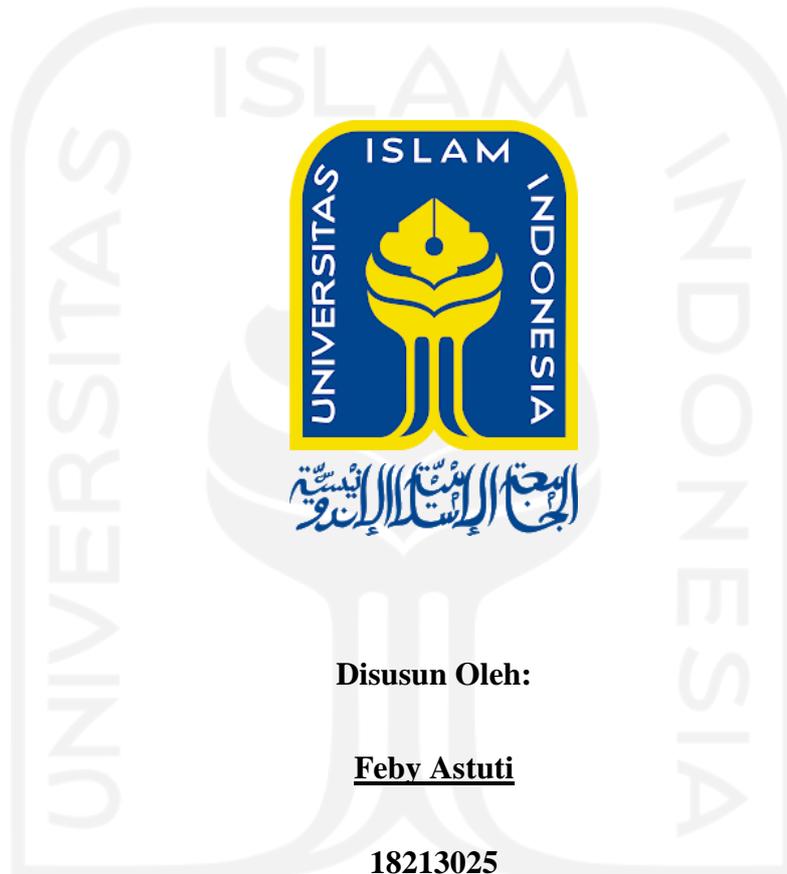


Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul

Jogja di Dinas Koperasi Dan UKM DIY

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Feby Astuti

18213025

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul

Jogja di Dinas Koperasi Dan UKM DIY

Laporan Magang

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
Menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

Disusun Oleh:

Feby Astuti

18213025

Program Studi Perbankan dan Keuangan

Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Magang

Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul

Jogja di Dinas Koperasi Dan UKM DIY



Disusun Oleh:

Nama : Feby Astuti

No.Mahasiswa : 18213025

Jurusan : Perbankan dan Keuangan

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal: 1 Juni 2021

Dosen Pembimbing



Ahmad Rifqi Hidayat,SIP.,MM.

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

Saya yang bernama Feby Astuti menyatakan bahwa saya menulis Laporan Magang Tugas Akhir ini dengan sungguh-sungguh tanpa ada bagian yang merupakan hasil dari penjiplakan karya orang lain. Apabila nanti dikemudian hari ditemukan terbukti bahwa pernyataan yang saya buat tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi yang sesuai dengan aturan yang berlaku.

Yogyakarta, 30 April 2021

Penulis



Feby Astuti

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil'Alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya sehingga saya dapat menyusun Laporan Magang Tugas Akhir dengan judul "**Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul Jogja di Dinas Koperasi dan UKM DIY**" dengan lancar.

Penyusunan Laporan Magang Tugas Akhir ini merupakan syarat untuk menyelesaikan pendidikan Diploma III Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya menyadari bahwa dalam penyusunan Laporan Magang Tugas Akhir ini masih terdapat banyak kesalahan dan jauh dari kata sempurna. Sehingga kritik dan saran sangat membantu saya.

Dalam kesempatan ini saya mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah membantu dan mendukung saya secara langsung dalam menyelesaikan Laporan Magang Tugas Akhir ini:

1. Allah SWT yang telah memberikah kesehatan lahir batin dan kecerdasan sehingga penulis dapat menyusun Laporan Magang Tugas Akhir ini dengan baik.
2. Bapak Anif Mudin dan Ibu Sri Purwasih selaku orang tua saya yang selalu *mensupport* dan mendoakan saya dalam menyelesaikan penyusunan Laporan Magang Tugas Akhir ini.
3. Fajar Dwi Prayitno dan Fais Nurrohman selaku adik-adik saya yang selalu menghibur saya di rumah.
4. Ibu Diana Wijayanti, SE., MSi selaku Ketua Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

5. Bapak Dityawarman El Aiyubbi, S.E., M.E.K selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan selama masa perkuliahan.
6. Bapak Ahmad Rifqi Hidayat, SIP., MM. selaku Dosen Pembimbing Magang dan Tugas Akhir yang memberikan pengarahan selama penyusunan Tugas Akhir.
7. Seluruh bapak dan ibu dosen yang memberikan ilmu bermanfaat kepada saya.
8. Bapak Wahyu Tri Atmojo selaku pembimbing lapangan saya ketika magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY.
9. Kepada Ibu Widya, Ibu Endah, Bapak Faiz dan seluruh karyawan Dinas Koperasi dan UKM DIY yang telah memberikan kemudahan dalam memberikan informasi untuk menyusun Tugas Akhir ini.
10. Kepada Billy Rhamadani, Adip Izzulhaq Al-Mufahir, Tika Kurniasari, Siti Asma Nur'Ainy, Inka Wahyuni, dan Laelasari selaku sahabat saya tercinta yang telah memberikan dukungan, masukan dan arahan terkait penyusunan Laporan Magang Tugas Akhir ini.
11. Kepada Safarudin Jamil, Kartikasari Indah Izzati, Nadia Imti Luqiana, Elvira Wulandari, Nasvara Paramita Nugraheni, Zulfia Fatrah Azhari, Adiiyah Hidayati, Muhammad Rifai, Elly Yulia Amanda, Muhammad Wahyu Fauzi, dan Fadel Muhammad selaku teman-teman yang selalu menemani keseharianku di Kampus dan memberikan dukungan dalam menyelesaikan Laporan Magang Tugas Akhir ini.
12. Kepada Martha Adwinda Pitaloka dan seluruh teman-teman magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY yang selalu membantu saya ketika kesulitan dalam magang dan mengingatkan saya untuk segera menyelesaikan Laporan Magang Tugas Akhir ini.
13. Kepada teman-teman Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia khususnya Prodi Perbankan dan Keuangan kelas A yang selalu memberikan semangat selama masa kuliah baik offline maupun online.

Akhir kata saya mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu. Saya berharap semoga Laporan Magang Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Target Magang	5
1.4 Bidang Magang	5
1.5 Lokasi Magang	5
1.6 Jadwal Magang	6
BAB II	7
LANDASAN TEORI	7
2.1 Lembaga Keuangan Mikro (LKM)	7
2.1.1 Definisi Lembaga Keuangan Mikro (LKM)	7
2.1.2 Kegiatan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).....	7
2.1.3 Tujuan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).....	8
2.1.4 Badan Hukum Lembaga Keuangan Mikro (LKM)	8
2.2 Dinas Koperasi dan UKM	9
2.2.1 Definisi Dinas Koperasi dan UKM.....	9
2.2.2 Tujuan Dinas Koperasi dan UKM	9
2.2.3 Tugas Dinas Koperasi dan UKM.....	10
2.2.4 Peran Dinas Koperasi dan UKM bagi UMKM.....	10
2.3 Strategi Pemasaran	11
2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran	11

2.3.2	Tujuan Strategi Pemasaran.....	12
2.3.3	Fungsi Strategi Pemasaran.....	12
2.3.4	Bauran Pemasaran.....	13
BAB III	17
ANALISA DESKRIPTIF	17
3.1	Data Umum Daerah Istimewa Yogyakarta	17
3.1.1	Letak dan Luas Wilayah	17
3.1.2	Batas Wilayah	17
3.1.3	Penduduk.....	18
3.2	Data Umum Dinas Koperasi dan UKM DIY	18
3.2.1	Profil dan Identitas Dinas Koperasi dan UKM DIY	18
3.2.2	Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM DIY	19
3.2.3	Tugas Dinas Koperasi dan UKM DIY	20
3.2.4	Fungsi Dinas Koperasi dan UKM DIY	20
3.2.5	Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY.....	21
3.2.6	Layanan di Dinas Koperasi dan UKM DIY	23
3.3	Data Khusus	24
3.3.1	Definisi Sibakul Jogja	24
3.3.2	Tujuan Sibakul Jogja.....	25
3.3.3	Fungsi Sibakul Jogja	26
3.3.4	Layanan Sibakul Jogja	26
3.3.5	Keuntungan Sibakul Jogja	28
3.3.6	Strategi Pemasaran Layanan Sibakul Jogja.....	29
3.3.7	Kendala dalam melakukan Pemasaran Layanan Sibakul Jogja	33
BAB IV	35
PENUTUP	35
4.1	Kesimpulan	35
4.2	Saran	36
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN-LAMPIRAN	41

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	6
Tabel 2 Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di DIY	18



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY..... 21



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Magang	41
Lampiran 2 Screenshoot Website Pendaftaran Sibakul Jogja.....	41
Lampiran 3 Data Sibakul Jogja yang Bermasalah	42
Lampiran 4 Manual Rekap Harian	42
Lampiran 5 Daftar Hadir Pendampingan Usaha	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Indonesia merupakan Negara berkembang yang masih memiliki masalah terhadap kemiskinan dan pengangguran. Pada masa pandemi covid-19, berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) pengangguran di Indonesia pada tahun 2020 mengalami peningkatan 1,84% dari tahun 2019. Banyak karyawan yang diputuskan hubungan kerja (PHK) karena pandemi covid-19. Tingkat pengangguran yang tinggi mengakibatkan meningkatnya jumlah penduduk miskin di Indonesia sangat signifikan. Banyak karyawan yang di rumahkan sebab imbas krisis ekonomi pandemi covid-19 sejak tahun 2020 sampai sekarang. Hal ini membuat para karyawan yang dirumahkan tersebut memutar pikiran mereka untuk beralih profesi menjadi wirausahawan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beralihnya karyawan menjadi wirausahawan UMKM tersebut maka diperlukan peran dari Lembaga Keuangan Bank (Perbankan) dan Lembaga Keuangan Mikro (LKM) untuk memberikan pendampingan usaha kepada mereka.

Lembaga Keuangan Bank (Perbankan) merupakan lembaga yang memiliki fungsi *intermediary* untuk menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang membutuhkan. Perbankan memiliki peranan penting terhadap laju pertumbuhan Lembaga Keuangan Mikro. Namun semenjak terjadinya

krisis moneter yang menyebabkan penurunan kuantitas dari peranan Lembaga Keuangan Mikro, Lembaga Keuangan Bank mendapat tekanan yang besar sehingga mengalami penurunan dalam hal penyaluran dana kepada masyarakat. Oleh karena itu adanya keberadaan Lembaga Keuangan Mikro dapat membantu dalam mengurangi angka kemiskinan di Indonesia.

Lembaga Keuangan Mikro (LKM) menurut Undang-Undang No 1 tahun 2013 adalah

“lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan”.

Adapun badan hukum dari Lembaga Keuangan Mikro yaitu ada Koperasi dan Perseroan Terbatas. Koperasi adalah salah satu badan usaha gerakan ekonomi rakyat yang beranggotakan perorangan atau badan hukum yang kegiatan usahanya berlandaskan prinsip koperasi yang menggunakan asas kekeluargaan. Penyelenggara urusan pemerintah daerah berdasarkan azas ekonomi dan pembantuan di bidang koperasi yaitu dinamakan Dinas Koperasi dan UKM.

Dinas Koperasi dan UKM ini memiliki tugas untuk mendampingi koperasi-koperasi dan para pelaku usaha. Namun masih banyak koperasi-koperasi dan pelaku usaha yang belum mengetahui tentang pendampingan tersebut. Maka

dari itu Dinas Koperasi dan UKM memerlukan suatu strategi pemasaran yang baik.

Strategi pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang telah disusun untuk mendapatkan hasil penjualan dengan baik. Strategi pemasaran memiliki faktor pendukung yaitu produk, promosi, harga, dan tempat. Strategi pemasaran baik sangatlah mempengaruhi citra suatu instansi, dikarenakan seorang *marketing*lah yang turun langsung di lapangan untuk mempromosikan produk/layanan pada suatu instansi tersebut. Maka seorang *marketing* perlu dilatih/*training* terlebih dahulu sehingga dapat berkomunikasi baik dengan masyarakat. Tidak hanya di Lembaga Keuangan Bank saja yang memiliki strategi pemasaran, namun di Dinas Koperasi dan UKM DIY pun juga menggunakan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Di Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki sistem informasi yang digunakan sebagai pembinaan koperasi dan para pelaku usaha di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sistem informasi tersebut bernama Sibakul Jogja. Sibakul Jogja memiliki beberapa layanan diantaranya ada satu data koperasi, aplikasi manajemen koperasi, aduan anggota koperasi, satu data UMKM, UMKM naik kelas, markethub, galeri pasar Kotagede YIA, BELA Sibakul, dan desa preneur. Untuk layanan markethub ini memiliki program freeongkir, program tersebut bekerja sama dengan *startup* seperti Grab, Gojek dan Jogjakita untuk pengembangan usaha dengan cepat dan menguasai pasar. Adanya bantuan dari *startup* maka pemasaran produk UMKM akan jauh lebih

luas dikarenakan *startup* sudah memiliki target *market* yang luas. Serta *startup* juga sudah difasilitasi dengan teknologi seperti *digital marketing*, aplikasi, perangkat lunak, dan *cloud based service* untuk mempermudah dalam pemasaran.

Namun di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta ini masih banyak koperasi dan para pelaku usaha yang belum mengenal Sibakul Jogja, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran untuk mengenalkan Sibakul Jogja pada masyarakat luas.

Berdasarkan penjelasan uraian tersebut maka penulis memperoleh judul Laporan Magang Tugas Akhir “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul Jogja di Dinas Koperasi dan UKM DIY”.

1.2 Tujuan Magang

Tujuan magang penulis yang ingin dicapai di Dinas Koperasi dan UKM DIY yaitu:

1. Untuk mengetahui Sibakul Jogja pada Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran Sibakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

1.3 Target Magang

Target magang penulis di Dinas Koperasi dan UKM DIY yaitu:

1. Dapat menjelaskan Sibakul Jogja di Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Dapat menjelaskan bagaimana strategi pemasaran Sibakul Jogja di Dinas Koperasi dan UKM DIY.

1.4 Bidang Magang

Bidang magang penulis di Dinas Koperasi dan UKM DIY yaitu:

1. Tim rekap data orderan setiap harinya.
2. Menginput data pendampingan peserta freeongkir ke manajemen *Center for Integrated Service (CIS)*.
3. Penyuluhan dan pendampingan pelaku UMKM di Purwomartani, Sleman.
4. Membuatkan akun Sibakul bagi pelaku UMKM.
5. Membuat artikel terkait BPUM 2021.
6. Notulensi Kelas Bisnis Selasa Pagi (KBSP).

1.5 Lokasi Magang

Nama Instansi/Perusahaan : Dinas Koperasi dan UKM DIY

Nomor Telepon : (0274) 515622

Email : [diskopukm@jogjaprovo.go.id/](mailto:diskopukm@jogjaprovo.go.id)
program.diskopdiy@gmail.com

Alamat : Jl. HOS. Cokroaminoto No 162 Tegalrejo,
Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah
Istimewa Yogyakarta

1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan dimulai pada Senin, 8 Februari 2021 sampai dengan Kamis, 8 April 2021. Magang dilaksanakan selama dua bulan dan dijadwalkan selama 3 hari masuk 3 hari Work From Home (WFH).

Tabel 1 Jadwal Pelaksanaan Magang

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan Magang																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
2	Bimbingan dengan Dosen Pembimbing Tugas Akhir (TA)																				
3	Penyusunan Laporan Magang Tugas Akhir																				
4	Ujian Tugas Akhir																				

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Lembaga Keuangan Mikro lahir untuk mendorong pemberdayaan masyarakat yang memiliki penghasilan menengah kebawah dan UMKM. Pelaku UMKM tersebut memerlukan dukungan dari Lembaga Keuangan Bank, namun masih terkendala dengan akses pendanaan. Maka dari itu pemerintah mendirikan Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

2.1.1 Definisi Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Berdasarkan Undang-Undang No 1 Tahun 2013 Nomor 1 tentang Lembaga Keuangan Mikro pasal 1 adalah lembaga keuangan yang khusus didirikan untuk memberikan jasa pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat, baik melalui pinjaman atau pembiayaan dalam usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat, pengelolaan simpanan, maupun pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha yang tidak semata-mata mencari keuntungan.

2.1.2 Kegiatan Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Kegiatan usaha yang dilakukan Lembaga Keuangan berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu melakukan pengembangan usaha dan pemberdayaan masyarakat melalui pinjaman dan pembiayaan usaha skala mikro kepada anggota dan masyarakat umum, pengelolaan

simpanan, serta pemberian jasa konsultasi pengembangan usaha. Kegiatan usahanya dilakukan berdasarkan prinsip syariah dan konvensional serta bebas melakukan kegiatan usaha dengan syarat kegiatan tersebut tidak bertentangan dengan ketentuan perundang-undangan.

2.1.3 Tujuan Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Berdasarkan Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Lembaga Keuangan Mikro memiliki beberapa tujuan antara lain yaitu untuk meningkatkan akses pendanaan berskala mikro bagi masyarakat, yaitu membantu dalam meningkatkan pemberdayaan ekonomi serta produktivitas masyarakat, dan juga membantu dalam meningkatkan pendapatan serta kesejahteraan masyarakat terutama pada masyarakat miskin yang berpenghasilan rendah. Tujuan tersebut merupakan bentuk acuan dari suatu lembaga untuk mencapai yang ingin dicapainya.

2.1.4 Badan Hukum Lembaga Keuangan Mikro (LKM)

Badan hukum Lembaga Keuangan Mikro yang terdapat pada Otoritas Jasa Keuangan (OJK) yaitu Koperasi dan Perseroan Terbatas. Dimana Perseroan Terbatas tersebut memiliki saham paling sedikit sebanyak 60% milik Pemerintah Daerah Kabupaten/Kota atau sisanya dimiliki oleh Badan Usaha Milik Desa/Kelurahan. Kemudian sisa kepemilikan sahamnya juga dimiliki oleh Warga Negara Indonesia (WNI) dan Koperasi yaitu paling banyak 20%. Kemudian sesorang yang berhak mengesahkan Koperasi dan Perseroan Terbatas menurut Otoritas

Jasa Keuangan adalah Menteri Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, sedangkan yang berhak mengesahkan Perseroan Terbatas adalah Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia.

2.2 Dinas Koperasi dan UKM

Koperasi merupakan lembaga yang memiliki sifat gotong royong dan kekeluargaan. Koperasi ini didirikan oleh sekelompok orang yang bergabung dengan sukarela yang memiliki tujuan untuk mencapai kebutuhan-kebutuhan para anggotanya.

2.2.1 Definisi Dinas Koperasi dan UKM

Dinas Koperasi adalah lembaga pemerintahan yang berfokus pada pengembangan usaha mikro, kecil, menengah sebagai upaya untuk memberdayakan masyarakat yang memiliki usaha mikro. Dinas Koperasi berfungsi untuk memberikan pelayanan, pembinaan, dan pendanaan kepada seluruh golongan masyarakat khususnya untuk koperasi dan para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan perekonomian masyarakat.

2.2.2 Tujuan Dinas Koperasi dan UKM

Dinas Koperasi dan UKM didirikan karena memiliki tujuan untuk:

- a. Meningkatkan tata kelola suatu kelembagaan, UMKM, dan usaha koperasi supaya menjadi lebih baik.

- b. Meningkatkan kontribusi dari koperasi dan UMKM dalam pengembangan sektor ekonomi.
- c. Meningkatkan daya saing koperasi dan UMKM dalam persaingan pasar.

2.2.3 Tugas Dinas Koperasi dan UKM

Dinas Koperasi dan UKM memiliki tugas pokok yaitu melakukan perumusan kebijakan keseluruhan teknis, menyelenggarakan urusan pemerintah dan pelayanan umum, melakukan pembinaan dan pelaksanaan tugas, menyelenggarakan kesekretariatan Dinas, melakukan pembinaan, pengendalian, pengawasan dan koordinasi.

2.2.4 Peran Dinas Koperasi dan UKM bagi UMKM

Dinas Koperasi dan UKM mempunyai tugas dari pemerintah daerah untuk meningkatkan kesejahteraan UMKM, tugas tersebut direalisasikan melalui beberapa hal yang masuk kedalam peran Dinas Koperasi dan UKM diantaranya, yaitu:

- a. Memberikan kelas pendidikan bisnis untuk para anggota koperasi dan pelaku UMKM agar mereka dapat mengembangkan potensi, daya kreasi dan usaha untuk menciptakan suatu produksi.
- b. Memberikan pendampingan dan solusi untuk mengatasi permasalahan terkait usaha.

2.3 Strategi Pemasaran

Dalam melakukan pemasaran produk pada Dinas Koperasi dan UKM dapat lancar dan bekerja dengan baik maka diperlukan strategi pemasaran supaya dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.3.1 Definisi Strategi Pemasaran

Ada beberapa definisi strategi pemasaran menurut para ahli diantaranya:

- a. Menurut Kotler dan Amstrong strategi pemasaran yaitu serangkaian logika tentang pemasaran terkait suatu usaha tertentu dengan harapan terdapat nilai lebih serta keuntungan dari bentuk hubungan dengan *customer*.
- b. Menurut Kurtz strategi pemasaran yaitu suatu program menyeluruh dari perusahaan sebagai bentuk upaya untuk menentukan target market serta untuk memuaskan konsumen.
- c. Menurut Tjiptono strategi pemasaran yaitu sebuah alat yang mendasar dan *fundamental* untuk mencapai suatu tujuan dari suatu perusahaan dengan cara mengembangkan daya saing yang unggul serta berkesinambungan.
- d. Menurut Philip Kotler strategi pemasaran yaitu suatu cara dimana fungsi pemasaran kegiatannya yaitu mengatur untuk mencapai suatu pertumbuhan yang menguntungkan penjualan pada tingkat bauran pemasaran.

Dari beberapa pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yaitu suatu upaya yang digunakan untuk memaksimalkan kegiatan usahanya supaya mendapatkan keuntungan penjualan yang lebih.

2.3.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran secara umum ada 4, yaitu:

- a. Untuk meningkatkan kualitas individu satu dengan individu lain pada tim pemasaran.
- b. Untuk dijadikan alat ukur dari hasil pemasaran berdasarkan standar akan prestasi yang telah ditentukan.
- c. Dapat dijadikan sebagai dasar yang logis dalam mengambil suatu keputusan pemasaran.
- d. Dapat meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi ketika terjadi suatu perubahan dalam pemasaran.

2.3.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran pastinya ada fungsi di dalamnya.

Fungsi strategi pemasaran secara umum yaitu:

- a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Untuk memotivasi manajemen perusahaan supaya dapat berfikir secara kritis dan dapat melihat apa yang akan terjadi dimasa depan.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Untuk mengatur arah jalannya suatu perusahaan supaya dapat membentuk tim koordinasi yang efektif serta tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan pemasaran

Untuk membantu perusahaan dalam menjalankan suatu target jangka pendek maupun jangka panjang dari perusahaan tersebut.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya pengawasan suatu kegiatan pemasaran maka *Chief Executive Officer* (CEO) dari perusahaan tersebut dapat mengawasi secara langsung kegiatan dari anggotanya.

2.3.4 Bauran Pemasaran

Pemasaran menurut *World Marketing Association* (WMA) adalah sebuah strategi bisnis yang disiplin terutama mengarahkan proses penciptaan, penawaran serta perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam prosesnya berdasarkan prinsip syariah islam.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh proses yang ada di dalam pemasaran syariah harus sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah, tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Sepanjang bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dan tidak adanya penyimpangan maka kegiatan tersebut diperbolehkan.

Selain prinsip-prinsip muamalah, dalam pemasaran syariah ada karakteristik yang dapat dijadikan panduan bagi para *seller*. Karakteristik pemasaran syariah ada 4, yaitu: (Hermawan Kertajaya dan M Syakir Sula:2006)

- a. Theitis (*rabbaniyah*) merupakan karakteristik yang hanya ada di pemasaran syariah dikarenakan karakteristik ini memiliki sifat religious (*diniyyah*).
- b. Etis (*akhlaqiyyah*) merupakan karakteristik yang mengedepankan akhlak dalam berbagai aspek kegiatannya.
- c. Realistis (*al-waqi'yyah*) bukan konsep yang kaku, fantastis, eksklusif, dan anti modernitas.
- d. Humanitis (*al-insaniyyah*) merupakan karakteristik yang bersifat humanitis universal bahwa syariah ini diciptakan supaya derajat manusia dapat terangkat serta sifat kemanusiaannya dapat terjaga dan terpelihara.

Supaya produk yang dijual dapat sesuai dengan harapan maka ketika menyusun suatu strategi pemasaran ada beberapa yang harus dipertimbangkan yaitu: (Ikatan Bankir Indonesia:2016)

- a. *Segmentation*, yaitu suatu proses untuk memilah kelompok nasabah menurut kekuatan, keinginan dan daya beli.
- b. *Targeting*, yaitu suatu proses menentukan siapa nasabah yang akan ditawarkan dan berapa produk yang ingin dijual.

- c. *Positioning*, yaitu suatu proses menentukan posisi produk yang sedemikian rupa sehingga nasabah yang akan menjadi sasaran dapat mengenal citra khas perusahaan tersebut.

Selain *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* ada beberapa faktor dan unsur lain yang diperlukan dalam keberhasilan menjual yaitu: (Ikatan Bankir Indonesia:2016)

- a. Produk

Elemen-elemen yang termasuk didalam produk yaitu keragaman produk, design, nama merek, kualitas, ukuran, kemasan, garansi, pelayanan dan *benefit* produk. Semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin besar juga kemungkinan dalam keberhasilan menjual produk itu.

- b. Tempat

Merupakan saluran pemasaran, pengelompokan, cakupan pasar, lokasi, persediaan dan transportasi. Ketika letak/posisi tempat itu baik dan srategis maka akan menujung suatu keberhasilan dalam menjual.

- c. Harga

Merupakan salah satu unsur yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur yang lain yang didapat adalah biaya. Dalam unsur ini terdapat harga barang suatu produk termasuk dengan potongan harga atau sistem pembayaran yang sudah diatur secara periodik atau bisa juga menggunakan sistem cicilan.

d. Promosi

Merupakan aktivitas proses penyampaian untuk memperkenalkan produk dengan cara tertentu untuk membujuk pelanggan supaya membelinya. Promosi ini bisa dalam bentuk iklan, *public relation*, tenaga penjualan, promosi penjualan khusus, dan pemasaran secara langsung.



BAB III

ANALISA DESKRIPTIF

3.1 Data Umum Daerah Istimewa Yogyakarta

3.1.1 Letak dan Luas Wilayah

Daerah Istimewa Yogyakarta adalah salah satu provinsi yang berada di pulau Jawa, Indonesia, dengan ibukotanya Yogyakarta. Letak geografis Daerah Istimewa Yogyakarta berada pada $8^{\circ} 30' - 7^{\circ} 20'$ Lintang Selatan, $109^{\circ} 40' - 111^{\circ} 0'$ Bujur Timur, dan luas wilayah 3.185,80 kilometer persegi. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta ini dibagi menjadi lima wilayah, yaitu Yogyakarta, Bantul, Gunung Kidul, Kulon Progo, dan Sleman.

3.1.2 Batas Wilayah

Secara administratif provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta berbatasan dengan wilayah-wilayah berikut:

- a. Timur : Klaten
- b. Barat : Purworejo
- c. Selatan : Samudera Hindia
- d. Utara : Magelang

3.1.3 Penduduk

Menurut Badan Pusat Statistik provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta menyatakan bahwa wilayah/perkotaan penduduk provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2018-2020 yaitu:

Tabel 2 Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di DIY

Kabupaten/kota	Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I.Yogyakarta (Jiwa)		
	2018	2019	2020
Bantul	1006692	1018402	1029997
D.I.Yogyakarta	3802872	3842932	3882288
Gunungkidul	736210	742731	749274
Kulonprogo	425758	430220	434483
Sleman	1206714	1219640	1232598
Yogyakarta	427498	431939	435936

Sumber: Badan Pusat Statistik

3.2 Data Umum Dinas Koperasi dan UKM DIY

3.2.1 Profil dan Identitas Dinas Koperasi dan UKM DIY

Nama :Dinas Koperasi dan UKM DIY

Alamat Kantor :Jl. HOS Cokroaminoto No. 162 Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta

Phone :(0274) 515622

Email :diskopukm@jogjaprov.go.id

Program1.diskopdiy@gmail.com

Website :<https://diskopukm.jogjaprov.go.id/dinas/index.php>

3.2.2 Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM DIY

Sebelum menjalankan kegiatan operasional tentunya Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki visi dan misi yang dapat dijadikan pedoman apa yang harus dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki visi dan misi yaitu:

1. Visi

Meningkatkan harkat dan martabat masyarakat Yogyakarta

2. Misi

- a. Meningkatkan kualitas hidup dengan meningkatkan kompetensi dan keterampilan sumber daya manusia Yogyakarta yang berdaya saing. Serta meningkatkan kualitas dengan melakukan berbagai kegiatan di bidang ekonomi, dan memperkuat perekonomian dengan menjaga keunikan wilayah untuk meningkatkan pendapatan sehingga dapat mengembangkan perekonomian.
- b. Menciptakan lingkungan yang harmonis pada masyarakat dan birokrasi serta menciptakan pemerintahan yang demokratis, serta mewujudkan perilaku yang bermartabat pada aparatur sipil.

3.2.3 Tugas Dinas Koperasi dan UKM DIY

Tugas Dinas Koperasi dan UKM DIY berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yaitu untuk membantu Gubernur dalam melaksanakan urusan pemerintahan dibidang Koperasi, Usaha, Kecil dan Menengah.

3.2.4 Fungsi Dinas Koperasi dan UKM DIY

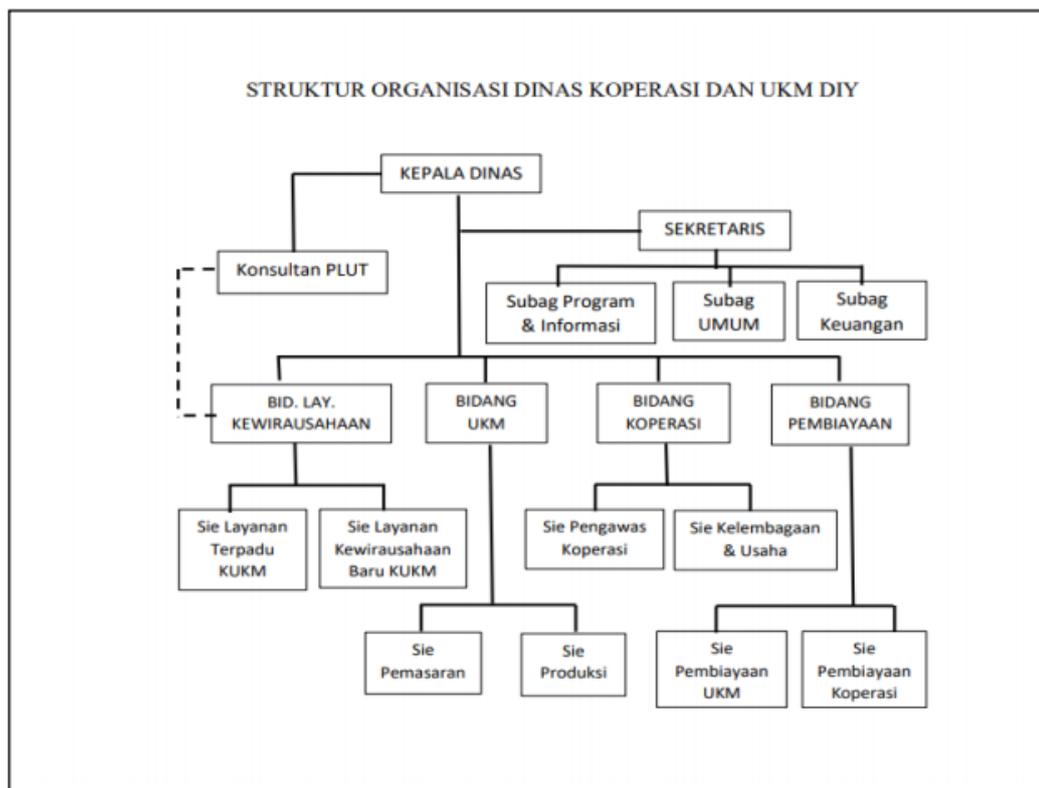
Untuk melaksanakan segala tugasnya, Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki beberapa fungsi yang berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi dan Tata Kerja Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yaitu:

- a. Menyusun program kerja serta merumuskan kebijakan-kebijakan teknis di semua bidang yang ada di Dinas.
- b. Melaksanakan kerja sama, memberikan pembinaan, menjalankan strategi pemasaran, memberikan perlindungan, melakukan pengembangan, memberikan pelayanan untuk umum, memberdayakan mitra kerja dan sumber daya serta melakukan koordinasi, dan pengawasan terkait urusan pemerintahan pada bidang koperasi, usaha kecil dan menengah.
- c. Pelaksanaan kegiatan kesekretariatan, dekonsentrasi dan tugas pembantuan.

- d. Melakukan pemantauan, evaluasi, dan penyusunan laporan pelaksanaan kebijakan bidang koperasi, usaha kecil dan menengah;
- e. Menyusun laporan pelaksanaan tugas yang dilakukan Dinas.
- f. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas.

3.2.5 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

Struktur Organisasi yang ada Dinas Koperasi dan UKM DIY adalah sebagai berikut:



Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY

Gambar 1 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

Dalam menjalankan tugasnya, Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki beberapa bidang yaitu:

a. Bidang Koperasi

Bidang Koperasi adalah bidang yang dipimpin, bertanggung jawab, serta mempunyai kedudukan dibawah Kepala Dinas. Bidang Koperasi pula mempunyai tugas untuk melakukan pembinaan, pemberdayaan dan pengawasan pada koperasi-koperasi guna menaikkan nilai omset dari koperasi pada sektor riil.

b. Bidang Usaha Kecil dan Menengah

Bidang Usaha Kecil dan Menengah adalah bidang yang dipimpin, bertanggung jawab serta mempunyai kedudukan dibawah Kepala Dinas. Bidang Usaha Kecil dan Menengah ini mempunyai tugas yaitu untuk melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan kepada para pelaku usaha kecil dan menengah agar bisa menaikkan nilai omsetnya.

c. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi, Usaha kecil dan Menengah

Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi, Usaha kecil dan Menengah adalah bidang yang dipimpin, bertanggung jawab serta mempunyai kedudukan dibawah Kepala Dinas. Bidang ini mempunyai tugas untuk melakukan suatu pembinaan, pengembangan sampai dengan pemantauan kewirausahaan demi meningkatkan jumlah wirausaha baru.

d. Bidang Pembiayaan

Bidang Pembiayaan adalah bidang yang dipimpin, bertanggung jawab serta mempunyai kedudukan dibawah Kepala Dinas. Bidang ini mempunyai tugas untuk melaksanakan suatu pembinaan, pengendalian dan memfasilitasi pembiayaan koperasi, usaha kecil dan menengah demi meningkatkan jumlah pembiayaan yang diperoleh koperasi, usaha kecil dan menengah.

3.2.6 Layanan di Dinas Koperasi dan UKM DIY

Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai beberapa layanan untuk menjalankan dan mengoptimalkan operasionalnya. Adapun layanan tersebut yaitu:

a. Sibakul Jogja

Sibakul Jogja adalah sistem informasi yang berisi tentang pelatihan dan pembinaan koperasi-koperasi dan para pelaku UMKM.

b. MarketHub

MarketHub adalah salah satu fitur di Sibakul Jogja yang berfungsi untuk menghubungkan antara pelaku UMKM dengan pembeli. MarketHub ini membantu para pelaku UMKM di segi pemasaran produk-produknya.

c. Dampak Covid

Dampak Covid adalah penyebaran kuesioner kepada para pelaku UMKM yang dilakukan pada awal pandemi untuk mengetahui bagaimana pengaruh covid kepada UMKM.

d. PLUT DIY

PLUT DIY atau Pusat Layanan Terpadu Daerah Istimewa Yogyakarta adalah lembaga non keuangan yang memiliki hubungan dengan koperasi UMKM untuk meningkatkan kinerja suatu produksi, pemasaran, akses pembiayaan, pengembangan sumber daya manusia melalui suatu peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial. PLUT dipimpin oleh Kepala Daerah dan Sekretaris Daerah, hal tersebut telah diatur didalam Surat Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Nomor 09/PER/M.KUKM/XII/2013 tentang Pedoman Pelaksanaan Program PLUT-KUKM. PLUT disini diharapkan dapat mampu mensinergikan dan mengintegrasikan seluruh potensi dari sumber daya produktif yang dimiliki Pemerintah Pusat dan Daerah serta *stakeholders*.

3.3 Data Khusus

3.3.1 Definisi Sibakul Jogja

Bakul menurut KBBI adalah pedagang kecil di pasar. Sedangkan secara harfiah diartikan sebagai penjual, yang ketika melakukan aktivitas perdagangan harus memiliki jiwa kewirausahaan dan keinginan untuk memperoleh keuntungan. Jogja adalah daerah salah satu provinsi yang ada di Indonesia, Jogja juga merupakan daerah yang

merupakan hasil dari peleburan Negara Kesultanan Yogyakarta dan Negara Kadipaten Paku Alaman.

Sibakul Jogja menurut Dinas Koperasi dan UKM DIY adalah sebuah gabungan suku kata (akronim) dari sistem pembinaan koperasi-koperasi dan para pelaku UMKM berdaya saing dan khas orang Jogja. Sibakul Jogja adalah sistem informasi yang berisi tentang pelatihan dan pembinaan koperasi-koperasi dan para pelaku usaha oleh pemerintah dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Dan Sibakul Jogja juga merupakan pusat data dari koperasi-koperasi dan UMKM Pemerintah Daerah Daerah Istimewa Yogyakarta dimana kegiatan-kegiatan pembinaan koperasi dan UMKM di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta semuanya terintegrasi dengan sistem data yang ada di Sibakul Jogja. Sibakul Jogja juga diharapkan dapat memandu koperasi dan UMKM dalam menentukan cara modernisasi dalam pengelolaan dan memajukan lembaganya.

3.3.2 Tujuan Sibakul Jogja

Tujuan adanya Sibakul Jogja yaitu untuk:

- a. Melakukan pembinaan untuk membantu koperasi dan pelaku UMKM dalam menentukan langkah untuk memajukan dan mengelola lembaganya di era *modern*.
- b. Menjaga keterbaruan, solidaritas, integritas dan akurasi data koperasi dan UMKM sehingga dapat membantu dalam memberikan

gambaran yang tepat terkait postur kekuatan koperasi dan UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

- c. Menghadirkan tata kelola koperasi dan UMKM modern berbasis data yang valid untuk memenuhi kebutuhan dalam integrasi aplikasi, penyusunan kebijakan, dan kolaborasi dalam mengoptimalkan potensi koperasi dan UMKM DIY.

3.3.3 Fungsi Sibakul Jogja

Fungsi diadakannya program layanan Sibakul Jogja ini dapat membuat masyarakat di Daerah Istimewa Yogyakarta menjadi:

- a. Membangkitkan masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta supaya menjadi lebih optimis lagi untuk membuat usaha sendiri.
- b. Memiliki tempat pemasaran yang lebih efektif dengan bergabung di Sibakul Jogja.
- c. Memiliki tujuan target pemasaran yang baik dari produk usahanya.

3.3.4 Layanan Sibakul Jogja

Sibakul Jogja memiliki beberapa layanan untuk membantu berjalannya kegiatan operasional di Dinas Koperasi dan UMKM DIY.

Layanan-layanan tersebut di antara lain:

- a. Satu Data Koperasi

Satu Data Koperasi adalah *database* yang memuat data-data koperasi agar terintegrasi jadi satu di Sibakul Jogja.

b. Aplikasi Manajemen Koperasi

Aplikasi Manajemen Koperasi adalah aplikasi yang dipakai untuk mengelola koperasi lewat Sibakul Jogja dan juga diaplikasi tersebut terdapat fitur untuk pengaduan supaya memudahkan penanganan ketika ada masalah.

c. Aduan Anggota Koperasi

Aduan Anggota Koperasi adalah Layanan di Dinas Koperasi dan UKM DIY yang melayani keluhan anggota koperasi.

d. Satu Data UMKM

Satu Data UMKM adalah *database* yang memuat data-data UMKM agar terintegrasi menjadi satu di Sibakul Jogja.

e. UMKM Naik Kelas

UMKM Naik Kelas adalah suatu usaha UMKM yang semakin berkembang dengan diiringi dengan produktivitas meningkat, mereka juga harus memiliki daya saing yang terus meningkat supaya memiliki potensi kuat dan lebih tinggi.

f. MarketHub

MarketHub adalah fitur yang ada di Sibakul Jogja untuk menghubungkan antara UMKM dan pembeli, yang awalnya Sibakul Jogja itu dibuat untuk wadah pendataan koperasi dan UMKM seiring berjalannya waktu dikembangkan menjadi markethub untuk membantu UMKM dari sisi pemasaran produk.

g. Galeri Pasar Kotagede YIA

Galeri Pasar Kotagede YIA adalah galeri yang dikelola oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY tepatnya dibawah pengelolaan bidang UKM, untuk memasarkan barang UMKM di Bandara Yogyakarta International Airport (YIA).

h. Desa Preneur

Desa Preneur adalah salah satu program pembinaan UMKM berbasis desa yang dilakukan oleh bidang kewirausahaan, jadi orang di desa tersebut diberikan pelatihan kewirausahaan berupa materi dan praktik.

3.3.5 Keuntungan Sibakul Jogja

Ada beberapa keuntungan yang akan didapat jika bergabung menjadi keanggotaan Sibakul Jogja. Beberapa keuntungan tersebut diantaranya, yaitu:

- a. Mendapatkan prioritas dan kemudahan akses untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.
- b. Mendapatkan akses untuk bergabung dalam kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah maupun swasta.
- c. Dapat bergabung di MarketHub dan memiliki akses untuk berjualan online dengan fasilitas *freeongkir*.

- d. Dapat melakukan *self assessment* dengan menginput parameter yang ada di aplikasi.
- e. Mendapatkan layanan konsultasi terkait pengembangan bisnis.
- f. Mendapatkan kartu keanggotaan Sibakul Jogja.

Persyaratan untuk bergabung didalam Sibakul Jogja adalah sebagai berikut:

- a. Mengisi formulir pendaftaran Sibakul Jogja di <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/login/login.php>
- b. Memiliki Nomor Induk Kependudukan (NIK)

Bagi para peserta yang ingin mendaftar dapat datang langsung ke kantor Dinas Koperasi dan UKM DIY, atau mengisi formulir pendaftaran secara mandiri di website Sibakul Jogja ataupun bisa juga melalui penyuluhan dan pendampingan yang dilakukan secara *mobile* ke desa-desa yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

3.3.6 Strategi Pemasaran Layanan Sibakul Jogja

Di era modern ini semakin banyak lembaga baik bank maupun Lembaga Keuangan Mikro yang menyediakan beberapa fasilitas produk dan layanan yang hampir sama untuk menarik para nasabahnya. Dengan adanya persamaan tersebut menyebabkan bank dan lembaga Keuangan Mikro mengalami persaingan yang ketat. Hal tersebut juga dirasakan pada Dinas Koperasi dan UKM DIY yang merupakan salah satu badan hukum dari Lembaga Keuangan Mikro. Dinas Koperasi dan

UKM DIY melakukan inovasi yang aktif dan kreatif dalam memasarkan produk layanannya khususnya pada layanan Sibakul Jogja. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan dan memperluas Sibakul Jogja pada masyarakat luas yang khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Sibakul Jogja sudah mencakup dalam prinsip-prinsip syariah, karena yang bergabung di Sibakul Jogja kebanyakan masyarakat Yogyakarta. Di Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri mayoritas penduduknya beragama Islam. Setiap produk yang akan masuk lewat pemasaran Sibakul Jogja selalu dipilih-pilih terlebih dahulu, apakah produk tersebut lulus kurasi atau tidak. Produk-produk usaha yang masuk di Sibakul Jogja tentunya tidak melanggar peraturan dan tidak menyimpang dari peraturan hukum di Indonesia.

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk meningkatkan para peserta Sibakul Jogja dan kepercayaan masyarakat terhadap Dinas Koperasi dan UKM DIY. Strategi pemasaran yang dilakukan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Secara Tidak Langsung

- a. Promosi dengan berkoordinasi dengan media masa

Promosi ini dilakukan pada waktu awal mula pengenalan Sibakul Jogja. Acara Sibakul Jogja dibuat sangat besar yang

berkoordinasi dengan beberapa media untuk menyorot acara tersebut. Acara ini mengundang Gubernur dan dibuka oleh beliau. Diacara ini juga mengundang undangan untuk VIP seperti lintas BPD, Kabupaten, *stakeholder* terkait, BUMN, komunitas-komunitas, dan asosiasi perusahaan.

b. Promosi dengan reguler publikasi

Strategi Reguler Publikasi adalah strategi pemasaran yang dilakukan dengan bantuan beberapa media. Seperti stasiun televisi, dan media cetak. Stasiun televisi yang diikutkan sebagai media promosi yaitu TVRI Yogyakarta, JogjaTV, Reksa Birama TV (RBTv), dan ADiTV. Kemudian beberapa media cetak seperti koran (Kompas, Harjo), dan majalah.

c. Promosi dengan cara sosialisasi ke Kabupaten

Melakukan sosialisasi secara offline dan online dengan mendatangi ke Kabupaten dan Koperasi-koperasi untuk mensosialisasikan Sibakul Jogja. Disana Dinas Koperasi dan UKM DIY menjelaskan terkait apa itu Sibakul Jogja, bagaimana fasilitasnya, cara penggunaan dan keuntungan bergabung dengan Sibakul Jogja.

2. Secara Langsung

a. Sarasehan Sibakul

Sarasehan Sibakul adalah strategi pemasaran secara langsung yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

Kegiatan yang dilakukan pada Sarasehan Sibakul ini bermacam-macam diantaranya diadakannya siaran tunggal di AdiTV, Talkshow dengan menghadirkan narasumber-narasumber yang berkaitan dengan kewirausahaan, dan bekerja sama dengan semua anggota dewan.

Adanya strategi pemasaran tersebut membuat masyarakat mengenal produk layanan Sibakul Jogja yang ada di Dinas Koperasi dan UKM DIY. Hal ini juga berdampak meningkatnya minat masyarakat menjadi cukup stabil.

Dinas Koperasi dan UKM DIY menggunakan metode 4P (*Product, Place, Price and Promotion*) untuk mendapatkan keberhasilan yang baik dalam menjual.

a. Produk

Produk-produk yang akan masuk dipemasaran Sibakul Jogja harus lolos kurasi terlebih dahulu. Nantinya usaha dari Koperasi dan UMKM harus menginput data-data dari produk tersebut ke websitenya Sibakul Jogja seperti memfoto produk tersebut, memasukkan berat dari produk, ukuran produk, serta keterangan dari bahan produknya.

b. Tempat

Tempat pemasaran produk-produk Sibakul Jogja sendiri berlokasi dimasing-masing tempat usaha koperasi dan pelaku UMKM

sendiri. Dinas Koperasi hanya menyediakan layanan saja. Namun selain itu juga Dinas Koperasi dan UKM DIY juga menyediakan galeri yang ditempatkan di dalam Dinas Koperasi dan UKM DIY dan Galeri di *Yogyakarta International Airport*.

c. Harga

Harga dari produk-produk Sibakul Jogja ditentukan oleh masing-masing koperasi dan pelaku UMKM. Namun ketika produk tersebut sudah masuk di Sibakul Jogja dan bergabung di Markethub kemudian mendapatkan fasilitas *freeongkir* maka ketika akan mendapatkan gratis ongkir pembeli harus melakukan pemesanan dengan minimal Rp.50000,-.

d. Promosi

Promosi produk dari koperasi dan pelaku UMKM dilakukan secara pribadi dari masing-masing usaha mereka. Ada yang hanya dengan memanfaatkan aplikasi whatsapp yaitu memanfaatkan fitur WhatsApp *Story*, ada juga yang sudah memanfaatkan aplikasi Instagram dan Google juga.

3.3.7 Kendala dalam melakukan Pemasaran Layanan Sibakul Jogja

Dalam memasarkan suatu layanan tentunya tidak semua bisa berjalan dengan mulus atau sesuai keinginan, namun terdapat kendala yang pasti dihadapi dalam melakukan pemasaran. Hambatan yang dihadapi Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam memasarkan layanan Sibakul Jogja yaitu belum terukurnya efektivitas dalam pemasaran

Sibakul Jogja. Dan masih diperlukan evaluasi untuk dijadikan tolok ukur apa yang perlu diperbaiki kedepannya.

Untuk menghadapi kendala tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY harus memecahkan dan mencari solusi untuk menyelesaikannya. Hal ini dilakukan supaya tujuan yang diinginkan Dinas Koperasi dan UKM DIY dapat tetap tercapai. Upaya yang sudah dilakukan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu dengan membuat kuesioner untuk mendata dampak UMKM, dan mengiklankan layanan Sibakul Jogja. Serta mengumpulkan para bidang dan tim yang bertugas pada Sibakul Jogja untuk diadakannya rapat evaluasi.

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terkait Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Peserta Sibakul Jogja di Dinas Koperasi dan UKM DIY, dapat disimpulkan bahwa:

1. Sibakul Jogja merupakan pusat data dan informasi yang berisi pembinaan dan pelatihan koperasi-koperasi dan para pelaku usaha kecil, mikro, menengah yang diberikan pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Di Sibakul Jogja juga terdapat beberapa layanan yang membantu menjalankan operasional Sibakul Jogja antara lain ada satu data koperasi, aplikasi manajemen koperasi, aduan anggota koperasi, satu data UMKM, UMKM naik kelas, markethub, galeri pasar kotagede YIA dan desa preneur. Sibakul Jogja ini merupakan layanan baru yang dimasukkan dalam program kerja Dinas Koperasi dan UKM DIY maka masih diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik untuk mengoptimalkan layanan tersebut kepada masyarakat Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Strategi Pemasaran Sibakul Jogja yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY yaitu dengan cara promosi secara online dan offline. Promosi yang dilakukan secara online yaitu dengan cara berkoordinasi dengan media masa, reguler publikasi dan sosialisasi di Kabupaten. Kemudian

untuk promosi secara offline yaitu dengan cara mengadakan kegiatan yang diberi nama Sarasehan Sibakul. Pemasaran Sibakul Jogja juga menggunakan strategi pemasaran 4P untuk membantu pemasaran produk layanan Sibakul Jogja.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, Dinas Koperasi dan UKM DIY mengalami kendala dalam memasarkan Sibakul Jogja yaitu belum terukurnya efektivitas pemasaran dan masih diperlukannya evaluasi supaya menjadi tolok ukur kedepannya. Maka dari itu agar Dinas Koperasi dan UKM DIY pemasarannya dapat efektif maka dapat dilakukan dengan cara:

1. Supaya pemasaran Sibakul Jogja bisa lebih efektif lagi maka yang pertama membuat formulir dalam bentuk *hardfile*, supaya mempermudah masyarakat untuk mendaftar ketika ada masyarakat yang ingin mendaftar Sibakul Jogja secara langsung ke Dinas Koperasi dan UKM DIY. Atau ada masyarakat yang akan mendaftar secara mandiri namun terkendala oleh jaringan internet di wilayahnya. Kedua memperbanyak tulisan informasi mengenai Sibakul Jogja baik di website atau sosial media. Ketiga membuat brosur/flyer tentang Sibakul Jogja, supaya mempermudah petugas *marketing* dalam memasarkan Sibakul Jogja kepada masyarakat. Dan Keempat lebih meluaskan lagi dalam memasarkan Sibakul Jogja karena masih banyak koperasi-koperasi kecil dan pelaku usaha kecil seperti usaha rumahan, pedagang asongan dll yang belum mengetahui apa itu Sibakul Jogja.

2. Diperlukannya evaluasi setiap minggu supaya bidang dan tim yang bertugas pada Sibakul Jogja dapat mengetahui perkembangan dan permasalahan terkait pemasaran Sibakul Jogja. Dengan adanya evaluasi tersebut maka ketika terjadi permasalahan dapat segera diatasi. Evaluasi juga dapat berfungsi sebagai tolok ukur untuk meningkatkan pemasaran dan tolok ukur ketika akan mengambil sebuah keputusan.



DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2020. Persentase Penduduk Miskin September 2020 naik menjadi 10,19 persen, diperoleh pada tanggal 12 Maret 2021 di: [https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/1851/persentase-penduduk-miskin-september-2020-naik-menjadi-10-19-persen.html#:~:text=Garis%20Kemiskinan%20pada%20September%2020,\(26%2C13%20persen\)](https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/15/1851/persentase-penduduk-miskin-september-2020-naik-menjadi-10-19-persen.html#:~:text=Garis%20Kemiskinan%20pada%20September%2020,(26%2C13%20persen))
- Badan Pusat Statistik. 2020. Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 7,07 persen, diperoleh pada tanggal 12 Maret 2021 di: <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1673/agustus-2020--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-7-07-persen.html>
- BPS. 2021. Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I.Yogyakarta (Jiwa), 2018-2020, diperoleh pada tanggal 14 April 2021 di: <https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/1/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- DISKOPUKM DIY. 2021. Kurikulum Pelatihan Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil, Menengah, diperoleh pada tanggal 11 April 2021 di: https://diskopukm.jogjaprovo.go.id/files/202007271595820677_EBOOK%20KURIKULUM%20SIBAKUL.pdf
- DISKOPUKM DIY. 2021. Peraturan Gubernur Nomor 56 Tahun 2018 Tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Dinas

Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah tentang Kedudukan, Susunan Organisasi, Tugas, Fungsi, Dan Tata Kerja Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah, diperoleh pada tanggal 14 April 2021 di:
<https://diskopukm.jogjaprovo.go.id/dinas/tugasfungsi.php>

Ikatan Bankir Indonesia. 2016. Mengenal Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta Pusat: Gramedia, Page 192

Ikatan Bankir Indonesia. 2016. Mengenal Kualitas Layanan Perbankan. Jakarta Pusat: Gramedia, Page 193

KBBI. 2021. Bakul, diperoleh pada tanggal 11 April 2021 di:
<https://kbbi.web.id/bakul-2>

Kertajaya Hermawan, M Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. Page 26-27

Kertajaya Hermawan, M Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. Page 28-42

Kertajaya Hermawan, M Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan. Page 151-194

Maxmanroe. 2021. Strategi Pemasaran: Pengertian, Fungsi, Tujuan, Konsep, dan Contohnya, diperoleh pada tanggal 25 Maret 2021 di
<https://www.maxmanroe.com/vid/marketing/pengertian-strategi-pemasaran.html>

Otoritas Jasa Keuangan. 2013. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2013 Tentang Lembaga Keuangan Mikro, diperoleh pada tanggal 12 Maret 2021 di: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/regulasi/lembaga-keuangan-mikro/undang-undang/Documents/UU%20no%201%20th%202013%20ttg%20Lembaga%20Keuangan%20Mikro.pdf>

Otoritas Jasa Keuangan. 2017. Informasi Umum Lembaga Keuangan Mikro, diperoleh pada tanggal 22 Maret 2021 di [https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Lembaga-Keuangan-Micro.aspx#:~:text=Lembaga%20Keuangan%20Mikro%20\(LKM\)%20adalah,jasa%20konsultasi%20pengembangan%20usaha%20yang](https://www.ojk.go.id/id/kanal/iknb/Pages/Lembaga-Keuangan-Micro.aspx#:~:text=Lembaga%20Keuangan%20Mikro%20(LKM)%20adalah,jasa%20konsultasi%20pengembangan%20usaha%20yang)

Otoritas Jasa Keuangan. 2021. *Frequently Asked Question* (FAQ) Lembaga Keuangan Mikro (LKM), diperoleh pada tanggal 01 Mei 2021 2021 di <https://www.ojk.go.id/Files/box/LKM/faq-lkm.pdf>

Projasaweb. 2021. *Pengertian Strategi Pemasaran*, diperoleh pada tanggal 25 Maret 2021 di <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 Sertifikat Magang



Lampiran 2 Screenshoot Website Pendaftaran Sibakul Jogja

NIK * NIK

Password * Password

Konfirmasi Password * Password

Nama Lengkap * Nama Lengkap

Tempat Lahir * Tempat Lahir

Tanggal Lahir * Tanggal Lahir

Jenis Kelamin * Laki-Laki Perempuan

No HP/WA * No HP/WA

Alamat KTP * Alamat KTP

Alamat Domisili * Alamat Domisili

Email * Email

Pendidikan * Silahkan pilih

Disabilitas * Silahkan pilih

Pendaftaran Batal

Lampiran 3 Data Sibakul Jogja yang Bermasalah

NO	NAMA	NIK	NAMA USAHA	KEBUTUHAN DATA	ALAMAT USAHA	FOTO KTP (V)

Lampiran 4 Manual Rekap Harian

Hari/tanggal						Nama Petugas:	
No	Booking Code	Nama UKM	Pick Up	Nama Pemesan	Drop Off	Harga Barang	Ongkir

Catatan: Jika tidak mengirimkan bukti transaksi/nota harga barang tidak dilayani free ongkir

Lampiran 5 Daftar Hadir Pendampingan Usaha

DAFTAR HADIR PENDAMPINGAN IJIN USAHA
DIINAS KOPERASI DAN UKM DIY
Tanggal:

No	Nama Usaha	Nama Pemilik	Bidang Usaha	No,HP	Tahun Berdiri	Modal Awal	Total Harga Aset	Omset Perbulan	Tenaga Kerja	Paraf

