



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

**IMAM BAIHAQI, S.T., M.Sc., Ph.D.
MUHAMMAD SAIFUL HAKIM, S.E., M.M.**

**Muhammad Ade Himawan
2512101015**

Outline

01 PENDAHULUAN

02 LANDASAN TEORI

03 METODOLOGI PENELITIAN

04 ANALISIS DAN DISKUSI

05 SIMPULAN DAN SARAN

LATAR BELAKANG



Masyarakat Ekonomi ASEAN, 2016

Masyarakat dengan rentang pengeluaran per kapita per hari sebesar USD 2 sampai dengan USD 20

Sumber : Asian Development Bank, 2012

Prediksi presentase masyarakat kelas menengah

24%
2010

⇒

65%
2030

Sumber : Asian Development Bank, 2012

LATAR BELAKANG

Di Indonesia pengelolaan UMKM diatur berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

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

Denirbag et al. (2006) keberhasilan usaha kecil dan menengah memiliki dampak langsung terhadap pembangunan ekonomi baik pada negara maju maupun negara berkembang

LATAR BELAKANG



Marketing

Marketing



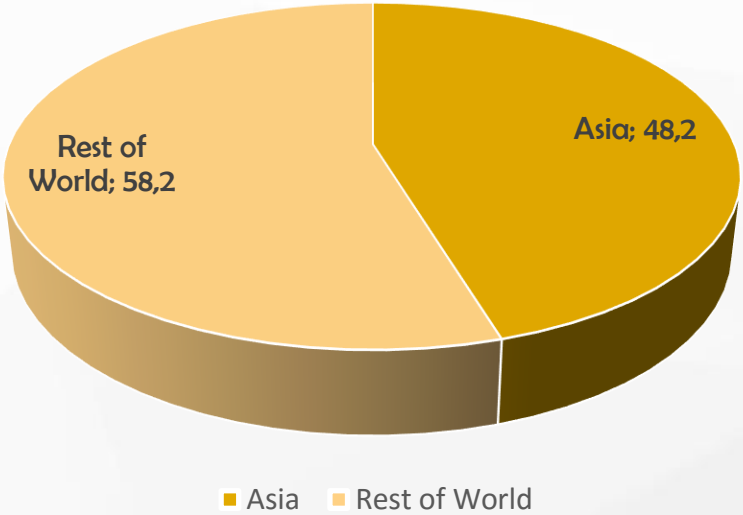
**Internet
Marketing**



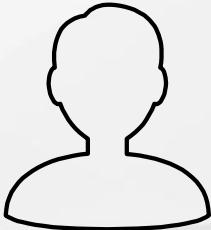
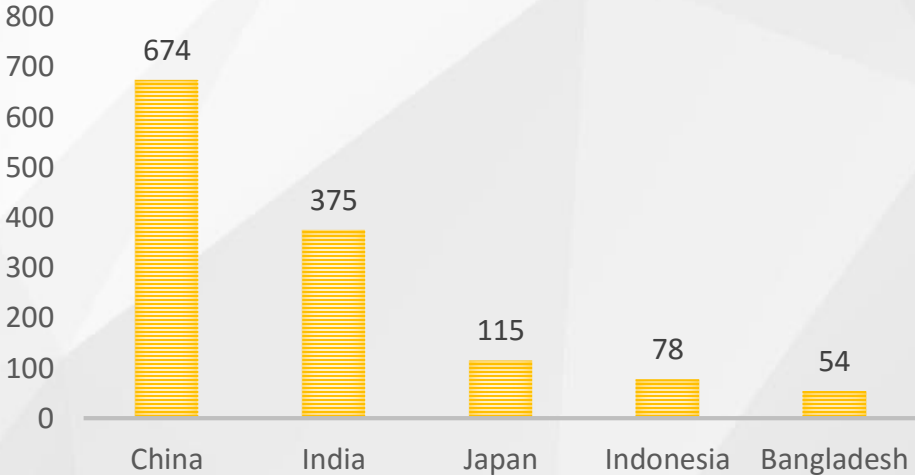
**Social Media
Marketing**

LATAR BELAKANG

Pengguna Internet Dunia (%)

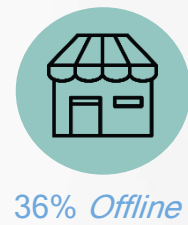


5 BESAR NEGARA PENGGUNA INTERNET ASIA (JUTA)



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)

LATAR BELAKANG



- Deloitte Access Economics, 2015

LATAR BELAKANG

Biro pemerintah yang mananungi usaha mikro, kecil dan menengah di Surabaya adalah Dinas Perdagangan dan Perindustrian (Disperdagin) Kota Surabaya

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

15% = ±71 UMKM binaan menggunakan internet marketing

RUMUSAN MASALAH

Bagaimana rancangan strategi *social media marketing* yang tepat bagi Disperdagin dalam melakukan *branding* produk UMKM di Kota Surabaya

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi 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. Merancang panduan operasional *social media marketing* yang efektif bagi Disperdagin untuk *branding* UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya.

MANFAAT PENELITIAN



1

Strategi yang efektif dalam menggunakan *social media*



2

Strategi social media pada institusi pemerintahan

RUANG LINGKUP PENELITIAN

- 1 | UMKM yang akan dipromosikan adalah UMKM binaan Disperdagin Kota Surabaya.
- 2 | Berfokus pada strategi implementasi *social media* marketing bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Surabaya.

LANDASAN TEORI



Marketing

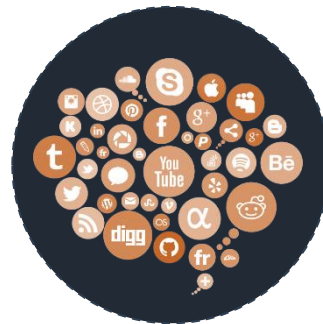
Kotler & Armstrong, 2008
Suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.



Internet Marketing

Chaffey et al., 2000
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*

Social Media Marketing

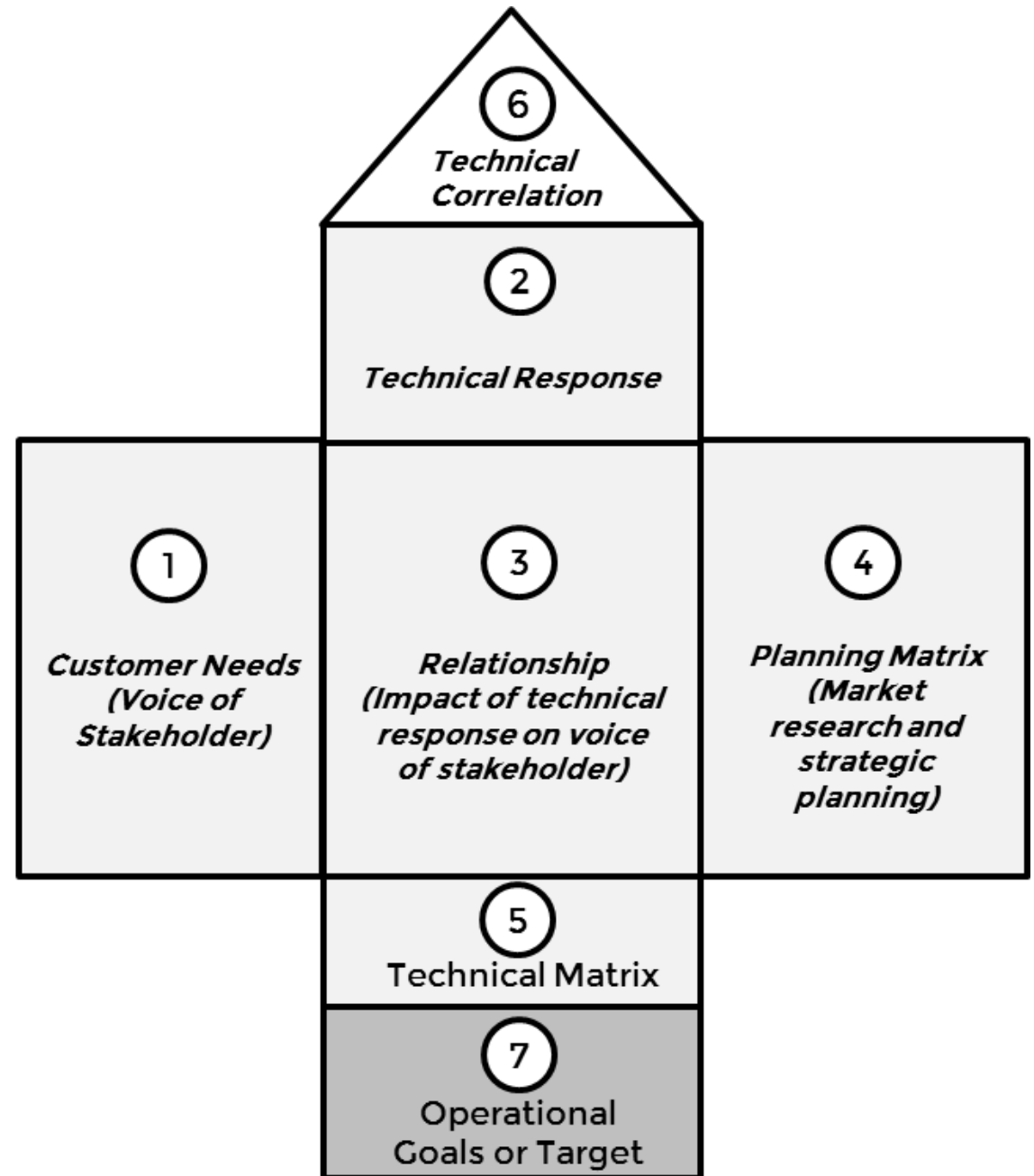


Bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, *recall*, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau badan lain dan dilakukan menggunakan alat-alat jejaring sosial, seperti blogging, microblogging, jaringan sosial, bookmark sosial, dan *content sharing*

LANDASAN TEORI

Hauser, 1988

HOQ merupakan upaya untuk mengartikan *voice of customer* secara langsung terhadap persyaratan teknis atau spesifikasi teknis dari produk atau jasa yang dihasilkan.



FLOWCHART PENELITIAN

Mendefinisikan Tujuan *Social Media*



Evaluasi *Social Media*



Pembuatan Rencana Aksi



Perancangan *Social Media*



Pembuatan Panduan Operasional



Simpulan dan Saran

METODOLOGI PENELITIAN

Mendefinisikan Tujuan *Social Media Marketing*



mengumpulkan kondisi terkini Disperdagin terkait dengan UMKM binaan pemerintah Kota Surabaya. Tahap ini juga akan mengidentifikasi rencana strategis Disperdagin



Wawancara dan FGD
Disperdagin Kota
Suarabaya

Tujuan

Evaluasi *Social Media*



Mengumpulkan informasi dan mengidentifikasi *social media*



Wawancara *Expert*

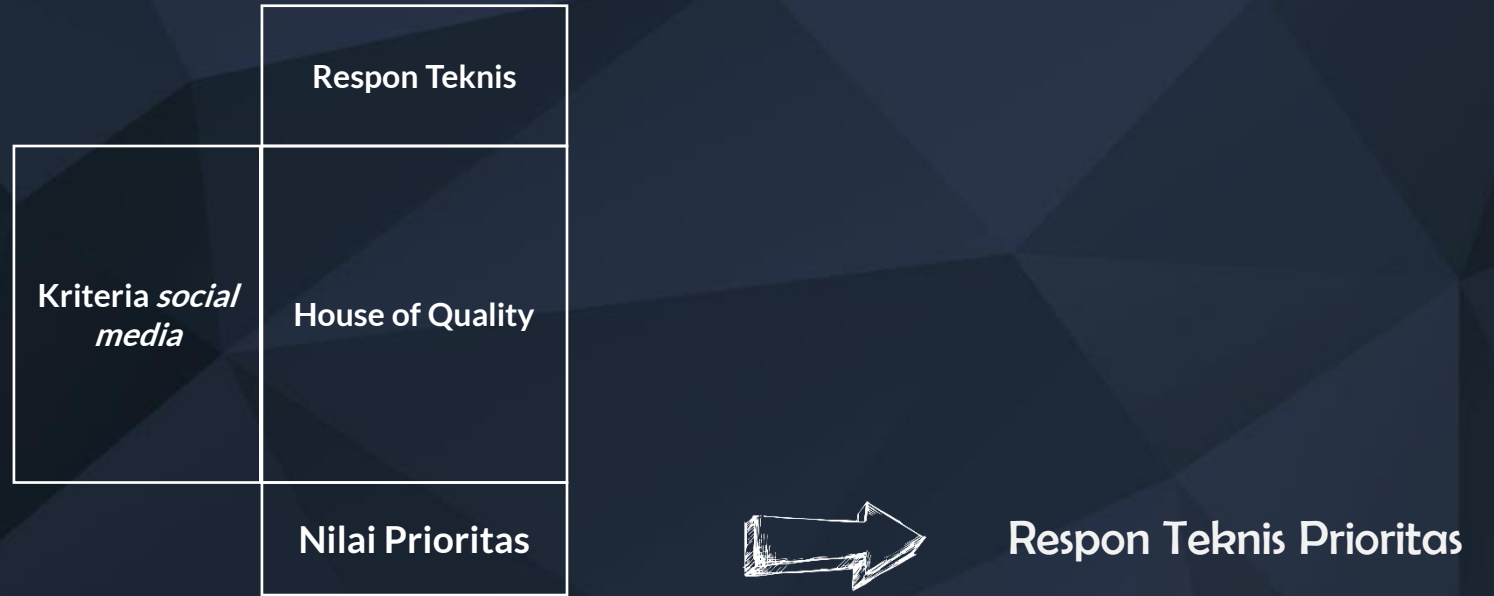


Studi
Literatur

- ✓ Deskripsi
- ✓ Komparasi *social media*
- ✓ Pemilihan *social media*

METODOLOGI PENELITIAN

PEMBUATAN RENCANA AKSI




FGD dengan Desperdagin
Kota Suarabaya



Wawancara *Expert*

Kriteria *social media*



Respon Teknis


Studi Literatur



Wawancara *Expert*

Perancangan *Social Media*



- ✓ Perancangan Desain *Social Media* :
 - Nama akun
 - Gambar profil
 - Informasi yang akan ditampilkan

Pembuatan Panduan Operasional



Masing-masing Panduan operasional *social media* akan berisi panduan mengenai apa yang harus dilakukan oleh *admin*. Panduan operasional akan berisi panduan harian, mingguan sampai bulanan dalam menjalankan *social media*.

ANALISIS DAN DISKUSI

Objek Amatan

Disperdagin

“Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Surabaya”

Institusi yang bertugas melaksanakan urusan pemerintahan daerah berdasarkan azas otonomi dan tugas pembantuan di bidang perdagangan dan perindustrian di wilayah Kota Surabaya.

- **Sekretariat**
- **Bidang Industri**
- **Bidang Perdagangan**
- **Promosi dan Pendaftaran Perusahaan**
- **Metrologi Legal**

ANALISIS DAN DISKUSI

Objek Amatan

MENUJU SURABAYA LEBIH BAIK sebagai KOTA JASA dan PERDAGANGAN yang CERDAS, MANUSIAWI, BERMARTABAT, dan BERWAWASAN LINGKUNGAN”

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.






ANALISIS DAN DISKUSI

Menentukan Tujuan Social Media

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.

“Mempromosikan produk-produk UMKM binaan dan sentra UMKM milik Disperdagin Surabaya”

ANALISIS DAN DISKUSI

					
Monthly Active Users	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
Social Media Site Focus	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>Directy 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 mengincar 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

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.

ANALISIS DAN DISKUSI

Evaluasi Social Media

Memiliki Pengguna yang
besar di Indonesia

Menjangkau berbagai
kalangan

Fungsional

=



ANALISIS DAN DISKUSI

Pembuatan Rencana Aksi

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.

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>

ANALISIS DAN DISKUSI

Pembuatan Rencana Aksi –
Identifikasi atribut dan
pemberian nilai kepentingan

Terdapat 6 atribut yang dianggap
“sangat penting” atau diberi nilai 5

Terdapat 3 atribut yang dianggap
“penting” atau diberi nilai 4 oleh
Disperdagin

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

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

ANALISIS DAN DISKUSI

Pembuatan Rencana Aksi – Pembuatan Respon Teknis

Semua respon teknis mampu memenuhi semua atribut *social media*. Artinya, semua respon teknis yang apabila diimplementasikan, akan berpengaruh pada semua atribut.

ANALISIS DAN DISKUSI

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 social media	4	1	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	9	9	9

ANALISIS DAN DISKUSI

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
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 <i>social media</i>	4	4	4	36	4	4	4	4	4	4	4	4	36	36	36
Total		92	52	52	114	124	92	92	100	60	60	60	82	114	84	74

Dilakukan perhitungan dengan mengalikan nilai kepentingan ke masing-masing nilai hubungan dan menghasilkan nilai total

ANALISIS DAN DISKUSI

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

Respon teknis prioritas kemudian akan menjadi rencana aksi bagi Disperdagin dalam membuat dan menjalankan *social media*.

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

ANALISIS DAN DISKUSI

Pembuatan Rencana Aksi – Respon Teknis beserta Indikator

Mengukur keberhasilan dari pengimplementasian respon teknis atau rencana aksi.

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Social Media – Nama Akun

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



Kriyabaya merupakan singkatan dari Kreativitas Karya Surabaya dan Kriya sendiri memiliki makna seni yang bisa diasumsikan bahwa produk UMKM merupakan sebuah karya seni yang berasal dari Surabaya.

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Social Media – Logo

Tulisan “Kriya”
dibuat lebih tebal untuk menekankan bahwa seluruh produk yang ada di Kriyabaya merupakan produk buatan sendiri

Logo Pemkot Surabaya

Kriyabaya merupakan sebuah program yang berada dibawah naungan pemerintah kota Surabaya



Ragam warna
melambangkan keragaman jenis UKM dalam naungan Disperdagin.

Fontasi Sans Serif

menunjukkan kesan modern, *up-to-date*, dan simpel

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Social Media – Gambar Profil



Gambar profil memiliki efek psikologis yang cukup besar karena menyangkut kepercayaan konsumen

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Social Media – Background dan Bingkai Foto



Background yang akan dipasang pada setiap akun merupakan foto dari produk UMKM binaan. Setiap foto produk akan diedit dengan menambahkan sebuah *frame*



Bingkai Foto - Untuk memberikan kesan eksklusif terhadap produk UMKM binaan

Facebook

Page Messages Notifications Insights Publishing Tools



Kriyabaya
Sentra UKM Surabaya

Krativitas Karya Surabaya
@Kriyabaya

Call Now Liked Message

Home About Photos Reviews More + Add Shop section

Food shop · Surabaya, Indonesia

Search for posts on this Page

1 like +1 this week

1 post reach this week

See Pages Feed
Posts from Pages that you've liked as your Page

Invite friends to like this Page

Want more phone calls?
Get people near Krativitas Karya Surabaya to call 0853-3004-7777 today.
[Promote Local Business](#)

ABOUT >

Status Photo/Video Offer, Event+

Write something...

Krativitas Karya Surabaya
13 hrs · 🌐

Bingung mau makan malam? Iki Iho Rek, 20 Tempat Wisata Kuliner Paling Enak di Surabaya.
<http://halomuda.com/tempat-wisata-kuliner-surabaya/>

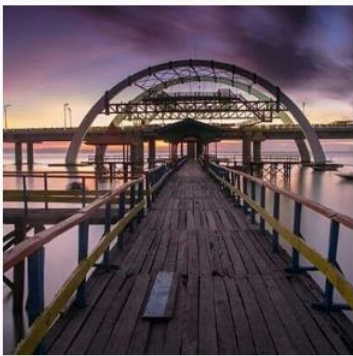




kriyabaya [Edit Profile](#) [...](#)

Kreativitas Karya Surabaya Akun DISPERDAGIN Kota Surabaya. Simak update event seru & dapatkan produk olahan ciamik khas Surabaya. More info: 0853-3004-7777 disperdagin.surabaya.go.id/web

6 posts 9 followers 51 following



Instagram

Twitter



Kriyabaya
@kriyabaya

Official Account DISPERDAGIN Kota Surabaya. Follow & dapatkan update event menarik serta produk berkualitas dari kampung sentra binaan DISPERDAGIN Kota Surabaya

Kota Surabaya, Jawa Timur
Bergabung Juli 2016

TWEET 9 MENGIKUTI 85 PENGIKUT 4

Kriyabaya @kriyabaya · 14 jam

Budaya makan yang salah tapi tetap dipelihara. Sebelum makan selalu di"cekrek" terlebih dahulu. Hayo ngaku Rek!

Untuk diikuti · Segarkan · Lihat semua

- MUHAMMAD AS HIKAM @...
Diikuti oleh Rachmat Ahsan...
Ikuti
- PRINCE #MAJIX @ID...
Diikuti oleh Mbem dan lainnya
Ikuti
- Kiki Haryati @Ummu_kiky
Diikuti oleh Mbem dan lainnya
Ikuti

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Panduan Operasional – Perancangan Konten Panduan Operasional

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>

Respon teknis dapat dikelompokkan ke dalam beberapa topik pembahasan. Sehingga di dalam panduan, layanan terpilih dan respon teknis prioritas akan dibahas secara membaaur, atau tidak harus dibedakan.

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Panduan Operasional – Perancangan Tata Letak Konten

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.

ANALISIS DAN DISKUSI

Perancangan Panduan Operasional – Perancangan Tata Letak Konten

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 social media yang berdaya saing	Pembaca memperoleh pengetahuan mengenai tips tips yang akan menunjang dalam pembuatan dan pengelolaan <i>social media</i> .

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.

SIMPULAN

SARAN

1. 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.

- 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.
- Departemen Koperasi. (2015). *Data UMKM (2009-2012)*. Diakses dari http://www.depkop.go.id/phocadownload/data_umkm pada 1 Maret 2016,
- Dillon, A., & Morris, M. G. (1996). User acceptance of new information technology: theories and models. *Annual review of information science and technology*.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Surabaya. (2015). *Identifikasi Indikator Daya Saing Usaha Kecil di Kota Surabaya*. Surabaya: Dinas Perindustrian dan Perdagangan.
- 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.
- 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.
- 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.
- Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. *Jakarta: PT Elex Komputindo*.
- 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.
- Zarella, D. (2010). The social media marketing book. " O'Reilly Media, Inc."

TERIMA KASIH