



## Strategi Pemanfaatan Sosial Media sebagai Promosi di Masa Pandemi Covid 19 pada UKM Bolenku Kabupaten Kulon Progo

Deni Setiawan<sup>1\*</sup>, Nur Siyami<sup>2</sup>, Anes Arini<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>STIE Rajawali, Indonesia

Alamat: Jl.Gajah Mada Km.7 Bayan , Kab Purworejo,Jawa Tengah 54152

**Abstract.** *This study aims to explain how the use of social media as a promotional strategy uses a qualitative descriptive approach with the object of research at UKM BolenKu Kulon Progo during the covid19 pandemic. This study explains how the use of social media as a promotional strategy in UKM BolenKu Kulon Progo based on a SWOT analysis and which strategy is most suitable to be chosen considering the amount of market competition and the difficulty of selling during the covid19 pandemic. The primary data used in this study were obtained directly from the owners of UKM BolenKu, employees and consumers/followers. The analytical method used is SWOT analysis, SWOT matrix and SWOT diagrams. The results of the analysis of this study are the use of social media as a promotional strategy is very helpful in developing the UKM BolenKu Kulon Progo business and the strategy used is an aggressive strategy or market penetration.*

**Keywords:** *Promotional Strategy , Social Media , SWOT Analysis*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan objek penelitian di UKM Bolenku Kulon Progo pada masa pandemi covid 19. Penelitian ini menjelaskan bagaimana pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi di UKM Bolenku Kulon Progo berdasarkan analisis SWOT dan strategi mana yang paling cocok dipilih mengingat besarnya persaingan pasar dan sulitnya penjualan di masa pandemi covid 19. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung dari pemilik UKM Bolenku, karyawan dan konsumen/pengikutnya. Metode analisis yang digunakan adalah analisis SWOT, matriks SWOT dan diagram SWOT. Hasil analisis penelitian ini adalah pemanfaatan media sosial sebagai strategi promosi sangat membantu dalam mengembangkan bisnis UKM Bolenku Kulon Progo dan strategi yang digunakan adalah strategi agresif atau penetrasi pasar.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Media Sosial, Analisis SWOT

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi dan informasi saat ini sangat pesat, hampir disetiap kelas social masyarakat di dunia menggunakan internet sebagai alat komunikasi. Berdasarkan *Digital Around The World 2020*, kami menemukan bahwa pengguna Internet telah mencapai 4,54 miliar di seluruh dunia. Angka ini menunjukkan bahwa pengguna internet media telah mencapai lebih dari 60% populasi dunia, atau lebih dari separuh populasi dunia. Dari 4,5 miliar pengguna internet, 3,8 miliar menggunakan media sosial. Artinya, 8 dari 10 pengguna internet menggunakan sosial (*Research We Are Social: Social Media Behaviors 2020*). Berdasarkan data tersebut, media sosial dapat diartikan sebagai dunia baru bagi masyarakat. Menurut (Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020), Indonesia sebagai salah satu bagian dari masyarakat pengguna internet dunia berada diposisi kelima dunia dalam pengakses internet (sosial media), yaitu sekitar 175,4 juta

pengakses internet dalam setahun. Sedangkan sosial media yang paling sering diakses oleh masyarakat Indonesia adalah You Tube, WA, Facebook, Instagram, dan Twitter. Melihat situasi di atas, menjadi peluang bagi para pengusaha bahwa akses internet merupakan pasar luas yang terus berkembang, terutama dalam situasi pandemi Covid 19. Berdasarkan data Focus Economy Outlook 2020, industri kreatif sebenarnya menyumbang Rp 1.100 triliun terhadap produk domestik bruto (PDB) Indonesia pada 2020. Hal ini menjadikan media sosial sebagai paradigma media baru untuk konsep pemasaran. Saat ini, banyak industri besar dan kecil (UKM) menggunakan media sosial untuk menjual produknya. UKM tidak hanya menyerap tenaga kerja di masyarakat, meningkatkan kesejahteraan tetapi juga berperan penting untuk mampu menjadi perekat dalam berbagai hal dan menstabilkan masalah ketimpangan sosial. Terbukti dengan banyaknya usaha kecil yang muncul akibat pandemi Covid-19 yang disebabkan adanya pemutusan hubungan kerja (PHK). Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran karena sosial media dapat memainkan peran komunikasi. Menurut Setiadi (2003), Pada tingkat dasar, komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, media sosial dapat dimanfaatkan oleh para anggota UKM sebagai sarana promosi karena memiliki banyak kelebihan, seperti tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produknya dan dapat dilakukan sebagai media pribadi maupun sosial oleh mereka secara otomatis. UKM Bolenku merupakan bagian dari UMKM di Kabupaten Kulon Progo yang bergerak dalam industri olahan pangan dan berupaya untuk bersaing dengan produk lain dan produk sejenis. Mengingat pada masa pandemi Covid 19 saat ini banyak sekali muncul usaha yang bergerak pada bidang yang sama. UKM Bolenku menggunakan sosial media sebagai sarana promosi produknya pada masyarakat di Kulon Progo dan sekitarnya. Sosial media yang digunakan oleh UKM Bolenku antara lain Facebook, Instagram dan WhatsApp. Pertimbangan dalam menggunakan sosial media sebagai strategi promosi adalah keterbatasan modal dan situasi pandemi Covid saat ini. Selain itu, pemasaran sosial media mencakup berkomunikasi dengan konsumen, mempromosikan dan membangun merek. Sederhananya, pemasaran sosial media adalah pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai salurannya. Atas latar belakang masalah tersebut diatas, maka rumusan permasalahan penelitian ini adalah UKM Bolenku Kabupaten Kulon Progo.

- a. Bagaimanakah faktor internal dari UKM Bolenku Kabupaten Kulon Progo?
- b. Bagaimanakah faktor eksternal dari UKM Bolenku Kabupaten Kulon Progo?
- c. Bagaimanakah hasil analisis SWOT di UKM Bolenku Kabupaten Kulon Progo?
- d. Bagaimanakah strategi penggunaan sosial media sebagai strategi promosi pada masa pandemic covid 19 di UKM Bolenku Kulon Progo?

Dari rumusan masalah di atas, tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui faktor-faktor internal UKM Bolenku Kulon Progo.
- b. Mengetahui faktor-faktor external UKM Bolenku Kulon Progo.
- c. Mengetahui hasil analisa SWOT di UKM Bolenku Kulon Progo.
- d. Mengetahui strategi penggunaan sosial media sebagai strategi promosi pada masa pandemi Covid 19 UKM Bolenku Kulon Progo.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

Pemasaran adalah inti dari sebuah bisnis. Tanpa pemasaran tidak ada bisnis, tetapi apa arti pemasaran itu sendiri masih ambigu. Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Harper W (2000) bahwa Pemasaran adalah “Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran” Definisi menurut Basu Swastha (2002), Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran memainkan peran penting dalam perusahaan saat ini, karena pemasaran adalah strategi perusahaan untuk menjalankan bisnis, terutama yang berkaitan dengan konsumen Menurut Sofjan Assauri (2011) “Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan” McCarthy mempopulerkan pembagian kiat pemasaran ke dalam 4 (empat) faktor yang disebut the four P: “product, price, place, and promotion” (cited in Kotler, 1992). Menurut Kotler (2005) mengatakan bahwa unsur bauran promosi terdiri atas :

- a. Advertising, merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
- b. Sales Promotion, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- c. Public relation and publicity, berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- d. Personal Selling, interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- e. Direct Marketing, penggunaan surat, telpon, faksimil, e-mail dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Strategi promosi, menurut Tjiptono (2001) “Strategi promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan” Dalam melakukan promosi yang efektif perlu adanya bauran promosi, yaitu kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Ada lima jenis kegiatan promosi, penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri Sosial Media Club dan innovator media baru, yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya *context, communication, collaboration*, dan *connection*. Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Menurut Rangkuti (2006), “Matriks SWOT dapat dengan jelas antara lain: (Kotler, 2001).

- a. Periklanan (*Advertising*), yaitu bentuk promosi non personal dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), yaitu bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian.

- c. Publisitas (Publicity), yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah)
- d. Promosi Penjualan (Sales Promotion), yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk merangsang pembelian.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing), yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen.

Menurut pendapat Chris Heuer, pendiri Sosial Media Club dan innovator media baru, yang dimuat dalam buku Engage (Solis, 2010) bahwa terdapat 4C dalam mengoperasikan sosial media, diantaranya *context, communication, collaboration, dan connection*.

Menurut Ferrel dan Harline (2005), fungsi dari analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman).

Menurut Rangkuti (2006), “Matriks SWOT dapat dengan jelas menjelaskan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategis”

Pada penilaian IFAS dan EFAS akan memunculkan suatu titik persimpangan pada salah satu kuadran, sehingga peneliti dapat menganalisa dan menentukan strategi dengan menggunakan Diagram SWOT.

**Table 1. DIAGRAM SWOT**



Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian non eksperimen. Oleh karena itu, digunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2005).

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dalam tiga tahap, yaitu pengumpulan data, analisis, dan pengambilan keputusan. Model yang digunakan sebagai alat analisis adalah matriks SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*).

b. Analisis Faktor Strategis Internal Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan organisasi. Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis Summary/ IFAS*), Bentuk tabel IFAS-nya seperti terlihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 2.** Faktor-Faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors Analysis*)

<b>Faktor faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
<b>Kekuatan (Strengths/S) : Kekuatan 1 Kekuatan 2</b>	<b>bobot kekuatan 1 bobot kekuatan 2</b>	<b>rating kekuatan 1 rating kekuatan 2</b>	
<b>Jumlah S</b>	<b>A</b>		<b>B</b>
<b>Kelemahan (Weaknesses/ W) : Kelemahan 1 Kelemahan 2</b>	<b>bobot kelemahan 1 bobot kelemahan 2</b>	<b>rating kelemahan 1 rating kelemahan 2</b>	
<b>Jumlah W</b>	<b>C</b>		<b>D</b>
<b>Total</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>

Sumber : Rangkuti, 2006

## c. Analisis Faktor Strategis Eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi.

Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), seperti terlihat pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.** Faktor – Faktor Strategis Eksternal (*External Strategic*)

<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
<b>Peluang (Opportunities/O) 1 Peluang 1 2 Peluang 2</b>	<b>bobot peluang 1 bobot peluang 2</b>	<b>rating peluang 1 rating peluang 2</b>	
<b>Jumlah O</b>	<b>A</b>		<b>B</b>

Ancaman ( <i>Threats/T</i> ) : 1) Ancaman 1 2) Ancaman 2	bobot ancaman 1 bobot ancaman 2	rating ancaman 1 rating ancaman 2	
<b>T o t a l</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d)</b>
<b>Jumlah T</b>	<b>C</b>		<b>D</b>

Sumber : Rangkuti, 2006

**Tabel 4.** Matrix SWOT (*SUMMARY/IFAS*)

<i>Faktor faktor Strategis Internal</i>	<i>Bobot</i>
<i>Kekuatan (Stregths/S) : Kekuatan 1 Kekuatan 2</i>	<i>bobot kekuatan 1 bobot kekuatan 2</i>

<b>Faktor-faktor Strategis Eksternal</b>
Peluang ( <i>Opportunities/O</i> ) 1) Peluang 1 2) Peluang 2
<b>Jumlah O</b>
Ancaman ( <i>Threats/T</i> ) : 1) Ancaman 1 2) Ancaman 2

**Tabel 5. MATRIX SWOT**

IFAS EFAS	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (weakness)
Peluang (Opportunity)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threats)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Matrix SWOT yang akan digunakan dalam penelitian pada UKM BolenKu Kulon Progo

a) Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*).

Strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan/ keunggulan yang dimiliki UKM BolenKU untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Strength and Threats*).

Strategi yang dibuat dengan menggunakan kekuatan ada pada UKM BolenKu untuk mengatasi ancaman yang datang dari luar.

c) Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*).

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan yang ada pada UKM BolenKu.

d) Strategi WT (*Weakness and Threats*).

Strategi yang didasarkan kegiatan dengan meminimalkan kelemahan UKM BolenKU yang ada serta menghindari berbagai ancaman.

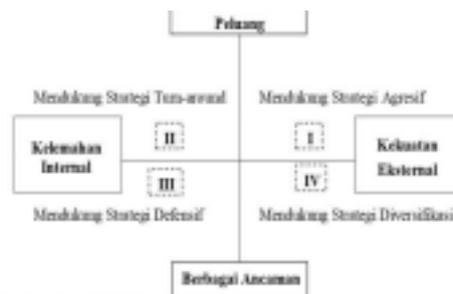
**Tabel 6. DIAGRAM SWOT**

Diagram ini terdapat empat kelompok kuadran dengan kemungkinan alternatif strategis yang akan digunakan. Pada penilaian IFAS dan EFAS akan memunculkan suatu titik persimpangan pada salah satu kuadran, sehingga peneliti dapat menganalisa dan menentukan strategi yang sesuai yang bisa diterapkan pada UKM BolenKu.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Gambaran umum UKM BolenKu adalah salah satu usaha olahan makanan roti yang ada di Kabupaten Kulon Progo. Berlokasi di Dusun Kadipaten 08/04, Desa Trihasjo, Kecamatan Wates, Kabupaten Kulon Progo. Usaha Kecil BolenKu didirikan di awal tahun 2020 saat pandemic Covid mulai masuk ke Indonesia. Hal yang menjadi tantangan cukup berat bagi semua masyarakat khususnya pengusaha, berbeda dengan UKM BolenKu. dengan memanfaatkan sosial Media (WA, IG dan Face Book) mampu bertahan di masa Pandemi bahkan tanpa memiliki toko atau showroom penjualan. Ada beberapa kendala yang dihadapi Ibu Paulina dalam menjalankan usaha rotinya, salah satunya adalah bagaimana bisa memaksimalkan penjualan dan memaksimalkan pangsa pasar, dengan meminimalisir biaya usaha, kemudian semakin banyaknya usaha yang sejenis yang muncul sebagai pesaing di daerah sekitarnya. Dari sinilah penulis mencoba untuk meneliti strategi promosi apakah yang sesuai dengan UKM BolenKu di masa Pandemi Covid 19.

##### **a. Faktor Internal dan Faktor**

Eksternal pada UKM BolenKu Dari pengumpulan data melalui proses wawancara, pengamatan, telaah dokumen dan partisipasi dari beberapa sumber diperoleh beberapa faktor-faktor yang muncul, baik internal maupun eksternal, perlu diidentifikasi dan kemudian dinilai variabel mana yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap sebuah usaha.

Dari faktor-faktor tersebut, permasalahan yang dihadapi dianalisis dan dirumuskan serta dicari kemungkinan strategi apa yang lebih sesuai dengan kondisi usaha. Berikut kutipan wawancara yang kemudian dirangkum dalam dan dimasukkan dalam faktor faktor internal dan eksternal yang didapat :

## 1) Faktor Internal

a. Faktor Kekuatan (*Strengths*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak owner dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor Kekuatan yang ada pada UKM bolenku adalah sebagai berikut:

- 1) Menggunakan media sosial sebagai strategi periklanan.
- 2) Menggunakan sosial media sebagai alat untuk mempromosikan produk baru.
- 3) Memiliki kekhasan produk dari UKM lain.
- 4) Membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan melalui media sosial.
- 5) Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibandingkan kompetitor lainnya.

b. Faktor Kelemahan (*Weaknes*).

untuk mengetahui faktor Kelemahan, wawancara juga dilakukan kepada pihak owner. Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa beberapa faktor Kekuatan yaitu:

- 1) Tidak ada anggaran khusus untuk sarana dan prasarana teknologi dalam promosi.
- 2) Kurangnya fasilitas teknologi yang dimiliki untuk melakukan promosi melalui media sosial.
- 3) Kurangnya keterampilan SDM dalam menggunakan teknologi yang ada.
- 4) Kegiatan promosi perusahaan terbatas.
- 5) Kurangnya strategi penjualan melalui media sosial

## 2) Faktor Eksternal

a. Kesempatan (Opportunity) Untuk mengetahui bagaimana peluang (oportunity) produk UKM Bolenku peneliti melakukan wawancara dengan beberapa konsumen.

Dari beberapa pertanyaan dan jawaban dalam wawancara yang dilakukan kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

- 1) Perkembangan teknologi dunia yang sangat cepat.
- 2) Pangsa pasar (social media) yang semakin luas.
- 3) Meningkatnya jumlah konsumen dengan menggunakan strategi promosi di social media.
- 4) Jumlah jasa kurir online semakin meningkat sehingga memudahkan konsumen dalam membeli produk perusahaan.

*b. Ancaman (Threats)*

Kesimpulan yang bisa diambil dari beberapa pertanyaan dan jawaban dalam wawancara yang dilakukan kepada konumen adalah:

- 1) Kurangnya keamanan dari kejahatan media sosial.
- 2) Persaingan dengan perusahaan lain yang menggunakan strategi periklanan yang sama.
- 3) Penampilan perusahaan lain dengan produk yang mirip/ sama.
- 4) Ancaman penipuan yang mengatasnamakan perusahaan.
- 5) Produk yang ditawarkan tidak memenuhi harapan konsumen.

2. Analisa SWOT

a. Analisis SWOT

Analisis data kualitatif adalah analisis data yang berasal dari data yang dikumpulkan selama pengumpulan data, yaitu pencatatan dan pendaftaran, telaah dokumen, wawancara, dan partisipasi Analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (daya) dan peluang (peluang), tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan (kelemahan) dan ancaman (ancaman). Faktor-faktor yang muncul, baik internal maupun eksternal, perlu diidentifikasi dan kemudian dinilai variabel mana yang menjadi kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman terhadap bisnis. Untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan kegiatan promosi strategis, digunakan model matriks Internal Faktor Analysis Summary (IFAS), seperti tersaji pada table.

**Tabel 7.** Matriks Ifas Strategi Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Promosi  
Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Ukm Bolenku

<b>Faktor faktor Strategis Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Pembobotan (Bobot x Rating)</b>
<b>Kekuatan ( Strengths )</b>			
Menggunakan media sosial sebagai strategi periklanan	0,20	4	0,8
Menggunakan media sosial	0,20	4	0,8

sebagai alat untuk mempro mosikan produk baru			
Memiliki kekhasan produk dari ukm lain	0,05	4	0,2
Membangun kepercayaan pelanggan melalui layanan melalui media sosial	0,05	3	0,15
Produk yang ditawarkan memiliki keunikan dibanding kan kompetitor lainnya.	0,05	3	0,15
<b>Jumlah S</b>	<b>0,55</b>		<b>2,1</b>
<b>Kelemahan (Weaknes )</b>			

Tidak ada anggaran khusus untuk mendukung sarana dan prasarana teknologi	0,10	2	0,2
Kurangnya fasilitas teknologi yang dimiliki untuk melakukan promosi melalui media sosial.	0,10	2	0,2
Kurangnya keterampilan SDM dalam menggunakan teknologi yang ada	0,15	3	0,45
Kegiatan promosi perusahaan terbatas	0,05	2	0,1
Kurangnya strategi penjualan melalui media sosial	0,05	1	0,05
<b>Jumlah W</b>	<b>0,45</b>		<b>1</b>
<b>T o t a l</b>	<b>(a+c) = 1</b>		<b>(b+d) = 3,1</b>

Hasil analisis tabel EFAS diatas menjelaskan bahwa faktor eksternal utama yang mempengaruhi strategi pemanfaatan sosial media sebagai promosi adalah berkembangnya teknologi yang sangat cepat dengan skor 0,8, Meningkatkan jumlah konsumen dengan menggunakan strategi promosi ini mendapat skor 0,6, Penawaran produk memiliki keunikan dibandingkan kom petitor lainnya skor 0,3, meningkatnya pangsa pasar dan meningkatnya jasa kurir online yg memudahkan konsumen untuk membeli produk perusahaan mendapat skor 0,2. Sedangkan ancaman primer merupakan Persaingan dengan perusaha an lain yang menggunakan strategi periklanan yang sama mendapat skor 0,4, kurangnya keamanan terhadap kejahatan sosial media menggunakan skor 0,3, Penampilan perusahaan lain dengan produk yang mirip/ sama dan Ancaman penipuan yang mengatasnamakan

perusahaan dengan skor 0,2,. Dari analisis di atas apabila seluruh peluang bisa dimanfaatkan menggunakan optimal akan bisa mengatasi banyak sekali ancaman tersebut, menggunakan nilai total EFAS sebanyak  $2,1 \geq 1,2$  ialah sistem sanggup mersepon situasi eksternal yang ada.

### 3. Analisis matrik SWOT

Perumusan cara lain dalam strategi pemanfaatan sosial media sebagai promosi Usaha Kecil Menengah bisa menggunakan Kekuatan-Peluang yang dimiliki dan meminimalkan Kelemahan Ancaman yang dihadapi.

KEKUATAN	KELEMAHAN	PELUANG	ANCAMAN
<p>Terletak pada lokasi strategis di kawasan industri yang strategis</p> <p>STRATEGI ST</p>	<p>Membatasi kemampuan dengan peralatan yang kurang memadai</p> <p>STRATEGI WT</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WO</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WT</p>
<p>Pelayanan yang cepat dan akurat</p> <p>STRATEGI ST</p>	<p>Membatasi kemampuan dengan peralatan yang kurang memadai</p> <p>STRATEGI WT</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WO</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WT</p>
<p>Pelayanan yang cepat dan akurat</p> <p>STRATEGI ST</p>	<p>Membatasi kemampuan dengan peralatan yang kurang memadai</p> <p>STRATEGI WT</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WO</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WT</p>
<p>Pelayanan yang cepat dan akurat</p> <p>STRATEGI ST</p>	<p>Membatasi kemampuan dengan peralatan yang kurang memadai</p> <p>STRATEGI WT</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WO</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WT</p>
<p>Pelayanan yang cepat dan akurat</p> <p>STRATEGI ST</p>	<p>Membatasi kemampuan dengan peralatan yang kurang memadai</p> <p>STRATEGI WT</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WO</p>	<p>Mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial</p> <p>STRATEGI WT</p>

Berdasarkan seluruh analisis faktor internal dan eksternal bisa dirumuskan beberapa strategi kebijakan dalam strategi pemanfaatan sosial media sebagai promosi Usaha Kecil Menengah di UKM BolenKu Kulon Progo. Analisis matrik SWOT adalah menganalisa faktor internal dan faktor eksternal menjadi langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan (Rangkuti, 2005). Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Untuk analisis Matriks SWOT, sebagaimana disajikan pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 8.** Matrik Swot Strategi Pemanfaatan Sosial Media Sebagai Promosi Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Ukm Bolenku

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa alternatif strategi kebijakan yang dapat digunakan dalam strategi pemanfaatan sosial

SWOT	KEUNGGUNAN	KELEBIHAN
KEUNGGUNAN	<p>Menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran</p> <p>Menggunakan media sosial sebagai alat untuk merekam proses produksi</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>	<p>Tidak ada anggaran khusus untuk membangun website dan pemasaran/elektronik</p> <p>Ketersediaan fasilitas teknologi yang dimiliki untuk melakukan promosi melalui media sosial</p> <p>Ketersediaan infrastruktur SDR dalam menggunakan teknologi yang ada</p> <p>Ketersediaan promosi produk-produk terbaru</p> <p>Ketersediaan strategi pemasaran melalui media sosial</p>
KELEBIHAN	<p>Menggunakan teknologi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan dan meningkatkan kepercayaan konsumen</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p> <p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>	<p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>
KELEBIHAN	<p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>	<p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>
KELEBIHAN	<p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>	<p>Membantu konsumen untuk melakukan pembelian</p>

Hasil analisis matriks SWOT menunjukkan bahwa terdapat beberapa alternatif strategi kebijakan yang dapat digunakan dalam strategi pemanfaatan sosial

- a. Dengan media aplikasi yang banyak diunduh oleh banyak orang, yaitu media sosial TikTok. Aplikasi ini menghadirkan filter yang menarik dan mudah digunakan, sehingga semua orang bisa menciptakan sebuah video yang keren dengan mudah. Dengan ide kreatif dan bijak UKM bisa mendapatkan keuntungan dengan cara membagikan video yang unik dan menarik sehingga orang tertarik untuk melihatnya.
- b. Dengan memanfaatkan adanya bandara YIA di Kulon Progo. Bandara internasional ini merupakan jalur lintas semua orang termasuk artis-artis yang menggunakan/ melalui bandara tersebut. Hal itu bisa dimanfaatkan untuk menawarkan produknya secara gratis dan atas seijin artis yang tersebut, untuk didokumentasikan dalam foto atau video dan ditampilkan sebagai sarana promosi di media sosial secara gratis yang dimiliki oleh UKM.
- b). Melakukan diversifikasi produk yang memiliki keunikan /kekhasan disbanding kompetitor lain.
 

Dari sini lebih kepada produk yang bervariasi, tidak hanya roti Bolen bervariasi rasa coklat dan keju saja tapi bisa menggunakan variasi lain dengan menambahkan varian rasa yang lain seperti selai strawberry, selai kacang dsb.

c. Sedangkan dalam memberikan pelayanan prima akan semakin meningkatkan kepercayaan konsumen. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen/pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi sebuah usaha. Bisa dikatakan, pelayanan yang baik merupakan pembeda utama bagi UKM BolenKu dengan UKM yang lain. Secara tidak langsung, layanan yang baik akan membentuk citra yang positif bagi UKM dan konsumen/pelangganpun akan membantu mempromosikan produk melalui testimoni dan ulasannya. Pelayanan prima antara lain bisa dilakukan dengan cara ;

a. Kenyamanan

Memberikan kenyamanan dalam menjawab WA atau telephone dengan sambutan hangat, nada berbicara yang lembut, dan kesan bicara yang menarik.

b. Kecepatan

Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang cepat, setiap pertanyaan, tanggapan, atau saran yang masuk diharapkan agar segera mendapatkan um pan balik. Sebagai pengusaha, harus mem berikan jawaban selengkap dan secepat mungkin. Sebab, jika terlalu lama sangat dimungkinkan calon pelanggan akan berpindah dan membeli produk dari usaha lain.

c. Proaktif

Proaktif dimaksudkan adalah kegiatan dari produsen yang secara proaktif selalu mem promosikan produknya secara kontinyu/ rutin, menambahkan promo produk, discount, mena warkan produk baru, ataupun menyapa kepada pelanggan.

d. Tanggung Jawab

Semua hal yang dipro mokan kepada konsumen tentang produk yang dijual harus sesuai dengan kondisi sebenarnya. Arti nya, sebaiknya menyam pai kan kelebihan produk tanpa melebih-lebihkan.

d) Didukung dengan layanan jasa kurir yang terpercaya dan cepat seperti Gojek, Go Food, Grab akan semakin meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk membeli produk roti dari UKM BolenKu.

2) Strategi ST (*Strenghts-Treaths*) Strategi ST juga merupakan alternatif strategi yang bisa dimanfaatkan untuk bersaing dengan dengan usaha lain (yang sejenis). Strategi ST yaitu menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Strategi ini digunakan

oleh UKM BolenKu untuk menggunakan kekuatan dalam mengatasi ancaman-ancaman yang sedang dihadapi maupun ancaman yang akan datang.

Adapun cara tersebut antara lain seperti

a) Meningkatkan keamanan untuk akun milik perusahaan

1. Menggunakan password unik yang berbeda dari akun lainnya. Sehingga jika satu password bocor, maka akun yang lain akan tetap aman.

2. Selalu gunakan kata kunci yang kompleks agar tidak udah diketahui orang lain, bisa berupa kombinasi huruf besar, huruf kecil, angka, karakter spesial.

3. Jika memiliki akun di beberapa platform, manfaatkan teknologi password manager untuk membuat kata kunci yang berbeda-beda dan lebih mudah diingat

b) Melakukan promosi sosial media dengan membuat konten-konten yang menarik dan khas, sehingga akan selalu diingat oleh masyarakat konsumen. Misalnya dengan dengan membuat video atau vlog tentang unboxing produk BolenKu yang dipesan oleh pelanggan, meriview produk BolenKu, talkshow dsb.

c) Memperkuat brand dan mempersiapkan produk dengan kekuatan hukum dengan maksud untuk melindungi produk dari hal hal plagiatisme.

1. Selalu tunjukkan konten terbaik kepada calon konsumen. Konten terbaik bisa berisi tentang informasi yang ingin diketahui oleh calon konsumen. Semakin memerhatikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen, maka semakin senang calon konsumen dengan brand sebuah produk.

2. Memiliki Legalitas usaha yang resmi ini berarti UKM akan mendapatkan kepastian hukum, jaminan usaha, payung hukum resmi dan terhindar dari plagiatisme para pesaing. Hal ini akan sangat berguna saat menghadapi masalah hukum. Legalitas juga akan meningkatkan kepercayaan konsumen. *Bargaining position* usaha akan meningkat pula.

d) Memudahkan dan meningkatkan kepercayaan konsumen dengan transaksi yang mudah sesuai prosedur/ syarat dan ketentuan platform, serta menjual produk sesuai dengan gambar produk yang dipromosikan/ ditampilkan di sosial media.

3) Strategi WO (*Weakness Opportunities*) Strategi yang ketiga ini merupakan strategi WO. Strategi ini juga bisa digunakan UKM BolenKu untuk bersaing terhadap UKM-UKM lain dengan produk sejenis disekitarnya.

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal sehingga dapat merebut pangsa pasar yang lebih baik.

Strategi yang bisa dilakukan antara lain adalah :

a) Mengalokasikan lokasi

biaya content/ konten marketing, *content marketing* merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju.

Konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Hal paling sederhana yang bisa dibuat adalah seperti membuat video, blog, podcast, dll. Sedangkan maksud dalam biaya konten disini adalah biaya yang digunakan untuk mempromosikan produk yang murah sesuai dengan sasaran atau pasar yang diinginkan.

b) Dapat memaksimalkan fasilitas aplikasi pada smart phone (sarana yang ada) untuk promosi media sosial, dengan strategi ini bisa memaksimalkan alat yang ada dan meminimalisir anggaran untuk media promosi. Mengikuti pelatihan-pelatihan tentang digital marketing dan cara promosi bisnis online, bagaimana membuat pasar melirik promosi yang diupload melalui waktu waktu *prime-time* pada saat upload konten dan belajar memanfaatkan *e-commerce* untuk promosi, penjualan, pembelian, serta pemasaran barang atau jasa yang mengandalkan sistem elektronik.

c) Melengkapi sarana dan prasarana teknologi perusahaan untuk mendukung promosi media sosial. Hal termudah yang

bisa dilakukan adalah penggunaan Hp dengan pixel yang tinggi sehingga akan menghasilkan gambar yang jernih sesuai dengan gambar yang diinginkan. Sedangkan sarana dengan menggunakan kamera video sebenarnya bisa menghasilkan gambar foto atau video lebih baik, namun dalam segi praktisnya penggunaan Hp jauh lebih murah, jauh lebih praktis dan sangat familier penggunaannya.

d) Mengikuti pelatihan tentang digital marketing dan cara promosi bisnis online. Berkaitan dengan digital marketing sebagai sarana dalam menggunakan media sosial, diperlukan pelatihan agar menjadi seorang digital marketer yang handal. Pelatihan tentang digital saat ini bisa dilakukan/ dikuti melalui pelatihan yang diselenggarakan oleh pemerintah, melalui kursus ataupun bisa mengikutinya melalui media online.

e) Memanfaatkan waktu luang untuk melakukan posting promosi di sosial media di waktu-waktu terbaik. Media sosial sebagai strategi promosi usaha, yang harus diperhatikan adalah mengenai target pasar yang diinginkan. Dari berbagai ragam jenis tipe pengguna media sosial, mereka memiliki waktu/ aktif dalam waktu-waktu

tertentu. Dengan target pasar yang tepat akan mengetahui kapan waktu yang tepat untuk mengupload produk atau promo produknya sehingga produk UKM akan memiliki peluang pasar yang lebih luas dan tidak sia-sia. Namun di sisi lain jika gagal menasar tipe pengguna yang tepat, usaha promosi menjadi sia-sia. Artinya target pasar/ pelanggan/ konsumen aktif dalam waktu-waktu tertentu sehingga sangat penting untuk mengetahui waktu yang tepat dalam menampilkan posting di media sosial.

f) Memanfaatkan/ menggunakan e-commerce sebagai sarana promosi dan jual beli online). Dengan menggunakan e-commerce merupakan peluang bagi UKM, karena dengan menggunakan marketplace memungkinkan pasar UKM akan lebih luas dan promosi lebih murah. Selain itu semua orang yang terhubung dengan internet bisa melihat promosi tanpa terbatas oleh geografis. Dalam sebuah sistem e-commerce platform marketplace adalah yang paling tepat, karena di platform ini banyak pihak berkumpul untuk melakukan proses transaksi jual beli, ada yang ingin mencari suatu barang dan ada pihak lain yang sedang ingin menjual barang. Sedangkan bagi UKM yang memiliki produk dan menjualnya sudah tidak perlu memikirkan layanan jasa kurir apa yang akan digunakan, karena pilihan ada pada konsumen dengan biaya yang sudah diperhitungkan.

4) Strategi WT (*Weakness Trenaths*) Strategi yang keempat adalah strategi WT. Cara ini bisa digunakan oleh UKM BolenKu. Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Adapun cara yang harus dilakukan oleh UKM BolenKu adalah sebagai berikut, seperti pemanfaatan media sosial dengan menggunakan e-commerce karena murah dalam biaya promosi, dapat meningkatkan branding, memperluas pangsa pasar, aman dan sekaligus sebagai media jual beli. Menambah strategi, dengan menciptakan kalimat ikonik agar produk semakin dikenal dan mengadakan diskon ataupun promo-promo yang menarik. Meningkatkan kemampuan dalam fotografi. Fotografi dapat berfungsi sebagai penunjang dalam dunia digital marketing karena dengan menampilkan gambar produk yang bagus, sebuah usaha dalam memasarkan produknya akan lebih mudah menarik perhatian target konsumen.

#### 4. Diagram Analisis SWOT

Berikut gambar diagram Analisis SWOT UKM BolenKu Kulon Progo



Dapat kita lihat pada diagram di atas bahwa titik persimpangan berada pada sumbu X,Y (3,1; 3,3) pada kwadran 1, posisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi UKM BolenKu. Hal ini menunjukkan bahwa UKM BolenKu memiliki kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan untuk merebut peluang yang ada sehingga hal itu dapat meningkatkan kinerja dan mampu bersaing dalam dunia usaha. Sedangkan strategi dalam kondisi ini adalah mendukung strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan Faktor Internal di UKM BolenKu, dapat disimpulkan bahwa keunggulan strategi pemanfaatan social media merupakan suatu kekuatan yang mampu dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan pun dimasa Pandemi Covid19. Adanya batasan interaksi di masa pandemic Covid19, keterbatasan sarana prasarana teknologi dan kemampuan SDM dalam pemanfaatan social media dapat diatasi dengan promosi secara online, interaksi secara online, pelayanan tepat waktu, ramah, produk yang berkualitas, bervariasi dan mau menerima kritik-saran, merupakan strategi pemanfaatan promosi melalui media social yang digunakan UKM BolenKu. Berdasarkan Faktor Eksternal di UKM BolenKu, dapat disimpulkan bahwa peluang dengan perkembangan dengan tuntutan yang serba cepat saat ini dapat dimanfaatkan secara baik dalam mengatasi ancaman yang datang dari luar. Dengan menggunakan platform social media familier yang sesuai akan membuka peluang pasar yang semakin luas, sedangkan dengan prinsip kehati-hatian akan mengurangi resiko ancaman dari luar.

3. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai strategi promosi akan sangat membantu dalam mengembangkan UKM BolenKu di Kulon Progo.

Berdasarkan hasil diagram SWOT, strategi yang digunakan adalah strategi proaktif, dimana seluruh kekuatan digunakan untuk menangkap peluang, mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman. Strategi yang digunakan adalah penetrasi pasar, yaitu :

- a. Meningkatkan pangsa pasar melalui peningkatan iklan dan promosi melalui media sosial dan pasar.
- b. Memanfaatkan semua sumber daya yang ada, seperti memanfaatkan latar objek wisata dan memanfaatkan keberadaan artis-artis di Jogjakarta untuk meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- c. Pengembangan produk, dengan menciptakan produk produk baru dan selalu berpikir out of the box untuk menciptakan ide-ide kreatif, unik, menarik, ikonik, dan peningkatan kualitas pelayanan. Artinya pengembangan produk tidak hanya pada produk saja tetapi menciptakan hal baru pada promosi dan dan kualitas layanan.
- d. Meningkatkan kompetensi teknologi SDM dalam hal promosi dan penjualan online, salah satunya dengan mengoptimalkan pemanfaatan platform e commerce serta melakukan kerjasama dan kolaborasi dengan layanan jasa pendukung jasa layanan/ kurir online.

### **Saran**

Mengingat keterbatasan analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, diharapkan ada kajian lebih lanjut yang lebih mendalam mengenai Strategi sosial media sebagai strategi promosi UKM di Kulon Progo.

## DAFTAR REFERENSI

- Assauri, S. (2011). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. (2002). *Manajemen pemasaran* (Edisi kedua, Cetakan kedelapan). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan orientasi global*. Jakarta: Erlangga.
- Danzarella. (2010). *The Facebook marketing book*. Jakarta: Serambi Ilmu.
- David, F. R. (2008). *Strategic management: Manajemen strategis konsep* (2005). Jakarta: Salemba Empat.
- Ferrell, O. C., & Hartline, D. (2005). *Marketing strategy*. South Western: Thomson Corporation. <https://infoukm.wordpress.com/2008/08/29/klasifikasi-ukm/>  
<https://www.kompasiana.com/arwindapya-kendala-yang-terjadi-dalam-media-sosial-marketing>
- Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisa dan desain sistem informasi: Pendekatan terstruktur teori dan praktik aplikasi bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Juju Dominikus, & Sulianti, F. (2010). *Hitam putih Facebook*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2001). *Manajemen pemasaran: Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen pemasaran* (Jilid I, Edisi ke-12). Jakarta: Erlangga.
- Rohmadi, M., & Nasucha, Y. (2015). *Dasar-dasar penelitian*. Surakarta: Pustaka Briliant.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sivesan. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in banking sectors. *Journal of South Academic Research*, 2(3), 179-191.
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and business to build, cultivate, and measure success in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2005). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (Edisi pertama). Yogyakarta: Andi Offset.
- UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah.