

## PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN *E-COMMERCE* BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN BULELENG

Made Aristia Prayudi<sup>1</sup>, Naswan Suharsono<sup>2</sup>, M. Rudi Irwansyah<sup>3</sup>, Lulup Endah Tripalupi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi Program S1 FE UNDIKSHA; <sup>2,3,4</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi FE UNDIKSHA  
Email: prayudi.acc@undiksha.ac.id; genotsuharsono@gmail.com; rudi.irwansyah@undiksha.ac.id;  
endah.tripalupi@undiksha.ac.id

### ABSTRACT

*This Community Service (PPM) activity is carried out to provide additional capabilities in the field of social media-based e-commerce marketing to Small and Medium Enterprises in Buleleng District. The activities are carried out in three stages, namely the pre-activity stage, the core activity stage, and the post-activity stage. The ultimate result of activities is the increased ability of participants to use social media as a means of e-commerce marketing. The capabilities of participants include creating social media accounts, creating marketing content, managing business accounts, and managing business account content. PPM results show that participants can manage their social media accounts to be an excellent, effective, and efficient marketing tool. Also, PPM participants have been able to present information on products that are sold with an attractive appearance and additional information that is persuasive. Social media accounts that are used as a marketing tool are also increasingly known to the public, and this can be seen from the increasing number of followers and the number of account page visits based on visit data.*

**Keywords:** *e-commerce, Social Media, Small and Medium Enterprises*

### ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PPM) ini dilaksanakan untuk memberikan kemampuan tambahan dalam bidang pemasaran e-commerce berbasis media social kepada Usaha Kecil dan Menengah di Kecamatan Buleleng. Kegiatan dilakukan dalam tiga tahapan yaitu tahapan pra-kegiatan, tahapan inti kegiatan dan tahapan pasca-kegiatan. Hasil kegiatan berupa kemampuan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran *e-commerce*. Kemampuan yang dimiliki peserta meliputi pembuatan akun media sosial, pembuatan konten pemasaran, pengelolaan akun usaha, dan pengelolaan konten akun usaha. Hasil PPM menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengelola akun media sosialnya sebagai sarana pemasaran yang baik, efektif dan efisien. Selain itu, peserta PPM juga sudah mampu menyajikan informasi produk yang dijual dengan tampilan yang menarik dan informasi tambahan yang bersifat persuasif. Akun media sosial yang digunakan sebagai sarana pemasaran juga semakin dikenal masyarakat, hal ini terlihat dari semakin bertambahnya jumlah pengikut (*follower*) dan jumlah kunjungan halaman akun berdasarkan data kunjungan.

**Kata kunci:** *e-commerce, media social, Usaha Kecil dan Menengah*

### PENDAHULUAN

Saat ini kegiatan ekonomi dalam skala mikro kecil dan menengah menjadi salah satu bidang pengembangan ketahanan ekonomi yang sedang digiatkan oleh pemerintah, baik dalam skala nasional, wilayah, maupun kabupaten. Salah satu program yang dilakukan pemerintah adalah pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2007. Berdasarkan data ekonomi yang dirilis pemerintah melalui Kementerian Koordinator

Bidang Perekonomian pada akhir November 2018, keterserapan KUR menunjukkan trend positif. Kondisi ini menjadi sinyal semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan bantuan dana untuk membuka usaha tentunya dalam skala mikro kecil dan menengah. Kondisi ini juga terlihat pada penyerapan KUR di Provinsi Bali, salah satunya pada Bank Pembangunan Daerah (BPD) Bali sebagai salah satu lembaga penyalur KUR. Berdasarkan data per- November tahun 2018, telah terserap KUR sebesar 21,871 Miliar Rupiah. Sinkronisasi penyerapan ini terlihat

pada pertumbuhan UKM Bali, khususnya di Kabupaten Buleleng. Berdasarkan data Dinas Tahun 2015, terdapat 29965 UMKM formal maupun informal yang ada di Kabupaten Buleleng. Jumlah ini terus mengalami peningkatan dengan jumlah rata-rata pertumbuhannya mencapai 4,5% per-tahun. Sebagaimana data yang disajikan di atas, pertumbuhan jumlah UMKM terjadi karena adanya kemudahan dalam hal pembiayaan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian Prameswari & Irwansyah (2017) menunjukkan bahwa dalam pengembangan UMKM khususnya di Kecamatan Buleleng sangat dipengaruhi oleh Faktor Psikologis, Karakter, Modal Usaha dan Strategi Pemasaran. Keempat faktor tersebut sangat mempengaruhi perkembangan UKM di Kabupaten Buleleng yang merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten Buleleng. Hal ini dikuatkan dengan observasi ke beberapa UKM bahwa sampai saat ini kendala yang dihadapi dalam peningkatan kuantitas penjualannya adalah strategi pemasarannya. Kondisi ini dikuatkan dengan temuan lapangan dalam penelitian Prameswari & Irwansyah (2017) bahwa strategi pemasaran menjadi faktor dominan dalam pertumbuhan UKM setelah faktor psikologis.

Selain itu, merujuk pada beberapa hasil penelitian dalam pengembangan UKM di beberapa daerah di Indonesia, dapat dilihat adanya pergeseran dalam penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan. Solekhan & Winarso (2016) menggunakan media sosial sebagai pendekatan dalam strategi pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus. Demikian pula Sayogo & Yuli (2016) menerapkan strategi pemasaran pengrajin batik di Kabupaten Bojonegoro dengan menggunakan media social. Hal ini sejalan dengan rekomendasi hasil penelitian Moriyansah (2015) yang merekomendasikan pemasaran menggunakan media social atau disebut dengan Social Media Marketing. Perubahan perilaku konsumen pada era milenial adalah kemudahan akses dan kecepatan penyedia barang menjadi prioritas

dalam memutuskan pembelian yang akan dilakukan (Deepak & Harneet, 2017).

Potensi pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui media social memang menjadi alternative dalam pengembangan usahanya. Sosial media sejatinya memang sebagai media sosialisasi dan interaksi, serta menarik orang lain untuk melihat dan mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk, serta bisa juga dijadikan sebagai media pemasaran yang paling mudah dan murah. Hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). juga digunakan sebagai alat pemasaran interaktif, pelayanan, membangun komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, serta sebagai alat untuk menjual dan membeli produk secara online (Morrison, 2007). Data yang disampaikan Global Stats ([www.gs.statcounter.com](http://www.gs.statcounter.com)) menghitung data jumlah pengguna aktif media social per Desember 2018. Facebook 37,03% penggunaannya adalah masyarakat Indonesia, 19,27% pengguna Twitter adalah masyarakat Indonesia, 16,21% pengguna Instagram adalah masyarakat Indonesia, dan 13,03% pengguna youtube berasal dari Indonesia.

Kelompok masyarakat yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah kelompok pengusaha usaha kecil dan menengah (UKM) dengan jenis usaha warung makan di wilayah Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Provinsi Bali. Jenis usaha dalam kategori ini memang tengah menjamur dan marak bermunculan di wilayah kecamatan Buleleng. Pada tahun 2018, tercatat terdapat 14 pengusaha UKM warung makan yang memperoleh ijin usaha baru di wilayah Kecamatan Buleleng (Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Buleleng, 2018). Jika dilihat dari pengelolaan usaha yang dilakukan masih tergolong sederhana. Dilihat dari sisi aspek pemasaran produk, strategi yang diterapkan masih bersifat konvensional sehingga cenderung tidak efisien dan efektif untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada calon konsumen. Hal ini teramati

misalnya pada Warung Makan “88” yang dikelola oleh Gede Swastika dengan beralamat di Jalan Parikesit, Kelurahan Banjar Tegal. Pemilik usaha mengakui bahwa selama ini pemasaran dilakukan hanya melalui pemberian “pamflet” kepada konsumen yang kebetulan tengah membeli produknya. “Pamflet” yang dimaksud adalah secarik kertas berdimensi 10cm x 6cm yang berisikan informasi mengenai nama usaha, menu yang tersedia, nomor kontak yang dapat dihubungi dan jenis layanan yang disediakan. Penggunaan media pemasaran seperti ini tentu memiliki kelemahan-kelemahan tersendiri, yaitu mudah hilang dan rusak secara fisik, kurang informatif dan tidak efisien.

Hal serupa juga teramati dari pengamatan awal pada usaha Warung “Made” yang dikelola Made Mudita dengan beralamat di Jalan Cendrawasih, Kelurahan Kaliuntu. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah melalui metode penyampaian informasi dari mulut ke mulut dan jaringan keluarga. Metode ini dilakukan ketika pemilik memberikan layanan delivery order atau jasa catering, bahkan tak jarang dilakukan dengan berjalan kaki ke rumah-rumah calon konsumen (*door to door*). Sementara itu, pada usaha warung makan “Secret Garden” yang berlokasi di Jalan Pura Dalem, Desa Anturan dengan pengelola Kadek Wira Adnyana, didapati bahwa strategi pemasarannya telah dilakukan secara lebih inovatif melalui media berbasis online. Hasil penelusuran pada mesin pencari (*search engine*) Google dengan kata kunci “secret garden anturan” menampilkan sekitar 45.000 hasil pencarian. Pengamatan selanjutnya pada situs jaringan resmi UKM ini menunjukkan bahwa, sayangnya, informasi-informasi yang disajikan masih kurang informatif dengan tampilan konten yang juga kurang menarik dan terkesan monoton.

## METODE

Program pengabdian masyarakat ini akan dilaksanakan dengan melibatkan partisipasi aktif pelaku UKM bidang warung makan di Kecamatan Buleleng berjumlah delapan unit usaha. Kegiatan sosialisasi dan bimbingan teknis serta pelatihan penggunaan media social sebagai sarana pemasaran UKM dipandu langsung oleh tim pelaksana dari Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan Pendidikan Ekonomi dan Akuntansi Program S1 sebagai pemateri dan instruktur. Media social yang digunakan dalam kegiatan ini adalah Instagram. Adapun dasar penggunaan Instagram sebagai media pemasaran berbasis *e-commerce* ini adalah kemudahan penggunaan aplikasi dan karakter aplikasi yang sangat mendukung pemasaran barang khususnya penyajian gambar produk dengan berbagai pilihan tema yang menarik.

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini secara garis besar dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu tahapan pra-kegiatan, tahapan inti kegiatan dan tahapan pasca-kegiatan.

Pada tahap pra-kegiatan, dilakukan sosialisasi dan bimbingan teknis *e-commerce* berbasis media social. Tahap ini dilakukan dengan memberikan overview pengelolaan media social sebagai sarana pemasaran yang profesional dan beberapa contoh penerapannya melalui pemberian contoh kasus. Kemudian menentukan media social primer yang akan digunakan sebagai sarana pemasaran produk UKM dan menentukan konten informasi usaha dan produk yang dipasarkan dalam media social. Selain itu, peserta juga diajak untuk menentukan harga jual dan strategi pengiriman produk yang dipasarkan sekaligus mempraktekkan pembuatan dan pengelolaan media social sebagai sarana pemasaran.

Tahap selanjutnya yaitu pelatihan pemanfaatan aplikasi dan pengelolaan media social yang dilakukan dalam beberapa kegiatan. Pertama, peserta diajak untuk

mengenal potensi KEcamatan Buleleng secara lebih luas dengan menggunakan beberapa alat analisis. Kedua, pengenalan awal aplikasi media sosial, meliputi penamaan profil, data profil dan kelengkapan informasi UKM yang akan ditampilkan pada masing-masing halaman pengguna. Ketiga, Penyediaan konten informasi pada halaman pengguna, meliputi foto profil usaha, foto produk dan informasi product knowledge pada masing-masing produk. Keempat, Pengenalan dan simulasi pemasaran dengan media social, meliputi penggunaan caption pada tiap publikasi produk, penggunaan kolom komentar, dan cara menanggapi respon pembeli pada fasilitas direct message. Dan kelima, Publikasi konten informasi pada media social secara berkala, dan simulasi pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi pihak ketiga.

Pada tahap akhir kegiatan dilaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai media evaluasi pelaksanaan rangkaian tahapan pelatihan strategi pemasaran *e-commerce* berbasis media social. Kegiatan ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan penerapan strategi pemasaran *e-commerce* dan refleksi pelaksanaan pemasaran *e-commerce* berbasis media social.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PPM) diawali dengan sosialisasi kepada peserta yang akan dilibatkan dalam kegiatan ini. Berdasarkan data UKM di Kecamatan Buleleng yang diperoleh dari Dinas Koperasi, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Buleleng, terdapat 222 UKM, dengan 48 UKM bidang makanan. Pada kegiatan PPM ini difokuskan dengan melibatkan peserta usaha bidang makanan yang bersedia dilatih dalam penerapan strategi pemasaran *e-commerce* berbasis media social. Berdasarkan hasil sosialisasi kepada calon peserta, terdapat delapan usaha yang bersedia menjadi peserta PPM ini. Delapan peserta PPM ini memiliki produk kuliner yang berbeda-beda, baik jenis produk maupun

inovasi produk yang dilakukan. Adapun UKM yang mengikuti kegiatan ini yaitu, pertama *rumah dingin* yang merupakan usaha kuliner bidang minuman dengan berbagai menawarkan variasi produk, kedua *khas baline* yang merupakan usaha kuliner makanan ringan khas bali, ketiga *rumah makan ajeg* yang merupakan usaha bidang makanan dengan cita rasa bali, keempat *serba cemilan* yang merupakan usaha bidang makanan ringan, kelima *kuliner sari segara* yang merupakan usaha bidang makanan dengan produk unggulan ikan bakar, keenam *miekirin bakso* yang merupakan usaha makanan berbahan dasar bakso, ketujuh *raja rasa martabak* yang merupakan kuliner khas Indonesia dengan rasa yang variatif, dan kedelapan *rumah kue singlaraja* yang merupakan usaha kue dan bakery. Kegiatan kedua pada tahap sosialisasi adalah sosialisasi rencana pelaksanaan kegiatan PPM. Hal ini penting untuk dilakukan agar pelaksanaan pelatihan dapat dilaksanakan dan diikuti oleh semua peserta yang direncanakan mengikuti kegiatan ini.

Tahap kedua dalam rangkaian pelatihan strategi pemasaran *e-commerce* berbasis media social untuk usaha kecil menengah di Kecamatan Buleleng terdiri dari lima kegiatan yang dilaksanakan dalam dua hari berturut-turut. Pertama, peserta diajak untuk mengenal potensi KEcamatan Buleleng secara lebih luas dengan menggunakan beberapa alat analisis. Kedua, pengenalan awal aplikasi media sosial, meliputi penamaan profil, data profil dan kelengkapan informasi UKM yang akan ditampilkan pada masing-masing halaman pengguna. Ketiga, Penyediaan konten informasi pada halaman pengguna, meliputi foto profil usaha, foto produk dan informasi product knowledge pada masing-masing produk. Keempat, Pengenalan dan simulasi pemasaran dengan media social, meliputi penggunaan caption pada tiap publikasi produk, penggunaan kolom komentar, dan cara menanggapi respon pembeli pada fasilitas direct message. Dan kelima, Publikasi konten informasi pada media social secara berkala, dan simulasi

pengiriman barang menggunakan jasa ekspedisi pihak ketiga.

Hari pertama yaitu tanggal 15 Juni 2019, peserta diberikan materi terkait potensi usaha di Kecamatan Buleleng oleh tim pelaksana PPM. Pada sesi ini peserta mengikuti dengan antusias dengan beberapa peserta mengajukan pertanyaan dan tanggapan atas materi yang disajikan. Sesi pemaparan potensi usaha ini menjadi media *sharing* bagi peserta khususnya dalam melihat peluang dan analisis pasar yang dilakukan dengan pendekatan *strongness, weakness, opportunity, threat* (SWOT). Pada akhirsesi, peserta diajak untuk melakukan studi kelayakan bisnis sebuah usaha dengan kondisi yang berbeda-beda untuk setiap peserta. Hasil analisis yang dilakukan peserta kemudian

disajikan secara bergiliran dan selanjutnya ditanggapi dari peserta lainnya.

Hari kedua yaitu tanggal 16 Juni 2019, peserta diberikan materi terkait pemasaran *e-commerce* berbasis media social dan cara mengelolanya. Media social yang digunakan pada pelatihan ini adalah Instagram. Dasar penggunaan media social ini adalah focus konten Instagram adalah media berbagi gambar dan cuplikan video. Hal ini sejalan dengan strategi pemasaran *e-commerce* yang lebih mengutamakan pemasaran melalui sajian visual yang menarik dan atraktif. Pada kegiatan ini, semua peserta membuat akun Instagram yang akan digunakan untuk memasarkan produknya. Akun instagram yang dibuat peserta sebagai berikut.





Gambar 1. Penyampaian Materi Potensi Usaha di Kecamatan Buleleng



Gambar 2. Penyampaian Materi Pemasaran E-Commerce Berbasis Media Sosial

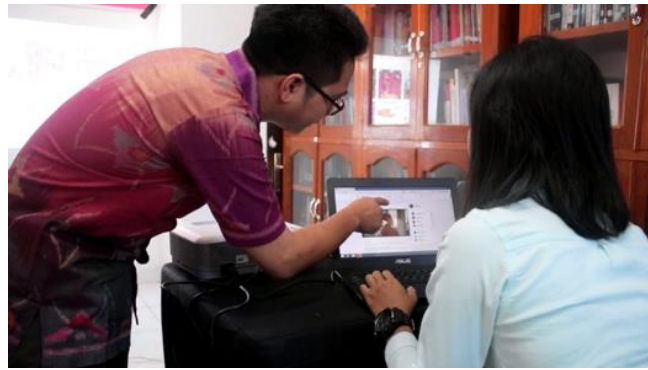
Tabel 1. Data Akun Instagram Peserta Pelatihan Strategi Pemasaran E-Commerce Berbasis Media Sosial

Nama Usaha	Akun Instagram	URL Instagram
<p><b>Rumah Dingin</b></p> 	rumah_dingin	<a href="https://www.instagram.com/rumah_dingin/">https://www.instagram.com/rumah_dingin/</a>
<p><b>Kuliner Bali</b></p> 	khas_baline	<a href="https://www.instagram.com/khas_baline/">https://www.instagram.com/khas_baline/</a>

---

<p><b>Good Food</b></p> 	<p>rumahmakan_ajeg</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/rumahmakan_ajeg/">https://www.instagram.com/rumahmakan_ajeg/</a></p>
<p><b>Aneka Camilan</b></p> 	<p>serba_cemilan</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/serba_cemilan/">https://www.instagram.com/serba_cemilan/</a></p>
<p><b>Sari Segara</b></p> 	<p>kuliner_sari_segara</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/kuliner_sari_segara/">https://www.instagram.com/kuliner_sari_segara/</a></p>
<p><b>House of Bakso</b></p> 	<p>Miekirin_bakso</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/miekirin_bakso/">https://www.instagram.com/miekirin_bakso/</a></p>
<p><b>Raja Martabak</b></p> 	<p>Raja_rasa_martabak</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/raja_rasa_martabak/">https://www.instagram.com/raja_rasa_martabak/</a></p>
<p><b>Rumah Kue Singaraja</b></p> 	<p>Rumah_kue_singaraja</p>	<p><a href="https://www.instagram.com/rumah_kue_singaraja/">https://www.instagram.com/rumah_kue_singaraja/</a></p>

---



Gambar 3. Pembuatan Akun Instagram

Selain pembuatan akun Instagram, peserta juga diberikan materi pembuatan konten (iklan) yang menarik. Peserta dipandu untuk menyajikan produk yang akan dipasarkan pada alat bantu mini studio (mido) yang disediakan oleh tim pelaksana PPM. Pada sesi ini setiap peserta memfoto produk yang telah disajikan pada mido kemudian dipresentasikan kepada peserta lainnya. Dari beberapa hasil foto yang diambil peserta menunjukkan adanya peningkatan kemampuan penyajian produk yang akan menjadi konten pemasaran pada instgram. Selain dilatih dalam pengambilan foto produk, peserta juga diberikan materi pengelolaan e-commerce dengan menggunakan caption, kolom komentar dan *direct message*. Pada akhir sesi pelatihan peserta dikenalkan strategi pengiriman barang menggunakan jasa pengiriman pihak ketiga. Pengiriman barang secara *on-time* menjadi keunggulan dalam pemasaran e-commerce. Luasnya pangsa pasar yang didasarkan oleh potensi usaha yang dimiliki Kecamatan Buleleng menjadikan kerjasama dengan layanan jasa pengiriman barang sangat penting untuk dilakukan oleh usaha kecil dan menengah di Kecamatan Buleleng.



Gambar 4. Praktek Pengambilan Foto Produk

Tahap ketiga dilaksanakan dalam dua kegiatan yaitu tanggal 20 Juli 2019 dan 24 Agustus 2019. Kegiatan pada tahap ini adalah *focus group discussion* (FGD) dengan melibatkan tim PPM dan peserta kegiatan. Dari hasil FGD menunjukkan adanya peningkatan kemampuan pengelolaan instgram sebagai media pemasaran *e-commerce*. Indikator yang digunakan yaitu konsep, konten dan aktivitas akun yang dikelola. Jika didasarkan pada konsep, instgram yang dikelola peserta menunjukkan kreativitas pemasaran yang inovatif, pemberian diskon, *gift*, dan layanan gratis antar menjadi beberapa “senjata” yang digunakan peserta dalam memasarkan produknya. Dari sisi konten, peserta telah membagikan konten yang menyajikan produk dengan sangat jelas dan menarik. Sedangkan dari sisi aktivitas akun Instagram terlihat peningkatan *follower* secara kontinyu, dan komentar pembaca yang selalu direspon oleh pengelola.



Gambar 5. Pelaksanaan *Focus Group Discussion*

Setelah peserta mengikuti rangkaian pelatihan strategi pemasaran *e-commerce* ini diharapkan peserta selaku pengelola usaha kecil menengah di Kecamatan Buleleng mampu bersaing dengan berbagai bisnis *start-up* yang mulai banyak berdiri di Kecamatan Buleleng. Berkembangnya teknologi menuntut pergeseran cara memasarkan produk yang harus diterapkan dengan berbagai strategi pendamping yang dapat diterapkan. Menggunakan media social sebagai media pemasaran produk menjadi solusi yang mudah dan murah yang dapat digunakan oleh usaha kecil dan menengah dalam menjawab tantangan berkembang yang terjadi.



Gambar 6. Hasil Pelatihan Strategi Pemasaran E-Commerce Berbasis Media Sosial

## SIMPULAN

## DAFTAR RUJUKAN

- , 2019. *Southeast Asia Digital, Social and Mobile 2018*. Tersedia pada <https://aseanup.com/southeast-asia-digital-social-mobile/>, diakses pada 9 Januari 2019 pukul 15.45 wita
- , 2019. *Social Media Stat in Indonesia – December 2018*. Tersedia pada <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/indonesia/2018> , diakses pada 9 Januari 2019 pukul 16.35 wita

*Prosiding SENADIMAS Ke-4, Tahun 2019*  
ISBN 987-623-7482-00-0

- Deepak., Haeneet. 2017. *Growing and Changing Trends in Consumer Behaviour. Biz & Bytes*. 8 (1) 50-53
- Effendy,O U. 2006. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Kowalska, Magdalena. 2012. *The Internet Impact on Market Behaviour of Young Customers*. *Journal of International Studies*. 5 (1) 101-106
- Moriyansah, La. 2015. *Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences*. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*. 19 (3) 187-196
- Morrison. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa
- Prameswari, D., Irwansyah, M.R. 2017. *Pengaruh Modal Psikologis, Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha Dan Startegi Pemasaran Terhadap Perkembangan Usaha UMKM di Kecamatan Buleleng Tahun 2017*. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*. 5 (1) 50-61
- Sayogo, S.J., Yuli, Sri B.C. 2016. *Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Bagi Pengrajin Batik. Studi Kasus Inovasi Ekonomi*. 2 (1) 66-74
- Solekhan., Winarso, R. 2016. *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Sangkar Burung di Kabupaten Kudus*. *Prosiding SNATIF ke-3 Tahun 2016* .