

**STRATEGI PEMASARAN SIBAKUL JOGJA OLEH DINAS KOPERASI  
DAN USAHA KECIL MENENGAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA:  
UPAYA PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA SIBAKUL JOGJA**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

**Oleh:**

**Siti Wasingatul Rochmah**

**NIM. 20102040077**

**Dosen Pembimbing:**

**Shofi'unnafi, M. M.**

**NIP. 19920813 201903 1 006**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN DAKWAH  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2024**



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-844/Un.02/DD/PP.00.9/06/2024

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI PEMASARAN SIBAKUL JOGJA OLEH DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA UPAYA PENINGKATAN JUMLAH ANGGOTA SIBAKUL JOGJA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SITI WASINGATUL ROCHMAH  
Nomor Induk Mahasiswa : 20102040077  
Telah diujikan pada : Rabu, 22 Mei 2024  
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Shofi'unnafi, M.M.  
SIGNED

Valid ID: 665d33e715213



Penguji I

Drs. H. Noor Hamid, M.Pd.I.  
SIGNED

Valid ID: 6652fdac08b63



Penguji II

Muhammad Toriq Nurmadiansyah,  
S.Ag., M.Si  
SIGNED

Valid ID: 6650633e6aeff



Yogyakarta, 22 Mei 2024  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 665d6d009d84b



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Yogyakarta 55281

### SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Siti Wasingatul Rochmah  
NIM : 20102040077  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran SiBakul Jogja Oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta: Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Sibakul Jogja


Sudah dapat diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Manajemen Dakwah UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Starata satu Program Studi Manajemen Dakwah.

Dengan demikian kami mengharapkan agar skripsi/tugas akhir tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb.*

Ketua Program Studi

Yogyakarta, 8 Mei 2024  
Dosen Pembimbing

  
H. M. Toriq Nurmadiansyah, M. Si

NIP: 19690227 200312 001

  
Shofi'unnafi, M.M.

NIP: 19920813 201903 1 006

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan bawah ini:

Nama : Siti Wasingatul Rochmah

NIM : 20102040077

Program Studi : Manajemen Dakwah

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Strategi Pemasaran Sibakul Jogja Oleh Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta: Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Sibakul Jogja”** adalah hasil karya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi-materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun kutip sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya secara hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 1 Mei 2024

Yang menyatakan,

  
Siti Wasingatul Rochmah  
NIM: 20102040077

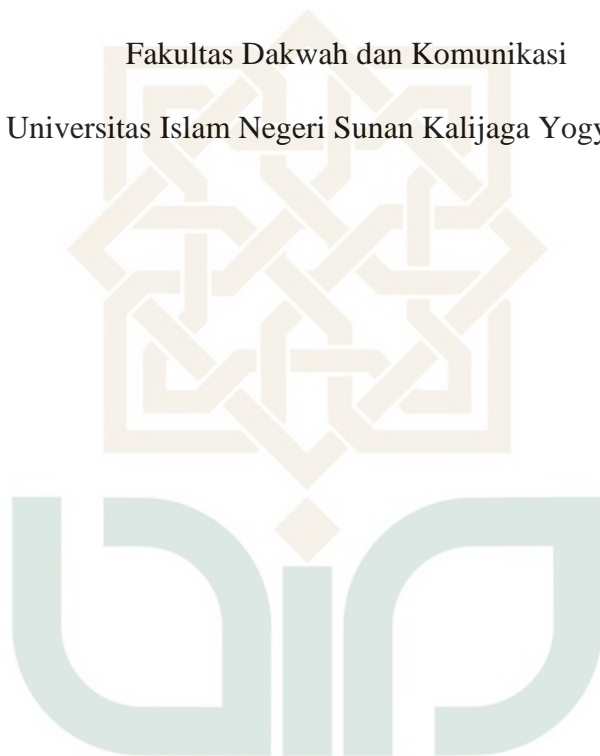
## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Almamater Program Studi Manajemen Dakwah

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

## MOTTO

حَقُّ بَعِيرٍ نِظَامٍ يَغْلِبُهُ بَاطِلٌ بِنِظَامٍ

"Kebatilan yang terorganisir akan mengalahkan kebaikan yang tidak terorganisir."

(Ali bin Abi Thalib)<sup>1</sup>



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>1</sup> Rahmat Hidayat, *Ayat-ayat Alquran Tentang Manajemen Pendidikan Islam*, hlm 1.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*, Segala puji dan Syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan kasih, karunia, dan kehendaknya-Nya sehingga Tugas Akhir Skripsi dapat diselesaikan dengan baik. Selesaiannya Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan doa dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan karya ini, ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Phil. H. Al Makin, S.Ag., M.A. sebagai Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga.
3. H. M. Toriq Nurmadiansyah, M. Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga.
4. Shofi'unnafi, M.M. selaku Dosen Pembimbing Skripsi (DPS) yang dengan sabar memberikan bimbingan kepada peneliti dari awal hingga selesainya skripsi ini.
5. Drs. H. Noor Hamid, M. Pd. I. selaku Dosen Penasihat Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada peneliti selama perkuliahan dan dalam penulisan skripsi.
6. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta atas segala ilmu luar biasa yang

diberikan kepada peneliti selama masa perkuliahan. Serta seluruh staf fakultas yang telah melayani dengan baik kebutuhan mahasiswa tentang administrasi akademik.

7. Kedua orang tuaku tercinta Ridlo dan Siti Komiyah yang senantiasa mendo'akan, mencurahkan kasih sayang, memberikan motivasi, nasihat, dan dukungannya yang tak terhingga kepada peneliti. Begitu juga kepada adik peneliti, kakek, nenek, dan keluarga besar lainnya yang telah memberikan *support* kepada peneliti hingga saat ini. Terimakasih banyak atas kepercayaan yang diberikan selama masa perkuliahan.
8. Sahabat-sahabat dari program studi Manajemen Dakwah Angkatan 2020 yang selalu *support* dalam suka maupun duka, yang selalu memberikan ide, nasihat, info gratis/diskon, semangat, dan arahan hingga terselesainya skripsi ini khususnya perempuan kepada Irma, Maul, Aisyah, Cariza, Elia, Howos, Humed, Layla, Sri, Nurul, Zulfa, Zahro, Yumna, Zizah, Chalwa, Ajeng, Andin, Fitri Dwi dan laki-laki kepada Farhan, Fikri, Mada, Abdu, Iqbal, Deni, Azhar, Faza, Nero, Rafie, Rudi, Hadyan, Akmal, Khotib, serta teman-teman lainnya yang tidak dapat peneliti sebutkan satu-satu. Semoga Allah SWT selalu memberikan kemudahan dan meridhoi segala urusannya.
9. Sahabat-sahabat dari berbagai organisasi yang diikuti peneliti selama masa perkuliahan khususnya organisasi internal atau eksternal kampus, organisasi daerah, dan komunitas lainnya.
10. Sahabat-sahabat dari pekerjaan pendampingan, Kost Gowok, dan kelompok KKN yang ikut serta memberikan pengalaman serta warna pada masa kuliah khususnya kepada adik-adik les privat dan teman-teman kost.



11. Semua pihak yang terlibat dalam penelitian baik dari Diskop UKM DIY, Konsultan PLUT sebagai pengelola SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan dalam menyelesaikan skripsi.

Peneliti berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak yang membutuhkan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna sehingga dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik atas skripsi ini.

Yogyakarta, 01 Mei 2024

Peneliti

**Siti Wasingatul Rochmah**

NIM: 20102040077

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## ABSTRAK

Siti Wasingatul Rochmah, **Strategi Pemasaran SiBakul Jogja Oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta: Upaya Peningkatan Jumlah Anggota Sibakul Jogja**, Skripsi, Yogyakarta: Program Studi Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Pasca pandemi, Indonesia telah berhasil mengalami pertumbuhan ekonomi yang positif sehingga dapat dipastikan untuk memperkuat perekonomiannya diperlukan peran dari para wirausahawan salah satunya UMKM. Pemerintah Daerah DIY melalui Dinas Koperasi dan UKM DIY kemudian meluncurkan sebuah model inovasi daerah dalam digitalisasi UMKM yaitu SiBakul Jogja. Tujuan penelitian ini untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi SiBakul Jogja melalui analisis SWOT. Penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Adapun untuk menganalisis data menggunakan *marketing mix* dan matriks SWOT. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu mengacu kepada *marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, phiscycal evidence, process)* tujuh unsur tersebut sudah menerapkan analisis SWOT dengan menggunakan strategi – strategi baik dari faktor internal maupun eksternal. Berdasarkan *marketing mix* dari segi *product, price, phiscycal evidence, process* SiBakul Jogja memiliki beberapa jenis produk dan harga yang ditentukan oleh pelaku UMKM. Berbagai tahapan proses dengan bukti fisik bersifat *online* dan *offline* masing-masing memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelaku UMKM. Sedangkan dari segi *place, promotion, people* Sibakul Jogja memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses, dengan melakukan promosi melalui iklan media, media cetak, sosial media *online*, pameran, dan event yang didukung oleh seluruh elemen Pemda DIY. Namun, dari segi ini secara berkala Sibakul Jogja harus mengembangkan strategi yang telah digunakan, mengingat terbatasnya pengelola SiBakul Jogja dan masih banyaknya pelaku UMKM DIY yang gaptেক dan berusia lanjut. Adapun berdasarkan matriks SWOT yang peneliti lakukan perlu adanya komitmen mulai dari Diskop UKM DIY, pengelola SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM sebagai upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja.

**Kata kunci:** *UMKM, SiBakul Jogja, Marketing Mix 7P, Matriks SWOT*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	5
1. Manfaat Teoritis .....	5

2. Manfaat Praktis.....	5
E. Kajian Pustaka.....	6
F. Landasan Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran .....	12
2. Bauran Pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ).....	13
3. Analisis SWOT.....	21
4. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).....	24
G. Metode Penelitian.....	27
1. Jenis Penelitian .....	27
2. Lokasi Penelitian .....	28
3. Subjek dan Objek Penelitian .....	29
4. Sumber Data.....	30
5. Teknik Pengumpulan Data.....	31
6. Teknis Analisis Data .....	32
7. Teknik Keabsahan Data.....	34
H. Sistematika Pembahasan .....	36

<b>BAB II GAMBARAN UMUM SIBAKUL JOGJA OLEH DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA (DISKOP UKM DIY).....</b>	<b>37</b>
A. Diskop UKM DIY .....	37
1. Profil Diskop UKM DIY .....	37
2. Visi Misi .....	38
3. Tugas dan Fungsi.....	39
B. Sibakul Jogja .....	41
1. Profil Sibakul Jogja .....	41
2. Profil Perkembangan UMKM DIY pada Sibakul Jogja.....	42
3. Program dan Layanan Sibakul Jogja .....	43
<b>BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
A. Strategi Pemasaran SiBakul Jogja.....	55
1. <i>Product</i> (Produk).....	56
2. <i>Price</i> (Harga).....	61
3. <i>Place</i> (Tempat).....	65
4. <i>Promotion</i> (Promosi).....	70
5. <i>People</i> (Orang) .....	81
6. <i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik).....	84

7. <i>Process</i> (Proses) .....	86
B. Analisis SWOT .....	92
1. Faktor Internal .....	92
2. Faktor Eksternal .....	113
C. Matriks SWOT .....	125
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>132</b>
A. Kesimpulan .....	132
B. Saran.....	132
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>133</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>138</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Matriks SWOT.....	23
Tabel 2. 1 Persebaran UMKM DIY .....	42
Tabel 3. 1 Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Ekonomi Kreatif (Ekraf) di DIY.....	58
Tabel 3. 2 Ketentuan Kurasi Produk.....	61
Tabel 3. 3 Hasil Analisis SWOT pada SiBakul Jogja.....	125



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Marketing Mix</i> 7P.....	14
Gambar 1. 2 Triangulasi Sumber .....	35
Gambar 1. 3 Triangulasi Teknik .....	36
Gambar 2. 1 Struktur Organisasi Diskop UKM DIY .....	38
Gambar 2. 2 Fasilitas BPJS Ketenagakerjaan (mendukung UMKM Naik Kelas).....	44
Gambar 2. 3 Contoh poster gratis ongkir .....	45
Gambar 2. 4 Layanan legalitas SiBakul Jogja.....	48
Gambar 2. 5 Fasilitas halal gratis.....	50
Gambar 2. 6 Fasilitas P-IRT .....	51
Gambar 2. 7 Bimtek CPPOB .....	52
Gambar 2. 8 Pendampingan KBSP .....	53
Gambar 3. 1 Tampilan jenis produk pada website Sibakul Jogja .....	58
Gambar 3. 2 Contoh harga produk SiBakul untuk fasilitas freeongkir .....	63
Gambar 3. 3 Poster diskon produk.....	64
Gambar 3. 4 <i>Display</i> produk Galeri PLUT Jogja.....	66
Gambar 3. 5 <i>Display</i> produk Galeri Kotagede YIA.....	68
Gambar 3. 6 Festival musik YIA .....	68
Gambar 3. 7 Jendela pada beberapa hotel.....	70
Gambar 3. 8 Beranda sosial media Instagram.....	74
Gambar 3. 9 SiBakul Sport Fest.....	76



Gambar 3. 10 Kolaborasi dengan Mahasiswa KKN.....	80
Gambar 3. 11 Pengelola SiBakul Jogja.....	82
Gambar 3. 12 Tampilan beranda Sibakul.....	88
Gambar 3. 13 Tampilan login Sibakul.....	88
Gambar 3. 14 Formulir pendaftaran.....	89
Gambar 3. 15 Tampilan login Sibakul MarketHub.....	90
Gambar 3. 16 Alur kurasi.....	91

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Keberhasilan suatu negara dipengaruhi oleh banyak faktor salah satunya adalah pertumbuhan ekonomi.<sup>2</sup> Pertumbuhan ekonomi menjadi hal yang sangat penting dalam sebuah negara, karena pertumbuhan ekonomi menjadi dasar untuk melihat dan mengukur kesejahteraan masyarakat di negara tersebut. Pasca pandemi, Indonesia telah berhasil mengalami pertumbuhan ekonomi sebesar 3,69% pada tahun 2021 dan pada tahun 2022 Indonesia tetap berhasil menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang positif sebesar 5,01%.<sup>3</sup> Artinya pertumbuhan ekonominya relatif stabil dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan. Dapat dipastikan bahwa untuk memperkuat perekonomian nasionalnya diperlukan peran dari para wirausahawan supaya dapat memproduksi berbagai jenis usaha, salah satunya adalah dengan meningkatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM) kontribusi UMKM terhadap PDB

---

<sup>2</sup> Firda Miftakhul Jannah, "Peningkatan Ekonomi di Tengah Pandemi dalam Menunjang Pergerakan Pertumbuhan Ekonomi di Surabaya", *Jurnal Inovasi Penelitian*, vol. 1:7 (Desember, 2020), hlm. 1427.

<sup>3</sup> M. Firdaus Al-farohi, dkk., "Menata Ulang Masa Depan: Bagaimana Digitalisasi Logistik Dapat Mengkatalisasi Kinerja Ekonomi Pasca Pandemi Covid-19", *Jurnal Smartindo*, vol. 2:2 (September, 2023), hlm. 16-17.

mencapai 61,07%. Kontribusi dalam perekonomian ini berupa penyerapan tenaga kerja sampai 97% dari total tenaga kerja di Indonesia. Menyerap investasi sampai pada 60,4% dari total investasi dan berkontribusi terhadap nilai ekspor lebih dari 14,17%.<sup>4</sup> Berdasarkan Kondisi tersebut Pemerintah Daerah salah satunya Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta ikutserta memberikan sumbangsuhnya bagi pertumbuhan ekonomi masyarakat. Pemerintah Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau disingkat DISKOP UKM DIY memiliki tugas dan fungsi yang diatur dalam Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 56 Tahun 2018 antara lain menetapkan urusan Pemerintah Daerah di bidang Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah.<sup>5</sup> Dalam hal ini kemudian meluncurkan sebuah model inovasi daerah dalam digitalisasi UMKM yaitu Layanan SiBakul Jogja.<sup>6</sup> SiBakul Jogja adalah sistem data kumpulan UMKM agar pembinaan UMKM yang terdaftar dapat lebih terarah.<sup>7</sup>

---

<sup>4</sup> Anindita Trinura Novitasari, “Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah”, *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, vol. 9: 2 (Desember, 2022), hlm. 187.

<sup>5</sup> DISKOP UKM DIY, “Profil Dinas”, <https://inspektorat.jogjaprov.go.id/dinas-koperasi-dan-umkm/>, diakses pada tanggal 8 juli 2023 pukul 09.25 WIB.

<sup>6</sup> Dhea Shinta Prabandari dan Muhammad Eko Atmojo, “Implementasi Platfrom Sibakul Jogja dalam Pemberdayaan UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta”, *The Journalish: Social and Government*, vol. 3:3 (Oktober, 2022), hlm. 171.

<sup>7</sup> SiBakul Store, “Profil SiBakul Jogja”, <https://sibakuljogja.jogjaprov.go.id/blog/blog/profil-sibakul-jogja/>, diakses pada tanggal 10 Juli 2023 pukul 0930 WIB.

SiBakul Jogja dikemas dalam sebuah aplikasi yang memiliki berbagai layanan yang dihadirkan meliputi profil bisnis, pemasaran *online*, pelatihan dan bimbingan, komunitas dan jaringan, serta informasi dan berita. Adapun keuntungan pelaku UMKM bergabung dan memanfaatkan SiBakul Jogja antara lain: akses ke pasar luas, peningkatan visibilitas dan *brand awareness*, pelatihan dan bimbingan yang berkualitas, kolaborasi dan jaringan, serta informasi dan berita terbaru.<sup>8</sup> SiBakul Jogja juga menambahkan fitur yakni penyediaan data dan informasi UMKM dalam bentuk pemberian akses maupun integrasi dengan aplikasi. Dengan demikian, kehadiran SiBakul berperan cukup strategis dan diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata pada UMKM yang terdaftar di SiBakul Jogja.<sup>9</sup> Namun berbagai layanan dan keuntungan bergabung dengan SiBakul Jogja tersebut belum secara optimal dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di DIY bahkan masih banyak pelaku usaha yang belum melek teknologi. Dari sisi penjualan hasil pelaku UMKM di DIY masih mengandalkan pola penjualan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

---

<sup>8</sup> Yudi Wahyudi, “Sibakul Jogja Platform Digitalisasi Pembinaan Koperasi dan UMKM DIY”, kompasiana.com, <https://www.kompasiana.com/vanjogjajogjaplaza6264/649694964addee652568db42/sibakul-jogja-platform-digitalisasi-pembinaan-umkm-diy>, diakses pada tanggal 9 September 2023 pukul 08.45 WIB.

<sup>9</sup> Anandita Zulia Putri, Lulu Amalia, dkk. “Pendampingan Peran Digital Marketing dan Pemasaran dalam Upaya Keberlangsungan Hidup pada UMKM yang tergabung dalam SiBakul Jogja”, *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, vol. 5:2 (Oktober, 2022), hlm. 237.

tradisional (*offline*) sebesar 91% dan hanya sekitar 9% yang menggunakan internet.<sup>10</sup>

Upaya memasarkan SiBakul Jogja dilakukan dengan memperhatikan beberapa komponen yaitu pengguna meliputi pelaku UMKM dan konsumen produk UMKM, saluran untuk melakukan promosi yang meliputi media tulisan dan lisan serta pesan atau informasi tentang situs SiBakul Jogja.<sup>11</sup> Sehingga masyarakat baik kota ataupun di pelosok perlu terus diberikan pelatihan, pembimbingan, pendampingan mengenai sosialisasi penggunaan SiBakul Jogja supaya produk yang mereka miliki dapat menjangkau semua wilayah dan bisa meningkatkan penjualan serta pendapatan. Maka dari itu, diperlukan strategi pemasaran SiBakul Jogja yang lebih terencana dari Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya para pelaku UMKM DIY bergabung dan memanfaatkan layanan SiBakul Jogja. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Strategi Pemasaran SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta: Upaya Peningkatan Jumlah Anggota SiBakul Jogja.”**

---

<sup>10</sup> Anis Marjukah, Jarot, dan Agung Setyabudi, “Peran Kolaborasi Bisnis dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa *Pandemic Covid-19*”, *Proseding Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, vol. 3:1 (2021), hlm. 782.

<sup>11</sup> Tim Peneliti Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan The SMERU Research Institute, “Pengembangan SiBakul sebagai Ekosistem Digital UMKM yang Inklusif di Daerah Istimewa Yogyakarta”, Catatan Kebijakan No. 2. (Jakarta: The SMERU Research Institute, 2022).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran SiBakul Jogja yang akan dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta (DISKOP UKM DIY) untuk meningkatkan jumlah anggota SiBakul Jogja?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui strategi pemasaran SiBakul Jogja yang akan dilakukan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta (DISKOP UKM DIY) untuk meningkatkan jumlah anggota SiBakul Jogja.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tentang keilmuan serta wawasan mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh DISKOP UKM DIY.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan mampu menambah wawasan dan pemahaman peneliti terhadap permasalahan yang diteliti terutama mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh DISKOP UKM DIY.

b. Bagi Dinas Koperasi dan UKM DIY

Penelitian ini dapat membantu memperkenalkan SiBakul Jogja kepada pelaku UMKM DIY dan diharapkan menjadi referensi bagi pihak DISKOP UKM DIY dalam upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja.

c. Bagi Almamater

Sebagai tambahan pustaka yang dapat dimanfaatkan oleh dosen, mahasiswa maupun staf akademik, dan peneliti selanjutnya sehingga membantu pengetahuannya dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi acuan jika Universitas ingin bergabung dengan program SiBakul Jogja.

## E. Kajian Pustaka

Penelitian ini berkaitan dengan strategi pemasaran SiBakul Jogja yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja. Secara khusus penelitian ini belum banyak dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian serupa yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti, antara lain:

Pertama, Skripsi dari Khaerul Umam yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Produk (Hendycraft) UKM Pada Galeri PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Koperasi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk*

*UKM (Studi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB)*” tahun 2019. Penelitian ini dilakukan pada program studi Ekonomi Syariah UIN Mataram.<sup>12</sup> Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif atau penelitian kualitatif dengan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini memiliki 4 strategi pemasaran dalam mengembangkan Produk *Hendrycraft* yaitu meningkatkan kualitas produk, penentuan harga jual, melalui promosi dan pemasaran strategis, dan sistem kerja sama dengan instansi pemerintah dan pelaku UMKM. Adapun Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh dinas koperasi dan UKM. Adapun perbedaannya ada pada tujuan dan lokasi penelitian, penelitian tersebut membahas strategi pemasaran produk (*Hendycraft*) UKM pada Galeri PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Koperasi UMKM dalam meningkatkan penjualan produk UKM di Mataram sedangkan peneliti di sini membahas mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja.

Kedua, Jurnal karya Andi Darussalam Tajang yang berjudul “*Kualitas Digitalisasi Hadis: Analisis SWOT pada Aplikasi ODOH*” tahun 2019.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Khaerul Umam, *Analisis Strategi Pemasaran Produk (Hendycraft) UKM Pada Galeri PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Koperasi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM (Studi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB)*, Skripsi (Mataram: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, 2019), hlm. 29.

<sup>13</sup> Andi Darussalam Tajang, “Kualitas Digitalisasi Hadis: Analisis SWOT Pada Aplikasi ODOH”, *Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, vol. 10:1 (Juni, 2019), hlm. 63-71.



Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada layanan aplikasi ODOH (*One Day One Hadis*). Metode yang digunakan ialah deskriptif kualitatif melalui wawancara dengan teknik reduksi data, *display* data, lalu penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya kelebihan dan peluang yang dimiliki, namun ada beberapa kelemahan dan ancaman yang perlu ditindaklanjuti dalam memajukan literasi dan pemahaman Islam khususnya ilmu hadis. Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas terkait analisis SWOT pada layanan suatu aplikasi, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan fokus penelitian.

Ketiga, Jurnal penelitian karya Muh Rif'an, dkk. dengan judul "*Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah*" tahun 2019.<sup>14</sup> Tujuan penelitian untuk memahami bagaimana strategi pemasaran produk khas daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu (Dalam perspektif ekonomi syariah) dan Untuk memahami kendala-kendala apa saja yang dihadapi oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu dalam memasarkan produk khas daerah Kota Palu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk khas

---

<sup>14</sup> Muh Rif'an, "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1: 1 (Juli, 2019), hlm. 86.

daerah oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Palu terbagi atas dua yaitu promosi dan penjualan. Ditemukan persamaan dan perbedaan pada penelitian, persamaanya yaitu sama-sama membahas strategi pemasaran sedangkan perbedaanya terletak pada lokasi penelitian dan objek yang diteliti.

Keempat, Skripsi dari Faqih Muqoddam Alchudhory yang berjudul “*Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY*” tahun 2022. Penelitian tersebut dilakukan oleh peneliti dari program studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>15</sup> Jenis penelitian tersebut adalah deskriptif kualitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitiannya menunjukkan strategi pengembangan UMKM SiBakul Jogja dilaksanakan dalam 4 tahapan yaitu starategi pengembangan fisik, strategi pengembangan ekonomi masyarakat, strategi pengembangan dunia usaha, dan strategi pengembangan sumber daya manusia. Ditemukan persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan, persamaanya adalah sama-sama membahas mengenai SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY. Letak perbedaanya ada pada tujuan

---

<sup>15</sup> Faqih Muqoddam Alchudhory, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY*, Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), hlm. 30.

penelitian, penelitian sebelumnya membahas mengenai strategi SiBakul Jogja yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM dalam membantu pengembangan usaha pelaku UMKM di Yogyakarta sedangkan peneliti disini membahas mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja.

Kelima, Skripsi dari Moh Bagas Wahyu Pratama yang berjudul “*Program SiBakul Jogja Free-Ongkir: Mekanisme Dan Dampaknya Bagi UMKM Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*” tahun 2022. Penelitian ini dari program studi Pengembangan Masyarakat Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.<sup>16</sup> Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan mekanisme program Sibakul Jogja Free-Ongkir diimplementasikan dalam 4 tahapan, yaitu *Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*. Persamaan pada penelitian ini yakni sama-sama membahas SiBakul Jogja pada Dinas Koperasi dan UKM DIY. Adapun perbedaannya pada obyek yang diteliti, penelitian tersebut membahas mengenai bagaimana mekanisme dan dampak pemberdayaan pelaku UMKM di Kota Yogyakarta pada masa pandemi Covid-19 melalui SiBakul Jogja *free-ongkir* sedangkan

---

<sup>16</sup> Moh. Bagas Wahyu Pratama, *Program Sibakul Jogja Free-Ongkir: Mekanisme Dan Dampaknya Bagi Umkm Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19*. Skripsi (Yogyakarta: Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022), hlm. 31.

penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya meningkatkan jumlah anggotanya.

Keenam, Jurnal karya Gatot Sugiri yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi*” tahun 2022.<sup>17</sup> Tujuan penelitian tersebut untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan daya saing UMKM di Kabupaten Bekasi. Metode yang digunakan ialah pendekatan deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini adalah UMKM yang ada di wilayah Kabupaten Bekasi tergabung dalam komunitas Forum UMKM Kabupaten Bekasi. Adapun persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan objek penelitian.

Dari hasil penelitian diatas baik skripsi ataupun jurnal, tidak ditemukan adanya kesamaan yang signifikan terhadap permasalahan yang diajukan oleh peneliti. Oleh karena itu, penelitian ini layak untuk dilakukan.

---

<sup>17</sup> Gatot Sugiri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi”, *Journal Economics and Management (JECMA)*, vol. 4, no.1 (Februari, 2022), hlm. 5.

## F. Landasan Teori

### 1. Strategi Pemasaran

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, *strategos* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang.<sup>18</sup> Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>19</sup> Menurut Chandler yang dikutip oleh Ranguti, Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.<sup>20</sup> Berdasarkan berbagai definisi tentang strategi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu tindakan, alat atau cara bagaimana perencanaan yang telah ditetapkan oleh suatu organisasi dapat tercapai.

Pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) ialah proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan.<sup>21</sup> Menurut Daryanto menguraikan bahwa pemasaran sebagai suatu proses sosial dan

---

<sup>18</sup> Eddy Yunus, *Manajemen Strategis*, ed. 1, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), hlm. 11.

<sup>19</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*., <https://kbbi.web.id/strategi>, diakses pada tanggal 10 September 2023 pukul 09.32 WIB.

<sup>20</sup> Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet.15 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hlm. 3-4.

<sup>21</sup> Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.web.id/pasar>, diakses pada tanggal 13 September 2023 pukul 09.36 WIB.

manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai satu dengan yang lainnya.<sup>22</sup> Adapun Kotler dan Keller dalam Yusuf Sholeh, mengemukakan inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>23</sup>

Dengan demikian, strategi pemasaran adalah suatu tindakan atau proses dalam upaya memasarkan barang atau jasa sesuai dengan rencana yang ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Strategi pemasaran juga bisa dikatakan suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.<sup>24</sup>

## 2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan respon

---

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 41.

<sup>23</sup> M. Yusuf Sholeh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran*, cet.1 (Makasar: CV Sah Media, 2019), hlm. 2.

<sup>24</sup> Marissa Grace Haque, dkk., *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*, (Banten: Pascal Books, 2021), hlm. 10.

yang diinginkan oleh pasar sasaran. Aspek bauran pemasaran meliputi empat indikator yang biasa disebut bauran pemasaran 4P yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Seiring dengan berkembangnya kajian keilmuan, Kotler dan Keller dalam jurnal Istofa zulfa dan Tuwis Hariyani menyebutkan indikator bauran pemasaran meluas menjadi 7P antara lain: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses).<sup>25</sup>

**Gambar 1.1** *Marketing Mix 7P*



STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA

Sumber: Syaifudin et al., 2022

<sup>25</sup> Istofa Zulfa dan Tuwis Hariyani, "Implementation of the 7P Marketing Mix in Increasing Sales Volume of powerful SMES in Kediri Regency During the Covid-19 Pandemic", *jurnal Multidisiplin Madani* (MUDIMA), vol. 2:1 (April, 2020), hlm. 301.

Berdasarkan gambar diatas dapat diuraikan sebagai berikut:<sup>26</sup>

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Amstrong dalam bukunya Syaifudin, mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akusisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.<sup>27</sup> Produk dapat berwujud fisik seperti makanan atau buku maupun berwujud digital berupa aplikasi dan sebagainya. Intinya produk adalah segala sesuatu baik berupa barang atau jasa sebagai bentuk penawaran kepada konsumen sesuai kebutuhan dan keinginan. Sebagai alat bauran pemasaran yang paling mendasar, produk dapat diukur melalui kualitas produk, fitur produk, gaya, dan desain produk. Adapun daya tahan dan wujudnya, produk diklasifikasikan menjadi 3 (tiga) kelompok:

- 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli.

---

<sup>26</sup> Syaifuddin, dkk., *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, hlm. 104.

<sup>27</sup> *Ibid.*, hlm. 105



- 2) Bahan tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya bertahan walaupun sudah lama digunakan berkali-kali seperti perabotan rumah tangga, pakaian, dan sebagainya.
- 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk yang tidak berwujud, tidak terpisahkan, dan mudah habis. Hal itu menyebabkan produk ini biasanya memerlukan pengendalian mutu yang lebih tinggi.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling berpengaruh pada pendapatan suatu perusahaan karena pelanggan akan mengeluarkan pengorbanan baik uang atau waktu untuk mendapatkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan oleh suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan untuk memperoleh manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut.<sup>28</sup> Harga dapat dikatakan mahal, murah, atau sedang tergantung pada kondisi pelanggan, namun saat ini harga dapat diukur melalui harga produk pesaing, diskon (potongan harga), dan variasi sistem pembayaran

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, (Jakarta: Prenhalindo, 2012), hlm. 314.

sehingga menyebabkan perbedaan terkait harga yang didapatkan pelanggan.<sup>29</sup>

c. *Place* (Tempat)

Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berkaitan dengan aktivitas perusahaan yang membuat produk dan menyalurkannya kepada konsumen sehingga produk siap digunakan. Tempat tidak hanya mengenai lokasi fisik tetapi juga bagaimana mekanisme distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi menjadi hal yang penting dalam pemasaran karena membantu untuk menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan pasar tentang suatu produk dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima. Promosi yang dimaksud adalah suatu upaya persuasif untuk mengajak, mempengaruhi atau mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

---

<sup>29</sup> C. Christine, and W. Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)," *Industrial Engineering Online Journal*, vol. 6: 1, (Januari, 2017), hlm. 3.

Dengan adanya promosi dapat meningkatkan jumlah konsumen, mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan, dan memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk. Adapun bauran promosi (*promotion mix*) memiliki beberapa model komunikasi, yaitu:<sup>30</sup>

- 1) *Advertising* (periklanan), yaitu bentuk promosi ide, barang atau jasa nonpersonal oleh pihak tertentu yang memerlukan pembayaran. Misalnya menggunakan media elektronik dan media masa.
- 2) *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu bentuk promosi jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk. Misalnya *giveaway*, hadiah, dan undian.
- 3) *Events and experience* (acara dan pengalaman), yaitu aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan merek tertentu, seperti festival, seni, dan sebagainya.
- 4) *Public relations and publicity*, yaitu komunikasi menyeluruh dari perusahaan kepada masyarakat untuk memperoleh publisitas yang menguntungkan.
- 5) *Online and social media marketing*, yaitu aktivitas daring yang melibatkan pembeli secara langsung maupun tidak langsung.

---

<sup>30</sup> Aditya Wardana, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 117-118.

6) *Mobile marketing*, yaitu suatu bentuk khusus dari pemasaran daring yang menempatkan promosi melalui perangkat pembeli seperti *handphone, smartphone, tablet*.

7) *Personal selling*, yaitu komunikasi yang dilakukan secara langsung kepada pembeli.

e. *People* (Orang)

*People* dalam bauran pemasaran tidak hanya mengacu pada konsumen namun semua SDM yang terlibat dalam perusahaan. *People* ini dipandang sebagai peranan yang cukup penting dalam perusahaan karena keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas SDM yang mengawakinya sehingga SDM harus dipimpin dan dikelola dengan baik. Pentingnya *People* dalam pemasaran berkaitan dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antara setiap karyawan dan departemen dalam perusahaan, tujuannya adalah untuk mendorong *people* dalam kinerja untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.<sup>31</sup>

Semua sikap dan tindakan *People* dituntut untuk dapat berlaku *professional* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, bahkan tutur kata, cara berpakaian, sopan, santun, mempunyai pengaruh terhadap konsumen.

---

<sup>31</sup> Diah Syifaul, "People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah", *Jurnal Al-Adalah*, vol. 3: 3 (November, 2018), hlm. 193.

f. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

*Physical Evidence* menjadi bagian dari bauran pemasaran yang memiliki peranan cukup penting, karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan perusahaan. *Physical Evidence* merupakan bukti fisik yang dimiliki oleh penyedia jasa sebagai nilai tambah yang ditunjukkan kepada konsumen, pelanggan, maupun calon pelanggan.<sup>32</sup> Bukti fisik yang dimaksud adalah lingkungan fisik atau sarana fisik yang nyata supaya konsumen terpengaruh untuk memutuskan membeli dan memakai produk yang ditawarkan, bukti fisik ini bisa berwujud brosur, logo, simbol, *website* resmi, dan sebagainya.<sup>33</sup> Jadi *physical evidence* adalah segala sesuatu yang dapat dilihat atau dipandang oleh pelanggan berkaitan dengan layanan perusahaan, dalam hal ini termasuk lingkungan perusahaan baik fisik maupun *online*, desain, logo, dan fasilitas lainnya.

g. *Process* (Proses)

*Process* dalam bauran pemasaran mewakili aktivitas, prosedur, protokol, dan lainnya yang pada akhirnya akan mengantarkan layanan tersebut ke pelanggan. Aspek ini diartikan sebagai seberapa cakap

---

<sup>32</sup> Indah Purnama Sari dan Tiara Elsy Medyani, "Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal", *Jurnal Sosio e-kons*, vol 10: 2 (Agustus, 2018), hlm. 117.

<sup>33</sup> Khusnul Khatimah dan M. Jalari, "Menguji Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo", *Jurnal Manajemen*, vol 7: 1, (Juni, 2021), hlm. 87.

sebuah perusahaan dalam menghasilkan produk dan memberikan pelayanan terhadap konsumennya sehingga mereka puas dengan apa yang perusahaan tawarkan.

### 3. Analisis SWOT

#### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek yang kemudian membentuk akronim SWOT.<sup>34</sup> Analisis SWOT juga merupakan suatu proses dimana tim manajemen mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi suatu organisasi dimasa yang akan datang. Melalui pemikiran di atas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT ialah alat yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari eksternal perusahaan yang perlu diketahui untuk

---

<sup>34</sup> M. Fauzani, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikna, “Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik”, *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA)*, vol. 2:2, (Desember, 2018), hlm. 107.

menyusun strategi yang efektif. Adapun definisi elemen-elemen analisis SWOT terbagi menjadi dua yaitu:<sup>35</sup>

1) Internal

- a) Kekuatan (*Strengths*) merupakan sumber atau kemampuan yang dikuasai atau yang tersedia bagi perusahaan dan memberikan keuntungan dalam melayani kebutuhan para pelanggan.
- b) Kelemahan (*Weaknesses*) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam salah satu sumber daya atau kemampuan perusahaan yang dapat menciptakan kerugian dalam usaha memenuhi pelanggan.

2) Eksternal

- a) Peluang (*Opportunities*) merupakan situasi atau kondisi yang menguntungkan di dalam lingkungan perusahaan, dimana analisis ini untuk mencari peluang atau terobosan yang memungkinkan perusahaan bisa berkembang.
- b) Ancaman (*Treats*) merupakan situasi atau kondisi yang tidak menguntungkan atau tidak menyenangkan bagi perusahaan karena ancaman tersebut dapat menyebabkan kemunduran bagi perusahaan.

## b. Matriks SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Dengan matriks dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

**Tabel 1. 1** Matriks SWOT

Internal Eksternal	<b>Kekuatan</b> <i>(Strengths)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	<b>Kelemahan</b> <i>(Weaknesses)</i> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
<b>Peluang</b> <i>(Opportunities)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	<b>Strategi S – O</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi W – O</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Ancaman</b> <i>(Threats)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman esktenal	<b>Strategi S – T</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi W – T</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Dewi Kurniasih et al., 2021



- 1) Strategi S-O (*Strengths-Opportunities*) strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi S-T (*Strengths-Threats*) adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*) strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi W-T (*Weakness-Threats*) strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.<sup>36</sup>

#### **4. Pengertian Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi kerakyatan yang pengelolaannya dilakukan oleh kelompok masyarakat, keluarga, atau perseorangan. Sedangkan menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, pengertian UMKM tertuang dalam pasal 1 yaitu:

---

<sup>36</sup> Dewi Kurniasih, dkk., *Teknik Analisa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2021), hlm. 84.

- a. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang beridiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usah Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- d. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

- e. Dunia Usaha adalah Usaha Mikro, Usaha Kecil, Usaha Menengah, dan Usaha Besar yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia dan berdomisili di Indonesia.

Lebih lanjut dijelaskan pada Pasal 6 UU NO. 20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan sebagai berikut:

a. Kriteria Usaha Mikro

- 1) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

b. Kriteria Usaha Kecil

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

c. Kriteria Usaha Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).<sup>37</sup>

## G. Metode Penelitian

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> Puji Hastuti, dkk., *Kewirausahaan dan UMKM*, cet.1 (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), hlm. 158-159.

<sup>38</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, cet. 36 (Bandung: PT. Remaja Rosakarya, 2018), hlm. 6.

Berdasarkan definisi di atas alasan peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif antara lain: Pertama, jenis penelitian ini peneliti sebagai instrumen kunci, dimana peneliti mengumpulkan data dengan mendatangi langsung ke lembaga yang menjadi obyek penelitian yaitu Dinas Koperasi dan UKM DIY terkait bagaimana strategi pemasaran SiBakul Jogja yang digunakan sebagai upaya meningkatkan jumlah anggotanya secara intensif, terperinci, dan mendalam. Kedua, melalui pendekatan ini dapat memperoleh data diskriptif yang berupa data tertulis maupun lisan dari informan yang diamati sehingga fenomena atau permasalahan yang terkait strategi pemasaran SiBakul Jogja dalam meningkatkan jumlah anggotanya dapat terungkap dengan jelas.<sup>39</sup>

## **2. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta atau di singkat DISKOP UKM DIY yang beralamat di Jl. HOS Cokroaminoto No.162, Tegalrejo, Kota Yogyakarta. Selain itu, penelitian juga dilakukan di tempat pelaku UMKM yang bergabung dan memanfaatkan layanan SiBakul Jogja.

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, hlm 9-11.

Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Yogyakarta menjadi salah satu kota destinasi wisata masyarakat yang dikenal dengan kota pelajar dan kota budaya, serta sangat responsif mengenai permasalahan para pelaku UMKM yakni dengan meluncurkan inovasi digitalisasi bernama SiBakul Jogja.

### 3. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan istilah informan yaitu orang yang mengetahui dan menjadi pelaku dari suatu kegiatan yang diharapkan dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti.<sup>40</sup> Adapun yang menjadi subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Ketua Dinas Koperasi dan UKM DIY, pengelola program SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM yang bergabung dan memanfaatkan layanan.

Sedangkan objek penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk berbagai topik yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>41</sup> Objek dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran

---

<sup>40</sup> *Ibid.*, hlm. 155.

<sup>41</sup> *Ibid.*, hlm. 155.

SiBakul Jogja yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY sebagai upaya peningkatan jumlah anggota SiBakul Jogja.

#### 4. Sumber Data

Menurut Lofland dan Lofland dalam Moleong menyatakan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumentasi dan lain-lain. Penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yaitu:<sup>42</sup>

##### a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dihasilkan dari hasil wawancara. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber data primer adalah kepala Dinas Koperasi dan UKM DIY, pengelola SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM SiBakul Jogja.

##### b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya melalui orang lain atau dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari buku yang berkaitan dengan strategi pemasaran, karya ilmiah baik jurnal maupun skripsi, *website*, media sosial milik Dinas Koperasi dan UKM

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 157.

DIY, aplikasi SiBakul Jogja serta informasi lainnya yang berkaitan dengan topik yang diajukan.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Dalam penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan (*participan observation*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi.<sup>43</sup> Teknik pengumpulan data tersebut diantaranya:<sup>44</sup>

### a. Observasi

Observasi adalah suatu teknik atau cara mengumpulkan data yang sistematis terhadap obyek penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Observasi pada penelitian ini menggunakan observasi partisipasi, dimana peneliti terlibat langsung secara aktif dalam objek yang diteliti atau ikut ambil bagian dalam kehidupan orang yang diobservasi. Oleh karena itu, peneliti ikutserta dalam kegiatan seperti sosialisasi SiBakul Jogja, pelatihan kelas UMKM oleh Diskop DIY dan sebagainya.

---

<sup>43</sup> Hardani, dkk., *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, cet.1 (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group. 2020), hlm. 122.

<sup>44</sup> *Ibid.*, hlm. 122-149.



b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan, dimana adanya tanya jawab antara dua orang atau lebih secara langsung atau percakapan dengan maksud tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan jenis wawancara tidak terpimpin atau tidak terstruktur sehingga menuntut peneliti bertanya sebanyak-banyaknya dan kemungkinan memunculkan pertanyaan baru secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan. Wawancara dilakukan kepada kepala Diskop DIY, koodinator atau pengelola SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM SiBakul Jogja.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara mengumpulkan data dengan mencatat data-data yang sudah ada seperti dalam bentuk buku, dokumen-dokumen, arsip, laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil dokumentasi dari *website* resmi Diskop UKM DIY, *website* SiBakul Jogja, akun media sosial, dan berbagai informasi sesuai permasalahan yang diajukan.

## 6. Teknis Analisis Data

Analisis data ialah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi,

dengan mengorganisasikan data kedalam kategori, memberikan tanda atau kode serta mengkategorikannya sehingga diperoleh temuan sesuai dengan fokus masalah yang diajukan dan dapat diinformasikan kepada orang lain.

Disini peneliti menggunakan analisis menurut Miles dan Huberman yang dibagi menjadi tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan. Ketiga alur tersebut ialah:<sup>45</sup>

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan lapangan. Fungsi mereduksi data untuk menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data sehingga dapat ditarik dan diverifikasi. Dengan ini dapat mempermudah peneliti menyempurnakan data baik pengurangan terhadap data yang tidak relevan maupun penambahan data yang masih kurang.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman ialah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Peneliti dapat

---

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 163.

menyajikan data dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard*, dan sebagainya.

c. Verifikasi (*Verivication*)

Penarikan kesimpulan dan verifikasi data merupakan langkah terakhir dalam teknik analisis data kualitatif yang dilakukan dengan menelaah kembali hasil reduksi data dan penyajian data sehingga didapatkan kesimpulan. Kesimpulan tersebut mungkin dapat menjawab rumusan masalah tetapi mungkin juga tidak karena kesimpulan disini masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti berada di lapangan.

## 7. Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data dapat dicapai dengan menggunakan proses pengumpulan data dengan teknik triangulasi data. Triangulasi data dapat dimaknai sebagai sebuah usaha pengecekan data dari berbagai macam sumber dengan beragam cara dan beragam waktu. Adapun yang peneliti gunakan adalah triangulasi dengan sumber data dan teknik.<sup>46</sup>

a. Triangulasi Sumber

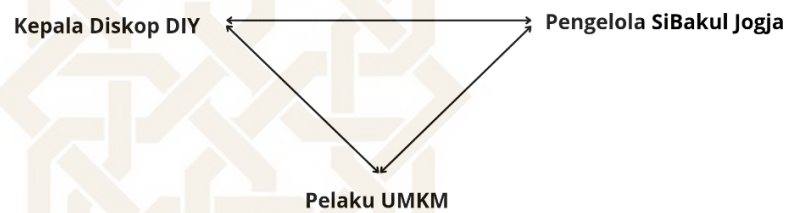
Triangulasi sumber berarti menguji data dari berbagai sumber informan yang telah diperoleh dari hasil wawancara, arsip, maupun

---

<sup>46</sup> Andarusni Alfansyur, “Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial”, *Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol. 5: 2 (Desember, 2020), hlm. 148-149.

dokumen lainnya. Hasil tersebut sebagai bentuk perbandingan untuk mencari dan menggali kebenaran informasi yang telah didapatkan sehingga triangulasi sumber merupakan *cross check* data dengan membandingkan fakta dari satu sumber dengan sumber yang lain.

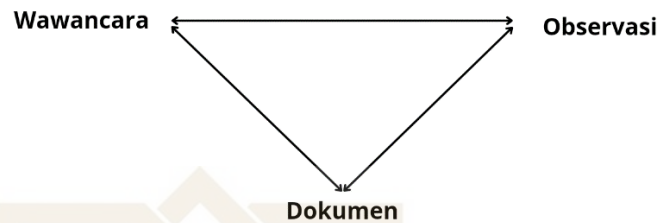
**Gambar 1.2** Triangulasi Sumber



*Sumber: Andarusni Alfansyur, 2021*

b. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kebenaran data terhadap sumber yang sama melalui teknik yang berbeda. Dalam hal ini, peneliti dapat menyilangkan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi kemudian ditarik kesimpulan.

**Gambar 1.3** Triangulasi Teknik

*Sumber: Andarusni Alfansyur, 2021*

## H. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I berisi pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, landasan teori, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II berisi tentang gambaran umum Dinas Koperasi dan UKM DIY, visi, misi, dan ruang lingkup dari SiBakul Jogja.

BAB III berisi pembahasan dari hasil penelitian yaitu mengenai strategi pemasaran SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

BAB IV merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, kritik, dan saran. Akhir penelitian ini juga akan dilengkapi dengan daftar pustaka, lampiran-lampiran, serta biodata peneliti.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebagaimana dipaparkan pada bab-bab sebelumnya tentang strategi pemasaran Sibakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta: upaya peningkatan jumlah anggota Sibakul Jogja, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sibakul Jogja mengacu kepada bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, phiscycal evidence, process*) yang mana tujuh unsur tersebut sudah menerapkan analisis SWOT dengan menggunakan strategi – strategi baik dari faktor *internal* maupun *eksternal*. Berdasarkan bauran pemasaran dari segi *product, price, phiscycal evidence, process* Sibakul Jogja menjalankan sesuai dengan tujuan Diskop UKM DIY. Akan tetapi, dari segi *place, promotion, people* Sibakul Jogja harus terus meningkatkan dan mengembangkan strategi yang digunakan karena hal tersebut akan menjadi tantangan untuk Diskop UKM DIY. Adapun berdasarkan matriks SWOT yang peneliti paparkan di atas, perlu adanya komitmen mulai dari Diskop UKM DIY, pengelola SiBakul Jogja, dan pelaku UMKM sebagai upaya para pelaku UMKM bergabung dan memanfaatkan layanan SiBakul Jogja sehingga dapat meningkatkan jumlah anggota SiBakul Jogja.

## B. Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah disimpulkan, maka peneliti dapat memberikan saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini.

Adapun saran-saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Kepada Diskop UKM DIY

Dari Upaya-upaya yang telah dilakukan sebagai peningkatan anggota SiBakul Jogja, adanya pelaku UMKM yang manja atau malas mengikuti perkembangan bisnis tidak perlu dipaksa tetapi tetap dibina sesuai kondisi usahanya karena terdapat pelaku UMKM yang membaca peluang maupun sebaliknya sehingga perlu adanya waktu bagi pelaku UMKM untuk memahami layanan publik dari Diskop UKM DIY. Selain itu, perlu peningkatkan fitur layanan dan keamanan data dalam mengelola Sibakul Jogja terlebih pada *website* atau aplikasi yang digunakan serta melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelaku UMKM.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, saran yang dapat diberikan berkaitan dengan penelitian ini diharapkan untuk menambah landasan teori seperti matriks IFAS, matriks EFAS, matriks IE sebagai alat untuk menilai setiap faktor agar diperoleh hasil yang akurat dan menggunakan lebih banyak sumber untuk mencari topik sesuai penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alchudhory, Faqih M, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui SiBakul Jogja oleh Dinas Koperasi dan UKM DIY*, Skripsi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.
- Alfansyur, A., "Seni Mengelola Data: Penerapan Triangulasi Teknik, Sumber, dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial Penelitian Pendidikan Sosial", *Jurnal Kajian, Penelitian, & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, vol.5:2, 2020.
- Bank Indonesia (Bank Sentral Republik Indonesia), "Laporan Perekonomian Provinsi DIY"  
<https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/lpp/Pages/Laporan-Perekonomian-DI-Yogyakarta-Agustus-2022.aspx>.
- BPS DIY, "Proyeksi Jumlah Penduduk menurut Kabupaten/Kota di D.I. Yogyakarta (Jiwa), 2020-2022",  
<https://yogyakarta.bps.go.id/indicator/12/133/2/proyeksi-jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-d-i-yogyakarta-.html>
- Christine, C., & Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang)", *Industrial Engineering Online Journal*, vol. 6:1, 2017.
- DISKOP UKM DIY, "Profil Dinas", *Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta*, <https://inspektorat.jogjaprov.go.id/dinas-koperasi-dan-umkm/>.
- Ebta Setiawan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, <https://kbbi.web.id/pasar>, diakses tanggal 13 September 2023.
- Sulistiyawati, E, S., "Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar", *jurnal Pemasaran* Vol. 4: 1 (Oktober, 2020), hlm. 135.
- Fauzani, M., Akramiah, N., & Sutikna, B., "Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik", *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA)*, vol. 2:2, 2018.
- Hamengku Buwono X, "Cara Jitu Usaha Tangguh Dengan Sistem Pembinaan Koperasi Dan Pelaku Usaha Yogyakarta", diakses melalui



<https://www.slideshare.net/slideshows/update-2021paparan-rajutan-sibakul-pemda-diyterbarupptx/265511834>

- Hardani. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, cet.1 (Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group, 2018).
- Hastuti, P., *Kewirausahaan dan UMKM*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020).
- Henrayani, E., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021).
- Institute, T. P., *Pengembangan SiBakul sebagai Ekosistem Digital UMKM yang Inklusif di Daerah Istimewa Yogyakarta*, (Jakarta: The SMERU Research Institute, 2022).
- Jannah, F. M., "Peningkatan Ekonomi di Tengah Pandemi dalam Menunjang Pergerakan Pertumbuhan Ekonomi di Surabaya" *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2:1, 2020.
- Khatimah, K., & Jalari, M., "Menguji Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Sukoharjo" *Jurnal Manajemen*, vol 7: 1, 2021.
- Kotler, P., & Armstrong, G., *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo, 2012).
- Kurniasih, D., & Rusfiana, *Teknik Analisis* (Bandung: Alfabet, 2021).
- Marjukah, A., Jarot, & Agung, "Peran Kolaborasi Bisnis dan Digital Marketing Terhadap Kinerja Bisnis UMKM di Masa Pandemic Covid-19", *Proseding Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB)*, vol. 3:1, 2021.
- Moleong, L., *Metodologi Penelitian Kualitatif* cet.36 (Bandung: PT. Remaja Rosakarya, 2018).
- Ellyanawati, Nur., dan Budi Utama, "Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Bank BRI Melalui BRI Corporate University (Studi pada BRI Corporate University Regional Campus Yogyakarta)", *jurnal UII*, vol. 19:1 (Juni 2022),
- Novitasari, A., "Kontribusi UMKM Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah", *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 9:2, 2018.

- Pemda DIY, "Bersinergi Dengan DIY, Bea Cukai Targetkan Peningkatan Ekspor", diakses melalui <https://www.jogjaprovo.go.id/berita/bersinergi-dengan-diy-bea-cukai-targetkan-peningkatan-ekspor>
- Prabandari, D. S., & Atmojo, M. E., "Implementasi Platform Sibakul Jogja dalam Pemberdayaan UMKM Terdampak Pandemi Covid-19 di Daerah Istimewa Yogyakarta", *The Journalish: Social and Government*, vol. 3:3, 2022.
- Pratama, Bagas Wahyu, *Program Sibakul Jogja Free-Ongkir: Mekanisme Dan Dampaknya Bagi Umkm Kota Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19. Skripsi Program Studi Pengembangan Masyarakat Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2022.*
- Putri, A. Z., & Amalia, "Pendampingan Peran Digital Marketing dan Pemasaran dalam Upaya Keberlangsungan Hidup pada UMKM yang tergabung dalam SiBakul Jogja", *Jurnal Dharma Bakti-LPPM IST AKPRIND*, vol. 5:2, 2022
- Suparna, P., "Aliran Informasi Dan Gaya Kepemimpinan Pada Dinas Arsip Dan Perpustakaan Daerah Kabupaten Buleleng", *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial* vol. 3:2, (Agustus 2019).
- Ranguti, F., *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, cet. 15 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013).
- Rif'an, M., "Strategi Pemasaran Produk Khas Daerah oleh Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM Kota Palu dalam Perspektif Ekonomi Syariah", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, vol. 1: 1, 2019.
- Sari, I. P., & Medyani, "Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal", *Jurnal Sosio e-kons*, vol 10: 2, 2018).
- SiBakul Jogja, "Platform Digital Pembinaan dan Pengembangan Koperasi dan UKM serta fasilitasi pemasaran produk UKM yang di kelola oleh Dinas Koperasi UKM DIY", <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/markethub/>
- SiBakul Store, "Profil SiBakul Jogja", <https://sibakuljogja.jogjaprovo.go.id/blog/blog/profil-sibakul-jogja/>, diakses tanggal 10 Juli 2023.
- Sholeh, M. Y., & Said, M., *Konsep dan Strategi Pemasaran*, cet. 1 (Makassar: CV Sah Media., 2019)
- Sugiri, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi", *Journal Economics and Management (JECMA)*, vol. 4, no.1, 2022.

- Syaifuddin, *Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Istana Agency, 2022).
- Syifaal, D., "People Dalam Manajemen Pemasaran Syariah", *Jurnal Al-Adalah*, vol. 3: 3, 2018.
- Tajang, A. D., "Kualitas Digitalisasi Hadis: Analisis SWOT Pada Aplikasi ODOH", *Jurnal Kajian Ilmu Al-Hadis*, vol. 10:1, 2019.
- Ulandari, O., "Efektivitas Marketing Mix 4P terhadap Penjualan BUMDes "Sumber Rejeki" Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung", *Jurnal Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi E-BISMA*, vol. 4:1, 2023.
- Umam, Khaerul A., *Analisis Strategi Pemasaran Produk (Hendycraft) UKM Pada Galeri PLUT (Pusat Layanan Usaha Terpadu) Koperasi UMKM Dalam Meningkatkan Penjualan Produk UKM (Studi Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi NTB)*, Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Mataram, 2019.
- Wardana, A., *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021).
- Yatminiwati, *Manajemen Strategi*, cet.1 (Lumajang: Widya Gama Press, 2019).
- Yudi Wahyudi, "Sibakul Jogja Platform Digitalisasi Pembinaan Koperasi dan UMKM DIY", kompasiana.com, <https://www.kompasiana.com/vanjogjajogjaplaza6264/649694964addee652568db42/sibakul-jogja-platform-digitalisasi-pembinaan-umkm-diy>, diakses 9 September 2023.