

PENGUNAAN SOCIAL MEDIA BAGI UKM (USAHA KECIL MENENGAH) PADA ONLINE MARKETPLACE

Ervian Permana

Abstrak

Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dikenal sebagai salah satu kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan pekerjaan. Tulisan ini akan membahas bagaimana menggunakan media sosial untuk UKM di pasar online. Hubungan pelanggan yang baik 'adalah penting untuk keberhasilan usaha kecil dan media sosial memfasilitasi pengembangan hubungan. UKM memiliki dua masalah, yaitu masalah internal dan eksternal. Perusahaan dapat menggunakan jaringan sosial untuk membentuk hubungan dengan pelanggan. Namun, E-Commerce di Indoinesia belum dapat benar-benar membantu bisnis karena faktor-faktor seperti sumber daya terdidik dan informasi, kesadaran, adopsi rendah, infrastruktur teknologi terbatas dan pengetahuan individu. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi online yang memungkinkan produksi informasi dan menjadi berkolaborasi antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010) dan mobile dan berbasis web teknologi leverage untuk membuat media interaktif di mana pengguna dan kelompok berbagi anggota, co-menciptakan, membahas, dan memodifikasi dikenal sebagai user-generated content (Kietzmann, dkk, 2011). Faktor-faktor yang mempengaruhi adopsi media sosial di UKM kemudahan, fleksibilitas, dan biaya. Namun, penggunaan media sosial juga Ancamannya untuk perusahaan, pertama, perusahaan ini tidak siap dengan keluhan pelanggan Memberikan melalui media sosial. Kedua, pelanggan menyoroti produk berbahaya melalui media sosial, dan banyak praktik yang tidak etis yang dilakukan oleh perusahaan.

Kata kunci: Usaha kecil menengah, sosial media, online marketplace

Abstract

Small Medium Enterprises (SMEs) is known as one of major contributors for economic growth, development and jobs. This paper is going to discuss how is social media uses for UKM on online marketplace. Good costumers' relationship is important for small business success and social media faciliates its relationship development. SME has two problems, which are internal and external problems. Companies can use social networking to shape relationship with costumers. However, E-Commerce in Indoinesia has not able to really help business because factors such as educated and information resource, awareness, low adoption, limited technology infrastructure and individual knowledge. Marketing activities via online applications that allow the production of information and being collaborate among users (Kaplan and Haenlein, 2010) and leverage mobile and web-based technologies to create interactive media where users and groups member sharing, co-creating, discussing, and modifying known as user-generated content (Kietzmann, dkk, 2011). Factors that influence social media adoption on SMEs are easiness, flexibility, and cost. However, social media use is also threats for company, first, company is unready with costumers' complaints deliver through social media. Second,

costumers highlight dangerous products through social media, and many unethical practices done by the company.

Keywords: Small medium enterprises, Social media, Online marketplace

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) memang penting bagi ekonomi nasional karena menghasilkan pekerjaan dan mencapai perluasan social ekonomi (Wolcott, Kamal & Qureshi, 2008). Usaha Kecil Menengah (UKM) dikenal sebagai salah satu kontributor utama bagi pertumbuhan ekonomi, perkembangan dan pekerjaan. Selain memainkan peran utama di dalam ekonomi dunia saat ini, UKM dikenal memiliki batasan dan batasan penerimaan dalam mengadopsi teknologi baru walaupun revolusi internet dan channel komunikasi telah mengubah cara orang-orang berbisnis saat ini. Beberapa tahun terakhir, media social telah menjadi alat komunikasi pemasaran baru dalam kecepatan pesat dan dinamis. Meningkatnya jumlah bisnis yang mempengaruhi media social dan media elektronik lain dalam mengupayakan pemasaran mereka, memberi peluang bagi peneliti pemasaran berbasis elektronik untuk lebih banyak belajar dalam area ini. Selama memiliki batasan-batasan adopsi, mengimplementasikan pemasaran media social oleh UKM-UKM mungkin tidak hanya menciptakan kesempatan tapi dapat mengubah bentuk dan sifat dasar bisnisnya di seluruh dunia.

Teknologi komunikasi baru mempermudah interaksi global seperti yang belum pernah dibayangkan. Evolusi Internet, dan khususnya Web 2.0 membuka kesempatan baru dan keuntungan bagi UKM, sehingga memberikan kemudahan penyebaran komunikasi dan informasi. Salah satu kesempatan terbesarnya adalah membuka aplikasi lingkungan jaringan online baru yang dikenal dengan jejaring social. Saat ini internet mewakili dirinya sendiri sebagai platform akses lebih baik, dimana jutaan individu setiap hari masuk di tempat dan waktu berbeda. Dalam konteks ini, lingkungan baru memunculkan situs-situs jejaring social seperti Facebook, YouTube, LinkedIn, Twitter, Hi5, Bebo, MySpace, antara lain, dimana para penggunanya dapat berkomunikasi dan berbagi konten. Pada platform-platform ini orang-orang menciptakan profil mereka, berkomunikasi, bertukar gambar dan data, kelompok minat tertentu yang menciptakan komunitas. Individu-individu ini, yang ada di dalam jaringan tersebut, dapat secara aktif berpartisipasi dalam inovasi, penciptaan kesejahteraan dan perkembangan sosial ekonomi dalam cara yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya.

Era ini adalah masa teknologi informasi dan media social secara alami merupakan bagian terpadu mengenai hal tersebut. Saat ini, sebagian besar masyarakat, termasuk para pemimpin bisnis, sedang menggunakan media sosial yang memberikan kesempatan bagi organisasi untuk melibatkan, mengembangkan, rapor dengan konsumen mereka dan membantu perkembangan komunitas untuk mempercepat penjualan dan kesadaran. Dari perspektif organisasional, media social memberikan media dimana organisasi dapat secara langsung berkomunikasi dengan konsumen mereka. Selama beberapa tahun, media social telah menentukan kembali lanskap media digitalnya, dalam proses, yang mengubah cara organisasi menyebarkan pesan pemasaran. Hasilnya, media social telah mempengaruhi persepsi konsumen mengenai organisasi (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012).

Media social secara luas menjelaskan sistem teknologis bagi penggabungan dan hubungan melalui penciptaan profil pribadi dan bisnis, penciptaan konten dan berbagi informasi, opini dan kegiatan (Boyd & Ellison, 2007). Sebuah study Nielsen mengenai lebih dari 28.000 konsumen global dengan akses internet menunjukkan 70% menyelidiki media social setidaknya sekali sebulan untuk mendengar pengalaman orang lain, 65% berpartisipasi untuk belajar lebih banyak hal mengenai merek, produk dan jasa, dan 50% mengekspresikan keprihatinan atau keluhan (Nielsen, 2012). New social media sites are continually emerging but Facebook and Twitter continue to be amongst the most popular (Nielsen, 2012).

Media social adalah konten yang dihasilkan pengguna yang telah mengubah kita, dan bisnis. Menjadi penyebaran informasi yang dihasilkan pengguna yang sekali waktu memperluas ke bagian luar dari bisnis dapat juga diciptakan dengan konsumen berkaitan dengan besarnya stimulus eksternal. Komunikasi seusia, tipe yang sering digunakan didalam media social telah memiliki arti informasi mengenai produk dan jasa yang tidak lebih lama semata-mata ditangan bisnis (Mangold Faulds, 2009).

Selain peningkatan jumlah bisnis dengan menggunakan media social, banyak yang nampaknya membatasi kemampuan mereka untuk secara efektif merespon lingkungan dimana konsumen berbicara dengan bebas kepada audiens global secara potensial (Kaplan & Haenlein, 2010). Media social adalah sumber informasi yang ambigu yang memberikan kesempatan *networking* (Michaelidou, Siamagka & Christodoulides, 2011), akses pasar baru, berkurangnya biaya transaksi, meningkatnya komunikasi (Abid, Rahim & Scheepers, 2011) dan potensi untuk meningkatkan nilai.

Hubungan konsumen yang baik itu penting bagi kesuksesan bisnis kecil dan media social memfasilitasi perkembangan hubungan. Akan tetapi, hubungan konsumen yang baik juga meliputi pembangunan kepercayaan. Ini selanjutnya menjadi menantang seperti konsumen yang menempatkan kepercayaan lebih besar dalam informasi yang diberikan oleh ‘teman-teman’; konsumen dan teman sebaya lain (Weinberg & Berger, 2011) yang menuntut transparansi dan akuntabilitas lebih besar dari bisnis. Facebook adalah media social yang terkenal dengan lebih dari 12 milyar anggota aktif (Fowler, 2012) . di tahun 2012 Facebook memiliki 11 juta bisnis kecil/menengah dengan teknologi peniru terbaru (Darwell, 2012).

Impotensi *E-Commerce* untuk Membantu Pemasaran UKM

UKM berbeda dari bisnis-bisnis umum karena faktor berikut, misalnya, modal terbatas, jumlah pekerja, tingkat persaingan dan spesialisasi produk ketat karena ada sejumlah besar j pembeli dan penjual. Masalah-masalah UKM di Indonesia dapat dibagi menjadi dua factor: internal dan eksternal. Masalah internal UKM adalah bahwa E-Commerce adalah modal terbatas dari pemilik atau pendiri bisnis. Ada batasan lain dalam hal pendidikan formal karyawan, ketrampilan manajemen bisnis, dan penguasaan teknologi informasi di perusahaan. Ini belum mengarahkan kita pada inisiatif bagi kita. Hal ini membatasi jaringan bisnis dan perembbesan pasar. Masalah eksternal tidak mendukung iklim bisnis, dalam hal kesulitan memperoleh ijin bisnis dan informasi terbatas. Ini menghalangi perkembangan fasilitas dan infrastruktur bisnis. Karena kurangnya akses pasar, produk tersebut tidak dapat dipasarkan secara kompetitif ke pasar nasional dan internasional. Sehingga, perkembangan UKM itu mendasar. Akan tetapi, UKM kurang ketrampilan pemasaran, menghalangi pertumbuhan dan perkembangannya. Produk UKM yang bersikulasi di pasar tidak dilengkapi dengan publikasi penting. Dilain pihak, persaingan dengan produk asing mengintensifkan, memperlemah adanya produk UKM di pasar. Penggunaan E-Commerce dalam pemasaransaat ini tidak cukup banyak membantu.

Akan tetapi, studi menunjukkan bahwa tingkat adopsi E-Commerce di negara-negara berkembang masih rendah. Di Indonesia, ini karena kurangnya beberapa faktor, seperti sumber daya terdidik, kesadaran dan sumber daya informasi. Ini mungkin disebabkan oleh penggunaan E-Commerce yang rumit. Selain itu, penggunaannya tidak dianggap imperatof bagi kemajuan bisnis dan bahkan kurang diiklankan antara para pengusaha UKM.

Studi lain yang menggunakan beberapa factor yang berkontribusi kepada tingkat adopsi E-Commerce rendah, seperti, kompleksitas penggunaan E-Commerce, terbatasnya infrastruktur teknologi dan pengetahuan pribadi. Di mata orang Indonesia, penggunaan media social hanya dibatasi untuk tujuan kepercayaan konsumen yang dapat ditingkatkan melalui interaksi di web yang dapat memastikan keamanan data personal dan validitas pengguna. Tapi kepercayaan yang didefinisikan sebagai konsep kompleks, sehingga tidak ada definisi adanya kepercayaan. Dalam lingkungan E-Commerce, kepercayaan adalah hubungan terarah antara dua pihak yang dapat disebut *trustor* dan *trustee*. Interaksi-interaksi di web juga harus memberikan informasi rinci mengenai transaksi, sehingga para pengguna tidak bingung, seperti informasi jamina, kejelasan dan validitas alamat penjual.

Interaksi web E-Commerce juga harus memfasilitas respon pesat, kemudahan pencarian dan testimonial dari pembeli lain agar memperoleh kepercayaan diri pada konsumen prospektif. Sebagian besar pengguna E-Commerce menggunakan transfer bank untuk pembayaran transaksi, tapi prosesnya lebih lama dari pada menggunakan *online payment gateway*. Bagi perkembangan mendatang, pasar dan pengguna E-Commerce yang memulai transaksi melalui *gadget* akan menuntut kecepatan transaksi tinggi.

Munculnya *Social Media* sebagai Obat Mujarab bagi Pemasaran UKM

Pemasaran media social dapat dipandang sebagai bidang baru dan praktek bisnis baru yang melibatkan pemasaran barang, jasa, dan ide-ide melalui media social online. Akan tetapi, juga ada kebingungan antara disiplin yang disebut pemasaran social dan pemasaran media social. Sejumlah referensi di internet telah salah memberi nama pemasaran social sebagai pemasaran social.

Media social menawarkan metode komunikasi pemasaran khas (Eagleman, 2013). Pemasaran media social menggunakan aplikasi media social sebagai perluasan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Kegiatan pemasaran melalui aplikasi online mempermudah produksi informasi dan bergabung dengan para pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010) dan mempengaruhi teknologi *mobile* dan teknologi berbasis web untuk menciptakan media interaktif dimana para pengguna dan anggota kelompok berbagi, *co-create*, membahas, dan mengubah apa yang dikenal sebagai konten yang dihasilkan pengguna (Kietzmann dkk., 2011). Dengan

memanipulasi apa yang dimiliki konten yang dihasilkan pengguna memudahkan bisnis-bisnis untuk meramalkan perilaku pembelian yang akan datang konsumen mereka secara lebih akurat, meningkatkan paska popularitas merek, menarik konsumen baru (Michaelidou dkk., 2011), membangun kesadaran, meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas (Castronovo, 2012). Penggunaan pesat pengguna dan intensitas konten yang dihasilkan pengguna mungkin tidak hanya menciptakan kesempatan-kesempatan bagi perusahaan bisnis kecil tapi juga menghilangkan banyak ancaman. Seperti yang dicatat Michaelidou dkk (2011) yang menggunakan media social tidak membutuhkan investasi keuangan yang baik dengan biaya yang relatif rendah.

Penelitian-penelitian sering berfokus pada penggunaan media social dalam penjualan (Andzulis dkk., 2012) dan pemasaran (Berthon dkk., 2012), (Ashworth, 2011), (Barnes, 2010). Seringkali suatu departemen, misalnya pemasaran di dalam perusahaan bertanggung jawab untuk mengimplementasikan dan menggunakan media social tapi Aral dkk. (2013) menyatakan bahwa konsumen tidak memandang perusahaan-perusahaan dalam hal departemen dan mengharapkan respon pada sejumlah komentar dan pertanyaan yang muncul dengan menggunakan media social seperti pertanyaan teknis, ide-ide meningkatkan produk dan ekspresi dukungan produk.

Kietzmann dkk. (2011) menyarankan bahwa “layanan konsumen adalah pemasaran baru” dan mengemukakan bahwa perusahaan-perusahaan harus memfokuskan strategi media social pada kepuasan konsumen melalui proses-proses seperti resolusi keluhan dan merespon saran konsumen bagi peningkatan produk dan jasa. Dalam penelitian kedalam penggunaan media social dengan e-retailer fashion UKM pada Greater Manchester, Ashworth (2011) menemukan bahwa motivasi untuk mengimplementasikan teknologi media social tinggi antara retailer dengan keuntungan seperti membangun hubungan lebih kuat dengan konsumen, dan mampu mengumpulkan lempandaian untuk mengenai konsumen sebagai keuntungan media social. Penghambat yang ditemukan dalam studi ini adalah kurangnya sumber daya yang tersedia untuk mengimplementasikan ini kedalam suatu bisnis. Ada kesempatan yang baik untuk mensosialisasikan dan mempromosikan produk-produk dengan menggunakan jaringan social. Melalui jaringan social, konsumen akan menjadi peserta aktif dalam banyak forum, berbagi informasi menari, berkomentar dan membuat kajian pada *posts*.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial pada UKM

Untuk menjelaskan proses adopsi pemasaran media social, penting untuk melakukan penelitian cermat mengenai konsep adopsi. Untuk menjawab pertanyaan mengenai bagaimana dan mengapa adopsi pemasaran media social terjadi, ini penting untuk beralih ke teori adopsi teknologi.

Definisi adopsi teknologi yang berbeda di dalam organisasi telah disediakan oleh kepustakaan sebelumnya seperti keputusan menerima dan menggunakan inovasi, kesuksesan implementasi (Bruque dan Moyano, 2007; Cotter, 1993), sampai mana penggunaan (Ayu dan Abrizah, 2011) dan keefektifan dan kesuksesan TI yang diadopsi berdasarkan penerimaan kepuasan dengan TI (Chen dkk, 2012; Hwang, 2010).

Beberapa dari perspektif yang telah ditawarkan adalah teori-teori mengenai difusi, dan ini menjelaskan dan memprediksi bagaimana dan mengapa teknologi diadopsi melalui channel-channel berbeda. Perspektif teoretis lain meliputi perilaku manusia dan pengaruhnya yang dimiliki pada kesediaan individu untuk mengadopsi dan keefektifan mereka dalam menggunakan teknologi. Banyak teori yang berkenaan dengan adopsi teknologi tidak spesifik terhadap adopsi pemasaran media social, tapi ini masih memiliki relevansi saat dipandang dalam konteks adopsi teknologi umum.

Pemasaran social telah menggunakan ide harga diluar moneter untuk memasukkan penghargaan dan hukuman psikologis, social, geografis, dan penghargaan lain untuk perilaku sehari-hari (Lefebvre dan Flora, 1988). Para ekonom dan pemasar memandang harga bukan sebagai biaya, tapi peluang insentif juga (Haveman, 2010).

Kemudahan

Dibandingkan dengan korporasi lebih besar, sebagian besar UKM merasakan batasan mengimplementasikan TI kedalam operasi bisnis mereka sebagai inisiatif mahal, resiko, prosedur kompleks, ekspatriat teknis, dan layanan konsumen (Chong dkk., 2012; Pires and Aisbett, 2001).

Fleksibilitas

Dalam konteks khusus UKM, hasil awal ditemukan bahwa UKM dikarakterisasikan dengan sumber daya keuangan dan sumber daya manusia terbatas (Angela, 2005) dan akses

terbatas bagi pengetahuan TI, dan mereka akan menghadapi tantangan luar biasa saat menguji dan mengimplementasikan teknologi-teknologi baru (Bruque & Moyano, 2007; Strüker & Gille, 2010).

Selain itu, dibandingkan dengan organisasi-organisasi besar, UKM memiliki hirarki kurang berdasarkan struktur organisasional dan kurang hubungan dekat antara manajer dan konsumen yang dianggap sebagai pemermudah keinovatifan perusahaan lebih besar (Angela, 2005); hasilnya, ini mungkin mengacu pada kesediaan UKM untuk mencari inovasi.

Biaya

Kaplan & Haenlein (2010) dan Barnes (2010) menyatakan bahwa menggunakan media social dapat berbiaya rendah dan memiliki tingkat efisiensi lebih tinggi sehingga menggunakan metode komunikasi tradisional. Ini dapat membuat media social sebagai alat efektif bagi Usaha Menengah Kebawah. Kaplan & Haenlein (2010) memprediksi gerakan ke media social *mobile* di masa yang akan datang dengan mayoritas pengguna yang mengakses media social melalui peralatan *mobile*. Ini mungkin meningkatkan akses public ke media social.

Ancaman dan Kesalahan Penggunaan Social Media bagi UKM

Juga ada potensi hancurnya reputasi perusahaan karena perubahan kekuasaan dari perusahaan ke individu menggunakan media social. Kwok & Yu (2013) menyatakan bahwa para konsumen produk pariwisata dan *hospitality* seringkali bersandar pada tinjauan online dari konsumen lain, misalnya tinjauan restoran, hotel, atau liburan sebelum memesan. Konsumen percaya bahwa tinjauan-tinjauan dari konsumen lain sering dapat dipercaya dari pada yang diposkan dengan bisnis. Berthon et al. (2012) dan Kietzmann dkk. (2011) memberi contoh dimana keluhan konsumen yang tidak diketahui diberikan oleh konsumen dengan media social dalam bentuk video YouTube. Perusahaan tidak siap dengan situasi-situasi ini.

Produk-produk yang telah dinyatakan berbahaya dapat disoroti oleh konsumen dengan media social. Beberapa perusahaan besar telah mengimplementasikan perubahan organisasi untuk mengatur ancaman ini dengan menggunakan staff untuk memonitor media social dan merespon secara cepat terhadap keluhan konsumen (Fischer & Reuber, 2011).

Praktek-praktek tidak mencukupi atau tidak etis yang dilaksanakan dan dinyatakan telah dilaksanakan oleh perusahaan dapat ditunjukkan oleh kelompok kampanye dan konsumen dengan menggunakan media social seperti blog-blog dan wiki-wiki (Berthon et al., 2012), (Kaplan & Haenlein, 2010). Media social juga mempresentasikan resiko pelanggaran hak cipta, misalnya, para pengguna mungkin berbagi materi dengan hak cipta pada situs-situs komunitas konten seperti Flickr, YouTube dan Slideshare (Kaplan & Haenlein, 2010). Juga resiko bagi reputasi perusahaan dari penggunaan anggota staff media social, misalnya ada konflik di dalam perusahaan antara staff dan manajemen (Barnes, 2010). Contoh bahwa ini mengacaukan organisasi dengan menggunakan media social terjadi saat anggota staff yang tidak puas mendukung citra negative perusahaan dengan menggunakan blog (Kaplan & Haenlein, 2010).

KESIMPULAN

Banyak bisnis sekarang menuju jejaring social sebagai alat komunikasi yang bermanfaat, dan jika digunakan dengan cukup, mereka secara signifikan dapat meningkatkan kehadiran online mereka, dalam bentuk promosi efektif. Untuk mencapai kesuksesan dengan pemasaran online, pemasar perlu hadir di lingkungan dimana konsumen mereka terbiasa ada. Mark Zukerberg, *co-founder* Facebook mendukung ini dengan mengatakan bahwa iklan itu cepat berubah dan bisnis perlu memahami penggunaan teknologi internet agar tetap relevan (Maymann, 2008). Seperti batasan rendah terhadap penggunaan teknologi jejaring social, bisnis-bisnis kecil menggunakan media social dengan cara sama seperti yang digunakan korporat besar, tanpa kebutuhan sumber daya ekstensif. Adopsi Internet dapat membantu bisnis meningkatkan dasar konsumen dan dasar pasar dan ini berkontribusi terhadap strategi pertumbuhan bisnis. Internet juga dapat memfasilitasi bisnis untuk memperluas cakupannya dan memperluas bisnis utamanya melalui penetrasi pasar dan pengembangan pasar atau pengembangan produk. Porter (2001) selanjutnya mengatakan bahwa hubungan yang dibentuk melalui internet dapat meningkatkan penjualan dan menghasilkan kesempatan untuk muncul dengan produk dan jasa baru.

Meningkatnya popularitas media social menjadikan adopsi tersebut sangat menarik bagi UKM-UKM. Perusahaan-perusahaan dapat menggunakan situs jejaring social untuk membentuk hubungan dengan konsumen yang ada dan konsumen baru. Alat media social dapat digunakan untuk menggunakan persepsi konsumen mengenai produk dan promosi baru. Di banyak kasus,

mereka dapat menggunakan merek perusahaan dengan membiarkan konsumen untuk mengirim umpan balik dan berbagi pengalaman mereka dengan konsumen potensial.

DAFTAR PUSTAKA

- Abid, A. A., Rahim, M. M., & Scheepers, H. (2011). *Experienced benefits and barriers of e - business technology adoption by SME suppliers*. Communications of the IBIMA. J. doi: 10.5171/2011.7917780
- Andzulis, J. M., Panagopoulos, N. G. and Rapp, A. (2012). *A Review of Social Media and Implications or the Sales Process*. Journal of Personal Selling & Sales Management , 32(3) pp. 305- 316.
- Aral, S., Dellacrocas, C. and Godes, D. (2013). *Social Media and Business Transformation: A Framework for Research*. Information Systems Research , 24(1) pp. 3-13.
- Ashworth, C. (2011). *The Impact of Social Media on SME Online Retailing in the Fashion Sector*. Liverpool, UK, 5-7th July 2011. Patterson, A. and Oakes, S.: Academy of Marketing, Liverpool.
- Barnes, N. G. (2010). *Tweeting and Blogging to the Top How do the most successful companies use social media?*. Marketing Research, 22(1), Spr, pp. 8-13.
- Belo, Ana; Guilherme Castela, & Silvia Fernandes. (___). *How Small and Medium Enterprises are Using Social Network? Evidence from Algarve Region*. Portugal: Research Centre for Spatial and Organizational Dynamics. Diakses dari <https://sapientia.ualg.pt/bitstream/10400.1/2857/1/Paper%20to%20WorldCist.pdf> pada tanggal 28 Mei 2015
- Berthon, P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012). *Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Business Horizons , 55 pp. 261-271.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), 210–230. doi:10.1111/j.1083 - 6101.2007.00393.
- Dahnil, Mohd Irwan, Kamarul Mizal Marzuki, dkk. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. *Procedia Social and Behavioral Sciences*. Di akses dari www.sciencedirect.com
- Dahnil, Mohd Irwan; Kamarul Mizal Marzuki; Juliana Langgat & Noor Fzlinda Fabeil. (2014). *Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 119-126.

- Fosso Wamba, S., and Carter, L. 2014. *Social Media Tools Adoption and Use by Smes: An Empirical Study*. Journal of End User and Organizational Computing (26:1), pp. 1-16.
- Gan, Z., He, J., Ding, Q., & Varadharajan, V. *Trust Relationship Modelling in E-Commerce-Based Social Network*. IEEE; 2009
- Govindaraju, R., & Chandra, D. R. *E-Commerce Adoption by Indonesian Small, Medium, and Micro Enterprises (SMMEs): Analysis of Goals and Barriers*. IEEE; 2011.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons,53 (1), 59 -68. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011). *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons , 54 pp. 241-251
- Kwok, L. and Yu, B. (2013). *Spreading Social Media Messages on Facebook: An Analysis of Restaurant Business-to-Consumer Communications*. Cornell Hospitality Quarterly, 54(1) pp. 84-94
- Maryeni, Y., Govindaraju, R., Prihartono, B., & Sudirman, I. *Technological and Organizational Factors Influencing the E-commerce Adoption by Indonesian SMEs*. IEEE; 2012
- Nielsen. (2012). *State of the media: The social media report*. Retrieved from <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2012-reports/The-Social-Media-Report-2012.pdf>
- Syuhada, Ahmad Anshorimuslim & Windy Gambetta. (2013). *Online Marketplace for Indonesian Micro Small and Medium Enterprises Based on Social Media*. The 4th International Conference on Electronic Engineering and Informatics. Diakses dari www.sciencedirect.com pada tanggal 28 Mei 2015.
- Taneja, Sonia & Leslie Toombs. (2014). *Putting A Face on Small Business: Visibility, Viability, and Sustainability The Impact Of Sosial Media on Small Business Marketing*. Academy of Marketing Studies Journal, Volume 18, Number 1
- Veritrans, & DailySocial. *eCommerce in Indonesia*. DailySocial & Veritrans; 2012
- Wolcott, P., Kamal, M., & Qureshi, S. (2008). *Meeting the challenges of ICT adoption by micro-enterprises*. Journal of Enterprise Information Management,21(6), 616 -632. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/17410390810911212>

Nemode (New Economic Model in Digital Economy). (2014). *Social Media Strategies in Small Businesses*, Final Report. Accessed from <http://www.nemode.ac.uk/wp-content/uploads/2014/04/Carter-Social-media-in-SMEs.pdf>