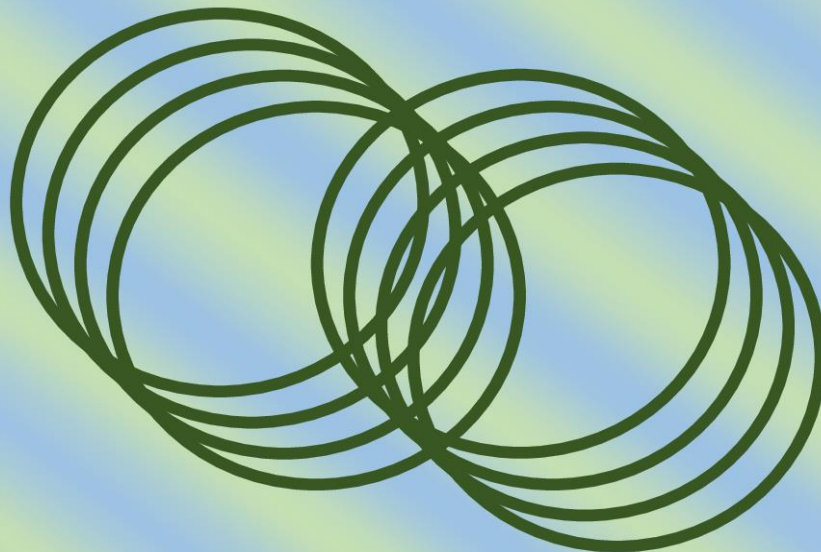


**VOLUME 4 NOMOR 2 DESEMBER 2022**

**ISSN : 2686-0287**

# **SINERGI**

**JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT**



**UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA**  
**FAKULTAS TEKNIK**



# JURNAL PENGABDIAN kepada MASYARAKAT **SINERGI**

## **Pelindung**

Dekan Fakultas Teknik

## **PenanggungJawab**

Hernalom Sitorus, S.Kom., M.Kom

## **Dewan Redaksi**

Dr. Priongo Hendradi, S.Kom., MMSI

Dr. Yusriani Sapta Dewi, M.Si

Nurul Chafid, S.Kom., M.Kom

## **Mitra Bestari**

Dr. Hening Darpito (World Bank)

Dr. Rofiq Sunaryanto, M.Si (BPPT)

Dr. Rufman Iman Akbar E., MM.,  
M.Kom (STKIP Panca Sakti)

## **Penyunting Pelaksana**

Wawan Kurniawan S.Kom., M.Kom

**JURNAL SINERGI** merupakan Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat yang menyajikan hasil-hasil kegiatan pengabdian dan pemberdayaan masyarakat berupa penerapan berbagai bidang ilmu diantaranya pendidikan, teknik, sosial humaniora, komputer dan pengembangan serta penerapan Ipteks model atau konsep dan atau implementasinya dalam rangka peningkatan partisipasi masyarakat dalam pembangunan. Redaksi menerima naskah artikel dari siapapun yang mempunyai perhatian dan kepedulian pada pengembangan teknologi lingkungan. Pemuatan artikel di Jurnal ini dapat dikirim ke alamat Penerbit. Informasi lebih lengkap untuk pemuatan artikel dan petunjuk penulisan artikel tersedia pada halaman terakhir yakni pada Pedoman Penulisan Jurnal Sinergi atau dapat dibaca pada setiap terbitan. Artikel yang masuk akan melalui proses seleksi editor atau mitra bestari.

Jurnal ini terbit secara berkala sebanyak dua kali dalam setahun yakni bulan Juni dan Desember serta akan diunggah ke Portal resmi Kemenristek Dikti. Pemuatan naskah dipungut biaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Alamat Penerbit / Redaksi

Fakultas Teknik

Universitas Satya Negara Indonesia

Jl. Arteri Pondok Indah No.11 Kebayoran Lama Utara

Jakarta Selatan 12240 – Indonesia

Telp. (021) 7398393/7224963. Hunting, Fax 7200352/7224963

Homepage : <https://teknik.usni.ac.id/>

E-mail :

priongo.hendradi@gmail.com

yusrianisaptadewi@usni.ac.id

Frekuensi Terbit

2 kali setahun : Juni dan Desember

## DAFTAR ISI

<b>Pelatihan <i>Troubleshooting</i> Personal Komputer pada Remaja RT 11/RW12 di Kelurahan Pondok Aren</b> Sukarno Bahat Nauli, Faizal Zuli, Agung Priambodo, Bosar Panjaitan, Riama Sibarani	<b>1 - 6</b>
<b>Pelatihan Web <i>Programming</i> Untuk Pengembangan Aplikasi Web Pada Komunitas UMKM Silver Intervor</b> Pualam Dipa Nusantara	<b>7 - 11</b>
<b>Peningkatan Minat Pemrograman Web Untuk Siswa/siswi SMK Multimedia Yasiska Pamulang Tangerang Selatan</b> Istiqomah Sumadikarta, T. Adi Kurniawan, Agung Priambodo, Priongo Hendradi	<b>12 - 21</b>
<b>Pelatihan Komputasi Awan Menggunakan Google Sheet Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) Di Lingkungan Sudin Pendidikan Jakarta Barat I</b> Anita Ratnasari, Wachyu Hari Haji, Grace Gata	<b>22 - 27</b>
<b>Pelatihan Peningkatan Bisnis Online dan Teknologi Informasi Melalui Web E-commerce Bukalapak dan Tokopedia di Lingkungn Rukun Warga 003 Kel.Sudimara Pinang Kota Tangerang</b> Teguh Budi Santoso, Nurul Chafid, Hernalom Sitorus, Zulkifli	<b>28 - 36</b>
<b>Pelatihan Pembuatan Sabun Bagi Pemuda Pemakmur Masjid (PPM) Pin Baku 39.1 Jakarta Selatan</b> Ai Silmi	<b>37 - 44</b>
<b>Penyuluhan Pemasaran Online Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di lingkungan RT009/01, Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan</b> Guston Sitorus, Hery Prasetya, Yuslinda Nasution, Lucy Nancy	<b>45 - 51</b>



## PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01, KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN

Guston Sitorus<sup>1)</sup>, Hery Prasetya<sup>2)</sup>, Yoslinda Nasution<sup>3)</sup>, Lucy Nancy<sup>4)</sup>  
<sup>1,2,3,4)</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Satya Negara Indonesia  
mkb\_guston01@yahoo.com

Diterima : 12 Juli 2022	Revisi : 21 Agustus 2022	Disetujui : 15 September 2022	Diterbitkan: 15 Desember 2022
----------------------------	-----------------------------	----------------------------------	----------------------------------

### ABSTRAK

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mengalami dampak yang sangat besar, semua pengusaha UMKM mau tidak mau harus menyesuaikan pemasaran produknya dengan menggunakan teknologi yang sangat maju sekarang, misalnya pemasaran digital, pemasaran melalui media social, pemasaran online, dan sebagainya. pelaku UMKM dituntut agar lebih kreatif dan inovatif mulai dari menciptakan produk sampai dengan memasarkannya, untuk itulah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan ampuh. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menggunakan Pemasaran Online UMKM. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa luaran (*outcomes*), yaitu Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu memahami pentingnya Pemasaran Online UMKM. mampu memahami tujuan dan manfaat Pemasaran Online UMKM, mampu memahami kelebihan dan kekurangan Pemasaran Online, mampu memahami jenis dan perangkat Pemasaran Online, dan mampu memahami proses dan strategi Pemasaran Online. Penyuluhan ini dilakukan dengan metode ceramah dimana peserta diberikan penjelasan baik secara teori dan ilustrasi yang relevan dengan topik. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan rata-rata kemampuan peserta sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 12.8666. Terdapat hubungan yang kuat ( $r=0,812$ ) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

Kata kunci : UMKM, pemasaran online, penyuluhan

### I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dewasa ini menjadi tumpuan harapan pertumbuhan ekonomi negara Indonesia, bagaimanapun tidak terbukti bahwa UMKM sebagai pilar utama perekonomian Indonesia dapat menyumbang kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61,07% atau kurang-lebih sebesar 8.483,89 Triliun Rupiah. Sedangkan jika dilihat jumlah UMKM di seluruh Indonesia ada sebanyak 64,2 juta. Tentunya semua pihak harus berjuang lebih keras demi kemajuan UMKM supaya dari tahun ke tahun semakin berkembang, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan perekonomian Indonesia semakin besar, dan juga penyerapan tenaga kerja semakin tinggi, maka tingkat pengangguran dapat ditekan. Penyerapan investasi di bidang UMKM pun menjadi meningkat dari tahun ke tahun. Keunggulan lain dari UMKM tidak rentan terhadap perubahan kondisi yang sangat sulit, pada saat pandemipun

UMKM tetap eksis, adanya pembatasan luar negeri juga tidak berpengaruh terhadap UMKM, karena mereka melakukan sendiri di negara Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi juga tidak terlepas dari perkembangan teknologi dewasa ini yang sangat mempengaruhi segala aspek kehidupan Manusia di dunia ini, termasuk terutama perkembangan bisnis yang sangat mempengaruhi kelangsungan sebuah usaha dan pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga mengalami dampak yang sangat besar, semua pengusaha UMKM mau tidak mau harus menyesuaikan pemasaran produknya dengan menggunakan teknologi yang sangat maju sekarang, misalnya pemasaran digital, pemasaran melalui media social, pemasaran online, dan sebagainya.

Perubahan teknologi ini dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memanfaatkan media internet sebagai pemasaran online. Pemasaran berbasis online dapat membantu para pelaku UMKM untuk menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas dengan waktu yang lebih cepat dan tepat.

Selama menggunakan media social orang-orang cenderung memperhatikan konten yang bermanfaat dan menarik minat mereka, inilah kesempatan bagi pelaku UMKM untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, misalnya tetap menyajikan konten-konten yang sesuai dengan minat pelanggannya. Hal ini akan membuat pelaku UMKM tetap diingat para pelanggan atau bahkan menjadi pilihan utamanya. Untuk itu pelaku UMKM dituntut agar lebih kreatif dan inovatif mulai dari menciptakan produk sampai dengan memasarkannya, untuk itulah dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif dan ampuh. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah dengan menggunakan Pemasaran Online UMKM.

Jika dihubungkan dengan kondisi para pelaku UMKM atau para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan ternyata para pedagang kecil ini masih belum memahami atau bahkan belum menggunakan pemasaran online dalam memasarkan produknya. Jika dihubungkan dengan perilaku pembeli sekarang ini sudah mulai enggan datang untuk membeli langsung ke tempat pedagang karena membutuhkan waktu dan tenaga yang banyak, tetapi mereka cenderung memesan makanan, minuman, dan kebutuhan lainnya melalui online. Artinya dalam kondisi ini terjadi kontradiktif dimana para pedagang kecil belum memahami pemasaran berbasis online, sementara para pembeli sudah bergeser ke pembelian berbasis online. Untuk itulah perlu dilakukan sinkronisasi, agar para pembeli dapat melayani pelanggan dengan berbasis online, maka perlu dilakukan penyuluhan bagi para pedagang kecil di Lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan.

Universitas Satya Negara Indonesia (USNI) dalam hal ini Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen mau melaksanakan kewajiban Darma Pengabdian Kepada Masyarakat dengan melakukan penyuluhan di bidang pemasaran. dengan topik **“PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI LINGKUNGAN RT009/01 KEBAYORAN LAMA UTARA, KEBAYORAN LAMA, JAKARTA SELATAN”**.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa luaran (*outcomes*), yaitu Pedagang Kecil atau Mitra UMKM mampu memahami pentingnya Pemasaran Online UMKM. mampu memahami tujuan dan manfaat Pemasaran Online UMKM, mampu memahami kelebihan dan kekurangan Pemasaran Online, mampu memahami jenis dan perangkat Pemasaran Online, dan mampu memahami proses dan strategi Pemasaran Online.

## II. TINJAUAN PUSATAKA

Menurut Brenda Kienan (2001) mengatakan bahwa pemasaran online (E-Marketing) adalah melakukan bisnis online yang bentuknya paling jelas adalah menjual produk kepada konsumen secara online. Menurut Strauss, J., & Frost, R. (2009), E-Marketing adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Amstrong dan Kotler (2014) menyatakan terdapat beberapa manfaat pemasaran online, membuat perubahan dengan cepat, menentukan sasaran demografis tertentu, banyak media pilihan. penghubung yang efektif antara pemasar dengan konsumen, dan kemampuan konversi instan.

Sedangkan menurut Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K., (2000), jenis-jenis pemasaran online meliputi:

**E-mail Marketing dan Sales Letter**, Pemasaran melalui email dan surat penawaran atau *sales letter* saat ini menjadi andalan para *marketer* kelas dunia dalam memasarkan produk produknya secara *online* di internet.

**Video Marketing**, Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media *marketing* adalah salah satu yang terbaik saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya.

**Social Media Marketing**, Seperti kita ketahui pengguna social media seperti facebook, twitter, dan BBM begitu banyak jauh diatas melampui media-media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook dan twitter menjadi media *internet marketing* yang paling baik.

**Pemasaran Metode Afiliasi (*Partnership / Affiliate Marketing*)**,

Jenis *internet marketing* ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara *online* bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan orang lain dalam penjualan produk yang ada. contohnya ialah [www.amazon.com](http://www.amazon.com), [www.tokobagus.com](http://www.tokobagus.com), [www.kaskus.us](http://www.kaskus.us), dan sebagainya.

**Pemasaran Menggunakan Mesin Pencari (*Search Engine Marketing*)**

Jenis pemasaran ini melalui *search engine* seperti *Google* dan *Yahoo*. Sesuatu hal yang sangat penting bagi Anda untuk memastikan bahwa situs Anda terdaftar dan terlampir dalam mesin pencari terkenal seperti *google* atau *yahoo*, apalagi pada halaman pertama. Banyak cara yang dapat dilakukan supaya website yang dimiliki terindeks pada mesin pencari tersebut (*Google* atau *Yahoo*) yang dikenal dengan *Search Engine Optimization (SEO)*. Anda bisa menggunakan *Google Adword Keyword Tool* untuk membuat web anda berada di urutan atas pencarian Google. Pemasaran Online memiliki kelebihan atau keuntungan, yaitu Organisasi lebih mudah dan sederhana, Kemudahan mengelola barang, Pelayanan lebih focus, Riset pasar lebih muda, Biaya pemasaran murah, Kemudahan memilih target pasar, dan Tidak terbatas ruang dan waktu. Sedangkan yang menjadi kelemahan Pemasaran online adalah Ketergantungan pada teknologi, Isu keamanan dan privasi, Akses teknologi yang belum merata, Transparansi harga, sehingga berakibat meningkatnya kompetisi harga, dan Kompetisi global.

## III. METODOLOGI PENYULUHAN

Penyuluhan ini akan dilakukan dengan metode ceramah dimana peserta akan diberikan penjelasan baik secara teori dan ilustrasi yang relevan dengan topik. Beberapa bahan dan alat

penyuluhan yang dibutuhkan, antara lain persiapan ruangan, spanduk, kuesioner, toa, materi pelatihan (power point), lap top, dan proyektor (infokus).

### Uji Hipotesis

Data yang sudah dikumpulkan dan dianalisis kemudian dilakukan uji hipotesis, yaitu dengan menggunakan Uji Beda (*T Test*) atau Uji Perbandingan Dua Rata-rata (*Paired Samples Test*), yaitu menganalisis perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan, yang meliputi *Paired Samples Statistics, Paired Samples Correlations, dan Paired Samples Test*

#### *Paired Samples Statistics*

*Paired Samples Statistics* menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasang-pasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan dan sesudah penyuluhan.

#### *Paired Samples Correlations*

*Paired Samples Correlations* menjelaskan seberapa besar hubungan antara kemampuan peserta sebelum penyuluhan dengan sesudah penyuluhan.

#### *Paired Samples Test*

*Paired Samples Test* menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan apakah signifikan atau tidak, dengan memperhatikan nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05. maka kesimpulannya ada perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.

Ho : Tidak ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah pelatihan.

Ha : Ada perbedaan nilai tes antara sebelum dan setelah pelatihan.

Jika nilai  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ : maka Ho ditolak dan Ha diterima. Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistik untuk tingkat signifikansi  $0,05 : 2 = 0,025$  (uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df)  $n-1$ .

## IV. HASIL PENYULUHAN PEMASARAN ONLINE UMKM

**Tabel 1**  
**Keberhasilan penyuluhan pemasaran online UMKM**

No	Kemampuan	Sebelum Penyuluhan	Sesudah Penyuluhan	Perubahan
1.	A=Sangat Memahami	0,0%	35,5%	+35,5%
2.	B=Memahami	4,5%	47,5%	+43,00%
3.	C=Cukup Memahami	41,54%	17,0%	-24,54%
4.	D=Kurang Memahami	46,5%	0%	-46,5%
5.	E=Sangat Kurang Memahami	6,5%	0%	-6,5%

Sumber: Data Diolah Penulis 2022

Dari table di atas dapat dilihat bahwa kemampuan pedagang kecil di RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, sesudah mengikuti



penyuluhan Pemasaran Online UMKM meningkat secara signifikan, yaitu kemampuan sangat memahami (A) naik sebesar 35,5%, memahami (B) naik sebesar +43,00%, cukup memahami (C) turun 24,54%, sedangkan kurang memahami (D) turun sebesar -46,5%, dan sangat kurang memahami (E) turun sebesar -6,5%. Artinya pelaksanaan penyuluhan Pemasaran Online UMKM **BERHASIL** meningkatkan pemahaman pedagang kecil di lingkungan RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan untuk memasarkan usahanya secara online.

**Uji Perbandingan Dua Rata-Rata (*Paired Samples Test*)**

**a. Paired Samples Statistics**

**Tabel 2**  
*Paired samples statistics*

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1 SEBELUM	26.6667	15	6.56470	1.69500
SESUDAH	39.5333	15	7.37628	1.90455

Sumber: Output SPSS 22,00

Dari tabel di atas dapat menjelaskan tentang statistik data dari sampel berpasangan, yaitu kemampuan rata-rata sebelum mengikuti penyuluhan adalah sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuannya naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan peserta memasarkan usahanya secara online sebesar 12.8666

**b. Paired Samples Correlations**

**Tabel 3.**  
**Paired samples correlations**

	N	Correlation	Sig.
Pair 1 SEBELUM& SESUDAH	15	0.812	.000

Sumber: Output SPSS 22

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai korelasi sebesar 0,812, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dan terdapat nilai signifikansi  $0,00 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan pemasaran online.

c. Paired Samples Test

**Tabel 4**  
**Paired samples test**

Pair1	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
SEBELUM SESUDAH	12.8667	9.34931	2.41398	18.04414	7.68919	5.330	14	.000

Sumber: Output SPSS 22,00

Tabel di atas dapat menjelaskan tentang hasil uji sampel berpasangan (*Paired samples T Test*), diketahui nilai signifikansi (Sig 2-tailed) sebesar 0,000 nilainya kurang dari 0,05, maka kesimpulannya Ho Ditolak dan Ha Diterima, artinya terdapat perbedaan kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan. Jadi dapat disimpulkan bahwa penyuluhan ini berhasil meningkatkan kemampuan peserta memahami pemasaran online.

**V. KESIMPULAN dan SARAN**

1. Kemampuan pengusaha kecil dan menengah dalam memasarkan usahanya secara online **sebelum** mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat **kurang memahami**, **dan sesudah** mengikuti penyuluhan dapat dikatakan berada pada tingkat **memahami**.
2. Terdapat perbedaan kemampuan rata-rata peserta penyuluhan sebelum dan sesudah penyuluhan. Sebelum mengikuti penyuluhan rata-rata kemampuan peserta sebesar 26.6667, sedangkan sesudah penyuluhan rata-rata kemampuan peserta naik menjadi 39.5333, artinya terjadi peningkatan kemampuan rata-rata peserta sebesar 12.8666.
3. Terdapat hubungan yang kuat ( $r=0,812$ ) antara kemampuan peserta sebelum dengan sesudah penyuluhan, dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan terjadi hubungan yang kuat dan signifikan antara kemampuan peserta sebelum dan sesudah penyuluhan.
4. Pelaksanaan PkM dengan topik "Penyuluhan Pemasaran Online UMKM di RT009/01 Kebayoran Lama Utara, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan" dapat dikatakan **BERHASIL MENINGKATKAN KEMAMPUAN PEDAGANG KECIL DALAM MEMAHAMI PEMASARAN ONLINE UMKM**.

**Saran**

1. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat dilakukan secara berkesinambungan dengan tingkat pelaksanaan yang lebih berkualitas dan daerah jangkauan penyuluhan yang semakin luas.
2. Penyuluhan seperti ini sebaiknya dapat diikuti atau melibatkan lebih banyak dosen dengan berbagai aspek ilmu dan pengetahuan yang dimilikinya.
3. Biaya pelaksanaan PkM ini sebaiknya dapat ditingkatkan dari tahun ke tahun sehingga kualitas dan kuantitas pelaksanaan dapat ditingkatkan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Tjiptono Fandi, Strategi Pemasaran, Edisi 4, Jakarta: Andi Offset, 2015
- Geoffrey G. Meredith, Kewirausahaan Teori dan Praktek, Jakarta: PT. Pustaka Binaman Pressindo, 2010.
- Gendut Sukarno (2009) Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, Jurnal Equitas Vol 15 No UPN Surabaya tanggal 3 September 2011.
- Keegen Warren J., Manajemen Pemasaran Global, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Kotler Philip dan Gary Armstrong, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid I, Edisi ke 10, Jakarta: Indeks, 2010.
- Porter Michael, Strategi Bersaing, Jakarta: Karisma Publishing Group, 2016.
- Porter Michael E. Keunggulan Bersaing; Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, Jakart: Erlangga 1992.
- Rangkuti Freddy, *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy* (Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan), Jakarta, Salemba Empat 2008.
- Reedy, J., Schullo, S., & Zimmerman, K. (2000). Electronic marketing, integrating electronic resources into the marketing process. United States of America: The Dryden Press, Harcourt College Publishers.
- Robbins Stephen P. dan Mary Coulter, Manajemen, Edisi Kesepuluh, Jakarta: Airlangga 2011.
- Strauss, J., & Frost, R. (2009). E-marketing (5th ed.). Upper Saddle, New Jersey: Prentice-Hall.
- Urban, Glen L. (2004), Digital Marketing Strategy. Text and Cases, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall