



SKRIPSI – TB 141328

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* BAGI DINAS
PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM MEMPROMOSIKAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURABAYA**

**MUHAMMAD ADE HIMAWAN
NRP. 2512101015**

**DOSEN PEMBIMBING
IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP. 1970 0721 1997 02 1001**

**KO – PEMBIMBING
MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.
NIP. 1983 0505 2014 04 1001**

**JURUSAN MANAJEMEN BISNIS
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember
Surabaya
2016**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

**PLANNING MARKETING SOCIAL MEDIA FOR DEPARTMENT OF
TRADE AND INDUSTRY IN PROMOTING MICRO SMALL AND
MEDIUM ENTERPRISES IN SURABAYA**

**MUHAMMAD ADE HIMAWAN
NRP. 2512101015**

**SUPERVISOR
IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP. 1970 0721 1997 02 1001**

**CO-SUPERVISOR
MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.
NIP. 1983 0505 2014 04 1001**

**BUSINESS MANAGEMENT DEPARTMENT
Faculty of Industrial Technology
Sepuluh Nopember Institute of Technology
Surabaya
2016**

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* BAGI DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURABAYA

Oleh :

Muhammad Ade Himawan

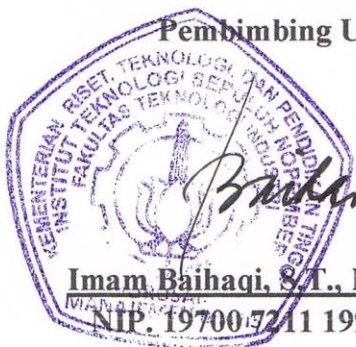
NRP 2512101015

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen
S-1 Jurusan Manajemen Bisnis
Fakultas Teknologi Industri
Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya,
pada tanggal 15 Juli 2016

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing Utama



Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.
NIP. 197007211 1997 02 1001

Pembimbing Pendamping

M. Saiful Hakim, S.E., M.M.
NIP. 19830 5052 0140 4 1001

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**PERANCANGAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* BAGI DINAS
PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM MEMPROMOSIKAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURABAYA**

Nama : Muhammad Ade Himawan
NRP : 2512101015
Pembimbing : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.
Ko-Pembimbing : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara. keberhasilan UMKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang, tidak terkecuali Indonesia. Jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai penopang perekonomian nasional. Peningkatan jumlah UMKM juga terjadi di Kota Surabaya. Peningkatan jumlah UMKM di Surabaya membuat persaingan menjadi semakin kompetitif, sehingga UMKM harus memiliki strategi *marketing* yang baik agar bisa bersaing. Salah satu strategi *marketing* yang bisa digunakan oleh UMKM di Surabaya adalah dengan memanfaatkan *social media* sebagai alat pemasaran. Namun, masih sedikit UMKM di Kota Surabaya terutama UMKM binaan pemerintah yang menggunakan *social media* untuk memsarkan dan mempromosikan produk mereka. Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya selaku biro pemerintah yang menaungi UMKM di Surabaya kemudian berinisiatif untuk membantu UMKM binaan dengan melakukan promosi menggunakan *social media* yang akan dikelola oleh Disperdagin.

Penelitian ini bertujuan untuk Mengidentifikasi dan mengevaluasi *social media* yang tepat bagi Disperdagin Kota Surabaya, Kemudian membuat rancangan implementasi *social media marketing* bagi Disperdagin untuk *branding* UMKM, dan yang terakhir merancang panduan operasional *social media marketing* yang efektif bagi Disperdagin untuk *branding* UMKM binaan. Metode yang digunakan mengadopsi model *House of Quality* (HOQ). Hasil dari penelitian ini yakni ada tiga *social media* yang sesuai untuk digunakan oleh Disperdagin yaitu Facebook, Twitter dan Instagram. Selain itu, dari hasil analisis juga didapati 15 poin rencana aksi *social media marketing* yang bisa dijadikan landasan dalam pembuatan dan pengelolaan akun *social media* oleh Disperdagin.

Kata Kunci: *House of Quality, Social Media, Social Media Marketing, Disperdagin*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

**PLANNING MARKETING SOCIAL MEDIA FOR DEPARTMENT OF
TRADE AND INDUSTRY IN PROMOTING MICRO SMALL AND MEDIUM
ENTERPRISES IN SURABAYA**

Name : Muhammad Ade Himawan
NRP : 2512101015
Supervisor : Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D.
Co-Supervisor : Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M.

ABSTRACT

Small Medium Enterprises (SMEs) is one of important elements of economy in a country. The breakthrough of SMEs has direct impacts toward economy development in both developed and developing countries, including Indonesia. The number of SMEs in Indonesia keeps increasing annually. This causes SMEs as a national economy pillar. The increasing in number of SMEs also takes place in Surabaya, East Java. The increasing in number has made competitions to be more competitive, therefore, SMEs must have good marketing strategies to compete. One of the marketing strategies applied by SMEs in Surabaya is to use social media as a marketing medium. However, there are still few SMEs in Surabaya, especially the SMEs managed by the city government applying social media to market and promote their products. Department of Trade and Industry (Disperdagin) of Surabaya as an agency accommodating SMEs in Surabaya has initiated to help its managed SMEs to promote their products by using social media which later will be organized by Disperdagin.

This research is aimed to identify and evaluate appropriate social media which are suitable for Disperdagin and make a plan of implementation especially marketing social media for Disperdagin to brand branding micro small and medium enterprises, and the last is to set operational guidance which is effective for Disperdagin to brand the businesses. The Methode applied is to adopt a model of House of Quality (HOQ). The results of this research have emphasized three social media which is suitably applied by Disperdagin, Facebook, Twitter dan Instagram. Besides, from the results, it is also obtained about 15 points of marketing social media that can be a foundation in establishing and organizing the accounts of social media by Disperdagin.

Keywords: *House of Quality, Social Media, Social Media Marketing, Disperdagin*

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan limpahan rahmat-Nya, penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan *Social Media Marketing* bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya”, yang mana merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) Jurusan Manajemen Bisnis ITS.

Selama berlangsungnya proses penelitian dan penyusunan skripsi, penulis banyak menerima bantuan dan dukungan, baik berupa fisik maupun moril. Penulis sangat berterima kasih kepada pihak-pihak yang turut melancarkan jalan penulis dalam proses penyelesaian skripsi, yaitu:

1. Bapak Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis yang telah sabar membimbing dan membantu penulis hingga akhir penulisan penelitian.
2. Bapak Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M. selaku dosen ko-pembimbing yang telah banyak memberikan masukan dan evaluasi kepada penulis sehingga penulis dapat mengerjakan penelitian ini dengan baik.
3. Bapak Nugroho Priyo Negoro S.T., S.E., M.T. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam mengembangkan jurusan ini.
4. Bapak Dr. Ir. Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku dosen wali penulis yang telah mendampingi dan membimbing selama masa perkuliahan di Manajemen Bisnis ITS.
5. Kedua orang tua dan saudara penulis yang terus memberi dukungan dalam penyelesaian penelitian ini.
6. Bapak dan ibu dosen tim pengajar jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak memberikan pembelajaran kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
7. Staf dan karyawan jurusan Manajemen Bisnis ITS yang telah banyak berjasa dalam membantu mahasiswa dalam aktivitas perkuliahan.
8. Bapak Andri Firmansyah dan Bapak Denny Santoso yang telah memberikan saran dan pendapatnya kepada penulis dalam penyelesaian penelitian ini.

9. Ibu Fidelia, Ibu Tatik, serta Mas Dwi selaku wakil dari pihak Disperdagin yang telah membantu penulis dalam mengumpulkan data penelitian
10. Teman-teman angkatan MB02 lainnya yang telah memberikan semangat dan kebersamaannya selama perkuliahan disini.
11. Himpunan Mahasiswa Manajemen Bisnis yang telah banyak memberikan kontribusinya selama masa perkuliahan penulis.
12. Semua pihak lainnya yang tidak dapat penulis sebut satu-persatu atas segala bantuan dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian dan penyusunan skripsi.

Surabaya, 15 Juli 2016

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	5
1.5.1 Batasan	5
1.5.2 Asumsi	5
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	7
2.1.1 Pengertian UMKM	7
2.2 <i>Marketing</i>	9
2.2.1 Definisi <i>Marketing</i>	9
2.2.2 Konsep <i>Marketing</i>	9
2.2.3 Kegiatan Promosi	11
2.2.4 <i>Marketing Mix</i>	11
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.4 <i>House of Quality</i>	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	21

3.1	<i>Flowchart</i>	21
3.1.1	Mendefinisikan Tujuan <i>Social Media</i>	21
3.1.2	Evaluasi <i>Social Media</i>	22
3.1.3	Pembuatan Rencana Aksi.....	22
3.1.4	Perancangan <i>Social Media</i>	23
3.1.5	Pembuatan Panduan Operasional.....	23
BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI		25
4.1	Gambaran Umum Objek Amatan.....	25
4.1.1	Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya	25
4.1.2	Visi dan Misi Disperdagin	25
4.1.3	Struktur Organisasi Disperdagin	26
4.2	Mendefinisikan Tujuan <i>Social Media</i>	28
4.3	Identifikasi <i>Social Media</i>	29
4.3.1	Deskripsi <i>Social media</i>	29
4.4	Pembuatan Rencana Aksi	34
4.4.1	Identifikasi Atribut.....	34
4.4.2	Pemberian Nilai Kepentingan Atribut.....	35
4.4.3	Pembuatan Respon Teknis.....	35
4.4.4	Pembuatan <i>Relationship Matrix</i> Antara Atribut <i>Social Media</i> dan Respon Teknis.....	36
4.4.5	Respon Teknis Prioritas	40
4.4.6	Perancangan Indikator Respon Teknis.....	40
4.5	Perancangan <i>Social Media</i>	41
4.5.1	Nama Akun	41
4.5.2	Logo	42
4.5.3	Gambar Profil.....	43
4.5.4	<i>Background</i>	43
4.5.5	Bingkai Foto.....	44
4.6	Perancangan Panduan Operasional	45
4.6.1	Perancangan Konten Panduan Operasional	45
4.6.2	Perancangan Tata Letak Konten Panduan Operasional	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA.....	51

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Nasional Dalam 4 Tahun (BPS, 2013)	1
Tabel 1.2 Data UMKM Surabaya (Disperdagin Kota Surabaya, 2015)	2
Tabel 4.1 Hasil Perbandingan <i>Social Media</i>	33
Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Atribut <i>Social Media</i>	34
Tabel 4.3 Nilai Kepentingan Atribut <i>Social Media</i>	35
Tabel 4.4 Respon Teknis.....	36
Tabel 4.5 Nilai <i>Relationship Matrix</i> Antara Atribut <i>Social Media</i> dan Respon Teknis.....	38
Tabel 4.6 Hasil Perkalian Nilai Kepentingan dan Nilai <i>Relationship</i>	38
Tabel 4.7 Respon Teknis Prioritas	40
Tabel 4.8 Indikator Respon Teknis	41
Tabel 4.9 Pengelompokkan Konten Panduan	45
Tabel 4.10 Rincian Isi dan Panduan Operasional	47

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i> (Kotler & Armstrong, 2008).....	12
Gambar 2.2 <i>Kerangka House of Quality</i> (HOQ)	18
Gambar 3.1 <i>Flowchart Penelitian</i>	21
Gambar 3.2 Kerangka HOQ Penelitian.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Disperdagin Surabaya	27
Gambar 4.2 Logo Facebook.....	30
Gambar 4.3 Logo Instagram	30
Gambar 4.4 Logo Google+	31
Gambar 4.5 Logo Twitter.....	31
Gambar 4.6 Logo Pinterest	32
Gambar 4.7 Logo Kriyabaya.....	42
Gambar 4.8 Gambar Profil Kriyabaya	43
Gambar 4.9 Contoh <i>Background</i> Facebook dan Twitter	44
Gambar 4.10 Foto Produk yang Sudah Diberi Bingkai (1).....	44
Gambar 4.11 Foto Produk yang Sudah Diberi Bingkai (2).....	45

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data UMKM Binaan Disperdagin Kota Surabaya	53
Lampiran 2. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan Pihak Disperdagin	73
Lampiran 3. Daftar Pertanyaan Wawancara dengan <i>Expert</i>	75
Lampiran 4. Kuesioner Kepentingan Atribut <i>Social Media</i>	77
Lampiran 5. Kuesioner <i>Relationship Matrix</i> Respon Teknis.....	79
Lampiran 6. Buku Panduan SOP	83
Lampiran 7. Tentang Penulis	177

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Bab ini akan berisikan latar belakang, perumusan masalah, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang digunakan, serta sistematika penulisan laporan.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Demirbag et al. (2006), keberhasilan UMKM memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang. Dalam pembangunan ekonomi, UMKM selalu dipandang sebagai sektor yang memiliki peranan penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin serta pengentasan kemiskinan dalam pembangunan ekonomi (Tambunan, 2008).

Pengelolaan UMKM di Indonesia diatur berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran yang vital bagi perekonomian Indonesia. UMKM berkontribusi terhadap nilai PDB Indonesia pada tahun 2012 sebesar 56,6% dan menyerap 97% dari tenaga kerja nasional (Kemenkop UKM, 2013). Dari tahun 2009 sampai tahun 2012, jumlah UMKM terus meningkat hingga mencapai angka 56,6 juta. Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai penopang perekonomian nasional. Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan UMKM di Indonesia dan kontribusinya terhadap PDB Indonesia.

Tabel 1.1 Data UMKM Nasional Dalam 4 Tahun (BPS, 2013)

Indikator	Satuan	2009	2010	2011	2012
Jumlah UMKM	Unit	52.764.603	53.823.732	55.206.444	56.534.592
Sumbangan PDB UMKM (harga konstan)	Rp. Trilyun	1.212,60	1.212,60	1.369,60	1.504,60
Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM	Persen	4,02	5,77	6,76	9,9

Pengelolaan UMKM di Indonesia diatur oleh biro pemerintah di masing-masing kota atau kabupaten. Biro pemerintah yang menaungi UMKM di Surabaya adalah Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya. Disperdagin Kota Surabaya memberikan dukungan melalui pendanaan, pelatihan, bimbingan, pengawasan dan lain-lain. Berdasarkan data yang diperoleh dari Disperdagin Kota Surabaya, jumlah dan omset rata-rata UMKM terus meningkat signifikan setiap tahunnya. Pada tahun 2010, UMKM di Surabaya berjumlah 246 dan menjadi 474 pada tahun 2014. Tabel 1.2 menunjukkan data perkembangan UMKM di Surabaya.

Tabel 1.2 Data UMKM Surabaya (Disperdagin Kota Surabaya, 2015)

Tahun	Jumlah UMKM	Presentase Pertumbuhan UMKM (%)	Jumlah Omset	Presentase Pertumbuhan Omset (%)	Omset Tertinggi (Rp)
2014	474	10%	104.206.027.600	11%	1.872.000.000
2013	430	21%	93.505.626.000	14%	1.832.605.200
2012	354	22%	81.689.499.062	27%	756.511.166
2011	289	17%	64.306.427.175	25%	405.560.000
2010	246		51.586.537.195		648.000.000

Meningkatnya jumlah UMKM di Kota Surabaya membuat persaingan usaha semakin kompetitif. UMKM harus melakukan inovasi agar mereka bisa bertahan dalam persaingan, salah satunya inovasi yang bisa dilakukan adalah dalam bidang *marketing*. UMKM harus memiliki *marketing plan* yang tepat agar bisa memenangkan kompetisi pasar. Namun, masih sedikit UMKM yang menyadari pentingnya hal ini. Peran pemerintah yang diwakili Disperdagin juga dirasa masih kurang dalam hal mempromosikan UMKM binaan. Berdasarkan hasil diskusi dengan pembina UMKM Disperdagin Kota Surabaya, Disperdagin belum memiliki rencana strategis terkait dengan kegiatan *marketing* UMKM binaan mereka.

Dalam pelaksanaan *marketing plan*, setiap UMKM dapat menggunakan berbagai macam media pemasaran. Salah satu media pemasaran yang sering digunakan saat ini adalah *social media* atau dalam bahasa Indonesia disebut media sosial. Menurut Paramitha (2011), *social media* adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media* berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke

banyak audiens. Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran *User Generated Content*.

Social media telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Hal ini membentuk cara-cara baru dimana konsumen dan bisnis berinteraksi satu sama lain. *social media* telah mampu mengubah perilaku konsumen dengan memberikan pengaruh yang penting bagi perusahaan, produk dan merek (Muntinga et al., 2011). Konsumen semakin menggunakan waktunya untuk online dan menggunakan *social media* (Nielsen, 2012). Ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan media internet terutama *social media* penting bagi *brand* dan *media marketing*. Indikasi ini diperkuat dengan banyaknya UMKM di beberapa negara maju yang menggunakan *social media* sebagai *media marketing*, seperti Inggris dan Belanda dimana penggunaan *social media* oleh UMKM di kedua negara tersebut mencapai 80% dan 90%. Pemanfaatan *social media* ini harus diikuti oleh UMKM di Indonesia jika mereka ingin tetap kompetitif dan berkembang.

Potensi penggunaan *social media* bagi UMKM sangatlah besar mengingat banyaknya pengguna internet di Indonesia. Menurut Miniwatts Marketing Group (2015), Indonesia mengalami pertumbuhan pengguna internet dari tahun 2000 yang hanya 2 juta orang menjadi 78 juta orang pada tahun 2015. Indonesia menyumbang 4.8% pengguna di Asia. Indonesia menempati urutan keempat dibawah China, India dan Jepang sebagai negara di Asia dengan pengguna internet terbanyak (MMG, 2015). Teknologi internet diharapkan membantu UMKM di Indonesia tumbuh lebih cepat dan menjadi lebih kompetitif. Keuntungan penggunaan teknologi internet khususnya *social media* bagi UMKM di Indonesia diprediksi dapat menaikkan pendapatan hingga 80%, satu setengah kali lebih mungkin untuk meningkatkan kesempatan kerja, 17 kali lebih mungkin untuk menjadi inovatif, dan UMKM yang menggunakan teknologi internet menjadi lebih kompetitif secara nasional maupun internasional (Deloitte, 2015).

Potensi penggunaan *social media* masih belum dimanfaatkan dengan baik oleh UMKM yang berada di Indonesia. Pada tahun 2015, Deloitte Access Economics menemukan bahwa lebih dari sepertiga UKM di Indonesia (36%) masih

offline, sepertiga lainnya (37%) hanya memiliki kemampuan *online* yang sangat mendasar (*basic*), 18% memiliki kemampuan *online* menengah (*intermediate*), dan kurang dari sepersepuluh (9%) adalah bisnis online lanjutan (*advanced*) (Deloitte, 2015). Artinya, masih sedikit UMKM yang menggunakan *social media* sebagai media pemasaran produk dan jasa mereka. Banyak UMKM terlambat untuk mengadopsi teknologi baru karena hambatan yang dirasakan seperti kekurangan uang, waktu dan pelatihan, pandangan negatif tentang kegunaan media digital, serta kurangnya pemahaman akan teknologi tertentu (Buehrer et al., 2005). Adopsi suatu inovasi didasarkan pada persepsi organisasi mengenai teknologi tertentu, yang pada akhirnya menentukan waktu adopsi (Dillon & Morris, 1996).

Pemanfaatan *social media* oleh UMKM binaan Disperdagin Kota Surabaya masih sedikit hanya sekitar 15% dari total UMKM binaan (Disperdagin, 2016). Ini mengindikasikan bahwa masih banyak UMKM binaan Disperdagin yang belum mempromosikan produk mereka menggunakan *social media*. Disperdagin berkewajiban membantu mempromosikan UMKM binaan melalui *social media* untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkenalkan UMKM binaan yang selama ini hanya menggunakan media pemasaran *offline*. Disperdagin harus memiliki rancangan strategi yang tepat agar *social media* yang dijalankan efektif dalam mempromosikan UMKM binaan. Pada penelitian kali ini dirancang sebuah rencana *social media marketing* bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya agar UMKM binaan pemerintah bisa melakukan *branding* produk melalui *social media* yang dikelola oleh Disperdagin. Penelitian ini penting dilakukan mengingat persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif seiring dengan bertambahnya jumlah UMKM, sehingga Disperdagin harus bisa memaksimalkan potensi penggunaan *social media* sebagai alat pemasaran dalam membantu mempromosikan UMKM binaan mereka.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah yang akan diselesaikan dalam penelitian kali ini adalah bagaimana rancangan strategi *social media marketing* yang ideal bagi Disperdagin dalam melakukan *branding* produk UMKM di kota Surabaya untuk memperluas jangkauan pasar UMKM binaan.

1.3 Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi *social media* yang tepat bagi Disperdagin Kota Surabaya dalam mempromosikan UMKM binaan.
2. Membuat rancangan implementasi *social media marketing* bagi Disperdagin untuk *branding* UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya.
3. Menyusun panduan operasional *social media marketing* yang efektif bagi Disperdagin untuk *branding* UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah:

1. UMKM memperoleh informasi mengenai strategi yang efektif dalam menggunakan *social media marketing* untuk *sales & branding*.
2. Tugas akhir dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengetahuan mengenai penerapan strategi *social media* pada institusi pemerintahan

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup yang digunakan dalam penelitian kali ini terdiri dari batasan dan asumsi.

1.5.1 Batasan

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Dalam penelitian ini UMKM yang akan dipromosikan adalah UMKM binaan Disperdagin Kota Surabaya.
2. Penelitian ini berfokus pada strategi implementasi *social media* marketing bagi Disperdagin Kota Surabaya.
3. Dalam penelitian ini jenis *social media* yang akan diidentifikasi adalah *social networking*

1.5.2 Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Tidak terjadi perubahan jumlah UMKM binaan selama pelaksanaan penelitian ini.

2. Tidak terjadi perubahan kewenangan promosi oleh Disperdagin Kota Surabaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan, pembahasan dan penilaian skripsi ini, maka dalam pembuatannya akan dibagi menjadi beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I. PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup yang digunakan serta sistematika penulisan.

BAB II. LANDASAN TEORI

Menyajikan teori-teori yang berhubungan dengan UMKM, *marketing*, *internet marketing*, *social media marketing*, *House of Quality (HOQ)*

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi *flowchart* langkah-langkah yang dilalui dalam melakukan pembahasan penelitian serta penjelasan menyeluruh penelitian yang dilakukan. Gambaran bagaimana penulis melakukan langkah-langkah penelitian agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan sistematis dan tepat sesuai perkiraan waktu yang ditentukan. Adapun langkah-langkah tersebut adalah mendefinisikan tujuan *social media*, evaluasi *social media*, pembuatan rencana aksi, perancangan *social media* dan terakhir pembuatan panduan operasional.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Dalam bab ini akan dilakukan analisis dan diskusi. Analisis merupakan hasil yang diperoleh dari pengolahan data, sedangkan diskusi merupakan uraian secara detail dan sistematis dari pengolahan data.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini akan disimpulkan untuk menjawab tujuan penelitian. Selain berisi simpulan, bab ini juga berisi saran-saran yang ditujukan kepada Disperdagin Kota Surabaya

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan tahap selanjutnya untuk menindaklanjuti permasalahan yang telah dirumuskan pada tahap identifikasi perumusan masalah yang ada. Pada bab ini, penulis melakukan studi literatur dengan mencari referensi baik berupa *text book* maupun sumber lainnya seperti jurnal dan tesis untuk digunakan sebagai pedoman dan landasan teori dalam memecahkan masalah yang ada.

2.1 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

2.1.1 Pengertian UMKM

Dalam Undang-undang UMKM berdasarkan Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) , kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih tidak masuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil penjualan tahunan. Kriteria yang dimaksud adalah :

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

- b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Menurut keputusan Presiden Republik Indonesia No 99 Tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Kementrian Koperasi dan UKM (2011), yang dimaksud dengan usaha kecil dan usaha mikro adalah entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak 1 milyar rupiah. Sementara itu, Usaha menengah merupakan entitas usaha milik warga Negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari 200 juta rupiah sampai 10 milyar rupiah, tidak termasuk tanah dan bangunan.

Badan Pusat Statistik memberikan defenisi UMKM berdasarkan entitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang miliki jumlah tenaga kerja 5 sampai 19 orang. Sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai 99 orang. Sedangkan berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK/016/1994 tanggal 27 Juni 1994, Usaha Kecil didefenisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan atau usaha yang mempunyai penjualan pertahun sebesar 600 juta rupiah atau aktiva setinggi-tingginya 600 juta rupiah diluar tanah dan bangunan yang ditempati, terdiri dari : (1) Badan Usaha (Fa, CV, PT, dan Koperasi) dan (2) perseorangan (pengrajin, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). Dalam perkembangannya, Menurut Rahmana (2012) UMKM dapat diklasifikasikan menjadi empat kelompok yaitu :

- a. *Livelihood Activities*, yaitu UMKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih dikenal dengan sektor informal. Contohnya pedagang kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, merupakan UMKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan subkontrak dan ekspor.

- d. *Fast Moving Enterprise*, merupakan UMKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar.

2.2 Marketing

2.2.1 Definisi Marketing

Pemasaran merupakan hal yang pasti berkaitan dengan identifikasi dan cara pemenuhan kebutuhan pelanggan. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2012) *Marketing* adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemilik sahamnya.

Ebert dan Griffin (2014), Mendefinisikan bahwa *marketing* adalah suatu aktifitas, serangkaian intitusi dan proses menciptakan, menghubungkan, menghadirkan dan menawarkan peningkatan yang memberikan nilai kepada pelanggan, klien, *partners* dan masyarakat luas. Kotler dan Armstrong (2008), menjelaskan bahwa *marketing* adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Menurut Stanton (2002), pemasaran adalah suatu sistem dalam keseluruhan kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

2.2.2 Konsep Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) Konsep *marketing* merupakan pencapaian tujuan organisasi yang bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan dengan menjadi lebih baik dari pesaing. Terdapat lima konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran:

1. Konsep produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen lebih memilih produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer bisnis yang berorientasi pada produksi berkonsentrasi pada pencapaian efisiensi produksi yang tinggi, biaya rendah, dan distribusi masal. Orientasi ini rasional diterapkan di negara-negara berkembang seperti Cina, di mana produsen terbesar PC, dan produsen peralatan rumah tangga raksasa Haier mengambil keuntungan dari pasar tenaga kerja negara yang besar dan murah untuk mendominasi market. *Marketers* juga menggunakan konsep produksi ketika mereka ingin memperluas pasar.

2. Konsep produk

Konsep produk mengemukakan bahwa konsumen memilih produk yang menawarkan kualitas dan kinerja terbaik atau fitur yang inovatif. Namun, manajer kadang-kadang terjebak dengan produk mereka. Mereka terkadang beranggapan bahwa produk yang lebih baik akan dengan sendirinya menyebabkan orang untuk membeli produk mereka. Padahal, sebuah produk baru atau yang telah di *upgrade* tidak akan selalu berhasil kecuali jika memiliki harga yang sesuai, didistribusikan, diiklankan, dan dijual dengan baik.

3. Konsep penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak akan membeli produk yang telah dibuat kecuali produk tersebut dijual dalam skala penjualan dan promosi yang besar. Konsep ini sering diterapkan pada produk yang tidak dicari atau jarang terpikir akan dibeli oleh konsumen dalam keadaan normal, seperti asuransi atau donor darah.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan mengenai kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Di bawah konsep pemasaran, fokus terhadap pelanggan dan nilai adalah jalan untuk meraih penjualan dan keuntungan. Konsep ini tidak menemukan pelanggan yang tepat untuk produk perusahaan, tetapi untuk menemukan produk yang tepat bagi pelanggan. Konsep pemasaran dimulai dengan pasar yang terdefinisi dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan mengintegrasikan semua kegiatan pemasaran yang mempengaruhi pelanggan.

Pada gilirannya, hal itu menghasilkan keuntungan dengan menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan yang tepat berdasarkan nilai pelanggan dan kepuasan.

5. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Konsep pemasaran berwawasan sosial menyatakan bahwa strategi pemasaran harus memberikan nilai kepada pelanggan dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Ini merupakan konsep untuk pemasaran berkelanjutan, sosial dan lingkungan pemasaran yang bertanggung jawab yang memenuhi kebutuhan konsumen dan bisnis juga mempertahankan atau meningkatkan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka. Perusahaan harus menyeimbangkan tiga pertimbangan dalam menetapkan strategi mereka pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.

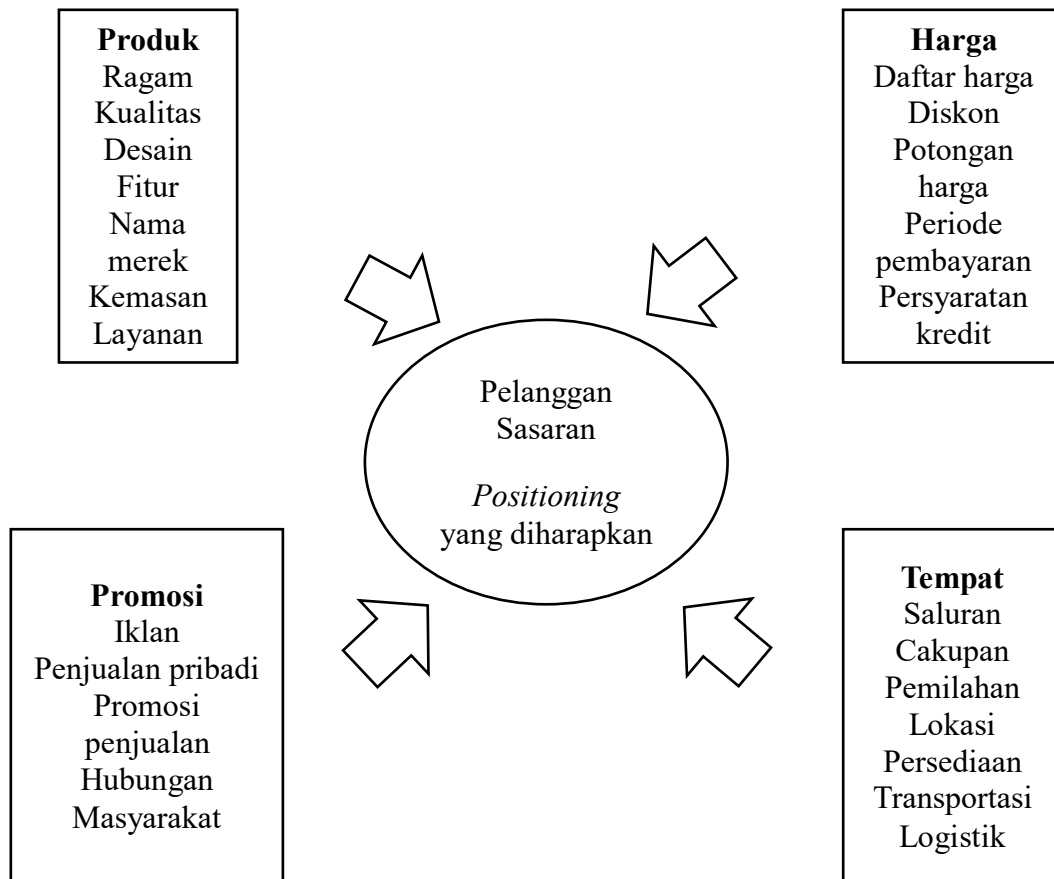
2.2.3 Kegiatan Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting didalam marketing. Pride dan Ferrel (2008) mengemukakan bahwa promosi adalah komunikasi yang membangun dan memelihara hubungan baik dengan informasi dan membujuk satu atau lebih audiens untuk melihat organisasi secara positif dan menerima produk.

Menurut Kotler dan Keller (2012) promosi adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Ebert dan Griffin (2014) menjelaskan Bahwa promosi adalah setiap teknik yang digunakan untuk mengomunikasikan informasi tentang produk dan bagian dari komunikasi yang berisi pesan tentang keseluruhan produk yang dikirim perusahaan kepada pelanggan.

2.2.4 Marketing Mix

Kotler dan Armstrong (2008) mendefinisikan *Marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar . Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan dapat dikumpulkan



Gambar 2.1 *Marketing Mix* (Kotler & Armstrong, 2008)

menjadi empat kelompok variabel yang sering disebut dengan 4P, yaitu *product*, *pricing*, *place*, dan *promotion* seperti pada Gambar 2..

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi dari berbagai barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan untuk target pasar atau konsumen.

2. Harga (*Pricing*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan dan menikmati suatu produk atau jasa.

3. Distribusi (*place*) meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk mereka tersedia atau bisa didapatkan oleh konsumen yang telah mereka targetkan. Strategi pemilihan tempat meliputi pendistribusian, pergudangan, pengaturan persediaan, dan lokasi penjualan .

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat dari produk dan membujuk target pasar atau pelanggan untuk membeli produk yang

dipromosikan. Aktivitas promosi antara lain, iklan, personal selling, promosi penjualan dan public relation.

2.3 *Social Media Marketing*

Social media telah mengubah cara-cara organisasi dalam berkomunikasi. Penggunaan *platform* web 2.0 mempermudah orang-orang dalam membangun relasi bisnis, sosial serta melakukan *sharing* informasi. *Social media marketing* merupakan upaya membuat konten yang menarik perhatian dan membuat pembaca membagikannya kepada jaringan sosial mereka. *Social media* menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, ini merupakan sebuah peluang bagi perusahaan untuk meningkatkan *brand awareness* dan menjalin komunikasi yang aktif dengan pelanggan. Perkembangan teknologi web mempermudah penggunaanya dalam membuat dan mendistribusikan pesan dan konten yang mereka inginkan. Pengguna dapat membuat sebuah unggahan foto di Instagram, tweet di Twitter, atau video di *social media* dan dilihat oleh orang diseluruh dunia secara *free* atau tanpa mengeluarkan biaya. Pengiklan dan pebisnis dapat menanamkan pesan mereka dengan biaya yang terbatas tetapi memberikan efek yang luar biasa (Zarrella, 2010).

Gunelius (2010) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan proses menciptakan sebuah konten dan merupakan alat komunikasi berbasis Web 2.0 atau *user generated content* yang berfokus pada komunikasi, *sharing*, serta keterlibatan secara aktif antara perusahaan dengan konsumen. Secara umum, dapat dikatakan bahwa *social media* adalah kebebasan dalam membuat dan mendapatkan informasi. Dapat disimpulkan bahwa elemen-elemen dasar dari *social media social media* yaitu pertama, *social media* terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan setiap waktunya, sehingga pengguna harus terus *update* agar tidak tertinggal. Kedua, *social media* adalah media yang partisipatif. Iniberarti bahwa *social media* membebaskan penggunaanya untuk berkomentar dan mengeluarkan pendapat terhadap sebuah konten (Evans, 2012).

Social media dapat dibagi dalam beberapa kategori. *Social media* memiliki batas-batas kabur: Mereka mungkin tumpang tindih, dan beberapa bentuk *social media* termasuk ke dalam beberapa kategori lain. Misalnya, beberapa jaringan sosial dan komunitas memungkinkan peserta untuk berbagi foto dan mungkin

termasuk dalam jenis blog (Zimmerman dan Sahlin, 2010). Berikut beberapa jenis social media menurut (Zimmerman dan Sahlin, 2010).

- a. *Blog*: situs web yang dirancang untuk membiarkan pengguna dengan mudah memperbarui atau mengubah konten dan memungkinkan pembaca untuk mengirim pendapat atau memberikan reaksi terhadap konten. Beberapa contoh dari blog, seperti: WordPress, TypePad, and Blogger (formerly Blogspot).
 - b. *Social networking*: Awalnya dikembangkan untuk memfasilitasi pertukaran informasi pribadi (pesan, foto, video, audio) ke kelompok teman-teman dan keluarga, layanan ini menawarkan beberapa fungsi. Dari sudut pandang bisnis, menawarkan potensi pemasaran yang lebih bertarget.
 - *Full networks* seperti Facebook, MySpace, or myYearbook.
 - *Microblogging (short message) networks* seperti Twitter or Plurk.
 - *Professional networks* Seperti LinkedIn and Plaxo.
 - c. *Social media sharing service*: merupakan saluran media yang memfasilitasi postingan dan mengomentari video, foto, dan podcast (audio).
 - Berbagi video: YouTube, Vimeo, or Ustream.
 - Berbagi foto: Flickr, Photobucket, or Picasa
 - Berbagi audio: Podcast Alley atau BlogTalkRadio
 - d. *Social bookmarking service*: mirip dengan *bookmark* untuk situs favorit yang ada pada komputer, bookmark sosial adalah daftar dari situs yang telah direkomendasikan dan dapat dilihat oleh publik:
 - *Recommendation services* seperti StumbleUpon, Delicious
 - *Social shopping services* seperti Kaboodle atau ThisNext
 - *bookmarking services* lain yang dikelompokkan berdasarkan topik atau aplikasi, seperti situs rekomendasi buku.
 - e. *Social news*: dalam *social news* daftar dikelompokkan berdasarkan artikel yang direkomendasikan dari situs berita, blog, atau halaman Web, yang pengguna sering *vote* pada nilai posting. Contoh dari social news adalah: Reddit dan Digg
- Social media marketing* merupakan pola *marketing* langsung atau tidak langsung, bertujuan untuk membangun *awareness*, *loyalty*, pengakuan dan merupakan sebuah upaya mencapai tujuan perusahaan atau bisnis, menggunakan *social media* (Gunelius, 2011).

Menurut Gunelius (2011) terdapat lima tujuan yang paling umum dari *social media marketing*, yaitu :

1. *Relationship building*: *social media* memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan salah satunya adalah perusahaan dapat terlibat dan berpartisipasi secara aktif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, *influencer online*, teman sebaya, dan lainnya.
2. *Brand Building*: komunikasi yang baik dalam *social media* merupakan cara yang ideal dalam meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *brand recognition*, *recall*, dan *brand loyalty*.
3. *Publicity*: kegiatan *marketing* melalui *social media* menyediakan tempat bagi perusahaan maupun bisnis untuk dapat bertukar informasi-informasi penting.
4. *Promotions*: dengan *social media marketing*, pemasar dapat memberikan *reward* dan kesempatan bagi audien untuk membuat audien merasa *confident* dan dihargai .
5. *Market research*: Pemasar dapat memanfaatkan *social media* untuk mempelajari pelanggan, perilaku dan demografi pelanggan, menemukan *niche audience*, mempelajari apa yang konsumen ingin dan butuhkan, serta belajar mengenai strategi dan kemampuan pesaing.

Untuk bisa sukses dalam *social media marketing*, kita harus meninjau empat pilar *social media marketing* dan berkomitmen untuk terlibat dalam semua kegiatan *social media marketing* setiap saat. Keempat pilar tersebut adalah:

1. *Read* : sebuah rencana *social media marketing* yang sukses dibangun dengan perencanaan dan penelitian yang matang dan berkesinambungan. Dalam istilah sederhana, *social media marketing* membutuhkan pengetahuan yang luas salah satunya adalah dengan berdiskusi dan rajin membaca. bukan hanya mengetahui tentang apa yang terjadi didalam bisnis dan industri, tetapi juga mengetahui tentang perkembangan terbaru atau yang sedang viral terkait dengan bisnis, produk, layanan, industry, dan tentunya pelanggan
2. *Create* : membuat konten yang informatif, edukatif, dan persuasif untuk disajikan. Kesuksesan *social media marketing* selalu diawali dari

membahas topik-topik terkini dan menarik tentang produk, bisnis, promosi dan merk sehingga membuat pelanggan tertarik.

3. *Share* : Hal yang berbeda dari *social media marketing* adalah pemasar menggunakan *sharing* konten untuk memasarkan produk dari bisnis mereka secara langsung. Dengan perubahan teknologi yang cepat, saat ini pelanggan telah menaruh perhatian lebih kepada *review*, rekomendasi, *relationship*, dan percakapan. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menyebarkan informasi.
4. *Discuss* : Pemasar harus menunjukkan bahwa mereka peduli dan menghargai apapun pendapat dari konsumen mereka. Pemasar harus menunjukkan bahwa mereka ingin membangun relasi yang kuat bersama konsumen. Salah satu caranya adalah dengan berinteraksi melalui komentar. Pemasar harus menanggapi komentar yang diberikan oleh konsumen. Pemasar harus merespon sesegera mungkin dan dengan bahasa yang sopan agar konsumen merasa dihargai dan dihormati. Dengan begitu konsumen akan memberikan respon yang positif terhadap perusahaan ataupun bisnis.

2.4 *House of Quality*

House of Quality (HOQ) merupakan salah satu elemen dari *Quality Function Deployment* (QFD) (Yang et al., 2015). Dinamakan *House of Quality* karena kemiripannya dengan bentuk rumah yang sama-sama memiliki atap. Matriks ini digunakan sebagai jembatan antara dunia pelanggan dan dunia pengembang atau produsen. HOQ digunakan dalam matriks perencanaan yang dihubungkan dengan kebutuhan konsumen kemudian diterjemahkan dalam cara yang tepat untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konstruksi HOQ mempertimbangkan dampak kebutuhan pelanggan “*WHATS*”, karakteristik teknis “*HOW*”, dan kondisi pasar terhadap kualitas produk.

Menurut (Hauser, 1988), HOQ merupakan upaya untuk mengartikan *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan. HOQ menggambarkan struktur untuk mendesain dan membentuk suatu siklus yang bentuknya menyerupai rumah.

Gambar kerangka HOQ pada Gambar 2.2 menjelaskan bahwa HOQ terdiri dari delapan bagian antara lain :

1. *Customer needs and benefit*

Bagian ini berisi data dan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari pelanggan yang didapatkan dari penelitian pasar. Fase ini menggunakan diagram afinitas yang kemudian dilanjutkan dengan penyusunan secara hierarki dengan adanya penjabaran pada tingkat kebutuhan paling rendah hingga naik ke tingkat kebutuhan paling tinggi yang dipilih konsumen. Metode yang digunakan untuk pengumpulan suara konsumen atau *voice of customer* bisa dilakukan dengan menggunakan metode *interview* atau wawancara secara langsung terhadap kelompok atau perseorangan.

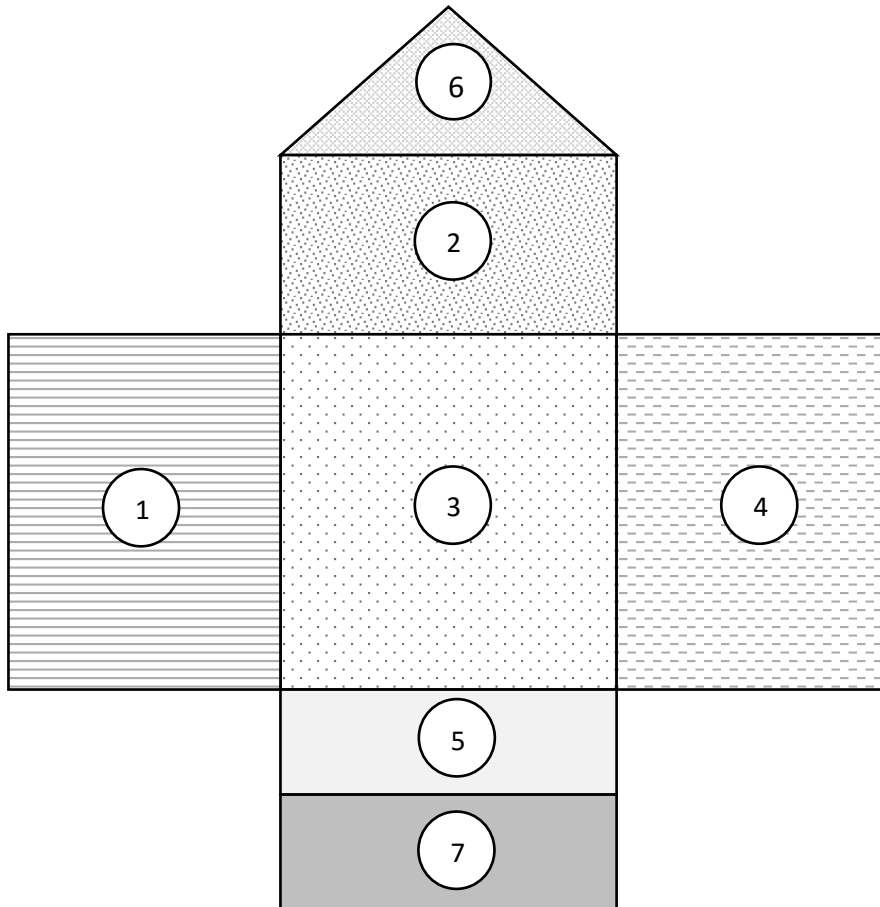
2. *Technical response*

Bagian ini menjelaskan gambaran produk atau jasa yang akan dikembangkan. Gambaran produk atau jasa ini merupakan turunan dari *customer needs*. Biasanya cara yang paling umum digunakan dalam pengembangan adalah mencakup *top level solution independent matrix*, kebutuhan produk atau jasa dan kemampuan atau fungsi dari produk.

3. *Relationship*

Pada kerangka ini akan dijelaskan hubungan antara persyaratan teknis dari produk atau jasa yang dikembangkan pada *technical response* dengan *voice of customer* pada *customer needs*. Kekuatan hubungan tersebut akan ditunjukkan dengan angka dan simbol yang berbeda antara lain :

- a. *Possibly linked* atau *weak relation* yang disimbolkan dengan Δ memiliki nilai 1, artinya setiap perubahan yang besar pada persyaratan teknis akan memberikan sedikit perubahan pada kepuasan pelanggan.
- b. *Moderate linked* atau *medium relation* yang disimbolkan dengan $\square$ memiliki nilai 3, artinya setiap perubahan yang besar pada persyaratan teknis akan memberikan pengaruh yang cukup berarti pada kepuasan pelanggan.
- c. *Strongly linked* atau *strong relation* yang disimbolkan dengan $\bullet$ memiliki nilai 9, artinya setiap perubahan kecil yang dihasilkan dari persyaratan teknis akan memberikan dampak besar terhadap pada kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2 Kerangka House of Quality (HOQ)

4. Planning Matrix

Kerangka ini akan digunakan sebagai tempat penentuan sasaran atau tujuan dari produk atau jasa yang didasarkan dari interpretasi data penelitian pasar. Disini akan dipaparkan mengenai daftar karakteristik produk atau jasa secara terstruktur dan terukur.

5. Technical Matrix

Kerangka ini akan digunakan untuk mengisi tiga jenis data, antara lain :

- Technical response priorities* yaitu urutan atau *ranking* dari tingkat kepentingan hasil perbandingan persyaratan teknis
- Competitive technical benchmarks* yaitu informasi yang menjelaskan mengenai hasil perbandingan dari kinerja persyaratan teknik produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terhadap kinerja produk atau jasa.
- Target technical* yaitu target kinerja persyaratan teknis untuk produk atau jasa baru yang akan dikembangkan

6. *Technical Correlation*

Pada kerangka ini akan digunakan untuk mengidentifikasi keberadaan *technical response* di kerangka ruang ketiga HOQ apakah keberadaannya saling mendukung atau saling mengganggu satu dengan yang lainnya di dalam suatu desain dengan yang lainnya di dalam suatu produk atau jasa. Matriks ini memberikan ruang untuk berinovasi terhadap pada produk baru yang dikembangkan.

7. *Operational Goals or Target*

Kerangka ini berisi penentuan target yang dilakukan dengan memperhitungkan spesifikasi dari *technical response*. Nilai target diperhitungkan untuk memenuhi seluruh keinginan dari konsumen sehingga dapat menyediakan nilai yang objektif dari keyakinan bahwa persyaratan sudah didapatkan dan tujuan dari pengembangan produk sudah ditentukan. Nilai target yang hendak dicapai hendaknya ditetapkan dengan nilai yang rasional.

8. *Column Weight*

Kerangka ini berisi bobot yang ditentukan dari hubungan korelasi antara *customer needs* dan *technical response*.

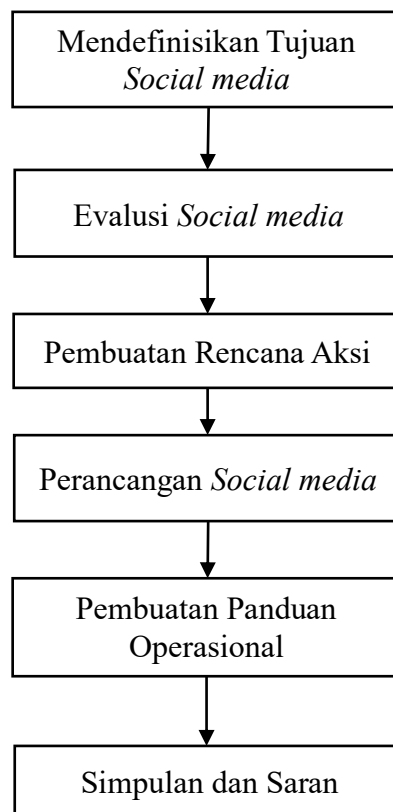
(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai *flowchart* yang berisi tahapan-tahapan sistematis yang dilakukan dalam pengerjaan tugas akhir.

3.1 *Flowchart*



Gambar 3.1 *Flowchart Penelitian*

Gambaran dari metodologi bisa dilihat pada Gambar 3.1. Berikut penjelasan dari beberapa tahap yang ada dalam metodologi penelitian:

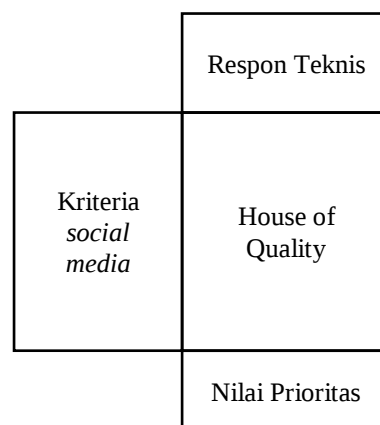
3.1.1 **Mendefinisikan Tujuan Social Media**

Tahap ini adalah tahap mengumpulkan kondisi terkini Disperdagin terkait dengan bagaimana cara Disperdagin mempromosikan UMKM binaan. Tahap ini juga akan mengidentifikasi rencana strategis yang dimiliki oleh Disperdagin,. Pada tahap ini akan dihasilkan tujuan yang ingin dicapai melalui *social media marketing*. Data yang dibutuhkan akan didapat melalui FGD serta wawancara dengan pihak Disperdagin Kota Surabaya.

3.1.2 Evaluasi *Social Media*

Tahap ini adalah tahap mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi *social media*. Setiap *social media* akan dideskripsikan dan diidentifikasi kekurangan serta kelebihanannya. Dalam tahap ini akan dilakukan pemilihan *social media* yang akan digunakan oleh Disperdagin Kota Surabaya. Informasi yang dibutuhkan akan didapatkan melalui wawancara dengan *expert* dan studi literatur.

3.1.3 Pembuatan Rencana Aksi



Gambar 3.2 Kerangka HOQ Penelitian

Pada tahapan ini akan dilakukan pembuatan rencana aksi dengan mengadopsi metode HOQ. Pertama-tama akan dilakukan identifikasi terhadap atribut *social media* yang dibutuhkan oleh Disperdagin untuk mempromosikan UMKM binaan. Selanjutnya, kriteria tersebut akan diberi nilai antara 1-5 berdasarkan tingkat kepentingannya. Semakin tinggi nilai maka semakin penting kriteria tersebut. Data dan penilaian kriteria *social media* didapatkan dari hasil wawancara dengan *expert* dan wawancara dengan Disperdagin Kota Surabaya. Setelah itu, akan diidentifikasi respon teknis untuk menerapkan kriteria yang telah ditentukan. Respon teknis akan diberi nilai antara 1,3,9 berdasarkan hubungannya dengan kriteria *social media*. Semakin tinggi hubungan respon teknis dengan atribut maka akan semakin tinggi nilai yang diperoleh. Data dan penilaian respon teknis akan didapatkan dari wawancara dengan *expert*. Nilai dari kriteria *social media* dan respon teknis akan dikali sehingga menghasilkan nilai *relationship* untuk menentukan respon teknis

prioritas. Hasil dari tahap ini adalah respon teknis prioritas yang kemudian menjadi rencana aksi dan akan dibuatkan indikatornya.

3.1.4 Perancangan *Social Media*

Pada bagian ini akan dilakukan perancangan *social media* terpilih yang akan digunakan oleh Disperdagin Kota Surabaya dalam mempromosikan UMKM binaan. Perancangan desain meliputi nama akun, logo, gambar profil, *background* dan bingkai foto.

3.1.5 Pembuatan Panduan Operasional

Pada tahap ini akan dibuat panduan dari tiap-tiap *social media*. Masing-masing panduan operasional *social media* akan berisi panduan mengenai apa yang harus dilakukan oleh *admin*. Panduan operasional akan berisi panduan harian, mingguan, bulanan sampai dengan panduan tahunan dalam menjalankan *social media*.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV

ANALISIS DAN DISKUSI

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai data dan informasi yang terkait dengan penelitian ini serta analisis data dan diskusi yang dilakukan dalam pengerjaan penelitian ini.

4.1 Gambaran Umum Objek Amatan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum dari objek amatan yang akan menjadi objek penelitian pada penelitian ini.

4.1.1 Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya

Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya merupakan institusi yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang perdagangan dan perindustrian di wilayah Kota Surabaya.

4.1.2 Visi dan Misi Disperdagin

Dalam menjalankan tugasnya, Disperdagin memiliki visi yang menjadi tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh Disperdagin. Adapun visi yang dimiliki oleh Disperdagin adalah : “MENUJU SURABAYA LEBIH BAIK sebagai KOTA JASA dan PERDAGANGAN yang CERDAS, MANUSIAWI, BERMARTABAT, dan BERWAWASAN LINGKUNGAN”. Sedangkan dalam mencapai visinya, Disperdagin memiliki misi yang nantinya digunakan sebagai rujukan dalam mencapai visi yang telah ditetapkan. Adapun misi dari Disperdagin adalah :

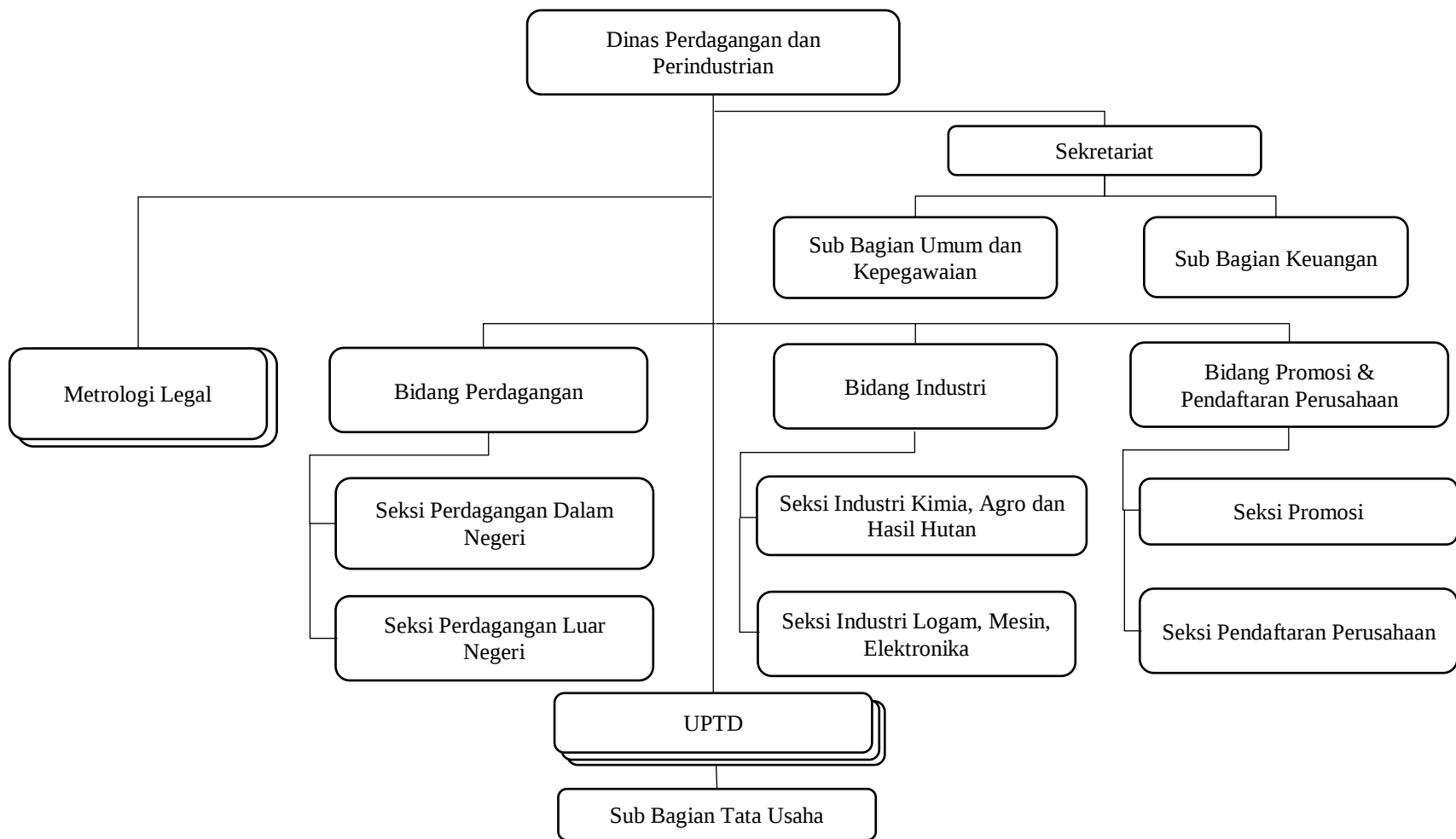
1. Misi membangun kehidupan kota yang lebih CERDAS melalui peningkatan sumber daya manusia yang didukung oleh peningkatan kualitas intelektual, mental-spiritual, ketrampilan, serta kesehatan warga secara terpadu dan berkelanjutan.
2. Misi menghadirkan suasana kota yang MANUSIAWI melalui peningkatan aksesibilitas, kapasitas, dan kualitas pelayanan publik, reformasi birokrasi, serta pemanfaatan sumber daya kota untuk sebesar-besar kesejahteraan warga.
3. Misi mewujudkan peri kehidupan warga yang BERMARTABAT melalui pembangunan ekonomi berbasis komunitas yang mengutamakan perluasan

akses ekonomi demi mendukung peningkatan daya cipta serta kreatifitas segenap warga Kota Surabaya dalam upaya penguatan struktur ekonomi lokal yang mampu bersaing di kawasan regional dan internasional.

4. Misi menjadikan Kota Surabaya semakin layak-huni melalui pembangunan infrastruktur fisik dan sosial secara merata yang BERWAWASAN LINGKUNGAN.

4.1.3 Struktur Organisasi Disperdagin

Dalam menjalankan organisasinya Disperdagin memiliki struktur organisasi. Berikut merupakan struktur organisasi Disperdagin Kota Surabaya:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Disperdagin Surabaya

Promosi dan Pendaftaran Perusahaan

1. Pemrosesan teknis perizinan/rekomendasi sesuai Bidanganya.
2. Pembinaan dan pengawasan pelaksanaan pendaftaran jasa bisnis dan jasa distribusi di wilayah kota. Pengawasan, pelaporan pelaksanaan dan penyelenggaraan serta penyajian informasi pelaksanaan wajib daftar perusahaan skala kota.
3. Pembinaan dan pengawasan, pemberian izin dan rekomendasi skala tertentu, monitoring dan evaluasi sarana penunjang perdagangan (jasa pameran, konvensi dan seminar dagang) skala lokal. Pembinaan dan pemberdayaan PPNS – WDP skala kota.

Metrologi Legal

1. Pengelolaan, pemeliharaan dan pelayanan tera/tera ulang.
2. Pelaksanaan ketatausahaan UPTD.
3. Pelaksanaan operasional metrologi legal.
4. Pelaksanaan tera/tera ulang alat-alat Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya (UTTP).
5. Pelaksanaan penerimaan dan penyetoran retribusi pelayanan tera/tera ulang ke Kas Umum Daerah.
6. Pelaksanaan evaluasi dan pelaporan pelaksanaan tugas.
7. Pelaksanaan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan tugas dan fungsinya. Pengelolaan, pemeliharaan dan pelayanan tera/tera ulang.
8. Pelaksanaan tera/tera ulang alat-alat Ukur, Takar, Timbang dan Perlengkapannya (UTTP).

4.2 Mendefinisikan Tujuan *Social Media*

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui kondisi eksisting dari Disperdagin Kota Surabaya yang akan dijadikan dasar penentuan tujuan dari penggunaan *social media*. Kondisi eksisting tersebut didapatkan dari hasil pengolahan data melalui wawancara (Lampiran 2). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Disperdagin diketahui bahwa Disperdagin sedang menunggu pengesahan rencana strategis (renstra) baru. Renstra baru memiliki beberapa program yang salah satunya adalah

program perluasan jangkauan pemasaran UMKM. Program ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari UMKM binaan Disperdagin. Saat ini Disperdagin masih menggunakan media offline dalam mempromosikan UMKM seperti mengikuti pameran, iklan di media cetak, brosur dan radio. Sesuai dengan rancangan renstra yang baru, diperlukan sebuah perubahan media promosi dari offline menjadi online agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas. Dengan demikian tujuan dari *social media* ini adalah “mempromosikan produk-produk UMKM binaan dan sentra UKM milik Disperdagin Surabaya”

4.3 Identifikasi *Social Media*

4.3.1 Deskripsi *Social media*

Identifikasi *Social media* dilakukan untuk mengetahui potensi dari masing-masing *social media* serta mengetahui kelebihan dan keterbatasannya. Hal ini dilakukan untuk membantu mengetahui *social media* yang sesuai bagi Disperdagin. Berdasarkan data dari *we are social* (2016) terdapat sepuluh *social media* terpopuler di Indonesia, namun penulis hanya akan membahas dan melakukan komparasi terhadap 5 *social media* yang berjenis jejaring sosial. Kelima *social media* tersebut adalah:

1. Facebook

Facebook adalah situs jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk terhubung dan berbagi dengan keluarga dan teman-teman secara *online*. Facebook menawarkan *user* sebuah platform yang memungkinkan mereka untuk bergabung dengan komunitas yang dibuat oleh perusahaan, universitas dan perguruan tinggi. Pengguna dapat mengatur profil, memperbarui informasi, menambahkan gambar, mengirim permintaan teman, dan menerima permintaan dari pengguna lain. Fitur-fiturnya antara lain *status update*, *upload* foto dan video, bermain *game* foto tagging dan lainnya. Facebook awalnya dirancang untuk mahasiswa, Facebook diciptakan pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg ketika ia terdaftar di Harvard University. Pada tahun 2006, orang yang berusia di atas 13 dengan alamat email yang valid bisa bergabung Facebook.



Gambar 4.2 Logo Facebook

2. Instagram

Instagram (Ig) adalah aplikasi *photo sharing* dan *video sharing* online. Instagram merupakan layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil gambar dan video, kemudian membagikannya kepada *users* umum atau pribadi melalui berbagai platform jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Awalnya, foto yang bisa di unggah ke Instagram terbatas pada foto dengan bentuk persegi atau rasio 1:1, mirip dengan Kodak Instamatic dan Polaroid SX-70. Pada bulan Agustus 2015, versi 7.5 dirilis, yang memungkinkan pengguna untuk mengirim foto yang diambil di setiap aspek rasio. Pengguna juga dapat mengedit foto dengan filter digital sebelum mengunggahnya. Durasi maksimum untuk video Instagram adalah 1 menit. Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, diluncurkan pada bulan Oktober 2010 sebagai aplikasi mobile gratis. Aplikasi ini diakuisisi oleh Facebook pada bulan April 2012 sekitar US \$ 1 miliar dalam bentuk tunai dan saham.



Gambar 4.3 Logo Instagram

3. Google+

Google+ adalah layanan jejaring sosial dari Google. Layanan yang ditawarkan Google+ memiliki fungsi dan fitur mirip dengan Facebook. Fitur-fiturnya antara

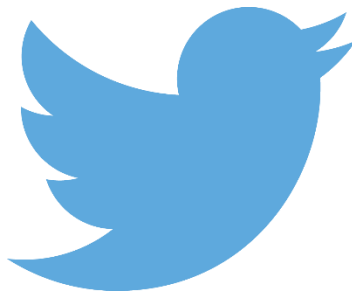
lain "*Posts*" untuk posting update status, "*Circle*" untuk berbagi informasi dengan kelompok orang yang berbeda (seperti Facebook Groups), "*Sparks*" untuk menawarkan video dan artikel yang pengguna inginkan, dan "*Hangouts*" dan "*Huddles*" untuk video chatting dengan teman atau kelompok. Google mencoba membedakan Google+ dengan memungkinkan pengguna untuk lebih transparan mengenai dengan siapa pengguna berbagi dan bagaimana pengguna berinteraksi.



Gambar 4.4 Logo Google+

4. Twitter

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone, dan Noah Kaca. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan pada bulan Juli 2006. Twitter merupakan perpaduan dari pesan, jejaring sosial dan *microblogging*. Twitter menerima dan mengirim pesan pendek yang disebut dengan "*Tweets*" baik melalui website Twitter, Aplikasi pada *gadget* atau dengan telepon selular. Ketika pengguna Twitter melakukan login baik melalui website atau telepon selular, Twitter akan memberikan sebuah pertanyaan sederhana "*What are you doing?*". Pengguna akan menjawab dengan 140 karakter (pesan pendek) atau kurang dari itu. pada tahun 2013, Twitter adalah salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi.



Gambar 4.5 Logo Twitter

5. Pinterest

Pinterest didirikan oleh Ben Silbermann, Paul Sciarra dan Evan Sharp pada bulan Maret 2010. Aplikasi ini dikelola oleh Cold Brew Labs dan mendapat gelar Best New Startup TechCrunch tahun 2011. Pinterest merupakan jejaring sosial yang mengusung konsep sharing papan pin virtual yang memungkinkan pengguna mengoleksi apa pun yang disukai dari website mana pun, untuk dibagikan kepada orang lain. Pengguna bisa melakukan *upload* foto atau gambar. Kumpulan gambar, foto, atau link website yang disebut "pin" ini akan masuk ke sebuah "board" dengan kategori yang telah dibuat sebelumnya. Setiap "pin" akan diwakili oleh gambar yang pengguna pilih, Misal kategori "*Technology*" dimana berisi foto dan gambar tentang teknologi-teknologi terbaru yang pengguna suka. Pengguna juga bisa *follow* akun lain dan re-pin folder/album milik akun orang lain (seperti retweet pada Twitter) tanpa harus *follow* pemilik *pinboard*. Kemudahan Pinterest yang menyediakan sistem bookmark dilengkapi dengan integrasi sosial media, adalah daya tarik layanan ini.



Gambar 4.6 Logo Pinterest

Tabel 4.1 Hasil Perbandingan *Social Media*

					
<i>Monthly Active Users</i>	1 Milyar 590 Juta	320 Juta	540 Juta	400 juta	100 juta
Primary Industry Impact	B2C	B2B / B2C	B2B / B2C	B2C	B2C
Demographic Focus	Lebih condong ke <i>user</i> perempuan; pengguna dewasa dan orang tua meningkat	Internasional; Beragam usia (semua kalangan)	Fokus pada teknologi dan <i>most male-oriented</i>	Kalangan Remaja; condong ke <i>user</i> perempuan	Lebih kearah <i>user</i> wanita, desain kreatif
<i>Social Media Site Focus</i>	Berbagi berita, konten, cerita	Berbagi berita, konten, cerita	Berbagi berita, konten, cerita	Berbagi foto dan video yang menarik secara <i>real-time</i>	Menemukan foto atau ide yang menarik
Viral Brand Exposure Opportunities	<i>Likes</i> atau Komentar dalam konten yang di <i>posting</i>	Melakukan Re-tweets atau diRe-tweets oleh <i>follower</i>	Berbagi, komen, +1's dan <i>add to circle activity</i>	<i>Likes</i> , Komentar, <i>follows</i>	<i>Likes</i> , Komentar, <i>Repins</i> , <i>Follows</i>
Impact on Website Traffic	<i>Direct links</i> dari konten yang diposting; Aplikasi e-Commerce	<i>Direct links</i> dari konten yang diposting	<i>Direct links</i> dari konten yang diposting; " <i>Activity</i> " mempengaruhi hasil pencarian di Google	<i>Link</i> dari profil user	<i>Direct links</i> dari konten yang diposting
Engagement Opportunities	Tepat bagi yang ingin melibatkan konsumen secara langsung, membangun <i>relationship</i>	Memungkinkan untuk berinteraksi 1-1, <i>following trends or events</i>	Video "Hangouts", <i>targeting by circles</i>	Menjangkau generasi muda	Menghasilkan <i>website traffic</i> yang cukup tinggi
Current limitations	Jangkauan organik terbatas karena posting akan hilang kecuali jika membayar agar posting ditampilkan	Posting terbatas hanya 140 karakter dan <i>feed</i> yang cepat berganti	Penggunaan rendah, <i>user</i> biasanya hanya mencari peringkat pada Google <i>search</i>	Kemampuan untuk <i>link</i> dengan <i>social media</i> lain terbatas saat <i>update</i> foto/video	Penggunaan <i>hashtags</i> sedikit

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa *social media* memiliki *primary industry impact* yang berbeda-beda, ada yang hanya memberikan dampak pada jenis industri B2B (*Business to Business*), B2C (*Business to Consumer*) dan ada yang memberikan dampak kepada keduanya. Selain itu, setiap *social media* memiliki karakteristik pengguna yang berbeda-beda. Namun, Disperdagin membutuhkan *social media* yang bisa menjangkau semua kalangan sehingga Disperdagin membutuhkan kolaborasi dari beberapa *social media* untuk bisa menjangkau berbagai *user*. Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert* diketahui bahwa terdapat tiga *social media* yang sesuai bagi Disperdagin, yaitu Facebook, Instagram dan Twitter. Ketiga *social media* ini memiliki demografi pengguna yang berbeda dan memiliki basis *user* yang besar di Indonesia. Selain itu, fungsi yang dimiliki masing-masing *social media* berbeda. Facebook mengarah kepada edukasi dan *news*, twitter mengarah kepada komunikasi yang sifatnya formal, dan Instagram mengarah kepada dokumentasi produk. Berdasarkan hal diatas, *social media* yang akan digunakan adalah Facebook, Twitter dan Instagram.

4.4 Pembuatan Rencana Aksi

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui krtiteria dan cara agar *social media* yang digunakan berkualitas dan efektif.

4.4.1 Identifikasi Atribut

Identifikasi atribut *social media* dilakukan untuk mengetahui atribut apa saja yang harus ada agar *social media* yang dirancang berkualitas dan efektif. Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert* (Lampiran 3) telah didapat 9 atribut penting yang harus ada didalam *social media*. Berikut ini adalah 9 atribut tersebut:

Tabel 4.2 Hasil Identifikasi Atribut *Social Media*

No.	Atribut <i>Social Media</i>
1	Konten posting yang berkualitas
2	Trust
3	Mudah ditemukan
4	Mudah diingat
5	Responsif
6	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>
7	Mudah dioperasikan
8	Frekuensi posting
9	Promosi akun <i>social media</i>

Atribut yang terdapat pada Tabel 4.2 merupakan atribut yang penting dari sisi pengguna dan dari sisi pengelola. Poin nomor 6,7 dan 8 merupakan atribut dari sisi pengelola sedangkan poin nomor 1,2,3,4,5,9 merupakan atribut dari sisi pengguna.

4.4.2 Pemberian Nilai Kepentingan Atribut

Setelah mengidentifikasi atribut *social media*, selanjutnya dilakukan pemberian nilai kepentingan bagi atribut yang dilakukan oleh pihak Disperdagin Kota Surabaya (Lampiran 5). Nilai kepentingan menunjukkan tingkat kepentingan atribut *social media* bagi Disperdagin. Hasil dari pemberian nilai kepentingan dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3 Nilai Kepentingan Atribut *Social Media*

No.	Atribut <i>Social Media</i>	Nilai Kepentingan
1	Konten posting yang berkualitas	5
2	Trust	5
3	Mudah ditemukan	5
4	Mudah diingat	4
5	Responsif	5
6	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	5
7	Mudah dioperasikan	5
8	Frekuensi posting	4
9	Promosi akun <i>social media</i>	4

Hasil pemberian nilai kepentingan pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa terdapat 6 atribut yang dianggap sangat penting atau diberi nilai 5 oleh Disperdagin yaitu konten *posting* yang berkualitas, *trust*, mudah ditemukan, responsif, dikelola oleh admin yang mengerti tentang *social media* dan mudah dioperasikan. Selain itu juga terdapat atribut yang diberi nilai 4 atau yang dianggap penting yaitu mudah diingat, frekuensi *posting* dan promosi akun *social media*. Setelah mengetahui atribut *social media* beserta nilainya, berikutnya adalah merancang respon teknis yang akan diimplementasikan pada *social media*.

4.4.3 Pembuatan Respon Teknis

Respon teknis merupakan desain implementasi yang digunakan untuk mencapai atribut *social media*. Dengan kata lain, respon teknis adalah cara yang dilakukan agar *social media* sesuai dengan atribut yang telah ditentukan. Pada tahap ini dilakukan transformasi dari atribut yang bersifat non teknis menjadi data yang

bersifat teknis. Respon teknis ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *expert* (Lampiran 4). Hasil dari wawancara menghasilkan respon teknis seperti yang tertera pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Respon Teknis

No.	Respon Teknis	Kesesuaian Atribut
1	Menggunakan foto dan caption yang menarik	1,2,3,4,5,6,7,8,9
2	Merancang dan melakukan kombinasi konten posting	1,2,3,4,5,6,7,8,9
3	Memposting produk UKM	1,2,3,4,5,6,7,8,9
4	Membuat dan menggunakan hashtag sesuai jenis produk yang diposting	1,2,3,4,5,6,7,8,9
5	Menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik	1,2,3,4,5,6,7,8,9
6	memberikan jawaban dengan segera setelah mendapatkan pertanyaan ataupun komentar	1,2,3,4,5,6,7,8,9
7	Memberikan training kepada tim pengelola <i>social media</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9
8	Membuat panduan operasional <i>social media</i>	1,2,3,4,5,6,7,8,9
9	Menggunakan aplikasi layanan manajemen konten dalam mengelola akun	1,2,3,4,5,6,7,8,9
10	Melakukan posting sesuai dengan jadwal	1,2,3,4,5,6,7,8,9
11	Membuat kategori umkm yang akan diposting	1,2,3,4,5,6,7,8,9
12	Mendesain draft konten posting	1,2,3,4,5,6,7,8,9
13	Menjadi media partner dalam event	1,2,3,4,5,6,7,8,9
14	Bekerjasama dengan official akun lain untuk saling promosi	1,2,3,4,5,6,7,8,9
15	Melakukan budgeting untuk promosi akun	1,2,3,4,5,6,7,8,9

Dari hasil respon teknis yang didapatkan pada Tabel 4.4 dapat dilihat bahwa semua respon teknis mampu memenuhi semua atribut *social media*. Artinya, semua respon teknis yang apabila diimplementasikan, akan berpengaruh pada semua atribut. Apabila respon teknis ini dilakukan, maka akan menghasilkan dampak terhadap semua atribut *social media*. Selanjutnya, akan dilakukan pembuatan *relationship matrix* antara atribut dengan respon teknis.

4.4.4 Pembuatan *Relationship Matrix* Antara Atribut *Social Media* dan Respon Teknis

Relationship matrix digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh respon teknis terhadap masing-masing atribut *social media*. Matriks hubungan ini didapatkan dari hasil wawancara dengan *expert* (Lampiran 6). Untuk mendapatkan nilai pada matriks hubungan ini, *expert* diberikan kuesioner yang berisi tentang

respon teknis dan atribut *social media* dimana untuk menentukan hubungan satu sama lain *expert* akan memilih nilai yang akan digunakan pada matriks hubungan ini. *Expert* harus mengisi setiap hubungan antara satu respon teknis dengan seluruh atribut atribut *social media*, sampai dengan respon teknis yang terakhir. Nilai yang tertera pada matriks hubungan ini ada tiga (3) dan biasanya ada yang disimbolkan menjadi beberapa bentuk. Nilai tersebut seperti yang dijelaskan di bawah ini :

-  9 = hubungan antara respon teknis dan voice of customer sangat kuat
-  3 = hubungan antara respon teknis dan voice of customer biasa (cukup kuat)
-  1 = hubungan antara respon teknis dan voice of customer lemah

Dari hasil wawancara matriks hubungan dengan *expert*, didapatkan hasil seperti pada Tabel 4.5 di bawah ini. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa semua respon teknis memberi pengaruh terhadap pencapaian semua atribut *social media*. Hubungan yang diberikan juga tersebar antara kuat, sedang, dan lemah. Kemudian dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai kepentingan ke masing-masing nilai hubungan dan menghasilkan nilai pada Tabel 4.6.

Tabel 4.5 Nilai *Relationship Matrix* Antara Atribut *Social Media* dan Respon Teknis

No.	Atribut <i>Social Media</i>	Nilai Kepentingan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
			<i>Technical Response</i>														
			<i>Relationship Matrix</i>														
1	Konten posting yang berkualitas	5	9	3	3	1	3	1	3	1	1	3	3	9	1	1	1
2	Trust	5	3	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1	9	3	1
3	Mudah ditemukan	5	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Mudah diingat	4	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5	Responsive	5	1	1	1	1	1	9	1	3	1	1	1	1	1	1	1
6	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	5	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1
7	Mudah dioperasikan	5	1	1	1	1	1	1	1	9	3	1	1	1	1	1	1
8	Frekuensi posting	4	1	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	1	1	1	1
9	Promosi akun <i>social media</i>	4	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	9

Tabel 4.6 Hasil Perkalian Nilai Kepentingan dan Nilai *Relationship*

No.	Atribut <i>Social Media</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
		<i>Technical Response</i>														
		<i>Relationship Matrix</i>														
1	Konten posting yang berkualitas	45	15	15	5	15	5	15	5	5	15	15	45	5	5	5
2	Trust	15	5	5	5	45	15	5	5	5	5	5	5	45	15	5
3	Mudah ditemukan	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	Mudah diingat	4	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	Responsive	5	5	5	5	5	45	5	15	5	5	5	5	5	5	5

Tabel 4.6 Hasil Perkalian Nilai Kepentingan dan Nilai *Relationship* (lanjutan)

No.	Atribut Social Media	1	2	3	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18
		<i>Technical Response</i>														
		<i>Relationship Matrix</i>														
6	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5
7	Mudah dioperasikan	5	5	5	5	5	5	5	45	15	5	5	5	5	5	5
8	Frekuensi posting	4	4	4	4	4	4	4	12	12	12	12	4	4	4	4
9	Promosi akun social media	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36	36
Total		19	20	21	56	25	26	67	76	47	38	39	32	65	67	68

4.4.5 Respon Teknis Prioritas

Setelah dilakukan perhitungan, respon teknis akan diurutkan berdasarkan nilai terbesar ke nilai terkecil. Hasilnya, diketahui bahwa respon teknis dengan nilai tertinggi yaitu menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik. Kemudian, terdapat dua respon teknis yang memiliki nilai prioritas terendah yaitu merancang dan melakukan konten posting serta memposting produk UKM. Hasil pemeringkatan respon teknis selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 4.7. Respon teknis prioritas kemudian akan menjadi rencana aksi bagi Disperdagin dalam membuat dan menjalankan *social media*.

Tabel 4.7 Respon Teknis Prioritas

No.	Respon Teknis	Nilai Prioritas
1	Menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik	124
2	Membuat dan menggunakan hashtag sesuai jenis produk yang diposting	114
3	Menjadi media partner dalam event	114
4	Membuat panduan operasional <i>social media</i>	100
5	Menggunakan foto dan caption yang menarik	92
6	memberikan jawaban dengan segera setelah mendapatkan pertanyaan ataupun komentar	92
7	Memberikan training kepada tim pengelola <i>social media</i>	92
8	Bekerjasama dengan official akun terkenal lain di Surabaya untuk saling promosi	84
9	Mendesain draft konten posting	82
10	Melakukan budgeting untuk promosi akun	74
11	Menggunakan aplikasi layanan manajemen konten dalam mengelola akun	60
12	Melakukan posting sesuai dengan jadwal	60
13	Membuat kategori umkm untuk diposting	60
14	Merancang dan melakukan kombinasi konten posting	52
15	Memposting produk UKM	52

4.4.6 Perancangan Indikator Respon Teknis

Indikator respon teknis dibuat untuk mengukur keberhasilan dari pengimplementasian respon teknis atau rencana aksi. Indikator ini didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan *expert*. Hasil dari wawancara dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.8 Indikator Respon Teknis

No.	Respon Teknis	Indikator
1	Menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik	Adanya ciri khas Kota Surabaya dalam gambar profil dan nama akun
2	Membuat dan menggunakan hashtag sesuai jenis produk yang diposting	Jumlah postingan yang menggunakan hashtag sesuai jenis produk
3	Menjadi media partner dalam event	Jumlah kerjasama sebagai media partner dalam 1 bulan
4	Membuat panduan operasional <i>social media</i>	Adanya panduan operasional bagi tim pengelola <i>social media</i>
5	Menggunakan foto dan caption yang menarik	Jumlah like atau share
6	Memberikan jawaban dengan segera setelah mendapatkan pertanyaan ataupun komentar	Rata-rata waktu dalam menjawab pertanyaan
7	Memberikan training kepada tim pengelola <i>social media</i>	Jumlah training yang diikuti tim pengelola <i>social media</i>
8	Bekerjasama dengan official akun lain untuk saling promosi	Jumlah kerjasama dengan official akun lain dalam 1 bulan
9	Mendesain draft konten posting	Adanya draft jenis konten yang akan diposting
10	Melakukan budgeting untuk promosi akun	Adanya anggaran khusus untuk melakukan promosi berbayar
11	Menggunakan aplikasi layanan manajemen konten dalam mengelola akun	Jumlah akun <i>social media</i> yang dikelola menggunakan aplikasi manajemen konten
12	Melakukan posting sesuai dengan jadwal	Jumlah postingan yang sesuai dengan jadwal
13	Membuat kategori umkm untuk diposting	Adanya daftar kategori umkm yang akan diposting
14	Merancang dan melakukan kombinasi konten posting	Jumlah masing-masing konten yang diposting dalam 1 minggu
15	Memposting produk UKM	Jumlah posting produk UMKM dalam 1 minggu

4.5 Perancangan *Social Media*

Pada tahap ini akan dilakukan perancangan akun *social media* yang meliputi logo, desain gambar profil, *background* akun, dan desain bingkai foto.

4.5.1 Nama Akun

Proses pembuatan nama akun dimulai dengan pencarian nama yang dirasa sesuai untuk digunakan oleh Disperdagin. Penulis melakukan pencacatan terhadap beberapa nama dan dihasilkan sembilan nama yang akan didiskusikan dengan pihak Disperdagin. Sembilan nama tersebut adalah:

- Surakarya
- Bayakarya
- UKMSurabaya
- DodolanSurabaya
- KaryaSurabaya
- KreatifSurabaya
- SurabayaCreativeCenter
- Surabaya Craftman Center
- PusatUKMSurabaya

Setelah melakukan pencacatan nama, penulis melakukan FGD dengan pihak Disperdagin. Berdasarkan hasil FGD disepakati bahwa nama yang dipilih adalah Kriyabaya. Kriyabaya merupakan singkatan dari Kreatifitas Karya Surabaya dan Kriya sendiri memiliki makna seni yang bisa diasumsikan bahwa produk UMKM merupakan sebuah karya seni yang berasal dari Surabaya.

4.5.2 Logo

Setelah didapatkan nama akun yang akan digunakan pada *social media*, kemudian dilakukan pembuatan logo berdasarkan nama akun terpilih. Hasil dari pembuatan logo dapat dilihat pada Gambar 4.7



Gambar 4.7 Logo Kriyabaya

Logo dipergunakan diseluruh media promosi Kriyabaya (*offline* maupun *online*). Logo ini digunakan untuk event yang nantinya diselenggarakan oleh Kriyabaya maupun saat menjadi *media partner*. Tulisan “Kriya” dibuat lebih tebal untuk menekankan bahwa seluruh produk yang ada di Kriyabaya merupakan produk buatan sendiri. Fontasi Sans Serif menunjukkan kesan modern, *up-to-date*, dan simpel. Ragam warna dalam tulisan “Kriya” melambangkan keragaman jenis UKM dalam naungan Disperdagin. Adanya logo Pemkot Surabaya

menginformasikan bahwa Kriyabaya merupakan sebuah program yang berada dibawah naungan pemerintah kota Surabaya.

4.5.3 Gambar Profil

Setiap akun *social media* menyediakan tempat untuk menaruh gambar profil. Gambar profil memiliki efek psikologis yang cukup besar karena menyangkut kepercayaan konsumen. Untuk itu, setiap akun *social media* harus memasang gambar profil. Ketiga *social media* akan memiliki gambar yang sama seperti pada Gambar 4.8



Gambar 4.8 Gambar Profil Kriyabaya

Bentuk gambar berbentuk bulat dikarenakan salah satu *social media* yaitu Instagram, memiliki *layout* gambar profil yang bulat. Pada gambar profil ditambahkan objek ikon kota Surabaya yaitu Sura dan Buaya untuk lebih menegaskan wilayah binaan.

4.5.4 Background

Facebook dan Twitter memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk mengkustomisasi akun salah satunya dengan memasang foto atau gambar sebagai *background* akun. Facebook dan Twitter memberikan penyebutan yang berbeda terkait *background*, didalam Facebook disebut *cover* dan didalam Twitter disebut *header*, namun untuk alasan kemudahan sehingga penulis didalam penelitian ini menyebutnya *background*. *Background* yang akan dipasang pada setiap akun merupakan foto dari produk UMKM binaan. Setiap foto produk akan diedit dengan menambahkan sebuah *frame* dan menghasilkan foto seperti pada Gambar 4.9. *Background* produk akan diganti setiap bulan. Berbeda dengan Twitter dan

Facebook, Instagram tidak memberikan kustomisasi *background* sehingga *background* hanya akan digunakan untuk Facebook dan Twitter.



Gambar 4.9 Contoh *Background* Facebook dan Twitter

4.5.5 Bingkai Foto

Setiap foto produk yang diposting akan diedit dan diberi bingkai. Ini dilakukan untuk memberikan kesan eksklusif terhadap produk UMKM binaan pemerintah. Hasil dari foto yang diberi bingkai terlihat seperti pada Gambar 4.10 dan Gambar 4.11



Gambar 4.10 Foto Produk yang Sudah Diberi Bingkai (1)



Gambar 4.11 Foto Produk yang Sudah Diberi Bingkai (2)

4.6 Perancangan Panduan Operasional

Subab ini akan menjelaskan mengenai rancangan panduan operasional yang dilakukan berdasarkan respon teknis terpilih dan hasil pengumpulan data.

4.6.1 Perancangan Konten Panduan Operasional

Berdasarkan respon teknis terpilih yang telah dijeleaskan sebelumnya, maka berikut ini adalah pengelompokkan respon teknis berdasarkan konten panduan yang berhubungan:

Tabel 4.9 Pengelompokkan Konten Panduan

No.	Respon Teknis Prioritas	Pengelompokkan untuk Konten Panduan
1	Membuat dan menggunakan hashtag sesuai jenis produk yang diposting	Konten Posting
2	Menggunakan foto dan caption yang menarik	Konten Posting
3	Memberikan jawaban dengan segera setelah mendapatkan pertanyaan ataupun komentar	Aktivitas <i>Social Media</i>
4	Mendesain draft konten posting	Konten Posting
5	Menggunakan aplikasi layanan manajemen konten dalam mengelola akun	Tips
6	Melakukan posting sesuai dengan jadwal	Aktivitas <i>social media</i>
7	Merancang dan melakukan kombinasi konten posting	Konten Posting
8	Memposting produk UKM	Aktivitas <i>social media</i>

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui bahwa tidak semua respon teknis dimasukkan kedalam topik pembahasan panduan operasional dikarenakan akan membingungkan pembaca dan terdapat beberapa respon teknis yang tidak bisa dibuatkan panduan operasionalnya. Tabel 4.10 juga menunjukkan bahwa respon teknis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa topik pembahasan. Sehingga di dalam panduan, layanan terpilih dan respon teknis prioritas akan dibahas secara membaur, atau tidak harus dibedakan.

4.6.2 Perancangan Tata Letak Konten Panduan Operasional

Berdasarkan pengelompokkan yang dilakukan di sub bab sebelumnya, selanjutnya dapat dirancang bab dari panduan operasional. Berikut ini merupakan rancangannya:

- Pengantar
- *Social media*
- Konten Posting
- *Aktivitas social media*
- Tips

Tabel 4.10 Rincian Isi dan Panduan Operasional

No.	Bab	Ringkasan Isi	Manfaat
1.	Pengantar	Bab ini menjelaskan mengenai tujuan dibuatnya panduan operasional, serta sasaran pembaca yang dituju dengan adanya panduan ini. Adapun penjelasan mengenai sekilas isi panduan dan penggunaannya.	Pembaca memperoleh gambaran awal mengenai panduan operasional tersebut, serta mengetahui pembahasan yang ada di dalamnya.
2.	<i>Social Media</i>	Dalam bab ini dijelaskan secara ringkas mengenai apa itu <i>social media</i> menurut para ahli. Kemudian juga dijelaskan mengenai macam macam <i>social media</i> beserta contohnya.	Pembaca memahami tentang definisi <i>social media</i> . Mengetahui jenis-jenis <i>social media</i> .
3.	Konten Posting	Bab ini menjelaskan mengenai konten posting, apa saja konten yang harus diposting dan bagaimana membuat konten posting yang baik dan menarik	Pembaca memiliki pemahaman yang baik tentang konten posting dan bagaimana cara membuatnya.
4.	Aktivitas <i>Social media</i>	Bab ini berisi aktivitas rutin yang harus dilakukan oleh <i>admin social media</i> mengenai aktivitas harian, mingguan dan bulanan.	Pembaca memahami apa saja aktivitas yang harus dilakukan untuk menjalankan dan mengelola sebuah <i>social media</i>
5.	Tips	Bab ini berisi tips tips penunjang untuk menjalankan <i>social media</i> seperti bagaimana cara mengelola akun secara bersamaan menggunakan aplikasi, kemudian bagaimana cara membuat akun <i>social media</i> yang berdaya saing	Pembaca memperoleh pengetahuan mengenai tips tips yang akan menunjang dalam pembuatan dan pengelolaan <i>social media</i> .

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh berdasarkan tujuan penelitian, serta saran dan rekomendasi dari penelitian ini.

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berikut ini adalah kesimpulan yang didapat:

1. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 3 *social media* yang sesuai bagi Disperdagin dalam mempromosikan UMKM binaan. Ketiga *social media* itu adalah Facebook, Twitter dan Instagram.
2. Setelah dilakukan analisis dengan metode HOQ maka didapati hasil 15 rencana aksi *social media marketing* bagi Disperdagin Kota Surabaya.
3. Hasil dari rencana aksi diterjemahkan menjadi suatu masukan atau *input* dalam merancang panduan operasional. Karena Panduan operasional ini akan digunakan oleh pihak Disperdagin sebagai pengelola aktivitas *social media*. Hasilnya panduan operasional akan berisi konten antara lain pengantar, *social media*, konten posting, aktivitas *social media* dan tips.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut ini adalah beberapa saran baik untuk penelitian selanjutnya dan untuk objek amatan:

1. Dilakukan penilaian performansi dari implementasi rencana aksi *social media marketing* Disperdagin Kota Surabaya.
2. Disperdagin Kota Surabaya dapat segera membentuk sebuah tim untuk menjalankan *social media* berdasarkan panduan operasional yang telah dirancang.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2007). Teknik dan Metode Peramalan: Penerapannya dalam Dunia Ekonomi dan Usaha.
- Buehrer, R. E., Senecal, S., & Pullins, E. B. (2005). Sales force technology usage—reasons, barriers, and support: An exploratory investigation. *Industrial Marketing Management*, 34(4), 389-398.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R. (2012). *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Cohen, L., & Cohen, L. (1995). *Quality function deployment: how to make QFD work for you*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Deloitte Access Economics. (2015). SMEs Powering Indonesia's success: The Connected Archipelago's Growth Engine.
- Deloitte. (2015). *UKM Pemicu Kemajuan Indonesia*. Diakses dari <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/id/Documents/finance/id-fas-sme-powering-indonesia-success-report-bahasa-noexp.pdf> pada 3 Maret 2016
- Demirbag, M., Tatoglu, E., Tekinkus, M., & Zaim, S. (2006). An analysis of the relationship between TQM implementation and organizational performance: evidence from Turkish SMEs. *Journal of manufacturing technology management*, 17(6), 829-847.
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: theories and models. *Annual review of information science and technology*.
- Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya. (2015). *Identifikasi Indikator Daya Saing Usaha Kecil di Kota Surabaya*. Surabaya: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.
- Ebert, R. J., Griffin, R. W., Starke, F. A., & Dracopoulos, G. (2014). *Business essentials*. Pearson Education Canada.
- Evans, D. (2012). *Social media marketing: An hour a day*. John Wiley & Sons.
- Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social media Marketing: Step-by-step Techniques to Spread the Word About Your Business: Social media Marketing in 30 Minutes a Day*. McGraw Hill Professional.
- Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard business review*, 66(3).
- Hill, C. A., Dean, E., & Murphy, J. (2013). *Social media, Sociality, and Survey Research*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of *Social media*. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2015). *Data UMKM (2009-2012)*. Diakses http://www.depkop.go.id/phocadownload/data_umkm pada 1 Maret 2016.
- Kementrian Keuangan. (2015). *Penghasilan Kelas Menengah Naik = Potensi Pajak?* (Online). (<http://www.bppk.kemenkeu.go.id/publikasi/artikel/167-artikel-pajak/21014-penghasilan-kelas-menengah-naik-potensi-pajak?PageSpeed=noscript> diakses pada 8 Maret 2016).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing management 14th edition*. Prentice Hall.
- Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related *social media* use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Paramitha, G. A. (2011). Identifikasi Pemanfaatan *Social media* untuk Promosi pada Start-Up Business Mahasiswa Kategori Fashion Tahun Akademik 2010/2011 di Institut Manajemen Telkom.
- Pride, W. (2008). *Marketing*. Cengage Learning.
- Secretariat, A. S. E. A. N. (2008). ASEAN economic community blueprint. *Jakarta: ASEAN Secretariat*.
- Stanton, W. J. (2002). Prinsip-prinsip Pemasaran. *Edisi tujuh. Jakarta: PT Erlangga*.
- Tambunan. (2008). *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM*. Bogor
- Tjiptono, F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). Pemasaran strategik. *Yogyakarta: Andi*.
- Zarrella, D. (2010). *The social media marketing book*. " O'Reilly Media, Inc."
- Zimmerman, J., & Sahlin, D. (2010). *Social media marketing for dummies*. John Wiley & Sons.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 1. Data UMKM Binaan Disperdagin Kota Surabaya

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Kampung Bordir	Kelompok Bordir Kedung Baruk (IKM Kampung Bordir) 2013	Amalia Bordir	Kebaya,baju muslim	Jl.Kedung Asem 10/9 D
		Lilik Bordir	Kebaya,kerudung,mukenah,baju muslim	Jl.Kedung Baruk 130
		Idola	Nama dada,Baju muslim,gantungan kunci	Rungkut Alang-alang 135-C
		Atiek	Tas kain bordir,taplak meja,tempat tisyu	Penjaringansari 42 A
	Kelompok Kedung Asem Jaya (2014)	F.S	Kaos bordir,kerudung	Penajaringansari 41-B
		Suki Bordir	Nama dada,Baju muslim,gantungan kunci	Rungkut Lor gg 2 no 29
		Mapan Jaya	tas kain	Kedung Baruk 16/2B
		Diva Collection	tas kain	Kedung Baruk 124 B
				Raya Pandugo 1C
				Raya Kedung Asem
				Rungkut Alang-alang 179 Sby
				Wisma Kedung Asem J-28
Kampung Kerupuk	Kelompok Kerupuk Gunung Anyar Tambak (IKM Kampung Kerupuk) 2013	Sumber Rejeki	Kerupuk ikan payus,udang,kerang,kupang	Jl.Gununganyar Tambak I/63
		Al-Maidah	Kerupuk ikan payus,udang,kerang	Jl.Gununganyar Tambak I/58
		Sholihatin	Kerupuk ikan payus,udang,kerang	Jl.Gununganyar Tambak II/33
		Nur Muniroh	Kerupuk ikan payus,udang,kerang	Jl.Gununganyar Tambak I/55
		Berkah	Kerupuk ikan payus,udang,kerang	Jl.Gununganyar Tambak I/56
		Zidan Abadi	Kerupuk Ikan payus	Jl.Gununganyar Tambak I/22
			Kerupuk Ikan payus	Jl.Gununganyar Tambak 2/80A
	Kelompok Unggul Jaya			Gununganyar Tambak 3/03
				Gunung Anyar Tambak I
				Gunung Anyar Tambak III/20

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Kampung Kue	Kelompok Mekar Sari	Barokah	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok B – 208
	Kelompok Legit Sari (2014)	ADFUN	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok FB – 212
		Mekar Sari	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok EB – 204
		Usaha Mandiri	Kue Basah, Kue Kering	Rusun Penjaringan Sari Blok FA – 408
		Berkah	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok FA – 314
		Rakhma	Kue Basah, Kue Kering, Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok FB – 215
		Mekar Sari Jaya	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok B – 110
		Centre	Kue Kering, Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok EA – 306
		Mitra Rasa	Kue Basah	Rusun Penjaringan Sari Blok C – 114
	Kelompok Mutiara Sari	Latansa	Kue Basah	Pandugo Gg. II No. 23
		Dua Putra	Kue Basah	Pandugo Gg. IV No. 4
		Ica-Jaya	Kue Basah	Pandugo Gg. II No.20
		Putra-Putri	Kue Basah	Pandugo Gg. II No. 20
			Kue Basah	Pandugo Gg. I No. 4 B
		YuniS	Kue Basah	Pandugo Gg. II No. 13
			Kue Basah	Pandugo gg VI No 7
		UD.Barakallah	Kue Basah	Pandugo Gg VI/22
	Kelompok WPS		Kue Basah	Wisma Penjaringan Sari P/19
			Kue Basah	Pandugo Baru U 11
			Kue Basah	Pandugo Baru N 17
		Memom	Kue Basah	Wisma Penjaringan Sari P – 16
			Kue Basah	Wisma Penjaringan Sari I – 12
			Kue Basah	Pandugo Baru XX 20 BLOK X-10
			Kue Basah	Pandugo Baru G 18
				RUNGKUR LOR II/ 5
				Rungkut Gg II/17
				Rungkut Lor RL 3-M / 17
				Rungkut Lor II / 5 A
				Rungkut Lor 2/12 A
				Rungkut Lor 2/ 8
				RUNGKUT LOR II/ 5-A
				Rungkut Lor 2/5 A

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Kue Basah	Rusun Penjaringansari C-416
		Meryssa cake	Kue Basah	Pandugo baru XIII/74–Blok V-8
Kampung Penjahitan	Kelompok Pucang Jaya (2014)	Citta Tailor	(Seragam security, jas) Busana Batik Pria/Wanita	Jl.Pucangan 3/111
		Hikmah Collection	1 set perlengkapan meja makan, 1 set taplak meja bantal kursi, tempat tisyu, taplak kulkas	Jl.Pucangan 3/81
		Fairuz Collection	1 set perlengkapan meja tamu, dompet wanita, tempat tisyu	Jl.Pucangan 3/77
		Fitri Collection	Busana batik wanita dan anak-anak	Jl.Pucang Arjo Buntu no 3
	Kelompok Serasi Jaya (2014)		Busana Pria	Jl.Pucangan 3/46
		Wafi Collection	Busana Pria	Jl.Pucangan 3/28-A
		Anisya Collection	Tas batik, Busana wanita	Jl.Pucangan 3/63-B
		Ika Collection	Tas kain, Tas mukenah	Jl.Pucangan 3/59
		Big Collection	Busana Batik Wanita dan Anak-anak	Jl.Pucangan 3/121
			Busana Pria	Jl.Pucangan 3/63
			Busana pria dan wanita	Jl.Pucangan 3/111
			Busana Pria dan wanita	Jl.Pucangan 3/5
			Busana Pria dan wanita	Pucangan 3/115 B
			Busana Pria dan wanita	Pucangan 3/46
			Busana Pria dan wanita	Pucangan 9/15
			Busana Pria dan wanita	Pucangan 7/17
			Seragam Sekolah	Jl.Pucangan III/21
			Pakaian wanita, jubah	Jln.Pucangan III
			baju umum	Jl.Pucangan III
			baju umum	Jl.Pucangan III/43 D
		Suyitno Shoes	Sepatu Wanita	Tambos X / 83

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Kampung Sepatu		Achmad Shoes	Sepatu Wanita	Tambos X / 78
			Sepatu Wanita	Tambos V / 27
			Sepatu Wanita	Tambos X / 106
		Mega Shoes	Sepatu Wanita	Tambos V / 27
			Sepatu Wanita	Tambos No. 64
			Sepatu Wanita	Tambos I / 12-c
		UD. Erna	Sepatu Wanita	Tambos I / 24
			Sepatu Wanita	Tambos RW III RT I
		Kusen Shoes	Sepatu Wanita	Tambos IV / 20
			Sepatu Wanita	Tambos V / 17
			Sepatu Wanita	Tambos I / 9
			Sepatu Wanita	Tambos V / RW I RT I
			Sepatu Wanita	Tambos V / No. 28
			Sepatu Wanita	Tambos V / No. 43
		Sutrimo Shoes	Sepatu Wanita	Tambos X / No. 38
		UD. Safar	Sepatu Wanita, Anak	Tambos V / No. 27
		Sanse Shoes	Sepatu Wanita, Anak	Tambos X / RW I RT I
	Kelompok SETIA ANUGERAH		Sepatu Wanita, Anak	Tambos X / 48-A
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambos I
		UD. Nor Amat	Sepatu Wanita	Tambos X / 30-B
		Kholiq Shoes	Sepatu Wanita	Tambos X / 52
			Sepatu Wanita	Tambos IX / 29
		UD.SHIHABI	Sepatu Wanita	Tambos 5 / 45
			Sepatu Wanita	Tambos No. 83
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 9 / 100
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 9 /136
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 9 /82
		UD. Arista	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 7/31
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 7 / 31
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun No. 15
		UD. Dicky Jaya	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 7 / 21
		Idham Shoes	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 8 /2

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
		UD. Gesang	Sepatu Wanita	Tambos V / No. 23
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 6 / 3
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 5 / 26
		APPSA	Sepatu Wanita, Anak	Tambos Raya No. 83
			Sepatu Wanita	Tambos 3/6
			Sepatu Wanita	Tambos 5 / 18
		UD. Revi Jaya	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 5 /21
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 5 / 178
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X
		UD. Berkah	Sepatu Wanita	Tambos 3 / 37
			Sepatu Wanita	Tambos 3 / 27
		UD. Barokah	Sepatu Wanita	Tambosn 3 / 41
			Sepatu Anak	Tambak Osowilangun 3/37
		Langgeng Jaya	Sepatu Wanita	Tambos X / 58
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 5/17
		Mawar	Sepatu Wanita, Anak	Tambak Osowilangun 109
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 108
	Kelompok Mitra Mandiri (2014)		Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X/66 A
			Sepatu Wanita, Anak, Sandal	Tambos X / 104
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 1
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 15
			Sepatu Wanita, Anak	Tambak Osowilangun 83
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 168
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 31
		Kholik Shoes	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 3/5
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 27
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 6
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 8
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 16
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 10
			Sepatu Wanita	Tambos No. 4
			Sepatu Wanita	Tambos No. 12
			Sepatu Wanita	Tambos No. 18

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Sepatu Wanita	Tambos 32
			Sepatu Wanita	Tambos 8
			Sepatu Wanita	Tambos IX / 19
			Sepatu Wanita	Tambos VII
			Sepatu Wanita	Tambos IV / 28
			Sepatu Wanita	Tambos
			Sepatu Wanita	Tambos
			Sepatu Wanita	Tambos VII
			Sepatu Wanita	Tambos X / 104
			Sepatu Wanita	Tambos 6 / 3
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 8/10
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 83-A
		Adi Jaya	Sepatu Wanita	Tambos III
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X/74
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X /72
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X/114
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun I/20
	Perjuangan	UD. Putra Arista	Sepatu Wanita	Tambos X / 24
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun X/24- A
		UD. Radit	Sepatu Wanita, Anak	Tambos 3 / 25
		UD. Maju Terus	Sepatu Wanita, Anak	Tambos X / 78-A
			Sepatu Wanita, Anak	Tambak Osowilangun 6 /3
				Tambos 10/30
				Tambos X/44
		UD. Siniko	Sepatu Wanita, Anak	Tambak Osowilangun 3 / 6
		UD. Jazil Jaya	Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 3 /3
			Sepatu Wanita	Tambos X / 80
			Sepatu Wanita	Tambos 6B /12A
			Sepatu Wanita	Tambos I / 34-A
			Sepatu Wanita	Tambos RW III RT III
			Sepatu Wanita	Tambos VII / 49
			Sepatu Wanita	Tambos VII / 47
			Sepatu Wanita	Tambos VII / 20
			Sepatu Wanita	Tambos I / 34-B

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Sepatu Wanita	Tambos No. 88
			Sepatu Wanita	Tambos V / RW I RT I
			Sepatu Wanita	Tambos V / No. 45
			Sepatu Wanita	Tambos V / No. 37
			Sepatu Wanita	Tambos X / RW III RT I
			Sepatu Wanita	Tambos 3/10
			Sepatu Wanita	Tambos X / 42
			Sepatu Wanita	Tambos X / 116
			Sepatu Wanita	Tambos X / 6
			Sepatu Wanita	Tambos X / 4
			Sepatu Wanita	Tambos X / 26
			Sepatu Wanita	Tambos X / 108
			Sepatu Wanita	Tambos I / 22
			Sepatu Wanita	Tambos II
			Sepatu Wanita	Tambos II / 08
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 9 /190
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 7 / 49
			Sandal	Tambak Osowilangun No. 18
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 68
			Sepatu Wanita, Anak	Tambos V / 6
			Sepatu Wanita	Tambos IX / 27-A
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 67
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambos X
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 28
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 22
			Sepatu Wanita	Tambos IX / 45
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 70
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 88
		Fatchur	Sepatu Wanita	Tambos IX / 49
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 2

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 108
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 69
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 100
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 67
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 73
			Sepatu Wanita	Tambak Osowilangun 27
			Sepatu Wanita	Tambos No. 12
			Sepatu Wanita	Tambos 26
			Sepatu Wanita	Tambos II / 8
			Sepatu Wanita	Tambos IV
Kampung Tas		UD. IKATIN	Tas Wanita	Gadukan Selatan 171 C
	Kelompok Gupitas Makmur (2014)		Tas Wanita	Gadukan Rukun II-9
			Tas Wanita	Gadukan Rukun II/20
			Tas Wanita	Gadukan Rukun II/15
			Tas Wanita	Gadukan Rukun II/1A
			Tas Wanita	Gadukan Rukun III
		UD. Trisna	Tas Wanita	Gadukan Rukun III/3
			Tas Wanita	Gadukan Rukun III/9
	Kelompok GAPERTAS SEJAHTER A		Tas Wanita	Gadukan Rukun III/10
		UD. Vista & Benefit	Tas Wanita	Gadukan Baru I/221A
		Felda	Tas Wanita, Tas Seminar	Gadukan Baru I/219A
			Tas Wanita	Gresik Gadukan 219
			Tas Wanita	Gadukan Baru I/219 B
			Tas Wanita	Gadukan Baru II/221 C
			Tas Wanita	Gadukan Baru II
			Tas Wanita	Gadukan Baru II/219
		Danur	Tas Wanita	Gadukan Baru III/221 E
		D & N	Tas Wanita, Tas Sekolah	Gadukan Baru III/219 E
		Use	Tas Wanita	Gadukan Baru III/ 223 F
			Tas Wanita	Gadukan Baru III/221 E
			Tas Wanita	Gadukan Baru II/223C
		Fia-Fio	Tas Wanita, Tas Sekolah	Gadukan Baru III/221-F
			Tas Wanita	Gadukan Baru III/211 F

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
		UD. Ayfi	Tas Wanita, Tas Sekolah, Tas Laptop	Gadukan Baru III/225 E
			Tas Wanita	Gadukan Baru I/223
			Tas Wanita	Gadukan Baru Sekolahan 41
		Inka	Tas Wanita, Tas Sekolah	Gadukan Baru Sekolahan 8A
			Tas Wanita	Gadukan Timur I/ 2 C
			Tas Wanita	Gadukan Timur I/ 2 C
			Tas Wanita	Gadukan Timur V
			Tas Wanita	Gadukan Utara I / 10
		Sukaemi	Tas Wanita	Gadukan Utara 3A/11
		YS	Tas Wanita	Gadukan Utara 2A/14
			Tas Wanita	Gadukan Utara 2B/10 031-78031320
		M Mindow The Bag Presentense	Tas Wanita	Gadukan Utara 2C / 8
			Tas Wanita	Gadukan Utara 2C/12 081-259906833
			Tas Wanita	Gadukan Utara 3A
		UD. Alfin	Tas Wanita	Gadukan Utara 2B/14
		UD. Sismay	Tas Wanita	Gadukan Utara 3C/ 16
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4 B / 4
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4B/ 14
		UD. Yoga Jaya	Tas Wanita	Gadukan Utara 3A / 15B
		UD. Naila	Tas Wanita	Gadukan Utara 4B/7
			Tas Wanita	Gadukan Utara 5A/ 220
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4B / 10B 031-60475344
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4B / 9
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4B / 8
		Nabila	Tas Wanita	Gadukan Utara 4B / 11
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4A/ 10A
			Tas Wanita	Gadukan Utara 4B / 4
			Tas Wanita	Gadukan Utara VB/32
		UD. Davina	Tas Wanita	Gadukan Utara V/32
			Tas Wanita	Gadukan Utara VA/10
			Tas Wanita	Gadukan Utara 5A/23
			Tas Wanita, Tas Sekolah	Gadukan Utara (raya) 236
		Class	Tas Wanita	Gadukan Utara V/32

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Tas Wanita, Tas Laptop	Gadukan Utara VA / 34
			Tas Wanita	Gadukan Utara VIA
			Tas Wanita	Gadukan Utara VIB/10
			Tas Wanita	Gadukan Utara VIB
		UD. Talia	Tas Wanita	Gadukan Utara VIB
			Tas Wanita	Gadukan Utara VIA/42
			Tas Wanita	Gadukan Utara VII A
			Tas Wanita	Gadukan Utara VII A
			Tas Wanita	Gadukan Utara IXA/12
			Tas Wanita	Gadukan Utara VIA
		Radar	Tas Sekolah, Tas Laptop	Jl. Tambak Asri 31
		H&N Collection	Tas Wanita	Jl. Kalianak Timur Gg Rahmad IB / 29
				Bunder RT/RW 3/4 Margoanyar Glagah
		Aditya Kurnia	Tas Wanita	Gadukan Utara 3A / 4
		UD. Diving	Tas Wanita	Gadukan Rukun 3 / 8
Kampung Paving		UD. Fajar	Aneka jenis Paving	Jl. Pakal Madya AMD No. 2A
		UD. Aneka Utama	Batako	Jl. Pakal Madya No. 19
Kampung Kripik Tempe	Kelompok Suko Makmur (2014)	Sukomakmur	kripik tempe rasa original, udang, wijen, jahe dan keju	Sukomanunggal I/16
		Indah Rasa	kripik tempe rasa original, pedas, wijen, jahe dan keju	Sukomanunggal 93
		UD. Murni	kripik tempe rasa original, wijen, jahe dan keju	Donowati 2A/49
		Azzahra	kripik tempe rasa original, wijen, jahe dan keju	Simo pomahan VI/73
	Kelompok Suko Jaya	UD. Rayhan Rasa	kripik tempe rasa original, wijen, jahe dan keju	Simo pomahan 6/77
		UD. Frelyza	kripik tempe rasa original, wijen, jahe dan keju	Donowati 2A/47
Kampung Handycraft		UD. Nena Namo	Aneka lukis kain untuk	Jl. kedungsari no.21

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			perlengkapan rumah	
	Kelompok Sura Craft (2014)	UD.Diva Collection	Aksesoris flannel,bros pita,aksesoris akrilik dan batuan	Kalianyar Kulon 4/53
		Arcam	Tas dan aksesoris monte,aksesoris batu-batuan,bros akrilik,	Pandegiling 5/18c
		Queena	Tas dan aksesoris monte,aksesoris batu-batuan,bros akrilik,	Dinoyo Buntu 21A
		Shofycraft	Aksesoris flannel,bros rajut,aksesoris batu-batuan	Pandegiling Tengah 46
		Delima Ajeng	Box hias (dari mika)	Kedung Klintar I/30 D
			Aksesoris Rajut	Kupang Pamjaan 7/11-A
Kampung Tempe		UD.Isa Jaya	Tempe dan kripik tempe	Tenggilis Mulyo 13
		UD.Sumber Rejeki	tempe	Tenggilis Mulya12
		UD.Mapan Cipta	Tempe,kripik tempe	Tenggilis kauman gg buntu 10
		Soni Jaya	tempe	Tenggilis kauman buntu 27B
	Kelompok Tenggilis Sejahtera (2014)	UD.Ricki Jaya	tempe	Tenggilis kauman GG buntu 27
	Kelompok Tenggilis Makmur		tempe	Tenggilis lama III/26
	Kelompok Tenggilis Rukun Jaya (2014)		tempe	Tenggilis Lama 3/47
			tempe	Tenggilis Kauman 2/14
		UD.Nasywan	tempe	Tengglis Kauman Gang Buntu 27
			tempe	Tenggilis Lama II/67D
		UD.Sumber Joyo	tempe	Tenggilis Mulyo VI/ 89
		UD.Enggal	tempe	Tenggilis Mulyo 47-A
		UD.Jaya	tempe	Tenggilis Mulyo 55-B
		UD.Mandiri	tempe	Tenggilis Mulyo 1/11
		UD.Lumintu	tempe	Tenggilis Mulyo GG 1/13 A

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
		UD.Berkah	tempe	Tenggilis Kauman 4/17
		UD.Artha Lancar	tempe	Tenggilis Kauman 2 No. 26-A
		UD.Barakah	tempe	Tenggilis Kauman III/26
		UD.Maju	tempe	Tenggilis Kauman 2/10 B
			tempe	Tenggilis Lama 3/39
		UD.Maju Jaya	tempe	Tenggilis Kauman I/1
		UD.Saputra	tempe	Rungkut Kidul Makam/18 A
		UD.Pratama	tempe	Tenggilis Kauman 3/5
			tempe	Tenggilis Lama 3/39 C
			tempe	Tenggilis Lama 3/39 Lnggar
			tempe	Tenggilis Lama 3/26
			tempe	Tenggilis Lama 3/39 F
			tempe	Tenggilis lama 3/39
			tempe	Tenggilis Lama 3 Gg Langgar 39 B
			tempe	Tenggilis Lama 4/38 A
			tempe	Tenggilis Lama 3/39 K
			tempe	Tenggilis Kauman IV/47
			tempe	Tenggilis Lama 4
			tempe	Tenggilis Lama 3/26
			tempe	Tenggilis Lama 4 A
		UD.Berkembang	tempe	Tenggilis Kauman 31
Sentra Tempe Bendul Merisi	Kelompok Bendul Sejahtera (2014)	UD.Lancar	tempe	Bendul Merisi Jaya V/15B
		UD.Putri Tunggal	tempe	Bendul Merisi Besar Timur 39
		UD.Berdikari jaya Abadi	tempe	Bendul Merisi Jaya Selatan 6D/6
			tempe	Bendul Merisi Jaya gg Roworejo no 24
	Bendul Makmur (2014)	UD.Baru	tempe	Bendul Merisi Jaya V/15
		UD.Langgeng	tempe	Bendul Merisi gg Besar Timur 45
		UD.Mekarsari	tempe	Bendul Merisi Jaya Selatan 6D/16
		UD.Arif Jaya	tempe	Bendul Merisi Jaya Selatan 6D/11B
			tempe	Bendul Merisi gang 6/10C
		UD.Langgeng	tempe	Bendul Merisi gg 6/16

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Sentra Tempe Kedung Mangu	Kelompok Kedungmang u Sejahtera (2014)	UD.Urip	tempe	KedungMangu II/12
			tempe	Kedungmangu 2/6
			tempe	Kedungmangu II/4
			tempe	Kedungmangu 2/4
			tempe	Kedungmangu 1/18
			tempe	Kedungmangu I/14
			tempe	Kedungmangu II/24
			tempe	Kedung Mangu 7A
Sentra Bakpia	Kelompok Pangli 5 (2014)	UD. ASIH	Bakpia rasaKacang Hijau, coklat dan keju	Jl. Pandegiling V/7
			Bakpia Kacang Hijau	Jl. Pandegiling V/7
			Bakpia Kacang Hijau	Jl. Pandegiling V/1
Sentra Bed Cover				Tuwowo Rejo 5 / 10
	Kelompok Bed Cover Ceria (2014)	Sweety Co'	Bed Cover	Jl. Cancer 96
				Dukuh Setro 10/19
				Dukuh Setro Rawasan 5/6
				Gading 3/3B
				Dukuh Setro Rawasan 7/18
				Dukuh Setro 10/22
			Bed Cover	Jl. Cancer 98
			Bed Cover	Jln. Scoriom 4
			Bed Cover	Jl. Libra 78
			Bed Cover	Jl. Libra Kav. 12
			Bed Cover	Jl. Cancer 74
Sentra Ikat Jumput	Kelompok Kharisma (2014)	UD. Kharisma	Ikat Jumput Alami	Jl. Kedung Klintar I/33
				palemahan 3/4
				palemahan 1/12
				Banyu Urip Kidul 2B/38
				Jl. Kedung Klintar I/33
				Jl. Kedung Klintar 2/6
				Jl. Kedung Klintar 3/33
				Jl. Kedung Klintar 6/22
				Jl. Kedung Klintar I/19
				Tembok dukuh IX/31

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
				Jl. Kedung Klintar 4/26
				Kedung Klintar 1/49
	Kelompok Karya Ikat Jumput (2014)	Koperasi Karya Ikat Jumput Mandiri	Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling Gg.1 no. 44i
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling Gg.1 no. 123
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Pandegiling 1/127
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Pandegiling 1/127
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling Gg.1 no. 41
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Keputran Kejambon II/123
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Kedondong Kidul I/23
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Kedondong Kidul I/17
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling I/34
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling Gg.1 no. 48
			Ikat Jumput Pewarna Reaktif	Jl. Pandegiling I/125
				Pandegiling 1/29
	Lurink	Lurink	Ikat Jumput Alami	Jl. Kedung Rukem II/9
			Ikat Jumput Alami	Griya Kartika K-7
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem I Genuk 5
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II Tengah 21
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II/11
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II/18
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem 2 Gg. Tengah 21
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II/9 Blk
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem I/15
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II Tengah / I
			Ikat Jumput Alami	Kedung Rukem II/17
				Kedung Rukem 4/26
Sentra Olahan Herbal	Kelompok Gencar Bersahaja (2014)	UD. Restu Ananda	Olahan Herbal (Kesengsem)	Jl. Genteng Sidoaman 5

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
	Kelompok Gencar Mandiri (IKM Olahan Herbal) 2013	UD. Candi Rejo	Olahan Herbal (Olahan Belimbing Wuluh (Sirup, Selai, Manisan), Jahe Secang, Sirup Rosella)	Jl. Genteng Candi Rejo 42
		UD. Diah dewi	Olahan Herbal (Mengkudu Laos)	Jl. Genteng Candi Rejo 26
		UD. Jala Safa	Olahan Herbal (Olahan Belimbing Wuluh (Sirup, Selai, Manisan), Bir Plethok, Sinom, Beras Kencur)	Jl. Genteng Candi Rejo 29
	Gencar Sejati		Olahan Herbal (Sinom, Beras Kencur)	Jl. Genteng Candi Rejo 5
		UD. Mentari	Olahan Herbal (Saridele, Kunyit asam, beras kencur, sinom)	Jl. Genteng Candi Rejo 22
		UD. Diva	Olahan Herbal (Kunyit Putih)	Jl. Genteng Candi Rejo 25
			Olahan Herbal (Temulawak, manisan jahe, temulawak instan, jahe instan)	Jl. Genteng Candi Rejo 8-10
		UD.Barokah	Olahan Herbal (Sinom, Beras Kencur)	Jl. Genteng Candi Rejo 48 (TUBAN)
			Olahan Herbal (Kur-Luh)	Jl. Genteng Candi Rejo 29
		UD. Ladju	Olahan Herbal (Jahe Pandan)	Jl. Genteng Candi Rejo 47
Sentra Shompia			Sompya	Jl. Kapas Madya Kali
			Sompya	Jln.Rangkah 7/91
	Kelompok Sekar (IKM Sentra Sompya) 2013	UD. AND	Sompya	Jl. Kapas Madya Kali 66
	Kelompok KPM Jaya (2014)	UD. Pratama Jaya	Sompya	Jl. Kapas Madya Kali 78
			Sompya	Jl. Kapas Madya Kali 54
			Sompya	Jl. Kapas Madya Kali
				Kapas Madya Kali 68

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Sentra Sepatu Tambak Sari	Kelompok Setro Baru	UD Berkat Jaya	Sepatu Kulit Pria & Wanita	Jl. Setro Baru 4/97
	Kelompok Sukses Mandiri	UD Aca	Sandal wanita imitasi	Jl. Rangkah I/8A
		UD Effegi	Sandal kulit dan imitasi	Jl. Kapas Madya Barat 8/17
		UD Sukses Mandiri	Sepatu Kulit Pria & Wanita	Jl. Setro Baru Utara 4/81
		UD. Bale Srikaya	Sepatu Kulit Pria & Wanita	Jl. Lebak Jaya 1/23
				Kapas Madya Baru 9/66
		UD Windi Shoes	Sandal Kulit Tas & Dompot Kulit	Gading 2/18
		UD Lumintu	Sepatu Kulit Pria	Jl. Setro Baru Gg XIII
Sentra Sepatu Sawahan	Kelompok Fesyen (2014)	UD. FAVORIT	Sepatu Wanita	Jl. Kedung Anyar I/28
		UD. MIORT'S	Sepatu dan Sandal Wanita	Jl. Surabayan IV/18
		UD. Berdikari	Sepatu dan Sandal Wanita	Jl. Kedungdoro gg 8/27
		UD. Agner Collection	Sandal Wanita	Jl. Wonorejo IV/71
Sentra Olahan Hasil Laut	Kelompok Srikandi Sukolilo (2014)	UD Vina Usaha	Kerupuk udang, kerupuk kupang, kerupuk kentang	Jl. Sukolilo IV/6
		UD Yanis	Kerupuk udang, kupang, terung	Jl. Sukolilo IV/1
		UD. Syafira		Sukolilo VII/9
	Kelompok Sari Mina (IKM Sentra Olahan Laut) 2013		aneka kerupuk	Sukolilo IV/2
		UD. Bintang Timur Laut		Sukolilo III/13
				Sukolilo Sukorejo 29
			Kerupuk udang, kupang, terung	Sukolilo 4/5
		UD Mirza	Kerupuk kentang	Jl. Sukolilo IB/4
		UD Deni Deva	Kerupuk kentang	Jl. Sukolilo VII/24
		UD Barokah	aneka kerupuk	Jl. Sukolilo VIII/15
			aneka kerupuk	Jln. Sukolilo 6/1
			aneka kerupuk	Sukolilo V/10
				Jln. Sukolilo IV/6
		UD. Muslimah		Sukolilo V/20

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
		Erna Jaya	Olahan Laut	Sukolilo Sukorejo 1B
		UD.Melati		Sukolilo VII/7
				Jln.Sukolilo 8/21
Sentra Kerajinan Kerang		UD Bintang Laut	Aneka Kerajinan	Jl. Sukolilo Lor 23 B
		Kardi Shell	Aneka Kerajinan	Tambak Deres VI/ 21
		CV Awan Mulia	Aneka Kerajinan	Tambak Deres IV/3
			Aneka Kerajinan	Tambak Deres V/15
			Aneka Kerajinan	Tambak Deres III/6
	Kelompok Kenjeran Baru (IKM Sentra Kerajinan Kerang) 2013	Kenjeran Baru		Tambak Deres VI/ 21
				Sukolilo lor II/44-B
				Tambak Deres V/8
Sentra Batik Dukuh Kupang	Kelompok Pakis Kencana (2014)	UD Pakis Kencana	Batik Tulis Kimia dan Alami	Jl. Dukuh Kupang Gg Lebar 92 D
		UD. Elang	Batik Tulis	Banyu Urip Wetan gg 2 no 6
			Batik Tulis	Jl Banyu Urip Wetan 5-G/3
		UD. Klampis Ireng	Batik Tulis	Jl Wisma candi Lontar Wetan VI/120 42 G
			Batik Tulis	Simohilir Utara X
Sentra Batik Karah	Kelompok Bayusumilir (2014)		Batik Tulis, Tas Batik, Baju Batik	Ketintang Madya III/19-20
			Batik Tulis	Jln.Karah 120
			Batik Tulis	Jln. Karah Agung X/2
Sentra Kue	Kelompok Srikandi (2014)	Cynwan	Kue Basah	Kedung Anyar 2/58
		Neng Yoel	Kue Basah	Tempel Sukorejo 2/16
		Lestari	Kue Basah	Wonorejo 1/4
		Cempaka	Kue Basah	Wonorejo 3/124
			Kue Basah	Wonorejo 3/55
	Kelompok Melati		Lemper	Wonorejo 3/140
			Wajik	Wonorejo 3/ 15 B
			Apem	Wonorejo 3/140
			Kacang Goreng Bawang	Wonorejo 3/140
			Risoles	Wonorejo 3/140
			Lemper, Pastel	Wonorejo 3/140
	Kelompok Kenanga		Aneka Roti Manis, Risoles	Wonorejo 3/71

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
			Pastel, lempeng	Wonorejo 3/93
			Pastel	Wonorejo 3/140
			Pastel	Wonorejo 3/128
			Kue Basah	Wonorejo 3/128-A
			Risoles	Wonorejo 3/124
Sentra Krupuk		Vita Jaya	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon II/18
		Mirza	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon II/18
	Kelompok Pantura Sejati (2014)	Zufi Jaya	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon 71
		Samainah	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon 22
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon IV/RW 02
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon I/14
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon I/3
		Asmuah	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon I/16
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon II/6
				Hj KAMILA
		Risa	Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon VII B/7
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon VII/RW 01
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon VII/RW 01
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon VII/RW 01
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak langon VII/RW 01
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak Langon I / 19
			Aneka Kerupuk Kembang	Tambak Langon II / 32
Sentra Sepatu Bulak			Sepatu Kulit/ Savety	Jln.Bulak Kalitintang Baru 2C/6
			Sepatu Kulit/ Savety	Jln. Bulak Cumpat Utara 3/8
			Sepatu Kulit/ Savety	Jln. Bogorami 5/6
Sentra Abon			Abon	Wonokitri 1/1
			Abon	Kembang Kuning 2/6
		Usaha Jaya	Abon	Dukuh Kupang 31/6
		Dua Bersaudara	Abon	Wonokitri I/16
			Abon	Jln. Padmosusastro / Dukuh Kacangan, Sawoo

Nama Kampung / Sentra	Kelompok	Nama Usaha	Nama Produk	Alamat
Sentra Daur Ulang			Menjahit	Jambangan 2 B
			Menjahit	Jambangan 2 B
			Merangkai	Jambangan 3
			Menganyam	Jambangan II
			Kostum	Rungkut

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 2. Daftar pertanyaan wawancara dengan pihak Disperdagin untuk mengetahui kondisi eksisting pada Disperdagin Kota Surabaya



**MANAJEMEN
BISNIS**

**INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS**

WAWANCARA

Deskripsi

Wawancara ini bertujuan untuk membantu penulis mengetahui informasi eksisting mengenai Disperdagin Kota Surabaya terutama yang berkaitan dengan kegiatan promosi Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya dan informasi mengenai UMKM binaan.

Daftar Pertanyaan

- a. Bagaimana Renstra yang terdapat pada Disperdagin Kota Surabaya ?
- b. Apakah mempromosikan UMKM menjadi salah satu tugas Disperdagin ?
- c. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi UMKM ?
- d. Apa saja fasilitas yang diberikan kepada para umkm binaan ?
- a. Bagaimana Disperdagin membantu mempromosikan dan memasarkan produk UMKM ?
- b. Sudahkah Disperdagin melakukan upaya melalui Social Media untuk mempromosikan UMKM binaan ?
- c. Berapa UMKM yang telah memiliki social media sebagai media pemasaran ?
- d. Apa yang diharapkan Disperdagin terhadap penggunaan Social Media ?

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 3. Daftar Daftar pertanyaan dengan *expert* untuk mengetahui atribut *social media* dan respon teknis.



WAWANCARA

Deskripsi

Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui atribut *social media* yang dibutuhkan beserta respon teknis yang harus dilakukan oleh Disperdagin dalam mengelola dan menjalankan *social media*. Hasil dari wawancara ini akan digunakan sebagai data dalam melakukan analisis HOQ (*House of Quality*).

Daftar Pertanyaan

1. Apa atribut dari sisi pengguna yang harus ada dalam *social media* yang dikelola oleh Disperdagin ?
2. Apa atribut dari sisi pengelola yang harus ada dalam *social media* yang dikelola oleh Disperdagin ?
3. Apa yang harus dilakukan oleh Disperdagin untuk bisa memenuhi atribut dari sisi pengguna ?
4. Apa yang harus dilakukan oleh Disperdagin untuk bisa memenuhi atribut dari sisi pengelola ?

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

Lampiran 4. Kuesioner Kepentingan Atribut *Social Media*



MANAJEMEN
BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

KUESIONER PENILAIAN KEPENTINGAN ATRIBUT *SOCIAL MEDIA*

Deskripsi

Kuesioner ini dibuat untuk menentukan penilaian kepentingan dari setiap atribut *social media* yang telah diidentifikasi. Hasil dari kuesioner ini akan dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penghitungan respon teknis prioritas bersama dengan nilai *relationship matrix* dalam analisis HOQ (*House of Quality*).

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat tabel yang berisi atribut-atribut *social media* yang diidentifikasi. Berilah **angka** di kotak yang tersedia pada tabel di bawah ini sebagai tingkat kepentingan dari atribut tersebut.

Keterangan pilihan jawaban:

Nilai	Keterangan
1	Sangat tidak penting
2	Tidak penting
3	Cukup penting
4	Penting
5	Tidak penting

Contoh Pengisian

1	Konten posting yang berkualitas	5
---	---------------------------------	---

Jika kolom nomor 1 diisi dengan angka “5”, maka:

“Atribut nomor 1 merupakan atribut yang sangat penting pada *social media*”

Biodata Responden

Nama :.....
Jabatan :.....



Berilah penilaian tingkat kepentingan pada atribut-atribut *social media* pada kotak yang tersedia dengan **memberi angka 1- 5**.

No.	Atribut <i>Social Media</i>	Nilai Kepentingan
1	Konten posting yang berkualitas	
2	Trust	
3	Mudah ditemukan	
4	Mudah diingat	
5	Responsive	
6	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	
7	Mudah dioperasikan	
8	Frekuensi posting	
9	Promosi akun <i>social media</i>	

Lampiran 5. Kuesioner *Relationship Matrix* Respon Teknis



MANAJEMEN
BISNIS

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
JURUSAN MANAJEMEN BISNIS

KUESIONER PENILAIAN *RELATIONSHIP MATRIX* ANTARA RESPON TEKNIS DENGAN ATRIBUT *SOCIAL MEDIA*

Deskripsi

Kuesioner ini dibuat untuk melihat hubungan setiap respon teknis dengan masing-masing atribut *social media*. Masing-masing respon teknis akan diberi nilai dengan melihat pengaruhnya terhadap masing-masing atribut. Hasil dari kuesioner ini akan dijadikan sebagai bahan untuk melakukan penghitungan respon teknis prioritas bersama dengan nilai kepentingan atribut *social media* dalam analisis HOQ (*House of Quality*).

Biodata Responden

Nama :

Jabatan :

Petunjuk Pengisian

Berikut ini terdapat tabel yang berisi respon teknis yang telah diidentifikasi. Berilah **angka** di kotak yang tersedia pada tabel di bawah ini sebagai nilai *relationship* antara respon teknis dengan atribut *social media*.

Keterangan pilihan jawaban:

Nilai	Keterangan
9	Hubungan Kuat
3	Hubungan Moderat
1	Hubungan Lemah

Jika Respon teknis tidak memiliki pengaruh terhadap atribut *social media* maka tidak usah diberi nilai.

Contoh Pengisian

No	Respon Teknis	Konten posting yang berkualitas	Trust
1	Menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik	1	9

Jika kolom respon teknis 1 terhadap “konten posting yang berkualitas” diisi dengan angka “1”, maka:

“Respon teknis 1 memiliki pengaruh yang lemah untuk membuat *social media* memiliki konten yang berkualitas”

Jika kolom respon teknis 1 terhadap “*Trust*” diisi dengan angka “9”, maka:

“Respon teknis 1 memiliki pengaruh yang kuat untuk membuat *social media* dapat dipercaya oleh pengguna”

Berilah penilaian hubungan pada setiap respon teknis dengan masing-masing atribut pada kotak yang tersedia dengan **memberi angka 1,3,9** jika memiliki hubungan. Jika respon teknis dan atribut tidak memiliki hubungan maka tidak usah diberi nilai.

No.	Respon Teknis	Konten posting yang berkualitas	Trust	Mudah ditemukan	Mudah diingat	Responsive	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	Mudah dioperasikan	Frekuensi Posting	Promosi akun social media
1	Menggunakan nama akun dan gambar profil yang menarik									
2	Membuat dan menggunakan hashtag sesuai jenis produk yang diposting									
3	Menjadi media partner dalam event									
4	Membuat panduan operasional <i>social media</i>									
5	Menggunakan foto dan caption yang menarik									
6	Memberikan jawaban dengan segera setelah mendapatkan pertanyaan ataupun komentar									
7	Memberikan training kepada tim pengelola <i>social media</i>									
8	Bekerjasama dengan official akun lain untuk saling promosi									



No	Respon Teknis	Konten posting yang berkualitas	Trust	Mudah ditemukan	Mudah diingat	Responsive	Dikelola oleh <i>admin</i> yang mengerti tentang <i>social media</i>	Mudah dioperasikan	Frekuensi Posting	Promosi akun social media
9	Mendesain draft konten posting									
10	Melakukan budgeting untuk promosi akun									
11	Menggunakan aplikasi layanan manajemen konten dalam mengelola akun									
12	Melakukan posting sesuai dengan jadwal									
13	Membuat kategori umkm untuk diposting									
14	Merancang dan melakukan kombinasi konten posting									
15	Memposting produk UKM									

Lampiran 6. Panduan Operasional *Social Media*

THAT BAPTIST UNIVERSITY SURABAYA

IMAM BAIHAQI

SAIFUL HAKIM

M. ADE HIMAWAN

THE INTERNET MARKETING GUIDE

Halaman ini sengaja dikosongkan

3 | Panduan Operasional

Kata Pengantar

Panduan ini dirancang bertujuan untuk membantu Disperdagin Kota Surabaya dalam menjalankan aktivitas promosi produk UMKM binaan serta sentra UKM Surabaya. Perancangan panduan ini juga dikarenakan belum adanya panduan operasional mengenai pengelolaan social media oleh institusi pemerintah yang terpublikasi untuk umum di Indonesia.

Hasil yang tertulis dalam panduan ini merupakan hasil dari penelitian Tugas Akhir mahasiswa Institut Teknologi sepuluh Nopember (ITS) Surabaya di jurusan Manajemen Bisnis, yang berjudul **“Perancangan Social Media Marketing bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya”**. Maka untuk informasi lebih lanjut dapat menghubungi CP yang terlampir.

Ucapan terima kasih:

Dalam penyelesaian panduan ini, penulis berterimakasih kepada pihak yang telah banyak memberikan banyak masukan untuk penelitian dan panduan operasional, yaitu:

- Imam Baihaqi, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing penulis.
- Muhammad Saiful Hakim, S.E., M.M., M.T. selaku dosen co-pembimbing penulis.
- Dr. Ir., Bustanul Arifin Noer, M.Sc. selaku penguji sidang Tugas Akhir penulis.
- Berto Mulia Wibawa S.Pi., MM. selaku penguji sidang Tugas Akhir penulis.
- Disperdagin Kota Surabaya selaku objek yang diamati penulis

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	3
Daftar Isi	5
Social Media.....	7
Navigasi	9
Konten Posting	14
Facebook	16
Instagram	33
Twitter.....	42
Aktivitas Social Media	53
Tips	61

Halaman ini sengaja dikosongkan

Social Media

Apa itu social media ?

social media adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif atau dua arah. *Social media* berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, menjadi banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha,2011). Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010), berpendapat bahwa *social media* merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi dari Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran *User Generated Content*.

Apa saja jenis social media ?

Social networking / Jejaring sosial

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan orang lain dari minat dan latar belakang yang sama. Biasanya mereka terdiri dari profil, berbagai cara untuk berinteraksi dengan pengguna lain, kemampuan untuk pengaturan kelompok, dll. Contohnya adalah Facebook, LinkedIn, Myspace.

Bookmarking Sites

Layanan yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan, mengatur dan mengelola link ke berbagai situs dan *resource* di internet. Memungkinkan pengguna untuk "tag" link sehingga membuat pengguna mudah untuk mencari dan berbagi informasi. Contohnya adalah Delicious dan StumbleUpon, Pinterest, Pinboard

Social News

Layanan yang memungkinkan orang untuk mengirim berbagai item berita atau link ke artikel di luar dan kemudian memungkinkan itu pengguna untuk "orang" pada item. voting adalah aspek sosial inti sebagai item yang mendapatkan suara terbanyak akan ditampilkan paling menonjol. masyarakat memutuskan berita yang bisa dilihat oleh lebih banyak orang. Contohnya adalah Digg dan Reddit

Media Sharing

Layanan yang memungkinkan Anda untuk meng-upload dan berbagi berbagai media seperti gambar dan video. Kebanyakan layanan memiliki fitur sosial tambahan seperti profil, komentar, dll yang paling populer adalah YouTube dan Flickr.

Layanan yang berfokus pada update singkat yang mendorong keluar kepada siapa pun berlangganan untuk menerima update. Yang paling populer adalah Twitter.

Halaman ini sengaja dikosongkan

NAVIGASI



Apa yang Sedang Dicari
Kebanyakan Orang Saat
Berselancar di Sosial
Media?

(Hal: 12)

Apa yang Bisa Kita
Lakukan Untuk Menarik
Perhatian Para Pengguna
Sosial Media?

(Hal: 15)

FACEBOOK

STRATEGI #1:
“Menentukan Bahasa
Yang Baku Untuk
Penulisan Konten”

(Hal: 17)

STRATEGI #2:
“Membuat Konten Berupa
Teks dan Gambar”

(Hal: 18)

STRATEGI #3:
“Membuat Konten Posting
Berupa Teks dan Video”

(Hal: 19)

STRATEGI #4:
“Membuat Konten
Posting Berupa Teks
dan Link”

(Hal: 20)

Pada Jam Berapa
Sebaiknya Kita Aktif
Memposting Konten di
Facebook?

(Hal: 21)

Apakah Penggunaan
Hashtag (#) Diperlukan
Dalam Postingan di
Facebook?

(Hal: 23)

STRATEGI #5:
“Menggunakan
Facebook Notes Untuk
Menulis Artikel dan
Menyisipkan Keyword”

(Hal: 26)

STRATEGI #6:
“Cara Paling Mudah
Menentukan Keyword”
(Hal: 27)

Seperti Apakah Template
Konten Postingan yang
Baik Itu?
(Hal: 28)

Saya Ingin Memposting
Foto yang Bagus di
Facebook, Bagaimana
Caranya?
(Hal: 31)

INSTAGRAM

STRATEGI #7:
“Menentukan Jenis
Postingan yang Menarik
Follower.”
(Hal: 34)

STRATEGI #8: “Cara
Mudah Mengambil
Gambar Produk Dengan
Memanfaatkan Peralatan
Sederhana”
(Hal: 35)

STRATEGI #9:
“Mengedit Foto Agar
Tampilan Gambar
Tampak Lebih
Profesional dan Menjual”
(Hal: 37)

STRATEGI #10:
“Menentukan hashtag
Agar Sesuai Sasaran”
(Hal: 38)

Kapan Waktu yang
Tepat untuk aktif di
INSTAGRAM?
(Hal: 39)

STRATEGI #10:
“Menentukan Follower
yang Tepat Sasaran”
(Hal: 41)

TWITTER

Sebelum Melanjutkan
Strategi, Sejauh Mana
Anda Mengenal Twitter?
(Hal: 43)

STRATEGI #11:
“Cara Membuat
Postingan yang Menarik
Minat Follower”
(Hal: 45)

Berapa Banyak Tweet yang Harus Saya Buat Setiap Harinya?

(Hal: 46)

Jam Berapakah Saya Harus Membuat Postingan di Twitter?

(Hal: 47)

STRATEGI #12:
“Cara Memposting Foto Produk Agar Banyak Diminati Follower”

(Hal: 49)

STRATEGI #13:
“Cara Ampuh Meningkatkan Follower Dalam Waktu Singkat”

(Hal: 50)

Bagaimanakah Contoh Template Konten yang Baik Saat Membuat Postingan di Twitter?

(Hal: 51)

TIPS

Jurus jitu membuat akun sosial media yang berdaya saing!

(Hal: 63)

Saya Tidak Punya Cukup Waktu Untuk Melakukan Postingan Ke Twitter, Facebook, dan Instagram. Apakah Bisa Ketiganya Digabungkan?

(Hal 74)

Kamus Istilah Dalam Sosial Media

(Hal 81)

Mengelola Sosial Media, Perlukah Merekrut Staf Ahli?

(Hal 84)

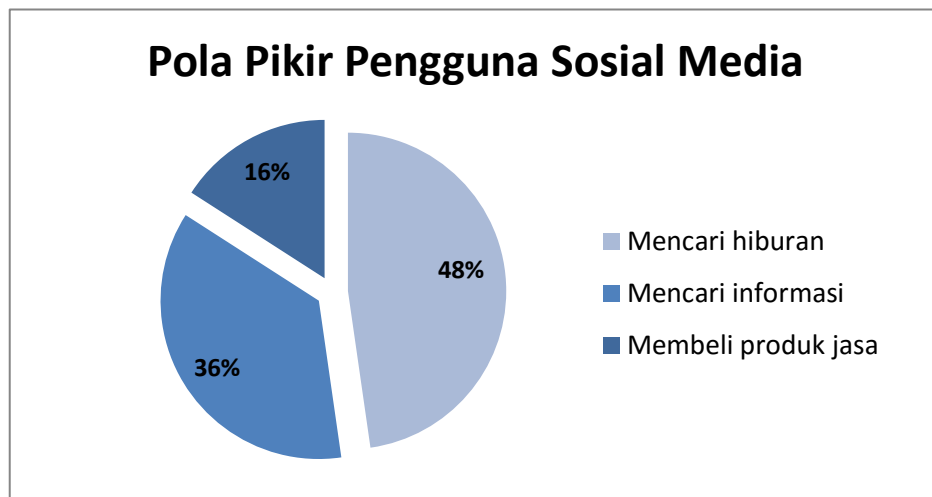


Apa yang Sedang Dicari Kebanyakan Orang Saat Berselancar di Sosial Media?

Sebelum belajar lebih lanjut mengenai bagaimana cara memanfaatkan sosial media sebagai sarana untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan, ada baiknya **kita perlu mengenali terlebih dahulu tentang pola pikir pengguna sosial media.**

Ternyata:

Hampir 45% orang memanfaatkan sosial media hanya sebagai sarana mencari hiburan, 35% untuk mencari informasi, dan sisanya untuk membeli produk jasa.



KONTEN POSTING

Buat Konten yang Bersifat Persuasif

Memperkenalkan produk untuk meningkatkan penjualan. Ceritakan dengan bahasa yang mengajak, bukan memaksa.

Bahasa yang mengajak: "Temen piknikmu membosankan karena kurang jajan? Camilan serbu (serba lima ribu) bikin acaramu jadi tambah seru!"

Bahasa yang memaksa: "Jual camilan murah asli enak!"

Buat Konten yang Bersifat Informatif

Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pengguna sosial media dan menjurus pada penjualan produk.

Bahasa yang mengajak: "Bagi pecinta kuliner, jangan lakukan 2 hal ini agar tidak buang-buang uang untuk jajan."

Bahasa yang memaksa: "Disini kami menjual camilan murah asli enak!"

Apa yang Bisa Kita Lakukan Untuk Menarik Perhatian Para Pengguna Sosial Media?

Buat Konten yang Bersifat Edukatif

Mengajak pengguna sosial media untuk memahami tentang sesuatu dan berhubungan dengan produk.

Bahasa yang mengajak: "Yuk jangan sampai kelewatan berburu jajanan murah di acara Gelar Bazar Tempoe Doloe yang diadakan Pemkot!"

Bahasa yang memaksa: "Jual camilan murah asli enak di Gelar Bazar Tempoe Doloe!"

Apakah konten itu?

Konten adalah postingan di sosial media berupa:

**Artikel
Gambar
Link
Video**

Facebook



Untuk sekedar mencari teman, kita hanya cukup menggunakan halaman FACEBOOK biasa. Tetapi kalau tujuannya untuk mencari pembeli, maka FANPAGE adalah solusinya.

STRATEGI #1:

“Menentukan Bahasa Yang Baku Untuk Penulisan Konten”



Ajukan pertanyaan kepada diri sendiri sebagai berikut:

Siapakah penyuka produk kita nantinya?

Jika jawabannya adalah pria dan wanita yang berusia +17 tahun, lanjutkan dengan pertanyaan selanjutnya.

Dimanakah rata-rata mereka tinggal?

Jika jawabannya adalah tempat tinggal mereka berada tidak jauh dari Surabaya, lanjutkan dengan membaca hasilnya.

Hasil:

Bahasa yang tepat untuk digunakan sebagai sarana komunikasi dalam penulisan konten di sosial media adalah Bahasa Indonesia dan Bahasa Jawa Surabaya dengan gaya pemaparan casual:

Contoh kalimat pembuka yang diperbolehkan untuk digunakan:
“Hallo Warga Surabaya”, “Yo’opo Kabare Rek!”

Contoh kata Prokem yang diperbolehkan untuk digunakan:
“Kan”, “Kok”, “Lho”, “Yuk”

Contoh kalimat penutup yang diperbolehkan untuk digunakan:
“Ojo lali lho yo!”, “Mari kita meriahkan bersama.”

Ukuran gambar yang digunakan sebaiknya mendekati persegi atau berupa persegi. Ukuran gambar minimum adalah 472x394 px.

Buat judul yang informatif. Contoh: Ternyata 90% Warga Surabaya Suka Nonton Bola Sambil Menikmati Kacang Bawang Lezat Kriuk yang Bikin Nagih.



STRATEGI #2:

“Membuat Konten Berupa Teks dan Gambar”

Tulis artikel singkat tentang produk. Contoh: Sebenarnya, kacang tidak membuat kulit menjadi jerawat, justru menyimpan khasiat kesehatan yang melimpah.

Tulis kalimat persuasif di akhir artikel. Contoh: Mau delivery kacang bawang harga murah rasa lezat meriah? Bisa diorder melalui nomor telepon....

INGAT!

Orang cenderung melewati post berupa teks karena tidak menarik. Sebagai contoh konsep yang benar adalah milik brand “Berrybenka”.

STRATEGI #3:

“Membuat Konten Posting Berupa Teks dan Video”

1.

Cari video tutorial yang bermanfaat. Contoh: Cara menggunakan kebaya.

2.

Buat judul yang edukatif. Contoh: Begini Cara Memakai Kebaya Simple Hanya Dalam 10 Menit.

3.

Tulis 3-5 kalimat tentang produk. Contoh: Siapa bilang pakaian kebaya tergolong jadul Dengan tutorial mudah dan simpel, kebaya menjadi trend pakaian masa kini yang cocok digunakan wanita di acara formal dan non formal.

4.

Hindari men-copy-paste link video begitu saja dari YouTube. Video yang diupload langsung ke Facebook mendapatkan lebih banyak jangkauan komentar, like, dan share dibandingkan dengan video yang hanya copy paste link dari Youtube.



INGAT!

Konten video bisa didapatkan dari berbagai sumber namun yang paling umum adalah sumber video dari Youtube.

STRATEGI #4:

“Membuat Konten Posting Berupa Teks dan Link”



1.

Cari link yang berisi tentang informasi bermanfaat dan berhubungan dengan produk. Bisa link dari blogger, link dari website wanita seperti Female Daily.com atau situs lain.

2.

Pilih link yang menampilkan gambar berukuran landscape (memanjang ke samping) agar lebih menarik.

3.

Buatlah kalimat pembuka 2-4 kata yang menarik dan berhubungan dengan produk. Contoh: Setelah arisan biasanya banyak jajanan yang tidak habis dimakan para tamu yang datang. Begini caranya menyimpan jajanan berupa kue basah agar tidak cepat basi.

INGAT!

Link yang mendapatkan engagement terbaik di Facebook biasanya yang mempunyai gambar berukuran landscape (memanjang ke samping).



Pada **Jam Berapa**
Sebaiknya Kita
Aktif
Memposting
Konten di
Facebook?

Best and Worst Times to Post to Social Media



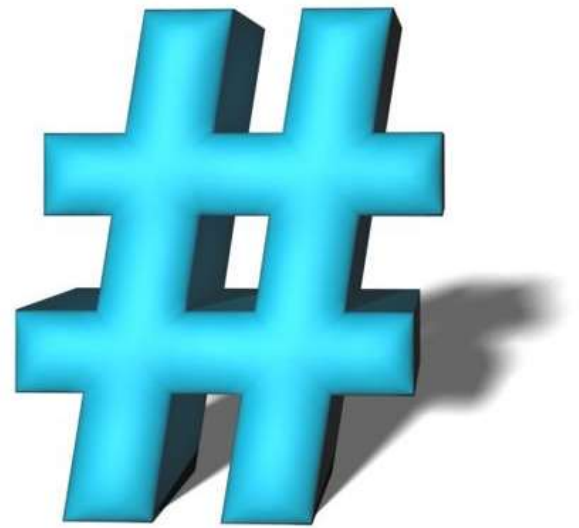
Ternyata:

Waktu terbaik yang disarankan untuk melakukan posting di Facebook adalah pada pukul 2-5 siang dan 6-8 malam.

Jadi, jangan coba-coba aktif melakukan posting di Facebook pada jam 10-4 pagi karena tidak akan ada orang yang tertarik untuk membacanya.

**Apakah
Penggunaan
Hashtag (#)
Diperlukan Dalam
Postingan di
Facebook?**

HASHTAG



Hashtag....

Adalah tagar yang digunakan sebagai penanda untuk mengelompokkan kata ke dalam tema atau topik tertentu saat membuat konten.

#promo

#diskon

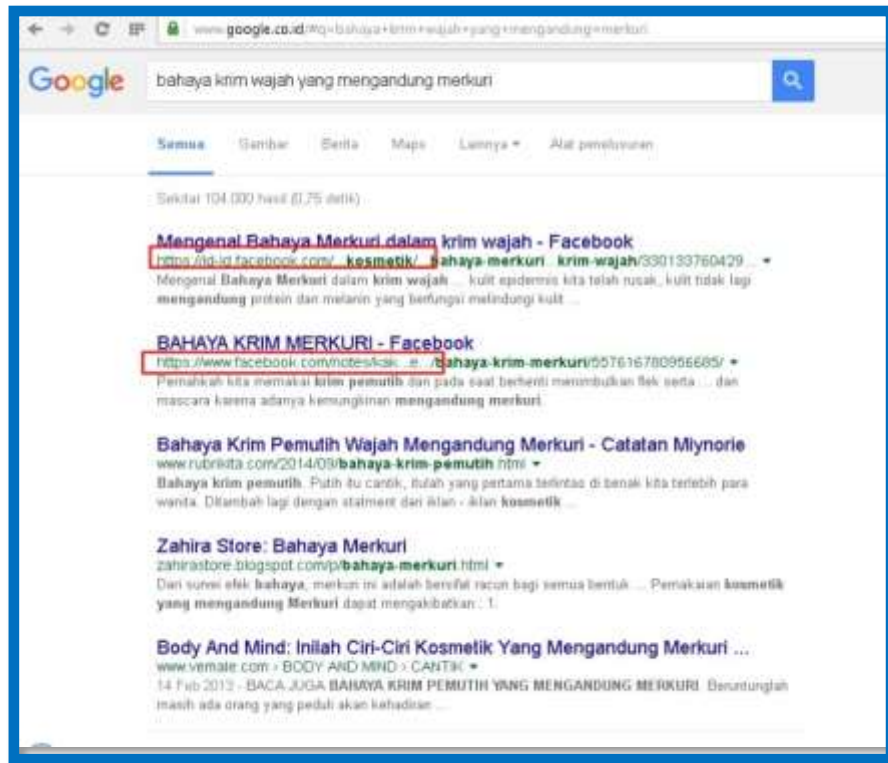
#bajumurahsurabaya

#jualbajubatikmurah

Dalam postingan di Facebook / Fanpage,
hashtag tidak diperlukan karena **70%**
pengguna facebook hampir tidak
pernah memanfaatkan fungsi
hashtag saat berselancar.

KEYWORD

Yang Kita Perlukan Dalam Postingan di Facebook Adalah Kata Kunci....



Pengguna sosial media yang sedang mencari informasi tentang suatu produk selalu mengunjungi Google sebagai situs pencarian utama. Bagaimana bisa Google dapat mengarahkan informasi yang dicari audience menuju Fanpage Facebook?

Bisa, karena Fanpage yang dibangun telah disisipi keyword. Jadi, tidak hanya pemilik facebook saja yang dapat mengunjungi Fanpage, tetapi juga pengguna Google.

Ada cara supaya Google dapat mengindeks Fanpage yang sudah dibuat saat pengunjung mencari informasi produk yang dijual. Caranya yaitu dengan memanfaatkan Facebook Notes.

STRATEGI #5:

“Menggunakan Facebook Notes Untuk Menulis Artikel dan Menyisipkan Keyword”

Tulislah satu artikel tentang produk setiap minggu.

Artikel bisa berupa informasi terupdate, cara membuat sesuatu, atau kegiatan yang jarang diekspose media. Contoh: Cara Membersihkan Noda Pada Seragam Sekolah.

Mulai membuat Notes di Facebook Page.

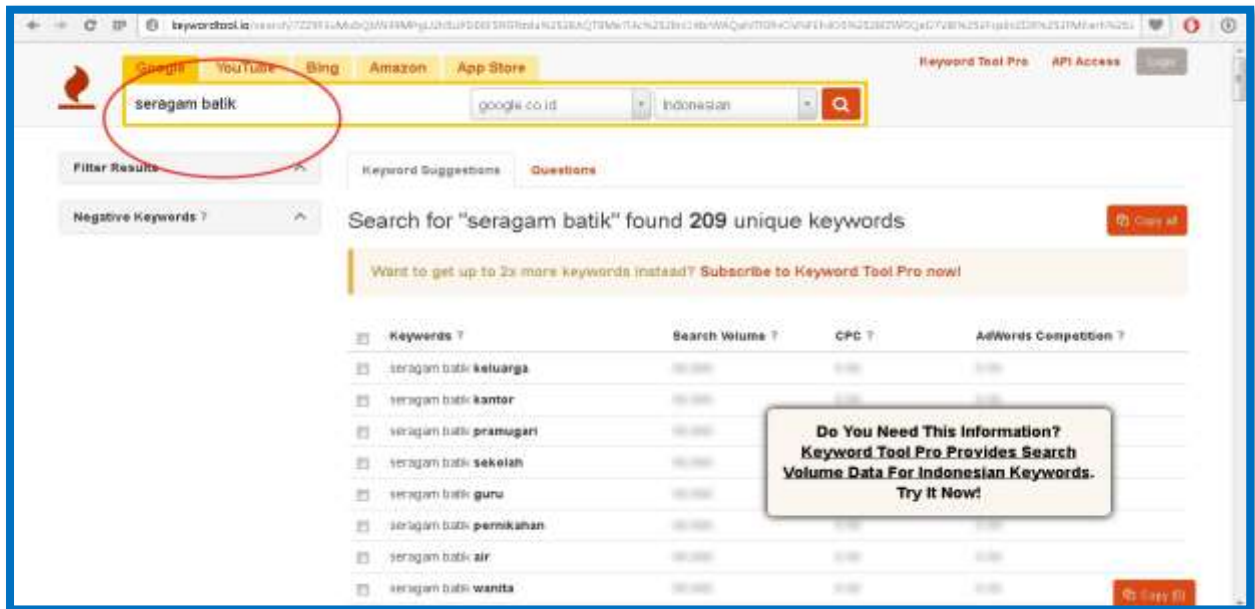
Caranya: Masuk ke menu Settings > Apps > klik tombol Add App pada Notes.

Tentukan keyword/kata kunci yang persaingannya sangat rendah.

Kata kunci adalah faktor utama agar Fanpage dapat dimunculkan oleh Google saat audience mencari informasi tentang suatu produk.

Gunakan aplikasi gratis yaitu KeywordTool.io (klik link berikut: <http://keywordtool.io>).

Ketik keyword yang ingin dicari. Misalnya keyword dari “Seragam Batik”. Dari 209 keyword yang muncul, pilihlah keyword dengan ranking agak kebawah, paling relevan, dan menarik. Semakin kebawah artinya keyword tersebut rendah saingan. Maka jika di scroll kebawah, keyword yang paling relevan dan menarik untuk “Seragam Batik” adalah “Seragam Batik Murah Surabaya”.



STRATEGI #6:

“Cara Paling Mudah Menentukan Keyword”

Tanamkan keyword tersebut 3x dalam artikel yang dibuat di note Fanpage.

Caranya: Saat menulis artikel, tulis keyword secara lengkap, letakkan di paragraf awal2 namun tetap tidak merusak struktur kalimat dan enak dibaca. Contoh: Suasana di pasar Kapasan tampak begitu ramai dan berjubel terutama toko-toko seragam yang menjual **seragam batik murah Surabaya**.

Sisipkan link ke website.

Sebagai backlink agar lebih mudah terbaca oleh mesin pencarian Google.

Hasilnya.

Saat pengunjung Google mencari informasi tentang seragam batik murah Surabaya, mereka akan digiring Google untuk menemukan artikel yang telah ditulis pada Fanpage Facebook tadi. Jadi, kemungkinan besar produk akan lebih mudah dipasarkan.



Seperti Apakah
Template Konten
Postingan yang
Baik Itu?

“Ini Adalah Bentuk Template Artikel Informatif yang Mengajak Pengunjung Untuk Membeli”

Gaya Kasual Ala Korea Berikut Akan Membuat Kaki Kamu Tampak Lebih Jenjang

Wanita Korea identik bertubuh langsing dan berkaki jenjang, mau tau trik nya? Yuk simak!

Bentuk kaki jenjang merupakan idaman semua wanita. Apakah kaki jenjang itu? Kaki jenjang yaitu bentuk kaki yang tampak panjang dan membuat seseorang terlihat



menjadi lebih tinggi. Tidak semua wanita Korea bertubuh tinggi kok! Mereka yang bertubuh mungil mempunyai trik sendiri bagaimana caranya agar tubuh mereka bisa terlihat lebih tinggi, salah satunya dengan memilih **model sepatu terbaru**. Contohnya saja artis Gisele Bundchen atau

Karlie Kloss, tubuh mereka tidak begitu tinggi namun dengan memanfaatkan tips berikut, mereka tetap bisa bergaya dengan memamerkan kaki mereka yang terlihat lebih jenjang.

1. Gunakan Heels.

Model sepatu terbaru berjenis heels sangat mendukung penampilan seseorang agar terlihat lebih tinggi karena bentuk hak nya yang runcing. Mengapa wanita bertubuh mungil disarankan menggunakan heels padahal sepatu wedges lebih nyaman daripada bentuk sepatu heels? Karena jenis wedges akan membuat kaki seseorang terlihat lebih padat dan pendek walaupun memiliki ukuran hak yang sama. Heels terbukti sangat mudah menyiasati bentuk kaki yang mungil atau pendek. Selain dapat membuat kaki kamu terlihat lebih tinggi, getaran suara yang dihasilkan sepatu heels ketika kamu berjalan dapat memusatkan perhatian orang lain untuk melihat style yang kamu kenakan secara keseluruhan. Pilihlah jenis sepatu heels yang nyaman. Sepatu heels yang nyaman yaitu yang pas dengan ukuran kaki kamu, memiliki kekuatan pada tumpuan heels nya sehingga tidak goyang saat kamu berjalan. **Kesulitan menentukan heels mana**

yang cocok untuk kamu? Yuk cek koleksi punya kita! Kamu bisa mendapatkan harga bersaing dengan barang yang berkualitas, lho!

2. Pilih Sepatu Heels Berwarna Nude.

Lagi-lagi kunci utamanya yaitu sepatu heels. Kali ini, pilihan warna juga sangat menentukan penampilan kaki kamu agar tampak lebih jenjang atau tinggi. Alasannya, warna-warna nude akan menyatu dengan warna kulit, membuat garis kontinu yang akan memberikan ilusi kaki sehingga terkesan memanjangkan kaki kamu. Untuk padu padan pakaian, kamu tidak perlu lagi minder menggunakan jenis rok atau celana pendek. Tidak masalah jika kamu ingin mengenakan rok sepanjang lutut atau di bawah lutut karena heels berwarna nude akan mempermainkan gaya kamu. Kamu bisa memadukan atasan pendek atau jaket seperti gambar berikut.

3. Trik Padu Padan Pakaian.

Ada banyak cara untuk menyiasati kaki pendek, termasuk padu padan pakaian. Wanita bertubuh mungil atau pendek disarankan untuk memilih jenis pakaian yang tidak kedodoran. Ada beberapa jenis Korean Style yang memadupadankan pakaian kedodoran. Jika kamu masih ingin tetap mengenakannya, boleh. Caranya, pilihlah atasan yang panjangnya tidak lebih dari bawah perut kemudian padukan dengan rok pendek. Keserasian warna pakaian antara atasan dengan bawahan sangat berpengaruh juga lho! Jadi berhati-hatilah memadupadankan warnanya. Untuk warna-warna aman, kamu dapat memilih warna-warna monokromatik. Bergaya ala Korea tidak harus mahal, kamu dapat mencontoh padanan berikut untuk tampil casual atau saat pergi bersantai.

Tidak sulit untuk mengikuti fashion ala Korea bukan? Semoga bermanfaat ya!



Hati-hati! Salah memilih model sepatu bisa bikin cedera fatal di kaki kamu lho!

Pengen belanja murah tapi ngga murahan? Disini tempatnya!

“Bentuk Template Tulisan yang Baik Untuk Postingan Berupa Gambar”

“Bentuk Template Tulisan yang Baik Untuk Postingan Berupa Video”

Ini dia tutorial hijab pashmina yang praktis untuk ke kantor!



Mau beli..... berkualitas pakai duit pas? Dapatkan produk hemat disini!



Hal-hal yang tidak pantas dilakukan saat wanita sedang memakai jilbab. Apa saja?

Ingin cantik luar dalam? Selain andalkan jilbab, andalkan juga.... mumpung diskon!

“Bentuk Template Tulisan yang Baik Untuk Postingan Berupa Link”



**Saya Ingin
Memposting Foto
yang Bagus di
Facebook,
Bagaimana
Caranya?**

Hal yang paling penting adalah mengatur ukuran foto...



Ukuran foto cover: 851 x 315

Ukuran foto profil : 180 x 180

Ukuran foto link website : 1200 x 627

Ukuran foto beranda : 1200 x 900

INGAT!

Jumlah postingan yang disarankan di FACEBOOK dalam satu harinya adalah 2 postingan saja. Postinglah secara bergantian antara foto, link, video, dan artikel.

Cover photo 1080 x 608
Profile photo 250 x 250
Shared image 497 x 373



INSTAGRAM



Memposting foto produk sama saja dengan memaksa pengunjung untuk membeli. Jika caranya seperti itu, tidak akan ada orang yang tertarik untuk memfollow. Cara terbaik memanfaatkan INSTAGRAM yaitu dengan memposting content marketing.

STRATEGI #7:

“Menentukan Jenis Postingan yang Menarik Follower.”

Foto yang diupload harus bersifat:

Menghibur, Mendidik, Menginformasikan, Menyelesaikan masalah, Menjawab, Mendapatkan klik, Menjual.

Post berupa foto dapat dicari dari berbagai sumber atau mengeditnya sendiri dengan topik yang tidak melenceng dari produk. Contoh foto yang menarik yang bersifat menghibur:



Inilah yang disebut dengan Content Marketing...

STRATEGI #8:

“Cara Mudah Mengambil Gambar Produk Dengan Memanfaatkan Peralatan Sederhana”



Tidak perlu memiliki kamera DSLR atau keahlian Photography, manfaatkan tehnik sederhana berikut.

Persiapkan kaos berwarna putih, lampu, karton putih dengan pengaturan

sedemikian rupa. Usahakan kamera menggunakan resolusi diatas 3 megapixels.

INGAT!

Jumlah postingan yang disarankan di INSTAGRAM dalam satu harinya adalah 5 postingan saja. Postinglah secara bergantian antara foto dan video.

Atau, manfaatkan kamera ponsel, cari cahaya terang dengan metode meletakkan produk dekat jendela.



Ambil gambar dari sudut berikut...

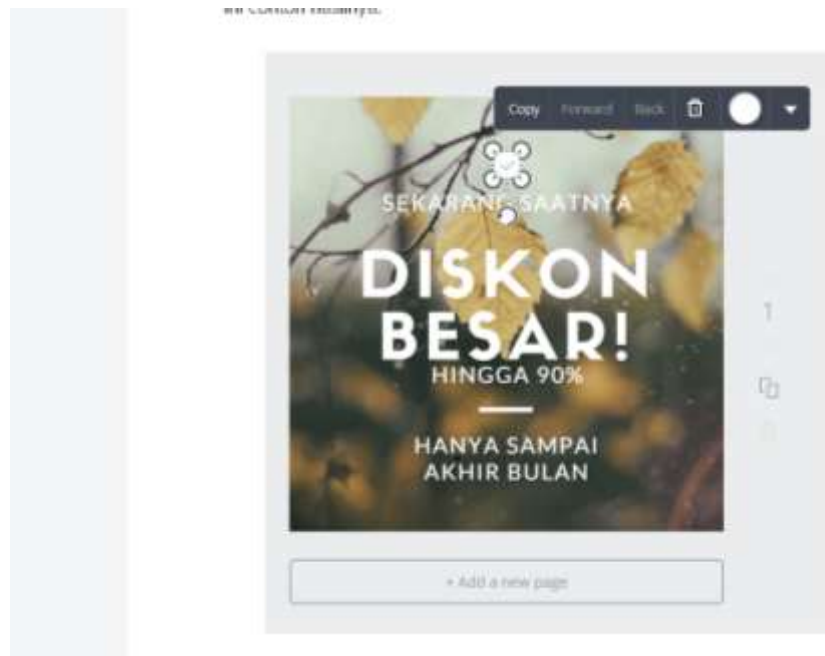


STRATEGI #9:

“Mengedit Foto Agar Tampilan Gambar Tampak Lebih Profesional dan Menjual”

INSTAGRAM membutuhkan gambar yang tidak hanya memposting produk tetapi juga gambar yang dapat berbicara. Maka dari itu, dalam foto yang akan diposting perlu ditambahkan tulisan...

Tidak perlu sekolah desain grafis, manfaatkan Aplikasi Photo Editor Bernama Canva (buka:



<https://www.canva.com/>

Jika sudah diedit, jangan hanya memposting saja, berilah keterangan foto yang menarik. Letakan keterangan tersebut di bawah hashtag. Foto tanpa diberi keterangan terkesan bahwa pemilik akun instagramnya Monoton.

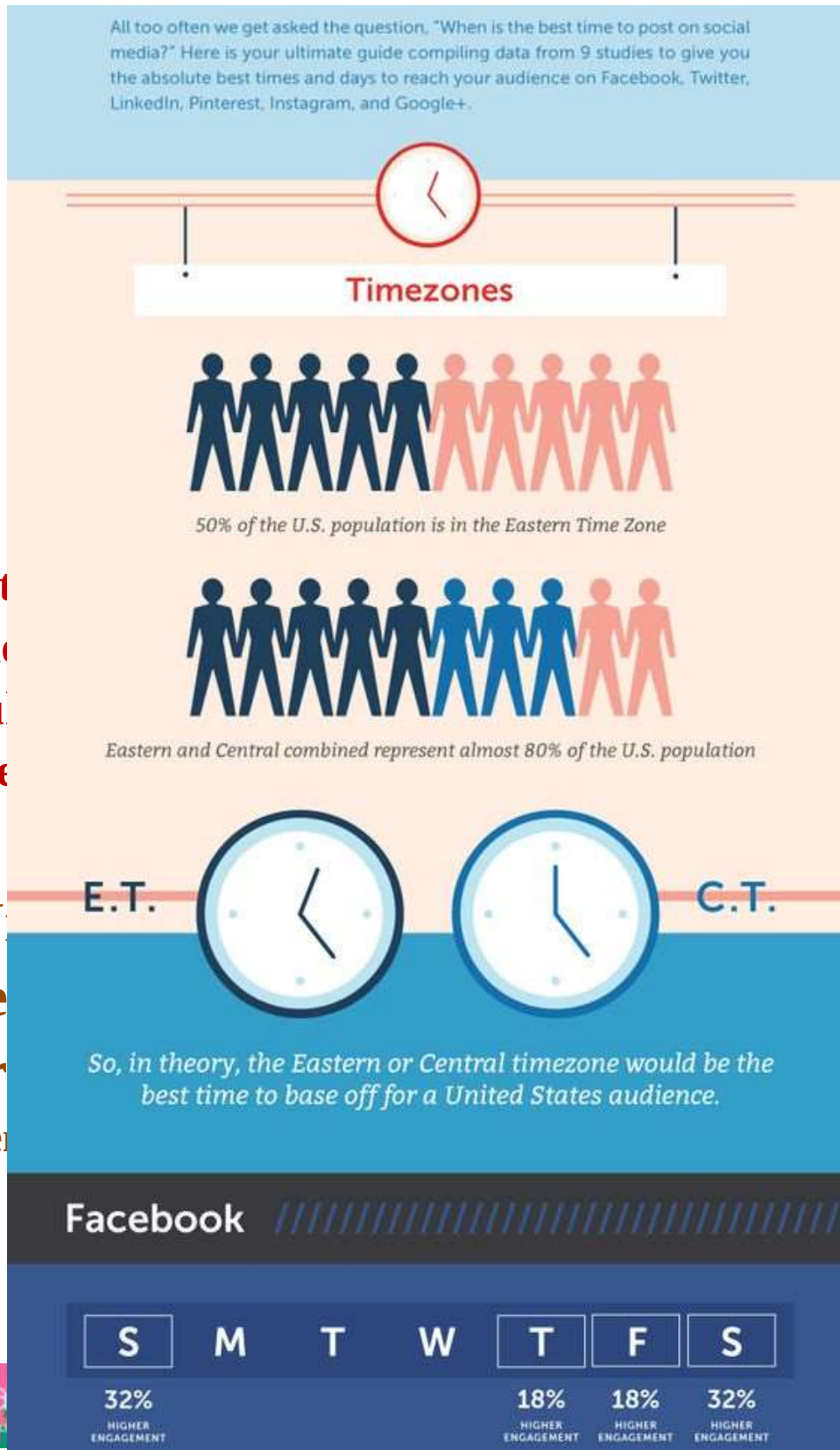
**Mari kita ingat kembali apa itu Hashtag.
Adalah tagar yang digunakan sebagai penanda untuk
mengelompokkan kata ke dalam tema atau topik tertentu saat
membuat konten.**





Kapan Waktu yang Tepat untuk aktif di INSTAGRAM?

Best and Worst Times to Post to Social Media



Waktu
video
pu
video

J
me
pr
Me

oto dan
g dan
sting
nton

uk
foto
ibur,
alah,

1.

Calon follower dapat ditentukan dengan cara mencari akun-akun yang mirip dengan akun instagram yang sedang dibuat.

2.

Cari 5-10 akun yang mempunyai banyak follower di bidang yang sama melalui hashtag. Misalnya: search #jualkeripiktempemurah, #kulinersurabaya, #jajanansurabaya, dsb.

STRATEGI #10:

“Menentukan Follower yang Tepat Sasaran”

3.

Setelah menemukan akun, follow akun tersebut. Follow juga follower mereka semua.

4.

Pelajari dan catat postingan foto/video yang mendapatkan paling banyak interaksi. Tiru.

Twitter



Tweet yang mengandung URL (foto dan video) mendapatkan jumlah retweet hingga 35% lebih banyak dibandingkan teks biasa.

Jadi, daripada sekedar menulis teks, carilah link. Bisa berupa bacaan, video, foto, apapun. Yang penting lebih dari sekedar teks.

Sebelum Melanjutkan Strategi, Sejauh Mana Anda Mengenal Twitter?



Beberapa istilah umum yang seringkali digunakan di dalam Twitter:

Share

Adalah kegiatan membagikan, memposting atau mengupload konten baik berupa foto, video, link, maupun teks di sosial media.

Like

Adalah kegiatan memberikan apresiasi postingan orang lain dengan cara mengklik fitur “like” pada sosial media.

Retweet

Adalah kegiatan memforward atau menulis ulang tweet milik seseorang sehingga tidak terkesan menjiplak karena tercantum sumber asalnya.

STRATEGI #11:

“Cara Membuat Postingan yang Menarik Minat Follower”

Post kata-kata mutiara dan motivasi yang sesuai dengan produk.

Tipe konten seperti ini paling banyak mendapatkan share. Kata mutiara bukan sekedar copy paste dari orang terkenal, hindari yang sudah terlalu umum dan sering digunakan.

Sering-seringlah membaca artikel/buku. Kemudian ketika ada kalimat yang keren, post ke social media.

Kata mutiara yang bagus biasanya yang bisa memotivasi orang lain, atau yang isinya relevan dengan permasalahan hidup mereka.

Contoh: “Sometimes you should listen to your heart. If you like it, wear it!”



Berikan solusi atas permasalahan orang lain

Post terbaik adalah yang memberikan manfaat. Kalau kita berhasil memberikan solusi atas permasalahan orang lain, dalam seketika mereka akan jadi loyal kepada kita. Caranya:

1. Tentukan satu permasalahan utama dari follower anda
2. Cari di Google, solusi yang populer
3. Buat versi sederhana yang bisa langsung dilakukan sekarang juga oleh mereka
4. Post

Contoh: Hati hati! Wabah flu lebih mudah menyerang saat musim seperti ini. Tingkatkan sistem imun dengan 2 cara mudah berikut.

Berapa Banyak Tweet yang Harus Saya Buat Setiap Harinya?

9 kali sehari adalah jumlah minimum kalau anda ingin mendapatkan banyak follower. Semakin banyak tweet per harinya, semakin tinggi followernya. Lakukan postingan setiap satu jam sekali secara bergantian antara posting foto, link, dan video. Jika ingin memposting 9 kali sehari, maka postinglah 2 produk dan 7 tweet berupa informasi dan motivasi.

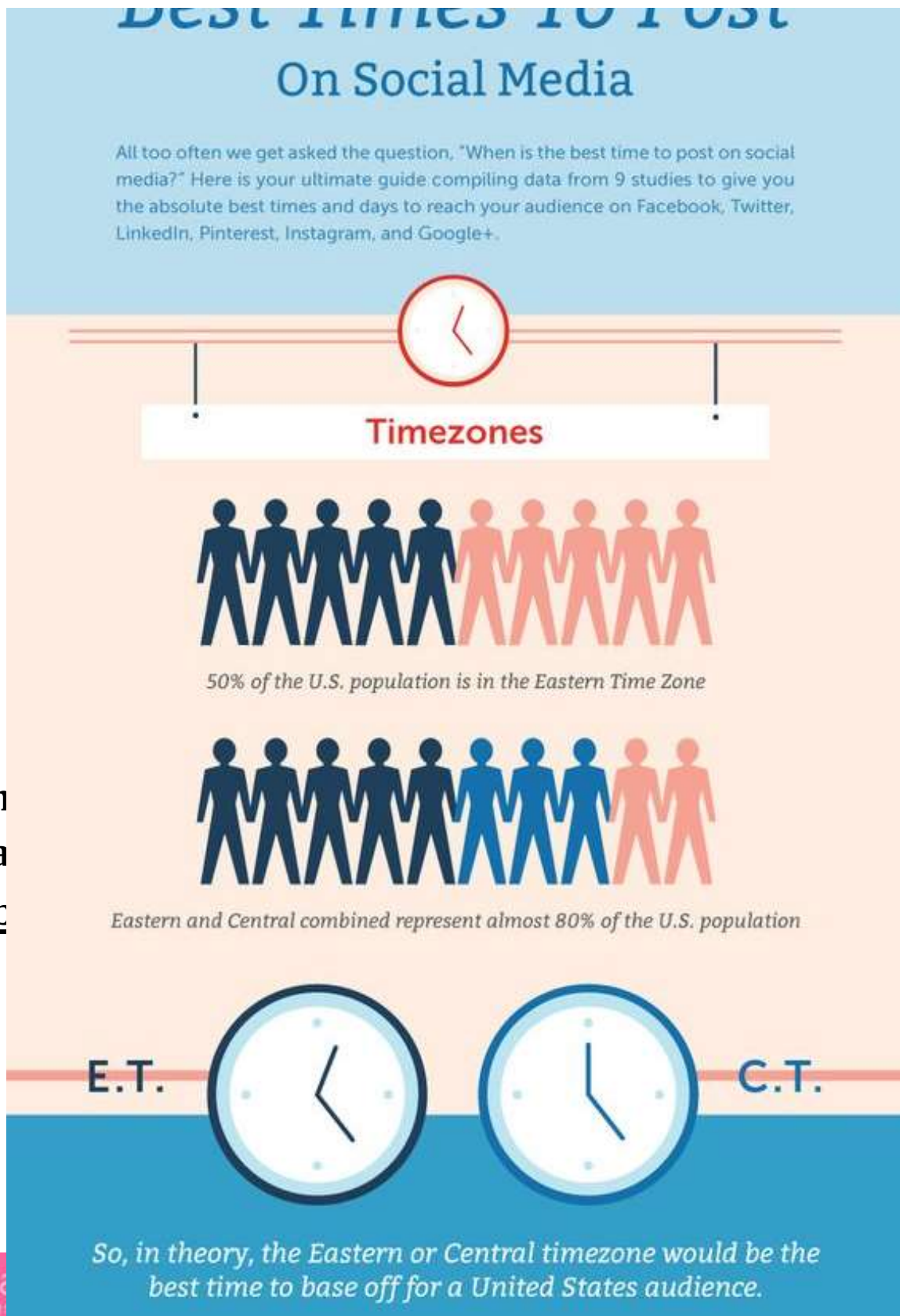
Buat tweet sepanjang 71-100 huruf.

Walaupun twitter memiliki batas maksimal tweet sepanjang 140 karakter, postinglah sebuah tweet antara 71-100 huruf saja, selebihnya untuk menyisipkan link.



Jam Berapakah Saya Harus Membuat Postingan di Twitter?

Best and Worst Times to Post to Social Media



STRATEGI #12:

“Cara Memposting Foto Produk Agar Banyak Diminati Follower”



2016 Social Media Image Size Guide

* All sizes noted are in pixels

Di Twitter, memposting foto harus memperhatikan resolusi sebagai berikut:

Untuk foto cover, sebaiknya aturlah ukuran foto 1500 x 500

Untuk foto profil, sebaiknya berukuran 400 x 400

Sedangkan **ukuran foto yang dishare di twitter**, sebaiknya berukuran 500 x 506

Shared image 497 x 373

Profile background image
between 1000 x 425 and 4000 x 4000

STRATEGI #13:

“Cara Ampuh Meningkatkan Follower Dalam Waktu Singkat”

Lakukan Follow

Memfollow orang-orang yang sudah punya banyak follower, kemudian follow anggotanya.

Pilihlah akun-akun yang anggotanya minat dengan produk yang kita jual.

Contoh: Akun yang punya banyak anggota wanita dan pria dewasa penyuka kuliner.



Minta retweet/like/share dan Folback.

Karena setiap akun yang baru dibangun selalu minim follower. Tambahkan kata-kata : Share, retweet, atau folback pada setiap postingan efeknya menjadi luar biasa.

Dengan meminta para follower untuk melakukan retweet/like/share, maka akan lebih banyak yang melakukan dibandingkan kalau tidak sama sekali.

Menggunakan Jasa Follower? Terlalu Beresiko!



Banyak yang memanfaatkan jasa beli follower agar akun media sosial yang baru dibangun tidak terlihat sepi pengunjung. Jasa beli follower dapat dengan mudah kita dapatkan dengan harga antara 25 ribu hingga 500 ribu rupiah tergantung banyaknya follower yang kita inginkan. Dalam waktu kurang dari satu bulan, akun kita bisa mempunyai ribuan bahkan ratusan ribu follower. Fantastis!

Membeli follower sangat tidak disarankan karena:

- **Kebanyakan Follower adalah yang memiliki akun pasif dan sudah tidak aktif.**
- **Follower adalah orang-orang yang tidak tepat sasaran, tidak minat dengan produk.**

Untuk meningkatkan follower dengan cepat dapat dilakukan cara yang lebih aman dan terpercaya.

Gunakan Jasa Promote atau Endorse Gratis!

Caranya:

Cari akun-akun pribadi yang telah memiliki ribuan follower. Tawarkan kepada mereka dengan menghubungi langsung kontak pribadi yang biasanya sudah tercantum di bio mereka. Mintalah bantuan kepada mereka untuk dengan sukarela menyebarkan (promote) akun yang kita miliki. Persiapkan foto untuk di promote. Mereka dengan senang hati akan memposting foto kita di akun media sosial mereka dan meminta para followernya memberikan like memfollow akun kita. Atau, berikanlah produk kita secara gratis dan mintalah untuk di-endorse. Endorse adalah memberikan produk Cuma-Cuma untuk dipromosikan.

Bagaimanakah Contoh Template Konten yang Baik Saat Membuat Postingan di Twitter?



“Ini Adalah Bentuk Template Postingan yang Menarik Minat Pengunjung Untuk Membeli”



Daripada menulis: Jual Camilan Enak

Lebih baik menulis kata-kata yang sedang trend, seperti:

“Keep calm and terusin ngemil (tulis nama produk)”

Daripada menulis: Jual Camilan Enak

Lebih baik menulis kata-kata berupa ajakan:

“Nanti malam seru-serunya nonton bola, yuk mampir dulu di jalan (tulis alamat tempat usaha), ada jajanan (tulis nama produk)”



AKTIVITAS SOCIAL MEDIA

Halaman ini sengaja dikosongkan

	Senin				Selasa				Rabu		
	Facebook	Instagram	Twitter		Facebook	Instagram	Twitter		Facebook	Instagram	Twitter
4am				4am				4am			
5am				5am				5am			
6am				6am				6am			
7am				7am				7am			
8am	Mempersiapkan gambar/foto produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/foto produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.		8am	Mempersiapkan gambar/foto produk non makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/ foto produk non makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.		8am	Mempersiapkan gambar/ foto tentang kegiatan (bisa berupa packing, bazaar, atau proses mengolah makanan), mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/ foto tentang kegiatan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	
9am				9am				9am			
10am	Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.		Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.	10am	Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.		Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.	10am			Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.
11am				11am				11am			
12am	Membuat postingan di akun grup yang isinya mengajak anggota grup untuk mengunjungi fanpage.		Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat informatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.	12am	Membuat postingan di akun grup yang isinya mengajak anggota grup untuk mengunjungi fanpage.		Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat edukatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.	12am			Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat edukatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.
1pm		Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.	Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.	1pm		Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.	Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.	1pm			Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.
2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk makanan. Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.		2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk non makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk makanan. Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.		2pm	Memposting 1 (satu) gambar berupa kegiatan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk makanan. Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.	
3pm				3pm				3pm			
4pm	Browsing link video yang bersifat informatif			4pm	Browsing link video yang bersifat edukatif			4pm	Browsing link video yang bersifat edukatif		
5pm			Memposting 1 (satu) link video dari facebook.	5pm			Memposting 1 (satu) link video dari facebook.	5pm			Memposting 1 (satu) link video dari facebook.
6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa gambar/produk	6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa gambar/produk	6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa gambar suatu kegiatan terkait produk
7pm	Membalas komentar.		Mencari dan memfollow akun-akun yang memiliki follower dengan minat sama. Minimal follow 5 akun.	7pm	Membalas komentar.		Mencari dan memfollow akun-akun yang memiliki follower dengan minat sama. Minimal follow 5 akun.	7pm	Membalas komentar.		
8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat informatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video. (link dari video ini nanti di share di instagram dan twitter)	Membalas komentar.	Membalas tweet	8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat edukatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video.	Membalas komentar.	Membalas tweet	8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat edukatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video.	Membalas komentar.	Membalas tweet
9pm		Memposting 1 (satu) link video dari facebook.		9pm		Memposting 1 (satu) link video dari facebook.		9pm		Memposting 1 (satu) link video dari facebook.	
10pm				10pm				10pm			
11pm				11pm				11pm			

Keterangan warna:

- Waktu paling efektif melakukan postingan di sosial media
-
-

*Membalas komen atau tweet dapat dilakukan setiap saat agar follower mendapatkan respon yang lebih cepat

	Kamis				Jumat		
	Facebook	Instagram	Twitter		Facebook	Instagram	Twitter
4am				4am			
5am				5am			
6am				6am			
7am				7am			
8am	Mempersiapkan gambar/foto produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/ produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.		8am	Mempersiapkan gambar/foto produk non makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/ produk non makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	
9am				9am			
10am			Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.	10am			Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.
11am				11am			
12am			Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat informatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.	12am			Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat edukatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.
1pm			Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.	1pm			Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.
2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk makanan . Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.		2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk non makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk non makanan . Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.	
3pm				3pm			
4pm	Browsing link video yang bersifat informatif			4pm	Browsing link video yang bersifat edukatif		
5pm			Memposting 1 (satu) link video dari facebook.	5pm			Memposting 1 (satu) link video dari facebook.
6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa produk makanan	6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa produk makanan
7pm	Membalas komentar.			7pm	Membalas komentar.		
8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat informatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video. (link dari video ini nanti di share di instagram dan twitter)	Membalas komentar.	Membalas tweet	8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat edukatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video. (link dari video ini nanti di share di instagram dan twitter)	Membalas komentar.	Membalas tweet
9pm		Memposting 1 (satu) link video dari facebook.		9pm		Memposting 1 (satu) link video dari facebook.	
10pm				10pm			
11pm				11pm			

Keterangan warna:

Waktu paling efektif melakukan postingan di sosial media

*Membalas komen atau tweet dapat dilakukan setiap saat agar follower mendapatkan respon yang lebih cepat

	Sabtu				Minggu		
	Facebook	Instagram	Twitter		Facebook	Instagram	Twitter
4am				4am			
5am				5am			
6am				6am			
7am				7am	Mengganti foto cover dan foto profil	Mengganti foto profil	Mengganti foto cover dan foto profil
8am	Mempersiapkan gambar/foto produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Mempersiapkan gambar/foto produk makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.		8am	Mempersiapkan gambar/foto produk non makanan , mulai dari mengambil gambar hingga mengedit.	Membuat gambar promosi yang tujuannya mengajak follower untuk me-like, share, dan follow	
9am				9am			
10am	Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.		Mencari sumber berita, kata-kata motivasi, hingga fakta unik yang akan diposting.	10am	Membuat 1 artikel dengan menyisipkan kata kunci dan diposting di note		
11am				11am			
12am	Membuat postingan di akun grup yang isinya mengajak anggota grup untuk mengunjungi fanpage.		Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat informatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.	12am			Memposting 2 (dua) tweet berupa kata-kata yang bersifat edukatif , yang panjangnya tidak lebih dari 140 karakter.
1pm		Mencari akun grup maupun komunitas yang memiliki ketertarikan/bidang yang sama dengan akun sendiri. Follow 5 akun.	Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.	1pm			Memposting 2 (dua) tweet berupa gambar/foto lucu, unik, dan menarik yang didapat dari sumber lain.
2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk makanan . Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.		2pm	Memposting 1 (satu) gambar produk non makanan diikuti berupa deskripsi singkat produk. Tulis cara pemesanan atau contact person.	Memposting 4 (empat) gambar produk non makanan . Tulis hashtag di setiap postingan. Tulis pula keterangan produk yang lengkap dan menarik.	
3pm				3pm			
4pm	Browsing link website yang bersifat informatif			4pm			
5pm			Memposting 1 (satu) link website dari facebook.	5pm			Memposting 1 (satu) link artikel dari facebook.
6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa gambar/produk	6pm			Memposting 4 (empat) tweet berupa gambar/produk
7pm	Membalas komentar.		Mencari dan memfollow akun-akun yang memiliki follower dengan minat sama. Minimal follow 5 akun.	7pm	Membalas komentar.		Mencari dan memfollow akun-akun yang memiliki follower dengan minat sama. Minimal follow 5 akun.
8pm	Memposting 1 (satu) link video yang bersifat informatif namun tetap tidak melenceng dari produk. Tulis judul yang menarik dan keterangan singkat tentang isi video. (link dari video ini nanti di share di instagram dan twitter)	Membalas komentar.	Membalas tweet	8pm	Memposting artikel yang sudah dibuat ke note	Membalas komentar.	Membalas tweet
9pm		Memposting 1 (satu) link website dari facebook.		9pm		Memposting 1 (satu) link artikel dari facebook.	
10pm				10pm			
11pm				11pm			

Keterangan warna:



Waktu paling efektif melakukan postingan di sosial media

*Membalas komen atau tweet dapat dilakukan setiap saat agar follower mendapatkan respon yang lebih cepat

Halaman ini sengaja dikosongkan

RUTINITAS MINGGUAN

	Facebook	Instagram	Twitter
Minggu Ke-1 Minggu Ke-2 Minggu Ke-3 Minggu Ke-4	Melakukan analisa terhadap postingan yang telah dilakukan. Cara: Di menu bagian atas, klik “Wawasan”. 	Mempelajari akun-akun kompetitor yang sudah memiliki banyak follower, add follower dari akun tersebut	Menganalisa interaksi yang terjadi mulai dari retweet dan like.
	Mencatat hari apa saja yang paling banyak follower online.	Menganalisa hashtag/mencari hashtag yang paling banyak digunakan dan dicari	Menganalisa hashtag/mencari hashtag yang paling banyak digunakan dan dicari
	Mencatat jam berapa follower paling banyak online.	Melakukan update foto produk	Melakukan update foto produk
	Mencatat post mana yang mendapatkan paling banyak di like.	Menarget jumlah follower. Minimal satu minggu bisa mendapatkan 70-100 follower.	Menarget jumlah follower. Minimal satu minggu bisa mendapatkan 100-150 follower.
	Melakukan update foto produk	Mengadakan event seperti kuis berhadiah produk	Update topik yang akan di tweet, mengelompokkannya berdasarkan minat follower.
	Mencari grup dan komunitas baru	Mencari grup dan komunitas baru	Mencari grup dan komunitas baru

RUTINITAS BULANAN

	Facebook	Instagram	Twitter
Januari	Mengganti foto cover dan foto p	Mengganti foto profil	Mengganti foto profil
Februari	Mempersiapkan topik untuk	Memposting foto testimonial	Browsing dan update topik yang
Maret	membuat artikel baru	dari follower yang telah	sedang banyak dibahas di media
April		membeli produk	sosial
Mei	Membuat postingan gambar	Membuat postingan gambar	Membuat tweet yang bertujuan
Juni	sebagai ucapan terima kasih	yang berisikan tentang ajakan	untuk mendiskusikan topik
Juli	kepada follower maupun	untuk menampung saran dan	terhangat
Agustus	customer yang telah membeli	kritik para follower	
September	produk		
Oktober	Menentukan goal baru dengan	Menentukan goal baru dengan	Menentukan goal baru dengan
November	meningkatkan jumlah follower	meningkatkan jumlah follower	meningkatkan jumlah follower
Desember	tiap minggunya	tiap minggunya	tiap minggunya

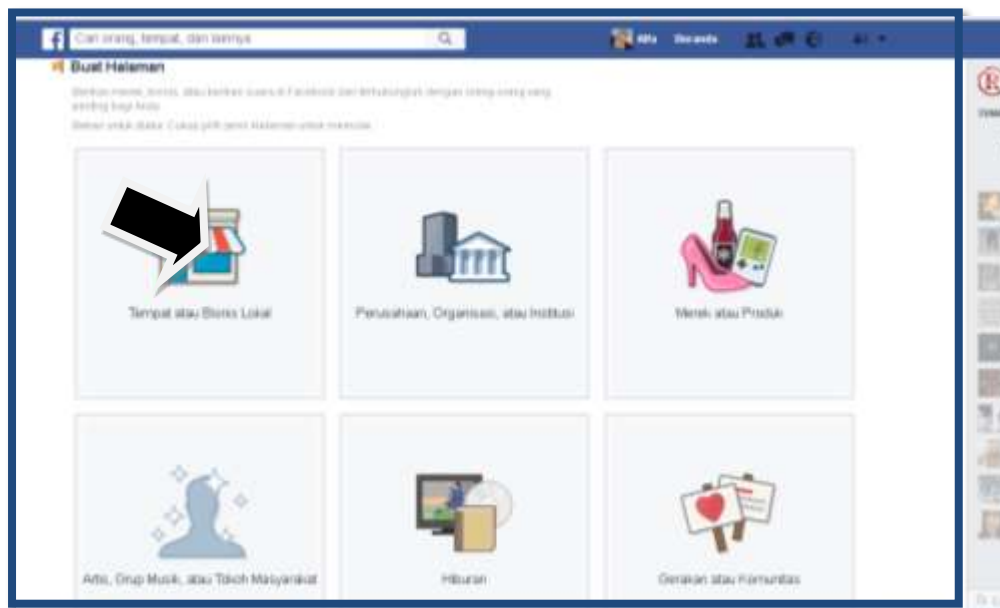
Tips



Berhasil menjual bukan berarti berhasil berbisnis. Ada perbedaan besar. Kalau hanya menjual, maka besar kemungkinannya beberapa tahun atau bulan ke depan aliran pemasukan akan berhenti.

Sedangkan target kita adalah membangun bisnis dengan jangka panjang...

Jurus Jitu #1: Membuat Fanpage di Facebook.



**Klik link: <https://www.facebook.com/pages/create/>.
Pilih kategori “Tempat atau Bisnis Lokal”.**

**Jurus Jitu #2: Menentukan
Nama Akun Fanpage yang
Menarik.**

Gunakan nama brand.

**Jangan gunakan jenis produk/layanan sebagai nama
(misalnya: “kontraktor rumah”)**

Singkat, 2-3 kata paling optimal. Pisahkan dengan spasi.

Jurus Jitu #3: Melengkapi Deskripsi Fanpage.

Buat Halaman

Berikan merek, bisnis, atau berikan suara di Facebook dan terhubunglah dengan orang-orang yang penting bagi Anda.

Bebas untuk diatur. Cukup pilih jenis Halaman untuk memulai.

Tempat atau Bisnis Lokal

Pilih kategori

Nama Bisnis atau Tempat

Alamat

Kota/Provinsi

Kode Pos

Telepon

Dengan mengklik Memulai, berarti Anda menyetujui Ketentuan Halaman Facebook.

Memulai

Perusahaan, Organisasi, atau Institusi

Merek atau Produk

Panduan mengatur Fanpage semenarik mungkin:

- Pilih kategori “Bisnis Lokal”
- Tulis nama bisnis “Kreatifitas Karya Surabaya (DISPERDAGIN Kota Surabaya)”
- Klik “Memulai”
- Profil picture: Gunakan logo dengan resolusi tinggi.
- Cover: Gunakan gambar sentra UKM dengan resolusi tinggi, jangan gunakan sembarang gambar unduhan dari internet.
- About: Jelaskan bisnis sentra UKM dengan singkat & menarik, hilangkan kata yang bertele-tele.
- Lengkapi semua informasi di tab Info, selengkap-lengkapny.
- Ketika baru membuat page, akan diminta langsung memasang iklan. Lewati saja.

Jurus Jitu #4: Mulai Mencari Follower Fanpage.

Di kolom pencarian, search grup yang suka dan yang membutuhkan produk. Contoh: Salah satunya produk baju kebaya, penyukanya pasti para wanita.

Follow grup yang membutuhkan produk sebanyak-banyaknya.

Undang para anggota grup untuk memberikan “Like” dan “Follow”.

Jurus Jitu #5:

Membuat Akun Instagram yang Menarik.

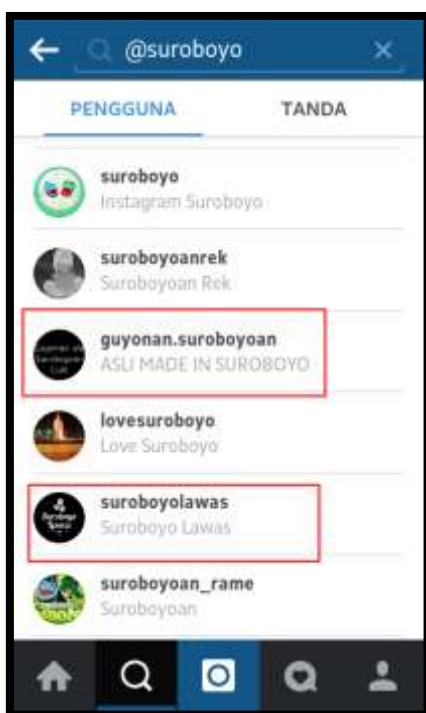
Tentukan Nama Akun, Slogan, dan Logo yang Menarik.

Nama untuk akun Instagram maksimal 2 kata, lebih baik satu kata unik dan mudah diingat. Nama harus mengandung prinsip:

Otoritas : dipercaya sebagai akun yang ahli

Pengaruh : ide yang ditanamkan menyebar luas

Penjualan : layak difollow = banyak follower = banyak pembeli



Contoh gambar disamping menunjukkan bahwa nama akun **guyonan.suroboyooan** dan **suroboyolawas** lebih baik dibandingkan dengan akun lainnya karena selain tidak lebih dari 2 kata, akun tersebut mencantumkan slogan yang menunjukkan identitasnya sebagai akun yang ahli dalam sesuatu.

Akun **guyonan.suroboyooan** ahli dalam menyediakan konten made in suroboyo, sedangkan akun **suroboyolawas** ahli dalam menyediakan konten surabaya tempo dulu.

Jurus Jitu #6: Melengkapi Profil yang Menjual.

Profil adalah identitas. Lengkapi profil dengan membuat profil yang tidak monoton karena Instagram dirancang untuk menjaring follower warga Surabaya yang rata-rata berkarakter lugas dan apa adanya.

Identitas profil yang disarankan: Akun pertama yang mengulas tuntas hasil karya dan produk asli Warga Surabaya.

Contoh: Sing rumongso Warga Suroboyo, followen rek!

Cantumkan pula link website atau email admin untuk memudahkan follower mendapatkan informasi personal.

Jurus Jitu #7:

Menentukan Calon Pembeli Instagram yang Tepat Sasaran.

Calon follower dapat ditentukan dengan cara mencari akun-akun yang mirip dengan akun instagram yang sedang dibuat. Untuk memaksimalkan pemasaran produk, maka caranya:

Cari 5-10 akun yang mempunyai banyak follower di bidang yang sama melalui hashtag. Misalnya: search #jualkeripiktempemurah, #kulinersurabaya, #jajanansurabaya, dsb.

Setelah menemukan akun, **follow mereka semua.**

Pelajari dan catat post yang mendapatkan paling banyak interaksi.

Tiru.

Jurus Jitu #8: Membangun Akun Twitter yang Tidak Pasaran.

Gunakan kata kunci yang relevan di profil.

Jaman sekarang, banyak orang yang mencari orang lain lewat social media, termasuk produk. Jadi, sertakan kata kunci yang relevan di profil twitter.



Follower di Twitter lebih menyukai akun yang mencantumkan kejelasan profil, mulai dari kontak yang bisa dihubungi hingga deskripsi akun Twitter.

Follower mem-follow orang lain di social media dengan tujuan mendapatkan sesuatu yang menarik dan tidak membosankan.

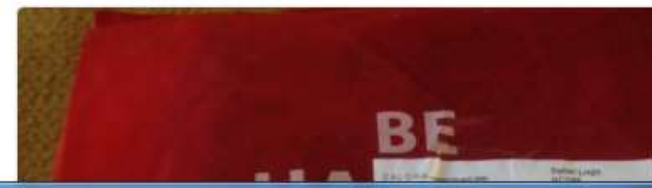
Buat deskripsi/bio yang tidak kaku dengan mengungkap bahasa kasual sehari-hari.



ZALORA Indonesia Retweeted

Hoo @Hoo_Becky · Jun 23

@ZaloraID makasih min brg udah smpek 🙏



Jurus Jitu #9:
Meniru Akun dengan Maksud
Meniru Kesuksesannya.

Cari 5-10 akun yang mempunyai banyak follower di bidang yang sama.

1. Follow mereka semua
2. Lihat seperti apa post yang mendapatkan paling banyak interaksi
3. Tiru dan tingkatkan

Jurus Jitu #10:

Langkah Mudah Membuat Postingan Twitter yang Diminati Banyak Pengunjung.

Kita tidak perlu membuat postingan sendiri untuk menarik perhatian para pengguna sosial media Twitter, cukup lakukan retweet, atau mencantumkan link dari luar.

Cari 5 blog terpopuler dalam bidang yang tidak melenceng dari produk.

Daftar ke [Feedly.com](https://feedly.com)

Masukkan kelima blog tersebut di sana

Periksa setiap hari untuk mendapatkan konten terbaru

Post yang paling menarik ke Twitter

Saya Tidak Punya Cukup Waktu Untuk Melakukan Postingan Ke Twitter, Facebook, dan Instagram. Apakah Bisa Ketiganya Digabungkan?



Bisa! Gunakan Strategi Menghemat Waktu Mengelola 3 Sosial Media Sekaligus Dengan HOOTSUIT

Apakah Hootsuit Itu?

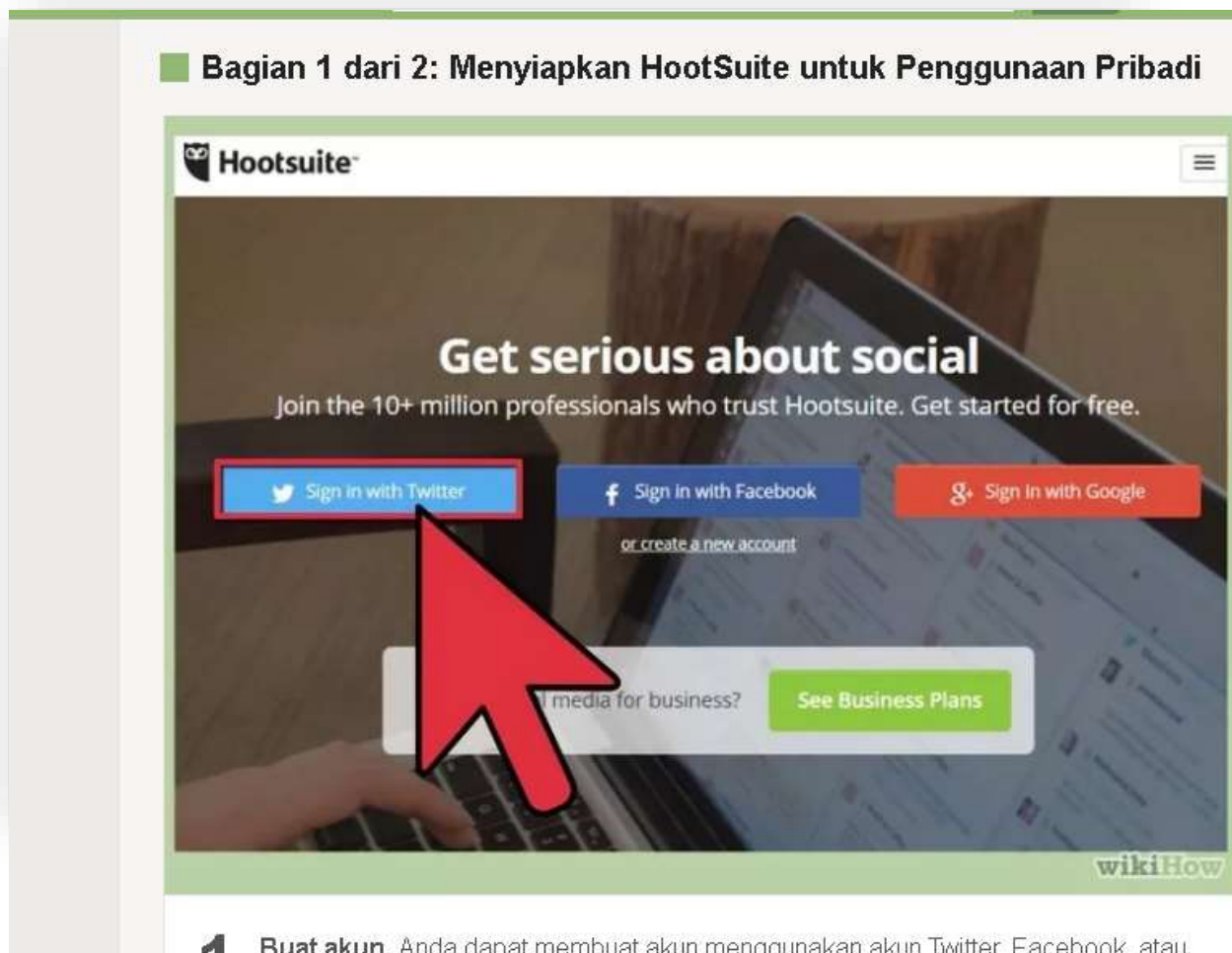
Adalah sebuah akun yang dapat membantu pengguna sosial media untuk mengirim postingan ke beberapa akun sekaligus.

Fitur utama dalam Hootsuite adalah:

- Memposting gambar, link, atau video secara otomatis dalam waktu bersamaan ke akun facebook, twitter, dan instagram.
- Menjadwalkan postingan berupa gambar, link, atau video secara otomatis dalam waktu yang akan datang.

Bagaimana Cara Menggunakan Hootsuite?

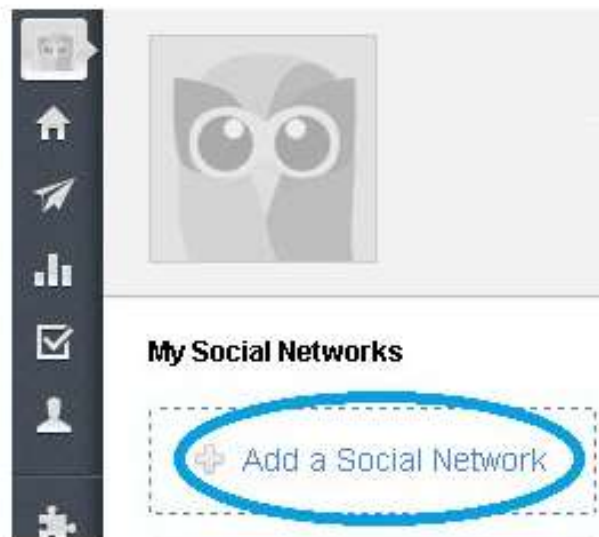
- Buka: www.Hootsuite.com. Lakukan pendaftaran dengan Sign Up. Setelah melengkapi data, cobalah login. Bisa juga dengan cara sign in dengan akun yang sudah dimiliki seperti facebook atau twitter.



1 **Buat akun.** Anda dapat membuat akun menggunakan akun Twitter, Facebook, atau

- Tambahkan sosial media network dengan mendaftarkan akun facebook, twitter, dan instagram agar dapat dikelola secara bersamaan.

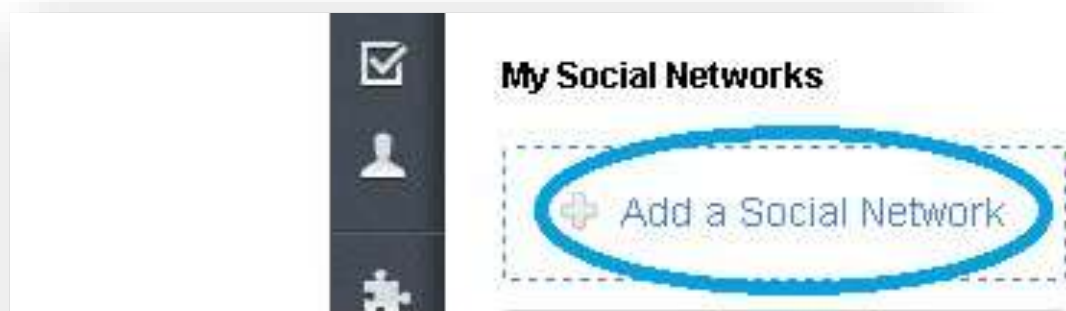
3. Klik Add Social Network untuk menambah social media



4. Dalam contoh berikut kita memilih Facebook, Anda juga bisa memilih Twitter atau LinkedIn. Klik “Connect”, dan Anda akan dikondisikan untuk memilih akun yang akan terhubung. Setelah memilih, klik submit.



- Setelah menambahkan satu per satu akun sosial media, klik “Connect”, lanjutkan dengan klik submit. Dengan demikian, akun sosial media telah terkoneksi dan siap digunakan untuk mengirimkan pesan dalam waktu yang bersamaan.

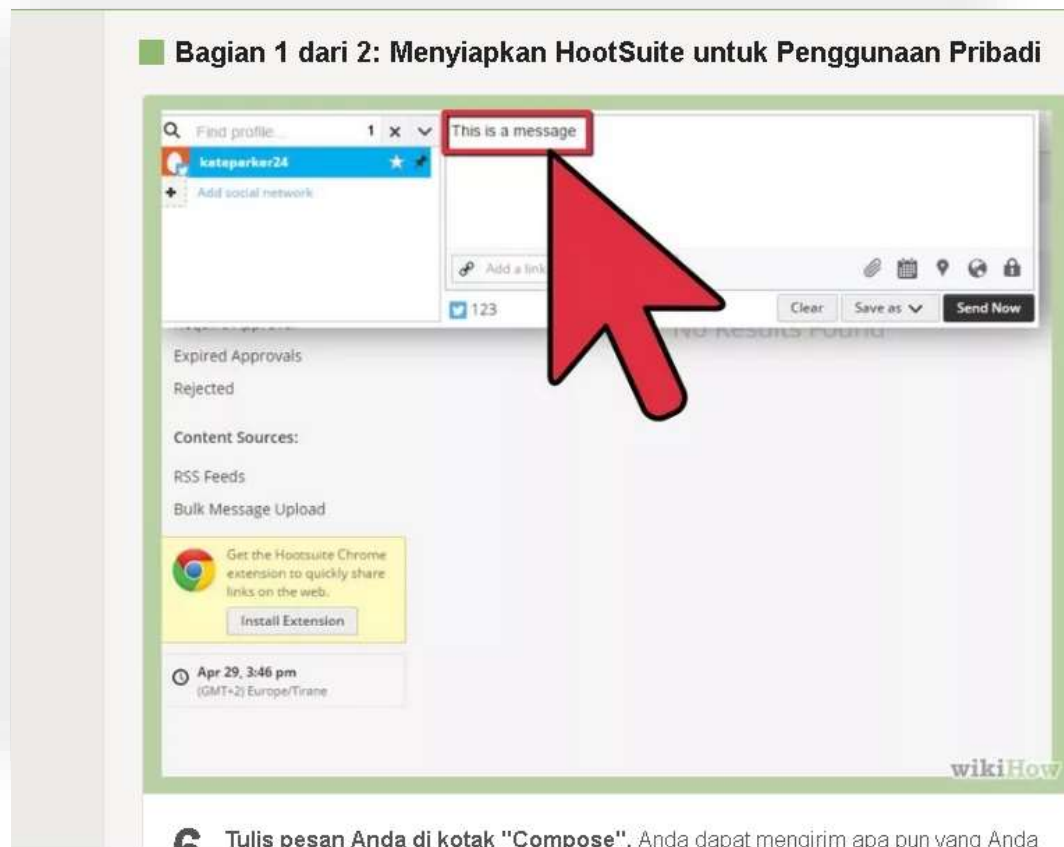


4. Dalam contoh berikut kita memilih Facebook per satu. Klik “Connect”, dan Anda akan dikor sudah, klik submit.



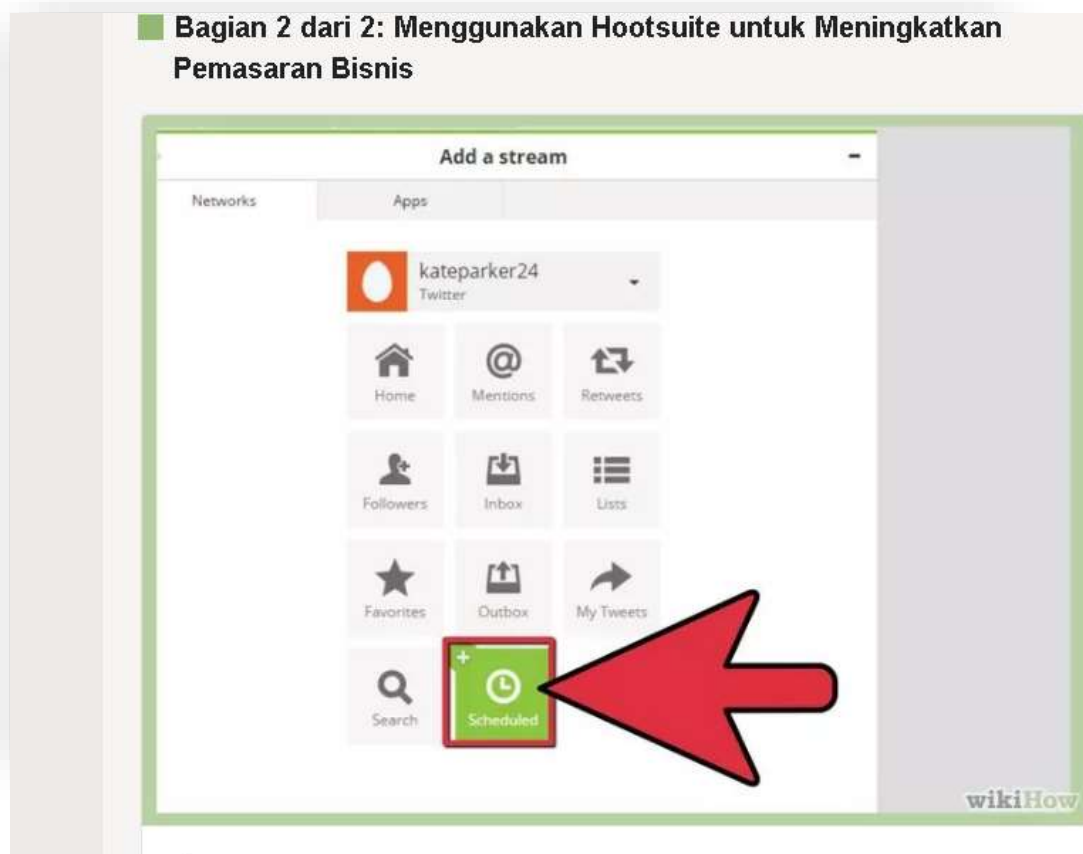
5. Akan muncul Facebook Profile, Fanpage Face

- Untuk mengirimkan postingan dalam waktu yang bersamaan, gunakan menu buka-bawah (*drop-down*) di sebelah kiri untuk memilih jejaring sosial yang ingin digunakan untuk mengirim, bisa facebook atau twitter.



Tulis pesan Anda di kotak "Compose". Anda dapat mengirim apa pun yang Anda

- Untuk menjadwalkan postingan dalam waktu tertentu yang diinginkan, klik tombol kalender di jendela Compose. Aturlah kapan pesan tersebut ingin dikirim. Otomatis Hootsuite akan mengirimkan postingan ke semua sosial media dalam waktu yang sudah ditentukan.



Kamus Istilah Dalam Sosial Media

Direct message (DM)

Pesan pribadi dua arah antar pengguna Twitter dengan batasan 140 karakter. Pihak pengirim pesan hanya bisa mengirimkan Direct Message pada pihak yang sudah mem-follow dirinya.

Favorites

Tweet yang Anda tandai karena dianggap informatif, menarik atau menyentuh. Biasanya tweet yang di favorites ditandai dengan gambar bintang berwarna kuning. Tweet yang telah di favorites akan masuk ke daftar favorites sehingga dapat dibaca kembali di lain waktu.

Follow

Suatu tindakan untuk mengikuti timeline dari akun orang yang di follow. Orang yang saling kenal di dunia nyata biasanya melakukan saling follow di Twitter dan Instagram. Bila orang yang di follow tidak mengunci akunnya, bisa langsung follow dan mengikuti aktivitas timeline nya.

Follower

Kumpulan akun orang yang sama-sama mem-follow. Biasanya seorang follower memutuskan untuk mem-follow sebuah akun karena tertarik dengan karakteristik postingan yang akun tersebut sampaikan.

Following

Status yang menunjukkan bahwa Anda telah mem-follow akun tertentu. Dengan melakukan following, Anda dapat mengikuti aktivitas dari sang pemilik akun.

Unfollow

Tindakan untuk menyudahi kegiatan follow terhadap akun tertentu. Ketika Anda melakukan unfollow terhadap sebuah akun, maka aktifitas akun tersebut tak akan muncul di timeline.

Tweet

Tulisan yang dapat Anda posting di timeline Twitter. Jumlahnya tidak melebihi 140 karakter dan biasanya dapat berisi informasi, obrolan, ungkapan hati atau kata-kata motivasi.

Retweet (RT)

Tindakan mem-forward suatu tweet yang ada pada timeline sehingga para follower Anda juga dapat melihat tweet tersebut. Retweet merupakan salah satu attitude Twitter yang sopan karena tetap mencantumkan sumber asli yang pertama kali membuat tweet.

Timeline

Suatu daftar postingan dari orang-orang yang sudah Anda follow berdasarkan satuan waktu yang berurutan. Timeline biasanya muncul berurutan berdasarkan kronologi pembuatan postingannya. Postingan yang baru saja dibuat akan muncul di urutan teratas timeline.

Hashtag

Lambang tanda pagar (#) agar pengguna sosial media dapat mencari kata kunci tertentu dengan mudah dan cepat. Kata kunci yang memakai hashtag terbanyak biasanya akan menjadi trending topic di suatu negara atau bahkan di dunia.

List

Fitur Twitter yang dapat digunakan untuk mengelompokkan sejumlah tweet yang berasal dari akun-akun Twitter yang Anda follow. List dapat dibuat untuk mengelompokkan para sahabat, perusahaan kompetitor serta kelompok akun lainnya.

Mention

Suatu tindakan untuk memberi tahu seorang pengguna Twiter atau Instagram dengan mencantumkan username nya pada postingan (@username) sehingga orang tersebut akan ikut membaca postingan yang Anda kirimkan. Orang yang di mention akan mendapatkan notifikasi .

Trending topic

Tema bahasan yang sedang menjadi tren di sosial media dan biasanya disertai dengan penggunaan hashtag. Trending topic biasanya berhubungan dengan suatu tema yang sedang hangat dibicarakan oleh para pengguna sosial media.

Over Heard (OH)

Tindakan memposting kembali isi Twitter orang lain yang dianggap menarik tanpa mencantumkan sumber aslinya.

Search

Fitur berupa kolom yang dapat digunakan untuk mencari sesuatu pada Twitter, Instagram, dan Facebook. Cara penggunaannya cukup dengan mengetikkan kata kunci pada kolom tersebut. Untuk mempermudah proses search, anda dapat menggunakan hashtag (#).

Mengelola Sosial Media, Perlukah Merekrut Staf Ahli?



Kemampuan Apa Sajakah yang Harus Dimiliki?

Dalam mengelola sosial media untuk tujuan berbisnis, kita dapat melakukannya sendiri dengan membaca panduan operasional. Masalahnya, seringkali kita tidak memiliki cukup banyak waktu karena harus menyelesaikan urusan lain.

Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan mempercayakan pengelolaan sosial media kepada orang lain.

Agar berjalan maksimal, diperlukan minimal dua staff yang dapat bekerja full time.

1. Social Media Manager



2. Admin Social Media



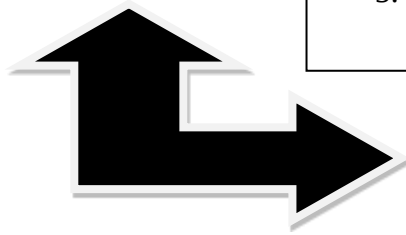
Apa Sajakah Tugas Mereka?

Berikut adalah bagan struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab, serta kemampuan yang harus dimiliki oleh masing-masing staff dalam pengelolaan sosial media marketing.

Social Media Manager



1. Social Media Manager haruslah seseorang yang melek teknologi, mampu mengoperasikan sosial media facebook, twitter, dan instagram.
2. Setelah mempelajari panduan operasional dan memahami SOP, social media manager harus membuat rancangan postingan-postingan yang menarik pengunjung.
3. Social Media Manager harus dapat bekerja full time dan dapat mengatur waktu dengan maksimal.
4. Selalu belajar untuk membangun komunitas, menjalin relasi yang baik dengan pengunjung sosial media, dan mencari tahu apa yang dibutuhkan pengunjung (calon pembeli).
5. Bekerja sama dengan admin untuk mengetahui perkembangan penjualan.

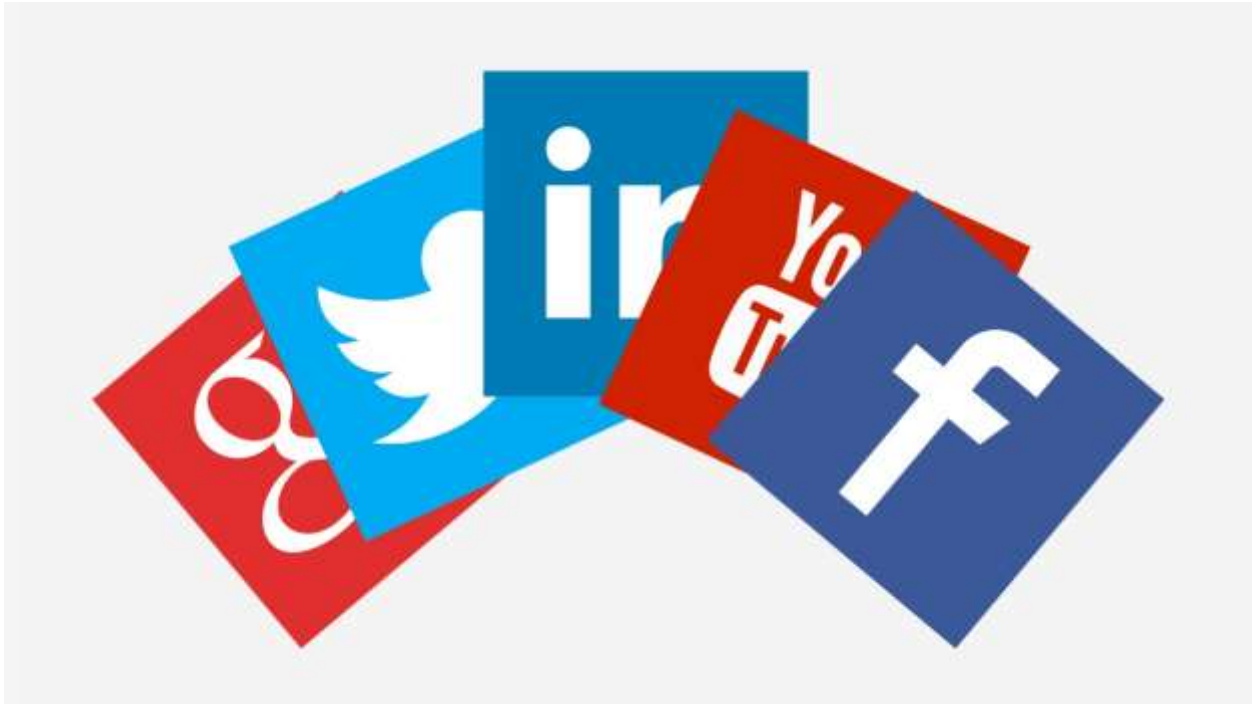


1. Admin Social Media haruslah seseorang yang melek teknologi, mampu mengoperasikan sosial media facebook, twitter, dan instagram.
2. Membalas komentar dan pertanyaan dari pengunjung.
3. Memiliki kesabaran yang tinggi dalam menangani pembeli walaupun tidak bertatap muka secara langsung.
4. Mempunyai jiwa customer care atau kepedulian terhadap kebutuhan pembeli yang ingin dinomorsatukan agar pembeli merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
5. Social Media Manager harus dapat bekerja full time dan dapat mengatur waktu dengan maksimal.

Admin Social Media



Facebook, Instagram, dan Twitter Hanya Social Media Buatan Manusia yang Juga Memiliki Kelemahan Masing-Masing.



**Inilah Hal-Hal Penting yang Perlu Diperhatikan
Saat Menggunakan Ketiga Social Media Tersebut
Untuk Bisnis Online.**



Old Logo

Facebook



New Logo

Facebook:

- Facebook digunakan untuk berpromosi produk bagi para pebisnis online pemula dan juga bertransaksi secara manual.
- Facebook adalah social media yang memiliki jumlah pengguna terbanyak di dunia sehingga kemungkinan besar penjualan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah follower yang potensial.

Kelemahan Facebook:

- Bisnis di facebook bersifat personal dan dilakukan serba manual. Contohnya saat pembeli ingin memesan produk, mereka akan menghubungi melalui messenger atau inbox. Solusinya: Beri nomor telepon atau contact person yang dapat dihubungi setiap kali memposting gambar atau video yang berhubungan dengan produk.

Twitter



Keunggulan twitter:

- Twitter adalah social media yang tergolong personal karena pengguna hanya dapat membagikan pesan yang dibatasi maksimal 140 karakter. Karena sifatnya yang lebih personal tersebut, hampir seluruh pengguna memanfaatkannya untuk media curhat pribadi sehingga kita dapat mencermati kebutuhan para pengguna twitter.
- Kita dapat menulis pesan dengan mencantumkan link menuju akun sosial media lain seperti website atau link video youtube.

Kelemahan Twitter:

- Karena hanya dibatasi maksimal 140 karakter, kita dituntut untuk memiliki kemampuan kepenulisan yang mengundang rasa penasaran dan informatif.



Instagram

Kelebihan Instagram:

- Mempunyai kemampuan mendeskripsikan produk melalui foto. Pembeli akan langsung tertarik dengan tampilan foto yang disajikan.
- Tanpa harus memiliki etalase untuk memajang produk, Instagram menjadi etalase online yang mendorong penjualan karena memiliki efek foto editor yang dapat dimanfaatkan untuk memaksimalkan gambar produk.

Kelemahan Instagram:

- Instagram tidak memiliki fasilitas note sehingga tidak dapat digunakan untuk menulis artikel yang panjang.
- Kita dituntut untuk menyediakan gambar produk yang menarik agar pengunjung berminat dengan produk.

Halaman ini sengaja dikosongkan

REFERENSI

Helianthusonfri, Jefferly. 2013. **Buku Pintar Promosi di Internet**. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Roberto, Ned. 2002. *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. London: SAGE Publications

<https://www.thesocialmediahat.com/>

<http://www.littletinypieces.co.uk/>

<https://www.picmonkey.com/>

<https://www.postplanner.com/>

<http://mashable.com/>

<http://www.socialmediaexaminer.com/>

<http://coschedule.com/>

<http://www.fanspage-id.com/>

Halaman ini sengaja dikosongkan

Lampiran 7. Tentang Penulis



Muhammad Ade Himawan, lahir di Samarinda, pada tanggal 3 Oktober 1993. Penulis telah menempuh pendidikan formal di TK Anggrek Tenggarong, SD Negeri 002 Tenggarong, SMP Negeri 1 Tenggarong, SMA Negeri 10 Melati Samarinda. Setelah lulus pendidikan SMA pada tahun 2011, penulis melanjutkan studi di Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember dan terdaftar dengan NRP 2512101015.

Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam kegiatan organisasi. Penulis secara aktif terlibat dalam *Business Management Student Association*. Di Jurusan Manajemen Bisnis ini penulis mengambil konsentrasi pemasaran. Akhir kata dengan segenap rahmat Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Perancangan *Social Media Marketing* bagi Dinas Perdagangan dan Perindustrian dalam Mempromosikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Surabaya.”

e-mail : Himawan.ade12@mhs.ie.its.ac.id

Instagram : Adegiaz