

KOPERASI SETIA BHAKTI WANITA DAN PROMOSI *ONLINE SHOPPING* E-KOPWAN DI SURABAYA

Ririen Susanti
Funny_f_santi@yahoo.com

ABSTRACT

Promotion is the most important part of process introduction of a product or service to the target consumers. The distinctive techniques in a promotion, among others can use some methods such as advertising and non-personal communication. Using these methods must also consider the design of promotional appearances. All these are done in order to get sympathy from consumers when looking at toward those promotions.

These observations were performed at the 'Setia Bhakti Wanita Cooperate Surabaya' especially placed on the department of E-Kopwan. This department focuses on informational technology (IT) about that cooperate. The main problem was taken from the department is the promotion of online shopping; where ordering of the results of advertising is less effective because the evidence produced is only eleven (11) transactions through E-Kopwan.

The observation results from the study of this business practices are expected to help E-Kopwan, members and non-members of FKJU (Communications Network Enterprises Forum) as a supplier in order to become more effective in running their businesses. Where it will also help the government to promote local products derived from UMKM or MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) to the public in order to increase revenue in Indonesia.

Keywords: Promotion, Advertising and Communications Non-Personal.

PENDAHULUAN

Internet sudah menjadi biasa, terutama para kaum muda yang sering menggunakannya. Keseringan itulah yang menyebabkan sebuah bisnis muncul lewat dunia maya. Bisnis dengan pengeluaran sangat minim dan bahkan nol dengan keuntungan besar mulai terangkat dari kebiasaan masyarakat ini. Nama usaha ini adalah *online shopping*.

Sumber <http://economy.okezone.com> mengatakan bahwa peluang berbisnis ini sudah terlihat dari menjamurnya usaha bisnis *online shop* seiring dengan kemajuan teknologi. Bisnis ini memang mudah dan murah. Mudah, bila usaha biasa perlu gerai atau sebangsanya, bisnis ini tidak. Cukup pasang produk-produk yang kita tawarkan di HP (Hand Phone) atau media sosial yang kita ikuti. Murah, kita tidak perlu menyiapkan modal besar untuk memulai usaha ini.

Membaca peluang yang ada, maka E-Kopwan yang ada di Koperasi Setia Bhakti Wanita membuka hal yang sama yaitu bisnis *online shopping*. Alasan terkuatnya adalah ingin membantu memasarkan produk anggota FKJU (Forum Komunikasi Jaringan Usaha), sedangkan untuk anggota non FKJU kalau mereka mau mengikuti bisnis *online shopping* juga bisa bergabung. Akhirnya banyak juga yang mengikuti bisnis *online* tersebut. Menurut data yang dulu sekitar kurang lebih 27 UKM yang tergabung di dalam jaringan FKJU mengikuti bisnis *online shopping*.

Walaupun unit E-Kopwan masih dalam tahap percobaan menuju ke arah profit pada tahun 2012, mereka masih memiliki potensi yang sangat besar karena memiliki progremmer serta staf pengajar mengenai TI khususnya dibidang *online shopping* yang berkualitas. Jadinya mereka ingin membantu memanfaatkan teknologi serta karyawan dibidang TI ini untuk anggota FKJU dan non anggota FKJU yang memasarkan produknya melalui media internet.

Semua ini dilakukan karena ingin membangun kesuksesan yang dulu pernah diraih oleh Koperasi Setia Bhakti Wanita pada unit simpan pinjamnya. Dimana koperasi ini sudah berdiri sejak tahun 1975 sampai sekarang dengan perkembangan usaha koperasi yang sudah besar, ingin memeratakan kesuksesannya tidak hanya dalam satu unit saja, tapi untuk unit-unit lainnya juga mereka ingin mengembangkannya. Terutama ingin meraih pangsa pasar *online shopping* di daerah terdekat yaitu di Surabaya atau Jawa Timur.

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Internet

Internet adalah jaringan komputer yang saling berhubungan yang terdapat di seluruh dunia yang kemungkinan transfer informasi data secara elektronik (Shimp 2003:541). Sedangkan menurut Webopaedia, Internet adalah jaringan global yang menghubungkan jutaan komputer (Purwanto 2006:332). Beberapa poin penting tentang internet, di antaranya adalah internet sebagai sistem informasi dan komunikasi global, dipahami sebagai suatu jaringan dari berbagai jaringan komputer yang ada, memiliki mekanisme penyampaian informasi kepada pihak lain, menggunakan protocol standart, memiliki berbagai sumber daya yang dapat diakses melalui peranti berbeda dan dapat diakses dengan berbagai cara (Purwanto 2006:332).

E-Marketing

Dari keterangan di atas, maka munculah yang namanya *e-Marketing*. Menurut Ustadiyanto dan Ariani tahun 2001 di rangkuman belakang buku internet marketing mengatakan bahwa *e-Marketing* adalah strategi pemasaran online dengan tingkat efisiensi dan efektivitas tinggi dalam duniabisnis global sekarang ini.

Promosi

Maka sebelum terjun terlalu dalam, perlu diketahui tentang bauran promosi (*promotion mix*) yang bisa dipakai oleh E-Kopwan. Bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penerimaan produknya ada empat metode promosi, terdiri dari iklan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat (Madura 2007:273-274). Sedangkan yang bisa dipakai oleh E-Kopwan dalam bauran promosi ini adalah iklan saja.

Pengertian iklan itu sendiri adalah presentasi penjualan yang bersifat nonpersonal yang dikomunikasikan dalam bentuk media atau nonmedia dengan tujuan untuk memengaruhi sejumlah besar pelanggan (Madura 2007:274).

Semua bisa dilakukan melalui media periklanan internet pada webcasting yaitu suatu bentuk iklan yang memungkinkan pemasangan iklan secara proaktif mengirimkan pesannya kepada konsumen (Morissan 2010:326). Dimana dalam proses ini diperlukan kreativitas. Menurut Morissan (2010:328) mengatakan bahwa suatu situs web yang dirancang menarik dan kreatif dapat mendorong atau meningkatkan persepsi atau citra positif perusahaan sehingga konsumen akan tertarik untuk berkunjung kembali.

Selain itu bisa melalui surat kabar atau yang lebih dikenal dengan sebutan koran. Lebih baik memilih surat kabar mingguan yang dimana terbitnya setiap minggu dan sesuai dengan program E-Kopwan. Morissan (2010: 304) mengatakan bahwa Surat kabar mingguan merupakan media yang menarik bagi perusahaan lokal untuk beriklan karena surat kabar tipe ini sangat fokus pada suatu wilayah geografis tertentu serta biaya iklan yang relatif murah.

Semua ini sangat cocok jika iklan surat kabar akan dipakai oleh E-Kopwan dalam tahap awal pengenalannya, terutama jika menggunakan surat kabar Jawa Pos yang merupakan surat kabar yang terbaik di pulau Jawa. Tetapi sama dengan yang melalui internet tetap harus memikirkan kapan harus aktif dan kapan harus berhenti dalam periklanan karena bisa juga konsumen yang membacanya akan merasa bosan.

Komunikasi Non-Pribadi

Ada satu cara lagi yang berbeda dari yang di atas. Cara tersebut adalah dengan menggunakan komunikasi non-pribadi dengan metode acara-acara khusus dan pengalaman. Menurut Kotler dan Keller (2007:224) menjelaskan bahwa metode ini bisa mencakup olah raga, hiburan, dan penyelenggaraan acara-acara khusus dan juga kegiatan-kegiatan formal yang menciptakan interaksi merek baru dengan konsumen. Maka dari itu yang bisa dipakai untuk *online shopping* E-Kopwan pada koperasi Setia Bakhti Wanita ini semacam *event-event* atau acara pameran baik yang diadakan di luar atau di dalam koperasi tersebut. Tujuannya agar bisa mempromosikan *online shopping* E-Kopwan di masyarakat sekitar dan sama juga seperti di atas tetap harus memperhatikan siklus daur hidup produk agar bisnis ini bisa berjalan dengan lancar.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Kopwan SBW

Koperasi Setia Bhakti Wanita atau lebih dikenal dengan Kopwan SBW telah lama berdiri di Surabaya. Terlahir pada tahun 1975 yang diawali dari perkumpulan ibu-ibu arisan sebanyak 35 orang yang berkumpul dari satu rumah anggota ke rumah anggota yang lainnya secara bergiliran.

Kini koperasi ini telah berkembang secara pesat yaitu telah memiliki jumlah kelompok sebesar 378 dan telah memiliki tempat koperasi sendiri di Jl. Jemur Andayani no 55 Surabaya. Tak hanya itu saja, di dalamnya juga terdapat berbagai macam jenis usaha yang pertama yang paling unggul adalah simpan pinjam, kedua adalah produk pinjaman baik melalui sistem tanggung renteng atau diluar tanggungan kelompok, ketiga adalah swalayan, keempat adalah learning center, kelima adalah griya tamu dan yang paling terakhir serta usaha yang paling muda sendiri adalah E-Kopwan.

Perkembangan Unit E-Kopwan

E-Kopwan sendiri baru didirikan pada tanggal 21 April 2009 bertepatan dengan hari Kartini yang pada awalnya didirikan untuk membantu memasarkan produk anggota melalui internet serta dijadikan tempat pelatihan komputer untuk mengambil kreditan laptop untuk para anggota di sana. Pelatihan itu juga diadakan agar para anggota-anggota meraka terampil dalam menggunakan komputer dalam bisnis masing-masing anggota.

Tetapi sekarang sudah mau lebih dikomersialkan lagi di situs online shoppingnya yang tetap membantu pemasaran produk anggota dengan mempromosikan *online shopping* ini kepada seluruh masyarakat. Semua ini juga didukung dengan kemampuan karyawan TI yang ada di E-Kopwan telah memadai. Walaupun masih ada kendala karena usaha ini masih berdiri sekitar di tahun 2012, dengan kemampuan karyawan TI dan jumlah karyawan yang lain sebesar 74 orang dapat membantu perkembangan usaha *online shopping* E-Kopwan menjadi lebih baik lagi.

Waktu dan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan waktu penelitian dalam kuliah praktek bisnis ini dimulai dari tanggal 15 oktober sampai dengan 1 november 2012. Jam kerja yang digunakan selama pemrosesan penelitian ini adalah dari jam 07.30 sampai dengan 16.00. Khusus untuk unit E-Kopwan itu sendiri jika ada paket pelatihan komputer pada hari yang terakhir maka pulangnya menyesuaikan dengan teori dan praktek yang sudah harus dihabiskan pada saat itu juga.

Metode Pengumpulan Data

Dalam mengetahui sejauh mana promosi *online shopping* E-Kopwan telah bekinerja secara baik, maka laporan ini menggunakan 4 metode yang terdiri dari observasi, wawancara, arsip dan survei kepada anggota koperasi dan juga kepada masyarakat umum. Berikut ini akan dijelaskan satu persatu metode pengumpulan datanya yaitu:

1. Observasi

Metode ini dilakukan selama 13 hari di Koperasi Setia Bhakti Wanita yang berfokus pada unit E-Kopwan untuk menangani masalah *online shopping*. Proses ini untuk melihat cara kinerja awal, permasalahan yang dihadapi serta melihat data-data yang bisa mendukung untuk perbaikan usaha *online shopping* E-Kopwan.

2. Wawancara

Selama masa observasi, maka disempatkan pula untuk melakukan wawancara terhadap karyawan E-Kopwan yaitu bersama koordinatornya yang bernama bapak Agung serta sekretarisnya yang dulu bernama ibu Indri untuk mendapatkan gambaran awal usaha ini dirintis hingga sampai pada akar permasalahan yang terjadi pada *online shopping* E-Kopwan.

3. Arsip

Data-data yang mendukung hasil permasalahan yang terjadi pada saat observasi atau wawancara, mulai diambil untuk kepentingan penunjang laporan ini semakin baik. Maka yang diambil dan dilampirkan adalah berupa foto copy arsip primer tentang faktur pengiriman barang *online shopping* E-Kopwan kepada para konsumen mereka yang menggunakan jasa pengiriman dari perusahaan luar.

4. Survei

Untuk memperkuat hasil data arsip, maka diperlukanlah sebuah survei sederhana berupa pembagian kuisioner kepada anggota koperasi dan masyarakat umum tentang pengetahuan mereka mengenai *online shopping* E-Kopwan selama kurang lebih dua hari.

Hasil dan Temuan

Setelah selesainya pengumpulan data dari ke empat cara yang ada di atas, dalam hal ini terdapat hasil dan temuan sebagai berikut:

1. Observasi

Waktu observasi ditemukan bahwa *online shopping* E-Kopwan sudah tidak aktif lagi dan perlu pendataan ulang dengan anggota FKJU atau non anggota FKJU yang ingin mengikuti *online shopping* milik Koperasi Setia Bhakti Wanita.

2. Wawancara

Selama proses wawancara dengan pak Agung dan bu Indri kami menjadi tahu bahwa di koperasi ini memiliki promosi-promosi tersendiri tetapi tidak memasukkan E-Kopwan dan juga tidak ada pemberitahuan mengenai *online shopping*nya. Promosi-promosi tersebut antara lain adalah paket studi banding, pelatihan komputer dan pameran ke luar.

3. Arsip

Dari data arsip E-Kopwan ditemukan bahwa hanya terdapat 11 transaksi pengiriman barang selama tahun 2012 dimulai sejak didirikannya *online shopping* E-Kopwan yang mendukung laporan kami agar dapat memberikan suatu pemecahan masalah secara baik.

4. Survei

Setelah diadakannya survey melalui pembagian kuisioner selama dua hari sebanyak 60 responden yang terdiri dari 15 responden anggota koperasi dan 45 responden dari umum atau masyarakat luar ditemukan bahwa sebanyak 73% dari anggota koperasi belum mengetahui *online shopping* milik E-Kopwan, sedangkan yang dari luar sebanyak 98% yang tidak mengetahui *online shopping* tersebut.

Analisis Permasalahan

Permasalahan untuk promosinya *online shopping* E-Kopwan yang akan dijelaskan secara singkat yaitu sebagai berikut:

1. Masalah *Online Shopping* E-Kopwan

Kurang terkenalnya *online shopping* E-Kopwan sehingga mengalami transaksi pengiriman barang yang kurang optimal.

2. Bukti di *Online Shopping* E-Kopwan

Buktinya adalah faktur pengiriman barang ke konsumen yang lama hanya terdapat kurang dari 11 lembar.

3. Solusi *Online Shopping* E-Kopwan

Mempromosikan *online shopping* E-Kopwan lewat media internet dan koran, mengenalkan *online shopping* kepada peserta pelatihan komputer, memasukan E-Kopwan ke dalam semua paket studi banding dan memperkenalkan *online shopping* E-Kopwan ke dalam pameran pada saat hari tertentu.

4. Pelaksanaan *Online Shopping* E-Kopwan

Memasang iklan seminggu sekali di website, facebook, BB (Blackberry), dan di koran Jawa Pos yang sering dibaca oleh orang Surabaya, pada akhir mata pelajaran pelatihan komputer, peserta diberi tahu website *online shopping* E-Kopwan dan mempromosikannya kepada mereka, membuat menu baru E-Kopwan untuk studi

banding dengan memasukkan pengenalan online shopping sebagai salah satu menu utamanya dan bagian marketing telah menyiapkan program untuk memamerkan E-Kopwan di dalam sebuah acara pameran baik yang diadakan pemerintah atau koperasi Setia Bahkti Wanita tersebut.

5. Tujuan *Online Shopping* E-Kopwan

Memperkenalkan *online shopping* kepada masyarakat umum, diketahui oleh anggota koperasi yang tidak mengetahui dan tidak pernah mengunjungi online shopping E-Kopwan, mengenalkan kepada kaum muda dan memberikan Edukasi serta promosi online shopping E-Kopwan.

6. Manfaat *Online Shopping* E-Kopwan

Menambahnya jumlah pengunjung di online shopping E-Kopwan, anggota koperasi akan mengunjungi online shopping E-Kopwan di luar jam pelatihan komputer, diketahui oleh kaum muda sehingga sering dikunjungi karena mereka sering menggunakan online shopping dan masyarakat umum menjadi lebih tahu tentang manfaat online shopping E-Kopwan di Koperasi Setia Bahkti Wanita.

Setelah penjabaran diatas, maka dibuatlah suatu analisis permasalahan yang terdapat pada survey dari hasil kuisioner untuk anggota koperasi yang akan dibahas sebagai berikut:

1. 100 % orang adalah anggota koperasi.
2. 60% orang adalah para pengguna internet, facebook atau BBM.
3. 27% orang adalah mengetahui *Online Shopping* E-Kopwan.

Maka kesimpulan yang diambil adalah masih banyak anggota koperasi yang belum mengetahui keberadaan online shopping milik E-Kopwan.

Kedua adalah sebuah analisis permasalahan yang terdapat pada survey dari hasil kuisioner untuk masyarakat yang akan dibahas sebagai berikut:

1. 93% orang adalah tinggal di Surabaya.
2. 77% orang adalah pernah membuka situs *online shopping* di internet, facebook atau BBM.
3. 60% orang adalah pernah membeli barang atau jasa disitus *online shopping*.
4. 2% orang adalah mengetahui *online shopping* E-Kopwan

Maka kesimpulan yang diambil adalah banyak masyarakat kota Surabaya yang sudah terbiasa membuka situs online shopping dengan memesan atau tidak memesan, tetapi belum mengetahui keberadaan online shopping E-Kopwan.

Demi perbaikan yang lebih baik dari usaha pertama kali didirikan, maka E-Kopwan perlu melakukan suatu tindakan. Caranya adalah dengan mengatasi masalah di dalam pemasaran bisnis *online shopping* E-Kopwan yaitu:

1. Mempromosikan *online shopping* E-Kopwan lewat media internet dan koran.
2. Mengenalkan *online shopping* kepada peserta pelatihan komputer.
3. Memasukan E-Kopwan ke dalam semua paket studi banding.
4. Memperkenalkan *online shopping* E-Kopwan ke dalam pameran pada saat hari tertentu.

Semua ini dilakukan karena ada tujuan yang harus dicapai. Jadi tujuan diadakannya pemecahan masalah yang ada di dalam bisnis *online shopping* E-Kopwan adalah sebagai berikut:

1. Memperkenalkan *online shopping* kepada masyarakat umum.
2. Diketahui oleh anggota koperasi yang tidak mengetahui dan tidak pernah mengunjungi *online shopping* E-Kopwan.
3. Mengenalkan kepada kaum muda.
4. Memberikan Edukasi serta promosi *online shopping* E-Kopwan.

Otomatis terdapat sasaran yang ingin dicapai dalam perbaikan ini. Maka, sasaran pembuatan laporan ini dari pemecahan permasalahan sampai tujuan untuk diadakan suatu pemecahan masalah adalah sebagai berikut:

1. *Online shopping* E-Kopwan.
2. Anggota FKJU dan non anggota FKJU yang mengikuti usaha *online shopping* milik E-Kopwan.

Pembahasan Permasalahan

Mengatasi kejadian ini maka saya dan rekan saya membuat suatu buku panduan untuk mempermudah jalannya program kami. Namun, dalam laporan ini saya akan mengambil sebagian dari panduan tersebut dan hanya berfokus pada promosi *online shopping* E-Kopwan saja yang akan diuraikan sebagai berikut:

1. Produk yang kurang menarik

Masalah – masalah yang umum terjadi dalam penjualan melalui *website* yaitu masalah produk para *supplier* (Anggota FKJU/ Forum Komunikasi Jaringan Usaha dan non anggota FKJU) yang kurang menarik dalam hal *display*. Para Anggota FKJU dan non anggota FKJU dapat merancang semenarik mungkin dan memilih perancangan yang cocok dengan produk Anggota FKJU dan non anggota FKJU sendiri. Dalam masalah merancang produk dalam *website*, Anggota FKJU dan non anggota FKJU harus dapat memberikan rancangan yang kreatif mungkin yang sekiranya dapat menarik perhatian para konsumen.

2. Melakukan pembaharuan produk

Setelah tahap pertama yaitu tentang kesadaran diri sudah terlaksana maka perlulah tahap kedua itu dijalankan. **Apa yang dimaksud dengan pembaharuan produk?** Pembaharuan produk yang dimaksud dalam panduan kami ini adalah penampilan gambar iklan yang berganti kurang lebih dua minggu sekali setiap kalinya. **Mengapa?** Hal ini terkait dengan tingkat kejenuhan atau kebosanan yang dialami oleh konsumen yang melihat situs yang selalu menampilkan gambar yang sama. Selain itu lebih baik menggunakan banyak gambar atau foto barang atau jasa karena lebih menarik dari pada hanya menggunakan tulisan berupa cerita yang dapat membuat konsumen enggan membacanya.

Berikut tips-tips penampilan yang lebih baik untuk *website* di toko *online* :

1. Tampilkan Gambar atau Foto yang Menarik

Agar gambar atau foto yang ada di dalam *website* lebih menarik, maka sebelum diupload kesana lebih baik diperhatikan beberapa hal seperti berikut:

1. Gambar atau foto harus beraneka ragam
2. Warna *background* harus cerah sehingga menarik konsumen
3. Pencahayaan harus jelas atau cukup

2. Tampilkan Sertifikasi Serta Testimonial Jika Dapat Ditampilkan

Jika produk *online shopping* ini mengandung sertifikasi dan testimonial, maka dengan mudah akan lebih dapat dipercaya oleh para konsumen yang melihat produk yang ada di *website* tersebut. Maksud dari sertifikasi tersebut adalah bisa berupa sertifikat halal, sertifikat departemen kesehatan dan lain-lain. Sedangkan testimonial adalah pengakuan dari suatu produk yang pernah diujicobakan kepada konsumen.

Dari tips ini diharapkan dapat merangsang otak kanan yang pada intinya akan merangsang otak kiri karena rangsangan otak kiri hanya terjadi jika orang tersebut sudah mendapatkan rangsangan dari otak kanan dan jumlah rangsangan ini adalah sangat sedikit. Biasa hanya digunakan oleh seorang konsumen yang berpikir logis dan tak bersifat hedonis atau hanya bersifat berbelanja untuk kesenangan saja.

Jika dipikir-pikir tidak menggunakan rangsangan otak kanan adalah begitu merugikan dalam bisnis *online shopping*. Perubahan-perubahan itu harus segera dilaksanakan. Jika tidak, mana mungkin konsumen akan membeli atau hanya sekedar mampir saja mereka akan merasa malas. Tentunya semua orang yang usaha ini tiak mau kan terjadi demikian adanya. Cobalah untuk merubah suatu penampilan menjadi lebih menyenangkan lagi.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada hasil pembahasan yang telah di paparkan, maka dapat dijelaskan mengenai simpulan dari hasil kuliah praktek bisnis (KPB) koperasi setia bhakti wanita dan promosi *online shopping* E-Kopwan di Surabaya ini sebagai berikut:

1. Promosi *online shopping* E-Kopwan belum terlaksana secara baik.
2. *Design* dari *website online shopping* E-Kopwan belum kelihatan menarik.

Saran

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka dapat dibuat suatu saran yaitu:

1. Perbaiki program promosi untuk anggota FKJU dan non FKJU yang ada di dalam E-Kopwan segera dilaksanakan. Maka dari itulah diperlukannya bimbingan serta arahan kerjasama yang baik dari sisi E-Kopwan itu sendiri terhadap anggota FKJU ataupun non anggota FKJU.
2. Perbaiki *Design website* untuk pihak E-Kopwan perlu segera dilaksanakan dan tidak usah menggunakan para pakar pembuat *website online shopping* dari luar untuk melaksanakan ini. Cukup programmer dalam yang membantu mengarahkan anggota FKJU dan non FKJU dalam membuat promosi barang atau jasa mereka.

Saran Akademis

Sesuai dengan hasil penelitian pada kuliah praktek bisnis (KPB) ini diharapkan bisa menjadi referensi studi kasus bagian *e-marketing* untuk penelitian KPB atau bahan diskusi kelas selanjutnya agar lebih diperdalam guna memecahkan masalah *online shopping* ini menjadi lebih baik.

Saran Praktis

Setelah dilakukan penelitian dan pembahasan secara mendalam. Diharapkan informasi ini dapat merubah usaha *online shopping* E-Kopwan menjadi lebih baik lagi karena sebenarnya koperasi ini memiliki potensi karyawan TI yang harus lebih diasah lagi selama periode yang akan datang. Tak hanya itu, informasi ini juga dapat memberikan pandangan-pandangan khusus terhadap koperasi atau pengusaha lain yang ingin mencoba usaha *online shopping* dengan seoptimal mungkin.

Ucapan Terimah Kasih Kepada:

Bapak Drs. Ec. Trisno Musanto selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, saran perbaikan, masukan positif, dan pengarahan dalam penyusunan laporan kuliah praktek bisnis.

REFERENSI

<http://www.bisnis.com/articles/ekonomi-jatim-tingkat-pengangguran-turun> diunduh pada tanggal 29 November 2012.

<http://www.bisnis.com/articles/ekonomi-jatim-optimisme-masyarakat-menguat-di-kuartal-iii> diunduh pada tanggal 29 November 2012.

Engel, James, F., Blacwell, R.D., and Miniard, P.W., 2008, "Perilaku Konsumen". diterjemahkan oleh Budiyanto, F.X. Binarupa Aksara. Jakarta

<http://economy.okezone.com/read/2012/10/15/320/704303/indonesia-tak-cuma-bermimpi-miliki-2-pengusaha> diunduh pada tanggal 10 November 2012.

<http://gimbalkurangdarah.wordpress.com/kulyah/bersaing-di-pasar-luar-negri> diunduh pada tanggal 26 November 2012.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin, 2007, "Manajemen Pemasaran". diterjemahkan oleh Benyamin Molan. Index. Jakarta

Morissan, M.A. , 2010. *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Madura, Jeff, 2007, "Pengantar Bisnis". diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto Krista. Salemba Empat. Jakarta

Purwanto, Djoko, 2006. *Komunikasi Bisnis*, Edisi Ketiga, Jakarta: Erlangga.

<http://parapenuliskreatif.wordpress.com/2012/03/26/produk-dalam-negeri-mampu-bersaing> diunduh pada tanggal 26 November 2012.

Roberts, Mary Lou, 2003. *Internet Marketing*. International Edition. New York: The McGraw-Hill Companies. Inc.

Shimp, Terence A., 2003, "Periklanan Promosi". diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial, S.E. dan Dyah Anikasari, S.sos. Erlangga. Jakarta

<http://surabayakota.bps.go.id> diunduh pada tanggal 29 November 2012.

Ustadiyanto, Riyeye dan Ariani, Silvia Ratna, 2001. *Strategi Serangan Internet Marketing*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Andi.

http://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Surabaya diunduh pada tanggal 29 November 2012.