



# Journal of Community Service

Volume 2, Issue 1, June 2020

P-ISSN: 2715-2901 E-ISSN: 2715-291X

Open Access at: <http://idm.or.id/JCS>

## PELATIHAN PEMASARAN PRODUK DAN PEMBUKUAN USAHA KECIL BAGI ANGGOTA KELOMPOK USAHA BERSAMA (KUBE) JASA E-WARONG JAYA BERJAYA KOTA PADANG

### PRODUCT MARKETING TRAINING AND ACCOUNTING OF SMALL BUSINESSES FOR JOINT VENTURES GROUP (KUBE) SERVICES E-WARONG JAYA BERJAYA PADANG CITY

Alpon Satrianto<sup>1</sup>, Syamsul Amar<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

E-mail: [alpon.unp@gmail.com](mailto:alpon.unp@gmail.com)<sup>1</sup>, [syamsul\\_amar3@yahoo.com](mailto:syamsul_amar3@yahoo.com)<sup>2</sup>

#### INFO ARTIKEL

##### Koresponden

Alpon Satrianto  
[alpon.unp@gmail.com](mailto:alpon.unp@gmail.com)

Syamsul Amar  
[syamsul\\_amar3@yahoo.com](mailto:syamsul_amar3@yahoo.com)

**Kata kunci:**  
wirausaha baru,  
pemasaran *on line*,  
pembukuan, produksi

**Website:**  
<http://idm.or.id/JCS>

hal: 15 - 23

#### ABSTRAK

Tujuan kegiatan pelatihan ini pada kelompok Mitra wirausaha baru pada bidang produk kerajinan di Kelurahan Alai Parak Kopi, Kecamatan Padang Utara, Kota Padang adalah meningkatkan pengetahuan Mitra dalam bidang Pemasaran Produk khususnya kemampuan dalam pemasaran secara *on line* (*On line Marketing*), serta Pembukuan Usaha Kecil dan Perhitungan Harga Pokok Produksi. Pelatihan dilakukan oleh para instruktur yang sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran, pembukuan, dan kewirausahaan. Metode yang digunakan dalam pelatihan adalah ceramah, diskusi, tanya jawab, dan praktek. Pelatihan ini telah terbukti dapat membangun dan menumbuhkembangkan kesadaran dan pengetahuan calon wirausaha baru tentang pentingnya pemasaran produk secara *on line* saat ini, pembukuan usaha kecil, serta perhitungan harga pokok produksi.

Copyright © 2020 JCS. All rights reserved

---

**ARTICLE INFO****Correspondent****Alpon Satrianto**  
alpon.unp@gmail.com**Syamsul Amar**  
syamsul\_amar3@yahoo.com**Keywords:***new entrepreneur, online marketing, bookkeeping, production***Website:**<http://idm.or.id/JCS>

page: 15 - 23

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this training activity in the group of new entrepreneurial partners in the field of handicraft products in the Alai Parak Kopi Village, Padang Utara District, Padang City is to increase the Partner's knowledge in the field of Product Marketing, especially the ability in online marketing and Small Business Bookkeeping and Calculation Cost of goods sold. The training is conducted by instructors who are experienced in the fields of marketing, bookkeeping, and entrepreneurship. The methods used in the training are lectures, discussions, questions and answers, and practice. This training has been proven to be able to build and develop awareness and knowledge of prospective new entrepreneurs about the importance of marketing products on line today, bookkeeping for small businesses, and calculating the cost of production.*

Copyright © 2020 JCS. All rights reserved

---

**PENDAHULUAN**

Kota Padang merupakan salah satu kota di Propinsi Sumatera Barat yang hingga saat ini masih menghadapi masalah kemiskinan dalam pelaksanaan pembangunannya. Berdasarkan data BPS (2017) jumlah penduduk miskin di Kota Padang adalah 6,75% dari jumlah penduduk yang berjumlah sebesar 909.00 jiwa. Data ini menunjukkan bahwa tingkat kemiskinan di Kota Padang relatif tinggi. Jumlah penduduk miskin tersebut tersebar di 11 kecamatan yang ada di Kota Padang.

Dalam rangka pengentasan kemiskinan di Kota Padang, pemerintah Kota Padang melakukan kerjasama dengan berbagai instansi seperti Dinas Tenaga Kerja dan Perindustrian, serta Dinas Sosial dalam bentuk kegiatan pemberdayaan masyarakat miskin melalui pembentukan Kelompok Usaha Bersama (KUBE). KUBE bergerak dalam berbagai bidang kegiatan seperti peternakan, konveksi, perdagangan, kerajinan dalam bidang kreatif dan makanan (Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2016).

Kelurahan Alai Parak Kopi merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Padang Utara Kota Padang yang secara aktif melakukan pemberdayaan masyarakat miskin melalui pengembangan KUBE. Terdapat banyak KUBE yang dikembangkan di Kelurahan Alai Parak Kopi diantaranya adalah KUBE Usaha Ibu yang bergerak dalam bidang konveksi serta KUBE E-Warong Jaya Berjaya yang bergerak dalam bidang usaha kreatif dan makanan.

Di samping produk kerajinan, anggota Mitra juga menghasilkan produk makanan yaitu berupa "Tahu Bakso". Anggota KUBE E-Warong Jaya Berjaya sebagai mitra akan dikembangkan dan dibina menjadi wirausaha dalam bidang produk kerajinan dan makanan. Potensi pengembangan usaha kerajinan dan produk makanan dari

anggota Mitra adalah ditunjang oleh beberapa hal: 1). Anggota mitra telah memiliki keterampilan dalam menghasilkan produk kreatif berupa barang hasil kerajinan, dan makanan berupa tahu bakso, sehingga memudahkan meningkat produksi jika permintaan terhadap produk meningkat 2). Semua anggota Mitra berada dalam kelompok usia produktif sehingga apabila ditingkatkan keterampilannya akan dapat meningkatkan produktivitas kerjanya. 3). Memiliki bakat dan minat untuk dalam bidang kerajinan dan produk makanan olahan 4). Memiliki motivasi yang tinggi untuk berusaha yang terlihat dari jenis produk kerajinan yang dihasilkannya. 5). Kerjasama yang tinggi dari anggota KUBE.

Potensi yang dimiliki oleh anggota Mitra dapat dikembangkan karena adanya peluang besar dalam bidang kerajinan tangan dan produk makanan olahan di Kota Padang. Bidang kerajinan yang diusahakan anggota Mitra yaitu berupa produk-produk: tas, tempat tisu, dan tutup kulkas, bunga, dan produk sejenis. Di samping produk kerajinan, anggota mitra juga menghasilkan produk makanan yaitu berupa tahu bakso. Produk-produk tersebut merupakan produk yang dibutuhkan dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Kota Padang. Oleh karena itu, pertumbuhan penduduk Kota Padang merupakan peluang yang besar untuk memasarkan produk-produk yang dihasilkan oleh anggota mitra.

Potensi dan peluang di atas hanya akan dapat dimanfaatkan dalam rangka pengembangan mitra yaitu KUBE E-Warong Jaya Berjaya sebagai wirausaha dalam bidang kerajinan dan produk makanan olahan jika permasalahan yang dihadapi dalam berusaha dapat diketahui. Permasalahan yang dihadapi oleh mitra saat ini adalah:

1. Pemasaran dari produk-produk kerajinan. Mitra melakukan pemasaran di tempat usaha yaitu lokasi usaha Alai Parak Kopi. Berdasarkan kondisi saat ini jumlah produk kerajinan yaitu berupa: tas, tempat tisu, tutup kulkas, bunga, dan produk kerajinan lainnya memiliki volume penjualannya sangat kecil sekali, hanya beberapa unit saja yang terjual.
2. Dibandingkan dengan produk kerajinan produk makanan olahan yaitu berupa tahu bakso yang memiliki volume penjualan yang relatif tinggi.
3. Harga dari produk kerajinan yang dihasilkan oleh mitra relatif tinggi. Kondisi ini disebabkan oleh kurangnya pengetahuan anggota mitra dalam perhitungan harga pokok, sehingga hal ini juga menjadi pemicu rendahnya pemasaran dari produk kerajinan di atas.
4. Produk yang dihasilkan oleh anggota mitra belum memiliki merek sehingga belum dapat dibedakan dengan produk usaha lain yang sejenis.
5. Anggota mitra belum melakukan pencatatan atau pembukuan kegiatan usaha.
6. Kelangkaan dalam modal usaha

Permasalahan-permasalahan tersebut dapat diselesaikan melalui pelaksanaan pelatihan dan pendampingan usaha. Pelatihan dan pendampingan usaha tersebut dapat berupa: 1). Pelatihan pemasaran berbasis *on line (On line Marketing)*. Pelatihan pemasaran berbasis *on line (On line Marketing)* yaitu merupakan pemasaran tidak langsung atau pemasaran dengan menggunakan **media internet (Internet Marketing)**. Pelatihan ini dapat meningkatkan kemampuan dari anggota Mitra dalam memasarkan produknya sebab dapat menjangkau konsumen yang lebih

luas dengan menghilangkan kendala jarak. 2). Pelatihan pembukuan usaha kecil dapat meningkatkan kemampuan anggota Mitra dalam melakukan pencatatan bisnis. Kegiatan menyimpan catatan-catatan usaha merupakan sebuah bentuk pencatatan nilai, sehingga anggota dapat mengetahui nilai bisnis mereka pada saat ini dengan catatan-catatan yang akurat dan terkini. Di samping itu, 3) pelatihan pembukuan usaha dapat menghitung biaya yang dikeluarkan sehingga dapat mengetahui harga pokok produksi. Dengan ini anggota mitra dapat menentukan harga dari produk yang dihasilkan. Sebab selama ini anggota mitra belum pernah melakukan kegiatan pembukuan tersebut sehingga antara uang pribadi dan uang usaha tidak bisa dibedakan (bercampur).

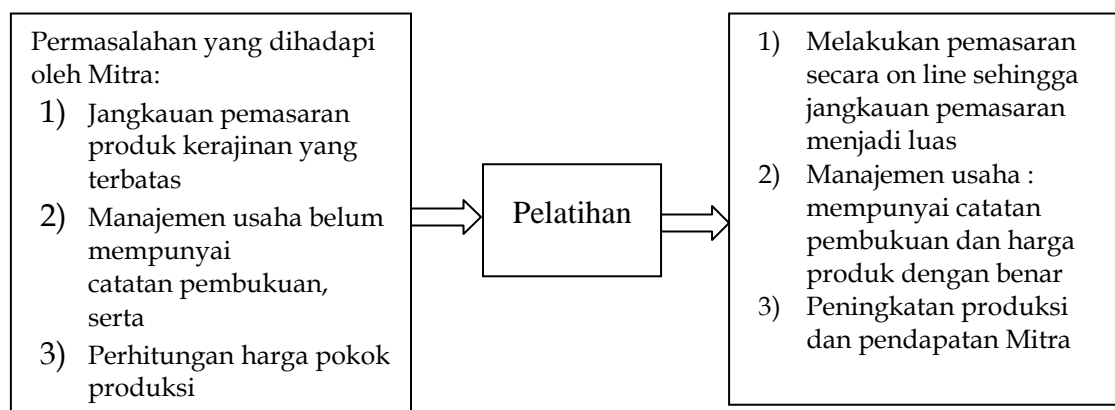
### METODE PELAKSANAAN

Metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan persoalan mitra adalah melakukan pelatihan pemasaran *on line*, pencatatan (pembukuan) kegiatan usaha, menghitung harga pokok produksi. Pelatihan ini dibimbing oleh para instruktur yang sudah berpengalaman dalam bidang pemasaran, manajemen usaha industri skala mikro dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Metode yang digunakan dalam pelatihan ini adalah ceramah, diskusi, tanya jawab, praktek dan pendampingan.

Kegiatan pelatihan bagi kelompok wirausaha baru bidang produk kerajinan di Kelurahan Alai Parak Kopi bertempat di Kantor Kelompok Usaha Bersama (KUBE) E-Warong Jaya Berjaya Kelurahan Alai Parak Kopi, Kecamatan Padang Utara. Kegiatan pelatihan ini dilakukan dalam beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Persiapan: Pertemuan dengan Lurah, Ketua KUBE, Tim Pendampingan dari Dinas Sosial Kota Padang, serta anggota Mitra untuk menyepakati jadwal dan lokasi pelaksanaan kegiatan.
2. Persiapan materi pelatihan oleh para instruktur
3. Pelaksanaan kegiatan pelatihan
4. Monitoring terhadap hasil pelatihan yang telah dilakukan

Kerangka pemecahan masalah dalam kegiatan ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

### HASIL KEGIATAN

Hasil kegiatan penerapan PKM Kelompok Wirausaha Baru Pada Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Jasa E-Warong Jaya Berjaya di Kelurahan Alai Parak Kopi,

Kecamatan Padang Utara Kota Padang dapat ditinjau dari beberapa hal sebagai berikut:

**1) Kehadiran peserta dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan**

Seluruh peserta yang diundang pada kegiatan pelatihan ini ternyata semua datang sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan. Peserta dalam kegiatan pelatihan ini adalah kelompok calon wirausaha baru dalam bidang produk kerajinan di Kelurahan Alai Parak Kopi Kecamatan Padang Utara Kota Padang ini berjumlah 13 orang. Semua peserta ini tergabung dalam kelompok usaha Jasa E-Warong Jaya Berjaya yang diketuai oleh Ibu Susi Muslim.

**2) Motivasi Dalam Mengikuti Kegiatan**

Motivasi peserta dalam mengikuti kegiatan pelatihan ini cukup tinggi, di mana peserta hadir tepat waktu baik pada saat acara pelatihan dimulai maupun kehadiran peserta pada saat setelah istirahat siang. Peserta rela meninggalkan kegiatannya yang lain untuk mengikuti acara pelatihan yang dilakukan oleh para instruktur.

**3) Materi pengetahuan tentang wirausaha baru dalam bidang produk kerajinan**

Kegiatan pelatihan ini terdapat 4 materi yang disampaikan oleh para nara sumber yaitu:

- a. Pemasaran Melalui Media Sosial. Materi ini disampaikan oleh ibu Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.d dari jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Materi ini berisi penjelasan bahwa media sosial sekarang telah memiliki peran penting dalam strategi pemasaran bagi bisnis kecil maupun besar. Kini berbagi informasi kepada pengunjung atau *follower* bukan satu-satunya keuntungan menggunakan sosial media bagi sebuah bisnis (Kotler, 2009). Banyak UKM di seluruh dunia telah menemukan cara bagaimana sosial media dapat memberikan kontribusi kesuksesan dan perkembangan pada segala aspek. Bertambahnya jenis sosial media yang semakin bervariasi, mulai dari sosial media personal, blog, biro jodoh bahkan *e-Commerce* juga turut mendukung berkembangnya perjalanan bisnis tersebut. Berikut adalah 10 keuntungan sosial media bagi bisnis (Yu-Qian Zhu (2015), Yadav (2017), Alalwan (2018)):

1. merupakan cara yang mudah untuk mencari tahu lebih banyak mengenai pelanggan
2. membantu pencarian target konsumen lebih efektif
3. membantu menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar
4. memudahkan dalam memberikan *feedback* secara langsung
5. mengembangkan target pasar dan selangkah lebih maju dari kompetitor
6. membantu meningkatkan pengunjung *website* dan ranking *search engine*
7. bagikan informasi lebih cepat dengan sosial media
8. membantu konsumen menjangkau bisnis yang dijalani
9. lebih dekat dengan konsumen melalui sosial media
10. meningkatkan *brand awareness* dan promosi dengan biaya yang minim

- b. Pentingnya *E-Commerce*. Materi ini disampaikan oleh Bapak Prof. Dr. Syamsul Amar, MS dari jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Materi ini berisi penjelasan di zaman modern seperti sekarang ini, peranan teknologi juga sudah mulai merambah ke sektor bisnis. Di dalam dunia bisnis, ada banyak sekali jenis jenis usaha yang nota bene memiliki lahan masing-masing. Namun dengan banyaknya pesaing (*competitor*) yang memiliki bisnis yang serupa, memungkinkan terjadinya perebutan pasar untuk menjual barang tersebut. Dengan adanya permasalahan ini, akan timbul yang namanya dampak negatif. Dampak negatif itu bisa saja seperti perebutan *customer*. Karena banyaknya *competitor* yang menggeluti bisnis yang sama dengan usaha yang dilakukan, mungkin pelaku usaha akan semakin susah untuk bersaing apalagi untuk mencari *customer* baru yang setia.

Untuk itulah, pelaku usaha sebagai pelaku usaha yang professional, harus mulai memanfaatkan keberadaan teknologi untuk memelihara kelangsungan laju bisnis yang dijalani. Salah satu dari teknologi yang digunakan adalah promosi dengan internet atau dunia maya yang dikenal dengan *digital marketing*. Dengan memanfaatkan dunia maya sebagai sarana pelebaran sayap usaha, maka bisnis yang jalankan oleh pelaku usaha akan mudah merambah pasar-pasar yang lebih luas lagi, atau bahkan bisa menciptakan pasar sendiri.

Sebagai sarana yang dapat digunakan untuk mewujudkannya adalah dengan *e-commerce*. Sebelumnya *e-commerce* adalah konsep bisnis yang melibatkan media internet atau digital sebagai sarana untuk penjualan atau pembelian atau kegiatan kegiatan lainnya yang menyangkut bisnis. Dengan adanya *e-commerce* ini, pelaku usaha akan lebih mudah memperkenalkan produk ke khalayak ramai tanpa harus mengunjungi mereka satu persatu, bisa saja di dalam atau di luar negeri. Sebenarnya, ada banyak sekali peluang untuk kemajuan usaha di sektor dunia maya ini, asalkan pelaku usaha benar benar mengerti memahami dan menekuni pelebaran sayap usaha ini (Yazdanifard, 2012).

Lalu, bagaimana *e-commerce* bekerja? Untuk memasarkan produk dengan melalui *e-commerce*, pelaku usaha bisa memakai *website* yang bertugas seperti semacam toko atau kios untuk menjajakan produk yang ditawarkan kepada setiap mereka yang lewat. Namun, toko atau kios yang dimaksud di sini adalah kios atau toko yang ada di internet atau dunia maya. Jadi di sana cuman ada gambar dan penjelasan.

Saat ini, bisnis dengan memanfaatkan *e-commerce* sudah marak dilakukan oleh orang orang yang mengerti. Namun, saat ini masih banyak orang yang mengabaikannya karena menganggap *e-commerce* sangat menyulitkan atau membingungkan atau membuat kita repot. Sebenarnya pemikiran yang seperti itu sangat keliru. *E-commerce* sangat menjanjikan efisiensi yang tinggi juga jangkauan pasar yang lebih luas dari yang dijangkau saat ini. Dengan adanya jangkauan yang lebih luas, itu mengindikasikan bahwa pelaku usaha memiliki peluang yang besar untuk dapat meningkatkan angka penjualan yang berimbang pada kenaikan peruntungan (Ramzy, 2016).

Mengapa *e-commerce* bisa melakukan seperti itu? jawabannya sederhana, pelaku usaha tinggal duduk manis di depan *computer*, menunggu pesanan datang lalu mengkonfirmasi pesanan itu dan menerima pembayarannya. Setelah itu tinggal mengirim barang yang dipesan ke alamat tujuan dan

transaksi telah selesai. Efisien bukan? Dan setiap pembeli yang merasa tertarik dan ingin membeli produk, tidak perlu susah-susah untuk datang ke toko. Dia cukup mengakses toko online pelaku usaha dan melakukan pemesanan seperti tadi. Selain itu, pelaku usaha juga hanya dibebankan oleh biaya *hosting* dan domain yang murah untuk mendirikan toko *online*, artinya anggaran yang semulanya dipakai untuk membayar sewa kios, sekarang bisa dialokasikan ke anggaran untuk promosi atau *branding*. Itulah contoh sederhana dari *e-commerce*, masih ada banyak konsep yang dapat dijalankan, tetapi bergantung pada kemampuan dan minat masing-masing pelaku usaha.

- c. Laporan Keuangan UMKM dan Perhitungan Harga Pokok Produksi Materi ini disampaikan oleh Bapak Halkadri Fitra, SE, MM, Ak dari jurusan Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Materi yang disampaikan adalah dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha, selain dari strategi marketing ada hal yang dianggap cukup memberi peran besar dan bisa dianggap salah satu hal penting dalam menunjang keberhasilan suatu bisnis atau usaha, yaitu dengan melakukan pencatatan dalam hal pemasukan dan pengeluaran yang terjadi dari aktifitas bisnis yang dijalankan. Hal tersebut biasa disebut dengan Pembukuan. Pentingnya pembukuan dalam sebuah bisnis antara lain adalah (Darsono, 2005; Kasmir, 2009):

1. Untuk mengetahui progress bisnis yang dijalankan, apakah hasil yang didapat untung atau rugi.
2. Dapat mengontrol biaya yang dikeluarkan dalam operasional bisnis tersebut.
3. Dapat mengetahui secara pasti hutang ataupun piutang.
4. Dapat mengetahui asset yang dimiliki seluruhnya, yang berpengaruh terhadap rugi laba sebuah bisnis nantinya.
5. Dapat mengetahui kewajiban yang timbul dari bisnis tersebut (misalnya: pajak).
6. Meminimalkan resiko kehilangan asset, produk/barang ataupun uang.
7. dan masih banyak lagi manfaat dan kegunaan dari sebuah pembukuan.

Biasanya, para pelaku bisnis atau usaha kecil sering meremehkan soal pembukuan, mereka terlalu sibuk melakukan bisnisnya ataupun karena kurangnya pengetahuan betapa pentingnya pembukuan dalam sebuah bisnis. Untuk itu, pelaku usaha, jangan sampai pembukuan ini dikesampingkan. Tidak sedikit usahawan tidak mengetahui berapa keuntungan atau kerugian usaha yang mereka jalankan karena mereka mencampur adukan biaya dan hasil bisnisnya ke dalam kantung saku pribadi dan memakainya untuk keperluan sehari-hari.

Harga pokok produksi adalah semua biaya langsung dan tidak langsung yang dikeluarkan perusahaan untuk proses produksi sehingga barang atau jasa tersebut bisa dijual (Amanto, 2006). Perusahaan harus menghitung harga pokok suatu barang karena sangat penting untuk pelaporan keuangan perusahaan. Penentuan harga pokok produksi dilakukan sebelum perusahaan menentukan harga jual.

Harga ini nantinya akan digunakan oleh manajemen untuk membandingkan dengan pendapatan dan disajikan dalam laporan laba rugi. Selain itu, perusahaan juga akan lebih mudah melakukan pengontrolan produksi jika mengetahui harga pokoknya. Banyak perusahaan yang salah dalam penentuan harga pokok produksi karena mengira harga pokok produksi sama dengan harga jual. Sebenarnya keduanya berbeda, karena harga jual telah ditambah dengan keuntungan yang diinginkan perusahaan sedangkan harga pokok produksi tidak.

Dalam menentukan harga pokok produksi pada umumnya terdapat 2 metode yang dapat digunakan (Mulyadi, 2010). Pertama adalah metode *full costing* dan yang kedua adalah metode variabel *costing* yang biasanya digunakan untuk hal teknis semacam pengambilan keputusan dalam perusahaan. Perbedaan pokok antara metode *full costing* dan metode variabel *costing* terletak pada perlakuan biaya *overhead* pabrik.

Pada metode *full costing* semua biaya produksi baik yang bersifat variabel maupun yang bersifat tetap dianggap bagian dari harga pokok produksi. Sedangkan pada metode variabel *costing*, biaya variabel dimasukkan hanya sesuai dengan periode penggunaannya misalnya untuk biaya *overhead* pabrik. Jika perusahaan salah ketika menentukan harga pokok produksi, bisa jadi perusahaan merugi karena ternyata biaya yang dikeluarkan tidak sebanding dengan pendapatan yang diperoleh. Untuk menghindari kesalahan dalam menentukan harga pokok produksi sebaiknya pelaku usaha mengetahui komponen apa saja yang harus ada dalam perhitungan tersebut.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil dari kegiatan pelatihan calon wirausaha baru bidang produk kerajinan di Kelurahan Alai Parak Kopi Kecamatan Padang Utara Kota Padang ini peserta memperoleh pengetahuan tentang pentingnya: a) pemasaran secara on line, b) pembukuan usaha kecil, c) perhitungan harga pokok produksi.

Adapun saran-saran yang diajukan adalah: 1) Calon wirausaha baru harus menyadari dengan sungguh-sungguh bahwa pengetahuan tentang: a) pemasaran secara *on line*, b) pembukuan usaha kecil, c) perhitungan harga pokok produksi harus dapat diaplikasikan dalam kegiatan usaha sehari-hari. Dengan demikian usaha yang akan dijalankan dapat beroperasi dengan baik serta dapat mencapai target-target yang telah ditetapkan. 2) Perlu pelatihan serta pembinaan yang lebih intensif lagi di masa yang akan datang agar calon wirausaha baru dapat terus meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam berbisnis. Di samping itu, pengelolaan keuangan yang tertata dan teratur akan dapat meningkatkan kualitas kehidupan keluarga calon wirausaha baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, Ali Abdallah. 2018. *Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*. International Journal of Information Management. Vol. 42. Pp: 65-77.
- Amanto, Wijaksono. 2006. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Graha ilmu.



- Badan Pusat Statistik. 2018. *Kota Padang Dalam Angka*. Padang: Badan Pusat Statistik Padang.
- Darsono. 2005. *Pedoman Praktis Memahami Laporan Keuangan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan. 2016. *Direktori Perusahaan: Industri Kecil dan Menengah Kota Padang*. Padang: Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- Kasmir. 2009. *Analisis Laporan Keuangan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip, and Kevin Lan Keller. 2009. *Marketing Management*. Thirteenth Edition. By Pearson Education, Inc.
- Mulyadi. 2010. *Akuntansi Biaya*. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Ramzy, Omar & Omar H. Eidahan. 2016. *An Empirical Investigation of E-commerce in Egypt: The Impact of Culture on Online Purchasing*. Global Business Review. Vol. 17. Issue. 5. Pp: 121-133.
- Yadav, Mayank & Zillur Rahman. 2017. *Measuring Consumer Perception of Social Media Marketing Activities in E-commerce Industry: Scale Development & Validation*. Telematics and Informatics. Vol. 34. Issue 7. Pp: 1294-1307.
- Yazdanifard, Rashad & Oluwasegun Samuel. 2012. *The Influence of E- Commerce on Marketing Practitioners and Consumers*. Computer Technology and Application. Vol. 3. Pp : 279-282.
- Yu-Qian Zhu & Houn-Gee Chen. 2015. *Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for Social Media Marketing*. Business Horizons. Vol. 58. Issue 3. Pp: 335-345.