# STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM MELALUI SIBAKUL *FREE* ONGKIR DI DINAS KOPERASI DAN UKM DIY

**LAPORAN MAGANG**


**Disusun oleh :**

**Silvie Eliana Fi'ah**

**18213009**

**PROGRAM STUDI PERBANKAN DAN KEUANGAN**

**DIPLOMA III FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**


**2021**

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM MELALUI SIBAKUL *FREE* ONGKIR DI DINAS KOPERASI DAN UKM DIY

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat**

**menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**


**Disusun Oleh:**

**Silvie Eliana Fi'ah**

**18213009**

**Program Studi Perbankan dan Keuangan**

**Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika**

**Universitas Islam Indonesia**


**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**LAPORAN MAGANG**

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK UKM MELALUI SIBAKUL *FREE* ONGKIR DI DINAS KOPERASI DAN UKM DIY**

**Disusun oleh :**

| | |
|---|---|
| **Nama** | **: Silvie Eliana Fi'ah** |
| **No. Mahasiswa** | **: 18213009** |
| **Jurusan** | **: Perbankan dan Keuangan** |

***Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing***

**Pada tanggal 06 Juni 2021**

**Dosen Pembimbing**

**Annisa Rahima, SE., M. Ec., Dev.**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan dibawah 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, 03 Juni 2021

Penulis

Silvie Eliana Fi'ah

## KATA PENGANTAR

Puji syukur selalu terpanjatkan atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga Laporan Tugas Akhir dengan judul "Strategi Pemasaran Sibakul *Free* Ongkir Di Dinas Koperasi Dan UKM DIY" ini dapat diselesaikan dengan baik.

Laporan Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi syarat mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma III Program Studi Perbankan dan Keuangan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesemepatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

1. Allah SWT yang telah memberikan karunia dan rahmat-Nya yang sangat melimpah.
2. Kedua orang tua dan adik yang senantiasa telah memberikan bantuan materi, motivasi dan semangat serta doa selama ini.
3. Ibu Diana Wijayanti, SE, M.Si selaku Ketua Prodi Perbankan dan Keuangan Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
4. Ibu Annisa Rahima, SE., M. Ec., Dev. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran dan tenaga serta selalu sabar untuk membimbing penulis sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik dan benar.

5. Seluruh dosen Perbankan dan Keuangan Universitas Islam Indonesia yang telah membekali penulis dengan ilmu pengetahuan dalam masa perkuliahan.
6. Terimakasih kepada Sapri yang telah membantu dalam penyusunan Tugas Akhir ini dengan sabar dan penuh perhatian.
7. Terimakasih juga untuk sahabat dan teman-teman seperjuangan yang selalu mensuport dan membantu dalam penyususnan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan dan dapat terselesaikan laporan ini.

Penulis,

Silvie Eliana Fi'ah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... i
HALAMAN PENGESAHAN ..... ii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN ..... **Error! Bookmark not defined.**
KATA PENGANTAR ..... iv
DAFTAR ISI ..... vi
DAFTAR GAMBAR ..... viii
DAFTAR TABEL ..... ix
**BAB I ..... 10**
**PENDAHULUAN ..... 10**
1.1 Dasar Pemikiran Magang ..... 10
1.2 Tujuan Magang ..... 12
1.3 Target Magang ..... 13
1.4 Bidang Magang ..... 13
1.5 Lokasi Magang ..... 13
1.6 Jadwal Magang ..... 13
1.7 Sistematika Penulisan ..... 14
**BAB II ..... 16**
**LANDASAN TEORI ..... 16**
2.1 Tinjauan Umum tentang Koperasi ..... 16
2.1.1 Pengertian Koperasi ..... 16
2.1.2 Karakteristik Organisasi Koperasi ..... 17
2.1.3 Tujuan Koperasi ..... 19
2.1.4 Jenis-Jenis Koperasi ..... 19
2.2 UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ..... 20

2.2.1 Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ..... 20
2.2.2 Kekuatan UKM (Usaha Kecil dan Menengah) ..... 22
2.3 Strategi Pemasaran ..... 22
2.3.1 Pengertian Strategi ..... 22
2.3.3 Filosofi Pemasaran ..... 23
2.3.4 Pengertian Strategi Pemasaran ..... 25
2.4 Digital *Marketing* ..... 25
2.4.1 Pengertian Digital *Marketing* ..... 25
**BAB III ..... 27**
**ANALISIS DESKRIPTIF ..... 27**
3.1 DATA UMUM ..... 27
3.1.1 Sejarah Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 27
3.1.2 Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 27
3.1.3 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 29
3.1.4 Ruang Lingkup Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 31
3.1.5 Bidang dan Layanan di Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 32
3.2 DATA KHUSUS ..... 35
3.2.1 Strategi Pemasaran produk UKM melalui SiBakul Free Ongkir Di Dinas Koperasi Dan UKM DIY ..... 35
3.2.2 Kendala Dari Strategi Pemasaran Produk UKM Melalui SiBakul *Free* Ongkir ..... 39
**BAB IV ..... 41**
**KESIMPULAN DAN SARAN ..... 41**
4.1 Kesimpulan ..... 41
4.2 Saran ..... 41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Susunan Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 29
*Website* SiBakul ..... 45
Formulir pendaftaran SiBakul ..... 46

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang ..... 14
Tabel 2 Susunan Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY ..... 29

# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Dasar Pemikiran Magang

Dinas Koperasi dan UKM di Kawasan Istimewa Yogyakarta didirikan sesuai dengan Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tentang Kelembagaan Kawasan Istimewa Yogyakarta pada 30 Juli 2018. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 tentang Tanggung Jawab dan Fungsi Koperasi dan Usaha Kecil Menengah menetapkan pada tanggal 1 Oktober 2018 bahwa tugas Dinas Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah DIY adalah melaksanakan pemerintah daerah di bidang koperasi dan usaha kecil menengah. Untuk menyelesaikan tugas ini, layanan kerjasama UKM memiliki empat bidang, dan seterusnya.

1. Koperasi mempunyai tanggung jawab untuk membina, memberdayakan dan mengawasi koperasi dalam rangka meningkatkan nilai pendapatan koperasi di bidang badan usaha.
2. Usaha Kecil dan Menengah yang bertugas mengembangkan dan memberdayakan usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan nilai pendapatannya.
3. Layanan Kewirausahaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah yang bertugas untuk melaksanakan pembinaan, pengembangan dan pemantauan pada wirausaha untuk meningkatkan jumlah wirausaha baru.
4. Bidang pembiayaan yang memiliki tugas untuk melaksanakan pembinaan,

pengadilan dan fasilitas pembiayaan koperasi, usaha kecil dan menengah untuk meningkatkan jumlah pembiayaan yang diperoleh koperasi, usaha kecil dan menengah. Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki beberapa program untuk membantu dan mendorong UMKM yang berada di wilayah DIY salah satunya program SiBakul *Free* Ongkir.

Di Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai program Sibakul *Free* ongkir. SiBakul merupakan suatu sistem pendataan yang berbasis *website* yang ada di koperasi yang dikembangkan menjadi *marketplace* untuk memasarkan produk-produk UKM yang transaksinya dilakukan secara *online*. Untuk mendapatkan sokongan pemasaran dengan fasilitas bebas ongkos kirim maka ada syarat tertentu yang harus dipenuhi yaitu harus menjadi mitra SiBakul terlebih dahulu. *Free* ongkir merupakan sebuah program bebas ongkos kirim sebagai program yang ditawarkan oleh pengelola bisnis *online* untuk menarik para pembeli. Hal tersebut dilakukan oleh koperasi untuk memberdayakan Koperasi dan UKM yang akan dilakukan secara lintas sektor dan melibatkan pihak ketiga sebagai *off taker* atau sebagai avalis. Tujuan dari program tersebut adalah agar dapat menjaga soliditas, keterbaruan, akurasi dan integritas data Koperasi dan UKM di wilayah DIY. Hal ini akan membantu dalam memberi gambaran yang tepat pada postur kekuatan Koperasi dan UKM di wilayah DIY, sehingga kegiatan Pembinaan Koperasi maupun UKM dapat diarahkan secara tepat, efektif dan berdampak.

Didalam kesepakatan pada program SiBakul oleh wakil ketua DPRD DIY untuk mengalokasikan dana dari pemerintah sebesar 1,2 Milyar Rupiah untuk

anggaran tahun 2021 dengan harapan akan membantu para UKM untuk memasarkan produknya secara *online* dengan mengajak bekerja sama dengan Grab, Gojek dan Jogjakita untuk memasarkannya. Akan tetapi semenjak Bulan Februari 2021 sampai saat ini baru menghabiskan dana anggaran sebesar kurang lebih dari 55 Juta Rupiah dan sejauh ini setiap harinya baru dibawah 150 transaksi. Kendala yang didapat yaitu kurangnya dalam memasarkan SiBakul *free* ongkir membuat masyarakat tidak mengetahui program SiBakul *free* ongkir di Dinas Koperasi DIY, untuk saat ini pihak koperasi mulai membuat program untuk memasarkan SiBakul *free* ongkir dengan gencar diharapkan anggaran dana sebesar 1,2 Milyar Rupiah habis dalam periode tahun ini.

Dengan demikian, dalam rangka untuk memasarkan program SiBakul *Free* Ongkir di Dinas Koperasi dan UKM DIY agar semua dana dapat terealisasikan dengan baik dan dapat dikenal oleh masyarakat luas yang berada di wilayah DIY, maka tugas akhir ini mengambil judul "Strategi Pemasaran Produk UKM melalui Sibakul *Free* Ongkir Di Dinas Koperasi dan UKM DIY".

**1.2 Tujuan Magang**

Dengan melihat dasar pemikiran magang yang ada, maka tujuan magang di Dinas Koperasi dan UKM DIY adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk UKM melalui SiBakul *Free* Ongkir di Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Untuk mengetahui kendala strategi pemasaran produk UKM melalui SiBakul *Free* Ongkir di Dinas Koperasi dan UKM DIY.

### 1.3 Target Magang

Target yang ingin dicapai dalam kegiatan Magang pada Dinas Koperasi dan UKM DIY, adalah sebagai berikut.

1. Dapat menjelaskan penerapan strategi pemasaran produk UKM melalui SiBakul *Free* ongkir yang di Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Dapat menjelaskan kendala strategi pemasaran produk UKM melalui SiBakul *Free* Ongkir di Dinas Koperasi dan UKM DIY.

### 1.4 Bidang Magang

Bidang magang yang diinginkan dan sesuai tujuan dan target magang adalah bagian *Online Single Submission* (OSS). OSS merupakan bagian dari *frontliner* Dinas Koperasi dan UKM DIY yang mempunya tujuan utama yaitu membantu koperasi dan UKM yang ada di wilayah DIY.

### 1.5 Lokasi Magang

Lokasi kegiatan magang dilaksanakan di Dinas Koperasi dan UKM DIY yang beralamatkan di Jl. HOS Cokroaminoto No. 162, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta. No Telp : (0274)515622 Email : diskopukm@jogjaprov.go.id.

### 1.6 Jadwal Magang

Program magang ini dilaksanakan selama dua bulan atau 8 minggu, yang dimulai dari tanggal 8 Februari 2021 sampai dengan 8 April 2021.

**Tabel 1.1 Rincian Jadwal Magang**

| No | Kegiatan | 2021 | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Pemilihan tempat magang | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Pembekalan magang | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Pelaksanaan magang | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Bimbingan laporan magang | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Penyusunan laporan magang | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Ujian Tugas Akhir dan Ujian Kompetensi | | | | | | | | | | | | |

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dan penyusunan pada tugas akhir berikut merupakan urutan penyajian bab per bab pada setiap pembahasan dengan diharapkan akan mempermudah pemahaman akan hasil dari kegiatan magang yang telah dicapai. Dalam penyajian tugas akhir ini digunakan sistematika sebagai berikut.

**BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah secara garis besar, yang berisi tentang dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang dan sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini menguraikan tentang dasar-dasar teori yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang akan dibahas.

**BAB III Analisis Deskriptif**

Pada bab ini terdiri dari data umum yang menjelaskan tentang gambaran umum serta profil tempat magang dan data khusus yang menjelaskan tentang data hasil temuan di lapangan yang berhubungan dengan judul yang akan dibahas.

**BAB IV Kesimpulan dan Landasan**

Pada bab ini dijabarkan bahwa kesimpulan dan saran ataupun kebijakan untuk perusahaan tempat magang dengan berdasarkan pada landasan teori yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbagan dan acuan kearah yang lebih baik.

# BAB II

# LANDASAN TEORI

## 2.1 Tinjauan Umum tentang Koperasi

### 2.1.1 Pengertian Koperasi

Menurut Kasmir (2014: 252) koperasi merupakan salah satu lembaga badan hukum yang sudah dikenal lama di Indonesia, pelopor pengembangan perkoperasian di Indonesia adalah Bung Hatta yang lebih dikenal dengan Bapak Koperasi Indonesia. Koperasi dapat diartikan sebagai suatu organisasi bekerja atau berusaha secara bersama-sama dengan anggotanya untuk mencapai tujuan. Pembentukan koperasi berdasarkan dengan asas kekeluargaan dan gotong royong untuk membantu para anggotanya yang memerlukan bantuan kebutuhan ekonomi dalam bentuk barang ataupun pinjaman uang. Menurut Nia Haryanto (2012: 1) koperasi merupakan sebuah perkumpulan pribadi dengan sarana terbatas yang secara sukarela bergabung bersama untuk mencapai sebuah tujuan ekonomi bersama melalui pembentukan organisasi bisnis yang akan dikendalikan secara demokratis, memberikan sebuah kontribusi yang adil terhadap modal yang dibutuhkan dan menerima bagian dari hasil tersebut secara adil dari risiko dan keuntungan usahanya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian pada Pasal 1 menyatakan bahwa koperasi adalah suatu badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang berlandaskan dengan asas kekeluargaan dan kegiatannya berdasarkan prinsip koperasi. Menurut

Undang-undang No. 12 tahun 1967 tentang Pokok-pokok Perkoperasian Pasal 3 menjelaskan tentang Koperasi Indonesia yang merupakan organisasi ekonomi rakyat bersifat sosial yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi yang merupakan tata susunan ekonomi usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan. Menurut Bapak Koperasi Indonesia Mohammad Hatta mendefinisikan koperasi sebagai persekutuan kaum yang lemah untuk membela kepentingan hidupnya untuk mencapai keperluan hidupnya dengan biaya yang semurah-murahnya, dikarenakan pada koperasi didahulukan pada kepentingan bersama bukan keuntungan.

2.1.2 Karakteristik Organisasi Koperasi

Berdasarkan Undang-Undang Koperasi Nomor 25 Tahun 1992 dapat disimpulkan bahwa karakteristik koperasi tersebut sebagai berikut.

a. Koperasi Sebagai Kumpulan Orang-Orang

   Makna dari koperasi sebagai badan usaha beranggotakan orang-orang diartikan sebagai uang bukanlah yang menentukan dalam koperasi akan tetapi semangat dalam kebersamaan diantara anggota koperasi bersatu dalam mewujudkan tujuan bersama. Pengaruh dan penggunaan pada modal koperasi tidak boleh mengurangi makna dan mematikan pengertian koperasi sebagai perkumpulan orang bukan perkumpulan modal. Koperasi tersebut harus benar-benar mengabdikan kepada masyarakat dan bukan kepada benda-benda semata. Dalam kehidupan koperasi tidak mengenal adanya perbedaan pada golongan, agama, suku dan budaya, bekerja sama bergotong-royong berdasarkan persamaan kewajiban, derajat dan

hak. Pada lembaga koperasi harus diatur dan dikelola sesuai dengan keinginan anggota karena koperasi tersebut dimiliki oleh bersama anggota.

b. Berdasar Prinsip Koperasi

Pada koperasi kegiatannya berpedoman dengan prinsip-prinsip koperasi yang sering disebut dengan sendi dasar koperasi yang merupakan sebuah esensi dari dasar kerja koperasi sebagai badan usaha dan merupakan sebagai jati diri pada koperasi yang membedakan dengan badan usaha lainnya.

c. Berdasarkan Ekonomi Rakyat

Kegiatan pada koperasi selalu berpihak kepada kepentingan ekonomi rakyat, koperasi tersebut sebagai gerakan ekonomi pada masyarakat ataupun badan usaha yang berperan serta untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat. Searah dengan tujuan pada koperasi yaitu untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan ikut serta pada pembangunan perekonomian nasional.

d. Asas Kekeluargaan

Asas kekeluargaan pada koperasi menggambarkan kehidupan pada keluarga yang tidak ada perbedaan antara sesama anggota keluarga, akan tetapi tidak dapat diartikan bahwa semua anggota koperasi adalah keluarga secara fisik. Pada asas kekeluargaan tersebut mencerminkan bahwa adanya kesadaran dalam diri manusia untuk mengerjakan segala sesuatu dalam koperasi oleh semua dan untuk semua, yang dibawahi oleh pimpinan pengurus serta dari para anggota koperasi atas dasar keadilan, kebenaran dan berkorban bagi kepentingan bersama.

2.1.3 Tujuan Koperasi

Tujuan utama koperasi adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan hidup bersama, bukan untuk mencapai keuntungan seperti yang telah dituju oleh perusahaan dagang biasa atau industri biasanya yang hanya mementingkan sebuah keuntungan. Pada Menurut Undang-Undang Koperasi No. 25 tahun 1992 Pasal 3 menyatakan bahwa koperasi bertujuan untuk memajukan kesejahteraan anggota pada khususnya dan masyarakat pada umumnya serta ikut serta dalam pembangunan tatanan perekonomian nasional untuk mewujudkan masyarakat yang adil, maju dan makmur berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. Berdasarkan tujuan koperasi diatas ada tiga hal yang penting yaitu, untuk memajukan kesejahteraan anggotanya koperasi itu sendiri, untuk memajukan kesejahteraan anggota masyarakat pada umumnya dan ikut serta dalam membangun tatanan perekonomian nasional. Untuk mewujudkan tujuan ekonomi maka kegiatan ekonomi harus berpegang teguh pada asas dan prinsip koperasi yang merupakan sebuah cara kerja koperasi yang membedakan dengan badan usaha lainnya.

2.1.4 Jenis-Jenis Koperasi

Koperasi di Indonesia pada saat ini memiliki empat jenis koperasi, koperasi tersebut dibentuk dengan beberapa jenis karena pada dasarnya kepentingan atau tujuan setiap masyarakat yang berbeda sehingga koperasi dibentuk dengan beberapa jenis sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Jenis koperasi yang ada pada saat ini yaitu.

a. Koperasi Produksi, merupakan koperasi yang menyelenggarakan kegiatan usahanya dalam pelayanan dibidang produksi dan pemasaran produksi untuk menghasilkan barang maupun jasa.
b. Koperasi Konsumsi, merupakan koperasi yang kegiatan usahanya menyediakan kebutuhan barang-barang pokok sehari-hari untuk kebutuhan para anggota dan non anggota. Pada koperasi konsumsi banyak dilakukan oleh karyawan atau perusahaan yang menyediakan berbagai kebutuhan bagi para anggotannya.
c. Koperasi Jasa, merupakan koperasi yang melakukan kegiatan usaha dalam pelayanan jasa non simpan pinjam yang dilakukan oleh para anggotannya dan non anggota.
d. Koperasi Simpan Pinjam, merupakan koperasi yang melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman dalam bentuk uang untuk memenuhi keperluan anggotanya. Pada koperasi Simpan Pinjam sering disebut dengan koperasi kredit yang digunakan untuk menyediakan dana bagi anggota yang memerlukannya.

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 25 Tahun 1992 Tentang Perkoperasian, jenis koperasi dibedakan menjadi lima yaitu, Koperasi Produksi, Koperasi Konsumsi, Koperasi jasa, Koperasi Simpan Pinjam dan Koperasi Pemasaran. Koperasi Pemasaran merupakan koperasi yang melakukan kegiatan penjualan sebuah produk atau jasa pada koperasi untuk memenuhi para anggotannya dan non anggotanya.

## 2.2 UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

### 2.2.1 Pengertian UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perorangan dan dimiliki oleh perorangan yang memiliki pendapatan dibawah 300 Juta Rupiah dengan memiliki karyawan dibawah 20 orang dengan memiliki ciri-ciri sebagai berikut, umumnya dikelola oleh pemilik sendiri, struktur organisasinya sederhana, pemilik mengenal setiap karyawannya, persentase dalam setiap kegagalannya sangat tinggi dan sulit dalam memperoleh modal jangka panjang. Menurut Keputusan Presiden RI No. 20 Tahun 2008 tentang pengertian Usaha Kecil yaitu, usaha ekonomi yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan miliki sebuah anak perusahaan dan bukan juga merupakan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau baik langsung ataupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar. Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 UKM dapat dibedakan menjadi empat yaitu.

a. *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin namun belum memiliki sifat dalam kewirausahaan.
b. *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan untuk mencari kerja, yang lebih dikenal dengan sektor informal atau sektor ekonomi yang berskala kecil.
c. *Fast moving Enterprise*, merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa dalam berwirausaha dan akan melakukan transformasi menjadi usaha yang lebih besar.
d. *Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang sudah memiliki jiwa berwirausaha dan mampu menerima karyawan dalam bentuk kontrak atau ekspor.

2.2.2 Kekuatan UKM (Usaha Kecil dan Menengah)

a. Kebebasan Bertindak, perubahan merupakan ciri khas dalam dunia usaha, yang dimana setiap hari, bulan selalu ada produk-produk baru, mesin-mesin yang lebih modern dan teknologi yang baru. Pemilik perusahaan kecil dan menengah bersaing untuk mendapatkan tuntutan yang selalu berubah-ubah, dengan tujuan untuk memenuhi tuntutan pasar yang relatif kecil, karena UKM dapat memenuhi pesanan dengan tenggang waktu yang sangat pendek.
b. Berperan serta dalam Kegiatan, UKM memberikan kesempatan kepada pemilik untuk berperan serta dalam manajemen. Jasa seorang karyawan yang berprestasi dan berdedikasi dapat dipertahankan dengan memberikan sebuah kesempatan kepadanya untuk menjadi bagian dari pemilik perusahaan.
c. Penyesuaian dengan Kebutuhan Setempat, pada umumnya para pemilik UKM adalah penduduk yang berdiam lama dalam masyarakat yang mereka layani, karena hal itu mereka dalam posisi yang baik untuk menilai kebutuhan-kebutuhan setempat. Wirausaha lokal memiliki hubungan yang erat dengan para pelanggan dan karyawan dengan hal ini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan wilayah setempat.

## 2.3 Strategi Pemasaran

2.3.1 Pengertian Strategi

Strategi pada dasarnya merupakan suatu tindakan untuk mewujudkan sebuah tujuan dengan tindakan yang sesuai dengan rencana yang telah dibuat sebelumnya. Menurut Retina (2015) strategi berasal dari Bahasa Yunani diambil dari kata

*stratogos* yang artinya adalah ilmunya para jendral yang digunakan untuk memenangkan suatu pertempuran dengan menggunakan sumber daya yang terbatas. Secara umum strategi dapat didefinisikan sebagai cara untuk mencapai sebuah tujuan yang telah dirancang dengan jangka waktu yang panjang dengan melakukan aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai sebuah tujuan.

2.3.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan proses pertukaran antara dua orang atau lebih yang saling memberikan sesuatu yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Philip Kotler (2009: 7) pemasaran merupakan proses sosial yang dimana para individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan yang mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.3.3 Filosofi Pemasaran

Manajer pemasaran memiliki beberapa orientasi pada pemikiran yang menjadi pedoman dalam mengelola pemasaran secara baik, yang disebut dengan Filosofi Pemasaran. Dalam perkembangannya, filosofi pemasaran terbagi menjadi lima orientasi yaitu.

a. Orientasi Produksi, merupakan orientasi produksi yang mempersepsikan bahwa dalam kondisi suatu permintaan akan melebihi muatan dan dengan keputusan masal berbiaya produk murah yang didistribusikan yang tersebar dengan luas, maka perusahaan telah berhasil untuk memenuhi keinginan masyarakat.

b. Orientasi Produk, merupakan produk mempersepsikan bahwa masyarakat telah semakin berfikir kritis tentang apa yang akan menjadi kebutuhan dan keinginan masyarakat berdasarkan kualitas yang dapat diberikan oleh suatu produk, disamping tampilan dan keistimewaannya.
c. Orientasi Penjualan, orientasi ini dianut oleh manajer karena persepsi terhadap konsumen adalah bebas dalam memilih produk yang diminati, sehingga tujuan untuk mencapai keuntungan terpenuhi maka perlu melakukan sebuah promosi yang agresif dan efektif.
d. Orientasi Pemasaran, merupakan berorientasi pada pemasaran yang mempersepsikan bahwa keberhasilan perusahaan adalah ditentukan dengan kemampuan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, serta pemberian suatu kepuasan kepada konsumen secara baik untuk melakukan persaingan dengan pasar lain.
e. Orientasi Pemasaran Kemasyarakatan, bahwa pada orientasi ini dengan memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen saja bukan merupakan tindakan yang terbaik dalam jangka waktu panjang yang menjamin kepentingan dalam keselamatan konsumen, maka dari itu manajemen perlu memikirkan usaha-usaha dalam menciptakan suatu produk yang tidak hanya sekedar memuaskan bagi pasar sasarannya, tetapi juga perlu memikirkan kepentingan, kebutuhan dan keselamatan masyarakat.

2.3.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan dengan perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran merupakan suatu rencana yang terpadu menyatu dibidang pemasaran yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara pengiklanan, promosi, penjualan, program produk dan melakukan pendistribusian dengan tujuan agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat tersampaikan ke konsumen. Menurut Sofjan Assuari (2013: 15) strategi pemasaran merupakan serangkaian sasaran dan tujuan, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada para usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu pada tingkatan, acuan dan alokasinya, yang diggunakan sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan keadaan para pesaing.

## 2.4 Digital *Marketing*

2.4.1 Pengertian Digital *Marketing*

Digital *Marketing* menurut Rumondang (2020: 5) merupakan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet yang memberikan keuntungan bagi manusia di dunia untuk berkomunikasi atau berbagi informasi, termasuk dengan berbagi informasi mengenai produk atau jasa yang di jual melalui internet. Pemasaran digital selalu berkembang sehingga semakin beragam jenis dalam layanan pemasaran digital, berikut merupakan jenis pemasaran digital yang sering digunakan.

a. Email *Marketing*, merupakan pemasaran digital dengan mengirimkan pesan personal atau bertarget dengan waktu yang tepat. Teknik pemasaran email

berisikan tentang iklan atau informasi komersial yang digunakan untuk menari para pelanggan baru melalui email.

b. *Search Engine Optimization* (SEO), merupakan jenis pemasaran digital yang sering digunakan untuk meningkatkan situs *website* pada mesin pencarian dengan tujuan agar website berada di halaman teratas dan terdepan pada mesin pencarian (*seaarch engine*).

c. Sosial Media, merupakan jenis pemasaran yang berbasis internet yang mengedepankan tentang interaksi kepada manusia, pada fasilitas tersebut ditawarkan oleh media sosial secara umum melalui tiga bagian yaitu hiburan, koneksi sosial dan informasi. Media sosial dapat menciptakan hubungan interaksi sosial atara pengguna dengan pengelola diberbagai media sosial yang ada seperti, *Facebook, Instagram, Linkedln, Twitter*.

# BAB III

# ANALISIS DESKRIPTIF

## 3.1 DATA UMUM

### 3.1.1 Sejarah Dinas Koperasi dan UKM DIY

Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta dibuat atas Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 tentang Kelembagaan Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Dinas Koperasi dan UKM menetapkan bahwa Dinas Koperasi dan UKM DIY bertugas untuk melaksanakan urusan pemerintah daerah didalam bidang Koperasi dan UKM. Dinas Koperasi dan UKM DIY sering disingkat dengan DISKOP UKM DIY mempunyai tugas untuk melaksanakan urusan yang berkaitan dengan Pemerintah Daerah di Bidang Koperasi dan UKM. Dalam melaksanakan tugas tersebut Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki empat bidang yaitu:

1. Bidang Koperasi
2. Bidang Usaha Kecil dan Menengah
3. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi UKM
4. Bidang Pembiayaan

### 3.1.2 Visi dan Misi Dinas Koperasi dan UKM DIY

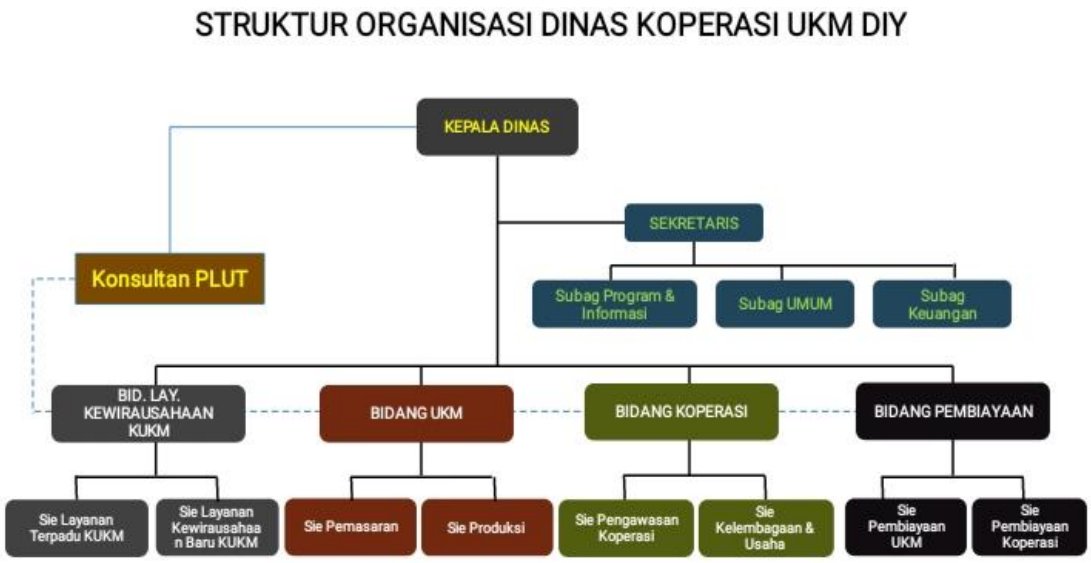
**Visi**

" Terwujudnya Suatu Peningkatan Kemuliaan Martabat Masyarakat Jogja"

**Misi**

1. Terwujudnya suatu peningkatan pada kualitas hidup – kehidupan – penghidupan masyarakat yang adil dan beradab, memulai menigkatkan kemampuan dan meningkatkan keterampilan pada sumber daya masyarakat Jogja yang berdaya saing,
2. Terwujudnya suatu penigkatan pada kualitas dan pada keragaman kegiatan perekonomian masyarakat, serta penguatan ekonomi yang berbasis sumber daya lokal (keunikan teori ekonomi) guna untuk pertumbuhan pendapatan masyarakat dan pertumbuhan pada ekonomi yang berkeadilan,
3. Terwujudnya peningkatan pada harmoni kehidupan bersama baik di lingkungan masyarakat ataupun pada lingkungan birokrasi atas dasar toleransi, kesantunan, tenggang rasa dan kebersamaan,
4. Terwujudnya atas tata dan perilaku penyelenggaraan pada pemerintah yang demokratis dan,
5. Terwujudnya perilaku yang bermartabat dari aparatur sipil penyelenggaraan pemerintah atas dasar tegaknya nilai integritas yang menjunjung tinggi pada kejujuran, nurani rasa bersalah, nurani rasa malu dan berdosa apabila melakukan suatu pelanggaran yang berupa korupsi, kolusi dan nepotisme.

3.1.3 Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY




Sumber : Dinas Koperasi dan UKM DIY

Gambar 1Susunan Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

Tabel 2 Susunan Struktur Organisasi Dinas Koperasi dan UKM DIY

| NO | JABATAN | NAMA |
|---|---|---|
| 1. | Kepala Dinas | Ir. Srie Nurkyatsiwi M.M.A |
| 2. | Sekretaris Dinas | Drs. Wiryawan Sudianto, M.Si |
| 3. | Kasubbag Program | Ir. Setyo Hastuti, MP |
| 4. | Kasubbag Keuangan | Fuji Ippa Wati, SE |
| 5. | Kasubbag Umum | Lusia Sri Indarti, SE |
| 6. | Kepala Bidang Koperasi | Drs Sulthoni N, M.Si |

| NO | JABATAN | NAMA |
|---|---|---|
| 7. | Kasi Kelembagaan dan Usaha | Ir. Yudi Yusuf, MM |
| 8. | Kasi Pengawasan Koperasi | Drs. Haddi Suryono, MM |
| 9. | Kepala Bidang Usaha Kecil dan Menengah | Ir. Syam Arjayanti, M.P.A |
| 10. | Kasi Produk | Sukamti SIP, MM |
| 11. | Kasi Pemasaran | Veronica Setioningtyas Prativi, S.Si., M.Si |
| 12. | Kepala Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah | Wisnu Harmawan, S.P.,MT |
| 13. | Kasi Layanan Usaha Kewirausahaan Baru Koperasi | Firsanedi, SH |
| 14. | Kasi Layanan Usaha Terpadu Koperasi | Hana Fais Prabowo, S.T.P., M,Si |
| 15. | Kepala Bidang Pembiayaan | Agus Mulyono, SP., MT |
| 16. | Kasi Pembiayaan Koperasi | Dra. Murdawati Candrayani |
| 17. | Kasi Pembiayaan Usaha Kecil dan Menengah | Dra. Tatik Ratnawato. MM |

| NO | JABATAN | NAMA |
|---|---|---|
| 18. | Konsultan PLUT | Wira Sutirta (Pembiayaan), Imam Syafi'I (Kerjasama dan Branding), Wahyu Tri Atmojo (Sumber Daya Manusia), Rosalia Kurnia Handari (Packing dan Produksi), Novita Budi Kurniatri(Pemasaran) |

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM DIY

3.1.4 Ruang Lingkup Dinas Koperasi dan UKM DIY

Dinas Koperasi dan UKM mempunyai tugas untuk membantu gubernur dalam melaksanakan tugas pemerintah yang berkaitan dengan bidang koperasi, usaha kecil dan menenegah. Untuk menjalankan tugasnya dinas Koperasi dan UKM memiliki fungsi yaitu:

1. Menyusun program kerja di Dinas Koperasi dan UKM DIY,
2. Merumuskan kebijakan teknis pada bidang koperasi dan UKM,
3. Melaksanakan kerja sama koperasi dan UKM,
4. Melaksanakan pembinaan, perlindungan, pemasaran dan pengembangan dalam UKM,
5. Melaksanakan pelayanan umum di bidang koperasi dan UKM,
6. Memanfaatkan sumber daya dan mitra kerja di bidang koperasi dan UKM,
7. Melaksanakan pembinaan, koordinasi, pengawasan urusan pemerintah bidang

koperasi dan UKM,

8. Melaksanakan dekonsetrasi dan tugas pembantu,
9. Evaluasi, pemantauan, dan menyusun laporan pelaksanaan kebijakan pada bidang koperasi dan UKM,
10. Menyusun laporan pada pelaksanaan tugas Dinas, dan
11. Mengerjakan tugas lainnya yang telah diberikan oleh Gubernur sesuai dengan tugas dan fungsi yang ada.

3.1.5 Bidang dan Layanan di Dinas Koperasi dan UKM DIY

Dinas Koperasi dan UKM DIY mempunyai tugas untuk membantu gubernur dalam melaksanakan urusan dalam pemerintahan di bidang koperasi dan UKM. Dalam melaksanakan tugas dan fungsinnya, Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki empat bidang yaitu:

1. Bidang Koperasi, yang berkedudukan dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas Koperasi. Bidang Koperasi memiliki tugas untuk melaksanakan pembinaan, pemberdayaan dan pengawasan koperasi guna untuk menaikan omset koperasi pada sektor riil. Dalam melaksanakan tugasnya Bidang Koperasi memiliki fungsi sebagai, penyusun program kerja dalam Bidang Koperasi, penyiapan bahan rumusan untuk kebijakan pada teknis bidang pembinaan dan pemberdayaan koperasi, pengelolaan data dan informasi serta pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasan sesuai dengan tugas dan fungsi Dinas.

2. Bidang Usaha Kecil dan Menegah, yang berkedudukan dan bertanggung jawab kepada kepala dinas. Pada Bidang UKM dipimpin oleh kepala bidang yang mempunyai tugas untuk melaksanakan pembinaan dan pemberdayaan dalam usaha kecil dan menegah untuk meningkatkan omset pada usaha kecil dan menegah. Bidang UKM memiliki fungsi sebagai, penyusunan sebuah program di Bidang UKM, penyiapkan bahan rumusan kebijakan teknis pada bidang pembinaan dan pemberdayaan UKM, pengelolaan data dan informasi UKM serta melaksanakan pemantauan, evaluasi dan penyusunan pada laporan program Bidang UKM.
3. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi dan UKM, yang berkedudukan dan bertanggung jawab kepada kepala dinas. Pada bidang ini mempunyai tugas untuk melaksanakan pembinaan, pengembangan dan pemantauan kepada kewirausahaan demi meningkatkan jumlah wirausaha baru. Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi dan UKM memiliki fungsi sebagai, penyusunan pada program kerja di Bidang Layanan Kewirausahaan Koperasi dan UKM, pelaksanaan fasilitas jejaring bisnis bagi koperasi dan UKM, penumbuhan wirausaha baru serta pelaksanaan dekonsetrasi dan pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh atasannya sesaui dengan tugas dan fungsi Dinas.
4. Bidang Pembiyaan yang berkedudukan dan bertanggung jawab kepada Kepala Dinas. Bidang Pembiyaan mempunyai tugas untuk melaksanakan pengadilan, pembinaan dan memberikan fasilitas pembiyaan koperasi dan UKM untuk meningkatkan jumlah pada pembiayaan yang diperoleh oleh koperasi dan

UKM. Bidang Pembiayaan memiliki fungsi untuk menyususn program kerja pada Bidang Pembiayaan, pengelolaan data pembiayaan koperasi dan UKM, pembinaan manajemen pembiyaan koperasi dan UKM serta melaksanakan dekonsentrasi dan tugas pembantu.

Dinas Koperasi dan UKM DIY memiliki layanan Konsultan PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) yang berada di bawah naugan oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY yang berkoordinasi langsung dengan Bidang Kewirausahaan Koperasi dan UKM DIY. PLUT merupakan layanan konsultasi yang didirikan oleh Kementrian Koperasi untuk menyediakan jasa finansial yang menyeluruh dan hubungan bagi Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menegah (KUMKM) dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja pada produksi, kinerja pemasaran, akses pembiayaan, akses pengembangan SDM, dengan melalui peningkatan kapasitas kewirausahaan, teknis dan manajerial dan kinerja pada kelembagaan dalam rangka untuk meningkatkan daya saing KUMKM. Konsultan PLUT memiliki tujuh layanan utama, yaitu.

1. Konsultasi Bisnis
2. Pendampingan atau *Monitoring*
3. Promosi dan Pemasaran
4. Fasilitas Akses Pembiayaan
5. Pelatihan Bisnis
6. *Networking*
7. Pelayanan Pustaka Enterpreneur

## 3.2 DATA KHUSUS

### 3.2.1 Strategi Pemasaran produk UKM melalui SiBakul Free Ongkir Di Dinas Koperasi Dan UKM DIY

SiBakul merupakan sistem pendataan berbasis *website* yang dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, yang dikembangkan menjadi *marketplace* untuk memasarkan produk dari hasil para UKM. SiBakul Jogja dibentuk oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY dengan tujuan untuk mengikuti perkembangan di zaman era digital saat ini. SiBakul dulu dikenal dengan nama KBSP (Kelas Bisnis Selasa Pagi) yang telah dimulai sejak Desember 2014 dan merupakan program yang banyak diminati oleh para masyarakat untuk meningkatkan bisnisnya. Program KBSP tersebut digunakan dengan tujuan membantu para pelaku usaha di wilayah Yogyakarta yang belum memiliki pengetahuan tentang ilmu usaha, daya saing, omset dan pengembangan usaha yang baik dan benar. Kegiatan pendampingan SiBakul membantu dalam proses pendaftaran bagi pelaku usaha secara *online* untuk melakukan input produk dan melakukan pendampingan selama jangka waktu yang ditentukan serta mengarahkan untuk mengikuti program yang ada di Dinas Koperasi dan UKM DIY. Dengan adanya SiBakul pembinaan pada KUMKM lebih terstruktur dan konvensional untuk menuju proses pembinaan yang berbasis digital, fasilitas pembinaan lebih merata dan kegiatan pembinaan dapat berlangsung lebih efektif.

*Free* Ongkir merupakan suatu program bebas ongkos kirim yang ditawarkan kepada pengelola bisnis untuk menarik para pembeli yang ada di Dinas Koperasi dan UKM DIY. Program tersebut ditunjukan untuk para UKM yang sudah terdaftar di

SiBakul dengan tujuan untuk membantu dan mendorong para UKM yang berada di wilayah DIY untuk tetap produktif. Dengan memberikan bantuan ongkos kirim gratis untuk setiap pengiriman pada produk yang dibuat oleh para UKM kepada konsumen atau kepada pembeli. Program tersebut sudah berjalan semenjak Bulan Februari 2021, dimulai pukul 07.00 sampai 17.00 WIB yang dilakukan secara manual dengan persyaratan minimal transaksi sebesar Rp 50.000,00 yang telah ditentukan jarak maksimal jarak 30 km area Daerah Istimewa Yogyakarta. Program *Free* Ongkir bekerja sama dengan beberapa ojek *online* seperti dengan Grab, Gojek dan Jogjakita. Program SiBakul FreeOngkir diharapkan agar mampu untuk meningkatkan daya beli masyarakat DIY, sehingga perekonomian dapat berputar kembali. KUMKM harus mendaftar SiBakul terlebih dahulu untuk mengikuti program pemasaran produk dengan fasilitas gratis ongkir. Hal ini sebagai bentuk pembinaan terhadap KUMKM yang layak dan memenuhi syarat untuk melayani konsumen atau pembeli. Untuk bergabung sebagai peserta *Free* Ongkir harus memenuhi syarat yaitu sudah terdaftar di SiBakul terlebih dahulu. Untuk menjadi salah satu mitra Sibakul dan *Free* Ongkir dapat dilalukan melalui sistem online dengan mengisi melalui *website* Dinas Koperasi dan UKM DIY, dengan cara sebagai berikut.

1. Buka Link Sibakuljogja.jogjaprov.go.id
2. Klik pada daftar sekarang
3. Isi data sesuai dengan intruksi
4. Klik Minta Password

5. Setelah meminta password, sudah bisa login jika berhasil untuk login maka sudah otomatis terdaftar oleh mitra SiBakul.

Jika sudah mendaftar di SiBakul setelah itu bisa untuk mendaftarkan program *Free* Ongkir, dengan cara sebagai berikut.

1. Buka *Link* Sibakuljogja.jogjaprov.go.id
2. *Login* Akun SiBakul
3. Klik pada Menu *Markethub*
4. Isi data, data produk dan *upload* produk

Pelaku usaha akan dinyatakan lolos sebagai peserta *Free* Ongkir jika ada pemberitahuan dengan masuk di grub *WhatsApp* peserta *Free* Ongkir dan produk sudah bisa masuk didalam katalog *website*.

Dinas Koperasi dan UKM DIY menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial, yaitu dengan melakukan promosi atau pemasaran yang dilakukan melalui media massa seperti brosur, TV lokal dan media *online*. Dinas Koperasi dan UKM memasarkan program *Free* Ongkir melalui pemasangan iklan brosur di pingir jalan, *website* resmi perusahaan dan melalui media sosial yang ada seperti *Facebook*, *Instagram*, *Youtube* dan *e-Commerce* seperti Gojek dan Grab. Pemasaran melalui digital bertujuan untuk dapat memberikan dampak yang baik bagi Dinas Koperasi dan UKM karena lebih luasnya jangkauan, penjualan dan hubungan yang lebih luas lingkungannya. Berkembangnya teknologi pada saat ini membuat masyarakat mau tidak mau harus belajar mengenai teknologi untuk memudahkan segala aktifitasnya. Untuk mendaftar Sibakul *Free* Ongkir tersebut syarat utamanya yaitu harus

mendaftar melalui *website* resmi pada perusahaan. Masyarakat yang sudah terdaftar di Sibakul *Free* Ongkir akan mendapatkan keuntungan dan mendapatkan ilmu tentang mengembangkan bisnisnya agar menarik yang didapat melalui kelas bisnis yang diadakan pada setiap hari selasa dan kelas *online*. Era teknologi pada saat ini membuat Dinas Koperasi dan UKM menggunakan berbagai media untuk proses pemasaran program SiBakul *Free* Ongkir agar masyarakat yang ada di wilayah DIY bisa memanfaatkan program SiBakul *Free* Ongkir.

Berikut adalah media yang digunakan untuk memesarkan program SiBakul *Free* Ongkir Dinas Koperasi dan UKM DIY.

1. *Website,* Dinas Koperasi dan UKM DIY memanfaatkan *wibsite* untuk memudahkan hubungan antara masyarakat untuk pendaftaran Sibakul *Free* Ongkir dan memudahkan untuk para UKM yang sudah terdaftar di SiBakul meng*upload* produk jualannya. Hal tersebut memudahkan masyarakat dalam mencari informasi yang tepat mengenai produk yang di jual oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.
2. Sosial Media, Dinas Koperasi dan UKM DIY juga memanfaatkan sosial media untuk memesarkan programnya, karena dengan sosial media masyarakat lebih mudah untuk melihat perkembangan atau melihat informasi lainnya dengan mudah dan tepat karena terdapat keterangan waktu yang jelas dalam setiap postingan yang telah disebarkan. Untuk strategi pemasaran dalam sosial media Dinas Koperasi dan UKM DIY sering mengadakan *live* pada Instagram dan pembuatan video konten pada *Youtube*. Hal tersebut

dilakukan untuk mengadakan *sharing* tentang program SiBakul *Free* Ongkir, serta tips-tips untuk berwirausaha dan juga mengadakan seminar dengan para ahli dalam bidang kewirausahaan. Semua ini dilakukan untuk lebih menarik minat masyarakat terhadap program yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY.

3.2.2 Kendala Dari Strategi Pemasaran Produk UKM Melalui SiBakul *Free* Ongkir

Kendala dalam menghadapi dunia usaha sekarang semakin ketat, para pelaku UKM harus mempunyai strategi yang tepat untuk bertahan di antara kompetitor lainya dalam memasarkan produknya tetapi program SiBakul *Free* Ongkir, dana yang telah dianggarkan oleh pemerintah belum terserap secara maksimal. Hal ini menjadi sebuah tantangan sekaligus kendala bagi Dinas Koperasi dan UKM DIY agar dapat merealisasikan anggaran yang telah disediakan oleh pemerintah sebesar 1,2 Milyar Rupiah sebaik mungkin. Pada dasarnya kendala dalam memasarkan produk UKM melalui SiBakul *Free* Ongkir yaitu:

1. Konten harus menarik, karena tidak dapat bersentuhan langsung oleh masyarakat maka harus dapat membuat suatu konten yang kreatif dan dapat menarik masyarakat untuk bergabung dengan program SiBakul *Free* Ongkir, sama halnya jika bertemu langsung dengan masyarakat dan menjelaskan secara terperinci.
2. Tidak semua masyarakat mengetahui tentang digital, maka hal tersebut Dinas Koperasi dan UKM DIY membuat pelatihan dan pendampingan bagi

masyarakat yang masih belum mengetahui tentang digital dan juga membantu para masyarakat untuk melakukan pendaftran Sibakul *Free* Ongkir.

3. Kurang dalam mempromosikan Program SiBakul, sehingga para UKM dari beberapa daerah di wilayah Yogyakarta sulit untuk mengetahui tentang program SiBakul Free Ongkir.

# BAB IV

# KESIMPULAN DAN SARAN

## 4.1 Kesimpulan

Dari pembahasan tentang Strategi Pemasaran produk UKM Melalui SiBakul *Free* Ongkir di Dinas Koperasi dan UKM DIY, dapat disimpulkan bahwa.

1. Strategi pemasaran produk UKM yang sudah terdaftar melalui SiBakul dilakukan dengan cara memasarkan melalui *website* SiBakul, karena mampu untuk meningkatkan daya beli masyarakat dengan tujuan untuk membantu dan memasarkan produk UKM yang sudah terdaftar di Sibakul Jogja
2. Strategi dalam pemasaran produk juga mengalami hambatan yang dilakukan oleh UKM salah satunya kurangnya pengetahuan masyarakat tentang adanya digitalisasi sehingga masyarakat kesusahan untuk memasarkan produknya serta konten yang dibuat oleh pelaku UKM kurang menarik oleh karena itu para pelaku UKM mengalami kesulitan dalam memasarkan usahanya.

## 4.2 Saran

Berdasarkan simpulan , maka terdapat beberapa saran diantaranya sebagai berikut.

1. Dalam memasarkan produk UKM sebaiknya lebih meningkatkan lagi dalam pemasaran SiBakul dengan cara membuat konten yang menarik dan mempromosikan ke masyarakat. Supaya masyarakat khususnya diwilayah

Yogyakarta lebih mengenal adanya SiBakul Jogja dan tertarik untuk membeli produk UKM yang ada di Yogyakarta.

2. Untuk pemasaran produk UKM yang tidak mengerti tentang digital sebaiknya mengadakan kelas atau pelatihan digital, supaya para pelaku UKM yang terdaftar SiBakul dapat memahami teknologi dengan baik dan bisa memasarkan produknya ke berbagai sosial media.

# DAFTAR PUSTAKA


Assuari, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran. Cetakan ke-1*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dinas koperasi dan UKM DIY. Profil Dinas, diperoleh pada 13 Mei 2021 di: https://diskopukm.jogjaprov.go.id/dinas/profil.php?id=1

Haryanto, Nia. 2012. *Mau Jadi Pengusaha? Ikut Koperasi*. Cetakan ke-1. Bandung: Amalia Book.

Hatta, Mohammad. 2015. *Membangun Koperasi dan Koperasi Membangun.* Cetakan ke-1. Jakarta: PT Kompas Media Nusantara.

Kasmir. 2016. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya.* Cetakan ke-17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-13. Jakarta: Erlangga.

Mawarzani, Sapka. 2020. "Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis". *Tirai Edukasi*. Vol.1, No 4, pp. 1-9.

Rohmat, Aji. 2015. "Analisis Penerpan Prinsip-Prinsip Koperasi Dalam Undang-Undang Koperasi". *Pembaharuan Hukum*. Vol.2, No.1, pp. 138-146.

Rumondang, Astri., Acai Sudirman., Samsider Sitorus Aditya H. P. K., dan Melda Manuhutu. 2020. *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Cetakan ke -1. Yogyakartaaa: Yayasan Kita Menulis.

Sedjati, Retina Sri. 2015. *Manajemen Strategis*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

Subandi. 2017. *Ekonomi Koperasi Teori dan Praktik.* Cetakan ke-6. Bandung: PT Alfabeta.

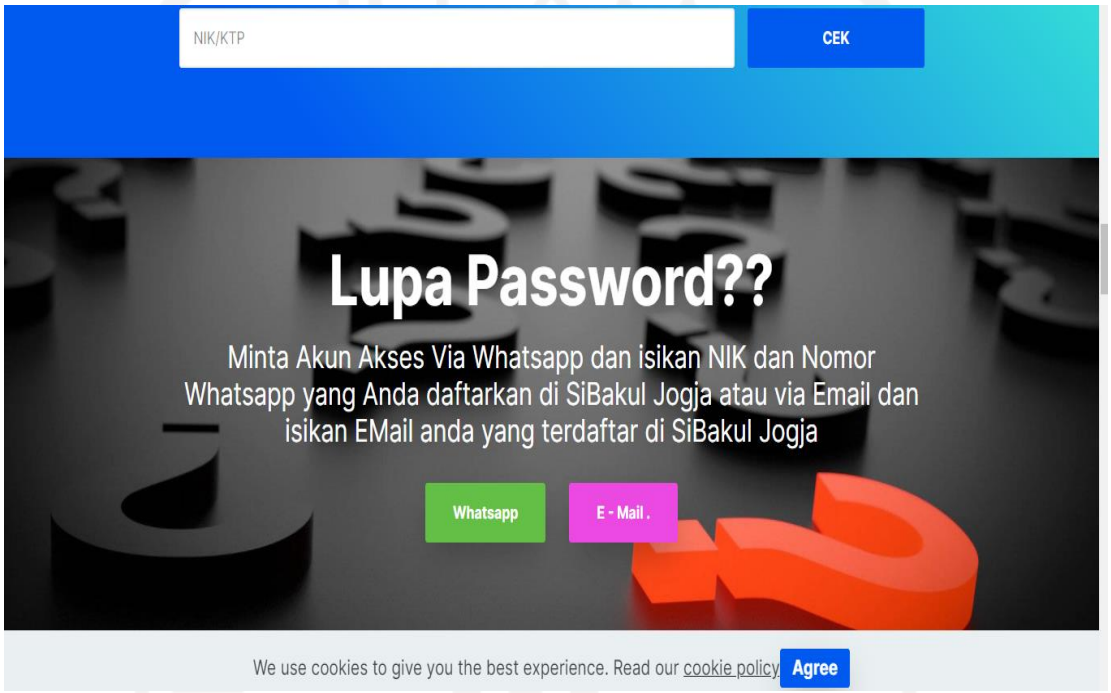
Undang-Undang No. 25 Tahun 1992 *Tentang Perkoprasian*.

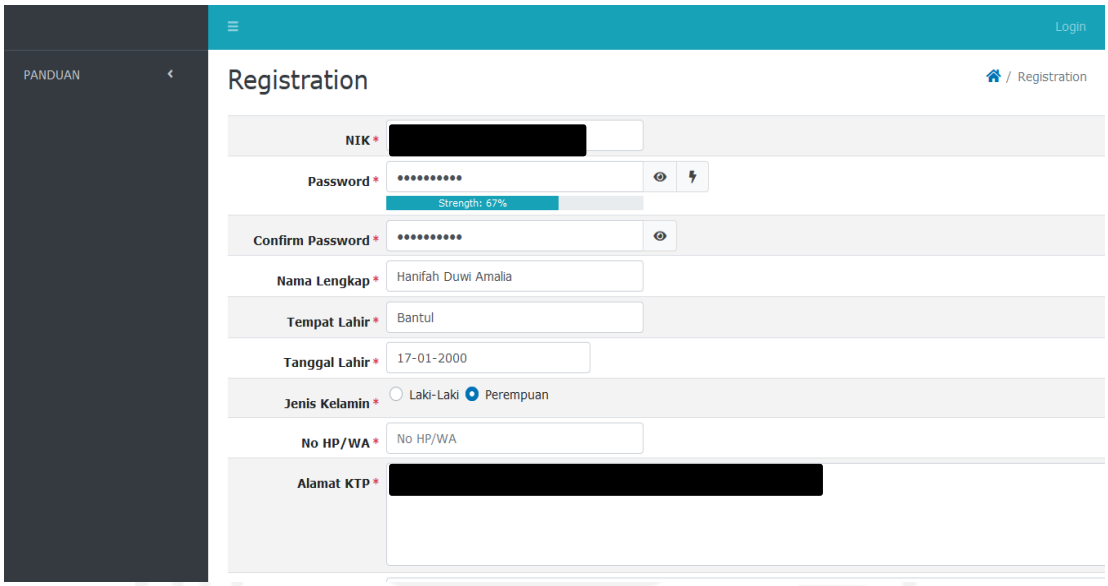
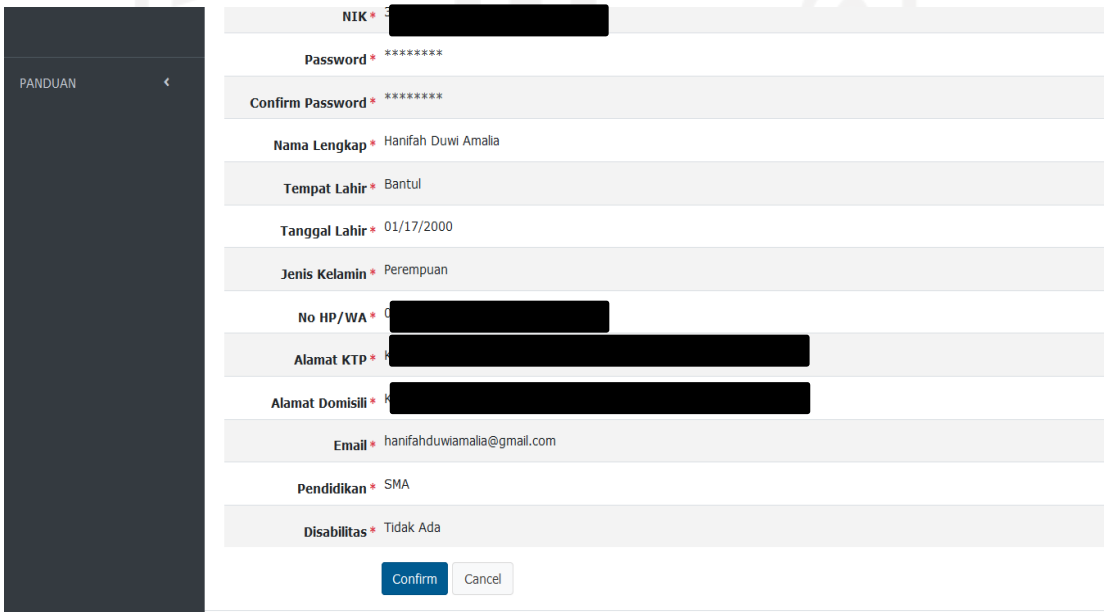
Undang-Undang No. 23 Tahun 2014 *Tentang Pemerintah Daerah.*

Yunus, Eddy. 2016. *Manajemen Strategis*. Cetakan 1. Yogyakarta: Cv Andi Offset.

**LAMPIRAN 1**

*Website* SiBakul



## Lampiran 2

Formulir Pendaftaran SiBakul