

Application of Micro Business Marketing Strategy through Social Media With PIECES Analysis Approach

Endra Yuafanedi Arifianto¹,

¹.Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Brawijaya Malang
E-mail: ¹endra@ub.ac.id,

Abstrak – *Pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah saat ini mampu menciptakan lapangan kerja baru sehingga bisa diharapkan mengangkat perekonomian suatu daerah.. Ada permasalahan yang mendasar dan selalu menjadi hambatan pelaku usaha mikro yaitu tentang pemasaran produk. Perlu di pahami, tidak semua pelaku usaha mikro memiliki sumber daya manusia yang siap dengan perubahan teknologi informasi. Pada umumnya kebanyakan masyarakat memanfaatkan teknologi informasi hanya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan orang lain. Padahal keberadaan teknologi informasi bisa mendukung kegiatan ekonomi khususnya dalam hal pemasaran produk berupa barang dan jasa. Penelitian ini menggunakan analisis PIECES, analisis SWOT dalam memberikan usulan rekomendasi strategi pemasaran yang aplikatif melalui media sosial. Hasil penelitian ini memberikan pemahaman bahwa usaha mikro sangat memerlukan pendampingan pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk sehingga mampu bersaing secara nasional dan internasional, penerapan startegi pemasaran melalui media sosial mampu meningkatkan penjualan dengan signifikan*

Kata Kunci — *Analisis PIECES, Analisis SWOT, Media Sosial, Pemasaran, Usaha Mikro,*

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah merupakan aset lokal pemerintah daerah. Pertumbuhan dan perkembangan usaha mikro, kecil dan menengah ini mampu menciptakan lapangan kerja baru sehingga bisa diharapkan mengangkat perekonomian suatu daerah. Pemerintah Indonesia memberikan istilah industri mikro dan usaha mikro dalam perekonomian saat ini. Industri adalah seluruh bentuk kegiatan ekonomi yang mengolah bahan baku dan/atau memanfaatkan sumber daya industri sehingga menghasilkan barang yang mempunyai nilai tambah atau manfaat lebih tinggi, termasuk jasa industri (Pasal 1 angka 2 UU Perindustrian). Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Ada kemiripan konsep usaha mikro dengan industri mikro. Sedangkan proses industri adalah proses pengolahan bahan mentah atau bahan baku menjadi barang setengah jadi atau barang jadi. Muara pembinaan industri mikro di Kementerian Perindustrian RI dan muara pembinaan usaha mikro di Kementerian UKM dan Koperasi RI. Keduanya merupakan penggerak perekonomian di tengah masyarakat saat ini.

Memasuki era masyarakat ekonomi asean, semua palaku usaha dan industri diharapkan menyiapkan diri untuk terlibat secara langsung dalam persaingan bebas. Pertumbuhan secara kuantitas dan

kualitas usaha mikro disuatu daerah sangat diharapkan oleh pemerintah daerah. Hal ini di buktikan dengan banyaknya program oleh pemerintah daerah yang mendukung usaha mikro, kecil dan menengah. Namun, ada permasalahan yang mendasar dan selalu menjadi hambatan pelaku usaha mikro yaitu tentang pemasaran produk. Sebagian besar pelaku usaha mikro masih menggunakan pemasaran konvensional/tradisional yaitu dari mulut ke mulut atau getok tular dan pamflet. Perlu di pahami, tidak semua pelaku usaha mikro memiliki sumber daya manusia yang siap dengan perubahan teknologi informasi. Pada umumnya kebanyakan masyarakat memanfaatkan teknologi informasi hanya untuk menjalin hubungan komunikasi dengan orang lain. Padahal keberadaan teknologi informasi bisa mendukung kegiatan ekonomi khususnya dalam hal pemasaran produk berupa barang dan jasa. Kemampuan pelaku usaha mikro beradaptasi dengan kemajuan teknologi akan mempengaruhi tingkat keberhasilan dalam menjalankan usahanya. Secara tidak langsung kemampuan berdaptasi dengan teknologi informasi berarti pelaku usaha mikro mampu memasarkan produknya secara luas tanpa tersekat geografis.

Dalam penelitian ini akan dilakukan pembahasan strategi pemasaran yang sederhana dan aplikatif untuk usaha mikro. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil penerapan strategi pemasaran yang sederhana dan aplikatif untuk usaha mikro. Sederhana dan aplikatif dengan sasaran pelaku

usaha mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya manusia di bidang teknologi informasi untuk pemasaran usaha mikro.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode analisis kualitatif, yaitu dengan cara melukiskan secara sistematis, faktual, atau menggambarkan dengan akurat mengenai fakta-fakta, serta hubungan yang sedang diselidiki. Obyek penelitian ini adalah usaha mikro konveksi Nasira Hijab (ketua komunitas jahit, salah satu komunitas usaha mikro di Kota Malang) dan usaha mikro handycraft Putri Sultan Malang. Kedua obyek penelitian bila diukur dari tingkat tenaga kerja, omzet dan aset masuk kedalam golongan usaha mikro. Yaitu usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah). Definisi ini sesuai dengan aturan pemerintah Indonesia.

Waktu penelitian dilaksanakan mulai Agustus 2017 sampai dengan Desember 2017. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara, diskusi, kuisioner dengan pemilik industri mikro konveksi Nasira Hijab dan pemilik handycraft Putri Sultan Malang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber dari literatur tentang media sosial, pemasaran online, internet marketing dan strategi pemasaran era digital. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi yaitu dilakukan dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian, baik secara langsung maupun tidak langsung mencatat semua hal. Kemudian teknik wawancara atau *interview* dengan pemilik langsung usaha mikro ini. Metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penelitian,.

Kedua obyek penelitian merupakan pelaku usaha mikro yang telah memiliki komunitas dan banyak anggota. Sistem usaha yang ada pada saat ini akan dianalisis dengan menggunakan analisis PIECES. Analisis PIECES (*performance, information, economy, control, efficiency, dan service*) merupakan teknik untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada sistem yang berjalan saat ini. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui permasalahan atau kekurangan apa saja yang ada pada sistem yang sedang diterapkan saat ini, dengan

dilakukannya analisis ini akan mempermudah dalam memberikan solusi yang tepat sesuai dengan permasalahan atau kelemahan sistem usaha yang sekarang ini sudah. Tahapan berikutnya menggunakan analisis SWOT, analisis ini di susun bersama sama dengan pemilik usaha untuk mengetahui faktor potensi internal mereka dan faktor pengaruh eksternal. Dari hasil analisis SWOT akan direkomendasikan atau diusulkan beberapa strategi yang aplikatif. Rangkuti(1998), analisa SWOT adalah suatu alat yang berguna untuk menganalisa situasi organisasi secara keseluruhan. Pendekatan ini berusaha untuk mengembangkan kekuatan, kelemahan dan ancaman yang ada pada lingkungan internal (*looking in*), dengan kesempatan dan ancaman yang ada pada lingkungan eksternal (*looking out*). Pendekatan ini mengusulkan bahwa masalah utama yang dihadapi suatu organisasi dapat dianalisa dengan meneliti dari setiap faktor internal dan eksternal tersebut.

2.1 Pemasaran

Menurut Gitosudarmo (2001) definisi pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produknya yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Dalam pengertian lainnya, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain (Kotler, 2000). Pemasaran menjadi hal mendasar yang harus dilakukan pelaku usaha supaya tetap eksis. Tren pemasaran produk berupa barang dan jasa saat ini sudah menggunakan bantuan teknologi informasi. Perlu strategi yang tepat untuk usaha mikro yang belum menguasai teknologi informasi, dalam menalakan langkah-langkah pemasaran.

2.2 Media Sosial

. Media sosial adalah, sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content* (Kaplan, and Haenlein, 2010). Perkembangan media sosial saat ini sangat menjamur dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kita. Kemampuan beradaptasi dan memanfaatkan media sosial dengan cara yang tepat bisa membantu produktivitas usaha mikro. Dalam penelitian ini memberikan gambaran peran media sosial dalam proses pemasaran produk usaha mikro oleh masyarakat awam. Media sosial dinilai menjadi solusi yang paling tepat mengingat sebagian besar pelaku usaha mikro familiar dengan beberapa aplikasinya. Namun tingkat familiarnya belum bisa

diterapkan dalam pemasaran produk, sehingga perlu diberikan pemahaman dan pelatihan terkait ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis PIECES Sistem Lama

Analisis kelemahan sistem lama dilakukan untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada sistem saat ini. Analisis kelemahan sistem lama ini menggunakan analisis PIECES. *Performance* terdiri dari *Throughput*, *Respond Time*, Pemasaran. Kondisi kedua obyek penelitian mengalami hal seperti dibawah ini. a. *Throughput* : pemesanan masih dilakukan secara manual belum ada pencatatan yang dilakukan secara rapi. Pembukuan pemesanan ala kadarnya. b. *Respond Time* : memerlukan waktu yang lama dalam mencatat pesanan, desain pesanan dan jumlahnya c. Pemasaran : Pemasaran masih melalui mulut ke mulut dan pelanggan perlu pergi ke lokasi usaha untuk memesan produk yang diinginkan.

Information terdiri dari output, input, storage. a. Output : bila ada desain produk baru pelanggan terlambat mendapatkan informasi. b. Input : masih sering terjadi kesalahan dalam pencatatan pesanan, catatan hilang. c. Storage : terjadi pencatatan double, sistem yang ada masih manual dari mulut kemulut sehingga butuh inovasi dan teknologi baru. *Economy* terkait biaya promosi masih memerlukan biaya untuk cetak brosur, pamflet ketika ad event promosi. *Control* terdiri dari keamanan data kurang, karena bisa diakses oleh siapapun yang seharusnya hanya dapat diakses oleh pemilik usaha dan ketika telah selesai proses pembelian barang bukti pembelian yang masih berupa kwitansi jadi adanya resiko hilang. *Efficiency* terdiri dari proses rekap data lama (sekitar 45 - 60 menit) dilakukan karena pencatatan pemasanan masih manual dan pencatatan rekap data yang manual sehingga memerlukan buku rekap data dalam jumlah banyak. *Service* selama ini kesulitan dalam mencari data karena pencatatan data masih manual dan pertukaran informasi antara pemilik dan pelanggan masih melalui sms, telepon, dan *Whatsap*.

Analisis PIECESS disusun berdasarkan diskusi dan wawancara dengan pemilik usaha. Analisis PIECES bisa menggali sebanyak banyaknya kelemahan yang dialami saat ini, namun perlu dipilih dan dipilah yang prioritas untuk diselesaikan terlebih dahulu.

Tabel 1. Rekapitulasi Analisis PIECES

Analisis	Sistem Lama
P	pemesanan masih dilakukan secara manual belum ada pencatatan yang dilakukan secara rapi. Pembukuan pemesanan ala kadarnya. memerlukan waktu yang lama dalam mencatat pesanan, desain pesanan dan

	jumlahnya. Pemasaran masih melalui mulut ke mulut dan pelanggan perlu pergi ke lokasi usaha untuk memesan produk yang diinginkan
I	bila ada desain produk baru pelanggan terlambat mendapatkan informasi. masih sering terjadi kesalahan dalam pencatatan pesanan, catatan hilang. terjadi pencatatan double, sistem yang ada masih manual dari mulut kemulut sehingga butuh inovasi dan teknologi baru
E	terkait biaya promosi masih memerlukan biaya untuk cetak brosur, pamflet ketika ad event promosi
C	terdiri dari keamanan data kurang, karena bisa diakses oleh siapapun yang seharusnya hanya dapat diakses oleh pemilik usaha dan ketika telah selesai proses pembelian barang bukti pembelian yang masih berupa kwitansi jadi adanya resiko hilang.
E	terdiri dari proses rekap data lama (sekitar 45 - 60 menit) dilakukan karena pencatatan pemasanan masih manual dan pencatatan rekap data yang manual sehingga memerlukan buku rekap data dalam jumlah banyak.
S	selama ini kesulitan dalam mencari data karena pencatatan data masih manual dan pertukaran informasi antara pemilik dan pelanggan masih melalui sms, telepon, dan <i>Whatsap</i>

3.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menilai tingkat potensi internal dan pengaruh eksternal dari pemilik usaha mikro. Potensi internal yang ada terdiri dari analisis *strength* (kekuatan) dan analisis *weakness* (kelemahan). Sedangkan pengaruh eksternal terdiri dari analisis *opportunities* (peluang) dan *Threat* (ancaman). Analisis SWOT harus diisi dengan kondisi sebenarnya dan mendetail supaya dihasilkan rekomendasi yang aplikatif dan tepat sasaran. Analisis internal memberikan gambaran potensi kekuatan yang dimiliki pelaku usaha mikro baik nasira hijab maupun handycraft putri sultan, serta kelemahan yang mereka miliki selama ini. Terkadang sebagian pelaku usaha tidak memeberikan keterangan jujur bila terkait kelemahan atau tidak menyadari bahwa mereka lemah.

Tabel 2 Analisis Internal

Potensi Internal	
S	Memiliki keahlian menjahit, desain manual/ gambar tangan, dan ketrampilan handycraft
	Memiliki tempat produksi sendiri
	Memiliki mesin dan peralatan dasar yang dibutuhkan untuk aktivitas produksi
	Memiliki ijin usaha dan legalitas hukum
	Memiliki pengalaman bertahun tahun
	Modal masih terbatas

W	Skala produksi 500pcs/unit per bulan SDM tentang teknologi terbatas Jaringan pemasaran tingkat lokal (terbatas) Sistem produksi masih sederhana Manajemen keuangan masih tercampur Administrasi manual Sistem Pemasaran konvensional
---	--

Analisis eksternal sangat tergantung oleh kondisi orang lain/kompetitor/rekanan/pemerintah dan sebagainya. Analisis eksternal memerlukan kecermatan untuk menggambarkan kondisi peluang yang bisa diambil pelaku usaha mikro dan kemungkinan ancaman/tantangan usaha yang akan dihadapi.

Tabel 3 Analisis Eksternal

Pengaruh Eksternal	
O	Memiliki jaringan pengusaha lokal yang sejenis/komunitas Memiliki tenaga kerja yang loyal Permintaan masyarakat masih banyak Peluang menjual lintas daerah/negara terbuka Banyak market place
T	Teknologi Informasi tumbuh pesat Produk sejenis yang lebih murah dari kota lain Pasar MEA Harga bahan baku yang kurang stabil, cenderung naik Kreativitas dan inovasi produk baru dari kompetitor

Hasil dari analisis SWOT memang diambil yang paling prioritas untuk segera diatasi. Dari tabel 2 dan tabel 3 dilakukan perumusan strategi yang sederhana dan aplikatif untuk usaha mikro. Strategi SO, yaitu kemampuan pelaku usaha mikro menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil peluang usaha yang ada. Strategi WO, yaitu kemampuan pelaku usaha mikro mengambil peluang yang ada untuk menutupi kelemahannya.

Tabel 4 Strategi SO dan WO

Usulan Strategi	
SO	Mengarsipkan desain, gambar, prototype ke dalam softfile Menyusun struktur manajemen sederhana sehingga pemilik usaha bisa mendelegasikan Mulai memasarkan produk lewat market place dan sosial media Mengoptimalkan tempat produksi dengan layout yang ergonomis

	Mengoptimalkan tenaga kerja yang ada dengan dengan pembagian kerja dan sistem gaji yang baik Menggunakan legalitas usaha dalam memasarkan produk di dunia maya supaya lebih terpercaya Meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menjangkau pasar baru
WO	Membangun kerjasama dengan investor untuk menguatkan modal usaha dengan sistem bagi hasil Mengikuti pelatihan atau kursus teknologi informasi dan pemasaran untuk meningkatkan SDM Menguatkan kolaborasi antar pelaku usaha dalam komunitas Menerima berapapun pesanan dengan memanfaatkan jaringan komunitas untuk produksi bersama sesuai dengan standard kerja Berlatih tertib administrasi dan membuat laporan keuangan bertahap Belajar menggunakan pemasaran online untuk menembus pasar nasional dan internasional Memnfaatkan market place yang sudah ada

Strategi ST, yaitu kemampuan pelaku usaha mikro menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengambil menghadapi ancaman/tantangan yang akan terjadi. Strategi WT, yaitu kemampuan pelaku usaha mikro mengendalikan kelemahannya sehingga mampu bertahan menghadapi tantangan. Ada empat macam rekomendasi strategi yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha mikro, nasira hijab dan handycraft putri sultan. Keempat strategi ini sangat aplikatif dan bertahap.

Tabel 5. Strategi Eksternal

Usulan Strategi	
ST	Mengimprove kemampuan desain dengan mulai belajar aplikasi dalam teknologi informasi, tidak hanya manual diketas. Mulai mencari supplier bahan baku yang kompetitif harganya dengan cara kerjasama di komunitas Dengan menggunakan legalitas hukum maka bisa digunakan untuk langkah awal masuk pasar MEA Pengalaman bertahun tahun menjadikan modal dasar untuk selalu berkreasi dan inovatif Siap belajar dengan siapapun yang bisa meningkatkan produktivitas Mengikuti selalu perubahan trend dan permintaan pasar

WT	Menguatkan pemasaran yang sudah ada selama ini baru menembus pasar lintas daerah (pasar baru) Menguatkan kembali sistem produksi yang sudah ada supaya mampu lebih produktif Mengggunakan teknologi untuk mendukung administrasi dan laporan keuangan
----	---

3.3 Penerapan Pemasaran

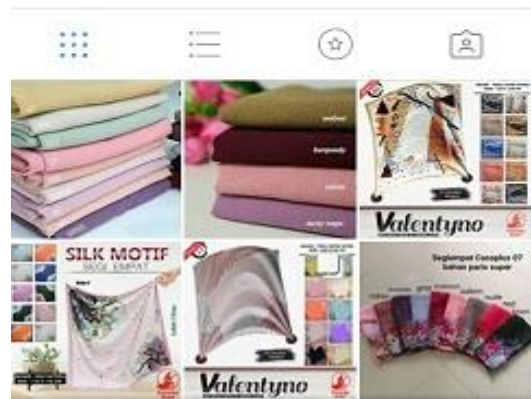
Berdasarkan startegi SO, WO, ST dan WT langkah nyata yang sekarang dilakukan adalah dengan melakukan beberapa kegiatan, diantaranya : mengikuti pelatihan dan kursus internet marketing, mengikuti pelatihan administrasi dan laporan keuangan, mengikuti pendampingan bisnis oleh pemerintah/pegawai tinggi bersama komunitas, mulai mengaktifkan media sosial, memasarkan produk melalui market place, membuat web blog sederhana untuk menunjang promosi usaha, melakukan kolaborasi dengan sesama pelaku usaha untuk mengerjakan pesanan yang overload. Dalam penelitian ini nasira hijab mengalami respon positif yang berhasil di tingkatkan pemasarannya melalui media sosial, sedangkan putrisultan masih menggeluti di instagram dan market place. Beberapa media sosial yang digunakan untuk membantu mempromosikan usaha supaya bisa menjangkau pasar lintas daerah. Sebelumnya kedua pelaku usaha mikro belum menggunakan media sosial kecuali WA.

Tabel 6 Rekapitulasi Media Sosial

Jenis UMKM	Media Sosial
Nasira Hijab	FB : nasirahijab + group jualan di FB dan penerapan FB ads IG : nasira.label LINE : nasira.label Web Blog : nasirahijab.mysirclo.com Group WA jualan
Putri Sultan	FB : Rina Kristanti Putri + group jualan di FB dan penerapan FB ads IG : PutriSultan Group WA jualan



Gambar 1 Tampilan web blog nasira hijab



Gambar 2 Instagram Nasira Hijab

Instagram yang baru dikelola dengan enam kali post sudah mendapatkan 1888 folowers. Adanya jumlah pemesanan produk setelah melakukan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial.

3.4 Perbandingan Analisis PIECES Pasca Penerapan Strategi Pemasaran

Tabel 7. Analisis PIECES Sistem Baru

Analisis	Sistem Baru
P	pemesanan produk dengan dua pendekatan, yaitu secara manual seperti sebelumnya dan menggunakan sistem informasi. Pembukuan pemesanan dicatat rapi dalam database komputer usaha. waktu mencatat pesanan, desain pesanan dan jumlah pesan lebih cepat karena sudah ada katalog dan desain dalam soft file. Pemasaran tidak hanya melalui mulut ke mulut namun sudah bisa dengan menggunakan media sosial/web

	blog/instagram dan pelanggan diberi kebebasan untuk langsung tatap muka atau bisa memesan secara online tidak perlu bertemu
I	Setiap ada desain produk baru selalu disampaikan di group usaha/ media promosi. Hal ini dilakukan supaya pelanggan bisa memesan terlebih dahulu dan tidak terlambat mendapatkan informasi. Meminimalisir kesalahan dalam pencatatan pesanan karena satu pintu dalam sistem database sederhana yang mudah dioperasikan.
E	terkait biaya promosi dialihkan ke penggunaan paket internet, karena desain dan katalog bisa dishare lewat media promosi tanpa harus dicetak.
C	Keamanan data pelanggan lebih aman, karena hanya pemilik yang memiliki informasi detailnya.
E	Sangat memudahkan dalam rekap data pelanggan, data pemesanan sehingga menghemat waktu
S	Data pelanggan selalu ready untuk dicari dan pertukaran informasi dengan pelanggan sangat mudah dan cepat

4. SIMPULAN

Berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian mengenai penerapan strategi pemasaran usaha mikro dengan pendekatan analisis PIECES. Usaha mikro sangat memerlukan pendampingan dalam hal pemanfaatan teknologi informasi dalam pemasaran produk sehingga mampu bersaing secara nasional dan internasional. Proses pendampingan harus dilakukan secara bertahap, sederhana, aplikatif dan memiliki dampak signifikan terhadap penjualan. Analisis PIECES bisa digunakan untuk membandingkan kondisi sistem usaha mikro sebelum dan sesudah menerapkan strategi pemasaran yang aplikatif. Hasil analisis ini perlu digali sebanyak banyaknya kemudian memprioritaskan item yang perlu dibenahi terlebih dahulu. Peran analisis SWOT memberikan informasi tentang potensi internal usaha mikro dan pengaruh eksternal sehingga mampu dihasilkan strategi baru. Pengisian matrik SWOT harus dilakukan dengan cara jujur dan terbuka, sehingga informasi yang dihasilkan akan menyeluruh. Penerapan strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial memberikan dampak signifikan dibuktikan dengan permintaan dan jumlah follower yang mengikuti akun instagram pemilik usaha mikro.

5. SARAN

Berikut adalah saran dalam penelitian ini, untuk meningkatkan hasil penelitian ini maka kedepannya memerlukan analisis kinerja untuk setiap obyek penelitian dan analisis produktivitas media social dalam mempengaruhi pemasaran produk usaha mikro.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Undang-undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah
- [2] Afrillita T. Nur, 2013. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah Di Samarinda.
- [3] David, Fred. R, 1996. Strategic Management. Edisi ke Enam. Prentice Hall International, Inc., Francis Marian University, 1996.
- [4] David, Fred. R, 2006. *Strategic Management: Concepts and Cases*, 10th Ed.
- [5] Gitosudarmo, Indri, 2001. *Manajemen Pemasaran*, ANDI, Yogyakarta.
- [6] Kaplan, Haenlein., 2010. "*Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*".
- [7] Katili, Putiri Bhuan, dkk. 2008. Perumusan Strategi Bersaing Dengan Metoda AHP dan QSPM Pada Industri Kecil Menengah.
- [8] Kotler, P, 2000. *Marketing Management : An Asian Perspective*. Prentice Hall, Edisi Milenium.
- [9] Rangkuty, Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Cetakan Kedua, Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta, 1997.