

## ABSTRAK

### OPTIMALISASI PEMASARAN MELALUI WEBSITE DAN WHATSAPP DALAM UPAYA PENINGKATAN PENDAPATAN BAGI PELAKU UMKM DI KABUPATEN KAMPAR

Oleh :

<sup>1)</sup>Suarni Norawati, <sup>2)</sup>Zulher, <sup>3)</sup>Sahrono, <sup>4)</sup>Silvany  
Email : [suarninorawati@pascabangkinang.ac.id](mailto:suarninorawati@pascabangkinang.ac.id)

UMKM sudah membuktikan peranannya sebagai penopang perekonomian baik dalam krisis ekonomi maupun pandemi Covid-19, yang menyebabkan terjadinya kelesuan perekonomian masyarakat. Kabupaten Kampar memiliki jumlah UMKM terbesar ke dua di Propinsi Riau. Kondisi pandemi Covid-19 saat ini, mendorong pemanfaatan teknologi dalam berbagai kegiatan masyarakat. Melihat kondisi ini, maka para pelaku UMKM juga dapat memanfaatkan teknologi tersebut dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Tujuan dari melaksanakan pengabdian kepada masyarakat ini adalah mengoptimalkan kegiatan pemasaran melalui *website* dan *whatsapp* dalam upaya peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kampar. Mitra dalam kegiatan ini adalah 50 pelaku UMKM yang berdomisili di Kabupaten Kampar. Metode pelaksanaan kegiatan ini dibagi dengan beberapa tahap yaitu sosialisasi program pada pelaku UMKM yang menjadi mitra, membuat *website* program atau sistem pemasaran yang ditautkan dengan aplikasi *whatsapp* oleh tim pengabdian, tahap pendampingan pendataan produk unggulan masing-masing UMKM, kemudian pendampingan dalam penggunaan program selama satu bulan berikutnya dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini, dapat memberikan manfaat pada pelaku UMKM, yaitu berupa peningkatan pendapatan dari sebelumnya dengan rata-rata peningkatan 15-25% per hari. Hal ini disebabkan karena pemanfaatan *website* dan *whatsapp* dalam kegiatan pemasaran, dapat memberikan informasi kepada calon konsumen dari produk-produk yang mereka hasilkan, disamping itu konsumen dapat melakukan komunikasi dan negosiasi langsung dengan penjual tanpa melalui pihak ketiga, sebagaimana sistem *e-commerce* yang ada selama ini serta tidak ada biaya administrasi yang dibebankan kepada penjual karena adanya pihak ketiga.

**Kata Kunci :** *UMKM, Website, Whatsapp, Pendapatan*

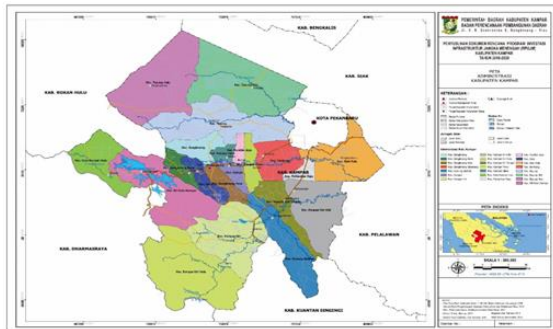
#### A. Pendahuluan

Sejarah telah menunjukkan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia mampu bertahan dan berkembang walau krisis ekonomi telah melanda negeri ini sejak tahun 1997. Di Provinsi Riau jumlah UMKM terbanyak

pertama berada di Kota Pekanbaru dengan jumlah 68.728 UMKM disusul posisi kedua Kabupaten Kampar dengan jumlah UMKM sebanyak 45.446 UMKM. Meski memiliki jumlah yang relatif besar, UMKM di Kampar mempunyai berbagai

persoalan yang antara lain persoalan pemodal dan *marketing*.

**Gambar 1 : Peta Administrasi Kabupaten Kampar**



Perkembangan teknologi akhir-akhir ini mendorong para pelaku usaha untuk terus mengembangkan berbagai bidang inovasi. E-Commerce sebagai salah satu media pemasaran bagi para pelaku usaha telah banyak dipergunakan untuk mempromosikan produk baik skala lokal, nasional maupun global. Namun demikian *e-commerce* yang ada saat ini hanya sebatas menggratiskan pembukaan akun toko/promosi bagi pelaku usaha, tetapi tetap dikenakan biaya administrasi di setiap transaksi yang dilakukan melalui *e-commerce* tersebut. Pada dasarnya para pelaku usaha menginginkan adanya aplikasi promosi dan pemesanan yang lebih mudah dimengerti dan di operasionalkan.

Pemasaran melalui *website* dengan metode pemesanan melalui aplikasi *whatsapp* adalah salah satu bentuk inovasi untuk memenuhi harapan dari pemilik usaha tersebut. *Whatsapp* sebagai salah satu media komunikasi telah banyak dipergunakan oleh masyarakat umum, sehingga dapat dioptimalkan sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dengan calon konsumen. Dengan aplikasi ini nantinya pihak pelaku usaha akan langsung berhubungan dengan calon konsumen tanpa melalui perantara pihak

ketiga sebagaimana *e-commerce* pada umumnya. Berkenaan dengan latar belakang tersebut di atas, maka fokus dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh Tim Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat STIE Bangkinang ini adalah :

1. Mengadakan sosialisasi tentang promosi ataupun pemasaran produk UMKM melalui *website* dengan metode pemesanan melalui aplikasi *whatsapp*.
2. Menyediakan server untuk aplikasi *website*, khusus untuk produk-produk UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini.
3. Membuat aplikasi berbasis *website* untuk memasarkan/promosi produk para pelaku usaha dengan menjadikan aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemesanan produk dari konsumen.
4. Melakukan pendampingan bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan ataupun kendala dalam pemanfaatan aplikasi berbasis *website* untuk memasarkan/promosi produk para pelaku usaha dengan menjadikan aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemesanan produk dari konsumen.

Beberapa produk mitra yang akan dipromosikan melalui aplikasi *website* dengan metode pemesanan melalui aplikasi *whatsapp*.

**Gambar 2 : Contoh Produk Mitra**



## **B. Teori Pendukung**

UMKM merupakan suatu usaha yang hanya memiliki ruang lingkup pasar yang kecil, tenaga kerja yang sedikit, dan dikelola sendiri oleh pemilik usaha (Simmons, Armstrong & Durkin, 2008). Menurut Bank Dunia (2017), UMKM merupakan suatu bisnis yang memenuhi dua dari tiga kriteria yaitu kekuatan karyawan, ukuran aset atau penjualan. Perkembangan usaha tidak hanya meliputi kenaikan pendapatan, tetapi juga dengan bertambahnya volume, laba, maupun tenaga kerja (Jennings dan Beaver, 1997). Maka dapat dikatakan bahwa perkembangan usaha menunjukkan perubahan dalam usaha tersebut, perubahan ini berupa usahanya sudah mengalami kemajuan. Perkembangan usaha merupakan pertumbuhan manajemen dan daya saing ekonomi perusahaan tersebut (Ayodeji et al., 2015). Peningkatan daya saing ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Pemasaran yang efektif adalah pemasaran yang lebih berorientasi konsumen, bukan berorientasi produk. Pemasaran berhubungan erat dengan upaya untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang ada dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan yang akan datang, dan semua aktivitas ini tidak harus berakhir dengan upaya mempengaruhi atau dipengaruhi. Pengertian pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, (Tjiptono, 2016).

Promosi merupakan suatu upaya dalam menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa yang bertujuan untuk menarik calon konsumen agar membeli atau mengkonsumsinya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan (Kotler dan Keller, 2012). Sedangkan menurut Gitosudarmo (2014) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Media sosial adalah yang paling dipahami sebagai kelompok media online yang baru (Antony, 2008). Media sosial adalah produk yang dihasilkan dari kemajuan teknologi saat ini (Pandie & Weismann, 2016). Media sosial merupakan alat komunikasi, situs, dan tujuan Web 2.0 yang digunakan untuk percakapan, keterlibatan, dan partisipasi (Gunelius, 2011). Dengan adanya media sosial, manusia saling terhubung tanpa ada batasan jarak dan waktu. Sehingga mereka lebih mudah untuk menghubungi teman atau kerabatnya yang beda daerah atau

kota. Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang Penggunaan media sosial dalam berbisnis akan meningkatkan kesadaran merek, komunikasi dengan konsumen, pemasaran yang efisien, menunjukkan keahlian perusahaan, dan mendapatkan kontak bisnis yang lebih banyak (McCann dan Barlow, 2015).

Penggunaan media sosial dapat menjalin hubungan antara penjual dengan pembeli. Mereka dapat dengan mudah berkomunikasi tanpa harus bertemu secara langsung. Produsen juga dapat mempromosikan dengan mudah dan tanpa ada biaya lebih jika menggunakan media sosial. Sehingga produsen bisa memangkas biaya promosi dan lain sebagainya.

### C. Target dan Luaran

Adapun target luaran yang diharapkan dari program ini adalah :

1. Terselenggaranya sosialisasi mengenai kegiatan promosi ataupun pemasaran produk UMKM melalui *website* dengan metode pemesanan melalui aplikasi *whatsapp*.
2. Tersedianya server untuk aplikasi *website*, khusus untuk produk-produk UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini.
3. Tersedianya aplikasi berbasis *website* untuk memasarkan/promosi produk para pelaku usaha dengan menjadikan aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemesanan produk dari konsumen.
4. Terselenggaranya pendampingan bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kesulitan ataupun kendala dalam pemanfaatan aplikasi berbasis *website* untuk memasarkan/promosi produk para pelaku usaha dengan menjadikan

aplikasi *Whatsapp* sebagai sarana komunikasi pemesanan produk dari konsumen

### D. Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan menggunakan metode ceramah, tutorial, pelatihan dan diskusi. Adapun sistematika pelaksanaan kegiatan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Langkah 1 (Metode Ceramah). Peserta diberikan pemahaman dan pengetahuan tentang manfaat penggunaan *website* dan *watsapp* dalam kegiatan promosi produk yang mereka hasilkan. Selain itu, peserta diberikan materi gambaran umum tentang kemajuan IT dan penting IT bagi UMKM dalam pengenalan dan promosi produk. Kegiatan ini dilakukan 1 kali. Kegiatan dilakukan di Kampus STIE Bangkinang dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Kegiatan ini berlangsung selama 3 jam per satu kali pertemuan atau 1 materi. Jadi sebelum pelaksanaan kegiatan, tim pengabdian sudah menyurati peserta yang akan diikutsertakan dalam kegiatan sosialisasi tersebut.
2. Langkah 2. Pada tahap 2 ini tim pengabdian menyiapkan server dan aplikasi *website* untuk menyiapkan data base produk UMKM Kampar, yang akan dipromosikan melalui *website* tersebut dengan memanfaatkan aplikasi *whatsapp* dalam komunikasi antara penjual dengan calon konsumennya.
3. Langkah 3. Langkah ke 3 ini, tim pengabdian kepada masyarakat kembali menyurati para pemilik UMKM untuk diberikan pelatihan tentang penggunaan *website* dan *whatsapp* dalam promosi produk yang dihasilkan, serta dalam kesempatan ini, para pemilik UMKM akan



menginputkan data produk mereka pada aplikasi yang sudah disiapkan. Kegiatan dilakukan di Labor Komputer Kampus STIE Bangkinang dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Kegiatan ini berlangsung selama 3 jam.

4. Langkah 4. Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang melakukan pendamping bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* dalam promosi produknya.
5. Langkah 5. Tim LPPM STIE Bangkinang melakukan monitoring atau evaluasi terhadap kegiatan pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* dalam promosi produk yang mereka hasilkan, dengan melihat perkembangan pendapatan ataupun penjualan yang mereka terima. Pemantauan ini dilakukan setelah 1 bulan penggunaan aplikasi tersebut.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Tim LPPM STIE Bangkinang ini dengan sasaran adalah 50 para pemilik UMKM di wilayah Kabupaten Kampar, sudah dilaksanakan dalam jangka waktu 3 bulan

## E. Hasil dan Pembahasan

### 1. Tahap I

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan adanya seminar yang ditujukan kepada para pemilik UMKM yang menjadi sasaran kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan dilaksanakan pada hari Sabtu Tanggal 24 April 2021. Adapun materi dalam kegiatan seminar tersebut adalah sebagai berikut :

**Tabel 3 : Materi dan Penanggung Jawab Kegiatan**

No	Waktu	Materi	Pemateri
1	08.00-08.30	Registrasi	Panitia
2	08.30-11.30	Pengenalan Konsep Promosi	DR. H. Zulher, MS
3	11.30-13.00	Istirahat	Panitia
4	13.00-16.00	Pengenalan Program IT Untuk Pemasaran	DR. Suami Norawati, SE, M.Si
5	16.15-16.30	Penutup	Panitia

Berdasarkan pemantauan hasil pengamatan selama kegiatan seminar yang ditujukan untuk para pemilik UMKM, tim pelaksana pengabdian menemukan adanya sikap antusiasnya para peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut. Hal ini terlihat dari absensi kehadiran peserta, dimana tidak satu pun dari peserta yang meninggalkan kegiatan sebelum kegiatan tersebut berakhir. Berikut disajikan suasana selama seminar untuk sosialisasi program.

**Gambar 3 : Kegiatan Sosialisasi dan Pelatihan**



### 2. Tahap II

Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang menyiapkan program pemasaran dengan mengoptimalkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan *website* dan *whatsapp*. Pada tahapan ini, untuk kegiatan sepenuhnya menjadi tanggung jawab tim pengabdian yaitu saudara Sahrono, S.Kom. Waktu yang diperlukan untuk penyiapan program ini adalah selama 6 hari kerja.

### 3. Tahap III

Selanjutnya tim pengabdian kepada masyarakat kembali melakukan penyebaran undangan bagi peserta atau pelaku UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan ini. Pelaksanaan pelatihan penggunaan program pemasaran melalui *website* dan *whatsapp* dalam upaya peningkatan pendapatan para pelaku UMKM. Kegiatan dilakukan selama 1 hari, yaitu pada hari Sabtu Tanggal 22 Mei 2021, dengan jadwal kegiatan sebagai berikut :

**Tabel 4 : Materi dan Penanggung Jawab Kegiatan Pelatihan**

No	Waktu	Materi	Pemateri
1	08.00-08.30	Registrasi	Panitia
2	08.30-11.30	Pengenalan Program	Sahrono, S.Kom
3	11.30-13.00	Istirahat	Panitia
4	13.00-16.00	Pelatihan Pemanfaatan atau Penggunaan Program	Sahrono, S.Kom Silvany, S.Psi
5	16.15-16.30	Penutup	Panitia

Kegiatan ini dilakukan di laboratorium komputer STIE Bangkinang. Dari hasil pengamatan tim pengabdian kepada masyarakat, kami menemukan adanya antusias peserta dalam mengikuti kegiatan tersebut.

### 4. Tahap IV

Pada tahap ini tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang melakukan pendamping bagi pelaku UMKM yang masih mengalami kendala dalam pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* dalam promosi produknya. Bentuk pendampingan dilakukan dengan memberikan waktu konsultasi dari pelaku UMKM dengan tim pengabdian. Di sini tim pengabdian memberikan waktu untuk melayani berbagai pertanyaan atau pun kendala yang dihadapi oleh mitra. Hasil pemantauan dan pengamatan pada tahapan ini, yaitu terdapat beberapa mitra yang masih mengalami kesulitan atau beberapa kendala dalam pemanfaatan program, namun setelah konsultasi ulang ke tim pengabdian kepada masyarakat, mitra

dapat memahami dan menemukan solusi dari kendala yang dihadapinya.

### 5. Tahap 5

Pada tahapan ini tim pengabdian dari LPPM STIE Bangkinang melakukan evaluasi dan monitoring ke lokasi atau pada mitra. Tujuan dari kegiatan monitoring dan evaluasi ini adalah, melihat dampak dari pelaksanaan kegiatan pengabdian tersebut. Dalam hal ini yang menjadi tujuan utama kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah, apakah program yang di tawarkan oleh tim pengabdian STIE Bangkinang dapat meningkatkan pendapatan yang diterima oleh mitra. Kegiatan monitoring ini dilakukan setelah 1 bulan dari kegiatan pelatihan penggunaan program pemasaran melalui aplikasi *website* dan *whatsapp*.

Dari tanggapan mitra terhadap kuesioner yang diberikan setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh tim pengabdian STIE Bangkinang, dapat diketahui bahwa secara umum mitra mengatakan penggunaan aplikasi pemasaran dengan pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* sangat membantu mereka dalam kegiatan pemasaran produk-produk yang dihasilkannya. Ini mengindikasikan adanya dampak positif dari kegiatan pengabdian tersebut. Selanjutnya ditanyakan juga pada mitra, apakah mereka menemukan kendala saat menggunakan aplikasi *website* dan *whatsapp* untuk kegiatan pemasaran dari produk-produk yang mereka hasilkan.

Terkait dengan hal ini, mitra mengatakan bahwa tim pengabdian memberikan waktu luang bagi mereka untuk melakukan konsultasi terkait kendala-kendala yang mereka jumpai. Hasil kuesioner ini mengindikasikan bahwa mitra merasa adanya keleluasaan dalam berkonsultasi terhadap kendala yang

mereka jumpai saat menggunakan aplikasi aplikasi *website* dan *whatsapp* untuk kegiatan pemasarannya. Tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang juga menanyakan apakah mitra merasa adanya manfaat dari kegiatan yang dilakukan oleh tim. Dari 50 mitra, secara umum mereka mengatakan banyak manfaat yang mereka rasakan dengan adanya kegiatan optimalisasi pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* dalam kegiatan pemasaran produk-produk hasil UMKM di wilayah Kampar.

Kemudian mitra juga mengatakan adanya peningkatan pelanggan setelah mereka melakukan promosi atau pengenalan produk melalui aplikasi aplikasi *website* dan *whatsapp*. Ini juga merupakan salah satu manfaat yang dapat diperoleh oleh para pelaku UMKM. Karena aplikasi yang diberikan pada mitra, tidak melibatkan pihak ketiga dalam transaksi, sehingga mitra merasa tidak adanya biaya administrasi lainnya yang menjadi beban bagi mitra. Dampak lain kegiatan optimalisasi pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp* dalam kegiatan pemasaran oleh mitra adalah adanya peningkatan pendapatan yang diperoleh mitra. Peningkatan pendapatan tersebut, karena semakin banyak masyarakat yang dapat mengenal produk yang mereka pasarkan. Kemudian mitra juga mengatakan bahwa mereka akan selalu menggunakan aplikasi tersebut dalam menjalankan usahanya. Kemudian mitra juga mengatakan sikap, bahwa mereka akan selalu bersedia untuk mengikuti program-program sejenis, jika pihak STIE Bangkinang melaksanakan kegiatan pengabdian dimasa yang akan datang. Dari hasil evaluasi dan monitoring ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengabdian dengan topik optimalisasi pemasaran melalui *website* dan *whatsapp* dalam upaya peningkatan pendapatan bagi pelaku UMKM di Kabupaten Kampar

dapat memberikan dampak positif pada pelaku UMKM yang menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian ini

#### F. Luaran

1. Terlaksananya kegiatan sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi *website* dan *whatsapp* untuk kegiatan pemasaran mitra.
2. Tersedia aplikasi aplikasi *website* dan *whatsapp* yang dapat digunakan oleh mitra dalam kegiatan pemasaran produk-produk yang dihasilkan.
3. Terselenggaranya kegiatan pendampingan mitra setelah mengikuti pelatihan penggunaan aplikasi aplikasi *website* dan *whatsapp* oleh tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang
4. Tersedia draft publikasi ilmiah yang siap di submit ke pengabdian masyarakat dengan tujuan agar informasi terkait kegiatan pelatihan dan pendampingan ini dapat disebar luaskan sehingga berguna bagi pihak lain atau menginspirasi lebih banyak orang untuk lebih berperan serta dalam membangun masyarakat Indonesia melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat

#### G. Kesimpulan

Kesimpulan adalah :

1. Pelaku UMKM di Kabupaten Kampar yang terpilih menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat oleh tim STIE Bangkinang, sudah memiliki pemahaman tentang konsep pemasaran.
2. Meningkatnya pengetahuan dan keterampilan mitra dalam pemanfaatan aplikasi *website* dan *whatsapp*
3. Meningkatkan jumlah pelanggan dan pendapatan mitra setelah memanfaatkan aplikasi melalui *website*

dan aplikasi *whatsapp* dalam kegiatan pemasaran

Saran dari kegiatan ini adalah :

1. Bagi tim pengabdian kepada masyarakat STIE Bangkinang untuk tetap melakukan pendampingan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh mitra, serta mengembangkan program-program lain yang mungkin dapat dimanfaatkan oleh mitra.
2. Bagi pelaku UMKM, sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini, diharapkan selalu pro aktif untuk berkonsultasi dengan tim dari STIE Bangkinang terkait kendala yang dijumpai selama memanfaatkan aplikasi *website* dan aplikasi *whatsapp* dalam kegiatan pemasaran.
3. Bagi pemerintah setempat, sebaiknya melakukan kolaborasi dengan pihak STIE Bangkinang dalam pengembangan UMKM di Kabupaten Kampar

#### H. DAFTAR PUSTAKA

- Antony, Mayfield. 2008. *What is Social Media*. iCrossing, London.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Penerbit PT Andi, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Gunelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies
- Inggarwati, K., Kaudin, A. 2010. *Peranan Faktor-Faktor Individual dalam Mengembangkan Usaha, Studi Kuantitatif pada Wirausaha Kecil di Salatiga*. Integritas, Jurnal Manajemen Bisnis. Vol.3. No.2 (185-202)
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2012, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- McCann, Margaret, & Barlow, Alexis. 2015. *Use and Measurement Of Social Media for SMEs*, Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 22 Iss 2 pp.
- Pandie, M. M., & Weismann, I. T. 2016. *Pengaruh Cyberbullying di Media Sosial Terhadap Perilaku Reaktif Sebagai Pelaku Maupun Sebagai Korban Cyberbullying Pada Siswa Kristen SMP Nasional Makassar*. Jurnal Jaffray, 14(1), 43-61
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Safko, Lon. 2012. *The Social Media Bible*. 3rd Edition. Canada: John Wiley & Sons.
- Simmons, G., Armstrong, G. A., dan 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  
<https://doi.org/10.1177/2F0266242608088743>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- Usi Usmara (ed.), 2008, *Pemikiran Kreatif Pemasaran*, Penerbit Amara Books, Yogyakarta.
- Zeng, Benxiang & Rolf Gerritsen. 2014. *What Do We Know About Social Media in Tourism. A Review*. Elsevier Ltd.