

Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB BANDUNG

Rofily Putriyandari, Ali Amran, Riris Roisah, Yunika Komalasari, Wulan Yuliyana

Universitas BSI, rofily.rlr@bsi.ac.id

Abstrak

Tujuan dari kegiatan ini adalah meningkatkan pertumbuhan pemasaran produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia melalui strategi pemasaran yang tepat agar mampu berselancar di pasar kompetitif. Meningkatkan pengembangan produk layanan jasa dalam merebut peluang pasar melalui peningkatan kualitas produk dan pemasaran UKM *Smart Club* Bandung. Metode yang digunakan adalah Bintek (Bimbingan Teknologi), pendampingan serta penguatan dalam proses peningkatan produk layanan yang ditawarkan oleh *Smart Club* Bandung. Melalui metode tersebut produk layanan jasa yang ditawarkan *Smart Club* Bandung menjadi lebih variatif dan inovatif, sehingga menarik konsumen sebagai penggunaan layanan jasa Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *Smart Club* Bandung. Hasil dari serangkaian proses Bintek (Bimbingan Teknologi) yaitu peningkatan nilai aset dan pendapatan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) *Smart Club* Bandung, peningkatan kuantitas dan kualitas layanan jasa *Smart Club* Bandung yang dipasarkan, peningkatan pemasaran produk layanan semakin berkualitas.

Kata Kunci : Sosial Media dan Strategi Pemasaran

Abstract

The purpose of this activity is to increase the growth of marketing of Small and Medium Enterprises (UKM) products in Indonesia through appropriate marketing strategies to be able to surf in competitive markets. Improving the development of service products in seizing market opportunities through product quality improvement and marketing UKM Smart Club Bandung. The method used is Bintek (Technology Guidance), assistance and strengthening in the process of product improvement services offered by Smart Club Bandung. Through the method of products offered services Smart Club Bandung become more varied and innovative, so as to attract consumers as a service provider of Small and Medium Enterprises (UKM) Smart Club Bandung. The result of a series of Bintek (Technology Guidance) process is the increasing of Smart Club Bandung Small and Medium Enterprises (UKM) assets, increasing the quantity and quality of Smart Club Bandung's marketed services, increasing the quality of service product quality.

Key word: Social Media and Marketing Strategy

Pendahuluan

Banyak perusahaan yang berkembang di Indonesia. Salah satu jenis usaha itu adalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Agar mampu tumbuh dan berkembang maka UKM membutuhkan strategi pemasaran yang begitu modern. Melalui pemanfaatan

teknologi internet sebagai salah satu saluran distribusi dan promosi yang begitu modern. Hal ini dijadikan sebagai salah satu alternatif pilihan para pengusaha untuk memasarkan produknya melalui media *modern*.

Apabila kita lihat perkembangan pengguna internet semakin bertambah setiap harinya. Hal ini terlihat dari data yang disajikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Internter.

APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) telah mengumumkan hasil survei Data Statistik Pengguna Internet Indonesia tahun 2016. Berikut adalah rinciannya:



Gambar 1. Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016

Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2016 adalah 132,7 juta user atau sekitar 51,5% dari total jumlah penduduk Indonesia sebesar 256,2 juta. Pengguna internet terbanyak ada di pulau Jawa dengan total pengguna 86.339.350 user atau sekitar 65% dari total penggunaan Internet. Jika dibandingkan penggunaana Internet Indonesia pada tahun 2014 sebesar 88,1 juta user, maka terjadi kenaikan sebesar 44,6 juta dalam waktu 2 tahun (2014–2016). Tentu data/fakta ini menggembirakan, terutama bagi para *entrepreneur*.



Gambar 2. Data statistik pengguna internet Indonesia tahun 2016

Sementara pengguna internet berdasarkan usia, pengguna terbanyak adalah usia 35-44 tahun sebesar 29,2%. Sedangkan pengguna paling sedikit adalah usia 55 tahun ke atas hanya sebesar 10%. Data tersebut dijadikan sebagai acuan bagi para pengusaha

UKM khususnya dalam melebarkan usahanya untuk menjangkau konsumen lebih banyak melalui media promosi modern.

Sejalan dengan itu, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di dunia maya terlihat berpotensi mampu untuk tumbuh dan berkembang. Hal ini dapat dibuktikan oleh beberapa data yang disampaikan oleh perusahaan penyedia situs jual beli online, dimana situs internet Kaskus mengklaim bahwa jumlah transaksi mencapai Rp. 575 Miliar per bulan, Tokobagus Rp. 300 Miliar per bulan. Belum lagi para pelaku jual beli online melalui media sosial (social media) yang saat ini menjadi media paling ampuh untuk dijadikan media pemasaran. *Upright Decision* menyampaikan bahwa rata - rata transaksi online di Indonesia didominasi oleh sosial media Facebook ada sekitar (50%), kaskus (14%), Twitter (12%), Wordpress (5%), Linkedin (2%), dan sisanya (17%) menggunakan sosial media lain.

Media sosial yang terdapat di internet menjadi fasilitas utama bagi *entrepreneur* UKM. Hal itu membuat *entrepreneur* mulai memanifestasikan Perusahaan atau usaha di media social online. Saat ini, Kaskus sebagai media sosial online juga forum terbesar di Indonesia telah memiliki jumlah pengguna lebih dari 4,5 juta .

Usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang cukup menggeliat. Dukungan pemerintah pada usaha ini juga cukup besar. Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki pengertian yang bermacam-macam. Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 menyatakan bahwa UKM merupakan "Kegiatan ekonomi kerakyatan yang berskala kecil, dengan bidang yang mayoritas dalam skala kecil sehingga perlu dilindungi agar mencegah dari persaingan yang tidak sehat". Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya UKM adalah usaha kecil yang dimiliki oleh perseorangan atau kelompok perorangan.

UKM merupakan kelompok usaha kecil, namun kemampuan dalam peroleh profit dan keuntungan dari usaha ini jangan diremehkan. Badan statistik telah mencatat bahwa UKM salah satu penyumbang devisa negara. UKM juga memberikan keuntungan yang tidak sedikit bagi pendirinya. Pelaku usaha UKM merupakan pelaku Perusahaan yang paling banyak menguasai pasar. Jenis usaha mikro kecil dan menengah sangat berpotensi untuk dikembangkan.

Usaha di bidang pendidikan merupakan salah satu jenis UKM yang masih sangat terbuka luas. Sebagaimana kita ketahui saat ini bahwa pendidikan merupakan prioritas utama bagi seluruh masyarakat Indonesia. Selain belajar di sekolah, orang tua juga berusaha memenuhi kebutuhan belajar anak melalui bimbel (bimbingan belajar). Dengan mengikutsertakan dalam bimbel diharapkan anak akan bisa mengasah kemampuan dibidang akademik. Jika anda memiliki minat dan kemampuan lebih di bidang akademik, tidak ada salah ny untuk membuka usaha ini.

Smart Club Bandung merupakan UKM di bidang jasa pendidikan yang telah mampu berdiri begitu lama dengan mempertahankan kualitas pelayanan bagi peserta didik dari awal berdiri hingga sekarang. *Smart Club* Bandung harus mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia pendidikan dengan cara memaksimalkan pengguna lembaga pendidikan yang ditawarkan didalam *Smart Club* Bandung. Hal ini tidak mampu dipisahkan oleh peran strategi marketing yang

harus diterapkan dan diinovasikan agar *Smart Club* tetap berdiri diantara perusahaan pesaing sejenis yang bergerak dibidang pendidikan.

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah membawa perubahan dalam kehidupan masyarakat. Masyarakat dapat memperoleh informasi dengan cepat dan lengkap dengan adanya jaringan komputer yang terhubung dengan internet. Teknologi telekomunikasi konvensional yang bersifat massif dengan teknologi komputer yang bersifat interaktif telah memunculkan teknologi informasi yang mutakhir.

faktor-faktor yang mempengaruhi seorang *entrepreneur* dalam mempromosikan produk kewirausahaan melalui media sosial online berasal dari faktor Internal yang membentuk sikap positif dalam mewujudkan kewirausahaan dan lingkungan Eksternal yang mampu meningkatkan ambisi *entrepreneur* dalam memanfaatkan situasi dari lingkungan yang telah diramalkan oleh sebagian besar para pelaku usaha dimasa yang akan datang.

Atas dasar pemikiran dan uraian tersebut diatas, maka ditetapkan judul sebagai berikut : Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar *SMART CLUB* Bandung.

Tinjauan Pustaka

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang di jadikan target oleh perusahaan. Definisi strategi pemasaran adalah sebagai berikut: "strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan" (Kotler, 2001: 76).

Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (marketing mix) terhadap pesaing dekatnya.

Menurut Radiosunu (2001: 27), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut:

- a. Segmentasi pasar. Tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tak mungkin dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli. Karena itu perusahaan harus mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen
- b. Market positioning. Perusahaan tak mungkin dapat menguasai pasar keseluruhan. Maka prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Dengan kata lain perusahaan harus memilih segmen pasar yang dapat menghasilkan penjualan dan laba yang paling besar.
- c. Targeting adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.
- d. Marketing mix strategy. Kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang

dapat mempengaruhi pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan product, place, promotion dan price (4P).

- e. Timing strategy. Penentuan saat yang tepat dalam memasarkan produk merupakan hal yang perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan melihat adanya kesempatan baik. Terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan perusahaan sebagai sarana menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung kepada merek yang mereka tawarkan. (Keller, K.L., 2003).

Pilihan-pilihan dalam komunikasi pemasaran adalah:

1. *Media Advertising*: televisi, radio, koran, majalah, tabloid.
2. *Direct Respond advertising*: surat, telpon, media penyiaran, media cetak.
3. *Online Advertising*: dunia maya/internet/website, iklan interaktif.
4. *Place Advertising*: billboards dan poster, bioskop, airport, dan lounge, penempatan produk, *point of purchase*.
5. *Point of Purchase Advertising*: shopping cart ads, in-store radio/TV.
6. *Trade Promotions*: trade deals and buying allowances, point-of-purchase display allowances, push money, contest and dealer incentives, program pelatihan, pameran perdagangan, iklan kooperatif.
7. *Consumer Promotions* pemberian contoh/sample, kupon, premiums, refund and rebates, kontes/lomba, paket bonus.
8. *Event Marketing and Sponsorship*: acara olahraga, kesenian, hiburan, pameran, dan hiburan.
9. *Public Relation dan publisitas*
10. Penjual personal.

Sosial media adalah media untuk interaksi sosial menggunakan teknik mudah diakses dan dapat diperluas.

Sosial media menggunakan teknologi web untuk berkomunikasi melalui dialog yang interaktif.

Andreas Kaplan dan Hanlein (2010) juga mendefinisikan social media sebagai kelompok pada aplikasi di internet yang dibangun dengan menggunakan fondasi dan teknologi. Potensi media sosial dalam waktu dekat adalah sangat luar biasa volume besar data yang diberikan oleh media sosial akan menyediakan tantangan baru dan kesempatan baru.

Stephen dan Toubia (2010) menemukan bahwa penjual yang paling mendapatkan keuntungan dari jaringan adalah mereka yang mendapatkan aksesibilitas dengan menggunakan jaringan. Mengerti cara kerja marketing mulut ke mulut dalam komunitas online adalah penting

Patton (2009) mengatakan media sosial menyediakan peluang luar biasa pada jaringan, berkolaborasi, berbagi *best practices*, berkomunikasi, dan menghubungkan orang dengan kebutuhan dan keinginan yang sama.

Media social juga sangat penting dalam area marketing (Luke, 2009). Luke menemukan 60% perencana (*planner*) menggunakan media social setiap tahun.

Komunitas online merupakan bagian integral dari media sosial dimana sangat bermanfaat karena mereka memberikan peluang *cross-selling* ke group pengguna yang berbeda yang berbagi platform yang sama (Patton, 2009).

Media sosial dapat memberikan *feedback* lebih cepat kepada perusahaan sehingga perusahaan mampu memprediksikan dengan cepat yang cepat terhadap apa yang diperlukan oleh sebagian besar konsumen. Hal ini menjelaskan bahwa situs jejaring sosial (media sosial) mampu memberikan inovasi bagi perusahaan dalam mengkreasikan produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan selera dan keinginan konsumen.

Menurut Swedowsky (2009), Perusahaan tidak dapat mampu mengesampingkan keuntungan dari media sosial. Dahulu konsumen hanya mendengar pendapat dari sedikit teman sebelum memutuskan untuk menggunakan produk dari barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Menggunakan sosial media dapat meningkatkan jumlah opini dari ratusan atau ribuan orang.

Buchwalter (2009) menegaskan akses online tidak lagi mewah dan itu adalah sebuah kebutuhan. Perusahaan juga menyadari bahwa konsumen menggunakan media sosial karena menyenangkan. Mereka dengan mudah berbagi ide, foto, video, *likes* dan *dislike* dengan satu sama lain. Perusahaan menyadari bahwa pentingnya memiliki peningkatan interaksi dengan konsumen dan pengecer dan penggunaan media social memberikan mereka kesempatan untuk lebih efisien memenuhi permintaan pelanggan mereka.

Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk meningkatkan skema pemasaran mereka. Perusahaan lain juga menggunakan media sosial untuk promosi dan survei untuk pencatatan pembelian sebelumnya.

Tujuan media social meningkatkan merek dagang dan mengizinkan penggemar mereka berbicara tentang usaha yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan hanya membutuhkan fasilitas diskusi untuk meningkatkan, memperbaiki atau berinovasi atas produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Media sosial digunakan untuk melacak kehadiran perusahaan dalam memastikan bahwa konsumen tidak merendahkan merek dagang dan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan..

Ward (2009) menyatakan bahwa tujuan media sosial adalah untuk mempengaruhi lebih lanjut tentang apa yang konsumen pikirkan. Perusahaan juga menggunakan media sosial untuk menjual produk dan jasa mereka.

Liana Evans (2009) menyatakan bahwa pada tahun 2010, 60% keuntungan 1000 perusahaan akan terlibat dalam beberapa bentuk iklan media sosial.

Evans (2009) mengatakan perusahaan seharusnya mengikuti tahapan dibawah ini ketika mengembangkan strategi pemasaran menggunakan media yang efektif yaitu:

1. Mengidentifikasi konsumen anda
2. Tentukan tingkat keberhasilan anda
3. Perencanaan strategi termasuk semua stakeholder
4. Menjadi transparan
5. Menyadari bahwa ini bukan tentang anda

Mengetahui target konsumen untuk produk yang akan dipromosikan sangat penting dan akan menjadi langkah pertama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Terdapat keuntungan dan kerugian menggunakan media sosial.

Keuntungan termasuk kemudahan memperoleh data dari pengguna media melalui internet atau basis aplikasi komputer tanpa harus secara manual memilah-milah

data. Beberapa keuntungan yang relevan dengan Perusahaan disertakan sehingga lebih mudah untuk membentuk bisnis baru, meningkatkan Perusahaan yang sudah ada, meningkatkan penjualan barang dagangan, dan menerima rekomendasi kerja. Kekurangan dari media sosial bagi pemasar mungkin khawatir tentang menghabiskan sejumlah besar modal untuk memberikan jaminan kepada pengguna media untuk menjamin bahwa pengguna dari informasi yang diperoleh dari mereka tidak akan disalah gunakan.

Metode

Berdasarkan dari permasalahan yang telah dijelaskan serta upaya untuk membantu mewujudkan target pendapatan dan luaran program disusunlah metode pelaksanaan Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar *SMART CLUB* Bandung.

Menggunakan pengembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien terhadap produk jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk melakukan pemberdayaan pengusaha UKM sehingga meningkatkan omset pendapatan dan kualitas produk jasa yang ditawarkan melalui pemanfaatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi dibidang pemasaran.

Implementasi Iptek yang dilakukan menawarkan beberapa solusi untuk memecahkan permasalahan dengan metode yang dilaksanakan dalam kegiatan Pelatihan dan Bimbingan teknologi (Bintek), pendampingan, penggunaan sarana dan prasarana.

Hasil Dan Pembahasan

Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik, pengelola dan karyawan UKM dengan jenis usaha jasa, dagang atau industry. Bidang usaha pada penelitian ini diantaranya adalah usaha jasa di bidang pendidikan.

UKM yang dijadikan objek penelitian ini telah mengimplementasikan media sosial sebagai media informasi dan komunikasi perusahaan. Sebagian besar UKM memanfaatkan berbagai jenis media social untuk memasarkan dan mengiklankan produk barang dagang dan jasa perusahaan. Hampir seluruh UKM menggunakan media sosial Facebook, twitter dan instagram untuk menampilkan profil perusahaan dan galeri produk perusahaan.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria UMKM. Pengertian UMKM adalah sebagai berikut :

a. Usaha Mikro

Usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

b. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang

memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

c. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria dan pengelompokan UMKM dilakukan berdasarkan jumlah aset dan omzet yang dimiliki oleh perusahaan. Pengelompokan tersebut adalah :

1. Usaha Mikro

- a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki omzet penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00

2. Usaha Kecil

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00

3. Usaha Menengah

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b) Memiliki omzet penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00

Kegiatan pengabdian ini memberikan kesempatan kepada lembaga pendidikan tinggi untuk bertindak sebagai lembaga layanan terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pengusaha sebagai pelaku ekonomi, dan membangun komunikasi melalui artikel ilmiah, dan pada tahap-tahap selanjutnya dengan menjadikan perguruan tinggi sebagai nara sumber ilmiah untuk membantu memecahkan berbagai masalah yang dihadapi terkait ilmu pengetahuan, teknologi dan aplikasinya.

Target yang ingin dicapai melalui kegiatan Pengabdian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan pengurus UKM dalam hal teknologi informasi, sehingga perkembangan teknologi informasi dapat dimanfaatkan secara optimal untuk pengembangan UKM.
2. Adanya peluang peningkatan produktivitas masyarakat di lingkungan sekitar melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh UKM yang informasinya dapat diakses dengan mudah.
3. Mengadakan bantuan pengembangan produk jasa yang ditawarkan oleh lembaga bimbingan belajar *Smart Club* Bandung untuk meningkatkan pendapatan.
4. Mengadakan pelatihan terkait akses pemodal
5. Mengadakan pelatihan pemasaran online melalui pemanfaatan media sosial

Pengembangan peralatan dilakukan agar mampu meningkatkan produk jasa yang ditawarkan oleh UMK *Smart Club* Bandung, kegiatan ini dilakukan dengan jalan memberikan berbagai informasi terkait inovasi dan kreatifitas produk dan pengembangan peralatan yang ada.

Pada pelatihan terkait akses pemodalan dilaksanakan untuk memberikan informasi kepada pengusaha UMK *Smart Club* Bandung, informasi yang diberikan terkait pemodalan dengan jalan mengundang penyaji yang kompeten pada bidangnya.

Pada pelatihan terkait pemasaran online ataupun menggunakan media sosial dilaksanakan untuk memberikan pemahaman kepada para pengusaha UMK *Smart Club* Bandung pemahaman yang diberikan terkait penggunaan dan pengelolaan media sosial serta penjaelasn dampak positif dari pemanfaatan media sosial. Pada kegiatan ini dilaksanakan pelatihan menggunakan media sosial sebagai alat bantu pemasaran,

Dari serangkaian kegiatan tersebut diharapkan mampu memperbaiki sistem manajemen yang lebih terkelola, kemudian. adanya pengelolaan administrasi keuangan yang lebih baik sesuai dengan aturan pengelolaan keuangan yang sudah terstandar didalam PSAK sehingga pendapatan perusahaan dapat terukur. Adanya peningkatan dan perluasan pemasaran melalui pemasaran *on line* pengguna fasilitas jasa yang ditawarkan oleh *Smart Club* Bandung..

Simpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan Dari uraian yang telah dijelaskan, dapat diambil beberapa kesimpulan Melalui pendampingan dan penguatan dalam proses inovasi dan kreatifitas produk jasa yang ditawarkan *Smart Club* Bandung, menjadikan terciptanya layanan jasa yang ditawarkan oleh *Smart Club* Bandung menjadi lebih variatif, inovatif. Adanya perluasan daerah pemasaran baik lokal, nasional maupun global yang masih akan diharapkan oleh UMK *Smart Club* Bandung sehingga pendapatan dari UMK *Smart Club* Bandung pada khususnya meningkat serta secara otomatis mampu berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan daerah kota Bandung pada umumnya. Berdasarkan kajian sebelumnya, yang telah dijelaskan pada bagian kesimpulan, maka dapat dikemukakan beberapa saran baik untuk kepentingan praktis maupun untuk pengembangan penelitian selanjutnya pengusaha usaha mikro dan kecil (UMK) hendaknya tetap konsisten dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaannya melalui peningkatan jumlah *asset* usaha, modal, tenaga kerja, laba/profit yang diperoleh maupun dalam penjualan produknya. Pengusaha usaha mikro dan kecil (UMK) hendaknya memperhatikan dukungan latar belakang pendidikan formal, tingkat kesesuaian kemampuan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki untuk diterapkan pada perusahaan.

Daftar Pustaka

APJII. 2016 . Profil Penggunaan Internet Indonesia. (Edisi Pertama). Jakarta : APJII

APJII. 2016. Penggunaan Internet Sektor Bisnis. (Edisi Pertama). Jakarta : APJII

- Buchwalter, C. 2009. The Future is Bright for Online Media. Nielsen Online White Paper.
- Effendy O U. 2006, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek Remaja Rosdakarya Offset :Bandung
- Evans, Liana.2009. Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media, Princeton: University Press
- Luke, K (2009), Marketing The New-Fashioned Way: Connect With Your Target Market Through Social Networking Sites, Journal of Financial Planning, 18 (2). Pg 18-19
- Morrison, 2007., Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Ramdina Perkasa: Jakarta
- Kaplan, Andreas dan Haenlein, Michael. 2010. Users of The World, Unite! The Challenges and Opprtunities of Social Media. Business Horizons.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. 1997. Dasar-dasar Pemasaran; Principle of Marketing 7 e, Alih Bahasa Sindoro, Alexander. Penyunting Bahasa Molan, Benyamin. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama, Salemba: Jakarta,
- Kotler, Philip; Hoon Ang, Swee; Meng Leong, Siew; Tiong Tan, Chin. 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia,Buku I, Diterjemahkan oleh Tjiptono, Fandy, Penerbit Andi :Yogyakarta,
- Kotler, Philip; Susanto, A.B. 2003. Manajemen Pemasaran Di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Pertama, Salemba Empat:Jakarta,
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 Erlangga.: Jakarta
- Kotler, Philip dan K. L. Keller. 2012, Marketing Management. Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Radiosunu.2001.Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Kedua, Universitas Gajah Mada:Yogyakarta
- Setiadi, N.J , 2003, Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran Prenada Media Group, Jakarta
- Stephen, A. T., dan O. Toubia. 2010. Deriving Value from Social Commerce Networks. Journal of Marketing Research, Vol. 42, No. 2, pp. 215–228.

Swedowsky, M. 2009A Social Media "How To" for Retailers. Consumer Insight: The Nielsen Company.

Tito siswanto, 2013, Optimalisasi Sosial Media sebagai Media Pemasaran Usaha Kecil Menengah, Jurnal Liquidity, vol 2, no 1, 80-86

Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Jakarta.

Patton, C (2009), The Social Networking Express, Professional Safety, 54:11, 5(1)

Ward, Francine D (2009) Social Media Linking and Promotion, London: Bantam Press