

Laporan Penelitian Terapan

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KOLABORASI
MITRA BISNIS GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN DIGITAL
PRODUK UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI
KASUS PADA PLATFORM SIBAKUL JOGJA)**



Disusun Oleh:

DANISA REGITA CAHYANI

20211121

PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL SARJANA TERAPAN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

**PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN KOLABORASI
MITRA BISNIS GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK
UMKM DI DIY (STUDI KASUS LAYANAN PADA SIBAKUL JOGJA)**

Laporan Penelitian Terapan

**Laporan penelitian ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat
menyelesaikan jenjang Sarjana Terapan Fakultas Ekonomi Universitas Islam
Indonesia**

Danisa Regita Cahyani

20211121

Program Studi Bisnis Digital Sarjana Terapan

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

2024

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

"Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa laporan penelitian terapan 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 atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku."

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Penulis



Danisa Regita Cahyani

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN PENELITIAN TERAPAN

PENERAPAN STRATEGI *DIGITAL MARKETING* DAN KOLABORASI
MITRA BISNIS GUNA MENINGKATKAN PEMASARAN *DIGITAL*
PRODUK UMKM DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (STUDI
KASUS PADA *PLATFORM* SIBAKUL JOGJA)



Disusun oleh:

Nama : Danisa Regita Cahyani
No. Mahasiswa : 20211121
Program Studi : Bisnis Digital

Telah disetujui oleh dosen pembimbing

Pada tanggal:

Dosen Pembimbing

(Arief Darmawan S.E., M.M.)

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN**LAPORAN PENELITIAN TERAPAN****HALAMAN PENGESAHAN UJIAN****LAPORAN PENELITIAN TERAPAN**

Telah dipertahankan/diujikan dan disahkan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Terapan Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Nama : Danisa Regita Cahyani
No. Mahasiswa : 20211121
Program Studi : Bisnis Digital

Yogyakarta, 29 Juli 2024...

Disahkan oleh :

Penguji 1 : SUKADI, S.E., M.Si. (S)

Penguji 2 : ARIEF DARMAWAN, S.E., M.M. (A)

Mengetahui

Ketua Program Studi

Bisnis Digital



ABSTRACT

This research aims to (1) find out the application of digital marketing strategies on the SiBakul Jogja platform to enhance the marketing of UMKM product in the Special Region of Yogyakarta, and (2) find out the implementation of business partner collaboration on the SiBakul Jogja platform to improve the marketing of UMKM products in the Special Region of Yogyakarta. This research employs AIDA communication theory and collaborative governance with a qualitative approach. The type of research used is primary data derived from interviews, observations, and documentation with Department of Cooperatives and UMKM of Yogyakarta. Additionally, it uses secondary data from the SiBakul Jogja website, BPS, and previous research journals. The result of this study found that (1) SiBakul Jogja utilizes digital marketing strategies through its website and social media, implementing aspects of digital marketing, social media marketing, mobile marketing, analytics & data-driven decisions, user experience (UX), customer relationship marketing, and conversion rate optimization. Additionally, SiBakul Jogja applies the AIDA strategy in implementing digital marketing for MSME product marketing activities, and (2) In business partner collaboration, SiBakul Jogja applies collaborative governance with some of stakeholders like, Grab, Gojek, Pos Indonesia, JogjaKita, Shopee, Difabike, TiktTok, Perbankan, Qwords, and Department Governance of Special Region of Yogyakarta.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Business Partner Collaboration, SiBakul Jogja, MSME's, AIDA, Collaborative Governance

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui penerapan strategi *digital marketing* pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta, (2) mengetahui penerapan kolaborasi mitra bisnis pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teori *digital marketing*, komunikasi AIDA dan *collaborative governance* dengan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah data primer yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kepada Dinas Koperasi dan UMKM DIY. Selain itu, menggunakan jenis data sekunder yang berasal dari *website* SiBakul Jogja, BPS, dan jurnal penelitian sebelumnya. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa (1) SiBakul Jogja menggunakan strategi *digital marketing* melalui *content marketing*, *SEO*, *SEM*, *SMM*, *mobile marketing*, *analytics & data-driven decision*, *UX*, *customer relationship marketing*, dan *conversion rate optimization*. Selain itu, SiBakul Jogja juga menerapkan strategi AIDA dalam penerapan *digital marketing* untuk kegiatan pemasaran produk UMKM, (2) Dalam kolaborasi mitra bisnis, SiBakul menerapkan *collaborative governance* dengan beberapa *stakeholders* seperti Grab, Gojek, Pos Indonesia, JogjaKita, Difabike, Shopee, TikTok, Perbankan, Qwords, dan Dinas Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta.

Kata Kunci: Strategi *Digital Marketing*, Kolaborasi Mitra Bisnis, SiBakul Jogja, UMKM, AIDA, *Collaborative Governance*.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah, serta karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi berjudul “Penerapan Strategi *Digital Marketing* dan Kolaborasi Mitra Bisnis Guna Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus Pada *Platform* SiBakul Jogja)”. Pengambilan data penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta selama 5 (lima) bulan terhitung sejak Bulan Maret 2024 hingga Bulan Juli 2024. Laporan penelitian ini berisi tentang strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis yang diterapkan oleh SiBakul Jogja untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM di wilayah DIY. Adapun tujuan penulisan penelitian skripsi ini dilakukan adalah sebagai salah satu syarat guna meraih Sarjana Terapan Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terdapat keterbatasan kemampuan dan akses penulis baik dari segi konsep, penyajian data, hingga teknis penulisan dan tata bahasa. Oleh karena itu, penulis menerima dengan terbuka untuk setiap saran & kritik yang membangun agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya oleh penulis dan umumnya bagi para pembaca. Perjalanan penyusunan skripsi ini memperoleh banyak dukungan, motivasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada

pihak-pihak yang penulis hormati dan banggakan, yang telah membantu mewujudkan penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, rezeki, serta keberkahan baik di dunia maupun di akhirat, kepadapihak-pihak tersebut, antara lain:

1. Bapak Arief Darmawan, S.E, M.M. selaku Ketua Program Studi Bisnis Digital Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia sekaligus selaku Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang selalu memberikan bimbingan, ilmu, serta masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Tri Lestari Wahyuning Utami, S.E, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar mengajarkan ilmu dan membimbing penulis selama menempuh perkuliahan.
3. Seluruh Dosen Program Studi Bisnis Digital yang telah memberikan ilmu dan waktu serta doa kepada penulis selama menempuh perkuliahan di Universitas Islam Indonesia.
4. Mama tersayang yang selalu memberi doa, ridho, kekuatan, dan nasehat-nasehat untuk kehidupan penulis serta selalu menemani dan mendukung penulis dalam segala kondisi beserta bapak yang selalu mendukung dan memberikan doa.
5. Adik tersayang, Alfio Zamma Adhyaksa yang selalu menemani penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dan selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.

6. Bapak Wahyu Tri Atmojo, selaku Koordinator Konsultan PLUT Dinas Koperasi dan UMKM DIY.
7. Kak Alvin, selaku Tenaga Ahli Layanan SiBakul Jogja.
8. Kak Eka, selaku *Customer Service* SiBakul Jogja.
9. Kak Erlangga, selaku *Quality Assurance* SiBakul Jogja.
10. Sanifia Rahma, selaku sahabat tersayang yang selalu menemani dan mendukung penulis dalam kehidupan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman yang selalu mendampingi dan memberi semangat, Quinna, Salsa, Detta, Sofia, Fatika, Amalia, Adisty, Hanan, Aranck, dan sobat Gemini
12. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Dengan kerendahan hati, penulis ucapkan mohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat pada penyusunan penelitian ini.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 10 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Danisa Regita Cahyani

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Batasan Penelitian.....	13
1.4 Tujuan Penelitian	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Konsep Digital Marketing	15
2.1.2 Teori Pemasaran Digital	19
2.1.3 Konsep Strategi Digital Marketing.....	20
2.1.4 Teori AIDA	22
2.1.5 Konsep Kolaborasi Mitra Bisnis.....	25
2.1.6 Teori Kolaborasi	28

2.2	Penelitian Terdahulu	30
BAB III Metode Penelitian.....		37
3.1	Tipe Penelitian	37
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	39
3.3	Sumber Data & Teknik Pengumpulan	40
3.4	Metode Analisis	45
BAB IV PEMBAHASAN.....		50
4.1	Temuan Penelitian	53
4.1.1	SiBakul Jogja.....	53
4.1.2	Digital Marketing SiBakul Jogja.....	57
4.1.1	Mitra Bisnis SiBakul Jogja.....	77
4.2	Pembahasan Penelitian	84
4.2.1	Penerapan Strategi <i>Digital Marketing</i>	84
4.2.2	Penerapan Strategi AIDA	98
4.2.3	Penerapan Kolaborasi Mitra Bisnis.....	107
BAB V KESIMPULAN.....		118
DAFTAR PUSTAKA		120
LAMPIRAN.....		124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data BPS Survei Usaha Masa Covid.....	5
Gambar 1. 2 Survei UMKM beralih digital marketing.....	7
Gambar 2. 1 Model AIDA.....	23
Gambar 2. 2 Ilustrasi Manfaat Kolaborasi.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 1 Model Interaktif Miles dan Huberman.....	46
Gambar 4. 1 Laman Official Website SiBakul Jogja	62
Gambar 4. 2 Fasilitas Pemasaran Produk UMKM DIY	65
Gambar 4. 3 Laman Official Account Instagram SiBakul Jogja.....	67
Gambar 4. 4 Unggahan Instagram Kegiatan SiBakul Jogja.....	68
Gambar 4. 5 Unggahan Free Ongkir SiBakul Jogja	69
Gambar 4. 6 Unggahan Instagram Tutorial SiBakul Jogja	70
Gambar 4. 7 Unggahan Instagram Foto Produk SiBakul Jogja.....	70
Gambar 4. 8 Unggahan Instagram Promosi SiBakul Jogja	71
Gambar 4. 9 Unggahan Instagram Testimoni SiBakul Jogja	72
Gambar 4. 10 WhatsApp dan Katalog SiBakul Jogja	74
Gambar 4. 11 Blog SiBakul Jogja.....	76
Gambar 4. 12 Youtube SiBakul Jogja	77
Gambar 4. 13 Mitra Bisnis SiBakul Jogja	80
Gambar 4. 14 Pola Kolaborasi SiBakul Jogja	108
Gambar 4. 15 Diskusi Rencana Kerjasama	110
Gambar 4. 16 Kegiatan SiBakul Jogja & Mitra Bisnis	112
Gambar 4. 17 Surat Kolaborasi Mitra Bisnis.....	114
Gambar 4. 18 Event Kolaborasi SiBakul Jogja & Mitra Bisnis	115
Gambar 4. 19 Program Kolaborasi SiBakul Jogja & Mitra Bisnis.....	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Data UMKM di wilayah DIY	18
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data.....	44
Tabel 4. 1 Data Narasumber	50
Tabel 4. 2 Strategi Digital Marketing.....	84
Tabel 4. 3 Implementasi Strategi Model AIDA	98
Tabel 4. 4 Data Peningkatan Pendapatan UMKM DIY	117

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Bersama Narasumber Utama	124
Lampiran 2 Observasi Ruang IT Dinas Koperasi dan UKM DIY	125
Lampiran 3 Surat Izin Penelitian	126
Lampiran 4 Bukti Plagiarisme Perpustakaan Universitas Islam Indonesia	127
Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian dari sektor ekonomi yang memiliki kemampuan untuk mendorong perekonomian negara, bahkan selama masa keterpurukan ekonomi nasional (Almeida et al., 2016). Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah menurut Kementrian Koperasi dan UMKM, Usaha Kecil (UK) juga termasuk Usaha Mikro (UMI) adalah suatu entitas usaha yang mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000 (E. Nasional, 2022). Sedangkan pengertian UMKM menurut UU Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 pada Pasal 1 dinyatakan bahwa Usaha Mikro adalah sebuah usaha produktif milik perseorangan atau badan usaha perorangan. UMKM memiliki tujuan untuk menumbuh kembangkan berbagai usaha dalam rangka untuk membangun perekonomian nasional dengan berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan (Rahmat Ilyas dan Rudi Hartono, 2021). Menurut seorang sosiolog bernama David McClelland, suatu negara dapat dianggap maju apabila sedikitnya membutuhkan 2 persen wirausaha dari total penduduk negara tersebut, Maisah dalam (Waoma & Samosir, 2023). Menurut Radio Republik Indonesia, sebanyak 3,1 persen masyarakat Indonesia saat ini berprofesi sebagai wirausahawan, angka tersebut jelas melebihi dari rata-rata internasional yaitu sebesar 2 persen. Namun,

apabila dibandingkan dengan negara lain maka persentase ini masih ada pada golongan rendah. Faktor kurang berkembangnya UMKM disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya adalah mengenai kurangnya pembinaan untuk mengelola strategi bisnis dan kurangnya pengetahuan tentang perluasan relasi dalam pemasaran produk.

Pemerintah memiliki wewenang dalam mempertahankan keberlangsungan UMKM sebagai ujung tombak perekonomian negara. Oleh karena itu, pemerintah memberikan dukungan berupa solusi maupun kebijakan yang diterapkan untuk menghadapi hambatan dalam peningkatan UMKM. Kebijakan yang diterapkan oleh pemerintah berupa pemberian dukungan insentif melalui pembinaan dan pelatihan serta penyaluran bantuan pembiayaan seperti Kredit Usaha Rakyat (KUR), Koperasi UMKM, dan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Pembinaan dan pelatihan dilakukan oleh pemerintah pusat melalui sosialisasi, pemberian edukasi, dan melakukan pengawasan sebagai upaya dalam meningkatkan manajemen, proses pemasaran produk, maupun kompetensi pemilik UMKM terhadap bidang usahanya (Putro & Askahfi, 2020). Sedangkan penyaluran bantuan pembiayaan dilakukan oleh pemerintah di masing-masing daerah yang berkolaborasi dengan koperasi simpan pinjam atau bank daerah. Pada setiap daerah akan dilakukan pendataan anggota koperasi UMKM agar pemilik UMKM melakukan konsultasi maupun pengaduan koperasi. Output dari proses ini adalah keputusan pemberian biaya insentif dan pelatihan mengelola manajemen keuangan. Namun, muncul kendala lain yang menghambat perkembangan UMKM, yaitu hadirnya pemasaran *digital* atau biasa disebut dengan *digital*

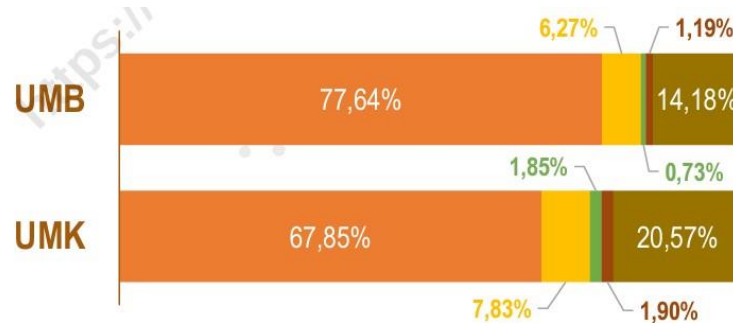
marketing. Saat ini *digital marketing* mulai merambah ditengah kemajuan teknologi yang menyulitkan beberapa pemilik UMKM untuk melakukan pemasaran produk. Dampaknya akan terjadi penurunan volume daya saing yang akan berimbas pada penutupan usaha dikarenakan terjadi kebangkrutan bisnis.

Digitalisasi atau transformasi *digital* adalah sebuah perubahan cara penyelesaian masalah dalam suatu pekerjaan untuk mendapatkan proses yang efektif dan efisiensi. Digitalisasi mulai berpengaruh dalam berbagai bidang, salah satunya pada sektor ekonomi dan perdagangan yang mulai melakukan transformasi dari konvensional ke platform *digital* akibat adanya teknologi *digital*. Era digitalisasi membawa perpindahan sistem baik produsen maupun konsumen agar lebih mudah atau dengan kata lain disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dengan menggunakan media internet berupa *digital tv*, sosial media, dan *website* (Putri et al., 2022) Transformasi ekonomi *digital* di Indonesia telah terjadi sejalan dengan perubahan dalam perilaku konsumen, terdapat lebih dari 49,6 persen dari para konsumen tersebut yang mencari informasi produk secara daring sebelum melakukan pembelian. Pernyataan tersebut menjadi salah satu bukti bahwa *digital marketing* mampu mempertahankan proses pemasaran produk UMKM. Hal itu juga dibuktikan dengan bertahannya bisnis UMKM ditengah krisis ekonomi pada pandemi beberapa tahun yang lalu. Pemerintah pun berharap agar pemilik UMKM dapat mengikuti perkembangan era *digital* untuk memudahkan proses pemasaran dan perluasan pemasaran produk.

Digital marketing pada dasarnya menjadi kegiatan yang wajib dilakukan oleh pemilik UMKM untuk mempertahankan daya saing produknya. Pemilik UMKM harus dapat memanfaatkan peluang fasilitas dalam *digital marketing*, misalnya digunakan sebagai media promosi, media pemasaran, hingga media pembayaran secara *online*. Media sosial adalah satu contoh sarana *digital marketing* dengan berbagai fitur yang dapat membantu pemilik UMKM dalam memperluas promosi dengan melakukan iklan *online* dan memberikan informasi keunggulan produk ke masyarakat secara praktis. Pemilik UMKM juga dapat melakukan pemasaran produk dengan lebih mudah melalui platform pasar *online* yang dapat diakses secara bebas. Konsumen yang mengakses platform pasar *online* akan memperoleh bermacam-macam jenis produk dari berbagai belahan dunia. Pembayaran *digital* juga tersedia dalam platform pasar *online* dengan menyediakan berbagai jenis mitra pembayaran baik bank maupun non-bank. Pengiriman barang secara *online* dapat dilakukan oleh pemilik UMKM melalui platform *online* penyedia jasa kirim yang dapat juga diakses oleh konsumen, sehingga pemilik UMKM dan konsumen dapat mengetahui estimasi barang sampai di tujuan dengan lebih akurat.

Bagi pemilik UMKM milenial atau disebut dengan generasi Z, penggunaan *digital marketing* dalam kegiatan pemasaran menjadi hal yang mudah dan justru menguntungkan. Sedangkan bagi pemilik UMKM yang masih belum mengenal teknologi *digital* akan menyulitkan mereka dalam melakukan kegiatan pemasaran. Akibatnya, terjadi kebangkrutan dikarenakan penurunan volume penjualan yang berdampak pada penurunan hasil pendapatan UMKM. Seperti yang terjadi saat pandemi Covid-19 sejak pertengahan 2020 hingga tahun 2022. UMKM menjadi

sektor ekonomi yang paling parah terkena dampaknya. Badan Pusat Statistik (BPS) melakukan survei kegiatan usaha pada masa pandemi Covid-19 terhadap 47.871 responden. Sebagian besar responden survei berdasarkan lapangan usaha adalah pelaku usaha perdagangan, akomodasi, dan industri. Sementara menurut skala usaha sebagian besar adalah usaha mikro kecil (UMK), yaitu sebanyak 46.355 atau 96,8 persen dari total responden dan sisanya, yaitu 1.516 merupakan usaha menengah besar (UMB).



Sumber: Data Penulis (2020)

Gambar 1. 1 Data BPS Survei Usaha Masa Covid

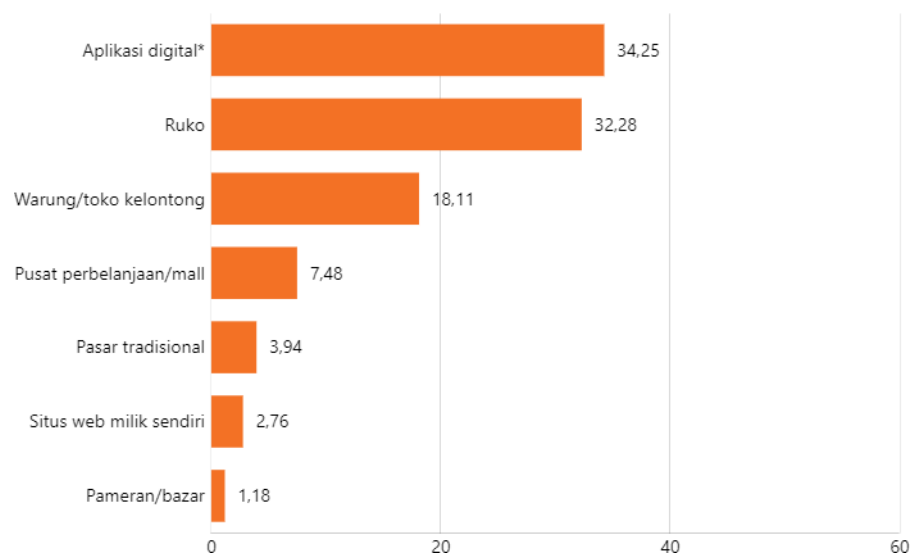
Survei tersebut memperoleh data bahwa, sebanyak 77,64 persen responden usaha menengah besar (UMB) yang mengikuti survei tidak pernah tutup selama pandemi Covid-19, sedangkan yang berhenti beroperasi adalah sekitar 1,19 persen. Sementara untuk usaha mikro kecil (UMK), sebanyak 67,85 persen tidak pernah tutup selama Covid-19, sedangkan yang berhenti beroperasi adalah sebanyak 1,9 persen. Apabila ditelaah maka pandemi Covid-19 tidak sepenuhnya merugikan pemilik UMK maupun UMB. Sebagian besar UMK dan UMB justru masih mempertahankan bisnisnya ditengah segala regulasi yang membatasi kegiatan perekonomian. Tentunya upaya dalam mempertahankan bisnis ditengah pandemi Covid-19 membutuhkan perencanaan strategi pemasaran yang tepat

untuk produk mereka. Para pemilik UMK dan UMB harus melakukan perubahan terhadap strategi pemasaran produk untuk menyesuaikan dengan kondisi yang terjadi pada masa itu. Perencanaan strategi yang tepat akan membawa keuntungan bagi bisnis mereka dan sebaliknya, jika strategi pemasaran yang kurang tepat, maka akan mengancam keberlangsungan bisnis yang mereka miliki.

Strategi adalah gabungan dari beberapa opsi untung merancang dan menerapkan perencanaan berjalannya suatu kegiatan dan distribusi sumber daya. Strategi suatu perusahaan adalah penetapan tujuan dan keberlanjutan tujuan, serta penempatan sumber daya dan pelaksanaan serangkaian tindakan atau aktivitas Chandler dalam (Khansa, 2023). *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran baru yang hadir untuk memudahkan proses kegiatan pemasaran. Porter dalam (Wardhana, 2022) mengatakan bahwa era *digital* dan hadirnya teknologi internet telah membuat perencanaan strategi menjadi lebih penting dalam mendorong bisnis untuk lebih *aware* dan fokus saat mengembangkan bisnis. Dalam proses peralihan pola pemasaran ini, strategi diperlukan untuk sebuah persaingan produk, perbandingan kualitas, dan keseimbangan nilai jual yang ideal dan berkelanjutan. Strategi *digital marketing* adalah rencana pertumbuhan jangka panjang berdasarkan kinerja bisnis di suatu lingkungan pasar. Strategi *digital marketing* memiliki peran yang penting dalam menarik target pasar dan melakukan branding dengan cara berkomunikasi secara konvensional menggunakan berbagai jenis media sosial berbasis web. Strategi *digital marketing* mulai dilakukan pada masa pandemi Covid-19 dan semakin berkembang hingga saat ini. Strategi utama yang dibentuk oleh para pemilik UMKM pada masa itu

adalah perubahan strategi pemasaran produk. Institute For Development of Economics and Finance (INDEF) melakukan survei pada Desember 2023 kepada 254 sampel UMKM yang tersebar di Jabodetabek sebanyak 30 persen, Pulau Jawa non-Jabodetabek sebanyak 50 persen, dan luar Pulau Jawa sebanyak 20 persen.

Sumber: Data diolah (2023)



Gambar 1. 2 Survei UMKM beralih digital marketing

Melalui survei tersebut, INDEF memperoleh hasil bahwa sebanyak 33,86 persen responden UMKM yang awalnya melakukan pemasaran *offline*, kini memperluas pemasarannya secara *online*. Kemudian mayoritas UMKM menggunakan aplikasi *digital marketing* seperti media sosial dan *e-commerce* sebagai platform utama dalam pemasaran, yaitu sebanyak 34,25 persen. INDEF juga memaparkan bahwa terdapat 3 alasan utama para pemilik UMKM menggunakan *digital marketing* dalam bisnisnya. Pertama, adanya kepraktisan dalam pemasaran secara *online* baik dari segi pemilik maupun konsumen. Kedua, apabila menggunakan aplikasi *digital marketing* maka *exposure* atau *traffic* akan semakin meningkat dan berkembang dengan lebih luas. Ketiga, digital marketing

menciptakan potensi pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dibanding dengan bisnis *offline*. Tanpa disadari, *digital marketing* telah menolong UMKM yang terdampak Covid-19 untuk tetap mempertahankan bisnisnya. Peralihan menggunakan aplikasi *digital marketing* merupakan salah satu strategi yang dibentuk oleh pemilik UMKM yang terdampak Covid-19. Selain memanfaatkan aplikasi *digital marketing*, kolaborasi kemitraan juga merupakan strategi yang dapat meningkatkan kapabilitas bisnis pemilik UMKM, daya saing produk UMKM, dan keberlanjutan perkembangan UMKM. Pemilik UMKM harus mulai melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis dengan mitra yang dapat memberi kemudahan dalam proses bisnis.

Kolaborasi merupakan upaya yang dilakukan untuk merancang, mengimplementasi, dan mengevaluasi program mencakup tindakan yang dilakukan secara bersama-sama atau terkoordinasi oleh tim untuk mencapai suatu tujuan (Ramadhani & Setiawan, 2021). Levinger menyatakan Kolaborasi pada dasarnya adalah kerjasama yang mempunyai prinsip saling menguntungkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan atau memperkuat posisi para pihak, melalui penuangan ide/gagasan dari berbagai pihak (Marjukah et al., 2021). Dalam dunia bisnis, kolaborasi kemitraan menjadi strategi yang penting diterapkan ditengah keterbatasan modal, SDM, maupun penguasaan teknologi informasi. Kolaborasi kemitraan bisnis yang diterapkan oleh perusahaan dilakukan untuk memaksimalkan potensi perkembangan bisnis, memperluas jangkauan pemasaran produk, dan meningkatkan efisiensi biaya operasional. Rodriguez dalam (Gulo & Khoiri, 2022), menyampaikan tiga sistem konsumsi

kolaboratif dalam bisnis dalam memberikan berbagai manfaat, yaitu memunculkan inovasi, membangun jalinan kerjasama, terciptanya potongan biaya bisnis, dan penyelesaian masalah dengan efektif. Alih-alih saling bersaing, perusahaan-perusahaan *star-up* di Indonesia telah mengadakan kolaborasi untuk memberikan pelayanan yang nyaman kepada konsumen dengan menciptakan sesuatu yang inovatif (Gulo & Khoiri, 2022). Salah satu bentuk kolaborasi dari perusahaan dengan pemerintah adalah Gojek dengan Direktorat Jenderal Pajak melalui fitur Go-Tagihan Pajak Online dalam aplikasi Gojek. Masyarakat diberi kemudahan dalam pembayaran PPh, PPnBM, dan Bea Materai melalui aplikasi Gojek hanya dengan memasukkan kode *billing*. Kolaborasi kemitraan bisnis juga dapat dilakukan oleh pemilik UMKM dengan perusahaan besar atau dengan pemerintah. Kolaborasi kemitraan yang dilakukan oleh UMKM akan meminimalisir biaya operasional, mengoptimalkan inovasi *digital marketing*, hingga mendorong tingkat ekspor yang tinggi. Namun, kolaborasi antara UMKM dengan sesama UMKM, perusahaan, maupun pemerintah belum dilakukan secara maksimal. Edi menyampaikan dalam (Marjukah et al., 2021) bahwa, sebanyak 87,22 persen UMKM di DIY tidak melakukan kolaborasi bisnis. Skema yang detail dan ketat dalam mengajukan kolaborasi kemitraan menjadi salah satu alasan belum maksimalnya kolaborasi UMKM. Penyelesaian dari permasalahan ini adalah hadirnya *stake holder* yang mampu menjadi ‘jembatan’ bagi UMKM dan mitra bisnis.

Jika dilakukan klasifikasi permasalahan UMKM yang terjadi saat ini, maka dapat dipaparkan dalam tiga macam permasalahan. Pertama, kurangnya

pembinaan teknologi informasi khususnya pada sektor ekonomi pemasaran yang kini telah beralih menjadi *digital marketing*. Kedua, sebagian besar UMKM kurang optimal dalam memanfaatkan aplikasi *digital marketing* dikarenakan kurang memahami strategi *digital marketing* yang harus diterapkan. Ketiga, minimnya kolaborasi antara UMKM dengan mitra bisnis guna memudahkan manajemen operasional maupun dalam melakukan *ekspansi* pemasaran produk.

Meninjau adanya kendala yang dialami oleh para pemilik UMKM, pemerintah turut mendorong pemilik UMKM untuk mengatasi hal tersebut melalui pembentukan suatu program. Pemerintah menciptakan program UMKM *Go Digital*, yaitu program transformasi dari bisnis konvensional ke bisnis *digital* yang ditujukan untuk para pemilik UMKM lokal. Tujuan dari program ini adalah untuk mendorong UMKM agar mampu bersaing di era *digital* melalui strategi *digital marketing* dan mewujudkan UMKM naik kelas. Pemerintah telah merancang program digitalisasi guna membantu meningkatkan daya saing UMKM dengan menargetkan 30 Juta pelaku UMKM yang memasuki perekonomian *digital* pada tahun 2024 (Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2021). Beberapa upaya telah dilakukan oleh pemerintah guna mengatasi kendala dalam implementasi program UMKM *Go Digital*. Perbaikan dilakukan secara bertahap dimulai dari lapisan paling dasar, yaitu mengutamakan pemahaman strategi *digital* di bidang ekonomi bagi para pelaku UMKM dengan melibatkan pemerintah daerah sebagai fasilitator utama.

Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau disingkat Diskop UKM DIY merupakan salah satu fasilitator utama bagi pelaku

UMKM di DIY dalam program UMKM *Go Digital*. Diskop UKM DIY memiliki program pembinaan dalam bentuk digital bernama SIBAKUL JOGJA atau Sistem Informasi Pembinaan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta. Tujuan utama SiBakul Jogja adalah untuk penguatan ekosistem koperasi dan UKM, meningkatkan keterampilan dan pengetahuan dalam *digital marketing* dan teknologi, serta memperluas akses pemasaran melalui pemanfaatan platform *digital*. Berbagai layanan dan fitur Sibakul Jogja dapat diakses oleh masyarakat, pelaku UMKM, dan pemerintah melalui laman *website* sibakuljogja.jogjaprov.go.id. Diskop UKM DIY turut menggandeng beberapa kemitraan bisnis yang mampu membawa UMKM di DIY menjadi lebih berkembang. Sibakul Jogja diresmikan pada Bulan Desember Tahun 2019 oleh Gubernur DIY dengan dilatarbelakangi oleh beberapa kondisi. Pertama, kurangnya pembinaan mengenai adaptasi teknologi *digital* agar pelaku UMKM dapat mengoptimalkan potensi dalam bisnis *digital*. Kedua, kurangnya pembinaan dan pelatihan mengenai implementasi teknologi *digital* bagi koperasi dan UKM agar dapat bersaing di lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Ketiga, kurang optimalnya pengembangan kolaborasi ekonomi lokal sehingga dibutuhkan layanan untuk pengarahan alur kerjasama. Oleh karena itu Diskop UKM DIY membuat inovasi dengan memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM melalui platform SiBakul Jogja.

SiBakul Jogja hadir untuk membantu UMKM di DIY dalam proses menuju UMKM *Go Digital*. Platform SiBakul Jogja merupakan salah satu bentuk transformasi *digital* pada bidang ekonomi lokal. Teknologi *digital* dan

pengembangan sirkular melalui internet digunakan dalam program ini guna mendorong UMKM di DIY agar lebih berkembang di dunia bisnis *digital*. Berbagai fitur dan layanan diciptakan untuk membantu pelaku UMKM di DIY untuk memanfaatkan teknologi melalui *digital marketing*. Inovasi SiBakul Jogja dikhususnya untuk menjadi tempat pembelajaran pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan bisnis *digital*. SiBakul Jogja juga merupakan salah satu fasilitas pendorong perekonomian yang diciptakan oleh Diskop UKM DIY untuk pelaku UMKM di DIY. Dengan adanya platform SiBakul Jogja, berbagai kendala tentang bisnis *digital* yang dialami oleh para pelaku UMKM di DIY dapat diatasi dengan efektif. Sebagaimana yang telah disebutkan (Prabandari & Atmojo, 2022) bahwa ada sekitar 81,66 persen pelaku UMKM di DIY yang belum melibatkan akses internet dalam proses bisnisnya. Hal tersebut dikarenakan pelaku UMKM di DIY kurang memahami cara pengoperasian *digital* dalam bisnis. Maka dari itu, SiBakul Jogja juga memberikan layanan yang dapat membantu pelaku UMKM di DIY untuk mengikuti pembinaan dan pelatihan penggunaan teknologi *digital* dalam *digital marketing* dan kolaborasi kemitraan bisnis.

Penelitian ini akan mengkaji penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis untuk meningkatkan penjualan digital produk UMKM di DIY dengan mengambil studi kasus dari fitur layanan yang tersedia dalam platform SiBakul Jogja. Tidak hanya menyajikan bentuk penerapan strategi *digital marketing* namun juga mendeskripsikan bentuk kolaborasi mitra bisnis dalam platform SiBakul Jogja. Hasil penelitian ini bertujuan untuk memaparkan bentuk strategi *digital marketing* yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM di DIY. Selain

itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memaparkan fasilitas layanan kolaborasi mitra bisnis yang diberikan oleh Diskop UKM DIY melalui platform SiBakul Jogja. Implikasi praktis dalam penelitian ini adalah sebagai bentuk adanya inovasi untuk mengupayakan keberlanjutan UMKM di DIY melalui *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis pada platform SiBakul Jogja.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana penerapan strategi *digital marketing* pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta?
- b. Bagaimana penerapan kolaborasi mitra bisnis pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta?

1.3 Batasan Penelitian

Dikarenakan pembahasan terkait layanan dalam platform SiBakul Jogja sangat luas, maka pembahasan pada penelitian ini akan dibatasi pada:

1. Penerapan strategi *digital marketing* pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penerapan kolaborasi mitra bisnis pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui penerapan kolaborasi mitra bisnis pada *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan penjualan *digital* produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Secara teoritis, penelitian ini berguna untuk menambah literatur baru mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis pada bidang perekonomian dan UMKM. Selain itu, penelitian ini juga berguna dalam menyumbang konsep pemasaran berbasis *digital* untuk meningkatkan pemasaran produk UMKM.
- b. Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi pelaku UMKM di DIY untuk mengoptimalkan fasilitas yang diberikan oleh pemerintah dalam menerapkan *digital marketing* dan kolaborasi dengan mitra bisnis di Indonesia.

BAB II **KAJIAN PUSTAKA**

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Digital Marketing

Konsep *digital marketing* berasal dari situs pencarian pada internet yang melesat pada tahun 2001 dengan didominasi oleh Yahoo dan Google (Syukri & Sunrawali, 2022). Pada tahun 2006, penggunaan internet meningkat dan pada tahun 2007, penggunaan perangkat internet juga meningkat secara signifikan. Komunitas dari seluruh dunia mulai berhubungan satu sama lain menggunakan media sosial (Wardhana, 2015). Secara sederhana, pemasaran *digital* diartikan sebagai kegiatan memasarkan suatu produk atau jasa menggunakan media berbasis internet (Fayza Firda Faradilla, Abel Gemuntom Sakti, 2023). Chaffey menyatakan bahwa konsep pemasaran *digital* ditujukan untuk perusahaan atau UMKM yang memasarkan produk atau jasa dengan menentukan target, perencanaan aktivitas, dan kontribusi interaktif menggunakan teknologi *digital*. Berkenaan dengan UMKM, kegiatan ekonomi yang menerapkan pemasaran *digital* seperti kegiatan promosi dan pemasaran produk menjadi terkoneksi lebih luas hingga ke berbagai belahan dunia (Lailia, 2023). Selain strategi pemasaran yang semakin luas dan mudah, pemasaran digital juga meningkatkan *awareness* dan *branding* UMKM itu sendiri (T. Nasional et al., 2022). Pemasaran *digital* meningkatkan visibilitas dan *traffic* publikasi dalam suatu *website*, *platform*, atau *e-commerce* sehingga menjangkau lebih banyak *audiens* untuk mengenal suatu produk. Keberadaan konsep pemasaran berbasis *digital* memberikan kesempatan bagi produk rumahan untuk memasarkan produk dan melakukan transaksi

perbankan secara *online*. Penerapan pemasaran *digital* melalui *e-commerce* akan menciptakan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan *branding* dan memberi kestabilan penjualan produk. Sehingga tantangan dalam keberlanjutan produksi dan peningkatan kualitas produk dapat diatasi dengan baik (Woelandari & Setyawati, 2019).

Di Indonesia, pemasaran *digital* melalui aplikasi semakin berkembang dengan menciptakan berbagai inovasi seperti pembayaran *online*, integrasi logistik, dan layanan lainnya. Pelanggan yang menggunakan *e-commerce* membeli barang atau jasa melalui toko *online*, pasar *online*, atau *platform* perdagangan. Pelanggan dapat melihat katalog, memilih produk yang diinginkan, kemudian melakukan pembayaran secara *digital*. Selain itu, perusahaan maupun UMKM juga dapat menghemat anggaran untuk promosi iklan secara langsung seperti membuat brosur, *pamflet*, dan spanduk. Dengan menggunakan layanan berbayar melalui *platform digital* 2 seperti *Google Ads* atau *Facebook Ads* yang dapat menampilkan iklan produk atau jasa kepada masyarakat pengguna internet (T. Nasional et al., 2022). Pemasaran *digital* telah memberikan peluang bagi perusahaan maupun UMKM untuk memperoleh lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi (Digital et al., 2023).

Terdapat beberapa fakta yang mendorong perkembangan sektor bisnis untuk beralih menjadi ekonomi berbasis *digital* di Indonesia (Ida Ayu Meisthya Pratiwi & Dyas, 2017):

- a. Indonesia diprediksi memiliki lingkup pasar yang luas untuk perdagangan online, yaitu sebesar 5 miliar perdagangan *online* formal dan 3 miliar perdagangan *online* informal.
- b. Dengan adanya ekonomi bisnis *digital* di Indonesia, diperkirakan akan menciptakan 3,7 juta pekerja tambahan pada tahun 2025.
- c. Ekonomi bisnis *digital* diperkirakan akan dapat mengembangkan pertumbuhan pendapatan hingga 80 persen lebih tinggi untuk usaha kecil dan menengah (UMKM).
- d. Ekonomi bisnis *digital* akan menyumbang tambahan 2 persen per tahun dalam pertumbuhan PDB melalui peningkatan penetrasi *broadband* diikuti dengan pengelolaan teknologi *digital* oleh pelaku UMKM.

Berdasarkan fakta-fakta tersebut, konsep digitalisasi pada sektor ekonomi dan bisnis dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia terutama pada sektor UMKM. Oleh karena itu, pemerintah daerah yang berperan sebagai modernisator dapat membimbing dan mengantarkan masyarakat pada konsep ekonomi bisnis yang lebih modern (Prataman, 2022). Dalam website UMKM Go Digital, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi UKM, digitalisasi menjadi salah satu inovasi yang berguna untuk mengembangkan UMKM dalam negeri agar memiliki daya saing. Pemerintah telah mencanangkan program digitalisasi berupa 30 juta pelaku UMKM untuk bergabung dalam ekosistem bisnis *digital* pada tahun 2024 demi perbaikan struktur ekonomi nasional. Dalam mendukung program UMKM digital,

Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta menciptakan aplikasi *digital* untuk para pelaku UMKM di DIY bernama Sibakul Jogja.

Tabel 2. 1 Data UMKM di wilayah DIY

#	Elemen Data	Tahun					Satuan
		2019	2020	2021	2022	2023	
1	Jumlah UKM	262.130	287.682	337.060	342.924	344.757	Unit
2	Pertumbuhan data UKM	0	0	0	0	3.932	Unit

Tabel diatas merupakan data aktif yang dicatat melalui aplikasi Sibakul Jogja hingga pada tahun 2023, terdapat 344.757 UMKM di DIY. Dari total jumlah UMKM yang terdata oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY, terdapat 2.800-an UMKM yang telah bergabung menjadi mitra SiBakul Jogja. Data tersebut menjadi bukti bahwa para pelaku UMKM di DIY memiliki minat yang cukup tinggi dan kesadaran diri dalam mendukung program pemerintah untuk mau mengembangkan bisnisnya menggunakan akses layanan *digital*. Pemasaran *digital* yang dikembangkan oleh SiBakul Jogja semakin berkualitas dengan melibatkan mitra terpilih. Pemilik UMKM yang bergabung dengan SiBakul Jogja akan mendapatkan fasilitas layanan pembinaan dan bimbingan dalam menggunakan fitur dalam platform SiBakul. Pendampingan pelatihan dengan praktik secara langsung juga menjadi salah satu rangkaian yang wajib dilakukan oleh pemilik UMKM yang bergabung bersama SiBakul Jogja. Pemerintah DIY semakin optimis untuk menciptakan UMKM naik kelas melalui program Diskop UKM DIY agar mampu memiliki bisnis yang berkelanjutan dan daya saing hingga standar internasional.

2.1.2 Teori Pemasaran Digital

Teori ini memberikan pemahaman bahwa pemasaran *digital* merupakan sebuah penerapan penggunaan teknologi *digital* untuk menciptakan hubungan *online* ke pasar seperti *website*, *e-mail*, saluran TV *digital*, *database*, dan berbagai inovasi terbaru lainnya seperti *feed*, *blog*, *podcast*, dan jejaring sosial yang membantu berkontribusi dalam kegiatan pemasaran (Abdul et al., 2021). Menurut teori ini, pemasaran *digital* mampu meningkatkan dan memperluas fungsi dari pemasaran konvensional melalui teknologi *digital*. Peningkatan pemasaran menggunakan teknologi *digital* dengan inovasi baru berupa media pasar *online* yang akan menciptakan efisiensi waktu, tenaga, dan biaya operasional. Sedangkan perluasan pemasaran menggunakan teknologi *digital* dilakukan dengan memanfaatkan media komunikasi *online* yang akan memfasilitasi pelanggan dan perusahaan untuk lebih interaktif dalam berbagi informasi (Dewi et al., 2023). *Digital marketing* yang identik dengan pemasaran interaktif dan terintegrasi yang akan memudahkan komunikasi antara produsen, fasilitator pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* akan memudahkan pebisnis untuk mengamati dan memenuhi kebutuhan calon konsumen. Di sisi lain, calon konsumen memperoleh kemudahan dalam menjelajah dunia maya sehingga lebih dipermudah untuk menemukan informasi tentang produk (Syukri & Sunrawali, 2022).

Pemasaran *digital* tidak hanya berfokus pada inovasi pemasaran produk, namun juga berkontribusi pada inovasi kegiatan pemasaran lain seperti promosi *online*, transaksi *digital*, hingga distribusi produk secara instan. Kegiatan iklan

dan promosi online dilakukan dengan memanfaatkan media sosial seperti *website*, *e-mail*, *facebook*, dan lain-lain. Pemasaran *digital* menggunakan media pasar *online* biasanya dilengkapi dengan pelayanan transaksi digital. Media pasar *online* yang berkembang saat ini seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada memberikan fasilitas transaksi *digital e-money* dan *e-banking*. Selain itu, pemasaran *digital* juga mencakup distribusi instan menggunakan layanan pengiriman barang perusahaan maupun pelanggan dapat memantau mobilitas produk melalui aplikasi, *website*, maupun media pasar *online*. Dalam proses pengiriman produk, perusahaan maupun pelanggan dapat memantau mobilitas produk melalui aplikasi, *website*, maupun media pasar *online*. Rangkaian inovasi kegiatan pemasaran tersebut telah menegaskan teori pemasaran *digital* bahwa teknologi *digital* secara nyata telah berkontribusi memberikan inovasi baru dalam rangkaian kegiatan pemasaran.

2.1.3 Konsep Strategi Digital Marketing

Penerapan *digital marketing* diperlukan strategi yang tepat dalam menentukan arah berjalannya bisnis. Dalam menentukan keputusan yang diambil, perusahaan perlu merancang formulasi bisnis yang berkaitan dengan permasalahan yang terjadi. Bisnis harus mengalami perubahan untuk mempertahankan daya saing pada setiap lingkungan bisnis. Rancangan, formulasi, dan penentuan model bisnis secara langsung akan menghasilkan strategi, Dahan dalam (Gulo & Khoiri, 2022). Strategi pemasaran adalah rancangan yang dibentuk oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasa layanan yang bertujuan untuk memperoleh keuntungan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Pada lingkup bisnis yang kompetitif, *digital*

marketing menjadi strategi yang paling banyak digunakan oleh pemilik bisnis. Strategi pemasaran menggunakan *digital marketing* adalah rancangan yang digunakan untuk membuat kanal *online* guna mencapai tujuan pemasaran melalui pencarian secara umum, melakukan promosi atau iklan berbayar, media sosial, atau *website*. Strategi yang digunakan dalam penerapan *digital marketing* harus disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan bisnis.

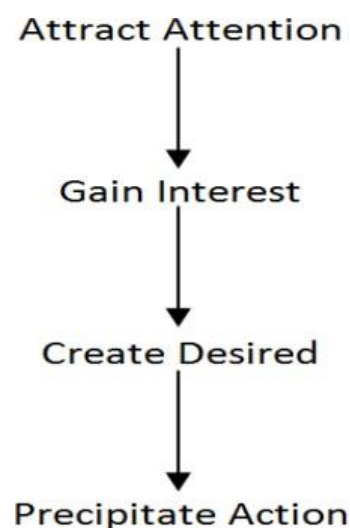
Menurut Priatama dalam (Syukri & Sunrawali, 2022) terdapat beberapa jenis strategi *digital marketing* yang berkembang pada zaman ini. Pertama, *Content Marketing* yang berfokus pada produksi dan distribusi konten pada target yang dituju. *Content Marketing* yang relevan dengan target pasar akan mewujudkan brand engagement yang menguntungkan dan berpotensi menciptakan hubungan yang interaktif antara penjual dengan konsumen. Kedua, *Search Engine Optimization* (SEO) yang berfokus untuk mengoptimalkan content yang berkualitas, menarik, dan mudah dicari sehingga target *content* mendapatkan kebutuhan yang dicari. Ketiga, Search Engine Marketing (SEM) yang berguna untuk meningkatkan visitabilitas produk dengan memanfaatkan periklanan berbayar. Keempat, *Social Media Marketing* (SMM) yang merupakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, meningkatkan nilai merek, dan terlibat langsung dengan pelanggan secara keseluruhan. Kelima, *Email Marketing* yang berfungsi untuk mengirimkan pesan instan secara personal dalam upaya membangun loyalitas relasi dengan pelanggan. *Email Marketing* dilakukan dengan mengirimkan promosi atau tawaran khusus kepada pelanggan pada waktu-waktu tertentu.

Keenam, *mobile marketing* yaitu salah satu strategi digital marketing dengan menggunakan *website* yang bersifat responsif dan terdapat kampanye iklan yang dapat diakses dengan mudah. Ketujuh, *Analytics* dan *Data-driven Decisions* yaitu integrasi analisis data dengan mengumpulkan hasil analisis dari berbagai sumber sebagai upaya meningkatkan optimalisasi strategi *digital marketing* secara berkelanjutan. Kedelapan, *User Experience* (UX) yaitu keseluruhan pengalaman yang diakses oleh calon konsumen untuk mendapatkan kegunaan yang tepat pada layanan tersebut serta mendapatkan kemudahan akses, kenyamanan dalam tata letak, desain, dan *visual*. Kesembilan, *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu strategi yang digunakan untuk menganalisis hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan relasi bisnis dan mendorong pertumbuhan pemasaran. Kesepuluh, *Conversion Optimization* yang merupakan proses untuk menganalisis persentase jumlah pengunjung web/aplikasi. Tujuannya adalah untuk memperbaiki dan meningkatkan situs atau layanan yang kurang optimal.

2.1.4 Teori AIDA

Teori AIDA merupakan rancangan strategi yang paling sering digunakan dalam merencanakan konsep suatu iklan secara menyeluruh, dan rancangan tersebut layak untuk diterapkan pada suatu iklan, Kotler dan Keller dalam (Dianti, 2017). Konsep AIDA muncul pada tahun 1898 dan dinyatakan oleh E. St. Elmo Lewis yang pada awalnya dikenal sebagai AID (*Attention, Interest, dan Desire*). Konsep ini bertujuan untuk pedoman dalam melakukan promosi produk yang efektif, yang kemudian AID berubah menjadi AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*) pada tahun 1900 Wijaya dalam (Ii & Pustaka, 2002). Konsep AIDA

merupakan tahapan kognitif, afektif, hingga tingkah laku yang dilewati oleh konsumen dalam pengambilan keputusan atas pembelian barang atau pengguna jasa. Prosesnya diawali dengan tahap (*Attention*), yaitu menaruh perhatian pada suatu barang atau jasa. Apabila merasa terkesan maka, konsumen akan melangkah untuk ada pada tahap (*Interest*) atau merasa tertarik untuk mengetahui informasi dan keistimewaan produk tersebut. Ketika konsumen merasa bahwa informasi pada produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya maka konsumen akan memiliki hasrat atau dorongan untuk menginginkan (*Desire*) produk. Selanjutnya, konsumen akan melakukan keputusan pembelian (*Action to buy*) barang atau menggunakan suatu jasa. Hal ini lah yang membuat AIDA menjadi konsep hierarki bahwa suatu barang atau jasa harus mendapatkan perhatian, memiliki daya tarik, menjadi minat, dan menjadikan tindakan seseorang untuk membeli maupun menggunakannya.



(Sumber : Kasali (2007 : 53))

Gambar 2. 1 Model AIDA

Berikut penjabaran elemen-elemen dalam teori AIDA menurut (Hassan et al., 2015):

1. *Attention (Perhatian)*

- a. Advertise on social media sites through the social media gateways.*
- b. Become a follower in other social media accounts to make yourself/business known to others.*
- c. Use tagging in social media property.*
- d. Create a controversy on your product so that people will talk about it.*
- e. Use search engines to locate potential customers.*
- f. Use referrals by existing customers or fans.*
- g. Use traditional marketing strategics such as billboard, flyers, sticker, roadshow, dan koran.*
- h. Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.*
- i. Advertise on websites off suppliers and collaborators (affiliate marketing).*

2. *Interest (Ketertarikan)*

- a. Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.*
- b. Picture of products (if relevant) should be of different angles.*
- c. Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website.*
- d. Provide timely and up-to-date information about products or service offered.*

e. Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media.

3. *Desire (Keinginan)*

a. Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, etc.

b. Organize contest and free gifts.

c. Update social media “wall” notes with attractive pictures of product of regularly.

d. Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly.

e. Offer good pre-sales customer service.

4. *Action (Tindakan)*

a. Clear ordering process.

b. Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment via e-com website).

c. Delivery options (self pick up/delivery).

2.1.5 Konsep Kolaborasi Mitra Bisnis

Menurut Kim dan Maurborgne dalam (Barata, 2021), konsep persaingan bisnis tidak lagi digambarkan sebagai samudra merah yang berdarah pekat namun saat ini sudah digambarkan sebagai samudra biru yang memiliki kemampuan untuk membangun lingkungan pasar tanpa pesaing. Strategi kolaborasi dianggap sebagai ruang negosiasi yang konsep yang tepat dibandingkan strategi kompetisi Bleeke dan Ernst dalam (Nuzulia, 1967). Kolaborasi merupakan salah satu bentuk bekerja sama untuk merancang, mengimplementasikan, dan memperbaiki

program. Kolaborasi biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang saling memiliki tujuan yang sama. Namun, kolaborasi juga dapat dilakukan oleh bisnis kecil seperti UMKM yang memiliki tujuan untuk saling mengembangkan bisnisnya. Melakukan kesepakatan kerjasama antar perusahaan atau UMKM tidak semudah yang dibayangkan, hal tersebut dikarenakan masing-masing pihak memiliki tujuan dan karakter yang berbeda. UMKM yang menerapkan kolaborasi bisnis dapat melakukan pembelajaran lebih dalam mengenai bidang bisnisnya, saling bertukar pengetahuan dan teknologi, hingga meningkatkan jaringan kolaborasi untuk mengembangkan inovasi bisnis. Dalam melakukan kolaborasi, perlu menggabungkan berbagai ide dan perspektif untuk mengatasi tantangan dan masalah bisnis yang kompleks sehingga menemukan solusi yang efisien. Kolaborasi membutuhkan komitmen yang kuat, karakter saling terbuka, dan konsep rancangan program yang matang agar mencapai tujuan bersama. Semakin berkualitas program yang diterapkan, maka semakin tinggi keuntungan yang akan diperoleh masing-masing pihak.

Kolaborasi membutuhkan diskusi tentang komitmen, pembagian reward, dan pertanggung jawaban antar pihak pada awal perencanaan kolaborasi. Wolf (Ekonomika et al., 2017) menyatakan bahwa pada awal pembentukan kolaborasi, dibutuhkan 3 hal yang harus dibahas secara tuntas dan mendalam. Pertama, *Resources* yaitu pembahasan mengenai penetapan manajemen pembagian tanggung jawab terhadap pengadaan produk atau barang dan bentuk status kepemilikan. Hasil dari diskusi *resource sharing* ini akan ditulis secara eksplisit di dalam dokumen kesepakatan yang disebut *memorandum of understanding* sebagai

dasar dalam penyusunan kesepakatan kontrak pada masa depan yang detail dan konkret. Kedua, *Rewards* yang merupakan proses untuk menentukan cara terbaik dalam membuat kesepakatan bagi hasil ataupun pemberian keuntungan bagi masing-masing kolaborator. Penetapan *reward* sangat perlu dibahas secara detail guna menghindari konflik internal antara anggota. Ketiga, *Commitment* yang berkaitan dengan hak dan kewajiban para kolaborator baik dalam penyelenggaraan tugas masing-masing maupun dalam memecahkan masalah yang terjadi. Ketika terjadi permasalahan dan tantangan, atau ketika menghadapi situasi yang rumit maka dapat terselesaikan dengan baik apabila terbentuk komitmen pada awal terbentuknya kolaborasi. Terakhir, *Responsibility* atau berkaitan dengan rasa tanggung jawab dalam menghadapi kondisi tertentu. Para kolaborator harus mengatur dan mendeskripsikan rasa tanggung jawab pada awal terbentuknya kolaborasi. Keberhasilan dari sebuah kolaborasi sangat bergantung pada penetapan tanggung jawab dan ketaatan dari masing-masing pihak yang terlihat pada proses berjalannya tugas-tugas mereka.

Keterlibatan *stakeholder* dalam membantu terciptanya kolaborasi UMKM perlu dilakukan untuk mendorong inovasi baru agar UMKM dapat bertahan dan bersifat berkelanjutan. *Stakeholder* yang berkolaborasi harus saling bersinergi dengan kuat baik dari UMKM itu sendiri, perusahaan mitra, hingga pemerintah. *Stakeholder* tersebut memiliki tugas masing-masing yaitu, akademisi yang berperan untuk mengkaji fenomena yang terjadi, memperjelas sertifikasi barang dan SDM yang terlibat, hingga menuangkan data dan informasi yang telah diteliti secara ilmiah sebagai acuan rencana pengembangan inovasi. Selanjutnya pemilik

UMKM itu sendiri yang berperan sebagai pemangku kepentingan dan pemberi dukungan perubahan dalam perpindahan bisnis *digital*. Kerjasama dengan sesama pemilik UMKM sangat dibutuhkan karena akan menjadi pintu kemitraan yang tidak hanya menjadi pesaing namun dapat menjadi mitra bisnis untuk mengembangkan ide baru atau usaha baru dari hasil kolaborasi mitra UMKM. Pemerintah menjadi *stakeholder* utama yang berperan sebagai pembuat regulasi atau kebijakan untuk mendorong UMKM berdaya saing melalui program berinovasi. Komunitas juga diperlukan sebagai perantara dan penghubung untuk saling memberikan dukungan dalam menjalankan bisnis. Regulasi dan inovasi program dari pemerintah dapat dikelola dan diterapkan oleh komunitas sebagai upaya untuk memperluas *branding* masing-masing UMKM. Terakhir, media yang berperan sebagai fasilitator dalam melakukan promosi dan informasi dari keseluruhan aktivitas atau kegiatan UMKM. Perkembangan *digital marketing* yang semakin pesat, pemilihan media sebagai tempat memperluas *branding* hingga pasar internasional menjadi pilihan yang tepat oleh UMKM.

2.1.6 Teori Kolaborasi

Kolaborasi antara UMKM dan mitra bisnis dianggap penting untuk dilakukan karena menjalin relasi dengan mitra maka akan mempengaruhi keunggulan daya saing produk. Tujuan kemitraan adalah untuk menciptakan dan mempertahankan relasi jangka panjang yang dapat meningkatkan kualitas, *benefit*, dan produktivitas (Najib et al., 2017). Kolaborasi kemitraan menjadi implikasi yang tepat ditengah keterbatasan UMKM dalam pembiayaan, bersaing pada pasar global, mempertahankan bisnis ditengah pesatnya teknologi, hingga memodifikasi

produk untuk dapat bertahan (Nuzulia, 1967). Mitra bisnis dipercaya memberikan informasi yang konkret dan *ter-update* untuk menerapkan sebuah inovasi. Kerjasama mitra bisnis adalah metode yang tepat dalam menciptakan kapabilitas inovasi yang tinggi dalam sebuah bisnis Miotti dan Sachwald dalam (Ekonomika et al., 2017).

Penerapan kolaborasi mitra bisnis SiBakul Jogja disajikan dengan konsep *Collaborative Governance* yang dikemukakan oleh (Ansell & Gash, 2007), yang terdiri dari beberapa proses yaitu:

- a. ***Face to face dialogue***. Artinya proses untuk menghilangkan pendapat dan hambatan lainnya yang akan menjadi penghalang eksplorasi *benefit* yang didapat oleh kedua belah pihak. Dalam proses ini melibatkan beberapa pihak atau stakeholder lainnya yang akan mendukung pengetahuan, ketrampilan, kapasitas dalam mengelola topik yang dibahas. Tujuan dari hadirnya stakeholder adalah untuk membuat jalannya dialog antar-muka menjadi lebih efektif.
- b. ***Trust building***. Dalam kolaborasi, penting untuk hadir sikap saling percaya diantara pihak-pihak yang berhubungan untuk mencapai tujuan kolaboratif. Hadirnya kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan komitmen yang berkelanjutan. Pemimpin maupun anggota yang terlibat dalam kolaborasi perlu menghadirkan kepercayaan dalam waktu yang ekstra.
- c. ***Comitment to process***. Komitmen dan komunikasi merupakan 2 hal yang tidak dapat dipisahkan dari sebuah hubungan kolaborasi. Berkomitmen artinya percaya dalam membangun relasi yang akan menguntungkan, rasa

saling membutuhkan, dan berusaha untuk mematuhi dan mengerjakan hak & kewajiban. Keputusan yang diambil dalam sebuah kolaborasi membutuhkan rasa saling menghormati dan berdasarkan hasil musyawarah bersama dengan adil, terbuka, dan tidak memihak salah satu pihak.

- d. ***Share understanding.*** Dalam menjalin kolaborasi, perlu membentuk visi, tujuan, aturan, dan kejelasan bersama untuk saling menyelaraskan perbedaan pendapat. Kesepakatan bersama diterapkan dalam mendefinisikan masalah, mengatasi masalah, dan mencari solusi yang dibentuk oleh pihak kolaborator.
- e. ***Intermediate outcome.*** Tercapainya tujuan kolaborasi akan menjadi apresiasi para pihak yang dapat memberikan umpan balik berkelanjutan dalam pembentukan kolaborasi, mendorong siklus kepercayaan, dan komitmen yang selaras.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai kolaborasi bisnis UMKM telah dilakukan oleh Anis Marjukah, dkk dalam (Marjukah et al., 2021) yang berjudul “PERAN KOLABORASI BISNIS DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP KINERJA BISNIS UMKM DI MASA PANDEMIC COVID-19”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan peran kolaborasi bisnis dan *digital marketing* terhadap kinerja bisnis UMKM yang terdampak Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* dengan menggunakan kuesioner terstruktur pada 112 pelaku UMKM di DIY. Hasil analisis membuktikan bahwa kolaborasi bisnis dan penerapan *digital marketing*

berdampak besar dan positif pada kinerja bisnis UMKM di DIY. Dengan meningkatkan kolaborasi bisnis dan menerapkan *digital marketing* maka kinerja bisnis UMKM dapat ditingkatkan. Pengaruh yang signifikan dari kerjasama tim bisnis pada kinerja bisnis UMKM membuktikan bahwa kolaborasi bisnis adalah faktor yang baik untuk mengintervensi hubungan antara *digital marketing* sekaligus kinerja bisnis UMKM.

Penelitian lain yang telah dilakukan terkait implementasi kolaborasi UMKM oleh Heni Ardianto (Nuzulia, 2021) dengan judul “MERDEKA EKSPOR-UMKM MERDEKA: KOLABORASI STAKEHOLDERS DAN SKEMA BISNIS UMKM EKSPOR DI MASA PEMULIHAN EKONOMI”. Penelitian ini bertujuan untuk merancang tahap strategis berupa konsep kolaborasi dan skema langkah bisnis melalui kolaborasi antar kolaborator yang memiliki kepentingan dalam memberikan kemudahan *ekspor* bagi UMKM agar menciptakan UMKM yang dapat bertahan dan memiliki daya saing pada pemulihan ekonomi negara. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis data deskriptif yang diperoleh dari berbagai sumber literatur untuk menghasilkan data sekunder. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa terjalannya kolaborasi antar stakeholder menjadi konsep yang memperkuat kemajuan UMKM menuju pasar internasional. Pemilik UMKM memerlukan pembinaan, perizinan, pemberdayaan, hingga bukti sertifikasi untuk dapat mengajukan diri pada pangsa *global*. Dalam hal ini dibutuhkan sinergi yang baik antar *stakeholder* untuk mengembangkan UMKM yang aktif dan berkelanjutan.

Penelitian terkait dengan penerapan strategi *digital marketing* telah dilakukan oleh Nurul Hidayah (Hidayah et al., 2018) dengan judul “ANALISIS STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MEMBANTU PENJUALAN LIVING SPACE DAN EFO STORE”. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan hasil analisis strategi *digital marketing* yang digunakan oleh Living Space dan Efo Store yang berpusat pada media Instagram. Penelitian ini menggunakan metode paradigma deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan *observasi* pada media sosial dan *private messange*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Living Space dan Efo Store melibatkan peran teknologi *digital* dalam *segmentingm targeting, psitioning, markting mix*, serta *digital marketing* pada setiap kegiatan pemasaran. Living Space dan Efo Store menjual produknya dengan cara *online marketing* dengan optimalisasi alat teknologi *digital* secara integrasi. Penggunaan *digital marketing* membantu Living Space dan Efo Store dalam melakukan kegiatan pemasaran dengan lebih efisien.

Penelitian terkait penerapan *digital marketing* (Khansa, 2023) juga telah dilakukan oleh Maritza Khansa Salsabila dengan judul “STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh Bucini dalam usaha untuk meningkatkan penjualan produk, memahami manfaat penggunaan *platform digital* dan teknik penjualan *online* dalam mencapai target pemasaran yang lebih tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data melalui wawancara dan *observasi* serta analisis pada platform *digital* yang digunakan untuk kegiatan pemasaran

Bucini. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Bucini telah menggunakan berbagai strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan media sosial, *website*, dan *platform digital marketing marketplace* untuk menciptakan relasi yang interaktif dengan konsumen. Bucini menggunakan beberapa *tools digital marketing* seperti *content marketing*, *search engine optimization*, *social media marketing*, *email marketing*, dan *marketplace*. Bucini juga menggunakan mesin pencari otomatis dalam meningkatkan visibilitas pengunjung pada *website* Bucini.

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu

Judul, Nama Penelitian, dan Tahun	Metode Penelitian dan Variabel	Permasalahan	Hasil
Peran Kolaborasi Bisnis dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Marjukah et al., 2021)	Metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>sample random sampling</i> melalui kuesioner terstruktur.	Banyaknya UMKM yang terdampak pandemi <i>covid-19</i> dan dituntut untuk segera beradaptasi melalui transformasi <i>digital</i> . Pandemi <i>covid-19</i> menyebabkan kinerja bisnis	Kolaborasi bisnis dan penerapan <i>digital marketing</i> berdampak besar dan positif pada kinerja bisnis UMKM. Pengaruh yang signifikan dari kerjasama tim bisnis pada kinerja bisnis UMKM membuktikan

		UMKM menurun drastis, sehingga membutuhkan pendampingan.	bahwa kolaborasi bisnis adalah faktor yang baik untuk mengintervensi hubungan antara <i>digital marketing</i> sekaligus kinerja bisnis UMKM.
Merdeka Ekspor UMKM Merdeka: Kolaborasi Stakeholders dan Skema Bisnis UMKM Ekspor di Masa Pemulihan Ekonomi (Nuzulia, 2021)	Metode kualitatif dengan analisis data deskriptif untuk menghasilkan data sekunder.	UMKM terdampak pandemi mengalami kesulitan dalam menentukan strategi pemasaran untuk pemulihan ekonomi. UMKM merasa kesulitan untuk mengikuti pemasaran pangsa luar negeri ditengah pandemi.	Terjalinnya kolaborasi antar <i>stakeholder</i> menjadi konsep yang memperkuat kemajuan UMKM menuju pasar internasional.

Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store (Hidayah et al., 2018)	Metode paradigma deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara dan observasi	Ditengah maraknya <i>digital marketing</i> dan berkurangnya transaksi <i>offline</i> membuat perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran produk.	Living Space dan Efo Store melibatkan peran teknologi <i>digital</i> untuk menjual produknya dengan <i>online marketing</i> . Penggunaan <i>digital marketing</i> membantu Living Space dan Efo Store dalam melakukan pemasaran dengan lebih efisien.
Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk (Khansa, 2023)	Metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi serta analisis pada <i>platform digital</i> .	Berkembangnya teknologi mengharuskan Bucini untuk melakukan pemasaran <i>digital</i> supaya tetap dapat meningkatkan	Bucini telah menggunakan berbaya strategi <i>digital marketing</i> dengan memanfaatkan media sosial dan <i>website, platform</i>

		pemasaran. Bucini perlu untuk menentukan strategi yang harus diterapkan dalam pemasaran produknya.	<i>digital marketing marketplace</i> untuk menciptakan relasi yang interaktif dengan konsumen. Bucini juga menggunakan beberapa <i>tools digital marketing</i> seperti <i>content marketing, search engine, social media</i>, dan lain-lain.
--	--	---	---

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Tipe Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Putro & Askahfi, 2020) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan manfaat tertentu. Penentuan metode sangat penting untuk dilakukan oleh seorang peneliti agar lebih terstruktur dalam memperoleh hasil. Penelitian ini menggunakan penelitian dengan jenis analisis data kualitatif yang telah disesuaikan dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk memaparkan suatu strategi *digital marketing* dan konsep kolaborasi mitra bisnis UMKM oleh Dinas Koperasi dan UKM di Daerah Istimewa Yogyakarta melalui *platform* SiBakul Jogja. Lexy Moeleong (Moleong, 1989) menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mengenai fenomena yang dialami oleh subjek penelitian, seperti tingkah laku, tindakan, persepsi, dan motivasi. Penyelesaian masalah dalam penelitian ini berdasarkan data primer dan data sekunder dari hasil wawancara, buku, jurnal dan hasil penelitian lain yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Hasil dari penelitian ini akan memperoleh kesimpulan yang disampaikan secara naratif deskriptif dengan pemilihan kalimat yang diperoleh melalui data primer.

Penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena manusia atau sosial dengan menghasilkan gambaran yang mendalam dan kompleks yang dapat dikomunikasikan melalui kata-kata,

melaporkan perspektif rinci yang diperoleh dari sumber informan dan dilakukan dalam lingkungan alami (Walidin, W., Saifullah, 2015). Bogdan dan Tylor menyatakan dalam (Steven et al., 2015), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dalam bentuk kata-kata dan sikap yang tercatat dari banyak orang. Menurut Creswell dalam (John, 2014) pendekatan kualitatif adalah sebuah pendekatan untuk membentuk suatu pernyataan pengetahuan berdasarkan perspektif konstruksi (misalnya, menyimpulkan makna dari pengalaman individu, nilai sosial maupun sejarah untuk membentuk teori atau alur pengetahuan), atau berdasarkan perspektif partisipatori (misalnya, berorientasi pada politik, masalah, kerja sama, atau suatu perubahan). Penelitian ini mengacu pada studi kasus, yaitu melakukan penelitian terhadap suatu kejadian pada kasus yang terjadi dalam waktu tertentu dengan tujuan untuk memperoleh hasil yang lengkap dari fenomena dalam studi kasus deskriptif (Putro & Askahfi, 2020). Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta telah menciptakan *platform digital* yang merupakan fasilitas gratis untuk UMKM di DIY dalam meningkatkan pemasaran produknya. Hal ini yang akan menjadi studi kasus dalam penelitian guna pemaparan secara mendetail mengenai strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis yang digunakan dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Data kualitatif diperoleh melalui data primer berupa dokumentasi, wawancara, dan observasi yang ditulis dalam rincian catatan di lapangan, juga dikenal sebagai transkrip. Penelitian ini menggunakan wawancara terstruktur sebagai teknik pengumpulan data dengan membawa alat bantu seperti tape

recorder, buku tulis, dan material lain yang dapat membantu dalam wawancara. Pengamatan dalam penelitian ini menggunakan observasi tidak terstruktur, yaitu tidak terlibat secara langsung dalam suatu kegiatan. Selain itu, penelitian ini menggunakan dokumentasi, yaitu mencari data yang berupa catatan, surat kabar, majalah, agenda dan sebagainya. Dalam penelitian ini, juga akan dilakukan pengambilan data sekunder melalui studi pustaka yang diperoleh dari *platform* SiBakul Jogja dan hasil penelitian lain yang masih berkesinambungan. Hasil pengumpulan data akan diolah menggunakan analisis kualitatif berupa reduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan memperoleh gambaran komprehensif terkait strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis dalam *platform* SiBakul Jogja guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (Sugiyono, 2021) adalah semua objek atau bagian yang menjadi bahan penelitian dalam suatu kegiatan penelitian. Populasi dapat didefinisikan sebagai seluruh kumpulan orang, objek, atau suatu peristiwa yang memiliki ciri-ciri tertentu dan menjadi objek pengamatan. Populasi dapat bersifat terbatas (terbatas pada area, waktu, atau kriteria tertentu) atau dapat merupakan representasi dari kelompok yang ditujukan. Penentuan populasi pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. Ridwan dalam (Sugiyono, 2021), *nonprobability sampling* adalah metode sampling yang tidak memberikan akses bagi setiap anggota populasi untuk menjadi salah satu sampel. Pemilihan metode ini bertujuan untuk memperoleh sampel yang paling relevan

dengan kebutuhan penelitian. Populasi penelitian ini meliputi staf Dinas Koperasi dan UKM DIY yang secara khusus menangani platform SiBakul Jogja dan memiliki wewenang dalam melakukan kerjasama bisnis.

Sampel menurut Sugiyono, adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa jumlah orang, lokasi, atau semua yang dibendakan yang mampu menjadi solusi dari permasalahan penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel dengan menetapkan beberapa subjek dengan keahlian khusus yang paling relevan dengan pertanyaan penelitian. Pemilihan metode sampel *purposive sampling* pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi yang menjadi upaya dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY. Sehingga membutuhkan sampel berupa subjek yang ahli pada bidang *digital marketing* pada layanan SiBakul Jogja dan subjek yang ahli pada bidang kolaborasi mitra bisnis pada pengelolaan SiBakul Jogja. Sampel pada penelitian ini merupakan pegawai Dinas Koperasi dan UKM DIY pada bidang yang memegang kendali atas *platform* SiBakul Jogja khususnya staf *digital marketing* dan staf khusus kolaborasi mitra bisnis SiBakul Jogja.

3.3 Sumber Data & Teknik Pengumpulan.

Damanuri (Damanuri et al., 2010) berpendapat bahwa sumber data merupakan sesuatu yang dijadikan sebagai pedoman utama dalam memperoleh data. Teknik pengumpulan data adalah tahapan strategis dalam mengumpulkan data penelitian dan digunakan untuk mencari solusi dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021).

Jenis sumber data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang bersumber dari informan pertama secara langsung pada lokasi atau objek penelitian yang telah ditentukan Bungin (Burhan, 2006). Pengumpulan data primer dilakukan dengan mengumpulkan data asli dan langsung diperoleh dari informan pertama untuk tujuan pengambilan keputusan maupun tujuan tertentu (Burhan, 2007). Menurut Moloeng dalam (Putro & Askahfi, 2020), informan merupakan tokoh yang digunakan dalam penelitian untuk memberikan pemaparan informasi tentang fenomena dan kondisi pada suatu lingkup. Data primer pada penelitian ini adalah kumpulan informasi yang diperoleh secara langsung oleh informan pertama dari hasil wawancara, pengamatan, dan pengumpulan dokumentasi daripada objek yang diteliti. Teknik pengumpulan data primer dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

a. Wawancara

Menurut Sugiyono dalam (Khansa, 2023) wawancara merupakan percakapan 2 orang yang memiliki tujuan untuk saling bertukar informasi melalui proses tanya-jawab sehingga memperoleh hasil yang mengerucut pada suatu tema. Dalam suatu wawancara, peneliti melakukan penggalian informasi dengan informasi namun melalui percakapan yang terstruktur (Adhi et al., 2019). Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*), yaitu proses mengumpulkan informasi dengan tujuan memenuhi tahapan

penelitian melalui tanya jawab secara langsung antara pewawancara dan informan yang telah terlibat interaksi dengan atau tanpa pedoman wawancara (Sugiyono, 2016). Pada wawancara ini juga digunakan teknik wawancara terstruktur, dimana peneliti telah mengetahui informasi yang akan diperoleh. Peneliti akan membawa alat yang digunakan sebagai pendukung proses wawancara seperti, buku catatan, telepon genggam, dan laptop.

b. Pengamatan

Menurut Siddiq & Choiri dalam (Irwan, 2022), pengamatan penelitian merupakan tahap pengambilan data oleh peneliti langsung (tidak boleh diwakilkan) terhadap lingkungan dan objek penelitian agar memperoleh data yang mendetail dan terpercaya. Metode pengamatan kualitatif menurut Cresswell (John, 2014), adalah catatan tentang tingkah laku dan aktivitas objek melalui pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti. Pengamatan dilakukan dalam 2 cara yaitu pengamatan yang terlibat dalam suatu kondisi (pengamatan partisipatif) dan pengamatan yang tidak terlibat (pengamatan tidak terstruktur) Idrus dalam (Surip, Elly Prihasti, 2020). Dalam proses pengamatan, peneliti akan menggunakan jenis pengamatan partisipasi pasif, yaitu melakukan pengamatan langsung di tempat kegiatan partisipan namun tidak terlibat dalam kegiatan Sugiyono (Sugiyono, 2016). Pengamatan yang dilakukan oleh peneliti, sekaligus mengajukan tahap wawancara dengan pertanyaan yang telah disiapkan yang berkaitan dengan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis UMKM pada SiBakul Jogja. Tujuan pengamatan ini adalah untuk melihat secara langsung proses penerapan strategi

digital marketing yang digunakan oleh staf pengurus *platform* SiBakul Jogja dan untuk mengetahui tahapan kolaborasi dengan mitra bisnis.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan dokumen dan data-data baik arsip maupun gambar yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah pada suatu penelitian, lalu diolah secara intens sehingga mendukung dan menambah bukti *valid* suatu kondisi atau kejadian Djam'an Satori & Aan Komariah dalam (Dita & Askahfi, 2020). Cresswell (John, 2014) menyatakan, dokumen yang dimaksudkan seperti dokumen masyarakat umum (laporan resmi, notulen rapat yang sah, koran) atau dokumen milik pribadi (catatan harian, surat, jurnal, *e-mail*). Dalam memenuhi tahap penelitian ini, dokumentasi yang akan diambil oleh peneliti adalah laporan surat keterangan dibentuknya platform SiBakul Jogja dan bukti pers mengenai kolaborasi yang dilakukan oleh SiBakul Jogja dengan para mitra bisnis. Hasil dari dokumentasi akan diolah untuk memperoleh data penunjang yang sesuai dengan kebutuhan bagi keberhasilan penelitian.

2. Data Sekunder

Data-data penunjang juga dibutuhkan dalam penelitian, data tersebut termasuk dalam data sekunder Moleong dalam (Moleong & Lexy, 2002). Data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui dokumentasi, baik teks maupun arsip lain yang berkaitan dengan penelitian (Irwan, 2022). Penelitian ini membutuhkan data sekunder berupa jurnal penelitian sebelumnya, artikel, media sosial, serta data

laporan tertentu dari Dinas Koperasi dan UKM DIY. Jurnal penelitian sebelumnya akan dibutuhkan sebagai acuan dalam penelitian, lalu melengkapi dengan data yang dihasilkan dari penelitian. Pengumpulan jurnal dilakukan selama penyusunan penelitian pada bab 1 hingga bab 3. Artikel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui sejarah platform SiBakul Jogja dan arsip peresmian kolaborasi dengan mitra bisnis. Pengumpulan artikel dilakukan melalui *website* resmi Dinas Koperasi dan UKM DIY dan melalui layanan blog berita pada *website* SiBakul Jogja. Media sosial dibutuhkan untuk bukti pendukung seluruh kegiatan yang telah diadakan oleh SiBakul Jogja dalam penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis. Instagram merupakan media sosial yang digunakan dalam pengumpulan data sekunder dan disajikan dalam bentuk deskripsi. Arsip data laporan yang dibutuhkan oleh penelitian ini adalah tabel atau grafik survei tentang peningkatan pemasaran UMKM di DIY dan data mitra bisnis yang telah bekerja sama dengan SiBakul Jogja. Hasil pengumpulan data sekunder ada dipilah terlebih dahulu untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data

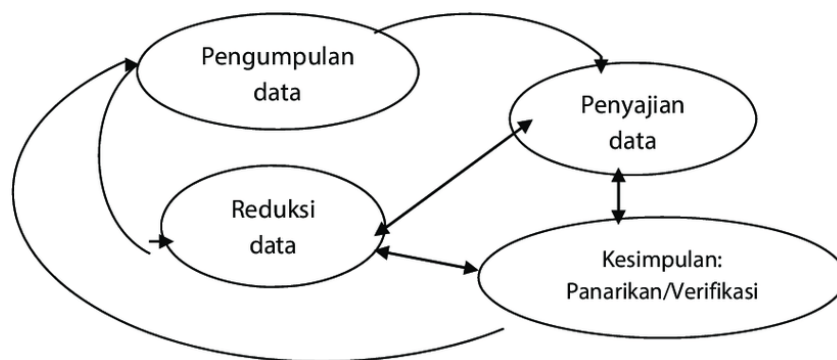
No	Teknik	Data yang Dikumpulkan	Sumber Data
1	Wawancara	1. Strategi <i>digital marketing</i> yang digunakan dalam layanan pemasaran pada platform SiBakul Jogja guna meningkatkan pemasaran	1. Staf Dinas Koperasi dan UKM DIY yang ahli pada bidang <i>digital marketing</i> SiBakul

		produk UMKM di DIY. 2. Kolaborasi mitra bisnis yang diterapkan oleh platform SiBakul Jogja guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY.	Jogja. 2. Staf Dinas Koperasi dan UKM DIY yang ahli pada bidang kolaborasi mitra bisnis pada platform SiBakul Jogja.
2	Observasi	Kantor pelayanan <i>offline</i> SiBakul Jogja.	Dinas Koperasi dan UKM DIY
3	Dokumentasi	1. Lampiran proses pengambilan data. 2. Lampiran observasi	

3.4 Metode Analisis

Sugiyono dalam (Sugiyono, 2021), analisis data merupakan tahap untuk mencari dan mengurutkan data secara sistematis yang diperoleh dari melakukan wawancara dengan informan, merangkum catatan di lokasi penelitian, dan dokumentasi, dengan mengkategorikan data, memaparkan dalam kelompok-kelompok, melakukan analisis sintesa, menyusun berdasarkan pola, memilah data yang penting dan masuk dalam hal yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan hasil penelitian agar lebih mudah untuk dipelajari oleh peneliti maupun orang lain. Dalam menganalisis data yang telah terkumpul akan dilakukan analisis dengan

menggunakan pendekatan kualitatif model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman (Miles et al., 1992) dengan mencakup 3 komponen utama, yaitu reduksi data melalui pengkodean dan mengkategorisasikan data, penyajian data secara singkat, dan menarik kesimpulan hasil penelitian sebagai susunan perencanaan sebelum, selama, dan sesudah proses pengumpulan data yang dikenal sebagai metode analisis. Gambar model interaktif yang diusulkan oleh Miles dan Huberman adalah sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Model Interaktif Miles dan Huberman

Proses analisis menggunakan model interaktif merupakan proses mengolah data yang telah dikumpulkan melalui pola bersiklus dan bergerak aktif. Pengolahan data dalam penelitian ini akan dilakukan secara urut sesuai dengan model interaktif untuk menghasilkan data yang tepat dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data model interaktif dengan penyajian data berupa penarikan kesimpulan mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY dengan studi kasus pada *platform* SiBakul Jogja.

Penjelasan secara rinci dari masing-masing proses dalam skema analisis data model interaktif adalah sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara kepada informan yang telah ditentukan, observasi ke lokasi penelitian, dan mengambil dokumentasi melalui informan sekunder. Wawancara dilakukan kepada informan yang berperan dalam proses perencanaan dan penerapan strategi *digital marketing* dalam *platform* SiBakul Jogja, serta informan yang berperan dalam proses kolaborasi dengan para mitra bisnis SiBakul Jogja. Observasi dilakukan dengan mengamati proses pelayanan yang dilakukan oleh pihak yang telah ditentukan. Sedangkan dokumentasi dilakukan dengan pengambilan data pendukung, gambar, atau arsip resmi lainnya. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap, menyesuaikan dengan jadwal informan dan terpenuhinya kebutuhan data. Seluruh rangkaian pengumpulan data dilakukan dengan izin resmi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY melalui surat perizinan pengambilan data penelitian yang akan dikirim pada *website* resmi dari Dinas Koperasi dan UKM DIY.

2. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan dan pengerucutan beberapa data dengan melakukan seleksi, mempersingkat data, dan transformasi data murni (Milles. et al., 2014). Reduksi data meliputi merangkum data, memberikan kode, menentukan tema, dan membuat gugusan (Ahmad, 2019). Merangkum data dilakukan dengan mengurangi jumlah data namun tetap

memperjelas informasi penting yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Memberikan kode atau mengkode berarti memberikan huruf, simbol, atau angka pada hasil data yang diperoleh sebagai tanda khusus. Menentukan tema berarti mengerucutkan konsep dari hasil pengumpulan data, misalnya dengan menentukan strategi *digital marketing* yang dipilih oleh SiBakul Jogja dalam penerapannya. Membuat gugusan berarti mengelompokkan data sehingga lebih mudah untuk dilakukan analisis. Reduksi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengelompokkan hasil pengumpulan data berdasarkan kebutuhan penelitian, yaitu strategi *digital marketing* yang diterapkan dalam platform SiBakul Jogja dan kolaborasi mitra bisnis SiBakul Jogja.

3. Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman (Miles. et al., 2014), penyajian hasil pengumpulan data penelitian kualitatif adalah dalam bentuk kalimat naratif, dengan menjelaskan data pokok bahasan yang akan memudahkan pemahaman tahapan penelitian. Penyajian data juga dapat berupa sinopsis, sketsa, matriks, datau bentuk lain yang digunakan untuk menyajikan data agar lebih mempermudah pemaparan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan (Burhan, 2007). Penelitian ini menggunakan penyajian data naratif dengan memaparkan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah ditentukan. Penyajian data pada penelitian ini berupa penjelasan secara rinci mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan oleh SiBakul Jogja untuk membantu peningkatan pemasaran produk UMKM di DIY. Data pendukung berupa tabel dan surat pers akan dicantumkan dalam penyajian data sebagai bentuk data sekunder. Selain

itu, penyajian data pada penelitian ini berupa konsep kolaborasi bisnis yang diterapkan oleh SiBakul Jogja dan jumlah mitra bisnis yang telah bergabung dengan SiBakul Jogja untuk memudahkan proses pelayanan. Data pendukung berupa surat pers dan bukti gambar kolaborasi oleh SiBakul Jogja dengan mitra bisnis juga akan dicantumkan dalam penyajian data sebagai bentuk data sekunder.

4. Kesimpulan

Tahap terakhir dalam analisis data menggunakan model interaktif adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan suatu penulisan hasil data dengan menetapkan makna data lalu melakukan konfirmasi dengan tujuan agar makna data tersebut telah menjawab rumusan masalah dengan tepat (Miles et al., 1992). Penarikan kesimpulan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan kesesuaian hasil data yang diperoleh dari pengumpulan data dengan makna dari setiap konsep dasar penelitian. Kesimpulan penelitian ini berupa rangkuman hasil pengumpulan data mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY dengan studi kasus dari *platform* SiBakul Jogja.

BAB IV

PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai pemaparan hasil temuan data terkait penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti selama wawancara dan observasi dengan pihak Dinas Koperasi dan UKM DIY. Setelah dilakukan wawancara, peneliti telah memilah pembahasan tentang strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis yang diterapkan oleh narasumber melalui *platform* SiBakul Jogja. Berikut merupakan daftar narasumber yang berkaitan dengan wawancara dan observasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. 1 Data Narasumber

NO	Nama Narasumber	Jabatan	Tanggal Wawancara
1.	Wahyu Tri Atmojo	Koordinator Konsultan PLUT (Bidang Sumber Daya Manusia)	3 Juli 2024
2.	Alvin	Tenaga Ahli Layanan SiBakul Jogja (Bidang Kewirausahaan)	2 Juli 2024
3.	Eka	<i>Customer Service</i> SiBakul Jogja (Bidang IT)	3 Juli 2024
4.	Erlangga	<i>Quality Assurance</i> (Bidang IT)	3 Juli 2024

1. Wahyu Tri Atmojo (Konsultan PLUT di Bidang Sumber Daya Manusia)

Wahyu Tri Atmojo merupakan koordinator konsultan PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) SiBakul Jogja, koordinator pelaksana untuk program SiBakul Markethub, dan berperan sebagai *Business Development* di inkubator bisnis pemda DIY. Tugas utama sebagai konsultan PLUT adalah melayani 10 macam layanan, yaitu melakukan pelatihan dan mentoring pemilik UMKM, pemasaran produk UMKM, akses *networking*, pustaka *preneur*, akses pembiayaan, akses permodalan, inkubator bisnis, pendataan usaha, sosialisasi UU Cipta Kerja, dan fasilitas perizinan usaha (NIB, Halal, PIRT). Selain itu Wahyu juga berperan dalam penerapan optimalisasi produk unggulan UMKM DIY dengan menciptakan *Desa Preneur*, yaitu desa yang memiliki potensi kekayaan sumber daya alam yang dapat diolah menjadi berdaya saing unggul.

2. Alvin (Tenaga Ahli Layanan SiBakul Jogja di Bidang Kewirausahaan)

Alvin merupakan staf tenaga ahli bagi layanan SiBakul Jogja yang memiliki tugas untuk mengelola pendataan UMKM dan koperasi yang berada di DIY. Dalam mengelola pendataan UMKM dilakukan dengan menginput UMKM baru yang bersumber dari KUR (Koperasi Usaha Rakyat) dan juga berperan untuk mengelola pendataan UMKM yang mendaftarkan usahanya dalam SiBakul Jogja. Selain itu, Alvin juga bertugas untuk mengelola pendataan KUR yang ada di DIY dan memantau kesehatan keuangan, proses bisnis, dan hal-hal yang terkait dengan koperasi di DIY.

3. Eka (*Customer Service* SiBakul Jogja di Bidang IT)

Eka merupakan staf *Customer Service* SiBakul Jogja yang memiliki tugas untuk meng-*handle* seluruh pesan yang masuk melalui aplikasi *WhatsApp*. Eka memiliki peran dalam memberikan pintu solusi bagi UMKM yang mengalami permasalahan baik dalam penggunaan SiBakul Jogja, permasalahan produk UMKM, hingga melayani pengaduan permasalahan pengelolaan UMKM itu sendiri. Dalam memberikan pintu solusi, Eka akan memberikan petunjuk kepada pengirim pesan untuk dapat berkonsultasi secara langsung dengan para staf konsultan yang sesuai dengan bidangnya. Selain itu, Eka juga berperan dalam melakukan promosi produk UMKM dengan mengelola layanan *Blog* SiBakul Jogja atau layanan berita terkini yang terkait tentang SiBakul Jogja.

4. Erlangga (*Quality Assurance* di Bidang IT)

Erlangga merupakan salah satu staf di Bidang IT khususnya *Quality Assurance* yang memiliki tugas utama untuk menganalisis *bug* segala macam sistem ketika terjadi *error*. Setiap *website* memiliki kekurangan masing-masing sehingga dalam mengatasi kekurangan tersebut dilakukan sebuah perbaikan secara berkala untuk menghindari *bug* yang berkepanjangan. Erlangga mengatasi *bug* dengan memperbaiki struktural SiBakul Jogja, pengelolaan database, hingga analisis secara berkala untuk setiap permasalahan dalam *website* SiBakul Jogja. Selain itu, Erlangga juga berperan dalam menciptakan fitur/layanan tambahan dalam meningkatkan kenyamanan pemilik UMKM maupun pembeli ketika mengakses *website* SiBakul Jogja.

Wawancara dengan beberapa narasumber ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara detail tentang strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY melalui *platform* SiBakul Jogja dalam meningkatkan pemasaran digital produk UMKM di DIY. Selain itu, tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang lebih *valid* dan lengkap yang diperlukan dalam penelitian ini. Peneliti juga memperoleh tambahan pengetahuan mengenai tugas dan wewenang masing-masing narasumber yang mengelola *platform* SiBakul Jogja dan berkaitan dengan topik penelitian, yaitu strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis.

4.1 Temuan Penelitian

4.1.1 SiBakul Jogja

SiBakul diciptakan pada tahun 2018 oleh Kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY, Ir. Srie Nurkyatsiwi, M.M.A, sebagai tempat pendataan UMKM dan koperasi yang berada di DIY. Pada awal pembentukan diberi nama SiBakul Beringharjo atau sistem pendampingan dan pendataan koperasi dan UMKM berdaya saing khas Orang Jogja. SiBakul Beringharjo mengembangkan 6 aspek pembinaan dalam melakukan pendataan, yaitu sumber daya manusia, produktivitas, pemasaran, pembiayaan, *digital marketing* dan penguasaan IT, serta legalitas usaha. Dinas Koperasi dan UKM DIY kemudian memperoleh tantangan dari pusat untuk mengupayakan UMKM naik kelas agar dapat meningkatkan kualitas UMKM di DIY. Melalui tantangan tersebut, dibentuk sebuah pedoman yang bernama pedoman kurikulum UMKM naik kelas SiBakul Beringharjo

sebagai dasar dalam melakukan pendataan ulang UMKM sekaligus menata ulang kurikulum bagi semua jenis pelatihan UMKM yang dilaksanakan di DIY.

“SiBakul itu diberikan awal dari Bu Kepala Dinas, Bu Srie Nurkyatsiwi, kurang lebih tahun 2018. Saat itu masih merupakan platform pendataan UMKM dan Koperasi yang berada di DIY. Ada 6 aspek yang dikembangkan yaitu, SDM, produktivitas, pemasaran, pembiayaan, digital marketing dan penguasaan IT, serta legalitas usaha. Dan kita kasih nama SiBakul Beringharjo atau sistem pendampingan dan pendataan koperasi dan UMKM berdaya saing khas Orang Jogja). Terus kita dapet tantangan dari pusat untuk upaya UMKM naik kelas, jadi kita bikin pedoman kurikulum UMKM naik kelas SiBakul Beringharjo buat jadi pedoman dasar pendataan ulang dan menata ulang kurikulum jenis-jenis pelatihan di DIY... “(Hasil Wawancara Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 Juli 2024).

Pada awal tahun 2019 hadirilah program inkubator naik kelas dengan pola pembinaan, pelatihan, dan pendampingan UMKM dengan mengelompokkan dalam klasifikasi tertentu, sehingga lebih fokus dan lebih efektif dalam memecahkan permasalahan. Dampak adanya program tersebut lebih signifikan dan lebih cepat dalam meningkatkan omset UMKM dibandingkan dengan pelatihan reguler secara bersama-sama. Kesuksesan program ini mendapat apresiasi dari Pemerintah DIY dan mengubah SiBakul Beringharjo menjadi platform milik Pemerintah DIY, serta diubah menjadi SiBakul Jogja.

“Tahun 2019 awal itu kita mulai menjalankan program inkubator naik kelas dengan membina, melatih, dan mendampingi UMKM untuk naik kelas dengan mengelompokkan dalam klasifikasi tertentu. Nah, ternyata program itu luar biasa bagus ketimbang pelatihan reguler. Salah satunya dengan omset UMKM yang meningkat drastis. Pemda DIY mulai menaruh atensi ke kami dan kemudian secara resmi, SiBakul di-klaim menjadi milik Pemda DIY lalu diubah jadi SiBakul Jogja...” (Hasil Wawancara dengan Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 Juli 2024).

Adanya Covid-19 menimbulkan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan perekonomian UMKM di DIY yang mengalami penurunan. Kebijakan baru tentang adanya pembatasan sosialisasi semakin menurunkan perkembangan UMKM di DIY, sehingga Pemerintah DIY mengambil langkah untuk melibatkan *digital marketing* bagi pemilik UMKM di DIY. Pada Tahun 2020 hadir lah SiBakul Markethub sebagai tindak lanjut dari Surat Edaran Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 519/7669 yang diajukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY kepada Gubernur DIY, mengenai himbauan kepada masyarakat untuk membeli, menggunakan, dan mengonsumsi produk-produk UMKM lokal.

“Awal terbentuk SiBakul itu sebagai sistem pengelolaan pendataan UMKM dan koperasi di DIY karena awalnya datanya masih tercecer sehingga sulit untuk dilakukan monitoring. Nah terus saat pandemi semua UMKM kan terdampak, tidak bisa berjualan seperti biasanya karena muncul kebijakan social distancing. Kemudian, pemda DIY meluncurkan SiBakul Jogja Markethub untuk membantu UMKM menaikkan omset UMKM walaupun masih terbatas pandemi. (Hasil

wawancara Alvin, Tenaga Ahli Pendataan UMKM dan Koperasi Sleman, 2 Juli 2024).

Peluncuran SiBakul Jogja Markethub diikuti dengan hadirnya fasilitas utama dari Pemda DIY, yaitu layanan gratis ongkos kirim atau *free* ongkir dengan melalui proses pengajuan subsidi yang bertahap. Program gratis ongkir hadir pada Bulan Mei 2020 dengan subsidi pertama sebesar 40.000.000 (Empat Puluh Juta Rupiah) yang berasal dari Kas Dinas Koperasi dan UKM DIY. Perusahaan pertama yang bermitra dengan SiBakul Jogja Markethub adalah Grab, yang mendukung penuh upaya perbaikan ekonomi masyarakat terdampak pandemi. Besarnya animo penggunaan layanan gratis ongkir menunjukkan bahwa UMKM antusias dan terbantu dalam peningkatan penjualan produk mereka. Hal ini membuat Gubernur DIY, Sri Sultan Hamengku Buwono X, ikut mendukung program layanan gratis ongkir dengan memberikan anggaran sebesar 100.000.000 (Seratus Juta Rupiah) kepada Dinas Koperasi dan UKM DIY. Keberhasilan program dan layanan dalam SiBakul Jogja menghantarkan *platform* ini menjadi Top Inovasi Pelayanan Publik Terbaik Nasional pada Tahun 2021. SiBakul Jogja semakin berkembang pada setiap tahun untuk memberdayakan UMKM dalam peningkatan penjualan *digital* produk UMKM di DIY.

“Nah setelah muncul markethub, disusul dengan pengajuan ide layanan free ongkir, karena kita melihat bahwa pasar konvensional sudah mulai tidak mungkin dilakukan dan hampir 90% beralih pada pasar online. Tapi pengajuan itu sangat sulit untuk diterima dan diterapkan karena minimnya anggaran yang kita punya. Saat itu kita cuma punya 40.000.000 (Empat Puluh Juta) dari kas, yang akhirnya

kita relakan untuk realisasi program ini. Ternyata antusiasnya luar biasa dan UMKM merasa sangat terbantu dengan layanan ini. Kemudian Bapak Gubernur juga ikut memberikan anggaran 100.000.000 (Seratus Juta Rupiah) untuk mendukung kelanjutan program ini. SiBakul juga sempat dapat penghargaan sebagai Top Inovasi Pelayanan Publik Terbaik Nasional Tahun 2021 dan terus berkembang sampe sekarang...” (Hasil Wawancara dengan Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 juli 2024).

4.1.2 Digital Marketing SiBakul Jogja

Munculnya pandemi dan terbentuknya SiBakul Jogja dengan layanan utama gratis ongkir, mengharuskan UMKM untuk mempelajari dan menerapkan *digital marketing*. Kemajuan teknologi dalam segala bidang termasuk pemasaran, memberikan keuntungan yang besar bagi UMKM yang mampu memanfaatkan dengan optimal. Pada awal diterapkan layanan gratis ongkir oleh SiBakul Jogja, UMKM melakukan prosedur secara manual dengan menghubungi para konsultan PLUT yang dibantu oleh mahasiswa magang dari berbagai universitas di DIY. Platform yang digunakan pada saat itu adalah *WhatsApp* sebagai penghubung antara pembeli, pemilik UMKM, dan para staf konsultan PLUT. Namun, UMKM tidak diwajibkan untuk mendaftar dan memiliki akun SiBakul Jogja dikarenakan kurangnya pengetahuan masyarakat tentang hadirnya SiBakul Jogja. Fokus Dinas Koperasi dan UKM DIY pada saat terjadinya pandemi adalah perbaikan ekonomi masyarakat terdampak pandemi, dengan mulai mengenalkan *digital marketing* melalui aplikasi *WhatsApp* yang memiliki tingkat kemudahan yang baik dan cocok saat digunakan oleh masyarakat awam.

“Adanya pandemi saat itu kan kemudian memunculkan SiBakul Jogja dengan layanan utama gratis ongkir. Saat itu kami menerima banyak aduan dari UMKM tentang menurunnya omset penjualan bahkan ada yang sampai tutup atau bangkrut. Nah, kemudian kami melakukan riset dan terbukti kalau sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan pemasaran online lewat marketplace. Tapi kan UMKM masih banyak yang tidak paham apa itu marketplace, bagaimana cara penggunaan, padahal kalau bisa diterapkan itu hasilnya sangat menguntungkan. Karena banyaknya aduan itu, kami lakukan diskusi untuk menemukan solusi dan akhirnya kita terapkan layanan gratis ongkir secara manual dibantu dengan anak magang dengan menggunakan WhatsApp. Jadi fokus kami saat itu memperbaiki ekonomi masyarakat sekaligus mengenalkan digital marketing melalui WhasApp yang mudah cara pakainya...” (Hasil Wawancara dengan Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 Juli 2024).

Seiring diterapkan layanan gratis ongkir secara manual, mulai terlihat perkembangan UMKM dalam aspek keuangan, penjualan, hingga ekonomi yang mulai stabil. Dinas Koperasi dan UKM DIY melakukan peningkatan layanan pada SiBakul Jogja agar dapat digunakan dengan lebih efektif dan efisien, namun tetap ramah penggunaan. Perbaikan struktur pada *website* SiBakul Jogja dimulai dengan menambahkan fitur layanan gratis ongkir yang memiliki prosedur yang mudah ketika digunakan. Hal ini untuk melatih UMKM agar memiliki minat dan semangat yang tinggi dalam mempelajari *digital marketing*. Selain itu, perbaikan yang paling penting untuk dilakukan adalah mengubah struktur pendaftaran usaha, jenis usaha, dan cara memunculkan produk UMKM agar dapat dijual secara

online melalui SiBakul Jogja Markethub. Pemilik UMKM yang telah mendaftarkan usaha dan produknya, akan melalui proses kurasi produk agar sesuai dengan syarat dan standar penjualan online seperti di dalam marketplace. UMKM yang telah lolos kurasi produk akan diberi fasilitas gratis yang ada di dalam SiBakul Jogja, baik fasilitas layanan untuk UMKM maupun untuk penjualan produk. Program ini dapat diterapkan dengan baik bagi UMKM yang telah memiliki pemahaman dan keahlian dalam menggunakan *digital marketing*. Namun, di sisi lain juga terdapat UMKM yang belum mampu untuk memahami dan menerapkan *digital marketing*, sehingga bagi mereka untuk dapat menggunakan SiBakul Jogja. Dinas Koperasi dan UKM DIY menghadirkan pelatihan *digital marketing* dan pendampingan gratis bagi UMKM dalam memahami dan menggunakan SiBakul Jogja. Hal ini juga sekaligus mengajarkan masyarakat untuk dapat menggunakan *website* dalam proses penjualan, transaksi, hingga proses pengiriman produk. SiBakul Jogja Markethub semakin marak digunakan oleh UMKM di DIY dalam memasarkan produknya maupun dalam mengatasi permasalahan UMKM itu sendiri.

“Antusiasme masyarakat ketika menggunakan gratis ongkir itu kan tinggi ya mbak, karena mereka merasakan dampak baiknya seperti omsetnya yang mulai naik. Tapi, kita merasa sedikit kewalahan dalam melayani ratusan orderan yang masuk secara manual. Jadi, Dinkop mulai melakukan evaluasi agar layanan ini tetap berjalan dengan lebih efisien, modern, efektif, tapi juga tetap mudah untuk digunakan masyarakat. Nah, disitu kami lakukan perbaikan pertama pada website SiBakul Jogja dengan menambahkan fitur gratis ongkir. Prosesnya melalui

beberapa tahap supaya sesuai dengan yang kita mau, tapi juga mudah saat dipakai oleh UMKM. Setelah itu, baru kami lakukan evaluasi pada prosedur pendaftaran usaha, jenis produk, dan memunculkan produk tersebut dalam markethub. Sebelum UMKM dapat menikmati layanan gratis itu, kami lakukan kurasi produk supaya sesuai dengan standar yang ada di marketplace. SiBakul Jogja mulai berjalan dengan baik dan digunakan oleh UMKM, namun ada juga yang belum paham dan bingung cara pakainya bagaimana. Disitu kami adakan pelatihan digital marketing disertai dengan pendampingan inkubator supaya UMKM paham dan bisa menggunakan sebuah website untuk memasarkan produknya ditengah pandemi...” (Hasil Wawancara dengan Alvin, Tenaga Ahli Pendataan UMKM dan Koperasi, Sleman, 2 Juli 2024).

Secara umum, penjualan produk UMKM di DIY melalui *digital* mulai dilakukan sejak pandemi Covid-19 dikarenakan kebijakan pemerintah mengenai *social distancing*, yang menyebabkan pemasaran konvensional beralih pada pemasaran *digital*. Pengenalan *digital marketing* kepada UMKM dilakukan sekaligus dengan proses pemulihan ekonomi masyarakat terdampak pandemi, melalui pelatihan secara *offline* dengan pembatasan kuota tertentu dan pengelompokkan berdasarkan klasifikasi kelasnya. Pelatihan *digital marketing* juga dilakukan secara *online* melalui aplikasi Zoom dan juga siaran langsung melalui Instagram. Selain pemberdayaan UMKM, turut dilakukan upaya pengenalan produk UMKM dan pemasaran melalui media sosial yang dibantu oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Pengenalan produk UMKM dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, situs Blog, Youtube, dan website SiBakul

Jogja itu sendiri. Pemasaran *online* yang paling utama dilakukan melalui SiBakul Jogja Markethub yang akan terhubung dengan pengunjung atau pembeli, pemilik UMKM, dan beberapa mitra ekspedisi.

“Sejak pandemi itu kan masyarakat mulai mengganti sistem transaksi jual-belinya, yang tadinya datang ke toko terus berubah jadi pembelian lewat toko online atau marketplace. Bisa dibilang, mulai sejak itu lah DinKop menerapkan kewajiban UMKM untuk mengenal dan menggunakan digital marketing. Awalnya pengenalan dan pelatihan dulu lewat pelatihan secara offline dengan kuota yang terbatas dan dikelompokkan menurut kelas UMKM-nya. Terus ada juga lewat online reguler dengan pakai zoom atau live di instagram. Nah, ketika UMKM sudah mulai tergabung dengan SiBakul Jogja, mereka mulai diberi fasilitas gratis untuk mengakses semua layanan yang ada di SiBakul untuk pemasaran produk dan meningkatkan kualitas produk. Kalau dari DinKop sendiri membantu UMKM dengan media sosial yang kita bikin kayak instagram, bikin video iklan youtube, bikin blog, dan menggencarkan markethub yang ada di website SiBakul Jogja itu...” (Hasil Wawancara dengan Alvin, Tenaga Ahli Pendataan UMKM dan Koperasi, Sleman, 2 Juli 2023).

Adapun beberapa aplikasi *digital* yang digunakan oleh SiBakul Jogja dalam upaya mendukung pengenalan dan pelatihan *digital marketing* bagi UMKM. Penggunaan aplikasi *digital* ini memiliki 2 tujuan, yaitu pemberdayaan UMKM untuk mengikuti pemasaran modern dan peningkatan penjualan *digital* produk UMKM di DIY. Aplikasi *digital marketing* yang digunakan oleh SiBakul Jogja adalah sebagai berikut:

1. Website



(Sumber : Data Peneliti)

Gambar 4. 1 Laman Official Website SiBakul Jogja

SiBakul telah hadir sejak tahun 2018 dengan fungsi sebagai sistem pendataan koperasi dan UMKM di DIY sekaligus membentuk pedoman kurikulum baru dalam upaya UMKM naik kelas. Pembuatan pedoman kurikulum UMKM naik kelas bertujuan sebagai dasar program pendataan ulang UMKM dan koperasi dan menata ulang kurikulum untuk berbagai jenis pelatihan yang ada di DIY. Pada awal berjalannya program tersebut, Dinas Koperasi dan UMKM DIY memberi nama SiBakul Beringharjo (Sistem Pendampingan dan Pnedataan Koperasi dan UMKM Berdaya Saing Khas Orang Jogja). Website SiBakul Beringharjo berisi fitur-fitur yang memudahkan Pemda DIY dalam melakukan pendataan UMKM dan koperasi, seperti fitur penambahan data UMKM dan koperasi, fitur update jumlah UMKM dan koperasi, serta fitur layanan data yang detail dan bersifat rahasia tentang UMKM dan koperasi yang berada di DIY. Pada tahun 2019, SiBakul Beringharjo berhasil mendapatkan apresiasi dari Gubernur DIY, Sri

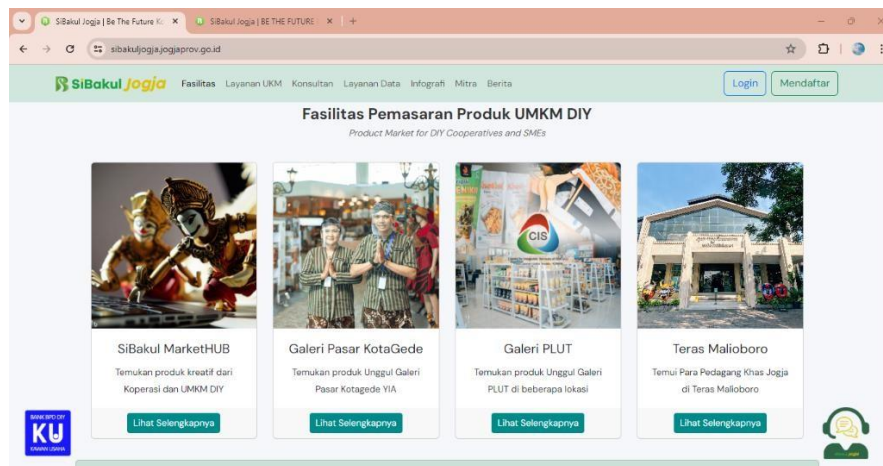
Sultan Hamengku Buwono X dan dilakukan peresmian *website* SiBakul sebagai *platform* milik Pemda DIY. Peresmian tersebut ditandai dengan diubahnya nama SiBakul Beringharjo menjadi SiBakul Jogja.

Pengembangan layanan *website* SiBakul Jogja dilakukan pada tahun 2020 dengan fokus untuk pemberdayaan UMKM dan perbaikan sistem perekonomian masyarakat terdampak pandemi. Peralihan pola pemasaran konvensional menjadi pola pemasaran *digital* semakin membuat UMKM di DIY sulit untuk menyesuaikan diri. Penjualan produk yang semakin menurun, menyebabkan perekonomian mereka juga terjadi permasalahan, bahkan hingga memaksa UMKM untuk menutup tokonya dikarenakan sulit mendapatkan pelanggan. Dengan munculnya permasalahan tersebut, membuat Dinas Koperasi dan UKM DIY membentuk metode baru berupa *digital marketing* yang dapat digunakan oleh UMKM di DIY secara gratis. Fitur utama yang dikembangkan saat itu adalah layanan gratis ongkos kirim dengan syarat, yaitu UMKM wajib mendaftarkan diri pada *website* SiBakul Jogja. Bagi UMKM yang masih awam dan belum memahami *digital marketing* akan disediakan pelatihan dan pendampingan inkubator dengan praktik langsung menggunakan *website* SiBakul Jogja.

“Pemasaran produk UMKM DIY dilakukan dengan 2 cara, yaitu offline dan online. Kalau offline banyak, ada galeri pluit, galeri bandara YIA, galeri jendela SiBakul Jogja, galeri produk SiBakul jelajah melankoli, termasuk teras malioboro 1 dan 2. Kalau online website ya melalui markethub itu, tentunya harus melalui kurasi produk dulu ya dua-duanya. Ketika produknya sudah lolos kurasi nanti produknya bisa terpampang di markethub, jadi masyarakat bisa melihat

produknya dengan mengetikkan keyword produk nah terus muncul tuh produknya...” (Hasil Wawancara dengan Alvin, Tenaga Ahli Pendataan UMKM dan Koperasi, Sleman, 2 Juli 2024).

SiBakul Jogja memiliki beberapa fitur layanan yang dapat digunakan secara gratis oleh UMKM untuk memasarkan produk dan mengelola usaha. Dalam pemasaran produk UMKM, pemilik diberikan beberapa pilihan fasilitas pemasaran produk UMKM DIY sebagai tempat penyebaran penjualan produk baik secara *offline* maupun *online*. Pemasaran produk secara *offline* dapat dilakukan di Galeri Pasar Kota Gede, Galeri PLUT, Teras Malioboro, dan Bandara YIA. Seluruh proses pemasaran produk UMKM secara *offline* dilakukan secara *online* dengan menggunakan *website* SiBakul Jogja yang mewajibkan UMKM untuk lolos kurasi. Sedangkan pemasaran produk secara *online* dilakukan dengan mendaftarkan produk UMKM ke dalam SiBakul Markethub yang disediakan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY sebagai wadah bagi UMKM yang ingin memasarkan produknya secara online. Kurasi produk merupakan tahap pertama yang wajib dilakukan oleh UMKM sebelum memasarkan produknya di SiBakul Jogja. Bagi UMKM yang produknya telah lolos kurasi dapat menikmati fasilitas pemasaran produk yang disediakan.



(Sumber : Data Peneliti)

Gambar 4. 2 Fasilitas Pemasaran Produk UMKM DIY

2. Media Sosial

SiBakul Jogja turut mengembangkan *digital marketing* dalam upaya untuk meningkatkan penjualan produk UMKM melalui media sosial. Dalam memanfaatkan media sosial, SiBakul Jogja berfokus untuk menjangkau penyebaran pemasaran yang lebih luas dengan target pengguna media sosial. Fokus tersebut dioptimalkan dengan menggunakan *Ads* untuk dapat menjangkau lebih banyak pengguna media sosial. Anggaran untuk *Ads* disediakan secara khusus oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY untuk memaksimalkan peningkatan *digital marketing* produk UMKM melalui media sosial dan *platform* lainnya. Terdapat beberapa staf ahli yang menjadi penanggung jawab dalam mengelola media sosial, antara lain *customer service*, *photographer*, *content planner*, hingga tim IT yang ikut membantu staf ahli dalam pengelolaan.

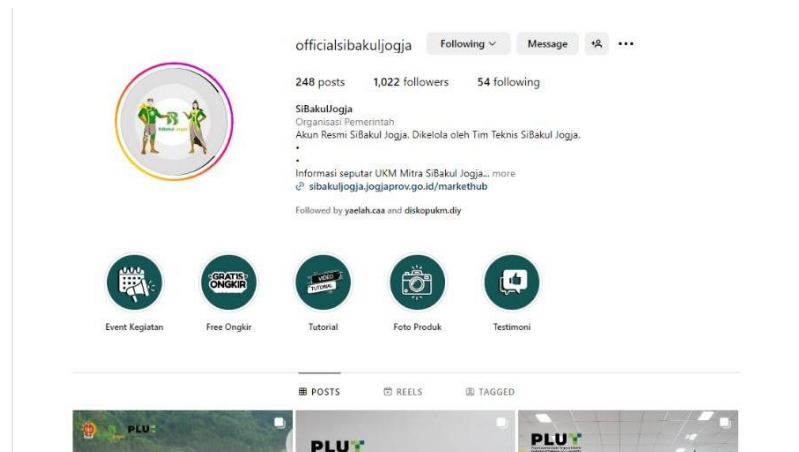
“Tentunya dinas selalu berupaya dalam membantu meningkatkan pemasaran digital produk UMKM di DIY, salah satunya dengan kita gunakan media sosial

yang mengatasnamakan SiBakul Jogja maupun Dinas Koperasi dengan tujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran produk. Kita juga ada anggaran tersendiri untuk biaya Ads atau iklan. Ada beberapa tim di lantai atas yang bertanggung jawab untuk mengelola media sosial. Untuk media sosial ini kita manfaatkan dengan optimal karena dampak yang dihasilkan itu sangat besar pengaruhnya bagi penjualan produk...” (Hasil Wawancara dengan Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 Juli 2024).

Dalam upaya untuk meningkatkan minat calon pelanggan, SiBakul Jogja memproduksi konten dan promosi yang berkaitan dengan layanan SiBakul Jogja. Selain itu, dilakukan promosi terkait produk UMKM DIY yang memiliki potensi sedang trending atau sedang banyak dicari oleh masyarakat. Penggunaan media sosial juga dirancang beberapa strategi yang berbeda-beda untuk setiap media sosial. SiBakul Jogja juga mengajak UMKM untuk mengikuti jejak strategi *digital marketing* seperti yang dilakukan oleh SiBakul Jogja supaya memandirikan pelatihan dan praktek penerapan *digital marketing*.

Terdapat beberapa media sosial yang digunakan oleh SiBakul Jogja dalam upaya peningkatan penjualan produk UMKM melalui *digital marketing*:

a) Instagram



(Sumber : Data Peneliti)

Gambar 4. 3 Laman Official Account Instagram SiBakul Jogja

Pembuatan akun Instagram SiBakul Jogja berada di bawah pengawasan langsung oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY yang dikelola oleh staf PLUT. Instagram sering kali digunakan oleh masyarakat untuk menjadi media pemasaran segala jenis produk dengan berbagai kelebihan yang menguntungkan. Jangkauan target calon pelanggan yang luas di dalam Instagram meningkatkan *brand awareness* tentang suatu produk sekaligus memberikan dampak peningkatan penjualan produk yang cukup signifikan. Instagram SiBakul Jogja memiliki bermacam-macam konten berupa foto dan video tentang layanan SiBakul Jogja, produk UMKM, dan dokumentasi rangkaian kegiatan UMKM, hingga informasi *event* UMKM di DIY.

“Strategi pakai aplikasi Instagram itu lebih beragam kontennya, bahkan sekarang segala informasi hampir semuanya terpusat di sana. Kita juga pakai iklan atau Ads untuk menjangkau lebih banyak pengunjung Instagram maupun ke website SiBakul-nya sendiri. Kalau banyak yang mengunjungi kan informasi tentang produknya lebih mudah untuk dikenal oleh masyarakat. Nah Instagram

sendiri juga dikelola oleh staf Dinas yang ahli supaya isinya tertata dan berkualitas gitu mbak...” (Hasil Wawancara dengan Alvin, Tenaga Ahli Pendataan UMKM dan Koperasi, Sleman, 2 Juli 2024).

Informasi yang tercantum dalam Instagram SiBakul Jogja dalam upaya strategi *digital marketing* produk UMKM di DIY adalah sebagai berikut:

- *Event Kegiatan*

Di dalam akun Instagram SiBakul Jogja tersedia informasi mengenai jadwal pelatihan dan pendampingan yang diadakan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY bagi pemilik UMKM di DIY. Selain informasi pelatihan, dicantumkan pula mengenai dokumentasi hasil dari rangkaian suatu kegiatan maupun *event*.



Gambar 4. 4 Unggahan Instagram Kegiatan SiBakul Jogja

- *Free Ongkir*

Di dalam akun SiBakul Jogja tersedia unggahan informasi tentang layanan *free ongkir* yang ditujukan bagi pemilik UMKM yang ingin mengirimkan

produknya dengan subsidi biaya. SiBakul Jogja menyediakan berbagai promo tentang gratis ongkir dengan syarat dan ketentuan serta dalam tempo waktu yang terbatas.



Gambar 4. 5 Unggahan Free Ongkir SiBakul Jogja

- Tutorial

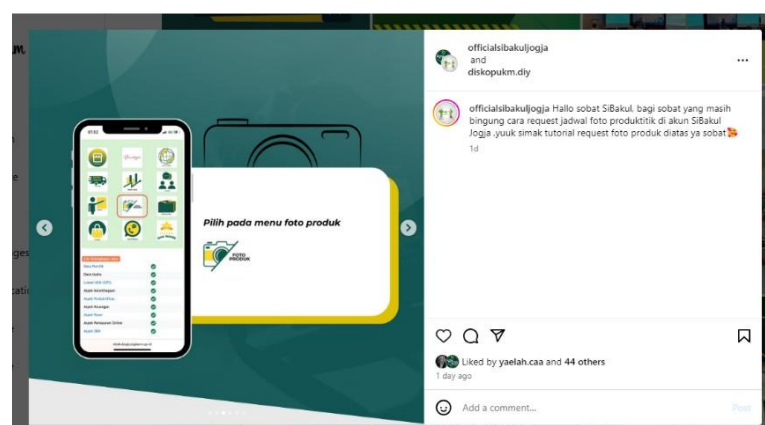
Di dalam akun Instagram SiBakul Jogja juga dibagikan berbagai tutorial seperti tutorial pembelian produk UMKM melalui *wesite* SiBakul Jogja, tutorial foto produk yang berkualitas, tutorial update lokasi usaha, dan lain-lain. Informasi ini ditujukan bagi pemilik UMKM dan juga calon pelanggan SiBakul Jogja agar memudahkan integrasi informasi terbaru.



Gambar 4. 6 Unggahan Instagram Tutorial SiBakul Jogja

- Foto Produk

Di dalam akun Instagram SiBakul Jogja juga tercantum layanan foto produk gratis yang disediakan oleh SiBakul Jogja bagi UMKM yang ingin memiliki foto produk dengan kualitas baik. Apabila UMKM tidak dapat membuat foto produk yang baik, maka dapat menggunakan layanan *request* foto produk dengan datang langsung ke kantor Dinas Koperasi dan UKM DIY.



Gambar 4. 7 Unggahan Instagram Foto Produk SiBakul Jogja

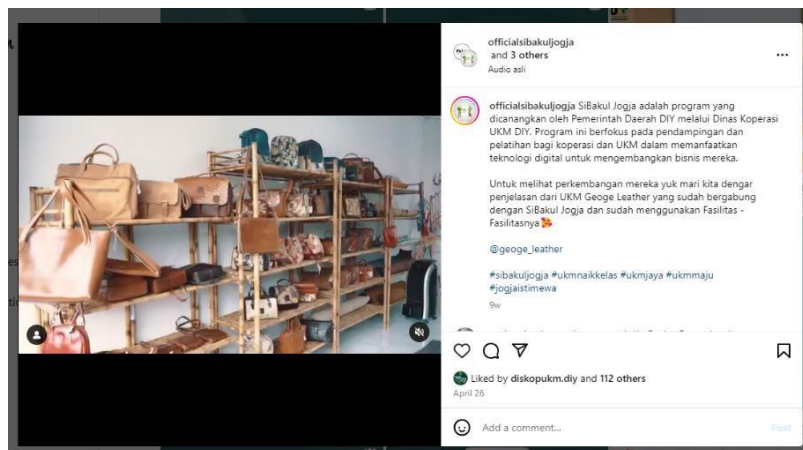
- Promosi & Testimoni

Di dalam akun Instagram SiBakul Jogja juga mengunggah promosi produk UMKM yang telah tergabung menjadi mitra SiBakul Jogja. Promosi dilakukan pada hari-hari besar, ketika terdapat *event*, dan ketika mendapatkan *request* dari pemilik UMKM. Strategi ini diharapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan produk mereka.



Gambar 4. 8 Unggahan Instagram Promosi SiBakul Jogja

Selain unggahan informasi tentang promosi, dicantumkan juga unggahan tentang testimoni pengguna *website* SiBakul Jogja oleh beberapa UMKM di DIY. Testimoni yang diunggah terkait dengan layanan gratis ongkir, *review* produk oleh pembeli, dan lain-lain. Testimoni ini diharapkan dapat semakin meyakinkan UMKM untuk menggunakan *digital marketing* melalui SiBakul Jogja, serta meyakinkan calon pembeli untuk membeli dan menggunakan produk UMKM di DIY.



Gambar 4. 9 Unggahan Instagram Testimoni SiBakul Jogja

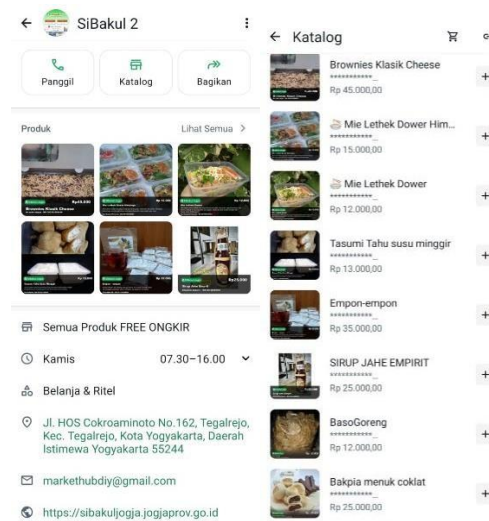
SiBakul Jogja memanfaatkan hampir semua fitur yang tersedia di Instagram seperti, *story*, *reels*, *highlight*, *live*, *follow*, *tag*, *comment*, *like*, *share*, *feeds*, hingga Instagram *Ads*. Dalam meningkatkan kualitas postingan yang diunggah oleh SiBakul Jogja, dibentuk sebuah tim yang ahli dalam mengelola media sosial. SiBakul Jogja menggunakan peningkatan kualitas dengan cara organik seiring dengan berjalannya waktu, sehingga hal tersebut membuat akun SiBakul Jogja lebih berkualitas dalam memberikan informasi. Instagram *Ads* juga turut digunakan oleh SiBakul Jogja dalam menjangkau *traffic* pengunjung sehingga mengalami peningkatan pada setiap pekan. Dinas Koperasi dan UKM DIY memberikan anggaran khusus bagi realisasi iklan berbayar untuk Instagram *Ads* SiBakul Jogja.

Fitur Instagram *Shop* digunakan untuk menghubungkan calon pelanggan dengan *website* SiBakul Jogja dalam melakukan pencarian produk hingga pembelian produk UMKM. Fitur ini memudahkan pengunjung instagram untuk berpindah ke *platform* lain saat melakukan

kelanjutan transaksi tanpa harus mencari *website* secara manual. Produk yang dipromosikan oleh SiBakul Jogja akan diberikan *link* yang terhubung dengan *website* sehingga calon pembeli dapat melihat lebih detail mengenai produk tersebut. Apabila calon pembeli merasa cocok dengan produk tersebut, maka dapat langsung melakukan transaksi yang akan terhubung langsung dengan penjual.

b) *Instant Messaging*

SiBakul Jogja menggunakan *Instant Messaging* atau pesan otomatis dalam proses pelayanan kepada UMKM mitra SiBakul Jogja. Aplikasi *Instant Messaging* yang dipilih oleh SiBakul Jogja adalah *WhatsApp* dengan tujuan untuk melakukan komunikasi pelayanan dengan UMKM sekaligus melakukan pemasaran produk UMKM. Dalam mengelola media sosial ini SiBakul Jogja memiliki admin atau *customer service* yang bertanggung jawab untuk melayani segala pesan masuk melalui *WhatsApp* SiBakul Jogja. Kontak *whatsapp* dicantumkan pada bio Instagram dan pada laman *website* SiBakul Jogja agar lebih mudah dihubungi oleh masyarakat.



Gambar 4. 10 WhatsApp dan Katalog SiBakul Jogja

Pemilik UMKM dapat bertanya maupun mengajukan permasalahan yang terjadi dalam proses usaha mereka, seperti lupa *password* akun, konsultasi pengelolaan bisnis, maupun permasalahan lain terkait dengan usaha mereka. Pemasaran produk juga dilakukan pada *whatsapp* dengan mencantumkan foto produk, deskripsi produk, dan kontak penjual melalui fitur katalog yang tersedia. Pada katalog *whatsapp* terdapat beberapa produk UMKM pilihan yang akan berganti setiap pekan atau bulan, sehingga pengunjung dapat memilih produk-produk yang berbeda.

“Kalau untuk whatsapp kita punya beberapa CS yang handle, karena setiap harinya ada ratusan pesan yang masuk, apalagi kalau di hari besar. Terus kita kan juga ada kerjasama dengan mitra bisnis kayak free ongkir itu kita sama grab, jogjakita, paxel. Nah itu mereka juga punya CS sendiri. Kontak CS SiBakul Jogja bisa dilihat di bio instagram atau di dalam website SiBakul, sistemnya live chat ke CS terus nanti akan diarahkan ke staf bidang yang berwenang...” (Hasil Wawancara dengan Eka, Customer Service SiBakul Jogja, Sleman, 3 Juli 2024).

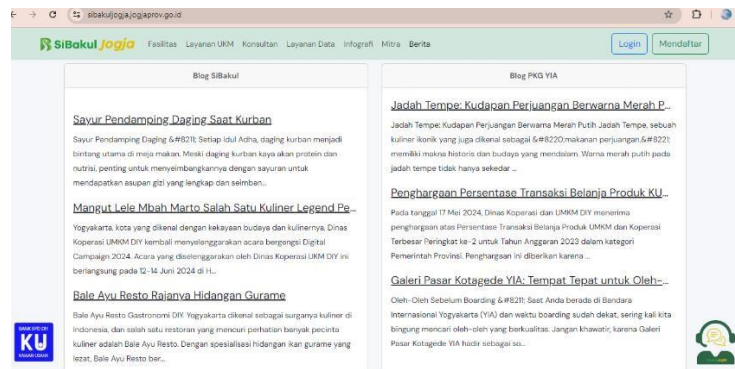
Strategi yang digunakan oleh SiBakul Jogja melalui *Instant Messaging* membantu semua pihak untuk dapat saling terhubung dan berkomunikasi. Proses yang mudah dan cara akses yang bebas membuat media sosial ini semakin dikembangkan oleh SiBakul Jogja untuk melayani pemberdayaan UMKM serta meningkatkan penjualan produk secara *digital*. Struktur dan prosedur pelayanan yang terarah juga membuat media sosial ini menjadi wadah pertama yang akan dituju oleh masyarakat maupun UMKM DIY untuk menghubungi SiBakul Jogja.

c) Blog

Media sosial lainnya yang digunakan oleh SiBakul Jogja sebagai *digital marketing* adalah *blog*. Pemanfaatan *blog* sebagai media sosial memberikan informasi yang beragam, seperti informasi seputar kegiatan UMKM, informasi umum tentang produk UMKM, dan informasi lain terkait dengan SiBakul Jogja. Dalam pengelolaan *blog* dibantu oleh staf ahli *customer service* yang juga memiliki tanggung jawab terhadap postingan *blog*. Unggahan *blog* dapat diakses pada laman bagian bawah dari *website* SiBakul Jogja dengan judul yang berbeda-beda setiap harinya. Judul yang dibuat ditentukan berdasarkan topik yang sedang terjadi di sekitar lingkungan UMKM di DIY hingga topik nasional.

“Selain CS, saya juga mengelola blog yang berisi konten tertulis tentang UMKM DIY hingga topik yang sedang trending. Nah fokus blog sendiri itu untuk mempromosikan produk UMKM, jadi setiap hari akan berbeda-beda karena kan UMKM yang jadi mitra SiBakul itu banyak banget ya. Blog sendiri tidak berbayar tapi biasanya aku ikutin trending aja atau pas lagi hari-hari besar gitu ya

menyesuaikan aja. Kadang-kadang juga diselipi dengan tutorial penggunaan SiBakul Jogja, cara daftarnya, dan lain-lain...” (Hasil Wawancara dengan Eka, Customer Service SiBakul Jogja, Sleman,, 3 Juli 2024).



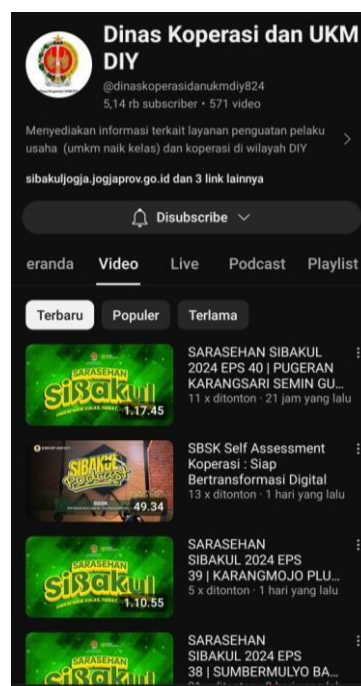
Gambar 4. 11 Blog SiBakul Jogja

Penggunaan *blog* akan terus dilanjutkan seiring dengan berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh SiBakul Jogja agar informasi tersebut dapat tersampaikan secara terbuka. Pengenalan produk UMKM juga dilakukan dengan membuat artikel yang berisi deskripsi detail produk secara lengkap disertai dengan contoh penggunaan dan lain-lain. *Blog* SiBakul Jogja diunggah dengan bahasa yang mudah dipahami dan ditambah dengan kata-kata yang menarik perhatian pengunjung. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung *blog*, maka akan semakin besar tingkat pembelian produk UMKM di DIY.

d) Youtube

Media sosial yang digunakan sebagai strategi *digital marketing* SiBakul Jogja juga melibatkan *youtube* sebagai tempat mengenalkan produk dan layanan SiBakul Jogja. Penggunaan *youtube* berfokus pada pengenalan fungsi dan layanan serta prosedur penggunaan SiBakul Jogja. Konten yang diunggah memiliki

beberapa jenis, misalnya konten tentang berjalannya suatu kegiatan UMKM, konten pembelajaran tentang *digital marketing*, hingga film pendek tentang UMKM. *Youtube* SiBakul Jogja dikelola oleh staf dalam suatu tim IT dengan dibantu oleh staf pada bidang lainnya. Dinas memiliki anggaran tersendiri bagi pengembangan konten-konten yang ada di *youtube* SiBakul Jogja.



Gambar 4. 12 Youtube SiBakul Jogja

4.1.1 Mitra Bisnis SiBakul Jogja

SiBakul Jogja memiliki beragam layanan dan fasilitas yang dikelola oleh staf Dinas Koperasi dan UMKM DIY dan dapat dimanfaatkan secara gratis. Dalam memberikan fasilitas kepada UMKM dan masyarakat, SiBakul Jogja berupaya untuk meningkatkan hasil yang signifikan pada setiap tahun. Penerapan *digital marketing* pada UMKM di DIY merupakan hal yang sulit dilakukan apabila hanya terdapat satu penggerak. Keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh SiBakul

Jogja tidak menghalangi program *digital marketing* untuk UMKM berhenti direalisasikan. Dinas Koperasi dan UMKM DIY memilih untuk melakukan kolaborasi atau kerjasama dengan pihak-pihak yang mampu membantu mewujudkan program tersebut. Pada dasarnya, kehadiran SiBakul Jogja bagi UMKM juga dapat menjadi wadah bagi pihak-pihak yang memiliki tujuan yang sama untuk berkumpul dan saling bertukar ide. Secara tidak langsung, terciptanya layanan SiBakul Jogja *free ongkir* telah memberikan peluang kerjasama dengan perusahaan yang mampu membantu memberikan fasilitas pada program tersebut. Hasil dari kolaborasi pertama tersebut berhasil memberikan keuntungan bagi beberapa pihak seperti SiBakul Jogja yang terbantu dengan keahlian perusahaan, UMKM yang terbantu dengan fasilitas program, dan perusahaan tersebut yang mendapatkan keuntungan dari penyelenggaraan program. Hal ini yang menciptakan keberlanjutan kolaborasi mutualisme antara SiBakul Jogja dengan mitra bisnis lainnya.

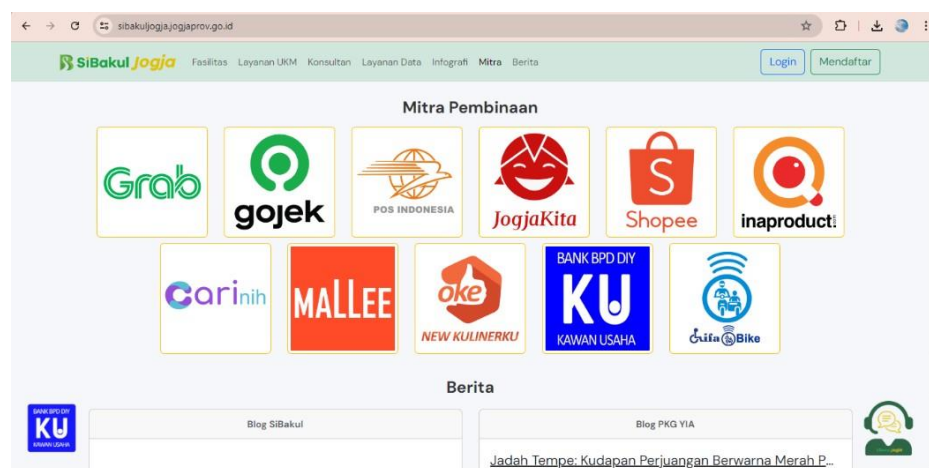
“Kita (Dinas Koperasi dan UMKM DIY) memiliki banyak mitra bisnis yang saling berkolaborasi, bahkan saling terhubung antara SiBakul, perusahaan A, perusahaan B, dan seterusnya. Dari kolaborasi yang pertama, kita melihat bahwa ternyata menjalin kolaborasi dengan perusahaan yang tergolong besar di Indonesia itu se-menjanjikan itu. Kita merasa sangat terbantu dengan pelayanan mereka, UMKM juga terbantu dengan program kita, dan perusahaan pun mendapatkan benefit dari hasil kolaborasi kita. Kita punya banyak mitra bisnis mbak, banyak sekali dan setiap mitra-nya memiliki proses kolaborasi-nya masing-masing. Jadi, ada 2 macam proses terjadinya kolaborasi yang kita jalin. Pertama,

karena aduan adanya permasalahan dari UMKM dan yang kedua, adanya peningkatan kelas UMKM yang membuat kita harus membuka layanan baru agar UMKM ini terfasilitasi dengan baik. Secara umum kita mengenalkan 3 poin kepada UMKM, yaitu toko online, pasar online, dan media sosial. Kalau belum punya modal ya pakai aja media sosial, tapi kalau sudah punya modal ya masuklah ke marketplace, dan kalau punya yang lebih lagi, masuk ke toko online atau punya website sendiri. Semua hal tersebut bisa kita bantu, tapi karena beberapa ada yang di luar kemampuan kita ya kita lakukan kolaborasi tersebut...” (Hasil Wawancara dengan Wahyu, Koordinator Konsultan PLUT, Sleman, 3 Juli 2024).

Kolaborasi yang terjadi pada SiBakul Jogja memiliki proses yang berbeda, yaitu adanya pengaduan masalah UMKM dan adanya peningkatan UMKM naik kelas. Kolaborasi yang terjadi karena adanya pengaduan masalah UMKM adalah ketika solusi yang harus dicapai tidak mampu direalisasikan oleh SiBakul Jogja karena keterbatasan keahlian. Sehingga, SiBakul Jogja melakukan kolaborasi dengan pihak yang ahli di bidangnya. Selain itu, kolaborasi yang terjadi karena adanya UMKM naik kelas diciptakan ketika UMKM mampu mengalami peningkatan kualitas baik produk UMKM maupun pengelolaan UMKM. Produk UMKM yang mampu masuk ke pasar internasional membutuhkan legalitas yang lengkap dan resmi. Pada hal ini, SiBakul Jogja mengupayakan syarat tersebut agar dapat terpenuhi dan lolos hingga pasar internasional. SiBakul Jogja menjalin kolaborasi dengan pihak-pihak yang mampu memberikan legalitas usaha yang

resmi serta pihak-pihak yang mampu membantu berjalannya UMKM internasional.

Beberapa mitra bisnis SiBakul Jogja yang menjalin kolaborasi adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 13 Mitra Bisnis SiBakul Jogja

1. Grab

Kolaborasi pertama SiBakul Jogja terjadi pada awal tahun 2020 dikarenakan adanya keluhan UMKM terdampak pandemi yang mengalami penurunan omset penjualan. SiBakul Jogja menciptakan layanan gratis ongkos kirim atau *free* ongkir dengan menjalin kolaborasi bersama penyedia layanan jasa pengiriman, yaitu Grab. Pada awal pelaksanaan program *free* ongkir, pembeli hanya dapat memilih satu jasa pengiriman, yaitu Grab.

2. Gojek

Kolaborasi jasa layanan pengiriman yang kedua adalah Gojek dengan tujuan membantu UMKM DIY yang terdampak pandemi untuk menggunakan

jasa layanan pengiriman secara gratis. Gojek menjalin kerjasama melalui proses penandatanganan MOU disertai penyerahan anggaran dari SiBakul Jogja kepada Gojek sebagai subsidi pengiriman produk UMKM di DIY. Pada tahun ini, kolaborasi Gojek dengan SiBakul Jogja masih berlanjut dengan menyelesaikan waktu perjanjian kolaborasi.

3. Pos Indonesia

Kolaborasi yang terjalin antara SiBakul Jogja dengan Pos Indonesia diawali dengan keluhan UMKM yang berada di daerah terpencil yang sulit untuk menggunakan layanan *free* ongkir. Pos Indonesia membantu UMKM tersebut untuk tetap dapat menikmati layanan *free* ongkir dengan memberikan fasilitas penjemputan dan pengiriman produk. Pos Indonesia juga membantu UMKM untuk mengirimkan produk mereka hingga ke luar negeri.

4. JogjaKita

JogjaKita merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang layanan jasa pengiriman yang hampir sama seperti Grab dan Gojek namun hanya menjangkau wilayah DIY. SiBakul Jogja menjalin kolaborasi dengan JogjaKita untuk proses pengiriman produk dan pemasaran produk. Kolaborasi tersebut memberikan keuntungan bagi SiBakul dalam pengiriman produk dan memberikan keuntungan bagi JogjaKita dalam meningkatkan pendapatan ekonomi *driver*.

5. Shopee

SiBakul Jogja menjalin kolaborasi dengan Shopee untuk memberi pemahaman kepada UMKM bahwa terdapat perbedaan antara markethub SiBakul Jogja dan marketplace. Marketplace dapat mengoptimalkan pemasaran melalui markethub supaya memiliki gambaran *digital marketing* yang berkualitas. SiBakul Jogja menyelenggarakan pelatihan dan pendampingan cara penggunaan, cara pendaftaran, hingga tips melakukan *digital marketing* bersama dengan Shopee.

6. TikTok

SiBakul Jogja berkolaborasi dengan TikTok untuk memberikan pendampingan dan pendaftaran *digital marketing* melalui TikTok Shop. UMKM diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan rutin yang diselenggarakan oleh SiBakul Jogja dan TikTok secara gratis. Kolaborasi ini akan menciptakan perluasan *digital marketing* produk UMKM yang berada di DIY.

7. Difabike

Difabike merupakan ekspedisi yang melakukan rekrutmen bagi masyarakat difabel fisik di wilayah DIY. SiBakul Jogja melakukan kolaborasi dengan Difabike untuk pelayanan jasa pengiriman di wilayah DIY dengan maksimal jarak 20 kilometer. Kolaborasi ini tidak hanya membantu UMKM dalam pemasaran produk, namun juga membantu masyarakat difabel di DIY untuk mendapatkan pekerjaan yang layak.

8. Perbankan

Dalam memberi fasilitas permodalan pada bidang usaha, SiBakul Jogja berkolaborasi dengan beberapa perusahaan bank di Indonesia. Kolaborasi yang dijalankan berupa membantu menghubungkan antara pihak bank dengan UMKM melalui program pinjaman tanpa agunan dengan bunga 3%. Bank yang berkolaborasi dengan SiBakul Jogja saat ini adalah Bank BPD, Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, dan KUR.

9. Qwords

Qwords merupakan perusahaan niaga hoster dengan menyediakan layanan pembuatan *website* dan *digital operational*. Kolaborasi ini bertujuan untuk memberi tempat UMKM dalam mengembangkan *digital marketing* melalui *website* dengan kegiatan pendampingan dan pembuatan *website* secara gratis. SiBakul Jogja dan Qwords membuat program kegiatan berupa pelatihan dan pengelolaan *website* dari *batch* 1 hingga *batch* 10 pada tahun ini.

10. Dinas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam menjalankan opsionalnya, SiBakul Jogja dibantu oleh beberapa dinas pemerintahan yang memiliki hubungan dengan program yang sedang berjalan. Kolaborasi ini tercipta dikarenakan oleh 2 hal, yaitu terjadinya permasalahan UMKM dan adanya perencanaan program baru. Permasalahan UMKM yang tidak dapat diselesaikan oleh SiBakul Jogja, akan diarahkan pada dinas yang memiliki hubungan terkait masalah tersebut. Selain itu, kolaborasi juga terjadi ketika terdapat usulan suatu program namun belum mampu untuk diselenggarakan sendiri oleh SiBakul Jogja.

4.2 Pembahasan Penelitian

Pada sub-bab ini, dipaparkan mengenai pembahasan dari hasil temuan penelitian berdasarkan data yang telah diperoleh dengan pedoman pada teori yang digunakan.

4.2.1 Penerapan Strategi *Digital Marketing*

Tabel 4. 2 Strategi *Digital Marketing*

NO.	ASPEK	PENERAPAN	
		YA	TIDAK
1.	Menerapkan strategi <i>Content Marketing</i>	√	
2.	Memanfaatkan <i>Search Engine Optimization</i>	√	
3.	Menggunakan <i>Search Engine Marketing</i>	√	
4.	Memanfaatkan <i>Social Media Marketing</i>	√	
5.	Menggunakan <i>Email Marketing</i>		√
6.	Menggunakan <i>Mobile Marketing</i>	√	
7.	Menggunakan <i>Analytics & Data-Driven Decision</i>	√	
8.	Menerapkan <i>UX (User Experience)</i>	√	
9.	Menerapkan <i>Customer Relationship Marketing</i>	√	
10.	Menerapkan <i>Conversion Rate Optimization</i>	√	

Digital Marketing yang merupakan peralihan dari pasar konvensional telah menghadirkan berbagai perubahan yang menguntungkan maupun yang merugikan. Bagi masyarakat yang telah memiliki pemahaman tentang teknologi maka, dapat dengan mudah dalam menerapkan *digital* dengan

memanfaatkan berbagai akses layanan yang dapat memberikan keuntungan. Namun, bagi masyarakat yang kurang memiliki pemahaman tentang teknologi, tidak dapat menerapkan *digital* dan tidak dapat memanfaatkan akses layanan. Hal tersebut akan menyebabkan ketertinggalan pola kehidupan dan seiring berjalan-nya waktu akan mulai merugikan diri mereka sendiri.

Melalui SiBakul Jogja, UMKM di DIY diberi pengenalan, pelatihan, hingga pendampingan *digital marketing* secara gratis dan bebas diikuti oleh masyarakat DIY. Tujuan program ini adalah untuk membantu memberdayakan UMKM dalam menerapkan *digital marketing* bagi pemasaran produk dalam peningkatan penjualan. Selain itu, program ini juga membantu UMKM naik kelas dengan meningkatkan kualitas pemasaran berstandar nasional dengan menerapkan beberapa strategi *digital marketing*. Masyarakat diberikan wadah untuk memahami dan mengenali *digital marketing* sekaligus diberikan akses untuk pemasaran produk UMKM dengan jangkauan yang lebih luas yang dapat membantu peningkatan penjualan produk UMKM.

1. *Content Marketing*

Pada aspek *content marketing*, SiBakul Jogja menggunakan media sosial dan *website* dalam mengunggah konten yang bertujuan untuk memberikan informasi yang bersifat persuasif. Nama dari SiBakul memang telah ada sejak tahun 2018 dan digunakan secara resmi oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai pusat pendataan UMKM dan Koperasi yang ada di DIY. SiBakul

Jogja mulai efektif digunakan untuk UMKM sejak tahun 2020 ketika pandemi datang, hal tersebut menciptakan ide pengembangan *digital marketing* bagi UMKM di DIY. Seiring penggunaan *website* SiBakul Jogja, muncul media sosial yang digunakan sebagai strategi lain dalam meningkatkan *digital marketing* bagi UMKM di DIY. Tujuan pengembangan media sosial adalah sebagai penyebaran informasi pemberdayaan dan pemasaran produk UMKM secara terbuka dan menarik minat pengunjung SiBakul Jogja. Melalui perbaikan yang dilakukan secara bertahap, pengelolaan media sosial SiBakul Jogja mulai memiliki struktur yang berpola dan informatif.

Informasi yang tercantum pada *website* SiBakul Jogja memiliki beragam jenis, seperti proses pendaftaran akun SiBakul Jogja, testimoni penggunaan dari UMKM maupun pembeli, informasi tentang pelatihan dan *event*, promosi produk UMKM, dan lain-lain. Dalam pengelolaan media sosial dan *website*, menerapkan desain dan pola unggahan yang konsisten, menarik, dan mudah dipahami. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pengunjung *platform* dalam menerima informasi dan mengakses layanan-layanan yang berada di dalamnya. *Content marketing* harus mencakup 2 hal, yaitu berguna (*usability*) dan mudah diakses (*accessibility*) (Pandrianto N., & Sukendro, G.G. (2018)). Berguna artinya unggahan dalam *platform* harus memiliki desain yang mudah diterima, nyaman diterima oleh semua kalangan, dan memiliki fungsi yang jelas. Hal tersebut bertujuan untuk mengajak pengunjung melakukan atau mengikuti arahan informasi yang disampaikan oleh SiBakul Jogja secara

efektif. Sedangkan mudah diakses artinya unggahan dalam *platform* dapat diakses oleh semua kalangan dengan bersifat tidak terbatas dan gratis agar tujuan dari unggahan tersebut tersampaikan secara terbuka dan sesuai dengan target.

Media digital erat kaitannya dengan *content marketing* yang memiliki pengaruh besar dalam melakukan hubungan komunikasi dengan *potensial customer*. Maka dari itu, pendistribusian konten harus mengandung persuasif atau ajakan dengan menggunakan iklan. SiBakul Jogja memanfaatkan layanan iklan di dalam *platform* secara maksimal, baik gratis maupun berbayar. Iklan yang tercantum dalam *instagram* dihubungkan juga dengan *website* sehingga lebih efisien dalam proses penyebaran informasi. Konten yang diunggah melalui media sosial antara lain layanan SiBakul Jogja, prosedur pembelian produk, promosi produk, penyebaran jadwal pelatihan & *event*, hingga potongan harga hari besar. Selain jenis unggahan yang informatif, bahasa yang disampaikan harus memperhatikan kata-kata yang komunikatif dan tidak mengandung SARA. Penyampaian bahasa yang baik akan menimbulkan minat dari pembaca untuk melakukan dan mengikuti arahan informasi yang disampaikan dalam unggahan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa SiBakul Jogja dalam pendistribusian konten-nya memiliki tujuan untuk dapat menarik minat *audiens* untuk mengunjungi *website* SiBakul Jogja dan membeli produk UMKM DIY. Penjelasan tersebut sesuai dengan pendapat dari (Pandrianto N., & Sukendro G.G., 2018) bahwa dengan menerapkan *content marketing* akan menciptakan hubungan yang

komunikatif antara penjual dengan pembeli sehingga mencapai tujuan pemasaran dengan lebih optimal.

2. Search Engine Optimization

SiBakul Jogja menerapkan SEO dalam proses pelayanan UMKM dan pemasaran produk UMKM di DIY, melalui beberapa cara. *Platform* yang dimiliki oleh SiBakul Jogja memiliki karakter dan fungsinya masing-masing, sehingga diperlukan SEO yang beragam. Namun, tujuan penerapan SEO tetap berfokus pada peningkatan *traffic* pengunjung dan peningkatan kualitas *platform*. Dalam mencapai tujuan tersebut, dilakukan dengan cara organik dan berbayar menggunakan anggaran yang tersedia. Upaya yang dilakukan dalam penerapan SEO meliputi:

- a) Menganalisis dan evaluasi terhadap kekurangan dari suatu sistem yang telah beroperasi, mulai dari struktur cara kerja, prosedur penggunaan, penyimpanan database, hingga dilakukan deteksi *bug* dan dilakukan pemecahan masalah. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung saat mengakses SiBakul Jogja.
- b) Penambahan fitur/layanan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan Dinas Koperasi dan UMKM DIY dalam meningkatkan pemasaran produk UMKM. Penambahan fitur dilakukan ketika adanya *request* atau usulan yang diajukan sebagai solusi dari suatu permasalahan UMKM. Tahap penambahan fitur dimulai dari *request* yang akan menjadi konsep fitur, mendeteksi titik yang cocok untuk dikembangkan, menganalisis

business process / flow chart, rancangan detail yang diinginkan, kemudian membuat desain database yang diperlukan. Beberapa kegiatan yang diselenggarakan oleh SiBakul Jogja membutuhkan layanan tambahan, sehingga dilakukan penambahan fitur untuk menyempurnakan kegiatan tersebut.

- c) Membuat layanan pengaduan terpusat dengan menggunakan sistem *live chat* yang terhubung pada aplikasi *whatsapp*. Pada *website* SiBakul Jogja dicantumkan kontak *live chat* yang dapat dihubungi selama jam kerja. Staf yang bertanggung jawab terhadap layanan ini adalah beberapa *customer service* yang memiliki tugas masing-masing. Keluhan tentang permasalahan UMKM dan permasalahan produk, dapat disampaikan melalui *live chat* dan akan diarahkan kepada konsultan yang lebih berwenang.
- d) Melakukan *update* laman tampilan/beranda sesuai dengan topik yang berbeda-beda. Tujuan dari langkah ini adalah untuk menyesuaikan produk UMKM dengan topik yang sedang sering dicari oleh masyarakat. *Update* laman SiBakul Jogja menyesuaikan dengan hari-hari besar pada kalender daerah dan nasional. Konten yang memiliki *update* terbaru akan lebih mudah dijangkau oleh masyarakat dan memiliki peluang penjualan produk dengan lebih cepat.
- e) Penyampaian informasi terkait prosedur dan tutorial pada akun media sosial SiBakul Jogja. Informasi yang disampaikan terkait dengan prosedur transaksi dilengkapi dengan opsi pembayaran yang dapat

dipilih, prosedur pengiriman produk dengan *free* ongkir, dan prosedur pembelian produk UMKM melalui SiBakul Jogja. Selain itu, dilengkapi dengan tutorial pengelolaan keuangan bisnis yang baik, tutorial pemakaian produk UMKM, tutorial pengolahan dan penyimpanan produk UMKM, dan lain-lain.

3. *Search Engine Marketing*

SiBakul Jogja juga menerapkan strategi SEM dalam menjangkau pengunjung *website* untuk mengakses dan melakukan pembelian produk UMKM di DIY. Dinas memiliki anggaran khusus guna realisasi strategi dan program yang berkaitan dengan pemasaran UMKM di DIY. Meskipun dengan menerapkan SEO telah membantu meningkatkan *traffic*, namun ketika menggunakan SEM maka hasilnya akan relatif lebih cepat. SiBakul Jogja akan muncul pada daftar paling utama ketika pengguna ingin mencari dan menampilkan informasi yang relevan dan berkaitan dengan SiBakul Jogja.

SiBakul Jogja menggunakan 3 jenis SEM dalam upaya peningkatan visibiliti pengunjung, yaitu *Google Ads*, *Instagram Ads*, dan *Qwords*. Pemilihan penggunaan *google ads* dikarenakan beberapa hal, salah satunya dapat menentukan target *audiens* berdasarkan lokasi, gender, karakter, hingga usia. *Instagram ads* digunakan oleh SiBakul Jogja dalam memberikan informasi terkait akun SiBakul Jogja dan pemasaran produk UMKM di DIY. Konten iklan pada *instagram* akan sesekali muncul ketika pengguna *instagram* mengetikkan kata-kata tertentu yang berkaitan dengan UMKM dan produk UMKM di DIY. SiBakul Jogja juga bekerja sama dengan perusahaan layanan

cloud hosting di Indonesia bernama Qwords yang membantu dalam mendukung kebutuhan *website*. UMKM di DIY akan diberi fasilitas untuk mengenal, membuat, dan mengelola *website* melalui pendampingan oleh Qwords. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada UMKM dalam mengembangkan potensi diri berbaur dengan teknologi *digital marketing*.

4. *Social Media Marketing*

Penerapan *Social Media Marketing* oleh SiBakul Jogja dilakukan pada 2 media, yaitu *Instagram* dan *Youtube* sebagai langkah pemasaran media sosial yang pertama. Setiap media memiliki cara masing-masing dalam melakukan penyampaian informasi dan pemasaran produk. Penerapan strategi ini mampu meningkatkan *brand awareness* dari SiBakul Jogja yang kemudian akan menaikkan *traffic*, diharapkan pengunjung juga membeli produk UMKM yang ada di dalam SiBakul Jogja. Selain itu, penerapan strategi pemasaran melalui media sosial dapat menambah intensitas komunikasi yang lebih dekat dengan pengunjung. Informasi yang diperoleh pengunjung juga tersampaikan dengan cepat dan jangkauannya relatif meluas dikarenakan saat ini hampir seluruh masyarakat memiliki media sosial. Keuntungan-keuntungan tersebut dapat diperoleh dengan biaya yang lebih hemat bahkan terkadang dapat dilakukan tanpa biaya.

Penerapan SMM pada media sosial *Instagram* dilakukan dengan cara memanfaatkan *Instagram tools* sebagai media promosi produk UMKM dalam

SiBakul Jogja. Fitur Instagram yang digunakan adalah *stories*, *Instagram live*, *Instagram shop* dengan mencantumkan *link website*, *comment*, *tag*, dan lain-lain. SiBakul Jogja mengunggah konten promosi produk UMKM melalui *stories* dengan mencantumkan *link website* yang akan langsung terhubung dengan produk UMKM di dalam website SiBakul Jogja. Dalam *Instagram* juga dicantumkan katalog produk UMKM yang berbeda-beda setiap hari. SiBakul Jogja juga sering kali memberikan promo dan potongan harga ketika bertepatan dengan hari-hari besar baik daerah maupun nasional. Selain itu, dilakukan juga *re-post* dari UMKM yang mengunggah konten tentang produk UMKM dan memberi tanda *tag* pada akun-akun yang berhubungan.

Penerapan SMM pada media sosial *Youtube* juga dilakukan dengan cara menampilkan iklan buatan, video tutorial, video testimoni, dan video dokumentasi suatu kegiatan. Iklan buatan ditampilkan dalam bentuk film pendek tentang iklan SiBakul Jogja dan produk UMKM di DIY dengan tema yang berbeda-beda. Iklan tersebut dibuat oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY yang bekerja sama dengan beberapa masyarakat, UMKM, hingga *talent-talent* terpilih. Salah satu film pendek berjudul “Kepincut” merupakan film pendek yang mengandung iklan untuk mengajak masyarakat dan UMKM di DIY bersama-sama menggunakan SiBakul Jogja sebagai media *digital marketing*. Selain itu, ditampilkan pula video dokumentasi dari suatu kegiatan baik pelatihan, pendampingan, maupun sarasehan. SiBakul Jogja memiliki kegiatan rutin berupa sarasehan yang menghadirkan tokoh-tokoh ahli dalam bidang *digital marketing* dan kewirausahaan. Beberapa video testimoni dari UMKM di

DIY yang telah menggunakan SiBakul Jogja juga turut ditampilkan dengan tujuan mengajak UMKM untuk bergabung dengan SiBakul Jogja, sekaligus memberi testimoni bagi masyarakat untuk menggunakan dan mengonsumsi produk UMKM DIY.

5. *Email Marketing*

SiBakul Jogja tidak menerapkan strategi *email marketing* karena sifatnya yang tertutup dan terbatas oleh beberapa *audiens*. Pemasaran dengan email marketing kurang sesuai dengan tujuan SiBakul Jogja dalam melakukan pelayanan dan pemasaran secara terbuka. Penggunaan email dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY dalam melakukan pengiriman pesan rahasia, sehingga bukan untuk melakukan *digital marketing*.

6. *Mobile Marketing*

Secara umum, *mobile marketing* merupakan *digital marketing* yang dilakukan melalui seluler atau tablet dan bersifat fleksibel. *Website* SiBakul Jogja yang dapat diakses oleh semua kalangan, dengan waktu tak terbatas, dan tanpa lokasi tertentu, merupakan salah satu bentuk *mobile marketing*. Pengelolaan *mobile marketing* dilakukan bersamaan dengan penerapan strategi menggunakan media sosial lain yang dapat diakses melalui seluler. Namun, SiBakul Jogja juga memiliki cara lain yang berbeda dengan strategi *digital marketing* media sosial.

SiBakul Jogja memiliki 2 macam cara dalam penerapan *mobile marketing*, yaitu *QR Code* dan *GPS* yang mendeteksi lokasi UMKM. *QR code* digunakan

oleh SiBakul Jogja dalam menghubungkan masyarakat dengan website SiBakul Jogja. Selain itu, penggunaan *QR code* juga diterapkan untuk menghubungkan pengunjung SiBakul Jogja dengan produk yang diminati sehingga dapat langsung berhubungan dengan UMKM untuk melakukan transaksi. Cara ini lebih efektif dalam menampilkan secara lengkap detail produk UMKM tanpa harus mengakses secara manual. Informasi yang ditampilkan juga cenderung lebih cepat diakses tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. SiBakul Jogja juga menerapkan *mobile marketing* berupa GPS (*Global Positioning System*) yang akan mendeteksi produk UMKM dalam radius tertentu agar muncul pada lama pencarian pengguna. Bagi UMKM yang telah mendaftarkan lokasi produksi pada *google maps* dapat dengan mudah terdeteksi pada laman pencarian *platform* tertentu.

7. *Analytics & Data Driven Decision*

SiBakul Jogja hadir sebagai solusi dari permasalahan yang muncul akibat menurunnya pendapatan UMKM di DIY akibat adanya pandemi. Hingga saat ini, SiBakul Jogja tetap menampung berbagai keluhan dan aduan UMKM terkait permasalahan usahanya. Pemecahan solusi dari berbagai masalah yang dialami UMKM, diatasi dengan memperhatikan beberapa aspek yang berada di lapangan. Hal tersebut dilakukan untuk mengantisipasi adanya manipulasi data dan peristiwa yang menjadi pokok aduan. Selain aduan secara langsung, SiBakul Jogja juga memberikan formulir survei secara berkala kepada UMKM yang tergabung menjadi mitra, dengan tujuan untuk memantau kondisi UMKM. Data yang dikumpulkan berasal dari survei, aduan masyarakat,

evaluasi, dan hasil dari penyelenggaraan suatu kegiatan. Data-data tersebut digunakan untuk berbagai hal seperti strategi pemberdayaan UMKM, strategi pemasaran, pendataan ulang UMKM dan Koperasi di DIY, dan lain-lain.

Penerapan ADDD pada UMKM di DIY dilakukan terhadap beberapa kasus yang tertampung. Kasus yang paling berisiko adalah keputusan untuk memberikan fasilitas bantuan modal tunai maupun modal barang. Maka dari itu, SiBakul Jogja memberikan beberapa syarat dan ketentuan yang ketat dan harus dipenuhi oleh UMKM apabila ingin mengajukan permohonan modal bisnis. Bagi UMKM yang kesulitan untuk memenuhi syarat dan ketentuan tersebut, akan dibantu dengan staf SiBakul Jogja dengan mengisi formulir permohonan permodalan. Selain itu, ADDD diterapkan dalam rencana menyusun kegiatan pelatihan dan pendampingan UMKM. SiBakul Jogja akan menganalisis masalah yang paling sering terjadi sehingga penyelenggaraan kegiatan pelatihan dan pendampingan sesuai dengan kondisi di lapangan. Penerapan ADDD juga diterapkan pada perencanaan konten yang akan diunggah pada website dan media sosial SiBakul Jogja. Analisis topik yang sedang ramai diperbincangkan oleh masyarakat akan menjadi tolak ukur dalam membuat suatu konten agar terlihat menarik bagi pengguna.

8. UX (*User Experience*)

Strategi UX dalam *digital marketing* diterapkan melalui tampilan laman *website* SiBakul Jogja yang dirancang untuk memberi kemudahan dalam penggunaan. Kelengkapan fitur dan layanan diperbaiki secara bertahap untuk menciptakan kualitas *website* yang nyaman digunakan dan memenuhi

kebutuhan pengguna. Pengelolaan *UX* oleh staf *IT* SiBakul Jogja mengupayakan peningkatan visual yang menarik pada setiap pekan. Visual laman SiBakul Jogja menyesuaikan dengan adanya peringatan hari-hari besar pada kalender daerah dan nasional. Visual yang sesuai dengan topik trending akan meningkatkan visibilitas pengunjung untuk menikmati layanan SiBakul Jogja dalam proses belanja produk UMKM di DIY. Selain visual, peletakan titik fitur yang tepat dan sesuai akan menciptakan kemudahan memahami penggunaan. Kemudahan akses SiBakul Jogja menguntungkan bagi pihak UMKM dan bagi pengunjung dengan saling memenuhi kebutuhan.

9. *Customer Relationship Management*

SiBakul Jogja merupakan program yang dikelola penuh oleh Dinas Pemda DIY dengan dipelopori oleh Dinas Koperasi dan UMKM DIY. Program milik pemda akan didukung oleh beberapa perusahaan lain yang saling bekerja sama dan mencapai tujuan untuk kemudia mendapatkan *benefit* masing-masing. SiBakul Jogja menjadi pusat pelayanan terpadu UMKM di DIY untuk melakukan peningkatan kelas usaha hingga menjadi pusat pemasaran produk UMKM berbasis *digital marketing*. SiBakul Jogja melibatkan Pemda DIY dengan perusahaan-perusahaan yang saling berkaitan dan secara tidak langsung akan berhubungan juga dengan pelanggan. Lingkungan yang saling berhubungan ini lah yang tanpa sadar menimbulkan pemasaran produk dengan berpusat pada SiBakul Jogja. Sistem CRM yang diterapkan oleh SiBakul Jogja akan membagi pemilik UMKM menjadi beberapa klasifikasi dan membantu mengupayakan UMKM naik kelas. Pada setiap klasifikasi, UMKM akan

memiliki target pasar masing-masing yang menyesuaikan dengan kemampuan dan ketersediaan mereka.

Penerapan CRM dilakukan dengan mengenalkan SiBakul Jogja ke setiap kelurahan yang ada di DIY. Pengenalan SiBakul Jogja ini bertujuan untuk memberikan kesadaran masyarakat terutama pemilik UMKM untuk beralih pada *digital marketing*. Pengenalan dilakukan dengan cara menyelenggarakan sarasehan di seluruh daerah yang memiliki potensi pengembangan lebih baik. Kegiatan tersebut akan mengumpulkan puluhan hingga ratusan UMKM yang aktif dalam melakukan pemasaran. Hubungan yang terjadi antara SiBakul dengan UMKM melalui sarasehan akan terus berlanjut seiring dengan bergabungnya UMKM menjadi mitra SiBakul Jogja. UMKM yang mengikuti program UMKM naik kelas memiliki kesempatan untuk memasarkan produknya pada pembeli yang telah memiliki hubungan '*loyalitas*' dengan Dinas Koperasi dan UMKM DIY.

10. *Conversion Rate Optimization*

CRO merupakan proses peningkatan presentase pengunjung website dalam melakukan aktivitas tertentu. SiBakul Jogja memiliki Tim IT yang mengelola website serta media sosial dengan tugas masing-masing. Setiap staf IT memiliki tugas untuk melakukan monitoring terkait aktivitas yang sedang terjadi di setiap website dan media sosial. Monitoring traffic dilakukan agar pengunjung berada pada jumlah stabil, mengalami peningkatan, atau mengalami penurunan. Website yang mengalami bug atau error akan

dilakukan analisis untuk mendeteksi letak titik kelemahan yang terjadi. Website yang mengalami bug akan sulit untuk diakses sehingga terjadi penurunan jumlah pengunjung. Pemecahan masalah tersebut berada pada perbaikan sistem yang mengalami bug supaya pengunjung dapat kembali dengan mudah mengakses website atau media sosial. Presentase pengunjung yang mengalami peningkatan juga turut dilakukan monitoring agar staf mengetahui kunci dari minat pengunjung. Peningkatan pengunjung terjadi pada saat perayaan hari besar tertentu seperti hari raya Idul Fitri yang menyebabkan pengunjung melakukan aktivitas pembelian produk UMKM dengan intensitas tinggi.

4.2.2 Penerapan Strategi AIDA

Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh SiBakul Jogja melalui website dan media sosial diimplementasikan pada kegiatan pemasaran yang dikenal dengan AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*). Berikut merupakan hasil penerapan strategi AIDA oleh SiBakul Jogja:

Tabel 4. 3 Implementasi Strategi Model AIDA

ASPEK	UPAYA	PENERAPAN	
		YA	TIDAK
<i>Attention</i>	<i>Advertise on social media sites through the social media gateways such as nuffnang.com and banners.</i> (Melakukan iklan berbayar melalui situs	√	

	media sosial)		
	<i>Become a follower in other social media accounts to make yourself/business known to others.</i> (Mengikuti akun media sosial orang lain untuk memperkenalkan diri atau bisnis kepada mereka)		√
	<i>Use tagging in social media property.</i> (Menggunakan fitur tag di media sosial)	√	
	<i>Create a controversy on your product so that people will talk about it</i> (Menciptakan sebuah isu agar menjadi perbincangan publik)		√
	<i>Use search engines to locate potential customers.</i> (Memanfaatkan search engine untuk menemukan pelanggan yang berpotensi tertarik pada produk)	√	
	<i>Use refferals by existing customers or fans.</i> (Menggunakan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan untuk mengajak pelanggan baru)		√
	<i>Use traditional marketing strategies such as</i>	√	

	<i>billboards, flyers, stickers, roadshow, and newspaper.</i> (Menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti <i>billboard, flyer, sticker, roadshow</i>, dan koran)		
	<i>Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.</i> (Membuat setiap media sosial dan <i>website</i> saling berhubungan)	√	
	<i>Advertise on websites off suppliers and collaborators (affiliate marketing)</i> (Membuat <i>affiliate marketing</i> dengan kolaborator)		√
Interest	<i>Provide clear information about the products, which include a brief description of their main features, price, and pictures.</i> (Mencantumkan informasi yang jelas mengenai produk, yang mencakup fitur utama, harga, dan gambar)	√	
	<i>Picture of products (if relevant) should be of different angles.</i> (Gambar produk diambil dari angle yang berbeda)	√	

	<i>Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website.</i> (Mencantumkan informasi tentang perusahaan, yang meliputi nama perusahaan (atau pemilik), nomor kontak, dan tautan ke situs website)	√	
	<i>Provide timely and up-to-date information about products or service offered.</i> (Memberikan informasi terbaru tentang produk yang ditawarkan)	√	
	<i>Once a new product is released, advertise (including tweeting) quickly in social media.</i> (Setelah produk baru diluncurkan, memasang iklan di media sosial)		√
Desire	<i>Give promotions – special discounts, buy one get one, early birds, ets.</i> (Memberikan promo atau diskon, <i>buy one get one</i>, <i>early bird</i>, dan lain-lain)	√	
	<i>Organize contest and free gifts</i> (Mengadakan kontes/kompetisi dan hadiah gratis)		√

	Update social media “wall” regularly. (Update media sosial secara berkala)	√	
	Provide catchy “wall” notes with attractive pictures of product of regularly. (Menyediakan laman media sosial dengan gambar yang menarik secara continue)	√	
	Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly. (Memantau laman komentar dan umpan balik dari pengikut dan memberikan tanggapan dengan cepat)	√	
	Offer good pre-sales customer service, (Menawarkan layanan customer service)	√	
Action	Clear ordering process. (Proses pemesanan yang jelas)	√	
	Clear information on payment options (e.g. bank in directly, via checks, online payment via e-com website). (Informasi yang jelas tentang opsi pembayaran)	√	
	Delivery options (self pick up/delivery). (Terdapat pilihan pengiriman)	√	

a. Attention

Dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM, SiBakul Jogja memulai dengan tahap pengenalan fitur dan layanan melalui media sosial dan *website*. Strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh SiBakul Jogja dalam menarik perhatian pengunjung adalah dengan menggunakan iklan berbayar, *social media marketing*, *search engine optimization* (SEO), dan penulisan deskripsi produk yang detail. Beberapa implementasi pemaparan yang dilakukan oleh SiBakul Jogja pada aspek diatas adalah sebagai berikut:

- *Advestise on social media sites through the social media gateways such as nuffnang.com dan banners.* SiBakul Jogja menggunakan iklan berbayar dengan anggaran yang tersedia yang bertujuan untuk meningkatkan *traffic* pengunjung dan meningkatkan *brand awareness* dari produk-produk UMKM di DIY.
- *Use tagging in social media property.* Pada akun *instagram*, SiBakul Jogja menggunakan *tools tag* untuk menandai akun lain seperti akun Dinas Koperasi dan UKM DIY, akun UMKM, dan akun mitra bisnis pembinaan.
- *Use search engines to locate potential customers.* SiBakul Jogja menggunakan layanan SEO dan SEM dalam melakukan pengenalan fitur dan produk-produk UMKM agar lebih dikenal oleh pengunjung.
- *Use traditional marketing strategies such as billboards, flyers, stickers, roadshow, and newspaper.* SiBakul Jogja tetap menggunakan

pemasaran tradisional untuk menambah upaya peningkatan *brand awareness* dengan menggunakan *flyer*, *sticker*, dan *talkshow*.

- *Create cross linkages in all social media and websites to generate visitors.* Pada bio akun instagram dicantumkan *link website* SiBakul Jogja yang akan langsung menghubungkan pengunjung dengan *website* tanpa harus mengakses secara manual.

b. Interest

Masyarakat yang telah mengenal SiBakul Jogja akan melihat berbagai konten, fitur, dan layanan yang berada di website maupun di media sosial. Aktivitas yang dilakukan oleh SiBakul Jogja berupaya untuk menarik perhatian pengunjung untuk mengakses lebih dalam akun media sosial dan website SiBakul Jogja. Strategi *digital marketing* yang digunakan oleh SiBakul Jogja adalah *provide timely and up-to-date information about business and detail product* dan juga *picture of product*. Implementasi dari aspek tersebut adalah sebagai berikut:

- *Provide clear information about the product, which include a brief description of their main features, price, and pictures.*

Dalam setiap konten akun instagram SiBakul Jogja disertai dengan informasi tentang fitur dan layanan pada website SiBakul Jogja dan informasi detail produk seperti harga produk yang disertai dengan gambar produk.

- *Picture of product (if relevant) should be of different angles.*

SiBakul Jogja mewajibkan UMKM untuk memiliki gambar

produk yang sesuai standar untuk dapat lolos kurasi produk dan menampilkan produknya pada markethub. Apabila UMKM tidak dapat menghasilkan foto produk yang baik, SiBakul Jogja menyediakan layanan foto produk gratis.

- *Provide clear information about the company (business owner), which includes the name of the company (or owner), contact number, and link to website.* SiBakul Jogja mencantumkan informasi tentang nama UMKM, nama produk, informasi kontak UMKM, dan *link website* yang akan langsung terhubung dengan SiBakul Jogja.
- *Provide timely and up-to-date information about products or service offered.* Konten yang berada pada instagram SiBakul Jogja seringkali mencantumkan tentang produk-produk UMKM yang sedang banyak diminati dan juga produk-produk terbaru yang belum banyak dikenal oleh masyarakat.

c. *Desire*

SiBakul Jogja berupaya agar pengunjung memiliki keinginan untuk memiliki, konsumsi, dan menggunakan produk-produk UMKM berdasarkan informasi yang dicantumkan. Penerapan aspek tersebut, SiBakul Jogja menggunakan strategi *digital marketing* berupa *promotion, update social media, provide attractive “wall”, give feedback*, dan layanan *customer service*. Implementasi dari aspek tersebut sebagai berikut:

- *Give promotion – special discounts, buy one get one, early birds, etc.* SiBakul Jogja seringkali memberikan promosi untuk hari-hari besar, *event* tertentu, dan potongan harga bagi pembeli pertama pada produk yang baru *released*.
- *Update social media “wall” regularly.* Media sosial dan *website* SiBakul Jogja dikelola dengan konsisten dan memiliki perencanaan yang matang oleh staf SiBakul Jogja, sehingga konten yang dihasilkan setiap hari memiliki tema yang berbeda-beda.
- *Provide catchy “wall” notes with attractive pictures of product of regularly.* Beranda *website* SiBakul Jogja memiliki tema yang berbeda-beda pada setiap bulan, *update* dilakukan dengan menyesuaikan hari-hari besar dan *event* yang berlangsung.
- *Monitor the comments and feedback from followers and responding quickly.* Pada akun *instagram* dan *youtube* milik SiBakul Jogja memiliki tools komentar bagi pengunjung, fitur tersebut dimanfaatkan oleh SiBakul Jogja untuk berinteraksi secara langsung dengan pengunjung.
- *Offer good pre-sales customer service.* Pada bio *instagram* dan laman *website* SiBakul Jogja tercantum layanan *customer service* guna wadah pertanyaan dan aduan terkait SiBakul Jogja maupun produk-produk UMKM di DIY.

d. Action

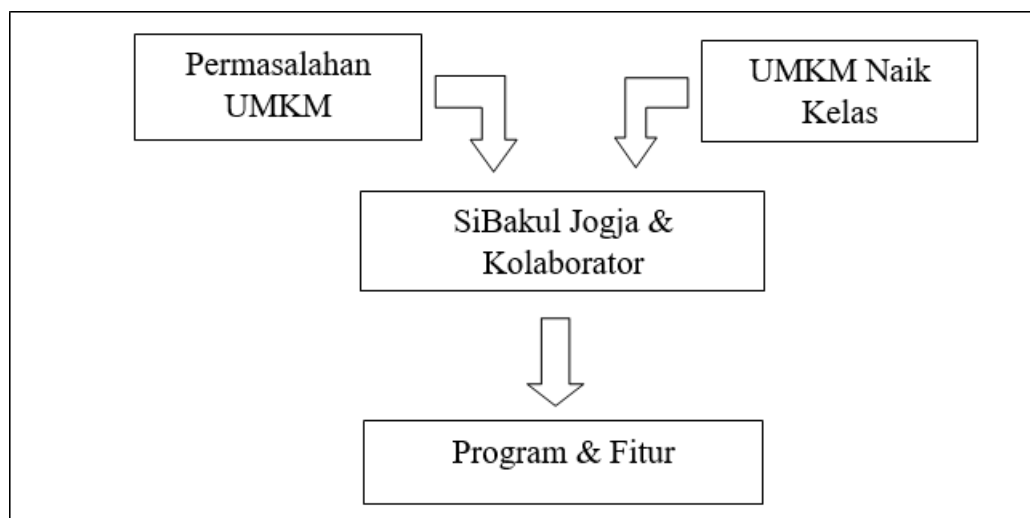
Pada aspek ini, SiBakul Jogja berupaya untuk memberikan fasilitas yang sesuai dengan konten-konten pada website maupun media sosial. Fasilitas yang disediakan akan memudahkan pengunjung dalam melakukan pembelian produk dan transaksi. Implementasi aspek tersebut dilakukan dengan strategi *digital marketing* melalui *clear ordering process*, *payments options*, dan *delivery options*, sebagai berikut:

- *Clear ordering process*. Pada website SiBakul Jogja dicantumkan prosedur penggunaan layanan SiBakul Jogja hingga proses prosedur pemesanan produk-produk UMKM di DIY.
- *Clear information on payment options (e.g. bank in directllym via checks, online payment via e-com website)*. SiBakul Jogja memberikan informasi mengenai opsi pembayaran yang dapat dipilih oleh pelanggan melalui website dan akun *instagram*.
- *Delivery options (self pick up/delivery)*. SiBakul Jogja bekerja sama dengan beberapa perusahaan penyedia jasa layanan pengiriman, sehingga pelanggan dapat menentukan opsi pengiriman yang bermacam-macam.

4.2.3 Penerapan Kolaborasi Mitra Bisnis

SiBakul Jogja menerapkan kolaborasi mitra bisnis dalam upaya pemberdayaan dan perluasan *digital marketing* produk UMKM DIY. Sistem kolaborasi dimulai sejak adanya pandemi yang menyebabkan UMKM di wilayah DIY mengalami penurunan omset pendapatan. Hasil kolaborasi tersebut

menciptakan dampak yang sangat baik bagi UMKM maupun perekonomian di wilayah DIY yang semakin stabil. Kolaborasi mitra bisnis SiBakul Jogja semakin berkualitas dengan menggandeng perusahaan-perusahaan besar di Indonesia. Kolaborasi yang diterapkan oleh SiBakul Jogja memiliki pola sebagai berikut:



Gambar 4. 14 Pola Kolaborasi SiBakul Jogja

Penerapan pola kolaborasi mitra bisnis SiBakul Jogja dipaparkan melalui pendekatan *collaborative process* yang dikemukakan oleh Ansell dan Gash (2007) sebagai berikut:

a. *Face to face dialogue*

Kolaborasi mitra bisnis pada SiBakul Jogja terjalin jika terjadi 2 hal, yaitu adanya aduan permasalahan UMKM dan adanya UMKM yang akan naik kelas. Permasalahan yang ditampung oleh SiBakul Jogja beragam, seperti legalitas usaha & produk, kerugian akibat penipuan, pelanggaran perjanjian, sengketa tanah usaha, penyalahgunaan anggaran bisnis, hingga permasalahan pengelolaan usaha lainnya. Permasalahan UMKM tersebut membuat SiBakul Jogja tidak mampu

membuat solusi secara mandiri dikarenakan terdapat permasalahan UMKM yang pada dasarnya bukan merupakan tanggung jawab SiBakul Jogja. Namun SiBakul Jogja berupaya untuk mengarahkan UMKM kepada pihak yang lebih berwenang dengan mengadakan kolaborasi. Pihak yang memiliki keahlian khusus dilibatkan oleh SiBakul Jogja untuk membantu UMKM menemukan solusi atas permasalahan tersebut.

Tujuan kolaborasi mitra bisnis oleh SiBakul Jogja juga dikarenakan adanya UMKM yang akan naik kelas, sehingga membutuhkan pihak-pihak yang lebih ahli pada bidangnya. UMKM naik kelas harus memenuhi syarat dan ketentuan yang telah disahkan oleh SiBakul Jogja dibawah pengawasan Dinas Koperasi dan UMKM DIY. Klasifikasi UMKM naik kelas mulai dari kelas 1 dengan pengelolaan bisnis yang sederhana, belum memiliki tenaga kerja, belum menerapkan *digital marketing*, belum memiliki legalitas usaha, dan memiliki omset yang minimum. Bagi UMKM yang berada di kelas 2 memiliki pengelolaan bisnis yang terstruktur, memiliki tenaga kerja, memiliki legalitas usaha yang dasar, memiliki kemampuan *digital marketing*, dan memasuki omset ‘Miliyar’. Sedangkan UMKM kelas 3 memiliki legalitas usaha yang lengkap, memiliki omset yang lebih tinggi dari kelas 2, menerapkan *digital marketing*, hingga memiliki *website*. SiBakul Jogja melibatkan perusahaan mitra bisnis yang mampu mewujudkan UMKM naik kelas untuk memberikan fasilitas pelayanan sesuai dengan keahlian bidang masing-masing.



Gambar 4. 15 Diskusi Rencana Kerjasama

SiBakul Jogja melalui Dinas Koperasi dan UMKM DIY mengadakan diskusi dengan mitra bisnis melalui rapat untuk menyampaikan tujuan kolaborasi. Pada tahap awal, rapat dihadiri oleh perwakilan dari staf SiBakul Jogja dan perwakilan staf dari pihak mitra bisnis untuk diskusi terkait tujuan, konsep kolaborasi, program & layanan yang tercipta, hingga benefit dari kolaborasi. Dalam diskusi tersebut, pihak mitra bisnis akan menyampaikan keahlian, ide, dan gagasan yang mereka miliki untuk membantu memberikan solusi bagi UMKM. Komunikasi selama diskusi berlangsung bertujuan untuk menyampaikan pertukaran opini dan memberikan persuasi kepada mitra bisnis agar hal yang dimaksudkan dapat dipahami dengan sesuai. Kolaborasi terjalin dalam waktu yang lama, oleh karena itu dibutuhkan komunikasi yang konsisten supaya terhindar dari kesalahpahaman antar pihak. Salah satu dampak yang dirasakan oleh SiBakul Jogja dengan adanya diskusi secara langsung adalah meningkatnya pelayanan UMKM hasil dari semakin berkualitasnya program yang tercipta. Hal itu karena adanya penegasan terkait peraturan, komitmen, dan hak serta kewajiban yang berjalan dengan komunikasi yang baik.

b. Trust Building

Kepercayaan merupakan hal yang penting untuk diterapkan dalam kolaborasi mitra bisnis. Kepercayaan tidak dapat diterapkan dalam waktu singkat, namun kepercayaan hadir pada awal diskusi dilakukan. Pemilihan mitra bisnis SiBakul Jogja dilakukan dengan pertimbangan yang kuat dan kesepakatan bersama. UMKM memiliki kepercayaan kepada SiBakul Jogja untuk dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada. SiBakul Jogja juga memiliki kepercayaan kepada mitra bisnis yang akan membantu UMKM dalam penyelesaian masalah. Begitu pula mitra bisnis yang percaya kepada SiBakul Jogja dan UMKM yang mampu memberikan keuntungan kepada mereka baik dalam bentuk rewards maupun kepercayaan.

Dalam membangun kepercayaan, SiBakul Jogja dan mitra bisnis saling melibatkan diri dalam kegiatan masing-masing. SiBakul Jogja berupaya untuk melibatkan mitra bisnis dalam agenda kegiatan UMKM yang akan diselenggarakan, dengan kepercayaan bahwa mitra bisnis dapat membantu keberhasilan kegiatan tersebut. Keberhasilan pelayanan mitra bisnis akan membuat UMKM percaya untuk menggunakan jasa layanan kolaborator tersebut. Selain itu, mitra bisnis percaya bahwa keberhasilan dalam membantu keberhasilan kegiatan, akan menimbulkan kepercayaan yang baik dari UMKM. Hal itu juga menciptakan pandangan yang baik dari UMKM kepada kolaborator. Kolaborasi yang berjalan dengan baik, akan terus berlanjut dengan selalu meningkatkan kualitas dari masing-masing *stakeholders*.



Gambar 4. 16 Kegiatan SiBakul Jogja & Mitra Bisnis

SiBakul Jogja memiliki program rutin bernama Kelas Bisnis Selasa Pagi (KBSP) yang bertujuan untuk memberikan pelatihan kepada UMKM secara gratis. Pelatihan yang diadakan memiliki perbedaan pada setiap bulan dengan menghadirkan mitra bisnis yang ahli pada bidangnya. SiBakul Jogja akan dibantu oleh kolaborator dalam menyelenggarakan program agar memperoleh hasil yang lebih optimal. Mitra bisnis yang hadir dalam program tersebut akan berbeda-beda pada setiap pekan, menyesuaikan dengan tema yang akan diangkat. Dengan hadirnya mitra bisnis, SiBakul Jogja percaya bahwa UMKM akan lebih baik dalam memahami ilmu yang didapatkan dan lebih profesional dalam menerapkan pada bisnisnya.

c. Commitmen to process

Komitmen dengan mitra bisnis membawa SiBakul Jogja menjadi semakin berkualitas dalam melayani UMKM. Peraturan hukum yang dibentuk oleh SiBakul Jogja dan mitra bisnis pada awal kesepakatan memperkuat komitmen keduanya. Melalui legalitas dan legitimasi prosedural yang berisi hak &

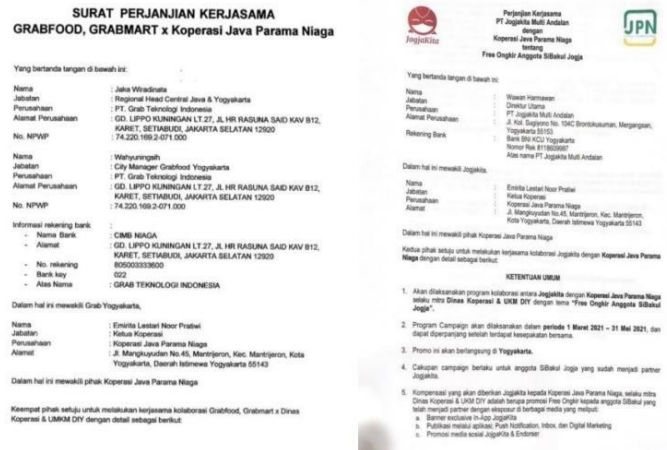
kewajiban dari masing-masing pihak akan menjadi tolak ukur dalam batasan berlakunya kolaborasi. SiBakul Jogja yang telah berpedoman pada peraturan daerah, memiliki kewenangan yang lebih terbatas. Begitu pula mitra bisnis yang memiliki pedoman peraturan perusahaan dalam membuat kolaborasi dengan pihak SiBakul Jogja. Pedoman dasar tersebut akan menjadi batasan kedua belah pihak dalam membentuk kolaborasi.

Komitmen baru yang dibentuk oleh SiBakul Jogja maupun mitra bisnis memiliki peran penting dalam membangun pelayanan bagi UMKM di DIY. Berkaitan dengan fungsi dari masing-masing mitra bisnis, SiBakul Jogja berupaya untuk memaksimalkan fungsi tersebut dalam pemberdayaan UMKM. Mitra bisnis berkomitmen untuk mendampingi UMKM dalam pengelolaan usaha dan perluasan pemasaran untuk mencapai target yang ditentukan. SiBakul Jogja berupaya untuk menjalin kolaborasi pada mitra bisnis yang memenuhi aspek-aspek pengelolaan usaha dan produk UMKM. Dalam setiap pengambilan keputusan baik mitra bisnis maupun SiBakul Jogja harus dilakukan diskusi agar dapat menyelaraskan setiap gagasan.

d. Shared understanding

Pada awal diskusi sebelum terjadi kesepakatan, SiBakul dan mitra bisnis saling menyampaikan kemampuan dan keterbatasan dari pelayanan. Hal ini bertujuan untuk membentuk rasa pemahaman dalam memutuskan tujuan kolaborasi agar masing-masing pihak mendapatkan keuntungan dengan meminimalisir kerugian. Proses ini berjalan mulai dari satu hari hingga beberapa hari sampai tercipta

kesepakatan yang adil. Hasil kesepakatan ditulis pada dokumen MOU yang akan disimpan oleh masing-masing pihak.



Gambar 4. 17 Surat Kolaborasi Mitra Bisnis

Dalam membangun pemahaman bersama, SiBakul Jogja rutin mengadakan diskusi dan evaluasi dengan *stakeholders* setiap periode. Hal ini bertujuan untuk monitoring proses kolaborasi yang terjalin serta melakukan evaluasi terhadap program yang telah berjalan. Aktivitas yang dilakukan berupa rapat rutin, koordinasi, konsultasi, dan evaluasi recap dengan menghadirkan perwakilan dari masing-masing pihak. Apabila kolaborasi berjalan sesuai dengan tujuan maka, hubungan kolaborasi akan terus berlanjut. Namun, apabila tujuan kolaborasi tidak tercapai maka, akan dilakukan evaluasi dan perbaikan sistem program. Kegiatan ini sekaligus meningkatkan kualitas dari program yang tercipta dalam melayani UMKM.

e. Intermediate outcome

Kolaborasi yang terjalin antara SiBakul Jogja dan mitra bisnis memiliki beberapa *output*, seperti program, *event*, layanan dan fitur. Program yang

dihasilkan dari kolaborasi mitra bisnis antara lain, program Berpersia (pengajuan izin edar pangan olahan) yang berkolaborasi dengan BPPOM DIY, Desa Preneur yang berkolaborasi dengan Dinas Pemerintah Daerah DIY, Kelas *Digital Marketing* yang berkolaborasi dengan Qwords, dan program lain. Selain menciptakan program, kolaborasi juga menghasilkan *event* UMKM maupun *event* olahraga sekaligus membuat pasar *temporary* bagi produk-produk UMKM. *Event* yang telah diselenggarakan antara lain, pameran wirausaha lokal SiBakul Jogja berkolaborasi dengan Kalurahan Wukirsari, SiBakul Sportfest 2024 yang berkolaborasi dengan Myrace Sport Event, *Event* Konkurs Nasional Seni Suara Burung Perkutut yang berkolaborasi dengan Dinas Pariwisata DIY, serta event lain-lain.



Gambar 4. 18 Event Kolaborasi SiBakul Jogja & Mitra Bisnis



Gambar 4. 19 Program Kolaborasi SiBakul Jogja & Mitra Bisnis

Salah satu keberhasilan kolaborasi SiBakul Jogja dengan mitra bisnis adalah adanya kenaikan angka UMKM naik kelas dan kenaikan angka omset UMKM di DIY. Peningkatan angka UMKM naik kelas dihasilkan dari kolaborasi antara SiBakul Jogja dengan beberapa mitra bisnis, salah satunya adalah IBISMA UIN. Melalui program Inkubator Bisnis Naik Kelas, SiBakul Jogja berhasil membawa UMKM DIY berada pada kelas 2 & 3 dengan pendampingan oleh IBISMA UIN. Selain itu, peningkatan angka omset UMKM dipengaruhi oleh meningkatnya penjualan produk-produk UMKM DIY. Peningkatan tersebut berasal dari *digital marketing* yang dilakukan oleh UMKM DIY melalui SiBakul Jogja. Kemampuan UMKM dalam memanfaatkan program dan layanan SiBakul Jogja, membawa produk mereka dalam penjualan pada pasar *digital*.

Tabel 4. 4 Data Peningkatan Pendapatan UMKM DIY

SiBakul Jogja								
142	Perdagangan	13.000	13.200	210	210	210	Orang	Tahunan
143	Kapasitas usaha Usaha Kecil							
144	Nilai Aset (diluar tanah/bangunan)	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Rp. Juta	Tahunan
145	Nilai Omset dalam 1 Tahun	31.279.000	96.199.162	438.073.084	1.224.086.239	1.219.086.239	Rp. Juta	Tahunan
146	Jumlah Transaksi dalam 1 Tahun	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	Unit	Tahunan

BAB V

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, maka dapat disimpulkan mengenai penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis guna meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY.

1. SiBakul Jogja menggunakan strategi *digital marketing* dengan memanfaatkan *tools* digital marketing berupa *content marketing*, *search engine optimization*, *search engine marketing*, *social media marketing*, *mobile marketing*, *analytic & data-driven decision*, *UX*, *customer relationship marketing*, dan *conversion rate marketing*. Penerapan *tools* dilakukan dengan menggunakan *website* dan media sosial seperti *instagram*, *whatsapp*, *blog*, dan *youtube*.
2. SiBakul Jogja mengguna model komunikasi AIDA dalam menerapkan strategi *digital marketing* dengan *tools* tersebut.
3. SiBakul menggunakan kolaborasi mitra bisnis model *collaborative governance* kepada beberapa *stakeholders* seperti, Grab, Gojek, JogjaKita, Difabike, Pos Indonesia, Shopee, TikTok, Perbankan, Qwords, dan Dinas Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis mengemukakan beberapa saran yang ditujukan untuk proses penerapan strategi *digital marketing* dan kolaborasi mitra bisnis dalam peningkatan pemasaran produk UMKM di wilayah DIY. Saran tersebut sebagai berikut:

1. Meningkatkan promosi produk UMKM pada media sosial dalam rangka membantu pemasaran produk UMKM yang masih merintis, terutama ketika hadir UMKM baru atau produk yang baru pertama kali dipasarkan.
2. Mengadakan kuis atau kompetisi kecil di dalam fitur media sosial dengan memberikan hadiah berupa produk UMKM DIY dalam upaya menarik perhatian pengunjung sekaligus brand awareness produk UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, R., Orba, M. S., Ardiansyah Tri Endi, D. F., Ilham, A., Robi, A., Puji, M., Hamdan, F., Ahmad, M., Gloriman, M. V., Sembiring, D. G., Elsy, R., Dewi, A. M., Vandayuli, R. S., & Hardi, Y. S. (2021). *Digital Marketing: Konsep & Strategi* (Romindo & S. Eko (eds.)). Penerbit Insania Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
- Adhi, K., Musthamil, K. A., Fitratun, A., & Sukarno. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP).
- Ahmad, R. (2019). Analisis Data Kualitatif Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah. *Jurnal Alhadharah*, Vol. 17 No, 91. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Ansell, A., & Gash, A. (2007). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18, 543–570. <https://doi.org/10.1093/JOPART/MUM032>
- B., M. M., Michael, H. A., & Jhonny, S. (2014). *Qualitative Data Analysis* (Berilustra). SAGE.
- Barata, F. A. (2021). Manajemen strategi FAB Enterprises dalam membangun kolaborasi bisnis. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(1), 96–105. <https://doi.org/10.29210/02021957>
- Burhan, B. (2007). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. PT Raja Grafindo Persada.
- Damanuri, Aji, Cannon, Dale, Sahiron, Fox, Anne, Kristanti, & Ary. (2010). *Metodologi penelitian mu'amalah*. STAIN PO.
- Dewi, A. C., Liyyun, W., Andana, N. A., Lindiani, L., Asbar, M. H., Magfirah, N., & Kunci, K. (2023). Multidisciplinary Science Pengaruh Strategi Digital Marketing Melalui Penerapan E-Commerce Dan Media Sosial Pada Era Society 5 . 0. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(5), 1122–1131.
- Digital, P., Dalam, E., & Tokopedia, P. (2023). KASUS Yuni Afianti , Natasha Ayu Ramadhani , Allysa Risnandyaa Rahmi , Harries Madiistriyanto Universitas Paramadina Abstrak Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini . *Tokopedia , sebagai*. 2(7), 1324–1328.
- Fayza Firda Faradilla, Abel Gemuntom Sakti, H. A. (2023). Digital Marketing. *STIE Mulia Pratama*.
- Gulo, F. P., & Khoiri, M. (2022). Article Info Article History : Keyword : Pengaruh Kepemimpinan Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Di Kabupaten Nias Barat, 9(2), 44–48.

- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172, 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Ida Ayu Meisthya Pratiwi, & Dyas, I. A. G. (2017). Mendorong Penerapan Digitalisasi Pada Usaha Mikro dan Kecil Di Indonesia. *E-Jurnal EP Unud*, 11[10] : 3797 - 3809 ISSN: 2303-0178, 4(1), 9–15.
- John, C. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Berilustra). SAGE.
- Khansa, S. M. (2023). Strategi Digital Marketing Bucini Dalam Upaya Meningkatkan Pemasaran. *Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia Oleh MARITZA KHANSA SALSABILA FAKULTAS PSIKOLOGI*.
- Lailia, V. R. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences (JMSSC)*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmssc.v1i2.161>
- M. Surip, Elly Prihasti W, R. B. (2020). Jurnal abdidas. *Jurnal Abdidas*, 1(3), 149–156.
- Marjukah, A., Prasetyo, J., & Setyabudi, A. (2021). Peran Kolaborasi Bisnis Dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19. *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021)*,
- Miles, M. B., Huberman, A. M., Rohendi, R. T., & Mulyarto. (1992). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode metode baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman ; penerjemah, Tjetjep Rohendi ; pendamping, Mulyarto*. Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press).
- Moleong, & Lexy. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdak Arya.
- Luhung -, B., & Sukresna, M. (2022). Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM SHIBIRU. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(1), 111–123. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Nigar Pandrianto; Gregorius Genep Sukendro. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk. *Jurnal Komunikasi*, 10, 167–176.
- Ardianto, Heni & Asngadi (2022) Merdeka Ekspor- UMKM Merdeka: Kolaborasi Stakeholders dan Skema Bisnis UMKM Ekspor di Masa Pemulihan Ekonomi.
- Prabandari, D. S., & Atmojo, M. E. (2022). Implementasi Platfrom Sibakul Jogja

- Dalam Pemberdayaan Umkm Terdampak Pandemi Covid-19 Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *TheJournalish: Social and Government*, 3(3), 170–181. <https://doi.org/10.55314/tsg.v3i3.270>
- Prataman, M. D. S. & A. (2022). Peran Pemerintah Daerah Dalam Pengembangan Umkm. *Jurnal Kebijakan Publik*, 13(2), 137–143. <https://jkp.ejournal.unri.ac.id>
- Putro, D. R., & Askahfi, E. (2020). Pola Pembinaan Bank Indonesia Terhadap UMKM Di Kota Kediri. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 9, Nomor 2, Edisi Desember 2020*, 9, 153–171.
- Rahmat Ilyas & Rudi Hartono. (2021). Digitalisasi UMKM dan Pertumbuhan Ekonomi. In *Siddiq Press: IAIN SAS BaBel*.
- Ramadhani, H. P., & Setiawan, I. (2021). Pola Kolaborasi Bisnis CV . Promindo Utama (Studi Kasus di Desa Losari Lor , Kecamatan Losari Kabupaten Cirebon) Pattern Of Business Collaboration CV . Promindo Utama (Case Study in Losari Lor Village , Losari District , Cirebon Regency). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 884–897.
- Steven, T., Robert, Bo., & Majorie, D. (2015). *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource* (4th, berilus ed.). John Wiley & Sons.
- Hidayah, Nurul. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke). Alfabeta.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 170-182 *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro , kecil , dan menengah Digital marketing in the development of micro , small , .* 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10207>
- Walidin, W., Saifullah, & T. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Waoma, S., & Samosir, H. E. S. (2023). Pendampingan Pengembangan UMKM melalui Implementasi Financial Technology Era Society 5 . 0. 4(2), 377–388. <https://doi.org/10.37680/amalee.v4i2.2828>
- Wardhana, A. (2015). *Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM Di Indonesia*. 40.
- Wardhana, A. (2022). Strategi Digital Marketing. In *Strategi Digital Marketing* (Issue February).

https://www.researchgate.net/publication/359467934_Strategi_Digital_Marketing

Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di. *Seminar Santika, September*, 62–67.

LAMPIRAN

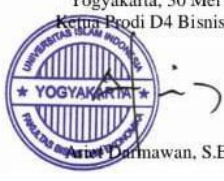
Lampiran 1 Bersama Narasumber Utama



Lampiran 2 Observasi Ruang IT Dinas Koperasi dan UKM DIY



Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

	FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja Universitas Islam Indonesia Condong Catur Dampak Yogyakarta 55283 T. : (0274) 881546, 885376 F. : (0274) 882589 E. : fbe@uii.ac.id W. : fbe.uii.ac.id
Nomor : 044.034/Ket/20/Akd/V/2024 Lamp : - Perihal : <u>Permohonan izin pengambilan data</u>	
Kepada Yth. Kepala/Pimpinan/HRD Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta Jl. HOS Cokroaminoto No.162, Tegalrejo, Kec. Tegalrejo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55244	
<i>Assalamu'alaikum Wr Wb</i>	
Diberitahukan dengan hormat, bahwa setiap mahasiswa sebelum mengakhiri studi di Program Sarjana Terapan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta, diwajibkan membuat Skripsi/Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan. Sehubungan dengan itu, mahasiswa/i kami :	
Nama	: Danisa Regita Cahyani
No Mhs	: 20211121
Jurusan	: Bisnis Digital
Judul	: Penerapan Strategi Digital Marketing dan Kolaborasi Mitra Bisnis Guna Meningkatkan Pemasaran Digital Produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Platform SiBakul Jogja)
Tanggal	
Pengambilan Data	: 06 Juni 2024
No Hp	: 08813876498
Bermaksud untuk melakukan pengambilan data di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu kami mohon bantuan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data tersebut kepada mahasiswa kami.	
Atas bantuan dan kerjasama Bapak/Ibu pimpinan, diucapkan terima kasih.	
<i>Wassalamu'alaikum Wr Wb</i>	
Yogyakarta, 30 Mei 2024 Kepa Prodi D4 Bisnis Digital	
 Agus Dwi Darmawan, S.E., M.M.	

Lampiran 4 Bukti Plagiarisme Per pustakaan Universitas Islam Indonesia



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fes@uii.ac.id
W. fes@uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 883/Ka.Div/10/Div.PP/VII/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : **Danisa Regita Cahyani**
 Nomor Mahasiswa : **20211121**
 Dosen Pembimbing : **Arief Darmawan S.E., MM.**
 Program Studi : **Bisnis Digital**
 Judul Karya Ilmiah : **Penerapan Strategi Digital Marketing dan Kolaborasi Mitra Bisnis Guna Meningkatkan Pemasaran Digital Produk UMKM di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Platform Sibakul Jogja)**

Nomor Hp : -

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **5% (lima persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 11 Juli 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,


 Sruvardi, S.IP., M.IP.

Lampiran 5 Daftar Pertanyaan Wawancara

NO	PERTANYAAN PENELITIAN	FOKUS KAJIAN	ASPEK YANG DITELITI
1	Bagaimana awal terbentuknya SiBakul Jogja dan kapan peluncuran platform tersebut?	Filosofi SiBakul Jogja	
2	Apa saja layanan yang terdapat dalam platform SiBakul Jogja yang khusus untuk UMKM?	Layanan SiBakul Jogja	
3	Apa saja layanan/fasilitas pemasaran digital khusus produk UMKM yang ada dalam SiBakul Jogja?	Layanan Pemasaran SiBakul Jogja	
4	Bagaimana kondisi saat pertama kali diterapkannya SiBakul Jogja untuk UMKM?	Dampak SiBakul Jogja bagi UMKM saat pertama kali diterapkan	
5	Apa saja aplikasi digital lain yang digunakan oleh SiBakul Jogja? (WA/IG/Tiktok/Facebook/Email Marketplace)	Content Marketing (Menciptakan relasi antar penjual dengan konsumen agar pemasaran lebih mudah)	
6	Bagaimana cara mengenalkan SiBakul Jogja pada UMKM? (Misalnya membuat instagram untuk sibakul dan membuat konten-konten edukasi/layanan sibakul atau membuat konten dalam platform SiBakul Jogja)	Attention (Menarik perhatian UMKM tentang hadirnya SiBakul Jogja)	
7	Bagaimana menarik minat UMKM untuk mendaftarkan diri pada SiBakul Jogja? (Misalnya membuat konten tentang kegiatan Sibakul Jogja atau promosi layanan yg menguntungkan bagi umkm atau testimoni dari umkm yg sudah mendaftar)	Interest (Menarik minat UMKM untuk daftar SiBakul Jogja)	
8	Bagaimana upaya yang dilakukan agar UMKM segera mendaftar SiBakul Jogja?	Desire (Keinginan UMKM untuk daftar SiBakul)	

	(Misalnya membuat sosialisasi/webinar umkm digital atau membuat event SiBakul Jogja atau membuat pelatihan pengenalan & praktek digital marketing)	Jogja)	
9	Bagaimana SiBakul Jogja berperan untuk UMKM yang akan atau sudah bergabung dengan SiBakul Jogja? (Misalnya membantu pendaftaran SiBakul atau membantu menggunakan layanan pemasaran digital SiBakul Jogja atau mendaftarkan freeongkir atau pembinaan umkm naik kelas atau join event offline SiBakul secara gratis)	Action (Tindakan yang dilakukan SiBakul Jogja untuk berperan bagi UMKM)	
10	Apakah SiBakul Jogja menggunakan strategi digital marketing SEO? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan merapikan fitur atau update katalog produk umkm, gambar dan spesifikasi produk atau memberikan informasi pembayaran digital, memberikan informasi opsi pengiriman)	SEO (<i>Search Engine Optimization</i>) (Upaya meningkatkan traffic pengunjung platform tanpa iklan)	
11	Apakah SiBakul Jogja menggunakan strategi digital marketing SEM? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan menggunakan layanan google Ads supaya muncul di iklan google)	SEM (<i>Search Engine Marketing</i>) (Upaya meningkatkan traffic pengunjung platform dengan iklan berbayar)	
12	Apakah SiBakul Jogja menggunakan strategi digital marketing SMM? Dan bagaimana caranya? (Misalnya dengan facebook, instagram, twitter) untuk berinteraksi dengan pelanggan	SMM (<i>Search Media Marketing</i>) (Upaya promosi dengan menggunakan media sosial)	

13	Apakah SiBakul Jogja menggunakan strategi digital Email Marketing untuk memasarkan produknya?	Email Marketing	
14	Apakah SiBakul Jogja menggunakan strategi digital marketing Instant Messaging Marketing (WhatsApp) untuk memasarkan produk UMKM?	Instant Messaging Marketing	
15	Apakah SiBakul Jogja menerapkan kolaborasi mitra bisnis dengan perusahaan lain? dan Apa saja perusahaan yang menjadi mitra bisnis?	Kolaborasi Mitra Bisnis	
16	Bagaimana jenis/model kolaborasi mitra bisnis yang diterapkan?	Kolaborasi Mitra Bisnis	
17	Bagaimana dampak mitra bisnis bagi pemasaran produk UMKM di DIY?	Kolaborasi Mitra Bisnis	
18	Apakah mitra bisnis meningkatkan pemasaran produk UMKM di DIY?	Kolaborasi Mitra Bisnis	
19	Bagaimana keberlanjutan kolaborasi?	Kolaborasi Mitra Bisnis	