

**PEMANFAATAN MEDIA DARING SEBAGAI  
SARANA PENGEMBANGAN PRODUK UKM DESA CREWEK  
KECAMATAN KRADENAN KABUPATEN GROBOGAN**

Betty Eliya Rokhmah

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of online media use to increase product sales and market improvement for SMEs (Small Business Enterprises) at Crewek Village, Kradenan District, Grobogan Regency. The results showed a significant difference in the number of product sales and acceptance of SMEs after using online media as a means of promotion and sales of its products. In addition to improving the product, online media usage can improve SMEs market shares. The usage of social media, such as facebook and twitter, are very supportive to increase sales and market utilization.*

*Keyword : online media, small business enterprises, product sales, market shares, income.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari penggunaan media daring untuk meningkatkan nilai penjualan produk serta meningkatkan pangsa pasar bagi UKM (Usaha Kecil Menengah) Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang cukup signifikan dalam jumlah penjualan produk serta pendapatan yang diterima UKM setelah menggunakan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produknya. Selain meningkatkan nilai penjualan produk, penggunaan media daring dapat meningkatkan pangsa pasar UKM. Penggunaan media daring yang sangat mendukung untuk meningkatkan nilai penjualan dan pangsa pasar adalah penggunaan media sosial seperti *facebook* dan *twitter*.

Kata kunci : media daring, usaha kecil menengah, penjualan produk, pangsa pasar, pendapatan.

**PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu pendorong perekonomian yang cukup bisa diandalkan. Hal ini terbukti dengan banyaknya UKM yang

lebih tahan dalam menghadapi perekonomian yang sulit (hal ini terlihat waktu krisis ekonomi 1997-1998 cukup banyak UKM yang masih dapat bertahan) serta dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak. Dari segi ekonomi dan sosial UKM memang memiliki keunggulan yang lebih dibandingkan jenis usaha yang lain, akan tetapi keunggulan dari UKM ini bukan berarti membuat UKM dapat terus bertahan menghadapi perkembangan zaman.

Dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat tentu akan berdampak pada perkembangan UKM. UKM yang tidak mampu untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi akan berakhir dengan sendirinya. Oleh karena itu UKM harus dapat mengikuti perkembangan teknologi ini serta memanfaatkannya untuk mengembangkan produk dan menarik konsumen.

Media daring telah berkembang pesat hingga saat ini. Tidak hanya dari segi teknologi yang berkembang, pemanfaatannya pun mulai meluas. Media daring yang tadinya hanya sekedar untuk berkiriman pesan dan bertukar informasi sekarang bisa digunakan sebagai ajang promosi dan penjualan. Penggunaan media daring terutama jejaring sosial tentu akan memberikan keuntungan apabila dimanfaatkan oleh UKM untuk promosi dan sarana peningkatan penjualan produknya.

Desa Crewek yang terletak di Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan merupakan satu daerah di Kabupaten Grobogan yang memiliki potensi yang cukup banyak. Selain mempunyai obyek wisata yang menarik, desa Crewek memiliki banyak sekali UKM yang mendorong perekonomian warga desanya. UKM yang terdapat di desa Crewek, kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan ini terdiri dari banyak pengusaha yang bergerak di bidang usaha yang berbeda, namun kebanyakan UKM ini bergerak di bidang makanan. Diantaranya adalah pengusaha UKM emping garut (baik matang maupun mentah), pengusaha UKM emping gadung (baik matang maupun mentah), pengusaha UKM peyek, pengusaha UKM tempe kripi, pengusaha UKM brownies waluh, serta pengusaha UKM Tape 7 rupa.

Banyaknya UKM yang terletak di desa Crewek tersebut cukup membantu warga masyarakatnya untuk meningkatkan taraf hidup serta perekonomian sehari-hari. Apabila perkembangan media daring saat ini digunakan untuk mendorong perkembangan UKM maka hal ini tentu juga turut mendorong perekonomian warga desa Crewek tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian kali ini akan dibahas mengenai pentingnya pemanfaatan media daring untuk pengembangan UKM. Dengan demikian dalam penelitian kali ini akan mengajukan judul “Pemanfaatan Media Daring Sebagai Sarana Pengembangan Produk UKM Desa Crewek, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan”.

## RUMUSAN MASALAH

Permasalahan dalam penelitian pemanfaatan media daring sebagai sarana pengembangan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan adalah sebagai berikut:

1. Berapakah perbandingan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan sebelum memanfaatkan media daring dengan setelah memanfaatkan media daring?
2. Apakah pemanfaatan media daring berpengaruh dalam memperluas pangsa pasar dan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan?
3. Bagaimana cara meningkatkan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan dengan memanfaatkan media daring?

## TUJUAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian pemanfaatan media daring sebagai sarana pengembangan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perbandingan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan pada kondisi sebelum dan sesudah memanfaatkan media daring.
2. Untuk mengetahui pengaruh pemanfaatan media daring dalam memperluas pangsa pasar dan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.
3. Untuk mengetahui cara meningkatkan nilai penjualan produk UKM desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan dengan memanfaatkan media daring.

## TELAAH PUSTAKA

Pemasaran merupakan serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Armstrong, 2012). Sedangkan menurut Tjiptono (2008) pemasaran adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal.

Prabandari dan Azzuhri (2011) menemukan bahwa penggunaan *e-commerce* (proses jual beli barang atau jasa pada dunia daring atau pertukaran informasi melalui jaringan

informasi internet, Turban *et al.*, 2006) sangatlah efektif sebagai penunjang aktivitas bisnis pada UKM di Malang Raya hanya saja *e-commerce* masih belum menjadi alternatif bagi UKM di daerah tersebut. Mereka juga menemukan bahwa dengan menggunakan *e-commerce* akan memberikan keuntungan bagi UKM, diantaranya adalah menemukan pembeli dari daerah lain serta negara lain, mendapatkan relasi yang lebih banyak, efisiensi biaya, lebih mudah menjelaskan produk ke konsumen, mempermudah akses komunikasi dengan relasi, dan dapat meningkatkan omset penjualan.

Saat ini telah banyak UKM yang menggunakan jaringan internet dalam mendukung operasionalnya. Seperti dalam penelitian Kautsarina (2013) yang menemukan bahwa sebagian besar UKM yang diteliti telah menggunakan jaringan internet untuk memasarkan produknya. Jejaring aplikasi sosial yang banyak digunakan adalah, email, facebook, website pribadi, Blackberry messenger, situs jual beli, twitter, dan situs milik orang lain. Pemasaran melalui jaringan internet ini akan sangat membantu UKM meningkatkan penjualannya, hal ini terlihat dari hasil penelitian Mujiyana *et al.* (2012) yang menemukan bahwa program periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail secara signifikan berpengaruh positif terhadap pemrosesan informasi dan keputusan pembelian.

Penggunaan media daring ini tidak hanya memberikan keuntungan bagi produsen (UKM) tapi apabila dimanfaatkan dengan baik akan memberikan manfaat juga bagi konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian Widiyana *et al.* (2012) yang menemukan bahwa penggunaan teknologi untuk penjualan online dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan yang didapat konsumen.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kualitatif sebagai unsur utama yang bersifat *deskriptif analitis*. Yakni satu model penelitian yang dimaksud membuat analisis terhadap gambaran (deskriptif) mengenai data-data informasi, kejadian-kejadian secara sistematis, faktual dan akurat. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pemanfaatan media daring sebagai sarana pemasaran dan peningkatan UKM desa Crewek, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan. Analisis kuantitatif lebih berkenaan dengan kegiatan analisis data bersifat statistik, analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan penggunaan media daring bagi penjualan UKM desa Crewek, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan.

Mengacu pada Lofland dan Lofland sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, dan tindakan selebihnya merupakan data tambahan seperti dokumen dan lain-lain (Lexi, 2002). Penelitian ini menggunakan sumber data :

- a. Data primer ; Yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui wawancara dengan responden. Yakni kelompok pengusaha yang tergabung dalam Kelompok Informasi UKM desa Crewek, Kecamatan Kradenan, Kabupaten Grobogan.
- b. Data sekunder ; Sumber data ini berasal dari literatur berupa buku-buku, laporan, dokumen-dokumen, hasil penelitian peneliti lain, serta sumber lain termasuk studi media yang memiliki relevansi dengan permasalahan penelitian yang diangkat.

Analisis data merupakan proses pengolahan data dengan mengorganisasikan dan mengurutkan dalam pola tertentu sehingga lebih mudah dimengerti dan dipahami. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif analitis, yaitu informasi yang diperoleh baik secara lisan maupun tertulis diteliti dan dipelajari sebagai satu rangkaian utuh. Langkah-langkah yang diambil dalam melakukan analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

- 1) Menelaah seluruh data yang terkumpul, diawali dengan telaah yang seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu hasil wawancara, dokumen berupa laporan, artikel, buku-buku, maupun dari sumber lain.
- 2) Reduksi data, sebagai proses pemusatan perhatian dengan melakukan pemilihan dan penyederhanaan. Melakukan abstraksi dan transformasi data kasar yang telah terkumpul. Abstraksi sebagai usaha membuat rangkuman inti dari pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada didalamnya. Dengan melakukan reduksi data, peneliti dapat menggolongkan, mengarahkan, dan mengorganisasikan data sehingga dapat diambil kesimpulan.

## ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

### ***1. Perbandingan Nilai Penjualan Produk UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan Pada Kondisi Sebelum Dan Sesudah Memanfaatkan Media Daring.***

Untuk mengetahui bagaimana perbandingan nilai penjualan produk UKM Desa Crewek sebelum dan sesudah menggunakan media daring dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1

Nilai Penjualan Produk UKM Desa Crewek Sebelum Pemanfaatan Media Daring

Penjualan Produk (dalam Rp)	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	
Emping Garut	45000	45000	60000	60000	75000	45000	60000	
Emping Gadung	40000	30000	30000	30000	40000	30000	30000	
Peyek	60000	50000	40000	30000	30000	50000	40000	
Tempe kripik	100000	120000	100000	40000	60000	120000	100000	
Bronis waluh rasa coklat , keju	75000	75000	90000	30000	45000	75000	90000	
Tape 7 rupa	75000	90000	60000	75000	60000	90000	60000	
Total	395000	410000	380000	265000	310000	410000	380000	
Rataan penjualan								364.286

Sumber : data diolah (2014)

Pada Tabel 1 diatas terlihat bahwa penjualan produk UKM Desa Crewek memilik rata-rata penjualan sebesar Rp 364.286 perbulan sebelum memanfaatkan media daring sebagai sarana promosi.

Tabel 2

Nilai Penjualan Produk UKM Desa Crewek Setelah Pemanfaatan Media Daring

Penjualan Produk (dalam Rp)	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember	
Emping Garut	90000	120000	135000	135000	150000	
Emping Gadung	80000	90000	90000	90000	120000	
Peyek	90000	80000	100000	100000	120000	
Tempe kripik	220000	180000	220000	220000	240000	
Bronis waluh rasa coklat , keju	150000	150000	165000	180000	210000	
Tape 7 rupa	120000	165000	180000	195000	225000	
Total	750000	785000	890000	920000	1065000	
Rataan penjualan						882000

Sumber : data diolah (2014)

Pada Tabel 2 diatas terlihat bahwa nilai penjualan produk UKM Desa Crewek setelah menggunakan media daring meningkat menjadi Rp 882.000 per bulan.

Dengan melihat tabel 1 dan 2 diatas dapat disimpulkan dalam pengamatan 1 tahun, UKM yang memanfaatkan media daring mengalami peningkatan penjualan

produk. Sebelum menggunakan media daring rata-rata penjualan produk perbulan hanyalah mendapatkan Rp. 364.286,- sedangkan setelah menggunakan media daring rata-rata penjualan meningkat menjadi Rp. 882.000,-. Dengan demikian pemanfaatan media daring berdampak cukup signifikan bagi penjualan produk UKM karena pengusaha bisa meningkatkan penjualan sebesar Rp.517.714,- perbulannya. Bagi UKM jumlah ini cukup besar dan signifikan.

Tabel 3

Pendapatan Total UKM Desa Crewek Sebelum Pemanfaatan Media Daring

Bulan	Pendapatan Total (Rp)	Pendapatan bersih penjualan produk (Rp)
Januari	465000	395000
Februari	456000	410000
Maret	434000	380000
April	311000	265000
Mei	366000	310000
Juni	460000	410000
Juli	432000	380000
Rataan	417.714	364.286

Sumber : data diolah (2014)

Tabel 4

Pendapatan Total UKM Desa Crewek Setelah Pemanfaatan Media Daring

Bulan	Pendapatan Total (Rp)	Pendapatan bersih penjualan produk (Rp)
Agustus	900000	750000
September	945000	785000
Oktober	1068000	890000
Nopember	1100000	920000
Desember	1255000	1065000
Rataan	1053600	882000

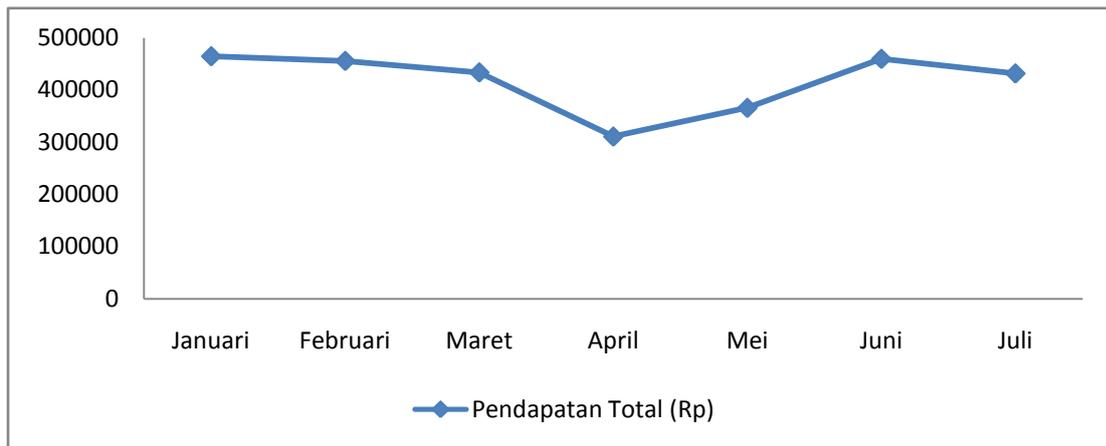
Sumber : data diolah (2014)

Pada tabel 3 dan 4 di atas terlihat rata-rata pendapatan total UKM Desa Crewek mengalami peningkatan dari Rp 417.714 menjadi Rp 1.053.600 setelah memanfaatkan media daring sebagai sarana promosi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penggunaan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk akan meningkatkan pendapatan UKM. Peningkatan pendapatan yang didapatkan dengan

menggunakan media daring hampir tiga kali lipat bila dibandingkan sebelum memakai media daring.

Apabila digambarkan maka berikut ini adalah analisis grafik perbandingan pendapatan UKM Desa Crewek sebelum dengan setelah menggunakan media daring

Gambar 1



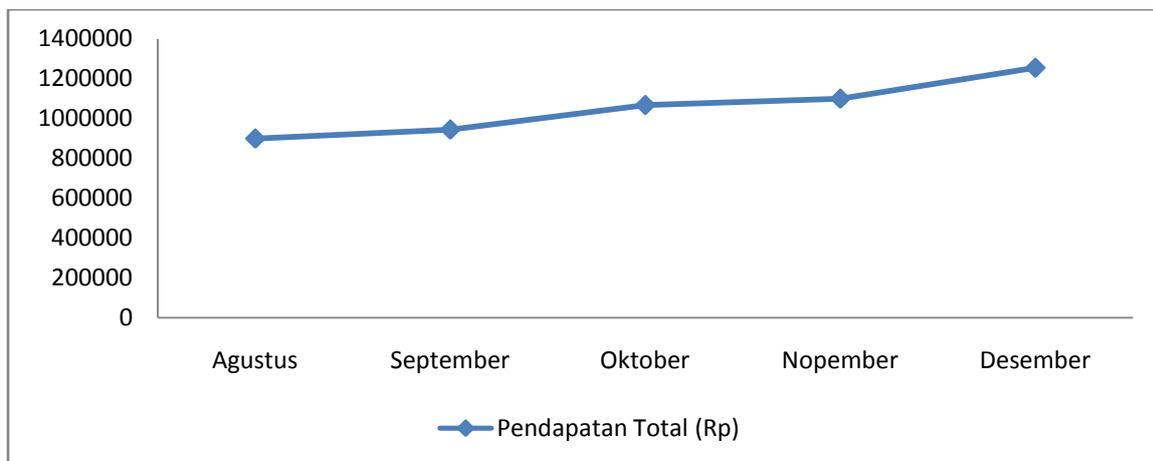
Grafik  
k  
Pend  
apata  
n  
UKM  
Desa  
Crew  
ek  
sebel

um menggunakan media daring

Sumber : data diolah (2014)

Gambar 2

Grafik Pendapatan UKM Desa Crewek setelah menggunakan media daring



Sumber : data diolah (2014)

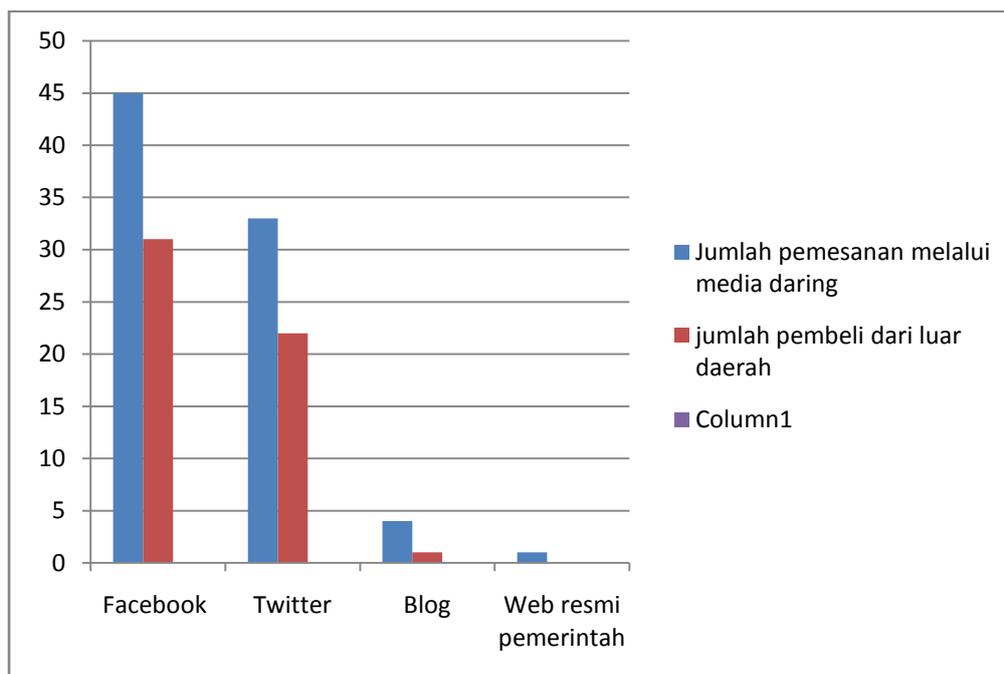
Sebelum pemanfaatan media daring, rata-rata pendapatan bersih UKM Desa Crewek kurang dari Rp. 500.000,- setiap bulannya, atau lebih tepatnya rata-rata pendapatan tiap bulan adalah Rp. 364.286,-. Apabila kita lihat dalam Gambar 1, pendapatan UKM Desa Crewek sebelum menggunakan media daring naik turun setiap bulannya. Hal ini terlihat berbeda setelah pemanfaatan media daring karena pendapatan terus meningkat tiap bulannya dan rata-rata pendapatan yang dihasilkan adalah Rp. 882.000,-. Dengan melihat data tersebut maka pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk akan meningkatkan penjualan dan pendapatan yang didapatkan oleh UKM Desa Crewek.

## 2. *Pengaruh Pemanfaatan Media Daring Dalam Memperluas Pangsa Pasar Dan Nilai Penjualan Produk UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.*

UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan tadinya tidak memanfaatkan media daring, namun memasuki pertengahan tahun 2014 atau tepatnya bulan Agustus 2014 para pengusaha UKM mulai memanfaatkan media daring. Media daring yang digunakan cukup bervariasi, dari sosial media hingga blog pribadi milik UKM.

Gambar 3

Bagan pemanfaatan media daring



Sumber : data diolah (2014)

UKM Desa Crewek telah memanfaatkan beberapa media daring untuk melakukan promosi dan penjualan produk-produknya. Dari Gambar 3 terlihat bahwa pemanfaatan media daring yang paling banyak digunakan adalah melalui media facebook. Media ini paling banyak digunakan oleh pengusaha UKM Desa Crewek dikarenakan media ini cukup mudah digunakan serta lebih banyak menarik minat pembeli. Sedangkan media daring selanjutnya yang cukup banyak dipakai adalah dengan menggunakan twitter. Dikarenakan twitter dan facebook merupakan media daring yang berbentuk media sosial, maka media ini menarik lebih banyak konsumen karena lebih memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli.

Pemanfaatan media daring selanjutnya adalah dengan menggunakan blog yang dibuat oleh para pengusaha UKM sendiri, kebanyakan pengusaha UKM tersebut memanfaatkan blog yang difasilitasi oleh Wordpress. Media ini kurang meningkatkan penjualan dan pendapatan dari UKM dikarenakan kurangnya interaksi antara penjual dan pembeli, akan tetapi keunggulan dari penggunaan media ini adalah dapat memberikan informasi yang lengkap baik mengenai UKM penghasil produk maupun produk yang dihasilkan oleh UKM tersebut. Media daring terakhir yang digunakan adalah web resmi dari pemerintah. Pemerintah Kabupaten Grobogan juga turut berupaya untuk membantu peningkatan penjualan serta promosi produk-produk UKM yang dihasilkan di daerahnya dengan cara memperkenalkan produk-produk UKM di *website* resminya. Untuk pemanfaatan media lewat *website* pemerintah kurang dapat meningkatkan penjualan dikarenakan masih sedikit sekali masyarakat yang mengakses *website* milik pemerintah untuk melihat potensi yang ditawarkan dalam *website* tersebut.

Jumlah pembeli dari luar daerah terlihat cukup banyak setelah pemanfaatan media daring, terutama untuk media daring *facebook*. Dengan demikian penggunaan media daring dapat meningkatkan pangsa pasar serta nilai penjualan produk UKM.

### **3. Cara Meningkatkan Nilai Penjualan Produk UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan Dengan Memanfaatkan Media Daring.**

Dari pemaparan diatas dapat dilihat bahwa media daring cukup memberikan keuntungan bagi UKM, terutama UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan. Pemanfaatan media daring ini dapat meningkatkan penjualan

produk serta meningkatkan pendapatan yang didapatkan. Penjualan produk dan pendapatan yang diterima oleh UKM dapat meningkat hampir tiga kali lipat dengan penggunaan. Peningkatan yang signifikan ini didapatkan hanya dengan pengamatan selama beberapa bulan pemakaian media daring. Selain itu media daring yang digunakan juga tergolong masih terbatas hanya dengan menggunakan *facebook*, *twitter*, blog, serta *website* resmi pemerintah.

Agar dapat lebih meningkatkan nilai penjualan produk maka UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan perlu memaksimalkan penggunaan media daring lainnya, terutama media sosial. Media sosial ini lebih banyak memberikan peningkatan penjualan karena adanya interaksi secara langsung dengan penjual serta biasanya respon yang diberikan lebih cepat dibandingkan dengan memakai log atau *website* resmi pemerintah. Saat ini cukup banyak media sosial yang bisa digunakan untuk sarana peningkatan nilai penjualan produk, diantaranya adalah *whatsapp*, *blackberry messenger*, *line*, dan juga media sosial lain yang sejenis.

Semakin banyak media daring yang digunakan, terutama media sosial, akan meningkatkan nilai penjualan serta dapat menarik minat dari para pembeli terutama dari kalangan anak muda. Pembeli dari kalangan anak muda akan lebih tertarik bila promosi dan penawaran dilakukan melalui media sosial tempat mereka biasa berinteraksi. Hal ini sesuai dengan penelitian dari Siswanto (2013) yang menyatakan bahwa sosial media dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM. Penggunaan sosial media secara optimal bisa menciptakan citra merk bagi UKM dan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Pemanfaatan media daring sebagai sarana promosi dan penjualan produk memberikan manfaat yang cukup signifikan. Dengan pemanfaatan media daring, jumlah penjualan produk serta pendapatan yang diterima oleh UKM Desa Crewek meningkat hampir tiga kali lipat bila dibandingkan sebelum memanfaatkan media daring. Pemanfaatan media sosial (*facebook* dan *twitter*) yang digunakan oleh pengusaha UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan lebih berkontribusi dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pangsa pasar dibandingkan dengan pemakaian blog ataupun *website* milik pemerintah. Dengan demikian, peningkatan pemanfaatan media daring terutama media sosial selain

*facebook* dan *twitter* akan meningkatkan nilai penjualan produk bagi UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan.

Pengusaha UKM Desa Crewek Kecamatan Kradenan Kabupaten Grobogan selain harus terus berinovasi dalam produksi tentu harus berinovasi juga dalam promosi agar dapat meningkatkan nilai penjualan produk. Inovasi promosi ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media daring yang ada terutama media sosial yang saat ini tengah banyak digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu memaksimalkan penggunaan media sosial untuk promosi akan meningkatkan nilai penjualan produk. Perlu diingat disini bahwa media daring tidak hanya dapat dimanfaatkan untuk promosi saja tapi juga dapat digunakan untuk pembelajaran serta pencarian ide-ide baru yang dapat meningkatkan nilai penjualan produk. Dengan demikian tidak hanya nilai penjualan produk yang meningkat tapi juga nilai UKM secara keseluruhan akan turut meningkat.

### Daftar Pustaka

Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. LKIS. Yogyakarta.

Kautsarina. 2011. Pemasaran elektronik melalui jejaring aplikasi sosial. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*. Vol. 17. No. 2. Hal. 135-147.

Kotler, Phillip. & Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta.

Lexi, Moelong J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya. Bandung.

Mujiyana. Lana Sularto & M Abdul Mukhyi. 2012. Pengaruh penerapan periklanan di internet dan pemasaran melalui e-mail produk UMKM di wilayah Depok. *J@TI UNDIP*. Vol. VII. No. 3.

Prabandari, Sri Palupi. & Misbahuddin Azzuhri. 2011. Efektifitas penggunaan *e-commerce* sebagai penunjang aktivitas bisnis pada usaha kecil menengah (UKM) di Malang Raya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 9. No. 2.

Siswanto, Tito. 2013. Optimalisasi sosial media sebagai media pemasaran usaha kecil menengah. *Jurnal Liquidity*. Vol. 2. No. 1. Hal. 80-86.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI : Yogyakarta.

Turban, Efraim. David King, Dennis Viehland. Jae Lee. 2006. *Electronic Commerce : A Managerial Perspective*. Pearson : Prentice Hall.

Widiana, Muslichah. Henky Supit & Sri Hartini. 2012. Penggunaan teknologi internet dalam sistem penjualan online untuk meningkatkan kepuasan dan pembelian berulang produk batik pada usaha kecil dan menengah di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol. 14. No. 1. Hal 71-81.