

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pengembangan Strategi Bisnis Tipa-tipa (Oleh-oleh Khas Toba Samosir)

Mariana Simanjuntak^{1*}

* Corresponding author: anna@del.ac.id

Sejarah penerimaan

Diterima pertama kali:
15/09/2017

Diterima setelah perbaikan:
23/11/2017

Tanggal penerbitan:
05/04/2018

Copyright © 2018 FTIE IT Del

Abstract—Utilizing social media such as Websites, Facebook, Instagram, Blog, Twitter is one of business strategies. The business discussed in this study is tipa-tipa as the souvenir from the region of Toba Samosir. It is expected that social media can be used to promote tipa –tipa to local and international community. Social media can be utilized to attract people, to promote tipa-tipa and to increase people's income in Toba Samosir. The findings were reached using the combination of quantitative and qualitative methods, scoring, interview, Focus Group Discussion (FGD), and SWOT analysis. The results show that the main strategy to develop marketing is the utilization of social media. The next strategy is to improve the quality of production, packaging. It was also found that the involving stakeholder in Toba Samosir can increase the promotion of tipa-tipa.

Keywords— Social media, Strategy, Business Development, Entrepreneurship, Tipa-tipa.

Intisari—Memanfaatkan media sosial seperti website, Facebook, Instagram, Blog, Twitter adalah salah satu wujud strategi pengembangan bisnis tipa-tipa oleh-oleh khas Toba Samosir. Melalui media sosial harapannya tipa-tipa akan lebih dikenal oleh masyarakat lokal, interlokal dan internasional. Media sosial sebagai sarana mengajak masyarakat untuk tertarik terhadap tipa-tipa, selain melestarikan makanan khas, memperkenalkannya pada dunia juga akan memberi dampak positif terhadap pengembangan bisnis tipa-tipa, peningkatan pendapatan masyarakat Toba Samosir serta menumbuhkan cinta untuk tetap melaksanakan wirausaha tipa-tipa. Untuk mendapatkan hasil yang orisinal dan maksimal, peneliti menggabung metode campuran kuantitatif dan kualitatif, skoring dan interview, dilanjutkan dengan Focus Group Discussion (FGD), dan terakhir dengan analisis SWOT. Hasil menunjukkan bahwa strategi utama adalah peningkatan dan pengembangan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Selain itu sebelum memasarkan perlu memperhatikan pada peningkatan mutu produksi, kemasan dan melibatkan stakeholder di Toba Samosir.

Kata Kunci— Media Sosial, Strategi, Pengembangan Bisnis, Wirausaha, Tipa-tipa.

I. PENDAHULUAN

Tipa-tipa adalah salah satu makanan atau camilan khas Toba Samosir. Tipa-tipa terbuat dari bahan baku padi yang masih muda, diolah menjadi beras. Awalnya tipa-tipa biasanya diproduksi setiap keluarga usai masa panen. Namun kebiasaan tersebut sudah ditinggalkan masyarakat sehingga tipa-tipa kurang dikenal masyarakat khususnya remaja dan anak.

Cara membuat tipa tipa cukup mudah, setelah panen, padi langsung direndam selama dua hari dua malam. Hasil rendaman ditiriskan dan digongseng hingga matang sampai berubah warna kecoklatan, kemudian dalam keadaan panas, padi tadi ditumbuk hingga berbentuk pipih. Tipa tipa memiliki bau harum, gurih dan segar. Rasanya nikmat apalagi ditambahkan gula atau serutan kelapa.

Produksi tipa-tipa ada di Silimbat dan Porsea Kabupaten Toba Samosir. Keberadaan tipa-tipa tersebut sejak awal sampai saat ini tidak menunjukkan peningkatan kualitas

maupun kuantitas, namun tetap bertahan. Oleh sebab itu perlu dirancang strategi pengembangan bisnis, khususnya meningkatkan produksi Usaha Kecil Menengah (UKM) tipa-tipa di Toba Samosir dengan cara melakukan promosi melalui media sosial.

Media sosial alat yang paling mudah dan cepat untuk melakukan penjualan produk dibanding dengan cara tradisional (Abhishek & Gerard, 2016:143). Tentu saja kondisi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis tipa-tipa menjadi lebih besar, selain tipa-tipa semakin dikenal sebagai makanan khas yang bernilai tinggi juga akan meningkatkan nilai ekonomi UKM, secara khusus bagi masyarakat Silimbat, Porsea dan Toba Samosir pada umumnya.

¹Dosen, Program Studi Manajemen Rekayasa Fakultas Teknologi Industri Institut Teknologi Del, Jl. Sisingamangaraja Sitoluama, Laguboti, Toba Samosir, Sumut 22381 (tlp: +62 632 331234; fax: +62 632 331116; e-mail: anna@del.ac.id)



Gbr. 1 Tipa-tipa, makanan khas Toba Samosir.

Nasib pembuat tipa-tipa di desa Maron Porsea tidak menunjukkan perkembangan signifikan, baik dari segi ekonomi maupun dari sisi pemberdayaan sumber daya. Hal yang sama dialami oleh pedagang tipa-tipa di Silimbat dan Porsea juga tidak menunjukkan peningkatan penjualan. Padahal tipa-tipa adalah salah satu jenis makanan ringan yang merupakan oleh-oleh khas daerah Toba Samosir, Sumatera Utara Indonesia yang layak dipertahankan dan dipasarkan.

Peneliti mengamati perlu inovasi strategi pengembangan bisnis tipa-tipa, agar dapat membantu peningkatan ekonomi masyarakat dan memperkenalkan makanan lokal khas Toba Samosir, memperkenalkan tipa-tipa hingga menjangkau dunia internasional.

Penelitian ini diharapkan dapat mampu meningkatkan bisnis tipa-tipa, mengajak masyarakat untuk produktif dalam pengembangan bisnis mulai dari Usaha Kecil Menengah (UKM), menggambarkan cara perlunya melibatkan teknologi informasi untuk menambah memperluas pemasaran dan memperkenalkan teknologi bisnis bagi pengelola tipa-tipa untuk menghidupkan pasar makanan lokal daerah.

Untuk itu yang menjadi pertanyaan penelitian ini, adalah:

RQ1. Apa yang menyebabkan UKM tipa-tipa tidak menunjukkan peningkatan produksi dan pemasaran secara signifikan?

RQ2. Strategi apa yang paling tepat untuk meningkatkan pemasaran bisnis tipa-tipa?

RQ3. Bagaimana strategi bisnis dimaksud dapat dikembangkan?

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESA

A. Penyebab Utama Bisnis Gagal

Bisnis sekecil apapun perlu melakukan inovasi pemasaran. Kegagalan utama sebuah bisnis disebabkan oleh tidak ada inovasi pemasaran (Rajala, 2010:436), kurangnya promosi (Holt, 2013:52), kurangnya aliran uang/modal (Holt, 2013:57), kurangnya eksplorasi secara bertahap untuk menemukan pola industri (den Eichen & Matzler, 2015:29), tidak ada informasi yang jelas tentang produksi (Zhu & Zolkiewski, 2015:368). Ini menunjukkan pengembangan bisnis memerlukan kolaborasi antara pengetahuan tentang produksi, bagaimana memasarkan, siapa sasaran konsumen, kemana jangkauan produksi yang dihasilkan.

Kegagalan membuat dan mencari model pengembangan bisnis yang baru cenderung karena ketakutan menerima model pengembangan yang baru, tidak mau mencoba hal baru (Raspin, 2011:5). Takut gagal adalah salah satu unsur penyebab kegagalan itu sendiri. Untuk mendapatkan

perubahan, perlu tindakan merubah, walaupun di setiap tindakan yang dirancang ada kemungkinan gagal.

Penyebab kegagalan utama adalah masalah layanan kepada konsumen. Salah satunya konsumen tidak tahu informasi produk (Zhu, 2005:368), tidak ada upaya menarik perhatian konsumen (Constantinos, 2016:8), adanya pola pikir bahwa usaha kecil tidak memerlukan promosi, jangkauan usaha hanya untuk masyarakat kecil (Shabir, 2016:83), adanya ketakutan gagal usaha, modal tidak kembali (Hemraj, 2005:178).

Dalam wirausaha dan pengelolaan bisnis, ada kalanya mengalami kegagalan karena kurangnya modal, tepatnya aliran dana tidak cukup untuk mendanai produksi dan pemasaran (Bhandari & Iyer, 2013:668-669), target pasar tidak menentu, kurangnya dukungan stakeholders salah satunya pemerintah dan perlunya upaya mengajak volunteer untuk ikut berpartisipasi dalam pengelolaan bisnis atau membuka pengelolaan bisnis (Boda & Zsolnai, 2016:97-98). Kehadiran media sosial membentuk pengalaman bagi pengusaha, menambah luasan informasi bagi siapa saja, memanfaatkan kesempatan pemasaran yang lebih besar (Tsimonis & Dimitriadis, 2014:331).

Sehubungan dengan berubahnya pendekatan pasar, maka peran teknologi informasi sangat mempengaruhi luasnya informasi pengelolaan bisnis (Klouwenberg et al, 1995:).

B. Strategi Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran dan Peningkatan Wirausaha

Perkembangan jaman menuntut upaya perluasan dan pengembangan bisnis dengan memanfaatkan media sosial, seperti website, facebook, twitter, blog. Perlu pengelolaan blog dan media sosial lainnya dengan baik (Nory et al, 2015:622) Pesan lewat media sosial sangat mudah tersebar (Coursaris, 2016:7). Cerita dalam blog atau pesan dalam media sosial sangat mudah dibagikan kepada siapa saja dan masing-masing pembaca cenderung untuk membagikan cerita tentang produk kepada rekan/sahabat atau keluarganya (Bennet & Royle, 2004:55; Lundqvist et al, 2012:292).

Media sosial telah mengalami proses transformasi dan menjadi pusat pemasaran dalam pengembangan bisnis dan ekonomi (Kilgour et al, 2015:329). Pemasaran melalui media sosial jauh lebih efektif dan efisien. Media sosial yang paling berpengaruh seperti Facebook dan website (Barbara & Floreddu, 2016:15).

C. Upaya Meningkatkan Strategi Bisnis

Untuk mendapatkan peningkatan promosi yang semakin luas yaitu dengan memberikan informasi lengkap tentang tipa-tipa, baik kegunaannya, masa berlakunya, pengembangan desain, terlebih pemasaran melalui cerita mulai dari produksi sampai pengelolaan kepada masyarakat dapat dengan mudah menggunakan sarana media sosial.

Media sosial telah menciptakan kondisi bahwa konsumen akan lebih aktif mencari informasi tentang makanan atau apa yang menjadi keperluannya (Schroeder, 2014:12), konsumen akan menciptakan opini pasar dengan cepat, produsen akan mengikuti dan menyesuaikan sesuai permintaan konsumen (Baird & Parasnis, 2011:31). Jaringan atau konektivitas

merupakan keunggulan dalam memasarkan produk (McManus, 2008:1070). Hasil penelitian (Thomé & Medeiros, 2016:99) dalam "Drivers of successful international business strategy" menunjukkan bahwa komunikasi efektif dan efisien penjual dan pembeli adalah melalui media sosial dengan peningkatan 85 % dalam 2 tahun terakhir.

Dari tiga kondisi di atas, ditentukan:

H1 : Penyebab bisnis tipa-tipa tidak menunjukkan peningkatan produksi dan pemasaran secara signifikan adalah kurangnya strategi pemasaran

H2 : Diperlukan strategi pemasaran bisnis tipa-tipa melalui teknologi informasi untuk meningkatkan produksi dan nilai jual

H3 : Kerjasama antara stakeholders, antara lain pembuat tipa-tipa, masyarakat Toba Samosir, Pemerintah Toba Samosir untuk pengembangan produksi tipa-tipa sehingga produksi tipa-tipa semakin diminati dan dikenal masyarakat luas dan internasional.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah UKM/pedagang tipa-tipa. Untuk mendapatkan informasi yang akurat dari objek penelitian ini, maka dilakukan skoring dan interview, dilanjutkan dengan Focus Group Discussion (FGD). Setelah data survey dan interview diperoleh, dilanjutkan dengan analisis SWOT, dengan harapan akan diperoleh hasil yang lebih orisinal.

Metode penelitian ini menggunakan kombinasi metode kuantitatif dan kualitatif. Keseluruhan data diolah dengan metode penelitian campuran (mixed method). Metode penelitian campuran secara formal didefinisikan sebagai kelas penelitian yang menuntut peneliti mencampur atau menggabungkan teknik penelitian, metode, pendekatan, konsep atau bahasa kuantitatif dan kualitatif ke dalam studi tunggal (Johson & Onwuegbuzie, 2004: 18).

Untuk menunjukkan strategi pengembangan bisnis tipa-tipa melalui pemanfaatan teknologi informasi yaitu sosial media, maka peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif untuk menggali secara mendalam proses pemasaran tipa-tipa, kemudian dilanjutkan dengan analisis stakeholder untuk mencari faktor yang dapat mewujudkan pengembangan strategi bisnis online tipa-tipa. Dalam perumusan kriteria pengembangan strategi dan bisnis online dilakukan dengan menggunakan analisis triangulasi.

IV. ANALISIS DATA DAN HASIL PENELITIAN

Dari pengolahan data penelitian, maka diperoleh strategi peningkatan bisnis tipa-tipa terdapat pada peran teknologi informasi dalam pemasaran tipa-tipa dan pengembangan bisnis tipa-tipa.

A. Menentukan Inovasi Strategi Dalam Pemasaran Tipa-tipa

Untuk meningkatkan daya tarik dan mengundang peminat tipa-tipa, perlu dilakukan identifikasi dalam rangka perbaikan dan manajemen perubahan, terutama terhadap produk tipa-tipa itu sendiri. Dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif berdasarkan kondisi produk tipa-tipa dan sesuai dengan hasil

SWOT Analisis saat ini untuk memperoleh informasi terhadap hal apa yang paling berpotensi dikembangkan atau diperbaiki.

TABEL I
SCORING ANALISIS SWOT

No.	Faktor Internal	Q	R	V
STRENGTHS				
	Makanan ringan oleh-oleh khas			
1)	Toba Samosir	0.20	5	1.00
2)	Mudah mendapatkan bahan dasar	0.20	4	0.80
3)	Tidak memerlukan keahlian khusus dalam memproduksi	0.20	4	0.80
4)	Harga terjangkau	0.20	4	0.80
5)	Makanan tipa-tipa disukai oleh orangtua	0.20	3	0.60
Total				4.00
WEAKNESSES				
1)	Tipa-tipa kurang terkenal	0.20	5	1
2)	Kurang Modal	0.20	3	0.6
3)	Berkurangnya jumlah produksi dari tahun ke tahun	0.20	2	0.4
4)	Produksi manual	0.20	3	0.6
5)	SDM tidak mengetahui manfaat teknologi informasi	0.20	5	1.00
Total				3.60
X (TOTAL STRENGTH-TOTAL WEAKNESS)			0.40	
Eksternal				
OPPORTUNITIES				
1)	Tidak ada saingan dalam pengelolaan bisnis tipa-tipa	0.20	5	1.00
2)	Terdapat institusi dibidang teknologi informasi di daerah Toba Samosir	0.20	4	0.80
3)	Masyarakat Toba Samosir mampu mengikuti perkembangan teknologi informasi	0.20	4	0.80
4)	Akses internet mudah	0.20	3	0.60
5)	Daerah tujuan wisata	0.20	3	0.60
Total				3.80
THREATS				
1)	Kurang dikenal remaja dan anak (termasuk masyarakat lokal Toba Samosir)	0.25	3	0.75
2)	Tidak ada informasi tentang tipa-tipa	0.25	4	1.00
3)	Sulit mendatangkan kaum pemilik modal dan profesionalisme	0.25	3	0.75
4)	Kehadiran makanan siap saji lainnya	0.25	3	0.75
Total				3.25
Y (TOTAL OPPORTUNITIES-TOTAL THREAT)			0.55	

Berdasarkan nilai di atas diperoleh matriks faktor internal dan eksternal dalam pengembangan bisnis tipa-tipa. Berada pada posisi Kuadran I (Pengembangan dan Pertumbuhan), artinya progresif bisnis tipa-tipa masih sangat mungkin dikembangkan, tinggal bagaimana meningkatkan kekuatan dan memanfaatkan peluang, serta mengurangi kelemahan melalui pemanfaatan teknologi informasi khususnya media sosial.



Gbr. 2 Matriks Faktor Internal & Eksternal Menunjukkan Posisi Strategis Bisnis Tipa-tipa.

Dengan kondisi ini pengembangan bisnis tipa-tipa secara agresif sangat dimungkinkan karena peluang-peluang yang ada dapat dimanfaatkan melalui kekuatan yang dimiliki.

Pemasaran dan pengembangan bisnis tipa-tipa dapat dilakukan dengan salah satu atau kombinasi dari alternatif-alternatif berikut ini:

- 1) Penetrasi Pasar, yaitu meningkatkan produksi tipa-tipa melalui dukungan teknologi pengelolaan promosi melalui media sosial
- 2) Pengembangan Pasar, yaitu segera membuat kerjasama dengan institusi yang bergerak dibidang teknologi informasi, untuk bersama-sama melakukan dan memperluas promosi melalui media sosial.
- 3) Melakukan inovasi dan kreatifitas dalam hal pengembangan produk yaitu meningkatkan usaha dengan memberi design baru yang menarik, membubuhkan informasi tentang kegunaan tipa-tipa pada label design, cara memakan tipa-tipa, membuat bungkus tipa-tipa dengan tujuan mudah dibawa oleh siapapun, mudah dikirimkan melalui jasa paket, mengelola pemasalan melalui jaringan sosial sehingga produk tipa-tipa dapat menjangkau dunia internasional.

Selain itu dapat memodifikasi beberapa kemungkinan strategi baru, diantaranya:

- 1) Strategi SO: Tingkatkan kekuatan dengan memanfaatkan peluang
 - a. Melibatkan dukungan teknologi pengolahan industri tipa-tipa, dan melibatkan teknologi informasi dalam pemasaran tipa-tipa akan menjadikan tipa-tipa mudah dikenali dan dijangkau masyarakat luas.
 - b. Tidak ada saingan produksi tipa-tipa di daerah lain, ini akan menjadi modal besar bahwa tipa-tipa akan eksis sebagai ciri khas makanan tradisional Toba Samosir dan akan mampu mengangkat nilai ekonomi di Toba Samosir.
 - c. Melengkapi informasi di media sosial terkait tipa-tipa, sehingga selain bermaksud memperluas pemasaran juga agar menumbuhkan minat anak dan remaja terhadap tipa-tipa
 - d. Menyebarkan informasi tentang harga tipa-tipa yang relatif murah dan mudah pengiriman paket tipa-tipa ke lokasi konsumen seusia permintaan.
- 2) Strategi WO: Gunakan peluang untuk mengatasi kelemahan
 - a. Mengajari masyarakat pembuat tipa-tipa melibatkan teknologi jejaringan sosial, sehingga produksi tipa-tipa akan lebih banyak.

b. Kurangnya modal dapat memanfaatkan peluang dukungan teknologi pemasaran dengan tidak memerlukan biaya banyak, sebab melalui jaringan sosial masyarakat akan saling menginformasikan tentang produksi tipa-tipa.

c. Tidak ada saingan makanan lain sebagai upaya kesempatan untuk memproduksi tipa-tipa dalam jumlah banyak

3) Strategi ST: Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman

a) Tipa-tipa sebagai salah satu oleh-oleh khas daerah Toba Samosir, akan mendukung bahwa jenis makanan lain yang masuk ke Toba Samosir tidak akan menurunkan nilai tipa-tipa.

b) Tipa-tipa memiliki pasar tersendiri walaupun tanpa entrepreneurship profesionalisme.

c) Sistem pemasaran tipa-tipa melalui teknologi informasi akan mengundang minat remaja, sehingga pemasaran produksi tipa-tipa makin meluas menjangkau remaja dan anak-anak.

4) Strategi WT: Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

a) Tipa-tipa yang belum terkenal dapat diperkenalkan dengan bantuan teknologi informasi, bahkan memungkinkan untuk menarik profesionalisme untuk melibatkan diri dalam pengembangan tipa-tipa.

b) Apabila tipa-tipa telah menjangkau pasar yang lebih luas, kondisi ini akan mendatangkan wirausaha profesional untuk memasarkannya ke dunia internasional, sehingga produk tipa-tipa semakin besar dan perekonomian masyarakat Toba Samosir akan meningkat.

Berdasarkan analisis di atas dan strategi yang dibangun dalam meningkatkan bisnis tipa-tipa, maka H1 & H2 dalam manajemen pengembangan bisnis tipa-tipa sangat ditentukan oleh adanya inovasi dan kreatifitas strategi pemasaran melalui media sosial.

Sedangkan H3, untuk meningkatkan bisnis tipa-tipa, diperlukan kerjasama antara pemasok bahan tipa-tipa, pengelola tipa-tipa, pedagang, masyarakat dewasa dan remaja serta dukungan moril dan material pemerintah Toba Samosir.

B. Menentukan Faktor-Faktor Penentu Perkembangan Bisnis Tipa-tipa

Dalam menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan industri tipa-tipa dengan analisis deskriptif kualitatif, yaitu variable yang diperoleh dari kajian pustaka dipadu dengan hasil FGD, maka ditemukan faktor utama penentu manajemen pengembangan bisnis tipa-tipa sebagai berikut:

- a) Memperbaharui cara pemasaran dengan bantuan teknologi informasi
- b) Melaksanakan kegiatan promosi secara berkelanjutan, khususnya media sosial, pengelolaan website tipa-tipa, blog, facebook, twitter, instagram.
- c) Meningkatkan sikap pengelola tipa-tipa bahwa produk sekecil apapun memerlukan promosi.
- d) Melibatkan institusi pendidikan, pemda, masyarakat dalam promosi tipa-tipa.

e) Menumbuhkan cinta anak dan remaja terhadap makanan lokal, melalui upaya melengkapi informasi tentang kegunaan tipa-tipa bagi kesehatan.

C. Menentukan Kriteria-Kriteria Pengembangan Bisnis Tipa-tipa

Untuk menentukan kriteri-kriteria pengembangan manajemen bisnis tipa-tipa, dilakukan analisis triangulasi. Hasil wawancara mendalam dan FGD kemudian dibandingkan dengan hasil penelitian Hsu (2011:226, 229) "Design innovation and marketing strategy in successful product competition", maka diperoleh kriteria-kriteria pengembangan bisnis tipa-tipa, sebagai berikut:

a) Penekanan pada pelaksanaan promosi dengan melibatkan teknologi informasi yang dapat menjangkau masyarakat luas dengan cepat.

b) Penekanan pada konsep design produk, membuat kemasan lebih menarik, mudah dibawa dan nyaman bagi siapa saja yang membawanya.

c) Memperkaya informasi dalam kemasan tipa-tipa, dengan mencantumkan label "halal", kemudian informasi utuh tentang kegunaan dan cara makan tipa-tipa

d) Mengembangkan bentuk desain yang unik, namun tetap mudah dan nyaman bagi siapa saja.

e) Menambahkan citra budaya Toba Samosir dalam kemasan tipa-tipa dan menjadikan tipa-tipa dalam agent pengembangan pariwisata Toba Samosir.

f) Teknologi Pengelolaan industri tipa-tipa dan manajemen pemasaran yang melibatkan entrepreneurship profesionalisme di bidang teknologi informasi dan pemasaran

g) Perluasan unit produksi dan melibatkan masyarakat banyak sehingga mengundang masyarakat untuk membudayakan dan mencintai makanan tipa-tipa.

h) Memperluas jangkauan pemasaran, terutama mengajak anak muda, remaja untuk menyukai tipa-tipa sebagai cemilan atau makanan seling dalam belajar maupun berpergian.

i) Menciptakan strategi pemasaran lewat media sosial, tidak hanya dikelola secara produksi rumah tangga, namun dibuat sistem online atau melalui jejaring sosial.

V. KESIMPULAN

Industri tipa-tipa layak dikembangkan dan mudah dipasarkan melalui media sosial, sebagai upaya pelestarian nilai ekonomi, budaya Toba Samosir. Dengan meningkatkan jumlah produksi dan peningkatan bisnis tipa-tipa, masyarakat akan sadar bahwa banyak potensi daerah Toba Samosir yang layak dijadikan sebagai unggulan daerah. Dengan menjadikan tipa-tipa sebagai salah satu icon bisnis di Toba Samosir, ini merupakan bagian dari peningkatan strategi memperkenalkan Toba Samosir ke dunia internasional dan melalui pengembangan bisnis tipa-tipa, kehidupan sosial ekonomi, teknologi informatika dan budaya serta pariwisata akan menjadi lebih baik.

REFERENSI

- [1] Abhishek Borah and Gerard J. Tellis. "Halo (Spillover) Effects in Social Media: Do Product Recalls of One Brand Hurt or Help Rival Brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. LIII, April 2016, pp.143-160.
- [2] Barbara, Paola & Floredu Francesca Cabiddu, "Social media communication strategies", *Journal of Services Marketing*, Vol. 30 Iss 5, 2016, pp.1-30.
- [3] Baird , Carolyn Heller & Parasnis, Baird Gautam, "From social media to social customer relationship management", *Strategy & Leadership*, Vol. 39 Iss 5, 2011, pp. 30 - 37
- [4] Bennett, A., & Royle, N. "An introduction to literature, criticism and theory" Pearson Education, 2014, pp. 52-65.
- [5] Bhandari, Shyam B. & Iyer, Rajesh, "Predicting business failure using cash flow statement based measures". *Managerial Finance*, Vol. 39 Iss 7, 2013, pp. 667-676.
- [6] Boda, Zsolt & Zsolnai , Laszlo, "The failure of business ethics", *Society and Business Review*, Vol. 11 Iss 1, 2016, pp. 93-104.
- [7] Coursaris, Constantinos K. & Wietske van Osch, "Informing brand messaging strategies via social media analytics", *Online Information Review*, Vol. 40 Iss 1, 2016, pp. 6:24
- [8] Constantinos K. Coursaris Wietske van Osch Brigitte A. Balogh, "Informing brand messaging strategies via social media analytics", *Online Information Review*, Vol. 40 Iss 1, 2016, pp. 6- 24.
- [9] den Eichen, Stephan Friedrich von & Matzler, Joerg Freiling Kurt, "Why business model innovations fail", *Journal of Business Strategy*, Vol. 36 Iss 6, 2015, pp. 29-38.
- [10] Holt, Gary D., "Construction business failure: conceptual synthesis of causal agents" *Construction Innovation*, Vol. 13 Iss 1, 2013. pp. 50-76.
- [11] Hemraj, Mohammed B. "How to combat business failures", *Journal of Financial Crime*, Vol. 12 Iss 2, 2005, pp. 178-184.
- [12] Hsu, Yen, "Design innovation and marketing strategy in successful product competition", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26 Iss 4, 2011, pp. 223-236.
- [13] Johnson, RB. *AJ Onwuegbuzie*, "Toward a definition of mixed methods research. Vol 1. 2007, pp. 112-133.
- [14] Kilgour, Mark; Sheila L. Sasser, Roy Larke , "The social media transformation process: curating content into strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 20 Iss 3, 2015, pp. 326-343
- [15] Klouwenberg, Maaikel Klein, William J.D. Koot and J. Alphons M. van Schaik, (1995),"Establishing business strategy with information technology", *Information Management & Computer Security*, Vol. 3 Iss 5, 1995, pp. 8-20.
- [16] McManus, Tom, "The business strategy/corporate social responsibility " mash-up"", *Journal of Management Development*, Vol. 27 Iss 10, 2008, pp. 1066-1085.
- [17] Nory Jones, Richard Borgman and Ebru Ulusoy, "Impact of social media on small businesses", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 22 Iss 4, 2015, pp. 611-632.
- [18] Rajala, Mika Westerlund Risto, "Learning and innovation in inter-organizational network collaboration", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 Iss 6, 2010. pp. 435-442
- [19] Raspin, Paul, "Failing to learn? How organizations can learn from failure", *Strategic Direction*, Vol. 27, Iss 1, 2011, pp. 4-6.
- [20] Shabir Hyder, Robert N. Lussier , "Why businesses succeed or fail: a study on small businesses in Pakistan", *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 8 Iss 1, 2016, pp. 82-100.
- [21] Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. "The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story", *Journal of Brand Management*, 20(4) 2012, pp. 283-297.
- [22] Schroeder, Harold M., "Social media in business strategy: the learning and development implications", *Development and Learning in Organizations: An International Journal*, Vol. 28 Iss 6, 2014, pp. 12-15.
- [23] Tsimonis, Georgios & Dimitriadis, Sergios, "Brand strategies in social media", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 Iss 3. 2014, pp. 328-344.
- [24] Zhu, Xia & Zolkiewski, Judy, "Exploring service failure in a business-to-business context", *Journal of Services Marketing*, Vol. 29 Iss 5, 2015. pp. 367-379.