

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

Muhammad Ade Himawan, Imam Baihaqi, dan Muhammad Saiful Hakim
Jurusan Manajemen Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
Jl. Arief Rahman Hakim, Surabaya 60111 Indonesia
e-mail: ibaihaqi@mb.its.ac.id

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. Dari tahun 2009 sampai tahun 2012, jumlah UMKM di Indonesia terus meningkat hingga mencapai angka 56,6 juta. 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.

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu elemen penting dalam perekonomian suatu negara. Menurut Demirbag et al. (2006)^[1], 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)^[2].

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)^[3]. Hal tersebut menjadikan UMKM sebagai penopang perekonomian nasional. 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. 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 (Disperdagin Kota Surabaya, 2015)^[4].

Meningkatnya jumlah UMKM di Kota Surabaya membuat persaingan usaha semakin kompetitif. UMKM harus melakukan inovasi agar mereka bisa bertahan dalam persaingan. UMKM harus memiliki *marketing plan* yang tepat agar bisa memenangkan kompetisi pasar. Dalam pelaksanaan *marketing plan*, setiap UMKM dapat menggunakan berbagai macam media pemasaran. Salah satu media pemasaran yang sering digunakan saat ini adalah *social media*.

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* 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)^[5]. 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)^[6].

Pemanfaatan *social media* oleh UMKM binaan Disperdagin Kota Surabaya masih sedikit hanya sekitar 15% dari total UMKM binaan. 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. Penelitian kali ini bertujuan untuk merancang 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.

II. LANDASAN TEORI

A. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)

Menurut Kementerian 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.

B. Marketing

Kotler dan Armstrong (2008)^[7], menjelaskan bahwa *marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

C. Internet Marketing

Menurut Chaffey et al., (2009)^[8], *Internet marketing* merupakan aplikasi dari internet dan teknologi-teknologi digital untuk mencapai tujuan-tujuan marketing, teknologi-teknologi itu seperti media internet, kabel-kabel, satelit, perangkat keras, perangkat lunak yang diperlukan untuk keperluan *internet marketing*. *Internet marketing* adalah proses membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas secara *online* untuk memfasilitasi pertukaran ide-ide, produk, dan layanan yang dapat memuaskan tujuan dari kedua belah pihak (Mohammed et al., 2003)^[9].

D. Social Media Marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, *recall*, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan menggunakan alat-alat jejaring sosial, seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, *bookmark* sosial, dan *content sharing* (Gunelius, 2011)^[10].

E. House of Quality (HOQ)

Menurut (Hauser, 1988)^[11], 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.

III. METODE PENELITIAN

A. 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..

B. 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.

C. Pembuatan Rencana Aksi

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. Setelah itu, akan diidentifikasi respon teknis untuk menerapkan atribut 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. 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..

D. 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

E. 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*.

IV. ANALISIS DAN DISKUSI

A. Mendefinisikan Tujuan *Social Media*

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”

B. Evaluasi *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 hasil wawancara didapatkan 3 *social media* yang cocok bagi Disperdagin, yaitu Facebook, Twitter dan Instagram.

C. Pembuatan Rencana Aksi

Pembuatan rencana aksi dilakukan mengadopsi metode HOQ dan dilakukan dalam 6 tahap.

1. Identifikasi Atribut

Berdasarkan hasil wawancara dengan *expert* didapatkan 9 atribut penting yang harus ada didalam *social media*. Dari 9 atribut tersebut terdapat 3 atribut dari sisi pengelola dan 6 atribut dari sisi pengguna.

2. Pemberian Nilai Kepentingan Atribut

Setelah mengidentifikasi atribut *social media*, selanjutnya dilakukan pemberian nilai kepentingan bagi atribut yang dilakukan oleh pihak Disperdagin Kota Surabaya seperti pada Tabel 1. Hasilnya terdapat 6 atribut yang dianggap “sangat penting” atau diberi nilai 5 dan terdapat atribut yang diberi nilai 4 atau yang dianggap “penting” oleh Disperdagin.

Tabel 1.

Atribut *Social Media* Beserta Nilai Kepentingannya

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

3. Pembuatan Respon Teknis

Respon teknis disusun berdasarkan hasil wawancara dengan *expert*. Dari hasil wawancara, didapatkan 15 respon teknis. semua respon teknis memiliki hubungan terhadap semua atribut *social media*. Artinya, semua respon teknis yang apabila diimplementasikan, akan berpengaruh pada semua atribut *social media*.

4. Pembuatan *Relationship Matrix*

Hubungan yang ada pada *relationship matrix* didapatkan dengan hasil wawancara dengan *expert*. Didapatkan 13

hubungan kuat antara respon teknis dengan atribut *social media*, 15 hubungan *moderate* atau sedang, dan 107 hubungan lemah.

5. Respon Teknis Prioritas

Respon teknis prioritas didapat dari hasil perkalian antara nilai kepentingan atribut dengan nilai *relationship matrix*. Hasil perkalian 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

6. Perancangan Indikator Respon Teknis

Respon teknis yang telah diurutkan berdasarkan nilai prioritas kemudian dibuatkan indikatornya. Indikator respon teknis dibuat untuk mengukur keberhasilan dari pengimplementasian respon teknis atau rencana aksi. Indikator ini didapatkan dengan cara melakukan wawancara dengan *expert*. Hasilnya masing-masing respon teknis memiliki satu indikator untuk mengukur keberhasilan implementasi respon teknis. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2.

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

D. Perancangan *Social Media*

Perancangan akun *social media* meliputi nama akun, logo, desain gambar profil, *background* akun, dan desain bingkai foto.

1. Nama Akun

Berdasarkan hasil FGD dengan pihak Disperdagin Surabaya 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.

2. Logo

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.

3. Gambar Profil

Gambar profil memiliki efek psikologis yang cukup besar karena menyangkut kepercayaan konsumen. Untuk itu, setiap akun *social media* harus memasang gambar profil. 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. *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*. *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.

5. Bingkai Foto

Setiap foto produk yang diposting akan diedit dan diberi bingkai. Ini dilakukan untuk memberikan kesan eksklusif terhadap produk UMKM binaan pemerintah.

E. Pembuatan Panduan Operasional

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

Tabel 3.
Pengelompokkan Konten Panduan

No.	Respon Teknis Prioritas	Pengelompokkan 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 3 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 3 juga menunjukkan bahwa respon teknis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa topik pembahasan. Sehingga di dalam panduan, respon teknis prioritas akan dibahas secara membraur, atau tidak harus dibedakan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan tujuan pada penelitian ini, maka dapat diambil 3 simpulan pada penelitian ini, yaitu:

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.

Saran yang dapat diberikan untuk Disperdagin Kota Surabaya serta saran bagi penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

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

DAFTAR PUSTAKA

- [1] 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.

- [2] Tambunan. (2008). *Ukuran Daya Saing Koperasi dan UMKM*. Bogor.
- [3] 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..
- [4] Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya. (2015). *Identifikasi Indikator Daya Saing Usaha Kecil di Kota Surabaya*. Surabaya: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya.
- [5] 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
- [6] 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.
- [7] Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- [8] Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.
- [9] Mohammed, R., Fisher, R. J., Jaworski, B. J., & Paddison, G. (2003). *Internet marketing: Building advantage in a networked economy*. McGraw-Hill, Inc.
- [10] 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.
- [11] Hauser, J. R., & Clausing, D. (1988). The house of quality. *Harvard business review*, 66(3).