 2011). Dari situ dapat disimpulkan bahwa pelaku Usaha Kecil Menengah sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas jejaring sosial. Selain dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk, jejaring sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen (Mershon, 2011). Melalui frekuensi iklan yang sering dan terus menerus, setidaknya akan membuat promosi produk terbaca oleh konsumen.

Dewasa ini jejaring sosial tidak hanya terdapat pada layanan berbasis web layaknya Facebook dan Twitter namun sudah banyak dijumpai pada smartphone yang berbasis *chat* seperti BlackBerry Messenger, WhatsUp, Line, dan WeChat. Cellular-news.com memperkirakan jumlah pelanggan BlackBerry secara global sebesar 70 juta pengguna. Dan, Indonesia merupakan pasar terbesar BlackBerry di Asia Tenggara. Saat ini pengguna BlackBerry Messenger di Indonesia mencapai 5, dan diramalkan pada 2015 jumlahnya melonjak menjadi 9,7 juta pelanggan. Dengan jumlah pengguna sosial media berbasis chat ini yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggamannya smartphone.

Dengan memanfaatkan sosial media UKM tidak hanya mendapatkan keuntungan tetapi juga dihadapkan pada permasalahan pencurian informasi (Kumas, 2008). Pencurian informasi menjadi masalah baru bagi UKM yang mungkin selama ini dianggap sebagai hal yang biasa dan tidak banyak berpengaruh. Hal ini dapat terjadi karena ketika UKM memasuki era digital banyak kekayaan intelektual yang terekspos dan dapat digunakan oleh orang lain tanpa sepengetahuan.

Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Simons).Maka dari itu UKM perlu memperhatikan keamanan data dan informasi yang mereka miliki sebelum mereka terjun kedalam media sosial untuk melakukan promosi.

## 2. METODE PENELITIAN

Paper ini disusun melalui pendekatan studi literatur dari penelitian-penelitian, argumentasi, dan kejadian mengenai kaitan antara media sosial, marketshare dan keamanan informasi. Pada pendahuluan dipaparkan mengenai perkembangan penggunaan media sosial dan populasi UKM yang semakin meningkat, demikian juga kaitannya dengan keamanan informasi yang mengintai UKM. Kemudian akan dibahas bagaimana kebutuhan bisnis yang berkaitan erat dengan promosi dalam hal ini memanfaatkan media sosial dengan keamanan informasi. Pada akhirnya hal yang ingin dituju adalah meningkatkan kewaspadaan terhadap bahaya pencurian informasi dimasa mendatang.

### 2.1. Teknik Komunikasi Online Dalam Proses Pembelian

Proses komunikasi dalam pembelian pada umumnya terdiri dari beberapa tahap, kesadaran akan kebutuhan, pencarian produk atau jasa, evaluasi dan pencarian alternatif lain, pembelian dan pasca-pembelian. Dalam komunikasi online dapat diterapkan dalam perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa atau memberi fasilitas terhadap pelanggannya seperti yang digambarkan dalam Tabel 1.

Untuk mengembangkan sebuah model bisnis yang sukses, salah satu caranya adalah mengikuti delapan unsur-unsur berikut ini (Mershon, 2011) : (1) Nilai proporsi, bagaimana sebuah produk atau jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.(2) Model pendapatan, jelaskan bagaimana perusahaan akan memperoleh pendapatan.(3) Peluang pasar, tentukan segmentasi pasar dan seluruh peluang yang ada.(4) Lingkungan kompetitif, menerangkan kondisi pasar dan perusahaan-perusahaan pesaing dalam

segmen  
unggulan  
baru dan  
dapat me  
tugasnya

Teknik  
Komunikasi  
Online  
Deskripsi

Dalam m  
"what is  
mengung  
layanan s

### 2.2. E-M

Per  
kegiatan  
ide-ide, n  
yang me  
akan dil  
(penentu  
disertai i  
(Mohamm

Sec  
menggun  
adalah ja  
infrastruk  
digunakan

E-M  
sendri me  
dilakukan  
Managem  
didalamny  
tradisiona  
offline se  
maraknya  
perusahaa

### 2.3. Sosi

Dar  
media ju  
(Safko d  
untuk me  
teknologi

segmen yang sama.(5) Keunggulan Kompetitif, menyajikan desain atau produk dengan kualitas unggul dibanding dengan pesaing.(6) Strategi Pasar, buat sebuah rencana untuk memasuki pasar baru dan menarik pelanggan baru.(7) Pengembangan Organisasi, rencanakan bagaimana perusahaan dapat memenuhi pekerjaannya.(8) Tim manajemen, mengatur karyawan untuk melakukan tugas-tugasnya.

**Tabel 1.** Teknik komunikasi online dalam proses pembelian (Laoudon, 2011)

Teknik komunikasi Online	Kesadaran	Pencarian	Evaluasi Alternatif	Pembelian	Pasca-Pembelian
Deskripsi	Menargetkan pemasangan iklan, melakukan even promosi	Mesin pencari, katalog online, pengunjung website, email yang sudah ditarget	Mesin pencari, katalog online, pengunjung website, produk review, evaluasi user	Promosi online, pengundian, diskon, email yang sudah ditarget	Surat kabar, email pelanggan, update Online

Dalam membangun sebuah aplikasi mobile (Gao dkk, 2010), developer akan memfokuskan diri pada "what is right" bagi pengguna termasuk konteksnya, tujuan, dan kebutuhan. Developer akan berusaha mengungkap tujuan para pengguna layanan, dan berusaha untuk mencari cara agar bisa memberikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengguna.

## 2.2. E-Marketing

Pengertian marketing sendiri sebenarnya merupakan proses perencanaan dan eksekusi dari kegiatan pembentukan konsep, penetapan harga, penetapan strategi promosi dan strategi distribusi dari ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan suatu pertukaran yang memuaskan baik bagi pelanggan maupun perusahaan, dimana untuk dapat mencapai tujuan ini akan dilakukan proses analisi mengenai kondisi target pasar, perencanaan dan perumusan strategi (penentuan harga, produk, cara promosi, perencanaan dan perumusan strategi) berdasar hasil analisi, disertai implementasi strategi dan kontrol untuk mencapai tujuan *marketing* yang telah ditetapkan (Mohammed dkk, 2003).

Sedangkan E-Marketing (elektronik marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik (Chaffey dkk, 2000), khususnya internet. Internet adalah jaringan fisik yang menghubungkan komputer-komputer di seluruh dunia, terdiri dari infrastruktur jaringan server dan jaringan komunikasi yang saling berhubungan sehingga dapat digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi.

*E-Marketing* merupakan bagian dari *E-Business (Electronic Business)*. Definisi *E-Business* itu sendiri merupakan segala kegiatan yang dapat mendukung keseluruhan proses bisnis perusahaan, yang dilakukan melalui media elektronik seperti *E-Commerce*, *E-CRM (Customer Relationship Management)*, *E-SCM (Supply Change Management)*, *E-Procurement* dan termasuk *E-Marketing* di dalamnya (Chaffey dkk, 2000). Sebenarnya *e-marketing* merupakan pengembangan dari marketing tradisional dimana marketing tradisional adalah suatu proses pemasaran melalui media komunikasi offline seperti melalui penyebaran brosur, iklan di televisi dan radio, dan lain sebagainya. Setelah maraknya internet dan kemudahan komunikasi yang ditawarkannya, maka penerapan marketing pada perusahaan mulai mengadopsi media internet, yang kemudian disebut sebagai *E-marketing*.

## 2.3. Sosial Media Marketing dan Keamanan Informasi

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Sosial media juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Marko dkk, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet.

Sosial media adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan, membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Sosial media menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Diera sosial media dan keterbukaan informasi sekarang ini, informasi menjadi sesuatu yang sangat penting dan berharga. Keberadaan informasi menjadi sangat penting dan menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Maka dari itu informasi menjadi bagian berharga yang dimiliki oleh perusahaan dan harus dijaga keamanannya. Informasi adalah data yang telah dibuat ke dalam bentuk yang memiliki arti dan berguna bagi manusia (Laudon, 2011).

Keamanan informasi adalah bagaimana kita dapat mencegah penipuan (*cheating*) atau, paling tidak, mendeteksi adanya penipuan di sebuah sistem yang berbasis informasi, dimana informasinya sendiri tidak memiliki arti fisik (Simons). Selain itu keamanan sistem informasi bisa diartikan sebagai kebijakan, prosedur, dan pengukuran teknis yang digunakan untuk mencegah akses yang tidak sah, perubahan program, pencurian, atau kerusakan fisik terhadap sistem informasi. Sistem pengamanan terhadap teknologi informasi dapat ditingkatkan dengan menggunakan teknik-teknik dan peralatan-peralatan untuk mengamankan perangkat keras dan lunak komputer, jaringan komunikasi, dan data.

Keamanan sistem dimaksudkan untuk mencapai tiga tujuan utama yaitu : (1) Kerahasiaan, Setiap organisasi berusaha melindungi data dan informasinya dari pengungkapan kepada pihak-pihak yang tidak berwenang. Sistem informasi yang perlu mendapatkan prioritas kerahasiaan yang tinggi mencakup sistem informasi eksekutif, sistem informasi kepegawaian (SDM), sistem informasi keuangan, dan sistem informasi pemanfaatan sumberdaya alam. (2) Ketersediaan, Sistem dimaksudkan untuk selalu siap menyediakan data dan informasi bagi mereka yang berwenang untuk menggunakannya. Tujuan ini penting khususnya bagi sistem yang berorientasi informasi seperti SIM, DSS dan sistem pakar (ES). (3) Integritas, Semua sistem dan subsistem yang dibangun harus mampu memberikan gambaran yang lengkap dan akurat dari sistem fisik yang diwakilinya (Simons). Keamanan sebuah sistem diperlukan untuk melindungi data dan informasi dari tangan-tangan yang tidak bertanggung jawab. Dewasa ini banyak sekali modus kejahatan komputer yang tujuannya untuk mendapatkan informasi secara tidak sah antaralain : *carding, cracking, hacking, data forgery, cyber espionage, infringements of privacy, illegal contents*, dll. Kejahatan komputer diatas mengincar data rahasia baik perusahaan maupun perorangan. Maka dari itu UKM harus memperhatikan keamanan sistem informasi mereka sebelum menggunakan media sosial.

#### 2.4. Pencurian Informasi dan Penegakan Hukum

Dewasa ini pencurian informasi semakin marak terjadi, hal ini tidak lepas dari perkembangan teknologi yang semakin hari semakin memudahkan manusia untuk memindahkan informasi. 10 tahun yang lalu manusia bertukar informasi menggunakan telepon, surat, dan telegram dimana membutuhkan waktu yang relatif lebih lama dan membutuhkan proses yang rumit. Namun demikian informasi menjadi terjaga kerahasiaannya dan dapat terkontrol dengan mudah. Berbeda dengan era digital sekarang ini dimana segala sesuatu menjadi lebih praktis, mudah dan cepat, termasuk dalam perpindahan informasi. UKM sebagai pengguna sosial media harus bisa menggunakan sosial media sebagai media pertukaran informasi dan harus dapat memastikan informasi-informasi *confidential* yang dimilikinya terjaga dengan aman.

Pencurian informasi dapat dialami oleh siapa saja tanpa mereka tau, antara lain pencurian identitas kartu kredit, pencurian PIN ATM, dan pencurian data-data pribadi lainnya. Negara-negara didunia merespon perkembangan perpindahan informasi ini dengan undang-undang yang dapat menjerat hukum pelanggar/pencurian informasi (Wiradipradja, Budhijanto, 2002). Pencurian informasi bukanlah hal baru, tetapi menjadi permasalahan serius yang meningkat tajam seiring dengan era digital.

Beberapa negara seperti Amerika Serikat dan Kanada pemanfaatan teknologi informasi telah diatur secara nasional yang kemudian disusul oleh negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa. Di Asia seperti Singapura, India dan Malaysia telah mengatur pula kegiatan-kegiatan di dunia maya ini. Indonesia sendiri menyikapi hal tersebut dengan merancang UU baru mengenai UU ITE yang mengatur tentang informasi, teknologi dan informasi elektronik.

## 2.5. Usaha Kecil Menengah

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah kelompok usaha terbesar di Indonesia bahkan mungkin di Dunia (Ekaputra, 2003). Pada tahun 2001, UKM memberikan andil 99% dalam jumlah badan usaha dan 99,6% dalam penyerapan tenaga kerja. Banyaknya UKM ini tentu disebabkan karena produk-produk dari UKM sangat diminati bahkan dibutuhkan oleh masyarakat. Namun demikian tidak semua produk-produk dari UKM dikenal luas oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan oleh UKM kalah gencar dengan promosi dari Industri yang lebih besar. Penyebab utama dari hal ini adalah minimnya anggaran promosi dari UKM. *Workflow Management Coalition* (WfMC) mendefinisikan proses bisnis sebagai kumpulan prosedur atau aktivitas yang dapat mendefinisikan objektif atau tujuan bisnis, umumnya dalam konteks struktur organisasi yang dapat mendefinisikan peranan dan hubungan fungsional pada organisasi tersebut (Handayani, 2009).

Promosi merupakan bagian penting dari suatu proses bisnis, di mana bertujuan untuk mengenalkan produk, barang dan jasa kepada calon konsumen. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi dilakukan perusahaan bertujuan untuk merubah tingkah laku, pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual sebagai narasumber selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi lembaga) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan. Promosi memegang peranan penting demi kelangsungan hidup perusahaan, promosi juga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan bisnis. Betapapun kualitasnya suatu produk/jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh variabel bauran promosi yang digunakan. Pemilihan bentuk promosi yang tepat, efisien, dan efektif merupakan kunci pokok kegiatan promosi suatu perusahaan.

Market share (pangsa pasar) merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%). Market share ini dapat dipecah-pecah menurut wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya. Market share dapat mengukur seberapa besar porsi penjualan perusahaan di pasaran dan seberapa besar porsi perusahaan dengan merek tertentu (Kotler dkk, 2004). Berdasarkan pengetahuan tentang kedudukan produk dalam suatu pasar, maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Untuk memperluas market share yang ada, suatu perusahaan tidak boleh beranggapan bahwa kenaikan market share dalam pasar yang mereka layani secara otomatis akan memperbaiki tingkat pendapatan laba perusahaan. Hal ini tergantung pada strategi perusahaan dalam meningkatkan market share perusahaan, mungkin jauh melebihi nilai atau tingkat pendapatan perusahaan. Dalam meningkatkan market share perusahaan maka perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran dengan membuat strategi promosi yang tepat.

UKM berpeluang besar untuk menembus pasar global dan tumbuh menjadi sebuah usaha besar jika dapat memanfaatkan teknologi. UKM dapat memanfaatkan media promosi periklanan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan perseorangan (*personal selling*) sebagai sarana promosi manual yang kerap diterapkan. Promosi membutuhkan modal yang tidak sedikit, namun begitu UKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dibidang informasi sebagai sarana promosi yang murah, mendunia, dan populer.

## 2. HASIL DAN PEMBAHASAN

Periklanan merupakan semua bentuk presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjukkan dengan mendapat bayaran. Periklanan ini dapat dilakukan oleh perusahaan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster yang dipasang di pinggir jalan ataupun tempat-tempat strategis. Pemasaran langsung dengan penggunaan surat, telepon dan alat penghubung nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari para pelanggan dan calon pelanggan tertentu. Promosi penjualan merupakan jenis yang efektif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Hubungan

masyarakat merupakan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Sosial media menawarkan berbagai macam layanan dengan segala kemudahan dan kepraktisannya. Jumlah pengguna sosial media yang terus meningkat memberikan peluang kepada UKM untuk menawarkan produknya. Dengan menggunakan sosial media UKM dapat menjangkau lebih dari 5 juta pengguna diseluruh dunia. Hal ini juga harus disesuaikan dengan karakteristik pengguna dan wilayah pengguna sosial media.

Sosial media dapat digunakan sebagai media promosi, dengan memberikan berbagai diskon, dan promosi lainnya seperti "by one get one". Jika produk UKM merupakan kebutuhan anak muda, maka promosi seperti diatas sangat tepat, karena anak muda cenderung aktif, royal, dan menyukai hal-hal yang unik dan baru.

Namun demikian UKM perlu mempertimbangkan aspek keamanan didalam sistem informasi. Aspek keamanan yang dimaksud adalah sebuah sistem, *standart operational procedur* (SOP), dan atau infrastruktur yang mendukung. Terjun ke sosial media bagi UKM merupakan langkah praktis untuk mendekati diri dengan calon pelanggan, maka dari itu UKM perlu memilah informasi-informasi apa saja yang dapat disebarluaskan dengan tujuan menarik lebih banyak pelanggan, karena jika UKM tidak teliti dalam menyebarkan informasi bukan tidak mungkin informasi-informasi penting dan bahkan rahasia dapat dimiliki oleh orang lain, seperti desain produk, harga retail, dll. Kerugian yang dapat diakibatkan dengan bocornya informasi rahasia dapat berdampak besar bagi UKM, karena rata-rata UKM di Indonesia tidak memiliki hak paten atas karyanya. Untuk itu UKM didorong untuk melindungi informasi-informasi penting termasuk salah satunya merek dagang dan hak paten atas karyanya.

#### 4. KESIMPULAN

Sosial media bertumbuh dengan cepat di Indonesia, hal ini tidak lepas dari pertumbuhan penjualan *smartphone* yang semakin hari semakin banyak. Kondisi seperti ini membuka peluang bagi UKM untuk memanfaatkan sosial media sebagai media promosi yang murah dan efektif. Jika dikelola dengan baik media sosial terbukti sebagai media promosi yang efektif dan mampu meningkatkan pangsa pasar. Bahkan perusahaan-perusahaan besarpun menganggap sosial media sebagai bagian penting dari pertumbuhan pangsa pasarnya. Promosi-promosi yang dapat dilakukan oleh UKM

Penerapan E-Marketing dengan menggunakan media sosial berbasis percakapan mulai marak digunakan di Indonesia, penerapan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi produk bagi pelanggan sehingga pelanggan dapat dengan mudah melihat deskripsi produk. Penggunaan aplikasi *e-marketing* akan menyediakan informasi bagi perusahaan untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan kinerja pemasaran perusahaan. Penggunaan aplikasi *e-marketing* memungkinkan interaktivitas dan komunikasi dua arah dengan pelanggan sehingga akan meningkatkan pelayanan dan kepuasan bagi pelanggan. Pemakaian aplikasi *e-marketing* untuk memasarkan produk dan jasa dapat membantu mengurangi biaya komunikasi melalui telepon dan faksimili dan biaya tenaga penjualan atau layanan pelanggan untuk menangani pemasaran.

Sosial media menyediakan solusi praktis untuk menjawab kebutuhan UKM, dimana promosi atau kegiatan marketing yang membutuhkan banyak biaya dapat diminimalisir dengan memanfaatkan sosial media. Namun demikian penerapan *e-marketing* harus dibarengi dengan kesiapan keamanan sistem informasi baik tertuang dalam infrastruktur, SOP, dan peraturan dalam sebuah UKM untuk menjaga terjaganya kerahasiaan informasi. Pencurian informasi sendiri sudah dapat dihukum dengan KUHP yang tertuang dalam UU ITE. UU ITE tersebut mengatur tindakan-tindakan yang dapat menimbulkan kerugian akibat adanya pencurian informasi melalui layanan elektronik termasuk sosial media.

Diharapkan dengan menggunakan perpaduan antara strategi bisnis yang memadai dan sosial media sebagai salah satu media promosi praktis, serta keamanan yang terjamin sehingga informasi-informasi *confidential* dapat terjaga UKM dapat meningkatkan pangsa pasar dan merambah seluruh pengguna sosial media diseluruh dunia.

5. DAF  
Anonim  
10  
Anonim  
ht  
p  
Anonim  
w  
AZ Ekap  
pa  
Chaffey  
Ed  
Dentoni  
In  
Gao, T  
ac  
Handaya  
Sy  
Kotler, I  
Ha  
Kumas K  
in  
Laudon,  
ed  
Mershon  
So  
s  
Mohamm  
M  
Ar  
Parwanto  
K  
htt  
di  
Ryan, E.  
M  
bu  
Safko, L  
Bu  
Simons  
Wiradipr

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Anonimus, Ini cara pencurian informasi kartu dan PIN ATM. [http:// www.dnaberita.com/ berita-103304-ini-cara-pencurian-informasi-kartu-dan-pin-atm.html.html](http://www.dnaberita.com/berita-103304-ini-cara-pencurian-informasi-kartu-dan-pin-atm.html.html) , diakses pada 12 mei 2014.
- Anonimus., (2014)., Kesadaran Hak Paten UKM masih rendah. <http://bisnis.news.viva.co.id/news/read/307665-alasan-hak-paten-ukm-masih-rendah.>, diakses pada 12 mei 2014.
- Anonimus., (2013)., RIM:2015 Pengguna BlackBerry di Indonesia capai 9,7 juta. [www.suarapembaruan.com.](http://www.suarapembaruan.com), diakses pada 12 mei 2014.
- AZ Ekaputra, Agus (2003) *Rekayasa ulang proses bisnis terhadap usaha kecil menengah ( studi kasus pada PT. X)*. Masters thesis, BINUS.
- Chaffey, Dave et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited, England.
- Dentoni, D., & Reardon, T. (2009). Can SMEs Build Global Brands with Place-Of-Origin Information? *The Role of Social Networks*
- Gao, T., Sultan, F. and Rohm, A. J. (2010), "Factors influencing Chinese youth consumers' acceptance of mobile marketing". *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 No. 7, pp. 574-583.
- Handayani, et al., (2009). Implementasi Sistem Pengelolaan Proses Bisnis, *Journal of Information Systems, Volume 5, Issues 2*.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2004). *Principles of Marketing tenth Edition*. Pearson Prentice Hall, United States of America.
- Kumas R L, Park S, Subramaniam C. (2008). Understanding the Value of Countermeasure Portfolios in Information Systems Security, *Journal of Management Information System*, vol 25, No 2.
- Laudon, K.C. and Traver, C.G. (2011), *E-commerce 2011 Business Technology Society 7th ed.* Pearson Education, Inc., England.
- Mershon, P. (2011). *Small Businesses Moving Toward Social Media*. Retrieved March 2012, 7 from Social Media Examiner: <http://www.socialmediaexaminer.com/26-promising-social-media-stats-for-small-businesses/>
- Mohammed, Rafi, Fisher, Robert J., Jaworski, Bernard J., & Paddison, Gordon J. (2003). *Internet Marketing: Building Advantage in a Networked Economy*. McGraw-Hill, United States of America.
- Parwanto, D., & Hidayat, W. S. (2012). *Cerewetnya Indonesia di Twitter Jadi Sorotan.*, KOMPAS.com: <http://internasional.kompas.com/read/2012/02/06/17441029/Cerewetnya.Indonesia.di.Twitter.Ja.di.Sorotan.>, Diakses pada 3 maret 2012.
- Ryan, E. (2011, March 29). *How Effective Social Media is for Small Businesses (Infograph)*. Retrieved March 7, 2012 from Postling.com: <http://soshable.com/how-effective-social-media-is-for-small-businesses-infograph/>.
- Safko, Lon and David K.Brake., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*, John Wiley & Sons: New Jersey.
- Simons G J. *Sistem Keamanan Informasi dan Teknik Pencurian Data*.
- Wradipradja S, Budhijanto D. (2002). *Penegakan Hukum Terhadap Pencurian Informasi*.