

## PELATIHAN *E-COMMERCE* UNTUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH

### DI KOTA SINTANG

*Emilia Dewiwati Pelipa*<sup>1</sup>, *Anna Marganingsih*<sup>2</sup>  
STKIP Persada Khatulistiwa Sintang, Indonesia<sup>1,2,3</sup>  
Email: [pelipaemilia@gmail.com](mailto:pelipaemilia@gmail.com)<sup>1</sup>, [amargningsih@gmail.com](mailto:amargningsih@gmail.com)<sup>2</sup>

---

**Abstract:** *The existence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in the Indonesian economy has a big role and potential in developing the national and sectoral economy. However, the types of micro, small and medium enterprises are still not well known by the wider community; thus having an impact on the marketing of the products they produce. This limitation is an important problem for MSMEs in developing their business. For this reason, this community service activity will provide training to MSME players on marketing, promotion and product introduction to the public through Internet media, with the aim of helping MSME players in the city of Sintang to better understand E-Commerce. The target of this community service program is the MSME actors in the city of Sintang. These training and extension activities provide benefits to the community, especially micro, small and medium entrepreneurs in the city of Sintang. Extension participants understand what E-Commerce is, namely the process of purchasing, selling products, services and information carried out electronically by involving electronic fund transfers, automatic inventory management systems and automatic data collection systems that utilize computer internet networks. In addition, the participants also received training on how to create a product website, provided training on how to join the existing Marketplace and designed the appearance of the products to be marketed.*

**Keywords:** *Micro, small, medium enterprises, E-Commerce*

---

---

**Abstrak:** Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. Namun Jenis Usaha mikro kecil menengah masih kurang di kenal oleh masyarakat luas; sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. Keterbatasan tersebut merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Untuk itu dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini akan memberikan pelatihan kepada pelaku UMKM tentang pemasaran, promosi dan pengenalan produk kepada masyarakat melalui media Internet, dengan tujuan membantu para pelaku UMKM di kota Sintang agar lebih memahami *E-Commerce*. Yang menjadi sasaran program pengabdian masyarakat ini adalah pelaku UMKM di kota Sintang. Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Sintang. Peserta penyuluhan memahami apa itu *E-Commerce* yaitu proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Selain itu para peserta juga mendapatkan pelatihan cara membuat website produk, memberikan pelatihan cara bergabung di *Marketplace* yang sudah tersedia dan mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan.

**Kata Kunci:** Usaha Mikro, kecil, menengah, *E-Commerce*

---

## PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian Indonesia mempunyai peran dan potensi yang besar dalam membangun perekonomian nasional maupun sektoral. Beberapa peran strategi UMKM adalah ikut serta dalam proses pemerataan pembangunan ekonomi, menunjang peningkatan pertumbuhan ekonomi, menciptakan kesempatan berusaha, serta menciptakan dan memperluas lapangan kerja sehingga mampu menyerap tenaga kerja yang banyak.

Jenis Usaha mikro kecil menengah masih kurang di kenal oleh masyarakat luas; sehingga berdampak pada pemasaran produk yang mereka hasilkan. padahal kalau dilihat dari kualitas produk yang dibuat sudah sangat bagus kualitasnya. Para (UMKM) di kota sintang yang terdiri dari warung, pekebun, tukang jahit, laundry, warung sembako, dan *home industry* lainnya cukup berpotensi untuk berkembang, namun pertumbuhan ekonomi seakan *stuck* atau *stagnan* pada hasil yang sama tanpa peningkatan yang signifikan. Hal ini disebabkan tidak ada pemahaman mendalam

bagaimana cara mengorganisasikan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) dengan baik, sehingga penghasilan yang didapatpun kurang maksimal. banyak UMKM yang belum memiliki daya saing yang cukup baik, apalagi menghadapi pandemi COVID-19. Karena memiliki keterbatasan modal, sumber daya manusia dan pemahaman bisnis, maka tidak sedikit UMKM yang mengalami kesulitan dalam pemasaran saat pandemi COVID-19.

Keterbatasan tersebut merupakan permasalahan yang penting bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya. Permasalahan tersebut tidak mungkin dapat dipecahkan sendiri oleh UMKM. Dibutuhkan bantuan dari pemerintah dan strategi dalam pemecahan masalah, serta pengembangan potensi dengan pendekatan pembinaan. Dimulai dari memperkuat motivasi, mentalitas kewirausahaan serta kemandirian, meningkatkan kemampuan, dan keterampilan manajerial sampai penguasaan teknologi.

Perkembangan internet saat ini sangat pesat. Hampir semua informasi dengan sangat mudah diperoleh. Internet saat ini tidak hanya digunakan sebagai sumber informasi, tetapi juga

sebagai sarana komunikasi vital yang sangat dibutuhkan di berbagai bidang, termasuk di bidang usaha. Saat masa pandemi covid-19 yang terjadi saat ini UMKM yang ingin bertahan mulai beralih ke bisnis *online* untuk menggantikan pendapatan yang didapatkan secara *offline*, selain itu pemasaran secara *online* juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen.

Usaha untuk membantu UMKM sudah dilakukan oleh pemerintah mulai beberapa tahun terakhir, khususnya oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Pada tahun 2018, dengan melibatkan *Marketplace* (Bukalapak, Blibli.com, Tokopedia, Shopee, Blanja dan Grab Food) telah tercapai sejumlah 4.914.413 UMKM yang telah *Go Online* melalui kegiatan *On Boarding* ke *Marketplace*. (Kominfo, 2018). Kementerian Kominfo, dan pemangku kepentingan (utamanya para pengelola *marketplace*) pada Maret 2017 telah merekrut 100 ribu UMKM di 30 kota untuk *go-online*. Lewat program ini, pemerintah berkomitmen untuk meng-*online*-kan 8 juta UMKM sampai tahun 2020 (Kominfo,2017). Usaha ini tentu saja akan sangat membantu UMKM untuk

bertahan di masa pandemi COVID-19. Tanggung jawab tersebut tidak hanya milik pemerintah. Perguruan tinggi juga memiliki tanggung jawab untuk membantu UMKM siap menghadapi era digital dan berbisnis *online*, melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Oleh karena itu, tim penulis melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan *e-commerce* untuk usaha mikro kecil menengah di kota sintang.

Rumusan masalah yang akan dikaji adalah:

1. Apakah yang dimaksud dengan *E-Commerce*?
2. Bagaimanakah cara memasarkan produk secara *online*?
3. Bagaimanakah cara menarik minat konsumen dalam penjualan online?

## KAJIAN TEORI

### 1. *E-commerce*

*E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet. teknologi saat ini memungkinkan kita untuk melakukan pemasaran apapun

dengan bantuan internet. Oleh karena itu, dunia mengakui konsep baru aktivitas bisnis, yaitu dengan cara online. Salah satu keuntungan dalam menggunakan sumber internet untuk berhubungan dengan pelanggan adalah pengiriman data yang cepat dan informasi antara orang yang terlibat (Kozinets et al., 2010).

Menurut Pradana (2015) *e-commerce* didefinisikan menjadi transaksi elektronik seputar penjualan atau pembelian barang atau jasa antara rumah tangga, individu, pemerintah dan organisasi publik atau swasta lainnya, yang dilakukan melalui jaringan melalui komputer. *E-commerce* telah dikembangkan untuk membuat bisnis tradisional lebih efisien, mudah dan lebih cepat. Asal mula konsep *e-commerce* adalah EDI (*Electronic Data Interchange*) yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis tanpa *hard copy* kertas dan proses manual.

pemasaran *online* dilakukan karena perusahaan berusaha untuk mencapai pembeli potensial di internet. Dengan mengambil keuntungan dari teknologi internet, perusahaan memiliki kemudahan dalam mempromosikan dan menyampaikan informasi tentang merek mereka (Kaplan dan Haenlein, 2012).

Menurut Hoffman dan Fodor (2010), *e-commerce* dapat berjalan dengan baik apabila dijalankan berdasarkan prinsip 4C ini: *connection* (koneksi), *creation* (penciptaan), *consumption* (konsumsi) dan *control* (pengendalian). Prinsip-prinsip ini dapat memotivasi konsumen yang mengarah pada *return of investment* (ROI) perusahaan, yang diukur dengan partisipasi aktif seperti *feedback* atau *review* konsumen, dan *share* atau merekomendasikan kepada pengguna lain.

## 2. Strategi Pemasaran Online

Berdasarkan data internetlivestats.com pada tahun 2016 pengguna internet Indonesia merupakan terbanyak ke 12 dunia dengan jumlah 53.236.719 atau 20,4% dari total populasi masyarakat keseluruhan. Data lembaga riset pasar *eMarketer*, populasi *online* Indonesia berjumlah 73 juta orang. Layanan *Hootsuite* dan *we are social* pada Januari 2017 menyatakan Indonesia menduduki peringkat atas sebagai negara dengan laju pertumbuhan pengguna internet yakni 51% sejak Januari 2016. Dengan kata lain data diatas menunjukkan bahwa 20-30% penduduk Indonesia adalah pengguna internet.

Rogers dalam Cangara (2014), menyatakan bahwa strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Untuk itu, pemilihan strategi harus dilakukan dengan hati-hati dalam perencanaan komunikasi, karena hasilnya bisa fatal jika keliru dalam pemilihan strategi, terutama kerugian dari segi waktu, materi dan tenaga.

Terdapat empat konsep dasar strategi pemasaran Kotler diantaranya *Product, Price, Place, dan Promotion*. Dalam Cangara (2014) David J. Rahman menyatakan bahwa prinsip pemasaran komersial, yakni proses perencanaan dan penetapan harga, promosi dan penyebaran ide-ide, barang dan layanan jasa untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kepuasan individu atau tujuan organisasi. Atas dasar tersebut maka pemasaran harus digerakkan oleh empat elemen dasar perencanaan komunikasi dalam rangka pencitraan produk untuk mengarah pada bagaimana khalayak bisa menjadi konsumen yang disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Ridho Azlam (2018), rumusan *marketing communication mix* (bauran pemasaran) dapat dilakukan pada

akun *fanpage*, personal, dan grup melalui konten-konten yang ada di *facebook* serta mempertimbangkan biaya iklan yang dioptimalkan. Strategi pemasaran tersebut terdiri dari Periklanan (*Advertising*): Promosi ide dan barang menggunakan metode *facebook ads* yang diatur menggunakan *facebook ads manager*. Promosi penjualan (*Sales Promotion*): Koordinasi antara pemilik bisnis, manajer marketing, admin dan pembuat konten dalam membuat kampanye promosi membuat promosi produk seperti pemberian diskon dan *voucher*. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*): *facebook* Membuat publik mengetahui, berinteraksi, tertarik dan memberikan respon positif terhadap produk akan berdampak pada penjualan. Penjualan secara pribadi (*Personal Selling*): *facebook* biasa melakukan *Personal selling* seperti dalam kegiatan membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar atau melalui pesan pribadi yang masuk. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*): Bentuk pemasaran dengan cara ini biasa dilakukan oleh admin dengan cara membuat tautan (*link*) yang mengarahkan publik untuk melakukan pemesanan langsung melalui aplikasi seperti *watsap, line dan blackberry messenger*. *Facebook fanpage*

menyediakan fitur tombol pesan sekarang bagi konsumen yang ingin memesan produk setelah melihat foto produk yang dijual.

### 3. Usaha Mikro kecil menengah

Undang-Undang No 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, memberi batasan bahwa usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh perseorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar, memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Sistem pengembangan usaha kecil dibangun dengan melalui pengembangan pendukung jasa pengembangan usaha yang terjangkau, semakin tersebar dan bermutu untuk meningkatkan akses usaha kecil terhadap pasar, dan sumberdaya produktif, seperti sumber daya manusia, modal, pasar, teknologi dan informasi termasuk mendorong

peningkatan intermediasi lembaga keuangan. Sebagian besar pengusaha kecil di Indonesia mempunyai alasan berusaha karena adanya peluang bisnis dan pangsa pasar yang aman serta besar (Tambunan 2012:6). Akibatnya usaha kecil lebih banyak muncul karena kemandirian dalam menjalankan usaha, walaupun masih terjadi beberapa kegagalan karena belum memiliki kemampuan dalam menyelenggarakan kegiatan bisnis.

Kebijakan strategis dan terpadu untuk mengembangkan sektor usaha kecil, ditetapkan dengan harapan menjadikan usaha kecil sebagai kekuatan ekonomi mandiri, mampu memberi kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan domestik bruto. Penguatan lembaga pembiayaan serta kebijakan strategis dalam mengembangkan usaha sektor kecil merupakan kekuatan ekonomi yang mandiri untuk terbentuknya usaha kecil yang tangguh dan sehat (Sukirman & Indrayani 2014).

Pelaku usaha mikro belum mampu memanfaatkan pengelolaan manajemen organisasi, sehingga memerlukan adanya bimbingan pengelolaan manajemen untuk mewujudkan terbentuknya jiwa kewirausahaan (Sukirman 2010). Selain itu struktur organisasi kurang jelas sehingga berdampak pada ketidakjelasan dalam mewujudkan kemandirian usaha, yang akhirnya saling melempar tanggung jawab apabila terjadi permasalahan dalam menjalankan usaha. Pengelolaan lingkungan pada industri kecil belum

dilaksanakan secara maksimal, kaitannya dengan keterlibatan karyawan, kinerja lingkungan, kinerja perusahaan dan perilaku kewirausahaan (Sukirman 2012).

Menurut (Yusleli 2011) Wirausaha adalah kemampuan yang dimiliki oleh seseorang untuk melihat dan menilai kesempatan-kesempatan bisnis; mengumpulkan sumber daya-sumber daya yang dibutuhkan untuk mengambil tindakan yang tepat dan mengambil keuntungan dalam rangka meraih sukses. Untuk mencapai kesuksesan, UMKM harus menerapkan program kewirausahaan secara optimal yang antara lain: (1) Kreatif dan Inovatif, (2) Smart, (3) Pekerja Keras dan (4) Bertanggungjawab.

## METODOLOGI

Metode yang diterapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini adalah pelatihan terstruktur. Maksud dari metode ini adalah metode ceramah, diskusi-informasi dan dilanjutkan dengan pelatihan secara Virtual.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pelatihan dan penyuluhan ini memberikan manfaat bagi masyarakat khususnya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah di kota Sintang sebagai peserta dalam kegiatan pengabdian

ini. Peserta penyuluhan memahami apa itu *E-Commerce* yaitu proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer. Selain itu para peserta juga mendapatkan pelatihan cara membuat website produk, memberikan pelatihan cara bergabung di *Marketplace* yang sudah tersedia dan mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan.

Implementasi *E-Commerce* dalam menjalankan perdagangan elektronik terdiri dari aspek teknis dan non teknis. Aspek teknis adalah aspek reliabilitas teknologi elektronik sebagai inti serta piranti pendukungnya dalam hubungannya sebagai media niaga. Aspek teknis meliputi komponen komponen perangkat keras (*hardware*) dan perangkat lunak (*software*) yang membangun : situs web, Jaringan komunikasi data, Protokol komunikasi data, Antar muka pemakai (*user interface*).

Situs web merupakan sebuah sistem komputer yang bertindak

sebagai server bagi transaksi bisnis yang dilengkapi sistem basis data untuk data *warehouse*. Jaringan komunikasi data (jaringan komputer/internet) sebagai media lalu lintas data antara *client* (pembeli) dan server (situs web). Protokol komunikasi data merupakan kumpulan aturan komunikasi data yang mengendalikan pertukaran (pengiriman/penerimaan) data. Antar muka pemakai (*user interface*) yaitu pada sisi pengguna, sistem komputer *client* harus dilengkapi dengan perangkat lunak *browser* untuk mengakses data / informasi pada situs web misal : *firefox, google chrome*.

Aspek Non Teknis adalah aspek yang berkaitan dengan implikasi implikasi yang terlahir dari pengaplikasian teknologi elektronik dalam dunia perdagangan. Beberapa aspek yang penting untuk di perhatikan adalah Aspek hukum, Aspek etika elektronik, Aspek ekonomi global untuk digunakan sebagai landasan yang berlaku universal di semua negara bagi para pelaku *e-commerce*.

Konsep yang diterapkan dalam *e-commerce* meliputi konsep *business to customer*, konsep *customer to*

*customer*, konsep *business to business*. konsep *business to customer* merupakan sistem transaksi dan komunikasi antar perorangan. konsep *customer to customer* mempunyai karakteristik terbuka untuk umum, dimana informasi disebarkan ke umum, konsep *business to business* adalah transaksi elektronik antara entitas atau objek bisnis yang satu ke objek bisnis yang lain.

Ada berbagai cara yang bisa ditempuh untuk memulai sebuah bisnis. Mulai dari modal yang besar hingga modal yang minim, mulai dari membuat toko jualan sendiri hingga berjualan tanpa toko seperti jualan online. Ada berbagai manfaat yang bisa didapatkan dengan bergabung menjadi pengguna *marketplace* diantaranya tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi barang karena pihak penyedia layanan sudah memberikan lapak atau yang lazim kita sebut sebagai *marketplace*.

Ada banyak *marketplace* yang sudah tersedia untuk menjalankan bisnis secara *online* diantaranya shopee, buka lapak, lazada, tokopedia dan lain-lain. Langkah-langkah bergabung dengan *marketplace* langkah pertama registrasi online dan



juga aktivasi keanggotaan. Langkah kedua setelah aktivasi akun, langsung masukkan dokumen yang diminta oleh pihak marketplace seperti scan KTP, buku halaman depan tabungan dan berkas lain yang diperlukan sesuai permintaan. Langkah ketiga langsung meng-upload produk yang ingin dijual.

Selain menggunakan *marketplace* yang telah tersedia, para pelaku UMKM juga dapat membuat toko *online* sendiri dengan cara membuat *website* produk atau usaha yang sedang dijalankan. Langkah-langkahnya pertama, buka *website* DomaiNesia di [www.domainesia.com](http://www.domainesia.com), Memilih Toko Online. Ada beberapa CMS yang bisa anda pilih sesuai keinginan, Memilih *Hosting* dan *Domain*, Membuat akun toko online, Masukkan troli, melunasi tagihan, toko online telah siap digunakan.

Sebelum diupload foto produk yang akan dijual didesain semenarik mungkin agar menarik minat para pembeli. Foto yang ditampilkan harus mendapatkan pencahayaan dan warna yang sesuai. Penjual juga wajib menambahkan diskripsi tentang produk agar konsumen dapat

mendapatkan informasi yang detail tentang produk tersebut.

*E-commerce* memiliki manfaat dan juga kelemahan bagi para pengguna. Manfaat bagi para konsumen Seseorang menjadi tidak perlu keluar rumah untuk membeli barang kebutuhannya, hanya dengan melihat produk *online shop* yang berbasis *E-Commerce*, mereka dengan mudah mendapatkan kebutuhannya tanpa harus bersusah payah mengantri. Dan transaksi *online* ini dapat dilakukan 24 jam. Dalam siklus jual beli biasa, pelanggan hanya mencangkup daerah itu saja, tetapi dalam *E-Commerce* perusahaan dapat mengembangkan usahanya ke daerah bahkan negara lain yang tentunya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

*E-commerce* memungkinkan seseorang berbisnis tanpa keluar rumah, dengan bermodal komputer dan jaringan internet, kegiatan *E-Commerce* dapat dilakukan dimana saja. Harga yang ditawarkan oleh pengguna *E-Commerce* pada barang produksinya rata-rata dibawah harga pasaran, dan tentunya banyak dilirik kaum pembeli lokal maupun internasional. kelemahan *E-*

*commerce* Biaya yang dikeluarkan untuk membeli perangkat keras dan lunak cukup tinggi Kekhawatiran akan masalah keamanan data serta Piranti lunak yang belum mapan atau belum tersedia bagi para pelaku UMKM.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berjalan dengan lancar. Para peserta pelatihan dapat memahami materi dengan baik, namun karna dalam masa pandemi covid-19 kegiatan ini dilakukan secara virtual, kegiatan PkM secara virtual memiliki beberapa kelemahan diantaranya peserta dari UMKM yang ingin mengikuti acara ini harus menyiapkan kuota internet sendiri sehingga tidak semua pelaku UMKM dapat hadir, dalam proses kegiatan secara virtual mengalami beberapa kendala dalam hal teknis karna gangguan sinyal ataupun keterbatasan perangkat pendukung yang dimiliki oleh para peserta. Namun disatu sisi kegiatan PkM secara virtual ini juga memiliki sisi positif yaitu keamanan dari sisi kesehatan, para peserta dapat mengikuti pelatihan dari rumah masing-masing, jangkauan jarak juga menjadi lebih sempit karna para peserta dapat mengikuti acara ini dari mana saja.

## KESIMPULAN

1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat Pelatihan *E-Commerce* Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Sintang memberikan banyak manfaat bagi para pelaku usaha mikro kecil menengah. *E-Commerce* adalah proses pembelian, penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan melibatkan transfer dana elektronik, sistem manajemen *inventory* otomatis dan sistem pengumpulan data otomatis yang memanfaatkan jaringan internet komputer.
2. Para pelaku UMKM di kota sintang sudah mengetahui dan dapat mempraktekkan cara memasarkan produk secara online dengan cara membuat website produk, bergabung di *Marketplace* yang sudah tersedia.
3. Menarik minat konsumen dalam penjualan online dengan cara mendesain tampilan produk yang akan dipasarkan.

*and opportunities of Social Media.*  
*Business Horizons, 53, 59—68.*

DAFTAR PUSTAKA

Cangara, Hafied. 2014. *Perencanaan & Strategi Ilmu Komunikasi, edisi Revisi.* Jakarta: Rajagrafindo.

Hoffman, D. L., dan Fodor, M. (2010). *Can you measure the ROI of your social media marketing.* MIT Sloan Management Review, 52(1), 41-49

[http:// internetlivestats.com](http://internetlivestats.com)

Kabar Bisnis. (2020). *Terhimpit Covid-19, 63 persen UMKM rumahkan dan PHK karyawan,*

diakses dari [https://www.kabarbisnis.com/read/28100010/terhimpit-covid-19-63-](https://www.kabarbisnis.com/read/28100010/terhimpit-covid-19-63-persen-umkm-rumahan-dan-phk-karyawan)

[persen-umkm-rumahan-dan-phk-karyawan](https://www.kabarbisnis.com/read/28100010/terhimpit-covid-19-63-persen-umkm-rumahan-dan-phk-karyawan)

Kata data Insight Center. (2018). *Perilaku Konsumen E-Commerce,* diakses

Dari <https://cdn1.katadata.co.id/media/kic/katadata-indonesia-e-commercemapping-2018.pdf>

Kaplan, A.M dan Haenlein, M. (2012). *Users of the world, unite! The challenges*

Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2019). *UMKM Go Online,*

diakses dari <https://aptika.kominfo.go.id/2018/11/fasilitas-8-juta-umkm-go-online/>

Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia. (2019).

*Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) tahun 2017-2018,* diakses dari [http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129\\_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20\(UMKM\)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20\(UB\)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf](http://www.depkop.go.id/uploads/laporan/1580223129_PERKEMBANGAN%20DATA%20USAHA%20MIKRO,%20KECIL,%20MENENGAH%20(UMKM)%20DAN%20USAHA%20BESAR%20(UB)%20TAHUN%202017%20-%202018.pdf)

Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., dan Wilner, S. J. (2010). *Networked narratives: Under standing word-of-mouth marketing in online communities.* Journal of marketing, 74(2), 71-89

Pradana, Mahir. (2015). *Klasifikasi Bisnis E-Commerce Di Indonesia.* MODUS Vol.27 (2): 163-174

Ridho Azlam. (2018) *Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di*

Makassar). Jurnal Komunikasi KAREBA  
Vol.7 No.2

Sukirman. 2012. “Analisis pengaruh kinerja lingkungan terhadap kinerja industri kecil.”  
Jurnal Dinamika Manajemen 3 (1): 10–18.

Sukirman. 2010. “Analisis pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap kinerja usaha

kecil yang dikelola perempuan (dengan pendekatan *Balanced Scorecard*).” Jurnal Kinerja, Bisnis dan Ekonomi 14 (3): 248–62

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia (isu-isu penting)*. Jakarta: LP3ES.