

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1467 – 1473

ISSN (online) : 2746 - 4482

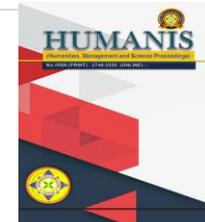
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>

Strategi Digital Pemasaran UMKM dan Dampaknya pada Keunggulan Bersaing di Indonesia

R. Chandra

*Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia
rchandra@gmail.com*

Abstrak

Di saat ekonomi global dan ekonomi Indonesia sedang terpuruk, resesi tidak sedikit pun berdampak negatif bagi pengusaha UMKM, bahkan sebagian besar pengusaha UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk menopang perekonomian negara. Pemasaran digital merupakan alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) dengan anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan website merupakan alternatif yang dapat digunakan untuk menciptakan brand awareness, engagement, sales bahkan loyalty. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada. Metode penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM dan implikasinya pada daya saing UMKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif. Munculnya media sosial tidak diragukan lagi merupakan peluang yang sangat positif bagi bisnis usaha kecil dan menengah, terutama karena mereka tidak membutuhkan sumber daya yang besar tahu cara menggunakan media sosial dan berbagai manfaat yang ditawarkannya dapat diperoleh jika tahu cara menggunakannya secara optimal.

Kata Kunci: Media Sosial, Digital Pemasaran, UMKM

Abstract

At a time when the global economy and the Indonesian economy were in a downturn, the recession did not have the slightest negative impact on MSME entrepreneurs, in fact most MSME entrepreneurs were still able to develop their businesses to support the country's economy. Digital marketing is an alternative for small and medium enterprises (MSMEs) with limited promotional budgets. The use of social media such as Facebook, Twitter, Instagram and websites is an alternative that can be used to create brand awareness, engagement, sales and even loyalty. The purpose of this study is to determine the use of digital marketing strategies in. This research method is to determine the use of digital marketing strategies in SMEs and the implications for the competitiveness of these SMEs based on consumer perceptions, so this research is a type of causality research and uses quantitative methods. The emergence of social media is undoubtedly a very positive opportunity for small and medium enterprises, especially because they do not need large resources to know how to use social media and the various benefits it offers can be obtained if they know how to use it optimally.

Keywords: Social Media, Digital Marketing, UMKM

PENDAHULUAN

Salah satu kekuatan ekonomi yang menopang perekonomian negara Indonesia dan kekuatan ekonomi daerah adalah keberadaan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Di saat ekonomi global dan ekonomi Indonesia sedang terpuruk, resesi tidak sedikit pun berdampak negatif bagi pengusaha UMKM, bahkan sebagian besar pengusaha UMKM masih mampu mengembangkan usahanya untuk menopang perekonomian negara. Pelaku UMKM dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pertumbuhan ekonomi daerah dan meningkatkan pendapatan di sektor pajak nasional, selain didukung secara signifikan oleh industri besar, kelompok industri kecil juga mendukungnya.

Hadiyati (2008) menyatakan bahwa survei yang dilakukan oleh BPS mengidentifikasi berbagai kelemahan dan permasalahan UMKM berdasarkan prioritasnya yaitu: (a) Kekurangan modal, (b) Kesulitan pemasaran, (c) Persaingan usaha yang ketat, (d) Kesulitan materi, e) kurangnya keahlian dan teknis produksi, f) kurangnya keterampilan manajemen (SDM) dan g) kurangnya pengetahuan dalam hal manajemen, khususnya di bidang keuangan dan akuntansi. Pemasaran adalah masalah utama yang dihadapi usaha kecil juga. Masalah pemasaran yang dihadapi pemilik usaha kecil umumnya berpusat pada tiga masalah: (1) masalah persaingan pasar dan produk, (2) masalah akses informasi pasar, dan (3) masalah kelembagaan yang mendukung usaha kecil.

Sarfiah (2019) berpendapat bahwa UMKM memiliki posisi strategis dan penting dalam perekonomian Indonesia. Pada saat yang sama, usaha mikro dan kecil (UMKM) sebagai bagian dari UMKM memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi. Per 2018, UMKM menyumbang 93,88 persen dari total tenaga kerja dan 47,37 persen dari produk domestik bruto. Selain itu, jumlah usaha UMKM mencapai 99,88 persen dari total jumlah usaha di tanah air. Berkat perkembangan teknologi digital, UMKM dapat memasarkan produknya secara online dan juga berbisnis melalui sistem perbankan online.

Kemajuan teknologi digital telah mengubah pemasaran usaha kecil dan menengah (UMKM) yang awalnya diterapkan secara tradisional, menjadi digital, menggunakan media sosial dan penggunaan situs web untuk memasarkan produk. Menggunakan media online merupakan pilihan yang tepat bagi UMKM untuk mengembangkan aktivitasnya. Kemudahan dalam menggunakan internet saat ini, besarnya keuntungan yang dicapai dan biaya yang murah menjadi alasan utama para pelaku UMKM sebelum akhirnya memilih media online sebagai solusi yang tepat untuk mengembangkan usahanya.

Pengusaha, termasuk UMKM, harus memperhatikan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dan berusaha untuk berpartisipasi di dalamnya. Jika tidak, mereka tidak dapat bersaing di era digital ini. Dengan demikian, pemerintah dan lembaga lain juga mendukung UMKM untuk berpartisipasi dalam pemasaran digital. Pemasaran digital adalah sistem pemasaran menggunakan Internet dan teknologi informasi, yang tujuannya adalah untuk memperluas dan meningkatkan kegiatan pemasaran tradisional. Pemasaran digital dapat dilakukan melalui media khusus, media berbayar, dan media yang diperoleh.

Pengguna internet sebagian besar memiliki dan menggunakan aplikasi atau konten jejaring sosial 87,4%, kedua mencari 68,7%, ketiga pesan instan 59,9%, keempat mencari berita 59,7%, dan kelima mengunduh dan mengunduh video 27,3%. Dilihat dari jenis situs web penjualan online, jejaring sosial digunakan sebesar 64,9%, layanan kurir sebesar 22,9%, komunitas online sebesar 14,4%, blog e-niaga sebesar 5,7%, situs web e-niaga sebesar 2,3%, dan milis sebesar 1,5%. % (Pangerapan, 2015). Hingga 62 juta orang menggunakan media sosial dan sekitar 4,6 juta konsumen Indonesia secara aktif menggunakan Internet untuk bisnis atau berbelanja (Sumanti, 2015).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus mampu bersaing di pasar internasional agar tidak tertindas. Apalagi di era kompetitif ini, UMKM harus menguasai teknologi informasi (TI) agar mudah memasarkan produknya ke luar negeri. Perlu diketahui bahwa perusahaan UMKM di Indonesia cukup banyak, sekitar 50 juta pelaku UMKM. Di era digital saat ini, para pelaku UMKM membutuhkan teknologi informasi yang tepat untuk tumbuh, berkembang dan bersaing di era digital saat ini.

Sulit bagi pelaku UMKM untuk mendapatkan solusi TI yang tepat karena pelaku UMKM tidak memiliki staf khusus yang mengetahui dinamika bidang TI. Kendala lain yaitu banyaknya

produk teknologi membuat para pelaku UMKM bingung untuk memilih solusi yang tepat. Oleh karena itu, para pelaku UMKM membutuhkan bimbingan untuk memilih teknologi informasi yang tepat sesuai dengan jenis usaha dan kebutuhannya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing UMKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Strategi pemasaran digital dalam bentuk media sosial dan website usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting karena dapat memberikan informasi kepada pelaku UMKM tentang cara dan langkah memperluas jaringan konsumen melalui media sosial dan memasarkan produknya untuk meningkatkan daya saing keunggulan UMKM.

KAJIAN LITERATUR

E-commerce yang berbasis media online atau internet, memungkinkan pengunjung situs untuk mengakses website yang dibuat pelaku UMKM, dan memilih produk dan jasa yang ditawarkan UMKM pada katalog virtual. Bila pengunjung ingin membeli sesuatu yang dia suka, mereka hanya menambahkan ke keranjang belanja virtual mereka. Item dalam keranjang belanja virtual dapat ditambahkan atau dihapus. Kasir virtual akan menanyakan nama, alamat dan lain-lain dan metode pembayaran (misalnya melalui kartu kredit). Setelah itu pengunjung tinggal menunggu untuk pengiriman (Kautsarina, 2013, Gangeshwer, 2013, Ramadhani & Arifin, 2013, dan Jauhari, 2010).

Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), e-marketing adalah proses membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktivitas secara online untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Nugrahani (2011) menyatakan bahwa pengembangan teknologi informasi yang diterapkan dalam bisnis disebut dengan e-commerce yang tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar namun juga digunakan oleh UMKM dalam memasarkan produknya. Dengan menggunakan e-commerce, pemasaran produk UMKM dapat menjadi lebih luas dan dapat meraih profit yang lebih besar.

Teknologi digital telah mengubah cara orang berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran yang melibatkan branding dengan menggunakan berbagai media online. Strategi pemasaran digital harus selaras dengan strategi organisasi. Seiring perkembangan teknologi digital sedemikian rupa, organisasi terkadang terdoda untuk tidak mendengarkan atau melihat apa yang diinginkan pasar. Seringkali karena perkembangan teknologi yang ada, organisasi bisnis tergiur untuk memamerkan kecanggihannya tanpa mendengarkan apa kata pasar. Organisasi dapat belajar dari mendengarkan dengan menyediakan ruang bagi pelanggan atau komunitas untuk mengomentari situs web khusus, blog, dan bahkan jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter. Sebelum memutuskan menggunakan blog, umumnya para pelaku bisnis melihat berbagai kebutuhan sebagai berikut: (1) media yang mudah digunakan pengusaha dalam menulis informasi produk atau artikel-artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk bagi konsumen, (2) media yang digunakan dapat menampilkan gambar-gambar pendukung yang dibutuhkan seperti foto-foto atau ilustrasi produk, (3) media yang digunakan juga dapat menayangkan tampilan video yang mampu memvisualisasikan produk atau presentasi-presentation pendukung, (4) media yang digunakan harus mudah melampirkan dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt, atau yang lain, (5) media yang digunakan mampu membantu konsumen dalam berkomunikasi online dengan pengusaha, (6) media yang digunakan juga dapat berfungsi sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, (7) media harus memberikan pelayanan kepada konsumen, (8) media dapat memberikan dukungan komunikasi online, (9) media dapat menampilkan testimonial, (10) media dapat mencatat pengunjung, (11) media dapat memberikan penawaran khusus, (12) media dapat menyajikan informasi terbaru melalui sms-blog, dan (13) media dapat memudahkan pencarian produk (Sanjaya dan Tarigan, 2009). Lebih lanjut Taneja & Toombs (2014) menyatakan bahwa media dapat menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, dapat mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, dan dapat menguatkan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Menurut Roger dalam Rahardjo (2011) ciri-ciri internet itu adalah interactivity, demassification, dan asynchronous. Interactivity merupakan kemampuan sistem komunikasi baru ini (berupa komputer sebagai komponennya) memfasilitasi individu berkomunikasi hampir seperti dalam percakapan tatap muka (face to face). Tingkat interaktifnya mendekati level komunikasi antarpribadi. Sehingga, para partisipannya bisa berkomunikasi secara lebih akurat, lebih efektif, dan lebih memuaskan. Demassification, yaitu suatu pesan khusus dapat dipertukarkan secara individual diantara para partisipan yang terlibat dalam jumlah besar yang juga berarti kontrol atau pengendalian sistem komunikasi massa biasanya berpindah dari produsen pesan kepada konsumen pesan. Asynchronous bermakna bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang dikehendaki oleh setiap peserta. Lebih lanjut Simmons, Armstrong, and Durkin (2008) menyatakan bahwa tingkat kepentingan bagi usaha kecil dan peluangnya dicirikan dari kemampuannya dalam mengadopsi website secara global. Anggraeni (2008) menyatakan bahwa website dibuat dengan strategi khusus yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pada search engine, sehingga suatu website akan mampu tampil setidaknya pada halaman pertama hasil pencarian search engine. Strategi utama untuk memenangkan persaingan pada search engine adalah manajemen keyword.

Jejaring sosial atau media sosial berpotensi membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produk dan jasanya (Stelzner, 2012). Karena mampu menjangkau wilayah yang luas dengan hemat biaya. Melalui jejaring sosial, pelaku bisnis UMKM dapat melakukan aktivitas pemasarannya seperti memperkenalkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, dan memperluas jaringan bisnis. Aplikasi jejaring sosial yang banyak dipilih oleh pelaku UMKM untuk memasarkan produk usahanya, yaitu Facebook, Email, Blackberry Messenger (BBM), situs jual beli, Twitter, website pribadi, dan situs milik orang lain. Aktivitas pemasaran yang banyak dilakukan antara lain mengunggah foto produk untuk memberikan gambaran kepada calon konsumen mengenai produk-produk yang ditawarkan, menuliskan status mengenai produk, menuliskan deskripsi atau tinjauan mengenai produk (Kautsarina, 2013). Lebih lanjut Bulearca & Bulearca (2010) menyatakan bahwa media sosial dapat membantu organisasi bisnis kecil dalam membangun jejaring (networking), membangun kerelasiaan (relationship), dan mendapatkan peluang penciptaan merek (branding) secara online. McCann & Barlow (2015) menyatakan bahwa para pelaku UMKM menemukan bahwa aplikasi media sosial lebih bernilai dibandingkan dengan lainnya, namun tidak mengukur pengembalian investasi (ROI).

Menurut Buyer (2015), Juju & Ferry (2009), dan Bajpai, Pandey, & Shriwas (2012) bahwa media sosial adalah bentuk hubungan masyarakat (humas) yang paling transparan, menarik dan interaktif pada saat ini. Momen inilah yang kemudian dijadikan sebagai cara untuk membangun brand di benak konsumen dengan bantuan media sosial. Para pengusaha, khususnya usaha kecil dan menengah (UMKM), kemudian memanfaatkan sifat terbuka media sosial untuk memasarkan produknya. Teknik pemasaran yang diterapkan melalui media sosial juga dinilai paling tepat sasaran dan selangkah lebih dekat dengan konsumen karena biasanya pengguna media sosial memberikan respon yang lebih baik, seperti mengklik, menyukai atau tidak menyukai suatu produk. Dan pengaruh media sosial juga dirasakan sangat kuat karena dapat menyebarkan informasi produk lebih cepat dari satu pengguna ke pengguna media sosial lainnya. Cara ini sangat efektif karena perusahaan dapat memperoleh informasi lebih cepat mengenai apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Selain itu, media sosial juga dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. 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) Multiopinion: 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) Multiform: wujudnya dapat berupa: social media press release, video news release, internet dan elemen penyusun lainnya, komunikasi jejaring sosial sebagai influencer atau kombinasi di antaranya.

Rosli (2012) menyatakan bahwa keunggulan bersaing bagi UMKM sangat ditentukan oleh kemampuan UMKM tersebut dalam mengantisipasi globalisasi. Pengukuran keunggulan bersaing bagi UMKM menggunakan indikator dynamic capabilities, innovation, dan global orientation. Dynamic capabilities meliputi firm management, HRD, dan marketing yang merupakan kapabilitas sumber daya yang dimiliki oleh organisasi. Disamping itu, UMKM harus mengedepankan inovasi dan orientasi global mengingat kedua faktor tersebut juga sangat menentukan keberhasilan UMKM dalam bersaing di pasar global.

Fajar (2013) menyatakan perkembangan Teknologi Informasi (TI) membawa perubahan pesat dalam dunia bisnis. Kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi. Tidak hanya perusahaan besar saja yang perlu menerapkan teknologi ini, Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) juga wajib menerapkannya guna meningkatkan daya saing usahanya. Dengan menggunakan solusi bisnis yang ditawarkan Telkomsel, para pelaku UMKM tidak perlu mengeluarkan investasi yang besar untuk mengembangkan aplikasi maupun pembelian data server. Telkomsel sudah menyiapkan aplikasi bisnis yang sangat bagus untuk dimanfaatkan oleh UMKM. Apalagi dengan adanya solusi cloud computing, UMKM tidak perlu investasi besar untuk pengadaan server. Pemanfaatan teknologi informasi akan menciptakan efisiensi, sehingga wirausahawan bisa lebih fokus dalam mengatur penetrasi pasar. Hal ini tentunya dapat meningkatkan daya saing UMKM itu sendiri, sehingga dapat menciptakan peluang sebagai world class company.

Jauhari (2010) menyatakan dengan menggunakan e-commerce yang dapat digunakan untuk pemasaran dan penjualan online tentu akan meningkatkan volume penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan usaha dan pada akhirnya akan mengembangkan usaha kecil dan menengah tersebut. Dalam era ekonomi global saat ini, UMKM dituntut untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saingnya. Salah satu faktor penting yang akan menentukan daya saing UMKM adalah teknologi informasi (TI). Penggunaan TI dapat meningkatkan transformasi bisnis melalui kecepatan, ketepatan dan efisiensi pertukaran informasi dalam jumlah yang besar (Rahmana, 2009).

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM dan implikasinya pada daya saing UMKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kausalitas dan menggunakan metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2013). Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan *incidental sampling* (Sugiyono, 2013).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data tanggapan langsung dari konsumen UMKM yang telah menggunakan strategi pemasaran digital melalui pengisian kuesioner yang diberikan pada responden terkait penggunaan strategi pemasaran digital pada UMKM yang sudah *go online* tersebut dan implikasinya pada keunggulan bersaing UMKM tersebut berdasarkan persepsi konsumen. Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Munculnya media sosial tidak diragukan lagi merupakan peluang yang sangat positif bagi bisnis usaha kecil dan menengah, terutama karena mereka tidak membutuhkan sumber daya yang besar tahu cara menggunakan media sosial dan berbagai manfaat yang ditawarkannya dapat diperoleh jika tahu cara menggunakannya secara optimal. Cakupan sektor UMKM biasanya terbatas pada wilayah di mana mereka berada ada, tetapi tidak ada lagi batasan untuk memasarkan barang di jejaring sosial atau jasa di wilayah yang lebih luas. UMKM

menggunakan forum, blog, komunitas, dan saluran komunikasi lainnya membangun kemitraan dengan konsumen, vendor dan pemangku kepentingan departemen lain. Salah satu manfaat terbesar menggunakan media sosial.

Perusahaan adalah bisnis yang dapat menarik pelanggan yang berbeda dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan media tradisional. Penghematan biaya inilah yang menjadi daya tarik utama yang bisa dihadirkan media sosial pemilik bisnis, terutama pendatang baru dengan sumber daya terbatas. Sebagai perbandingan, menggunakan media sosial masih sangat mudah dan nyaman aksesibilitas tinggi. Studi Hart et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam bisnis usaha kecil dan menengah meningkatkan pendapatan. pertumbuhan

Terutama, perusahaan kecil dan menengah menerima pendapatan dari 10 hingga 50 persen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian media sosial lainnya adalah alat pemasaran untuk barang atau jasa yang bukan merupakan platform keterlibatan konsumen berusaha memecahkan masalah mereka sendiri.

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital mempengaruhi keunggulan kompetitif secara berurutan, dimulai dari yang paling dominan yaitu: kemudahan pencarian produk, ketersediaan penawaran khusus, kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, ketersediaan informasi produk atau artikel yang mendukung dan memberikan panduan produk kepada konsumen, kemampuan menciptakan visibility dan brand awareness, kemampuan memperkuat brand image yang diterima konsumen, adanya layar testimonial, tersedianya informasi terbaru melalui SMS blog, tersedianya bantuan layanan kepada konsumen, komunikasi online dengan pengusaha, tersedianya dukungan opini secara online, tersedianya gambar pendukung yang diperlukan seperti foto atau gambar produk, tersedianya gambar pendukung produk atau presentasi, tersedianya layar video, tersedianya sarana acara dan berbagai metode pembayaran, tersedianya lampiran dokumen berisi informasi dalam format pdf, doc, xls, ppt atau format lainnya dan ketersediaan catatan pengunjung. Penggunaan media sosial dan website harus dioptimalkan, karena website dan media sosial yang digunakan UMKM masih memiliki kekurangan seperti kurang informatif, kurang interaktif dan kurang update.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. [Online]. Tersedia pada <http://www.apjii.or.id>. [Diakses 20 Agustus 2015]
- Anggraeni, A.A. 2008. Manajemen Keyword: Strategi Pemasaran Online Menggunakan SearchEngine. *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia*. 6(2). 60-69.
- Bajpai, V., Pandey, S., Shriwas, S. 2012. Social Media Marketing: Strategies & Its Impact. *International Journal of Social Science & Interdisciplinary Research*. 1(7). 214-223.
- Bulearca, M., dan Bulearca, S. 2010. Twitter: A Viable Marketing Tool for SME? *Global Business and Management Research*. 2(4), 296-309
- Buyer, L. 2015. *7 Buzzfeed Signs The Social Media Revolution is Just Getting Started*. [Online].
- Delloitte Access Economics. 2014. UMKM Pemicu Kemajuan Indonesia: Instrumen Pertumbuhan Nusantara. *Delloitte Access Economics*. Sydney.
- Fajar, M.N. 2013. Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Meningkatkan Daya Saing KUMKM. *Materi Workshop Microsoft Tech Days*. Jakarta.
- Gangeshwer, D.K. 2013. E-Commerce or Internet Marketing: A Business Review from Indian Context. *International Journal of U- and E-Service, Science and Technology*. 6(6). 187-194.
- Hadiyati, E. (2008), "Model Pemasaran dalam Pemberdayaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Gajayana*. 5(1). 5-20.
- Jauhari, J. 2010. Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan Memanfaatkan e-Commerce. *Jurnal Sistem Informasi*. 2(1). 159-168.
- Juju, Dominikus, Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex

- Media, Maharani, M., Ali, A.H.N., dan Astuti, H.M. 2012. Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia. *Jurnal Teknik POMITS*. 1(1). 1- 6.
- McCann, M., & Barlow, A. 2015. Use and Measurement of Social Media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 22(2). 273 – 287.
- Mohammed, R.A., Fisher, R.J., Jaworski, B.J., Paddison, G.J. 2003. *Internet Marketing: Building Advantage in A Networked Economy*. New York : McGraw Hill, Inc.
- Kautsarina. (2013), "Pemasaran Elektronik Melalui Aplikasi Jejaring Sosial", *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. 17(2). 135-148.
- Nugrahani, D.S. (2011), "E-Commerce Untuk Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah", *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 1(1). 1-16.
- Rahmana, A. 2009. Peranan Teknologi Informasi Dalam Peningkatan Keunggulan bersaing Usaha Kecil Menengah. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*. B11-B15.
- Ramadhani, F., dan Arifin, Y. 2013. Optimalisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Komunikasi Berbasis E-commerce Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah Guna Meningkatkan Keunggulan bersaing Dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015. *Economics Development Analysis Journal*. 2(2). 135-139.
- Rahadjo, T. 2011. *Isu-Isu Teoritis Media Sosial. Komunikasi 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: AspiKom.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosli, M.M. (2012), "Competitive Strategy of Malaysian Small and Medium Enterprises: An Exploratory Investigation. *American International Journal of Contemporary Research*. 2(1).93-105.
- Sanjaya, R., dan Tarigan, J. 2009. *Creative Digital Marketing: Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, Uma. 2010. *Reserach Methods for Business*. Southern Gate: Wiley and Sons.
- Simmons, G., Armstrong, G.A., and Durkin, M.G. 2008. A Conceptualization of the Determinants of Small Business Website Adoption: Setting the Research Agenda. *International Small Business Journal*. 26(3). 351-389.
- Siswanto, T. 2013. Optimalisasi Sosial Media Sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah. *Jurnal Liquidity*. 2(1). 80-86.
- Stelzner, M. 2012. How Marketers are Using Social Media to Grow Their Business. *Social Media Marketing Industries*. April 2012.
- Suryadi, I.G.I. 2014. Penggunaan Sosial Media Dalam Aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Badung. *SOSHUM Jurnal Sosial dan Humaniora*. 4(3). 217- 227.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.