

**PERAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM TERDAMPAK
COVID-19 DI YOGYAKARTA**



Disusun oleh :

Nama : Lutfiani Noor Alifah
NIM : 17311330
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

2021

**PERAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM TERDAMPAK
COVID-19 DI YOGYAKARTA**

TUGAS AKHIR MAGANG

**Disusun Dan Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Ujian Akhir
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia**



Disusun oleh :

Nama : Lutfiani Noor Alifah
NIM : 17311330
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia**

2021

PERSYARATAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh - sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta,

Penulis,

A green revenue stamp (Meterai Tempel) with a value of 5000 Rupiah. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERAI TEMPEL', '3 995 41 F 56 3 10 131', '5000', and 'ENAM RIBU RUPIAH'. A large, stylized black signature is written over the stamp.

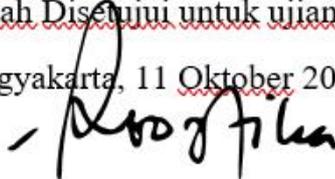
Lutfiani Noor Alifah

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL PRAKTIK KERJA LAPANGAN
DINAS KOPERASI DAN UKM DAERAH ISTIMEWA
YOGYAKARTA

PROPOSAL MAGANG
Disusun oleh:

Nama : Lutfiani Noor Alifah
Nomor Mahasiswa : 17311330
Dosen Pembimbing : Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC.,
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Telah Disetujui untuk ujian Tugas Akhir – S1 Reguler
Yogyakarta, 11 Oktober 2021


RR. Ratna Roostika. SE, MAC, PhD

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PERAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI
YOGYAKARTA**

Disusun Oleh : **LUTFLANI NOOR ALIFAH**

Nomor Mahasiswa : **17311330**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Rabu, 03 November 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Raden Roro Ratna Roostika, S.E., MAC., Ph.D.



Penguji : Istyukara Muslichah, S.E., MBA.



Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Tujuan penelitian yang dilaksanakan dalam kegiatan magang untuk mengamati dan melihat bagaimana proses kinerja pada Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dalam menjalankan tugas sebagai tempat pelayanan masyarakat umum dengan melalui berbagai fasilitas yang telah diprogram. Data observasi diambil dan dilakukan secara langsung pada bagian kegiatan “Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19”. hasil dari penelitian magang ini dapat menunjukkan bahwa dengan adanya kegiatan pelatihan tersebut dapat membantu para pelaku UMKM DIY dalam rangka meningkatkan pemasaran online melalui sosial media.

Kata kunci : UMKM, Marketing Communication, Online Marketing, Strategi Promosi.



The purpose of the research carried out in the internship is to observe and see how the performance process at the Department of Cooperatives and SMEs of the Special Region of Yogyakarta in carrying out their duties as a place of public service through various facilities that have been programmed. Observation data was taken and carried out directly in the activity section "Training to Increase MSME Capacity in the Context of Recovery of MSMEs Affected by Covid 19". the results of this internship research can show that the existence of these training activities can help DIY SMEs in order to improve online marketing through social media.

Keywords: MSMEs, Marketing Communication, Online Marketing, Promotion Strategy.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga bisa menyelesaikan Laporan Tugas Akhir Magang. Shalawat dan salam selalu beriringan dan tercurahkan kepada Rasulullah SAW yang telah mengantarkan umat manusia dari jaman kegelapan hingga terang seperti saat ini. Laporan Tugas Akhir Magang yang berjudul **“PERAN PELATIHAN MEDIA SOSIAL BAGI UMKM TERDAMPAK COVID-19 DI YOGYAKARTA”** adalah tugas akhir yang disusun untuk mendapatkan gelar sarjana Strata-I pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa terselesaikannya tugas akhir ini berkat adanya bantuan dan dukungan dari beberapa pihak baik secara moril maupun materil, baik moral maupun spiritual, secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat untuk membantu dan mendukung dalam penyusunan Tugas Akhir ini, kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, karunia dan kesehatan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
2. Nabi Muhammad SAW, yang telah menjadi panutan dan suri tauladan bagi seluruh umatnya.
3. Orang tua tercinta dan tersayang yaitu Ayahanda Giyarto dan Ibunda Siti Zazimah, yang telah merawat, mendidik, serta memberikan segala dukungan dan selalu mendoakan tiada henti selama ini.
4. *My beloved one*, Prizega Fromadia Godradiansyah yang Insyaallah segera menjadi imam bagi penulis dan keluarga kecilnya kelak. Terimakasih untuk

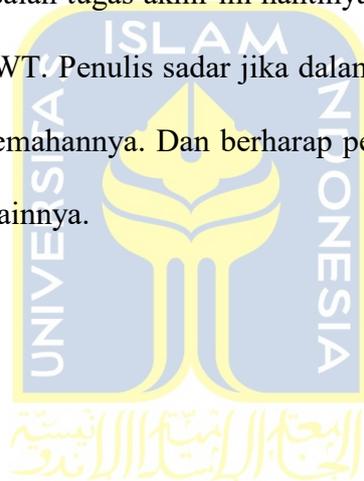
selalu menemani, mendukung, membantu dan mendoakan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

5. Bapak Rudi Darmawan, M.Pd. dan Ibu Sri Widiastuti, S.Pd. tercinta yang Insyaallah segera menjadi orang tua kedua penulis. Terimakasih atas dukungan dan doa yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
6. Keluarga besar Bapak H. Arimin dan Bapak Marto Taruno.
7. Bapak Anjar Priyono, Ph, D. selaku Kepala Prodi Manajemen.
8. Ibu Raden Roro Ratna Roostika,,S.E., MAC., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membantu, membimbing dan membagikan ilmu kepada penulis dalam penyelesaian tugas akhir ini.
9. Bapak/Ibu Dosen Prodi Manajemen yang telah mengajarkan dan memberikan ilmunya kepada penulis saat menuntut ilmu pada almamater ini.
10. Diriku sendiri, Lutfiani Noor Alifah, terimakasih telah berjuang dan bertahan sampai detik ini, sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.
11. Bapak Wahtu Tri Atmojo selaku penanggung jawab lapangan PLUT DIY dan Bapak Faiz selaku Kepala PLUT DIY atas kesempatan dan ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
12. Teman seperjuangan dalam kegiatan magang, Febriana Vallenmareza Titisari dan Astrid Marta Vernanda yang selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis selama kegiatan magang.
13. Sahabatku, Febriana Vallenmareza Titisari yang telah berjuang bersama serta memberikan semangat dan motivasi, menemani, mendukung, membantu, menghibur dan mendoakan penulis sejak menjadi maba hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Sahabatku, Dwi Ayu Anggreani yang selalu berurutan dalam daftar presensi dan selalu menjadi teman satu kelompok di setiap kelas mata kuliah. Terimakasih telah mendukung, mendoakan, menghibur dan bersama penulis dalam rangka menghalu *Super Junior*, *SNSD*, *EXO* dan *NCT* sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan perasaan bahagia.
15. *My sisters* Wahyu Syahdilla dan Ilfa Fauzia Asra tersayang yang telah menemani, mendukung, menyadarkan, serta menyimpan banyak keburukan dan sedikit kebaikan penulis. Terimakasih telah hadir dalam hidup penulis dan selalu ada disaat penulis merasa sedih maupun senang sejak awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga persaudaraan ini dapat terjaga *until jannah*.
16. Grup RECEH yang terdiri dari Nur Mulyani Dwi Putri, Badri Ikhsan, Malikal Mulki, Dwi Ayu Anggreani, dan Febriana Vallenmareza Titisari sebagai sahabat sejak awal menjadi maba di Fakultas Bisnis dan Ekonomi UII. Terimakasih telah menemani, mendukung dan menghibur penulis selama masa perkuliahan, baik di kala senang maupun sedih.
17. Grup *XX Squad* tercinta yang terdiri dari Ninik, Annisa, Maulida, Rifda, Hasna, Isna dan Dinda. Terimakasih telah menemani, mendoakan dan mendukung penuh sejak SMA hingga saat ini penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Semoga pesahabatan ini dapat terus terjalin hingga maut memisahkan. *Love You Guys..*
18. Teman - teman yang telah melaksanakan kegiatan magang dan berjuang bersama di Dinas Koperasi yaitu Dzikri, Syifa, Uci, Khalis dan Dion.
19. Teman - teman kegiatan magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY dari kampus UPN, UMY, UAD, UNY dan UIN yang telah bekerja sama dan memberikan *support* satu sama lain.

20. Teman - teman Manajemen angkatan 2017 yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan di kala suka maupun duka.
21. Para aktor/aktris serta segenap *crew* program *Running Man* yang telah menghibur penulis di kala merasa jenuh
22. Serta banyak pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah memberikan dukungan dan doa, tak lupa dengan saran, kritik hingga sindiran sehingga penulis dapat terus meningkatkan kualitas diri hingga menjadi pribadi yang lebih baik kedepannya.

Penulis berharap kebaikan serta dukungan yang diberikan oleh seluruh pihak yang terlibat dalam penyelesaian tugas akhir ini nantinya akan diberikan balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Penulis sadar jika dalam mengerjakan tugas akhir ini banyak kekurangan dan kelemahannya. Dan berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pihak lainnya.

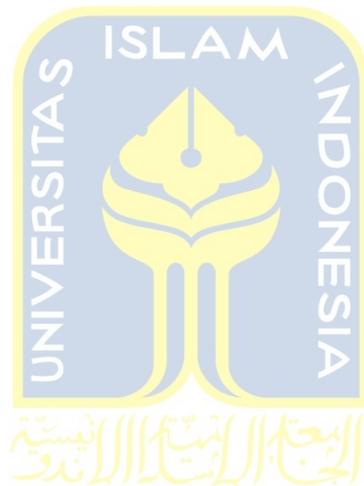


DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	4
DAFTAR TABEL.....	5
BAB I PENDAHULUAN.....	6
1.1 Profil Perusahaan.....	6
1.1.1 Deskripsi Bidang Perusahaan.....	7
1.1.2 Kinerja Perusahaan.....	11
1.2 Latar Belakang Masalah.....	12
1.3 Rumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Magang.....	17
1.5 Manfaat Magang.....	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.3 Strategi Promosi Pemasaran.....	21
2.1.4 Online Marketing.....	22
2.1.5 Keuntungan Menggunakan Media Sosial dalam Kegiatan Bisnis.....	23
2.1.6 Strategi Periklanan.....	24
2.1.7 Membuat Pesan Iklan.....	25
2.1.8 Mengevaluasi Efektivitas Iklan.....	26
2.1.9 Tujuan Iklan.....	27

2.1.10 Memilih Pesan Periklanan.....	29
2.2 Kerangka Kerja.....	30
BAB III METODOLOGI.....	32
3.1 Pendekatan.....	32
3.2 Unit Analisis.....	32
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3.1 Wawancara.....	33
3.3.2 Kuesioner.....	33
3.3.3 Observasi.....	34
3.4 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data.....	34
3.4.1 Metode Analisis.....	35
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM.....	36
4.1 Pelaksanaan Program.....	36
4.2 Kendala Pelaksanaan Program.....	41
4.3 Profil Responden.....	42
4.4 Analisis konten.....	46
4.4.1 Hasil.....	46
4.5 Diskusi Dan Pembahasan.....	51
4.5.1 Facebook.....	54
4.5.2 Whatsapp Business.....	55
4.5.3 Instagram.....	56
4.5.4 Google My Business.....	57
4.5.5 Marketplace.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	59
5.1 Pelaksanaan Pelatihan Media Sosial.....	59

5.2 Manfaat Pelatihan Media Sosial.....	59
5.3 Rekomendasi.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	65
LAMPIRAN 1.....	65
LAMPIRAN 2.....	68
LAMPIRAN 3.....	89
LAMPIRAN 4.....	90
LAMPIRAN 5.....	92



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Lokasi Dinas Koperasi dan UKM DIY.....	7
Gambar 2	Kerangka Kerja Program UMKM.....	30



DAFTAR TABEL

Tabel 1	Jadwal Pelatihan Media Sosial.....	34
Tabel 2	Notulesi Pelatihan Tanggal 19 - 20 November 2020.....	39
Tabel 3	Daftar Peserta Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid-19 Angkatan 9.....	43
Tabel 4	Indikator Penilaian Peserta Pelatihan.....	45
Tabel 5	Analisis Konten.....	46
Tabel 6	Jumlah Indikator Diterapkan oleh Responden.....	49



BAB I

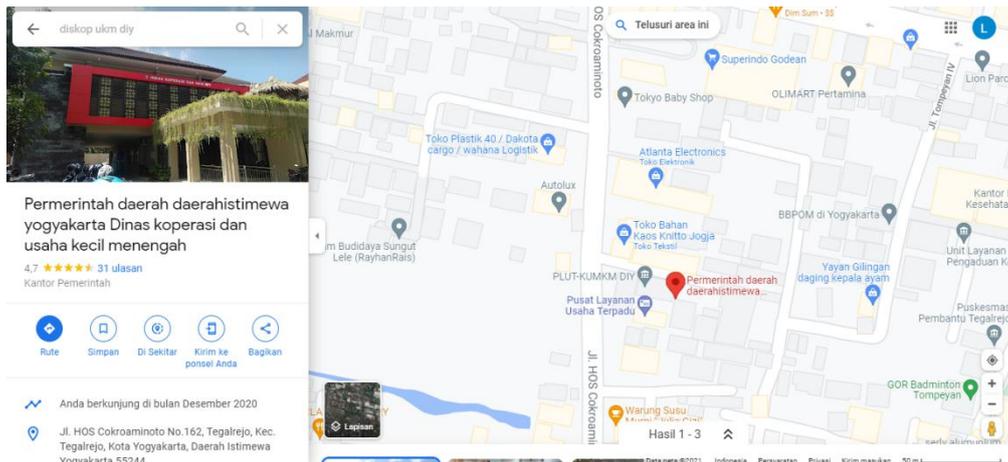
PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuk berdasarkan Peraturan Daerah DIY Nomor 1 Tahun 2018 tanggal 30 Juli 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah DIY. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 Tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Tanggal 1 Oktober 2018 menetapkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau di singkat DISKOP UKM DIY mempunyai tugas melaksanakan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah. Untuk melaksanakan tugas tersebut Diskop UKM memiliki 4 Bidang yaitu,

- Bidang Koperasi
- Bidang Usaha Kecil Menengah
- Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah
- Bidang Pembiayaan



Gambar 1 Lokasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

1.1.1 Deskripsi Bidang Perusahaan

I. Sekretariat

Sekretariat berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas dan dipimpin oleh Sekretaris. Sekretariat mempunyai tugas menyelenggarakan kesekretariatan Dinas. Sekretariat DISKOPUKM DIY dibagi menjadi beberapa subbagian, antara lain :

1. Sub-bagian Program

Subbagian Program berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris dan dipimpin oleh Kepala Subbagian. Subbagian Program mempunyai tugas melaksanakan penyusunan program, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan, serta pengelolaan data informasi.

2. Sub-bagian Keuangan

Subbagian Keuangan berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris dan dipimpin oleh Kepala Subbagian. Subbagian Keuangan mempunyai tugas melaksanakan pengelolaan keuangan Dinas.

3. Sub-bagian Umum

Subbagian Umum berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Sekretaris dan dipimpin oleh Kepala Subbagian. Subbagian

Umum mempunyai tugas menyelenggarakan kepegawaian, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, perpustakaan, kearsipan, kehumasan, dan ketatalaksanaan Dinas.

II. Bidang Koperasi

Bidang Koperasi berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Koperasi dipimpin oleh Kepala Bidang. Bidang Koperasi mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pemberdayaan, dan pengawasan koperasi untuk meningkatkan nilai omset koperasi sektor riil. Bidang koperasi DISKOPUKM DIY terdiri atas :

1. Seksi Kelembagaan dan Usaha

Seksi Kelembagaan dan Usaha sebagaimana berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Bidang Koperasi. Seksi Kelembagaan dan Usaha dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Kelembagaan dan Usaha mempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan kelembagaan dan usaha koperasi.

2. Seksi Pengawasan Koperasi

Seksi Pengawasan Koperasi berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Koperasi. Seksi Pengawasan Koperasi dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Pengawasan Koperasi mempunyai tugas melaksanakan pengawasan koperasi.

III. Bidang UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

Bidang UKM berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang UKM dipimpin oleh Kepala Bidang.

Bidang UKM mempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai omset usaha kecil dan menengah. Bidang UKM DISKOPUKM DIY memiliki beberapa seksi, antara lain :

1. Seksi Produksi

Seksi Produksi berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang ukm. Seksi Produksi sebagaimana dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Produksimempunyai tugas melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan produksi usaha kecil dan menengah.

2. Seksi Pemasaran

Seksi Pemasaran berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang UKM. Seksi Pemasaran dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Pemasaran sebagaimana mempunyai tugas melaksanakan pelayanan bagi pengembangan usaha kecil dan menengah.

IV. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM

Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM dipimpin oleh Kepala Bidang. Bidang Layanan Kewirausahaan KoperasiM UKM mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengembangan, dan pemantauan kewirausahaan untuk meningkatkan jumlah wirausaha baru. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi DISKOPUKM DIY terdiri atas :

1. Seksi Layanan Kewirausahaan Baru Koperasi UKM

Seksi Layanan Kewirausahaan Baru Koperasi UKM berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM. Seksi Layanan Kewirausahaan Baru Koperasi UKM dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Layanan Kewirausahaan Baru Koperasi UKM mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengembangan, dan pemantauan kewirausahaan.

2. Seksi Layanan Usaha Terpadu Koperasi UKM

Seksi Layanan Usaha Terpadu Koperasi UKM berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM. Seksi Layanan Usaha Terpadu Koperasi UKM dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Layanan Usaha Terpadu Koperasi UKM mempunyai tugas melaksanakan layanan konsultasi dan jejaring bagi koperasi, usaha kecil dan menengah.

V. Bidang Pembiayaan

Bidang Pembiayaan berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Pembiayaan dipimpin oleh Kepala Bidang. Bidang Pembiayaan mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengendalian, dan fasilitasi pembiayaan koperasi, usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang diperoleh koperasi, usaha kecil dan menengah. Bidang Pembiayaan DISKOPUKM DIY terdiri atas :

1. Seksi Pembiayaan Koperasi

Seksi Pembiayaan Koperasi berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Pembiayaan. Seksi Pembiayaan Koperasi dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Pembiayaan Koperasi mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengendalian, dan fasilitasi pembiayaan koperasi.

2. Seksi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah

Seksi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah berkedudukan di bawah dan bertanggung jawab kepada Kepala Bidang Pembiayaan. Seksi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah dipimpin oleh Kepala Seksi. Seksi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah mempunyai tugas melaksanakan pembinaan, pengendalian, dan fasilitasi pembiayaan usaha kecil dan menengah.

1.1.2 Kinerja Perusahaan

I. SiBakul Jogja

SiBakul Jogja merupakan akronim dari Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha sedangkan Jogja adalah kata populer dari Wilayah Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. SiBakul Jogja merupakan platform digitalisasi layanan urusan Pemerintahan di Dinas Koperasi dan UKM DIY melingkupi Pendataan dan Klasterisasi UKM, Pembinaan KUKM, dan Inovasi Fasilitasi Penguatan KUKM.

II. MarketHUB

MarketHUB adalah transformasi dari SiBakul Jogja pada tahun 2019 yang sebelumnya sistem pendataan bagi koperasi dan UMKM,

menjadi tempat untuk memasarkan produk - produk UMKM yang transaksinya dilakukan secara daring.

III. Dampak COVID

Layanan bagi UKM yang mengalami Dampak Covid untuk mendapat bantuan dari pemerintah. UKM diharuskan mengikuti pendataan secara daring melalui website <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/>.

IV. PLUT DIY

Merupakan Layanan Bisnis bagi pelaku usaha meliputi Konsultasi, Pelatihan, Pendampingan usaha di wilayah DIY. Pelayanan konsultasi dapat berupa daring dengan menghubungi +62882-3326-9338 pada aplikasi Whatsapp atau dengan bertemu langsung dengan konsultan di kantor PLUT dengan alamat Jl. HOS Cokroaminoto No.162, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.1.3 Rencana Strategis Perusahaan

Menyatukan seluruh aktivitas UKM di Yogyakarta mulai dari pembinaan kepada para pelaku UKM hingga memberikan fasilitas yang dapat memudahkan para pelaku UKM untuk meningkatkan penjualan melalui program - program yang diberikan oleh DISKOPUKM DIY.

1.2 Latar Belakang Masalah

Menurut Undang - undang No. 20 tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) merupakan suatu bisnis yang dikelola oleh individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Usaha Mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana telah diatur dalam Undang - Undang tersebut.

Usaha Kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dimiliki oleh perorangan atau kelompok dan bukan sebagai usaha cabang dari suatu perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana telah diatur dalam Undang - Undang tersebut.

Usaha menengah merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang bukan bagian dari cabang atau anak dari perusahaan induk serta menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dari suatu usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana telah diatur dalam Undang - Undang tersebut.

Penggolongan UMKM didasarkan pada batasan omzet pendapatan per tahun, jumlah kekayaan aset, serta jumlah pegawai. Apabila usaha ekonomi produktif yang dikelola oleh badan usaha dengan total kekayaan bersih atau hasil penjual tahunan lebih besar dari usaha menengah, maka tidak dapat dikatakan sebagai UMKM atau dapat disebut sebagai usaha besar. Berikut merupakan kriteria UMKM :

1. Usaha mikro : Memiliki aset sebesar \leq Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempay usaha) dan omzet sebesar \leq Rp 300.000.000 per tahun.
2. Usaha kecil : Memiliki aset sebesar $>$ Rp 50.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) atau \leq Rp 500.000.000 dan omzet sebesar $>$ Rp 300.000.000 atau \leq Rp 2.500.000.000 per tahun.
3. Usaha menengah : Memiliki aset sebesar $>$ Rp 500.000.000 atau \leq Rp 10.000.000.000 (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) dan omzet sebesar $>$ Rp 2.500.000.000 atau \leq Rp 50.000.000.000 per tahun.

Menurut data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil, dan Menengah (KUKM) pada tahun 2018, jumlah pelaku UMKM di Indonesia sebanyak 64,2 juta atau 99,99% dari jumlah pelaku usaha yang ada di dalam negeri. Daya serap tenaga kerja UMKM sebanyak 117 juta pekerja atau 97% dari daya serap tenaga kerja dunia usaha. Sedangkan kontribusi UMKM terhadap perekonomian nasional sebesar 61% dan sisanya sebanyak 38,9% disumbangkan oleh pelaku usaha besar yang jumlahnya hanya sebesar 0,1% dari pelaku usaha yang ada di Indonesia.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia menyumbangkan hingga Rp 8.573,9 triliun ke PDB Indonesia (atas dasar harga yang berlaku) pada tahun 2018. Sedangkan besarnya PDB Indonesia pada tahun 2018 adalah Rp 14.838,3 triliun, maka kontribusi UMKM mencapai hingga 57,8% terhadap PDB. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa UMKM sangat mempengaruhi perekonomian nasional.

Namun, setelah terjadinya pandemi virus Covid-19, menyebabkan perekonomian nasional dan global ke arah resesi ekonomi. Pada triwulan II tahun 2020, perekonomian nasional mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi menjadi -5,3%. Penurunan tersebut terutama disebabkan oleh berkurangnya konsumsi rumah tangga akibat pembatasan sosial untuk mencegah penyebaran virus Covid-19, berkurangnya belanja investasi, dan berkurangnya realisasi belanja pemerintah. Selain itu, terjadi penurunan perdagangan luar negeri yang sangat tajam. Penurunan pertumbuhan ekonomi tersebut akan menghambat pertumbuhan ekonomi pada triwulan III dan IV.

Maka dari itu, pemerintah berupaya untuk meningkatkan performa ekonomi nasional pada triwulan III dan diharapkan pertumbuhan ekonomi akan

meningkat hingga -0,4% sampai 1%. Untuk memperbaiki pertumbuhan ekonomi tersebut, pemerintah mengambil kebijakan untuk meningkatkan kapasitas usaha mikro dan kecil agar dapat naik kelas menjadi usaha menengah dengan program Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN).

Salah satu sasaran program PEN adalah menggerakkan UMKM di seluruh nusantara, salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta. Kepala Otoritas Jasa Keuangan DIY, Parjiman (2021) mengatakan bahwa ekonomi di DIY mengandalkan pada sektor pariwisata dan pendidikan. Akibat adanya pandemi Covid-19 ini, semua sektor terkait pariwisata dan pendidikan menjadi terdampak. Hal tersebut menyebabkan penurunan drastis perekonomian masyarakat DIY. Untuk membangkitkan keadaan perekonomian ini, pemerintah telah memberikan banyak bantuan kredit, subsidi, sampai dengan relaksasi dan kebijakan fiskal lainnya.

Selain melakukan bantuan finansial, Pemerintah Daerah DIY juga memberikan fasilitas berupa program Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Pelaku Usaha (SiBakul) Jogja kepada para pelaku UMKM DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM (Diskop UKM). SiBakul merupakan suatu program inovatif untuk mengelola koperasi dan UMKM yang terdiri atas database dan pengelompokan untuk melakukan pembinaan secara tepat, efektif, sesuai kebutuhan dan berkelanjutan. Sesuai dengan hasil survei yang dilakukan oleh Diskop UKM DIY terhadap para pelaku usaha, terdapat hampir 59% pelaku usaha membutuhkan fasilitas dari sisi promosi dan pemasarannya. Maka dari itu, keberadaan SiBakul dengan strategi pemulihannya diharapkan mampu untuk membangkitkan perekonomian masyarakat Yogyakarta di masa pandemi.

Dalam program SiBakul terdapat berbagai fasilitas, mulai dari pelatihan inovasi produk, pembuatan iklan produk, hingga pemasaran produk secara online. Selain itu, SiBakul juga memberikan fasilitas berupa subsidi ongkos kirim (ongkir) kepada masyarakat yang berbelanja online melalui SiBakul Jogja sehingga hanya perlu membayar harga barang yang dibeli. Program ini tidak hanya bermanfaat untuk pihak UMKM dalam mempermudah pemasaran produk, tetapi juga memberikan manfaat kepada para pengemudi ojek online yang selama pandemi mengalami kesulitan dalam mencari pelanggan.

Dinas Koperasi dan UKM DIY melakukan upaya untuk membantu para pelaku usaha di Yogyakarta dalam meningkatkan keuntungan. Para pelaku usaha akan diberikan pelatihan untuk memasarkan produknya secara online di sosial media dan cara mempromosikan produk agar dapat menarik minat pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan. Salah satu pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY adalah pelatihan UMKM bagi pelaku bisnis. Dengan mengikuti pelatihan tersebut, para pelaku bisnis akan mendapatkan banyak informasi mengenai cara meningkatkan integrasi dengan konsumen. Beberapa informasi yang akan didapatkan antara lain, cara promosi / pengenalan produk kepada konsumen dan juga meningkatkan nilai produk di mata konsumen.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam membantu pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran online melalui Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19?

2. Apakah pelatihan yang diberikan sudah memberikan manfaat bagi peserta pelatihan?

1.4 Tujuan Magang

1. Mengetahui upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam membantu pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran online melalui Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19.
2. Mengetahui apakah pelatihan yang diberikan sudah memberikan manfaat bagi peserta pelatihan.

1.5 Manfaat Magang

Manfaat magang dirasakan oleh beberapa pihak, antara lain :

I. Dinas Koperasi dan UKM DIY

1. Menjadi peluang bagi Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk lebih dikenal mahasiswa.
2. Memanfaatkan kemampuan mahasiswa untuk membantu pelaksanaan aktivitas dalam Dinas Koperasi dan UKM DIY.
3. Membagi ilmu kepada mahasiswa mengenai pelayanan masyarakat.

II. UMKM

1. Membantu UMKM mendapatkan informasi mengenai program yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Membantu UMKM dalam menyelesaikan masalah dalam usaha yang mereka kelola.

III. Peserta Magang Berikutnya

1. Memberikan wawasan tentang kegiatan magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Memberikan pengalaman praktik lapangan di dunia kerja khususnya di Dinas Koperasi dan UKM DIY



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi antara produsen dan konsumen yang dapat membantu kedua belah pihak dalam proses pengambilan keputusan dan mencapai kesepakatan dagang (Banjarnahor, 2021: 86). Dengan kata lain, komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen, baik secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk - produk yang dijual. Terdapat tiga tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu :

1. *Informing* (memberikan informasi)

Dalam melakukan promosi, penjual akan menyertakan informasi mengenai produk agar konsumen dapat mengetahui keunggulan dan manfaat produk. Sehingga konsumen akan mencoba produk yang ditawarkan karena menyadari bahwa produk tersebut memiliki keunggulan serta manfaat yang akan dirasakan setelah membeli produk tersebut.

2. *Persuading* (membujuk)

Media promosi yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Persuasi yang baik akan menciptakan permintaan produk bagi perusahaan, sehingga tingkat penjualan akan meningkat.

3. *Reminding* (mengingat)

Sebuah promosi atau iklan yang baik akan menjaga agar produk yang ditawarkan selalu berada di dalam ingatan para konsumen. Sehingga saat kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang diiklankan muncul, konsumen akan teringat tentang promosi produk yang pernah dilihat. Selain itu, iklan juga akan mengingatkan konsumen mengenai keunggulan - keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga konsumen yang belum membeli akan tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan.

Terdapat beberapa ciri komunikasi pemasaran (Banjarnahor, 2021: 88) , antara lain :

1. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks, artinya tidak seperti komunikasi biasa seperti berbincang - bincang dengan rekan kerja atau keluarga.
2. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan untuk meningkatkan laba penjualan.
3. Dapat menumbuhkan rasa keinginan bagi seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk yang ditawarkan.

2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan rencana untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, memengaruhi, dan promosi suatu produk guna mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk. (Banjarnahor, 2021: 89) Dalam menjalankan aktivitas di dunia pemasaran terdapat strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam mencapai tujuannya, antara lain :

1. *Advertising*. Periklanan merupakan promosi produk yang dibayar oleh perusahaan melalui berbagai media seperti TV, radio, majalah, koran dan lainnya.
2. *Sales promotion*. Promosi yang bertujuan untuk meningkatkan keinginan dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Promosi penjualan dapat berupa insentif jangka pendek yang menarik bagi konsumen seperti *sample* gratis, hadiah, *buy one get one* dan lainnya.
3. *Public relation & publicity*. Strategi yang bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara produk dengan konsumen. Strategi ini dilakukan dengan menjalankan beberapa program menarik yang dapat meningkatkan citra produk.
4. *Personal selling*. Dalam penjualan langsung, produsen dapat berinteraksi langsung dengan mendatangi konsumen yang dianggap potensial.
5. *Direct marketing*. Dalam pemasaran langsung, produsen dapat berinteraksi dengan konsumen melalui *direct mail* atau memberikan katalog produk kepada konsumen yang dianggap potensial.

2.1.3 Strategi Promosi Pemasaran

Strategi promosi sangat berperan dalam upaya peningkatan volume penjualan. Produsen perlu melakukan promosi untuk menciptakan permintaan produk oleh konsumen karena produk tidak dapat mencari sendiri pembelinya. Dengan adanya promosi pemasaran, produsen diharapkan untuk dapat mempertahankan konsumen lama dan menarik konsumen baru dengan cara meningkatkan rangsangan pembelian sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk baru serta memotivasi konsumen untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak.

Pada saat ini, banyak organisasi terutama organisasi bisnis yang telah memanfaatkan perkembangan teknologi internet. Penggunaan teknologi dalam bidang bisnis ini dapat disebut sebagai *electronik commerce (e-commerce)*. Dengan memanfaatkan teknologi internet, produsen dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik, salah satunya adalah promosi produk.

Kegiatan promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan performa kinerja suatu perusahaan dan mendapatkan konsumen baru. Dengan adanya konsumen baru menunjukkan bahwa suatu usaha telah diterima dengan baik oleh masyarakat dengan hadirnya produk yang berkualitas tinggi. Maka dari itu, kita perlu menggunakan strategi promosi secara efektif untuk mencapai target tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial.

Di era globalisasi dengan teknologi yang serba canggih ini, media sosial menjadi kewajiban yang harus dimiliki para pelaku bisnis. Media sosial menjadi alat bagi para pelaku bisnis untuk melakukan promosi produk, misalnya seperti *Facebook, Instagram*, dsb. Dengan menggunakan media sosial sebagai alat promosi, akan memudahkan pelaku usaha untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan atau calon pelanggan.

2.1.4 Online Marketing

Pemasaran *online* merupakan kegiatan pemasaran produk atau jasa melalui media internet. Pada awalnya pemasaran *online* hanya menggunakan website yang kemudian berkembang menjadi brosur *online*. Seiring perkembangan zaman, pemasaran *online* terus mengalami kemajuan. Saat ini pemasaran *online* telah berkembang menjadi berbagai aplikasi seperti *e-mail* dan media sosial (*Facebook, Instagram, Twitter*, dsb).

Saat ini, media sosial menjadi media promosi *online* gratis terbaik karena memiliki jutaan pengguna aktif. Berikut adalah beberapa media sosial yang sering digunakan dalam kegiatan bisnis :

1. *Facebook, Twitter, Tiktok dan Instagram*
2. *Google My Business*
3. *Youtube*

Media sosial adalah suatu kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologo dan teknologi yang berfungsi untuk penciptaan dan pertukaran konten. Para pengguna media sosial dapat saling berkomunikasi, berinteraksi, saling berbagi, dan membangun jaringan.

2.1.5 Keuntungan Menggunakan Media Sosial dalam Kegiatan Bisnis

1. Mudah mengetahui informasi tentang pelanggan. Dengan media sosial dapat dengan mudah mengetahui informasi yang rinci tentang konsumen. Misalnya nama, bahasa, usia, dan jenis kelamin. Informasi ini dapat membantu proses *branding* dan penentuan target yang tepat, sehingga akan memberikan keuntungan lebih.
2. Efektif dalam menentukan target sasaran. Misalnya melalui fitur di dalam *Instagram* terdapat lokasi atau *hashtag* (#) yang dapat memudahkan dalam menentukan lokasi atau rekomendasi produk.
3. Mudah menemukan konsumen baru dan memperluas target pasar.
4. Mudah menerima *feedback* dari konsumen. Konsumen dapat memberikan kritik, saran, atau pertanyaan pada kolom komentar. Selain itu konsumen juga bisa mengirim pesan mengenai produk melalui *direct message*. Kemudian respon tersebut akan dijadikan bahan evaluasi produk.

5. Mengembangkan target pasar dan dapat mengikuti langkah pesaing. Selain dapat mengetahui informasi mengenai konsumen, media sosial juga dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis kompetitornya. Misalnya seperti teknik yang digunakan dan kelebihan maupun kekurangan dari kompetitor, sehingga kita dapat memberikan yang lebih baik bagi konsumen.
6. Meningkatkan pengunjung dan *ranking search engine*. Media sosial yang baik akan memberikan dampak positif bagi pelaku usaha, salah satunya adalah meningkatkan jumlah pengunjung. Apabila informasi yang disampaikan memiliki manfaat yang baik, maka konsumen akan membagikannya kepada orang lain. Sehingga akan berdampak positif pada *search engine* dan dapat meningkatkan *ranking* website.
7. Lebih cepat dalam menyampaikan informasi.
8. Meningkatkan *brand awareness* dan meminimalkan biaya promosi.

2.1.6 Strategi Periklanan

Strategi periklanan adalah rencana menyeluruh yang menggambarkan semua aktivitas periklanan untuk mencapai tujuan atau sasaran periklanan (Banjarnahor, 2021: 219). iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk promosi pemasaran dan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Sebagai proses komunikasi yang spesial, iklan dapat diolah menjadi sedemikian rupa agar dapat menumbuhkan respon dari target sasaran. Iklan merupakan bentuk komunikasi antara produsen dengan pelanggan dengan cara memberikan informasi produk tertentu kepada pelanggan. Tujuan utama iklan adalah untuk mengubah perilaku pelanggan, seperti ketertarikan, kesadaran, pemahaman, penerimaan, keyakinan, motivasi, dan pembelian produk.

Respon yang diharapkan adalah respon positif dari para pelanggan terhadap produk. Untuk memenuhi harapan tersebut, iklan harus memiliki kekuatan persuasif yang sesuai kode etik periklanan. Maka dari itu, pesan dalam iklan harus disampaikan secara jelas dan menarik. Prinsipnya, bukan hanya apa yang dikatakan, tetapi juga bagaimana cara mengatakannya. Cara menulis iklan dalam iklan memerlukan pendekatan baik seni (*art*), keterampilan (*skill*), maupun ilmu (*science*).

Fungsi utama iklan adalah menginformasikan, memengaruhi, dan menciptakan suasana menyenangkan bagi pelanggan agar tertarik untuk membeli produk. Kualitas iklan ditentukan oleh kemampuannya untuk :

1. *Public presentation*, semua orang menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
2. *Pervasiveness*, pesan iklan yang sama dapat diulang untuk memantapkan dalam penerimaan informasi.
3. *Amplified expressiveness*, pesan iklan dapat mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk mengunggah serta memengaruhi perasaan masyarakat.
4. *Impersonality communication*, iklan tidak bersifat memaksa masyarakat untuk memperhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).

2.1.7 Membuat Pesan Iklan

Iklan yang sukses adalah iklan yang mampu mendapatkan perhatian dan dapat berkomunikasi dengan baik. Terdapat dua hal penting dalam menciptakan pesan iklan :

1. Strategi Pesan

Tujuan utama sebuah iklan adalah untuk mendapatkan target konsumen agar selalu mengingat dan membeli produk yang ditawarkan. Hal tersebut hanya akan dicapai apabila iklan dapat membuat konsumen percaya dengan manfaat produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pengiklan harus mengembangkan konsep kreatif yang menarik sehingga akan membuat strategi iklan menjadi hidup dengan cara yang khas dan mengesankan. Pesan yang disampaikan di dalam iklan harus (a) bermakna, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat produk lebih diinginkan oleh target konsumen, (b) dapat dipercaya, pesan yang ditulis harus sesuai dengan kondisi produk yang ditawarkan, dan (c) berbeda, pesan harus menjelaskan bahwa produk yang ditawarkan berbeda atau lebih baik dari produk pesaing.

2. Eksekusi pesan

Pesan dalam iklan harus disampaikan dengan gaya, kata - kata, dan nada yang terbaik agar dapat menangkap ketertarikan dan minat target konsumen. Dalam eksekusi pesan, pengiklan harus menggunakan elemen - elemen seperti gaya, nada, dan kata - kata yang persuasif untuk meningkatkan nilai produk di mata pelanggan.

2.1.8 Mengevaluasi Efektivitas Iklan

Mengevaluasi efektivitas dan *feedback* dari iklan dapat menggunakan dua cara, yaitu :

1. Efek komunikasi akan menunjukkan apakah iklan dan media berkomunikasi dengan baik atau sebaliknya. Iklan dapat diuji sebelum atau sesudah dilaksanakan. Apabila pengujian dilakukan sebelum dilakukannya iklan, maka pengiklan dapat memberikan pertanyaan kepada konsumen

tentang seperti apa iklan yang diminati oleh mereka. Jika pengujian dilakukan sesudah dilakukannya iklan, maka pengiklan dapat mengukur bagaimana iklan mempengaruhi ingatan konsumen tentang produk.

2. Penjualan dan keuntungan dapat digunakan untuk mengukur hasil iklan meskipun tidak mudah bagi pengiklan. Cara lain yang dapat digunakan untuk mengukur *feedback* penjualan dan promosi adalah melalui eksperimen.

2.1.9 Tujuan Iklan

Terdapat tujuan dari periklanan, yaitu :

1. Memperkenalkan suatu produk

Alasan paling umum suatu iklan adalah digunakan untuk memperkenalkan produk baru di pasar. Hal ini dapat diterapkan untuk produk lama atau produk baru. Tujuan dari periklanan ini adalah untuk memberitahu pelanggan bahwa “ini adalah produk baru yang kami luncurkan”.

2. Memperkenalkan merk

Beberapa tahun terakhir terdapat banyak *startup* yang memperkenalkan layanan. Layanan umumnya dipasarkan sebagai merk daripada produk.

3. Penciptaan kesadaran

Menurut model AIDA, yang paling krusial dalam suatu periklanan adalah mendapatkan perhatian yang tidak lain adalah penciptaan kesadaran. Iklan perlu dibuat semenarik mungkin untuk mendapatkan perhatian dari konsumen dan membuat mereka mengetahui produk atau fitur - fiturnya di pasar.

4. Mengakuisisi pelanggan

Salah satu tujuan utama periklanan adalah untuk mendapatkan banyak pelanggan atau dapat disebut juga membuat pelanggan berpindah merk. Hal tersebut dapat terjadi apabila pesan yang disampaikan kuat, sehingga pelanggan potensial akan meninggalkan merk yang sudah terikat dan datang kepada merk kita.

5. Diferensiasi dan penciptaan nilai

Aspek paling penting dalam periklanan adalah untuk membedakan produk dari para pesaing. Pelanggan hanya dapat membedakan antara produk apabila nilai produk lebih dari produk pesaing. Dapat dikatakan jika pesaing hanya menawarkan fitur - fitur, sedangkan kita memberikan janji dan komitmen, maka pelanggan akan lebih mempercayai produk kita.

6. Membangun merk

Ketika suatu merk mengiklankan dan memberikan produk - produk berkualitas secara rutin dan memenuhi janji, maka secara otomatis nilai merk tersebut telah dibangun.

7. Memposisikan produk dan merk ingat

Salah satu faktor kunci dalam pembelian produk adalah ingatan produk dan merk ingat pada saat pembelian. Tujuan lainnya adalah agar produk selalu berada di benak pelanggan.

8. Meningkatkan penjualan

Iklan secara alami akan meningkatkan penjualan apabila dalam pelaksanaannya tepat dan ditargetkan dengan benar. Apabila dalam pelaksanaannya tidak dilakukan dengan benar, maka iklan dapat gagal dalam tujuannya.

9. Meningkatkan laba

Apabila nilai yang dikomunikasikan dan penjualan meningkat, maka dapat dipastikan laba akan meningkat. Iklan merupakan investasi bagi para pebisnis.

10. Menciptakan keinginan

Berdasarkan pada model AIDA, salah satu faktor kunci dalam periklanan adalah menciptakan keinginan pelanggan pada produk.

11. Panggilan untuk bertindak

Tujuan umum lainnya dari iklan digital adalah untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan. Merk berinvestasi pada iklan *banner*, tautan iklan, dan iklan sosial untuk membuat pelanggan potensial mengambil tindakan. Tindakan dapat berupa mengisi formulir email, mengklik tautan yang dibagikan, menonton video, memberikan survei, dsb.

2.1.10 Memilih Pesan Periklanan

A. Kriteria iklan yang efektif :

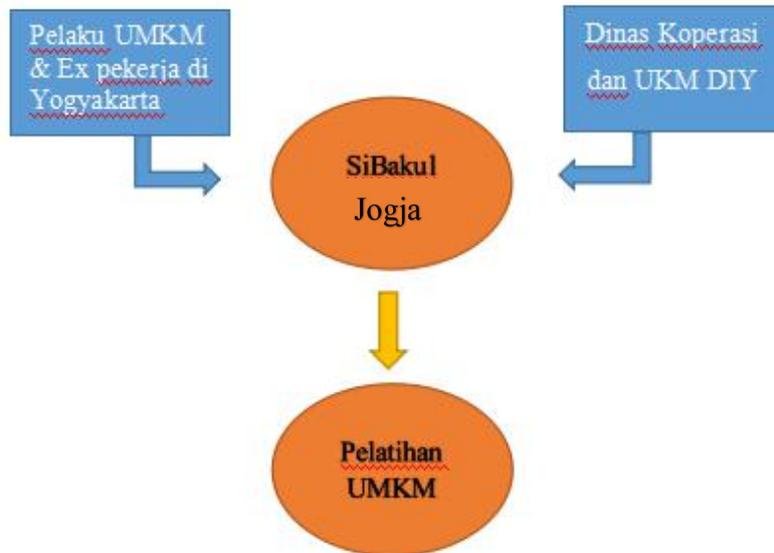
1. Menciptakan tren permintaan yang lebih menguntungkan
2. Menciptakan diferensiasi produk
3. Meyakinkan bahwa kualitas produk penting bagi konsumen
4. Terdukung oleh dana, sosiokultural, lingkungan, legalitas, dsb.

B. Kreativitas pesan

1. Tidak hanya memperlihatkan fakta, namun penampilan produk yang luar biasa akan memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Faktor kreativitas dalam kampanye periklanan baru akan meningkatkan penjualan.

3. Melakukan pengembangan strategi kreatif, pembentukan pesan, evaluasi, dan pelaksanaan pesan iklan.

2.2 Kerangka Kerja



Gambar 2 Kerangka Kerja Program UMKM

Dapat dilihat pada gambar 2.1 menunjukkan keterkaitan antar variabel. Pada gambar diatas, pelaku UMKM & ex pekerja di Yogyakarta dan Dinas Koperasi dan UKM DIY berkumpul pada satu titik, yaitu SiBakul Jogja. Fungsi dari SiBakul Jogja disini adalah sebagai platform digitalisasi layanan urusan Pemerintahan di Dinas Koperasi dan UKM DIY melingkupi Pendataan dan Klasterisasi UKM, Pembinaan KUKM, dan Inovasi Fasilitasi Penguatan KUKM.

Hubungan antara pelaku UMKM & ex pekerja dengan Dinas Koperasi dan UKM DIY terjadi karena banyaknya pelaku usaha kecil dan menengah di Yogyakarta yang baru memulai usaha atau penjualannya berkurang akibat dari pandemi Covid 19. Maka dari itu, Dinas Koperasi dan UKM DIY berupaya untuk membantu para pelaku usaha tersebut agar tetap menjalankan usahanya dengan baik melalui platform SiBakul Jogja. Semua pelaku UMKM di Yogyakarta dapat

mendaftarkan usahanya di SiBakul Jogja. Kemudian Dinas Koperasi dan UKM DIY akan melakukan pendataan UMKM tersebut dan mengarahkan mereka untuk mengikuti pelatihan UMKM.

Diantara beberapa peserta yang mendaftar, Dinas Koperasi dan UKM DIY memilih beberapa peserta untuk diikutsertakan ke dalam pelatihan UMKM yang berlokasi di Hotel Aveon Yogyakarta dan dibagi menjadi 3 kelas, yaitu angkatan 1, angkatan 2, dan angkatan 3. Dalam pelatihan ini penulis mendapatkan tugas untuk melanjutkan penilaian peserta angkatan 3 yang telah dilakukan oleh peserta magang sebelumnya dengan beberapa teman peserta magang dari Universitas Ahmad Dahlan.

Pelatihan UMKM tersebut sangat penting dilakukan untuk mengembangkan UMKM sehingga akan meningkatkan perekonomian Indonesia. Dengan adanya pembinaan ini diharapkan pelaku UMKM di Yogyakarta menjadi lebih baik dalam mengelola usahanya. Sehingga penjualan akan meningkat kembali dan keuntungan yang di dapatkan juga semakin meningkat. Selain itu, pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang memiliki nilai di mata konsumen.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Pendekatan

Laporan magang ini dibuat menggunakan pendekatan kualitatif melalui teknik pengumpulan data berdasarkan hasil wawancara dan pengisian kuesioner yang dilakukan oleh pendamping yang mengikuti kegiatan pelatihan UMKM dalam rangka mengembangkan strategi pemasaran *online* melalui media sosial dan juga observasi yang dilakukan oleh pendamping pelatihan.

Data - data tersebut diperoleh dari para peserta kegiatan pelatihan media sosial yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, untuk memantau perkembangan media sosial UMKM dalam proses pemasaran produk setelah mengikuti pelatihan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

3.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah peserta kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19 angkatan 9. Dipilihnya peserta kegiatan pelatihan UMKM angkatan 9 karena sesuai dengan topik laporan magang mengenai upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk membantu pelaku UMKM di Yogyakarta bangkit pasca pandemi dengan memanfaatkan teknologi informasi.

Untuk menerapkan pendekatan yang telah dipilih, peserta pelatihan diberikan pendampingan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY dengan memberikan pertanyaan mengenai perkembangan pemanfaatan media sosial

setelah pelaksanaan pelatihan. Kemudian hasil dari pendampingan tersebut akan di periksa kembali dengan observasi untuk meyakinkan data yang sudah diperoleh.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Hasil penelitian ini diperoleh dari data - data yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara kepada responden, mengisi kuesioner dan observasi selama kegiatan hingga setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan.

3.3.1 Wawancara

Tahap pelaksanaan wawancara kepada para responden dilakukan setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan informasi dari para responden mengenai perkembangan pemasaran produk melalui media sosial oleh masing - masing UMKM.

Beberapa pertanyaan yang diajukan kepada para responden untuk mengetahui perkembangan pemasaran melalui media sosial adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perkembangan usaha Bapak/Ibu setelah pelatihan?
2. Bagaimana perkembangan media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM Bapak/Ibu?

3.3.2 Kuesioner

Tahap pengisian kuesioner dilakukan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dengan cara memberikan penilaian berdasarkan indikator - indikator yang telah dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

Pengisian kuesioner dilakukan oleh peserta magang yang bertugas sebagai pendamping pada saat pelatihan dilaksanakan.

3.3.3 Observasi

Tahap observasi dilakukan dengan komunikasi dua arah oleh pendamping dan responden pada saat dan setelah pelaksanaan kegiatan pelatihan dilaksanakan. Hasil yang didapatkan pada tahap ini ditunjukkan pada sebuah dokumen tertulis sebagai salah satu sumber data primer penelitian ini.

3.4 Waktu Pelaksanaan Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan pada tanggal 26 dan 27 November 2020. Pengumpulan data dilakukan melalui interaksi antara pendamping dan peserta Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid-19 Angkatan 9 dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Kegiatan pelatihan tersebut dilaksanakan pada tanggal 19 s.d. 20 November 2020, berikut jadwal pelaksanaan kegiatan :

Tabel 1 Jadwal Pelatihan Media Sosial

Tanggal	Materi	Narasumber
19-Nov-20	Motivasi Bangkit Pasca Pandemi	Adri Syahrizal
	Redesain Business model	Anita Yuli Hastuti
	Meyusun Business Plan	Agung Bayu Dewanto
20-Nov-20	Instagram Marketing	Imam Syafii
	Whatsapp Marketing	Rosalia Kurnia Handari
	Tips Optimasi Google My Business	Wahyu Tri Atmojo

3.4.1 Metode Analisis

Penelitian ini dikaji dengan menggunakan teknik analisis konten karena data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data naratif yang bergantung pada penggunaan kata - kata untuk menggambarkan kompleksitas. Analisis konten ini diolah dengan menggunakan data hasil dari tahapan wawancara, kuesioner dan observasi kepada para responden dan memantau perkembangan pemasaran *online* para pelaku UMKM. Kemudian, hasilnya akan dikompilasikan ke dalam bentuk Tabel Analisis Konten berdasarkan variabel - variabel yang ada, seperti *Facebook, Whatsapp, Instagram, Google My Business* dan *Marketplace*.



BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM

4.1 Pelaksanaan Program

Pelaksanaan program magang yang dilaksanakan dalam waktu 2,5 bulan meliputi:

1. Pemilihan bidang

Pada awal pelaksanaan kegiatan magang, para peserta magang diberikan kesempatan untuk memilih bidang yang sesuai dengan kemampuan masing - masing. Bidang pertama yang dipilih adalah *Customer Service* (CS) 3. Jobdesc utama CS 3 adalah menghubungkan antara konsumen dengan pelaku UMKM. CS 3 bertugas untuk membuat pesanan kepada UMKM dan juga memesan jasa pengiriman untuk mengantarkan produk pesanan konsumen dari lokasi UMKM melalui Grab Express. Dinas Koperasi dan UKM DIY bekerjasama dengan Grab untuk memberikan fasilitas bagi pelaku UMKM yang ingin memasarkan produknya secara *online* tanpa harus mendaftarkan usahanya ke aplikasi Grab karena banyak persyaratan yang harus dipenuhi. Jadi, jika terdapat konsumen yang ingin memesan produk suatu UMKM, konsumen akan menghubungi nomor CS 3 dengan menyertakan format pemesanan, seperti nama pengirim dan UKM, alamat pengirim, serta nama, nomor *handphone*, alamat penerima, jumlah transaksi, dan nama barang yang dipesan. Pemesan juga diharuskan memberikan bukti pembayaran dan foto produknya. Setelah itu, penulis akan memasukkan data tersebut ke dalam aplikasi Grab Express untuk melakukan pemesanan produk dan

pengiriman ke alamat pemesan. Apabila proses transaksi sudah selesai, penulis diharuskan untuk mengirim data yang telah di input ke dalam grup yang berisi anggota CS lainnya untuk melakukan rekap data.

2. Peralihan bidang

Dinas Koperasi dan UKM DIY memberikan kesempatan kepada peserta magang untuk beralih bidang agar dapat memperluas ilmu pengetahuan dan mendapatkan banyak pengalaman. Dengan adanya kesempatan tersebut, bidang kedua yang dipilih adalah *Online Single Submission* (OSS). Tugas dari OSS adalah untuk membantu pelaku UMKM dalam pembuatan perizinan usaha dan pembuatan NIB. Kemudian bidang ketiga yang dipilih adalah *Customer Integrated System* (CIS) atau disebut dengan SIM CIS. Tugas dari SIM CIS adalah untuk melakukan input data UMKM yang telah dikumpulkan oleh bidang OSS ke dalam aplikasi CIS.

Kemudian kegiatan akhir yang dilakukan adalah menjadi sekretaris peserta magang. Tugas sekretaris peserta magang adalah menjadi penghubung antara Dinas Koperasi dan UKM DIY dengan koordinator serta peserta magang dalam hal pembagian informasi - informasi tertentu. Sekretaris banyak terlibat dalam kegiatan bersama Kepala PLUT Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk melakukan meeting bersama klien. Dalam meeting tersebut, Kepala PLUT Dinas Koperasi dan UKM DIY melakukan koordinasi dengan klien mengenai program - program yang akan dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Tugas sekretaris dalam kegiatan tersebut adalah untuk mencatat hasil koordinasi yang kemudian akan di diskusikan oleh Kepala PLUT dengan peserta magang.

3. Pendampingan peserta pelatihan

Kegiatan yang sering dilakukan adalah menjadi pendamping pelatihan, salah satunya menjadi pendamping dalam kegiatan pelatihan UMKM di Hotel Aveon Yogyakarta pada tanggal 19 s.d. 20 November 2020. Terdapat dua kelas dan tiga angkatan dalam pelatihan, yaitu kelas *basic* angkatan 8 dan kelas *intermediate* angkatan 9 dan 10.

Dalam kegiatan tersebut pendamping menjadi moderator di kelas *Intermediate* angkatan 9. Selain menjadi moderator, pendamping juga ditugaskan sebagai penanggungjawab dalam pengondisian peserta, menghubungi narasumber, menjadi *time keeper*, dan memastikan kesiapan barang yang dibutuhkan narasumber selama kegiatan pelatihan. Dalam pelaksanaan tugas, para pendamping kelas saling berkoordinasi untuk memastikan kegiatan berjalan dengan lancar.

Setelah pelaksanaan kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19 selesai, Dinas Koperasi dan UKM DIY akan memberikan tindak lanjut kepada peserta pelatihan dengan memberikan pertanyaan mengenai perkembangan media sosial. Dengan begitu, Dinas Koperasi dan UKM DIY dapat mengetahui apakah materi yang disampaikan dalam pelatihan dapat dipahami dan diterapkan oleh peserta pelatihan. Sehingga akan menciptakan perubahan positif bagi peserta pelatihan dalam hal pemasaran produk UMKM melalui media sosial. Berikut adalah notulen materi selama kegiatan pelatihan :

Tabel 2 Notulesi Pelatihan Tanggal 19 - 20 November 2020

Tanggal	Materi	Narasumber	Notulensi
19-Nov-20	Motivasi Bangkit Pasca Pandemi	Adri Syahrizal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Boleh pasrah tetapi tetap harus berusaha bertahan 2. Ingat tujuan awal membangun usaha 3. Segera memutar otak untuk mencari solusi atas masalah yang di hadapi 4. Fokus pada bisnis yang kita miliki sekarang 5. Dengan adanya pandemi ini, kita dapat memanfaatkan untuk memperbaiki dan mengembangkan strategi yang dimiliki 6. Mencari peluang dimanapun dan tidak perlu malu
	Redesain Business model	Anita Yuli Hastuti	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara membuat usaha yang dimiliki menjadi lebih bernilai di mata konsumen 2. Kita dapat mendesain produk sesuai keinginan kita 3. Terus belajar untuk meningkatkan kualitas diri 4. Teknologi mengubah tantangan menjadi kesempatan 5. Solusi <i>Banking From Home</i> bagi pelaku UMKM 6. Perilaku konsumen berubah, UMKM harus memanfaatkan teknologi
	Meyusun Business	Agung Bayu Dewanto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek - aspek yang harus diperhatikan dalam menjalankan

	Plan		<p>bisnis</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Peserta diberikan formulir untuk menyusun <i>business plan</i> dengan dipandu oleh pembicara/narasumber 3. Salah satu peserta mempresentasikan <i>business plan</i> yang telah dibuat untuk memberikan contoh bagi UMKM lainnya
20-Nov-20	Instagram Marketing	Imam Syafii	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pentingnya <i>Instagram</i> dalam pemasaran produk pada masa kini 2. Apa saja yang harus di informasikan di dalam <i>Instagram</i> 3. Cara membuat konten yang baik dan menarik bagi konsumen 4. Kriteria foto/video produk untuk promosi 5. <i>Instagram</i> sangat berpengaruh pada tingkat penjualan produk apabila konten yang dibuat sesuai dengan produk yang ditawarkan
	Whatsapp Marketing	Rosalia Kurnia Handari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cara membuat <i>Whatsapp Business</i> 2. Informasi yang harus dicantumkan dalam <i>Whatsapp Business</i>

	Tips Optimasi Google My Business	Wahyu Tri Atmojo	1. Pentingnya <i>Google My Business</i> bagi UMKM dan konsumen
--	---	---------------------	---

4.2 Kendala Pelaksanaan Program

Selama pelaksanaan kegiatan magang, terdapat beberapa kendala yang dialami. Kendala pertama adalah terjadinya penumpukan peserta magang dalam satu bidang dalam Dinas Koperasi dan UKM DIY. Karena jumlah peserta magang yang sangat banyak sedangkan tugas yang diberikan tidak banyak, sehingga banyak peserta magang yang tidak mendapat bagian dan tidak melakukan aktivitas apapun. Hal tersebut menyebabkan terjadinya kesenjangan pada bidang - bidang lainnya, karena mereka juga membutuhkan tenaga magang untuk membantu pekerjaan pada bidang tersebut. Karena permasalahan tersebut, akhirnya peserta magang harus dibagi ke dalam beberapa bidang untuk membantu pekerjaan dalam bidang - bidang yang membutuhkan tenaga magang. Selain itu, terdapat beberapa peserta magang yang kurang partisipatif dan tidak memberikan performa dengan sebaik - baiknya dalam melaksanakan kegiatan yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

Dalam kegiatan pelatihan terdapat beberapa kendala. Kendala pertama adalah terdapat peserta yang salah mengikuti pelatihan kelas lain karena tidak bertanya terlebih dahulu kepada pendamping pada saat akan memasuki kelas. Kemudian pada pelatihan hari pertama terdapat kendala teknis yaitu listrik padam saat narasumber melakukan presentasi pada sesi pertama dimulai. Kemudian pendamping meminta pihak hotel untuk segera memperbaiki kelistrikannya. Selama listrik padam, keadaan di dalam ruangan menjadi gelap

dan pengap sehingga pelatihan pada jam pertama terpaksa di tunda. Setelah beberapa saat listrik kembali nyala dan segera melanjutkan kegiatan pelatihan sesi pertama. Pada hari pertama pelatihan juga terdapat beberapa peserta yang tidak dapat menghadiri pelatihan dan baru dapat bergabung di pelatihan hari kedua. Sehingga panitia harus mendata ulang UMKM yang baru datang tersebut.

Selain kendala teknis, terdapat kendala pada narasumber yang diundang dalam pelatihan. Terdapat beberapa narasumber yang kurang komunikatif terhadap para peserta, sehingga pada saat pelaksanaan pelatihan peserta menjadi merasa bosan yang akhirnya tidak memperhatikan apa yang disampaikan oleh narasumber tersebut. Situasi tersebut terjadi karena narasumber hanya terpaku pada *slide* yang ditampilkan saja tanpa mengajak peserta untuk berkomunikasi. Pada saat itu, situasi pelatihan menjadi kurang kondusif karena para peserta lebih memperhatikan ponsel masing - masing untuk menghilangkan rasa bosan.

Kendala lainnya adalah terjadinya *misscommunication* antara pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY dengan peserta magang yang bertugas sebagai pendamping dalam pelatihan tersebut. Pada hari kedua pelatihan, terjadi pergantian narasumber yang tidak diketahui oleh pendamping kelas angkatan 9 dan 10 dikarenakan salah satu narasumber meminta untuk bertukar kelas, akan tetapi pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY tidak memberitahukan kepada pendamping. Kemudian narasumber tersebut terlambat datang.

4.3 Profil Responden

Berikut merupakan daftar responden yang mengikuti pelatihan dan merupakan data yang dikaji dalam penelitian ini.

Tabel 3 Daftar Peserta Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan
UMKM Terdampak Covid-19 Angkatan 9

Kode	Nama Pemilik	Nama Usaha	Bidang Usaha	Kelas
A	Sulaiman Suhendra	Lemanz Craft	Kerajinan	Intermediate
B	Pardimas	Gudheg Gongso Bu Tini	Makanan	Intermediate
C	Faisol Al Hadid	Spinonase Merchandise	Kerajinan	Intermediate
D	Ibrahim Bagus S.P	Kopi Soji	Minuman	Intermediate
E	Hadiani Deliana R	Kepiting Unyuk	Makanan	Intermediate
F	Pambudi	Hellollo Food	Makanan	Intermediate
G	Esty Setyaningrum	Cachic Ethnic	Kerajinan	Intermediate
H	Santi Wijaya H	Yoga Djaya Herbal	Kesehatan	Intermediate
I	Windu Hadikuntoro	Madumongso Bagaskoro	Makanan	Intermediate
J	Sri Cahyani	Inay Patisserie	Makanan	Intermediate
K	Rina Oktavia	Madu Al Zain	Kesehatan	Intermediate
L	Robaeli Ndruru	MSTECH	Pertanian	Intermediate
M	Herma Pandhutama	Dezain Grafizku	Jasa Desain Grafis	Intermediate
N	Paryanti	Doy Chicken	Makanan	Intermediate
O	Erryza Susilo	Buanasari Puding	Makanan	Intermediate
P	Kris Rezki A	UD. Catering Marwah	Makanan	Intermediate
Q	Wardati Aini S	Gendhoek Food	Makanan	Intermediate
R	Lashmy Utami S.T.P	Mydea Food	Makanan	Intermediate
S	Yulita Arum H	Yulita Olshop	Alat Rumah Tangga	Intermediate
T	Puji Rahayu	Ayara Food	Makanan	Intermediate
U	Fransisca Santa C	Omah Jamur Jogja	Makanan	Intermediate

Berdasarkan tabel 4.2, kegiatan Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid-19 diikuti oleh para pelaku UMKM di Yogyakarta yang sudah mencapai kelas *Intermediate*. Pada kelas Angkatan 9 terdapat 30 peserta, namun data yang dapat diambil hanya 21 peserta karena 9 peserta lainnya tidak memberikan respon pada saat tahapan wawancara melalui *whatsapp*. Para peserta tersebut dipilih oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY berdasarkan penilaian yang telah dilakukan pasca pelatihan sebelumnya. Dari hasil penilaian tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY menilai bahwa para peserta yang terpilih memiliki potensi untuk mengembangkan strategi pemasarannya dengan media sosial, tetapi masih kurang dalam hal ilmu dan pengalaman. Hal tersebut yang membuat para peserta merasa tidak percaya diri dengan usaha yang dijalani.

Maka dari itu, Dinas Koperasi dan UKM DIY mengundang para pelaku UMKM tersebut untuk mengikuti pelatihan pengembangan strategi pemasaran melalui media sosial yang diadakan pada tanggal 19 - 20 November 2020 dan berlokasi di Hotel Aveon. Dalam kegiatan pelatihan tersebut, Dinas Koperasi memberikan berbagai informasi dan edukasi mengenai cara memanfaatkan teknologi untuk pemasaran produk dengan cara yang unik dan menarik. Dengan adanya pelatihan tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY mengharapkan para peserta dapat menerapkan ilmu yang diberikan, sehingga dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan para pelanggan secara maksimal.

Para peserta tersebut juga akan mendapatkan pendampingan lebih lanjut setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan. Pendampingan tersebut ditujukan

untuk memantau dan menilai perkembangan media sosial UMKM dalam memasarkan produk - produknya. Pendampingan ini dilakukan dengan wawancara secara daring melalui aplikasi *whatsapp*. Para peserta juga akan dibantu apabila terdapat kendala pada saat mengoperasikan media sosial. Dari hasil wawancara tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY dapat membuat tabel penilaian yang berisi 5 variabel, yaitu *Facebook*, *Whatsapp*, *Instagram*, *Google My Business* dan *Marketplace*. Kemudian, terdapat indikator - indikator tertentu pada setiap variabel dengan total 26 indikator yang digunakan untuk menilai kinerja media sosial UMKM setelah pelaksanaan pelatihan. Berikut adalah tabel indikator penilaian yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY :

Tabel 4 Indikator Penilaian Peserta Pelatihan

Sosial Media	Indikator Intermediate	Kode
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	F1
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	F2
	· Mampu membuat grup jual beli	F3
	· Mampu membuat konten yang menjual	F4
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	W1
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	W2
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	W3
	· Memasang peta di profil bisnis	W4
	· Mengisi deskripsi bisnis	W5
	· Menampilkan jam layanan	W6
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	I1
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	I2
	· Mampu membuat IGTV	I3
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	I4
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	I5
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	I6
	· Mampu membuat postingan 30	I7
	· Mampu memosting album	I8
	· Followers lebih dari 300	I9
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	G1
	· Mengklaim usaha di GMB	G2
	· Membuat katalog produk di GMB	G3
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	G4
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	M1
	· Mampu meningkatkan rating	M2
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	M3
Total		26

4.4 Analisis konten

Berdasarkan hasil wawancara, pengisian kuesioner dan observasi selama kegiatan pelatihan, data yang didapatkan dirangkum dalam Tabel Konten Analisis yang berisi 5 variabel dengan masing - masing indikator penilaian.

4.4.1 Hasil

Setelah kegiatan pelatihan dilaksanakan, pendamping ditugaskan untuk memantau perkembangan kinerja media sosial pada masing - masing peserta dengan melakukan wawancara melalui aplikasi *whatsapp*. Dari total 30 peserta pelatihan angkatan 9, hanya 21 peserta yang memberikan respon untuk menjawab pertanyaan yang diberikan oleh pendamping. Setelah tahap wawancara tersebut, pendamping menyampaikan hasilnya kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY. Kemudian dari hasil wawancara tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY membuat indikator penilaian seperti pada tabel 4.3. Kemudian pendamping ditugaskan untuk mengamati dan menilai perkembangan media sosial dari 21 peserta menggunakan tabel indikator tersebut. Setelah melakukan penilaian, hasil yang didapatkan dirangkum dalam tabel analisis konten berikut :

Tabel 5 Analisis Konten

Variabel	Ind	Responden																				t	
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T		U
Facebook	F1		✓	✓		✓	✓									✓		✓		✓		✓	8
	F2		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓					✓		✓	✓	✓		✓	13
	F3			✓	✓	✓		✓	✓									✓	✓	✓		✓	9
	F4		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓							✓		✓	✓	✓		✓	12
Whatsapp	W1		✓		✓	✓	✓			✓			✓	✓		✓		✓		✓	✓	✓	12

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terdapat 21 responden dan 26 indikator. Dari 26 indikator terdapat beberapa diantaranya yang tidak diterapkan oleh sebagian besar responden, seperti F1, F3, W2, I3, I4, G1 dan G3. Hanya terdapat < 10 dari total 21 responden yang menerapkan indikator - indikator tersebut. Indikator - indikator tersebut adalah :

1) **Facebook** : Terdapat 2 indikator yang nilainya kurang maksimal

Indikator F1 : Mampu membuat iklan di Facebook

(Diterapkan oleh 8 responden yaitu B, C, E, F, O, Q, S & U)

Indikator F3 : Mampu membuat grup jual beli

(Diterapkan oleh 9 responden yaitu C, D, E, G, H, Q, R, S & U)

2) **WAB** : Terdapat 1 indikator yang nilainya kurang maksimal

Indikator W2 : Membuat *auto text* atau balas cepat

(Diterapkan oleh 3 responden yaitu M, R & T)

3) **Instagram** : Terdapat 2 indikator yang nilainya kurang maksimal

Indikator I3 : Mampu membuat IGTV

(Diterapkan oleh 9 responden yaitu B, E, F, H, L, M, O, P & T)

Indikator I4 : Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung

(Diterapkan oleh 1 responden yaitu R)

4) **GMB** : Terdapat 2 indikator yang nilainya kurang maksimal

Indikator G1 : Mampu meningkatkan rating

(Diterapkan oleh 8 responden yaitu B, C, D, E, H, L, P & U)

Indikator G3 : Membuat katalog produk

(Diterapkan oleh 9 responden yaitu B, C, E, H, L, M, P, Q & U)

Dari keterangan diatas, diketahui bahwa sebanyak 7 indikator hanya diterapkan oleh sebagian kecil responden, sedangkan 19 indikator

lainnya sudah diterapkan oleh sebagian besar responden. Berikut adalah tabel jumlah indikator yang dapat diterapkan oleh masing - masing responden.

Tabel 6 Jumlah Indikator Diterapkan oleh Responden

Responden	Jumlah Indikator	Responden	Jumlah Indikator
A	0	P	16
B	23	Q	17
C	17	R	15
D	21	S	13
E	24	T	14
F	20	U	21
G	16		
H	18		
I	10		
J	8		
K	6		
L	19		
M	18		
N	10		
O	18		

Tabel 4.5 menunjukkan jumlah indikator yang telah diterapkan oleh masing - masing responden. Akan tetapi masih terdapat beberapa responden yang belum memaksimalkan penerapan indikator yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Beberapa responden tersebut adalah :

- Responden A : Tidak dapat dinilai karena tidak memberikan respon saat tahap wawancara
- Responden I : Hanya menerapkan sebanyak 10 dari total 26 indikator, yang merupakan indikator penilaian dari variabel Whatsapp, Instagram dan Maketplace. Tiga variabel tersebut sudah diterapkan tetapi belum maksimal. Respoden I tidak memiliki Facebook dan GMB.

- Responden J : Hanya menerapkan sebanyak 8 dari total 26 indikator, yang merupakan indikator penilaian dari variabel Facebook, Instagram dan Marketplace. Tiga variabel tersebut sudah diterapkan tetapi masih belum maksimal. Responden J tidak menggunakan Whatsapp Business dan GMB.
- Responden K : Hanya menerapkan sebanyak 6 dari total 26 indikator, yang merupakan indikator penilaian dari variabel Instagram, GMB dan Marketplace. Responden K memiliki Facebook, Whatsapp, Instagram tetapi bukan akun yang khusus untuk bisnis, melainkan akun pribadi. Sedangkan untuk akun GMB sudah memenuhi standar tetapi belum maksimal.
- Responden N : Hanya menerapkan sebanyak 10 dari total 26 indikator, yang merupakan indikator penilaian dari Whatsapp, Instagram dan Marketplace. Tiga variabel tersebut sudah diterapkan namun belum maksimal. Responden N masih menggunakan akun Facebook pribadi dan tidak memiliki akun GMB.

Dilihat dari tabel 4.5, sebagian besar responden sudah sesuai dengan indikator penilaian yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Sebagian besar responden dapat menerapkan ≥ 13 indikator, artinya lebih setengah dari total indikator sudah berhasil diterapkan oleh responden. Bahkan terdapat beberapa responden yang mampu menerapkan ≥ 20 indikator yaitu responden B, D, E, F dan U, nilai tersebut merupakan nilai tertinggi dari seluruh responden.

Dari keseluruhan hasil yang diperoleh dari para responden, menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan media sosial yang diberikan oleh

Dinas Koperasi dan UKM DIY sudah berjalan dengan baik dan dapat membantu para peserta untuk mengembangkan pemasaran melalui media sosial. Akan tetapi masih terdapat beberapa indikator yang belum diterapkan oleh sebagian peserta karena adanya beberapa faktor dan kendala yang dihadapi oleh para peserta.

4.5 Diskusi Dan Pembahasan

- 1) Bagaimana upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam membantu pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran online melalui Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19?

Pembahasan :

Untuk membantu para pelaku UMKM di Yogyakarta “naik kelas”, Dinas Koperasi dan UKM DIY mengadakan berbagai program pelatihan. Salah satunya adalah pelatihan pemanfaatan media sosial untuk membangkitkan kembali UMKM terdampak Covid 19. Materi yang diberikan dalam pelatihan tersebut meliputi manfaat, cara mengelola, dan strategi pemasaran produk menggunakan media sosial. Untuk pelatihan tersebut, Dinas Koperasi dan UKM DIY bekerjasama dengan beberapa narasumber yang sudah ahli dalam bidang pemasaran *online*.

Peserta pelatihan tersebut merupakan hasil seleksi pada pelatihan sebelumnya yang sudah memenuhi indikator kelas *basic*. Kemudian pihak Dinas memberikan pelatihan lanjutan kepada peserta terpilih, dengan harapan para peserta dapat menghidupkan kembali usaha yang terdampak Covid 19 melalui teknologi informasi khususnya sosial media. Dalam pelatihan tersebut dijelaskan tentang bagaimana cara membuat

promosi produk yang baik dan benar serta menarik bagi pelanggan. Selain itu, narasumber juga menyampaikan tentang rencana bisnis dan cara mendesain produk agar memiliki nilai lebih di mata konsumen. Dinas Koperasi dan UKM DIY memberikan materi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku UMKM di masa pandemi ini. Dengan adanya pelatihan media sosial ini, diharapkan para peserta dapat menghidupkan kembali usaha yang terdampak Covid 19 dengan memperbaiki strategi pemasaran menjadi lebih baik melalui pemanfaatan media sosial.

Setelah pelatihan dilaksanakan, Dinas Koperasi dan UKM DIY tetap melakukan pendampingan dengan memberikan pertanyaan kepada para peserta pelatihan. Pertanyaan tersebut meliputi perkembangan media sosial masing - masing UMKM setelah mengikuti pelatihan. Dinas Koperasi dan UKM DIY juga membuat indikator penilaian untuk menilai perkembangan media sosial yang dimiliki oleh UMKM setelah mengikuti pelatihan. Selain itu, pihak Dinas juga membantu memberikan solusi apabila terdapat peserta yang memiliki permasalahan dalam penerapan materi pelatihan. Pendampingan tersebut terus dilakukan hingga peserta pelatihan dapat menerapkan materi dengan baik dan benar.

- 2) Apakah pelatihan yang diberikan sudah memberikan manfaat bagi peserta pelatihan?

Pembahasan :

Sesuai dengan harapan Dinas Koperasi dan UKM DIY, pelatihan media sosial yang telah dilaksanakan pada tanggal 19 dan 20 November 2020 tersebut memberikan berbagai manfaat dan dampak positif kepada

para peserta. Pada saat kegiatan pelatihan berlangsung, sebagian besar peserta sudah menerapkan pemasaran *online* tetapi belum dikelola secara maksimal. Sehingga, pada kegiatan pelatihan tersebut diberikan informasi dan tips - tips mengenai apa saja yang dibutuhkan untuk melakukan promosi produk melalui media sosial.

Materi - materi yang disampaikan selama pelatihan sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM, khususnya para peserta yang terpilih dalam kegiatan tersebut. Pada saat kegiatan berlangsung, para peserta sangat antusias untuk memahami ilmu - ilmu yang diberikan oleh narasumber. Selain itu, para peserta juga diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman satu sama lain mengenai permasalahan bisnis yang dikelola. Apabila terdapat kesulitan, maka narasumber atau peserta lain dapat membantu memberikan solusi yang tepat. Dengan begitu, para peserta menjadi bertekad untuk segera memperbaiki kesalahan dan kekurangan yang ada, sehingga dapat membangkitkan kembali semangat untuk mengelola UMKM di masa pandemi. Peserta juga diajarkan cara membuat promosi/iklan yang baik dan benar, serta menarik dan bernilai lebih di mata konsumen.

Setelah pelaksanaan pelatihan, Dinas Koperasi dan UKM DIY tetap melakukan pendampingan kepada setiap peserta dengan memberikan pertanyaan mengenai perkembangan UMKM. Dari data yang telah dikumpulkan, sebagian besar peserta pelatihan dapat menerapkan ilmu - ilmu yang telah diberikan dengan baik. Dari data pendampingan tersebut juga diketahui bahwa para peserta menjadi lebih aktif dalam mempromosikan produk dan memberikan konten yang menarik bagi

konsumen melalui media sosial. Beberapa dari peserta UMKM bahkan berhasil memperluas pemasaran produk hingga di luar Yogyakarta dan Jawa Tengah. Dari manfaat - manfaat yang diperoleh tersebut, maka upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY dalam mengatasi kesulitan yang di alami UMKM pada saat pandemi Covid 19 dapat dinyatakan berhasil.

4.5.1 Facebook

Berdasarkan data yang telah di ambil, sebagian besar peserta telah memenuhi indikator kelas *intermediate* pada sosial media *Facebook*. Penggunaan *Facebook* sebagai sarana bisnis sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM. Beberapa manfaat yang dirasakan oleh peserta adalah :

- 1) Peserta dapat menggunakan akun khusus bisnis
- 2) Peserta lebih aktif untuk membuat promosi dan konten yang menarik
- 3) Jangkauan konsumen menjadi lebih luas

Dari hasil yang diperoleh, para peserta berhasil menerapkan ilmu yang diberikan dalam pelatihan dengan baik, tetapi masih belum maksimal karena terdapat beberapa kendala seperti :

- 1) Sebagian peserta masih menggunakan akun pribadi untuk menjual produk
- 2) Terdapat sebagian peserta yang belum mampu membuat promosi dan konten yang menarik

4.5.2 Whatsapp Business

Whatsapp adalah salah satu media sosial yang harus dimiliki oleh pelaku UMKM. Selain untuk berkomunikasi, *Whatsapp* juga dapat digunakan sebagai alat untuk mempromosikan produk. Untuk memasarkan produknya, pelaku UMKM dapat menggunakan *Whatsapp Business* yang berfungsi sebagai *marketplace* selain *Facebook*. Dengan menggunakan *Whatsapp Business*, peserta pelatihan mendapatkan berbagai manfaat, seperti :

- 1) Lebih mudah berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan fitur balas otomatis
- 2) Promosi produk lebih mudah menggunakan fitur katalog lengkap dengan deskripsi, sehingga membantu pelanggan untuk mengetahui informasi produk tanpa harus bertanya
- 3) Proses pemasaran menjadi lebih mudah dan praktis dengan cara menyebarkan *link* produk saat terdapat produk baru dalam katalog

Dari hasil yang diperoleh, para peserta berhasil menerapkan ilmu yang diberikan dalam pelatihan dengan baik, tetapi masih belum maksimal karena terdapat beberapa kendala seperti :

- 1) Sebagian peserta masih menggunakan akun pribadi
- 2) Sebagian peserta belum melengkapi informasi di profil bisnis, seperti tidak menyertakan deskripsi produk, peta tempat usaha, waktu layanan
- 3) Sebagian peserta tidak paham dengan fitur - fitur yang terdapat dalam *Whatsapp Business*

4.5.3 Instagram

Menurut data yang sudah dikumpulkan, seluruh peserta telah menggunakan *Instagram* sebagai media pemasaran *online*. Pada saat ini, banyak pebisnis yang mempromosikan produknya melalui *Instagram* karena terdapat fitur - fitur yang menarik. Setelah pelatihan dilaksanakan, banyak peserta yang mulai mengembangkan promosi melalui Instagram. Manfaat yang di dapatkan antara lain :

- 1) Promosi produk lebih intens dengan menyuguhkan konten yang menarik dan interaktif
- 2) Dapat menggunakan fitur - fitur dengan baik
- 3) Jangkauan konsumen lebih luas
- 4) Lebih kreatif dalam membuat *caption* pada produk sehingga terlihat menarik dan informatif

Dari hasil yang diperoleh, para peserta berhasil menerapkan ilmu yang diberikan dalam pelatihan dengan baik, tetapi masih belum maksimal karena terdapat beberapa kendala seperti :

- 1) Sebagian peserta masih menggunakan akun pribadi untuk melakukan pemasaran produk
- 2) Belum memanfaatkan fitur - fitur yang terdapat dalam media sosial secara maksimal karena keterbatasan ketrampilan dan alat
- 3) Kurangnya informasi mengenai toko karena tidak melengkapi bio
- 4) Sebagian peserta tidak dapat membuat konten yang menarik

4.5.4 Google My Business

Penggunaan media ini dapat memberikan banyak keuntungan bagi pelaku bisnis. Para peserta pelatihan juga merasakan manfaat saat menggunakan *Google My Business* untuk mempromosikan produknya. Manfaat yang di dapatkan antara lain :

- 1) UMKM lebih mudah ditemukan melalui *Google Search*
- 2) Dapat meningkatkan *trust* pelanggan dan *rating* UMKM dengan fitur *review* sehingga lebih mudah untuk memikat konsumen

Dari hasil yang diperoleh, para peserta berhasil menerapkan ilmu yang diberikan dalam pelatihan dengan baik, tetapi masih belum maksimal karena terdapat beberapa kendala seperti :

- 1) Kesulitan untuk melakukan pendaftaran akun karena terdapat beberapa peserta yang tidak memiliki *email*
- 2) Tidak dapat menentukan titik lokasi dengan tepat
- 3) Tidak mengubah titik lokasi saat berpindah tempat
- 4) Terdapat lebih dari satu akun karena saat ingin melakukan perbaikan sebagian peserta tidak dapat mengakses akun, sehingga peserta melakukan pembuatan akun baru tanpa menghapus akun lama

4.5.5 Marketplace

Marketplace merupakan indikator yang digunakan sebagai kesimpulan dari penilaian indikator - indikator sebelumnya. Penilaian *marketplace* bergantung pada penilaian indikator pada

masing - masing media sosial. Manfaat yang di dapatkan setelah melengkapi indikator dalam *marketplace* adalah :

- 1) Para peserta dapat memasarkan produk dengan lebih mudah dan cepat karena menggunakan berbagai media sosial sebagai *marketplace*
- 2) Para peserta dapat memperluas jangkauan konsumen dan lebih mudah mendapatkan pelanggan baru dengan meningkatkan *rating* pada *marketplace*
- 3) Postingan pada media sosial menjadi lebih menarik dan informatif bagi para konsumen karena peserta dapat membuat deskripsi produk dengan baik



BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan uraian analisis diatas maka, hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1 Pelaksanaan Pelatihan Media Sosial

Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19 terlaksana dengan baik dan tepat sasaran. Hasil dari upaya yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk membantu UMKM adalah sebagai berikut :

1. Memberikan materi dan narasumber yang sesuai dengan kebutuhan peserta. Dalam pelatihan, narasumber memberikan motivasi dan mengajarkan para peserta tentang cara mengelola bisnis dengan memanfaatkan media sosial.
2. Memberikan pengalaman dan ilmu baru yang dapat diterapkan untuk mengembangkan strategi pemasaran UMKM.
3. Memberikan pendampingan pasca pelatihan untuk memantau perkembangan media sosial serta memberikan solusi apabila terdapat peserta yang mengalami permasalahan/kesulitan dalam menerapkan materi pelatihan.

5.2 Manfaat Pelatihan Media Sosial

Pelatihan media sosial yang dilaksanakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY berhasil dilakukan dan memberikan manfaat kepada peserta. Manfaat yang diperoleh antara lain sebagai berikut :

1. Para peserta memiliki berbagai media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk UMKM secara maksimal
2. Pemasaran produk menjadi lebih mudah dan menjangkau lebih banyak konsumen
3. Para peserta menjadi lebih kreatif dan inovatif untuk memasarkan produk dengan membuat konten dan promosi yang menarik
4. Para peserta mendapatkan pengetahuan dan ketrampilan lebih setelah mengikuti pelatihan

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian pada bagian akhir ini, dinyatakan bahwa upaya Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk membantu UMKM mengembangkan pemasaran *online* dengan media sosial melalui Pelatihan Peningkatan Kapasitas UMKM dalam Rangka Pemulihan UMKM Terdampak Covid 19 berhasil memberikan manfaat dan dampak positif kepada peserta pelatihan. Saran atau rekomendasi yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY

Rekomendasi pertama adalah pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY diharapkan dapat mempertahankan dan memperbaiki program - program yang bermanfaat bagi UMKM di Yogyakarta. Program pelatihan dapat dibuat menjadi lebih menarik dengan mendatangkan narasumber yang lebih berkualitas dan lebih komunikatif. Hal tersebut sangat penting untuk diperhatikan, karena dilihat dari pengalaman pelatihan - pelatihan sebelumnya terdapat banyak peserta yang kesulitan untuk memahami penyampaian narasumber dan tidak sedikit peserta yang merasa jenuh

ketika kegiatan sedang berlangsung. Dengan meningkatkan kualitas narasumber dan memberikan sedikit hiburan dalam pelaksanaan pelatihan, maka peserta akan merasa lebih antusias dan lebih mudah memahami ilmu - ilmu yang diberikan. Sehingga peserta akan mendapatkan manfaat dan keuntungan yang lebih maksimal.

Rekomendasi lain yang dapat dipertimbangkan adalah apabila masih terdapat program magang bagi mahasiswa, pihak Dinas diharapkan untuk membagi peserta magang sesuai kebutuhan masing - masing bidang agar tidak terjadi penumpukan peserta magang dalam satu bidang saja. Apabila terjadi penumpukan peserta pada satu bidang, maka akan terjadi kesenjangan antar bidang. Kesenjangan dapat terjadi karena semua peserta magang hanya mengerjakan tugas yang diberikan oleh satu bidang saja, sedangkan jumlah peserta terlalu banyak. Sehingga banyak peserta magang yang tidak melakukan aktivitas apapun karena tugas yang diberikan hanya membutuhkan sebagian peserta magang. Hal tersebut membuat bidang lain menjadi berebut peserta magang agar dapat membantu aktivitas di bidang tersebut. Maka dari itu, dengan membagi peserta magang secara adil sesuai dengan kebutuhan pada masing - masing bidang, kegiatan magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY akan berjalan lebih baik.

2. Kepada peserta magang berikutnya

Untuk mahasiswa peserta magang yang akan mengikuti program magang diharapkan agar lebih aktif pada saat kegiatan dilaksanakan. Apabila Dinas Koperasi dan UKM DIY mengadakan suatu program kegiatan, peserta magang dapat mengajukan diri untuk berpartisipasi

dalam kegiatan tersebut. Karena semakin banyak berpartisipasi dalam program kegiatan yang diadakan oleh Dinas, maka pengalaman dan ilmu yang di dapatkan akan semakin banyak. Sehingga, dapat menjadi bekal yang berharga bagi mahasiswa untuk menghadapi masa depan. Selain itu, untuk mahasiswa yang mengikuti magang harus memberikan performa terbaik dan menaati peraturan yang ada. Karena pada saat kegiatan magang bukan hanya membawa nama baik diri sendiri, tetapi juga membawa nama baik universitas. Maka dari itu, mahasiswa peserta magang harus selalu menjaga sikap dan tidak melanggar nilai & norma yang berlaku agar kegiatan dapat terlaksana dengan baik dan mendapatkan ilmu yang lebih bermanfaat.



DAFTAR PUSTAKA

- Adminkoperasi, *Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Menurut UU No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM*, dilihat 15 Mei 2021, <https://koperasi.kulonprogokab.go.id/detil/113/kriteria-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-menurut-uu-no-20-tahun-2008-tentang-umkm>
- Ardianto, Y. (2019), *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, dilihat 17 September 2021, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12772/Memahami-Metode-Penelitian-Kualitatif.html>
- Banjarnahor, A.R. et al. (2021), *Manajemen Komunikasi Pemasaran*, Yayasan Kita Menulis, Jakarta.
- Dahlan, A., *Mengapa Observasi Penelitian Harus Dilakukan*, dilihat 17 September 2021, <https://eurekapedidikan.com/mengapa-observasi-penelitian-harus>
- Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020), *Profil Dinas*, dilihat 20 Februari 2021, <https://diskopukm.jogjaprov.go.id/dinas/profil.php?id=1>
- Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta. (2020), *Tugas dan Fungsi dan Unit*, dilihat 20 Februari 2021, <https://diskopukm.jogjaprov.go.id/dinas/tugasfungsi.php>
- Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Perindustrian dan Perdagangan. (2021), *Klasifikasi UMKM Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008*, dilihat 15 Mei 2021, <https://dkupp.semarangkab.go.id/2021/01/07/klasifikasi-umkm-menurut-uu-nomor-20-tahun-2008/>

- Humas. (2021), *Pemulihan Ekonomi Harus Diawali dari UMKM*, dilihat 17 Mei 2021, <https://jogjaprov.go.id/berita/detail/9308-pemulihan-ekonomi-harus-diawali-dari-umkm>
- Husna, M.A. (2020), *Sudah 400 UMKM Tergabung dalam SiBakul Jogja*, dilihat 17 Mei 2021, <https://jogja.tribunnews.com/2020/07/21/sudah-400-umkm-tergabung-dalam-sibakul-jogja?page=all>
- Jayani, D.H. (2020), *Berapa Sumbangan UMKM Terhadap Perekonomian Indonesia?*, dilihat 23 Mei 2021, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/05/20/berapa-sumbangan-umkm-terhadap-perekonomian-indonesia>
- Kuntadi. (2021), *Sektor UMKM Terkena Dampak Covid-19, Cholid Mahmud : PEN Harus Bangkitkan Ekonomi DIY*, dilihat 18 Mei 2021, <https://yogya.inews.id/berita/sektor-umkm-terkena-dampak-covid-19-cholid-mahmud-pen-harus-bangkitkan-ekonomi-diy/1>
- Nainggolan, E.U.P. (2021), *UMKM Bangkit, Ekonomi Indonesia Terungkit*, dilihat 23 Mei 2021, <https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/13317/UMKM-Bangkit-Ekonomi-Indonesia-Terungkit.html>
- Pratama, A.P. (2018), *Aktivitas Komunikasi Pemasaran Online Hexaimages Surabaya*, Jurnal Ilmu Komunikasi, pp. 1-1

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

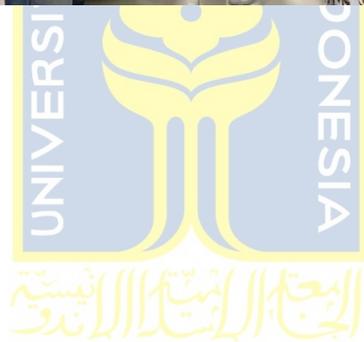
1. Kegiatan Magang



2. Kegiatan Pelatihan



3. Perpisahan Magang



LAMPIRAN 2

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Lemanz Craft

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	-
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	-
	· Mampu membuat grup jual beli	-
	· Mampu membuat konten yang menjual	-
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	-
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	-
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	-
	· Memasang peta di profil bisnis	-
	· Mengisi deskripsi bisnis	-
	· Menampilkan jam layanan	-
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	-
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	-
	· Mampu membuat IGTV	-
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	-
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	-
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	-
	· Mampu membuat postingan 30	-
	· Mampu memosting album	-
	· Followers lebih dari 300	-
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	-
	· Mengklaim usaha di GMB	-
	· Membuat katalog produk di GMB	-
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	-
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	-
	· Mampu meningkatkan rating	-
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	-

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Gudheg Gongso Bu Tini

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
· Followers lebih dari 300	v	
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Spinonase Merchandise

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	x
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	x
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Kopi Soji

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Kepiting Unyuk

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Hellolilo Food

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
· Followers lebih dari 300	v	
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Cachic Ethnic

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Yoga Djaya Herbal

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	x
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
	· Menggunakan start dan pin	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Madumongso Bagaskoro

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	x
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	x
	· Mampu memosting album	v
· Followers lebih dari 300	x	
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	x
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Inay Patisserie

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	x
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	x
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
Google My Business	· Followers lebih dari 300	x
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
Marketplace	· Mampu mengubah lokasi di GMB	x
	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Madu Al-Zain

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	x
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	x
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	x
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	x
	· Mampu memosting album	x
	· Followers lebih dari 300	x
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM MASTECH

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Dezin Grafisku

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	v
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Doy Chicken

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	x
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	x
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Buanasari Puding

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	x
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM UD. Catering Marwah

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Gendhoek Food

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	x
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Mydea Food

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	x
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	v
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	x
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Yulita Olshop

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	
	· Memasang peta di profil bisnis	
	· Mengisi deskripsi bisnis	
	· Menampilkan jam layanan	
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	x
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	x
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	x
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	x
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	x

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Ayara Food

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	x
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	x
	· Mampu membuat grup jual beli	x
	· Mampu membuat konten yang menjual	x
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	v
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	x
	· Mengisi deskripsi bisnis	x
	· Menampilkan jam layanan	x
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	v
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	v
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	v
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mengklaim usaha di GMB	x
	· Membuat katalog produk di GMB	x
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	x
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

Tabel Indikator Penilaian Kelas Intermediate UKM Omah Jamur Jogja

Sosial Media	Indikator Intermediate	
Facebook	· Mampu membuat iklan di Facebook	v
	· Mampu membuat halaman akun di Facebook	v
	· Mampu membuat grup jual beli	v
	· Mampu membuat konten yang menjual	v
WhatsApp	· Mampu memberikan label atau pengelompokan chat berdasar kriteria tertentu	v
	· Membuat <i>auto text</i> atau balas cepat	x
	· Mampu mengganti akun Whatsapp dengan ponsel yang berbeda	v
	· Memasang peta di profil bisnis	v
	· Mengisi deskripsi bisnis	v
	· Menampilkan jam layanan	v
Instagram	· Mampu membuat sorotan atau <i>highlight</i>	v
	· Mampu memantau kinerja akun melalui fitur <i>insight</i>	v
	· Mampu membuat IGTV	x
	· Mampu memanfaatkan fitur siaran langsung	x
	· Mampu mencantumkan link untuk pemesanan produk pada bio	v
	· Mampu mengkategorikan <i>Direct Messages</i>	v
	· Mampu membuat postingan 30	x
	· Mampu memosting album	v
	· Followers lebih dari 300	x
Google My Business	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mengklaim usaha di GMB	v
	· Membuat katalog produk di GMB	v
	· Mampu mengubah lokasi di GMB	v
Marketplace	· Memiliki lebih dari satu marketplace	v
	· Mampu meningkatkan rating	v
	· Mampu membuat dekripsi produk yang menarik	v

LAMPIRAN 3

SURAT PERMOHONAN MAGANG

Hal : Permohonan Magang Kerja

Yogyakarta, 17 September 2020

Yth.

Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

Jl. HOS Cokroaminoto, No. 162, Tegaltrejo, Yogyakarta

Dengan Hormat,

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Lutfiani Noor Alifah
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/ Tanggal Lahir : Magelang, 5 Juli 1999
Pendidikan : Strata I, Universitas Islam Indonesia, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Program Studi Manajemen

Berhubungan dengan suatu kebutuhan pribadi terkait dengan persyaratan untuk kelulusan kuliah saya yang diwajibkan untuk memenuhi Tugas Akhir, maka dengan hal ini saya membutuhkan tempat untuk magang, Bersama dengan surat permohonan ini saya bermaksud untuk mengajukan permohonan untuk bisa magang di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah DIY dengan mengambil topik tentang “Tata Kelola Pengembangan Program Markethub Free Ongkir untuk Pemulihan Ekonomi”

Besar harapan saya agar permohonan izin magang saya dapat dipertimbangkan. Atas perhatian dan kerja sama Bapak/Ibu saya ucapkan Terima Kasih.

Hormat Saya



Lutfiani Noor Alifah

LAMPIRAN 4

Log Harian Magang Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta

Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Nama : Lutfiani Noor Alifah

NIM : 17311330

Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan
MINGGU KE-1		
Senin, 19 Okt 2020	07.00 - 16.00	Mempraktikan cara kerja CS 3
Selasa, 20 Okt 2020	07.00 - 16.00	Mempraktikan cara kerja CS 3
Rabu, 21 Okt 2020	07.00 - 16.00	Melakukan pendampingan pasca pelatihan
Kamis, 22 Okt 2020	13.00 - 16.00	Melakukan pendampingan pasca pelatihan
Jumat, 23 Okt 2020	07.30 - 16.00	Melakukan pendampingan pasca pelatihan, Evaluasi mingguan
MINGGU KE-2		
Senin, 26 Okt 2020	07.00 - 12.30	Melakukan pendampingan pasca pelatihan
Selasa, 27 Okt 2020	13.00 - 16.00	Melakukan pendampingan pasca pelatihan
Rabu, 28 Okt 2020	13.00 - 16.00	Melakukan pendampingan pasca pelatihan
Kamis, 29 Okt 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Jumat, 30 Okt 2020	07.30 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS, Evaluasi Mingguan
MINGGU KE-3		
Senin, 2 Nov 2020	07.00 - 12.30	Izin sakit
Selasa, 3 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Rabu, 4 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Kamis, 5 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Jumat, 6 Nov 2020	07.30 - 16.00	Mengikuti <i>meeting</i> dengan klien, Evaluasi mingguan
MINGGU KE-4		
Senin, 9 Nov 2020	07.00 - 12.30	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Selasa, 10 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS

Rabu, 11 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Kamis, 12 Nov 2020	13.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Jumat, 13 Nov 2020	07.30 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS, Evaluasi mingguan
MINGGU KE-5		
Senin, 16 Nov 2020	07.00 - 12.30	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Selasa, 17 Nov 2020	13.00 - 16.00	Izin
Rabu, 18 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> SIM CIS
Kamis, 19 Nov 2020	13.00 - 16.00	Menjadi pendamping pelatihan di Hotel Aveon
Jumat, 20 Nov 2020	07.30 - 16.00	Menjadi pendamping pelatihan di Hotel Aveon, Perpisahan Magang dari UPN
MINGGU KE-6		
Senin, 23 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Selasa, 24 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Rabu, 25 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris, Melakukan <i>jobdesc</i> OSS
Kamis, 26 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris, Melakukan <i>jobdesc</i> OSS
Jumat, 27 Nov 2020	07.30 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris, Melakukan <i>jobdesc</i> OSS, Evaluasi mingguan
MINGGU KE-7		
Senin, 30 Nov 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Selasa, 1 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Rabu, 2 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Kamis, 3 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Jumat, 4 Des 2020	07.30 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris, Evaluasi mingguan
MINGGU KE-8		
Senin, 7 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Selasa, 8 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Rabu, 9 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris
Kamis, 10 Des 2020	07.00 - 16.00	Melakukan <i>jobdesc</i> sekretaris

Jumat, 11 Des 2020	07.30 - 16.00	Izin Ujian Komprehensif, Perpisahan Magang dari UII dan UMY
--------------------	---------------	--

Yogyakarta,

Pembimbinga Lapangan

LAMPIRAN 5

