

**TUGAS AKHIR**

**PERANAN DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN  
DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN  
MENENGAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh :**

**Inggrid Dwi Prameswari**

**19001574**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA TIGA MANAJEMEN  
SEKOLAH TINGGI ILMU BISNIS KUMALA NUSA  
YOGYAKARTA**

**2022**

## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul : Peranan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Dalam  
Mempromosikan Produk Industri Kecil Menengah Di Daerah  
Istimewa Yogyakarta

Nama : Inggrid Dwi Prameswari

NIM : 19001574

Program Studi : Manajemen

Tugas Akhir ini telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir Program  
Studi Diploma Tiga Manajemen Sekolah Tinggi-Ilmu Bisnis Kumala Nusa pada :

Hari : Senin

Tanggal : 20 Juni 2022 .

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



Anung Pramudyo, S.E., M.M.

## HALAMAN PENGESAHAN

### PERANAN DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

Laporan Tugas Akhir ini telah diajukan pada Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis Kumala  
Nusa untuk memenuhi persyaratan akhir Pendidikan pada Program Studi Diploma  
Tiga Manajemen :

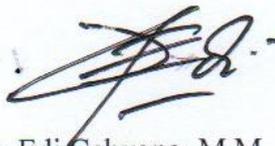
Disetujui dan disahkan pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 30 Juni 2022

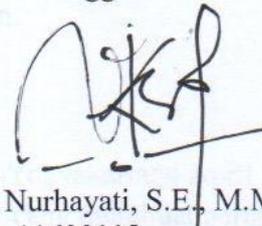
#### Tim Penguji

Ketua



Ir. Edi Cahyono, M.M.  
Nik. 113.00115

Anggota



Siti Nurhayati, S.E., M.M.  
Nik. 11600118

Mengetahui,

Ketua STIB Kumala Nusa



Anung Pramudyo, S.E., M.M.  
NIP. 19780204 200501 1 002

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ingrid Dwi Prameswari

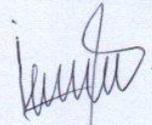
NIM :19001574

Judul Tugas Akhir : Peranan Dinas Perindustrian Dan Perdagangan  
Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil Menengah  
Di Daerah Istimewa Yogyakarta

Dengan ini saya mengatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan hasil karya sendiri dan belum pernah diterbitkan oleh pihak manapun kecuali tersebut dalam referensi dan bukan merupakan hasil karya orang lain sebagian maupun secara keseluruhan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila dikemudian hari ada yang mengklaim bahwa karya ini milik orang lain dan dibenarkan secara hukum, maka saya bersedia dituntut berdasarkan hukum.

Yogyakarta, 4 April 2022  
, Yang membuat pertanyaan



Ingrid Dwi Prameswari

## **MOTTO**

Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.

( *Aristoteles* )

Apabila anda berbuat kebaikan kepada orang lain, maka anda telah berbuat baik terhadap diri sendiri.

( *Benyamin Franklin* )

Harga kebaikan manusia adalah diukur menurut apa yang telah dilaksanakan

( *Ali Bin AbiThalib* )

Kegagalan adalah kesuksesan yang tertunda dalam keberhasilan

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan nikmat rahmat serta hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir sebagai syarat untuk mendapatkan gelar Diploma Tiga di Sekolah Tinggi Ilmu Bisnis (STIB) Kumala Nusa. Dalam penulisan Tugas Akhir ini tak luput saya mendapat bantuan dari keluarga, teman terdekat dan saudara yang telah segenap memberi dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikannya, dengan kerendahan hati penulis persembahkan Tugas Akhir ini untuk :

1. Kedua orang tua saya yang sangat luar biasa, Bapak Harju dan Ibu Normawati, yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti-hentinya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
2. Saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, senyum, dan doanya untuk keberhasilan ini.
3. Dosen pembimbing saya Bapak Anung Pramudyo, S.E.,M.M. yang senantiasa selalu memberikan bimbingan dan bersabar terhadap setiap kesalahan penelitian hingga menjadi Tugas Akhir yang baik. Semoga Allah senantiasa membalas kebaikan Bapak serta dilancarkan segala urusannya.
4. Seluruh Dosen yang telah mengajarkan saya dari semester satu hingga semester 5, terimakasih banyak untuk ilmunya yang telah diberikan, semoga

Allah selalu membalas kebaikan Bapak dan Ibu serta dilancarkan segala urusannya

5. Alamamaterku STIB Kumala Nusa
6. Untuk temen-temenku yang telah memberi semangat dan membantu dalam penulisan Tugas akhir ini. Semoga Allah senantiasa memudahkan jalan untuk kita menggapai mimpi lain kedepannya.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulis Tugas Akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat yang harus ditempuh dalam menyelesaikan Program Diploma III Manajemen Konsentrasi Administrasi Perkantoran.

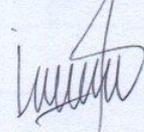
Pada pelaksanaan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Anung Pramudyo, S.E., M.M. Ketua STIB Kumala Nusa dan selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan menyumbangkan pikiran-pikiran dalam penulisan Tugas Akhir ini.
2. Segenap Dosen dan karyawan STIB Kumala Nusa.
3. Kedua orang tua yang selalu memberikan dukungan moral dan material serta doa yang tiada henti-hentinya sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.
4. Saudaraku yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, semangat, senyum, dan doanya untuk keberhasilan ini.
5. Teman-teman yang selalu mendukung dan mendoakan dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

Selanjutnya Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan Tugas Akhir ini masih kurang sempurna, maka dari itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan tangan terbuka demi sempurnanya Tugas Akhir ini. Namun penulis tetap berharap Tugas Akhir ini akan memberikan manfaat yang berguna bagi penulis maupun pembaca.

Yogyakarta, 04 April 2022

Penulis



Ingrid Dwi Prameswari

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
A. Pengertian Promosi .....	8
B. Tujuan Promosi .....	9
C. Bauran promosi .....	10
D. Pengertian IKM .....	19

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>24</b>
A. Jenis Penelitian .....	24
B. Waktu dan tempat penelitian .....	24
C. Jenis Data .....	25
D. Metode Pengumpulan Data .....	26
E. Metode Analisis Data .....	28
<b>BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>29</b>
A. Gambaran umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan .....	29
B. Pembahasan .....	43
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>49</b>
A. Kesimpulan .....	49
B. Saran .....	50

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan..... 33

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 : Foto Gedung Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Lampiran 2 :Foto Kegiatan Pameran dan Fashion Show di Atrium Hartono Mall

Yogyakarta

Lampiran 3 : Brosur Pameran Seni Kriya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : Peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosikan produk IKM di Yogyakarta. Dan kegiatan pameran yang diselenggarakan pihak Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam memfasilitasi Industri Kecil Menengah untuk mempromosikan produknya. Teknik pengumpulan data dengan observasi dan interview sebagai metode pokok dan dokumentasi sebagai metode pelengkap. Analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta mempunyai peranan dalam mempromosikan produk Industri Kecil Menengah (IKM) melalui berbagai jenis pameran. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah untuk mempertemukan langsung antara IKM/UKM DIY dengan para buyer/pengunjung dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk unggulan. Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan produk IKM adalah pameran, pameran yang pernah dilakukan adalah Pameran, Temu Bisnis, Fashion Show, Kriya Fun Ground, Kriya Class dan Kriya Award. Bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan. Target yang dituju dalam pemasaran produk IKM yaitu wisatawan lokal yang berasal dari dalam dan luar Daerah Istimewa Yogyakarta. Kendala yang di hadapi yaitu permodalan, strategi promosi, dan pemasaran produk.

**Kata Kunci : Promosi, Produk, IKM**

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam perkembangan dan kemajuan zaman sekarang ini, perekonomian dunia menuntut kita untuk mencari peluang kerja dan berkarya dengan kreatif agar mendapat pekerjaan atau industri yang potensial untuk memenuhi pendapatan yang maksimal sehingga memenuhi kebutuhan hidup, yang mana setiap Industri Kecil Menengah (IKM) bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran.

Dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta berupaya berperan dalam mempromosikan produk Industri kecil Menengah (IKM) yang ada di wilayah Yogyakarta supaya dapat menjalankan usahanya untuk memperoleh kesuksesan dan kemajuan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta berupaya memberikan fasilitas Industri Kecil Menengah (IKM) melalui kegiatan promosi di berbagai kota dengan tujuan agar produk Industri Kecil Menengah (IKM) wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikenal oleh masyarakat sekitar dan di luar kota.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta berusaha membina Industri Kecil Menengah (IKM) melalui kegiatan promosi yang diselenggarakan pada Pameran Seni Kriya, yang

diselenggarakan di berbagai tempat di Yogyakarta demi meningkatkan kualitas produk dan pengembangan produk IKM di Yogyakarta. Pembinaan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang masih rendah di bidang produk Industri Kecil Menengah (IKM) agar produk lokal Yogyakarta mampu bersaing di pasar dan bersaing di produk sejenisnya dengan produk yang lebih dahulu beredar di pasaran.

Program pameran dimaksudkan agar produk Industri Kecil Menengah (IKM) khususnya wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dikenal dan diminati oleh konsumen didalam maupun di luar kota. Promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta melalui pameran Industri Kecil Menengah (IKM) harus tepat sasaran agar tertarik dengan produk yang di promosikan, sehingga konsumen memberikan umpan balik bersedia membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Selain itu promosi juga berguna untuk membangun kedekatan dengan konsumen sehingga dapat memudahkan ketika mengiklankan atau mengenalkan suatu produk. Promosi juga menjadi salah satu faktor yang menentukan keberhasilan pemasaran atau produk dan jasa.

Pameran Seni Kriya merupakan kegiatan pameran yang diselenggarakan di Yogyakarta sebagai media promosi, pemasaran dan banding produk kriya yang berkualitas ekspor. Pameran ini dilaksanakan sebagai salah satu upaya untuk memberikan dukungan dan fasilitasi

kepada IKM Ekspor produk kriya dalam melakukan promosi dan pemasaran dimasa pandemi covid 19 berlangsung. Pada tahun 2021 pameran seni kriya ini mengambil tema Sarwa kala yang artinya adalah makna seni, industri dan waktu. Event ini memfokuskan peningkatan industri pasar, kini dan mendatang tanpa meninggalkan nilai-nilai tradisional dan falsafah .

Pameran seni kriya 2021 dibuka secara resmi oleh Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubowono ke-X. Event ini menampilkan exhibition produk-produk buatan UKM binaan Disperindag DIY yang berorientasi ekspor. Pameran Seni Kriya 2021 diikuti oleh 50 IKM binaan Disperindag DIY. Kegiatan berlangsung 2 s.d 5 Desember 2021 bertempat di Atrium Hartono Mall Yogyakarta. Produk budaya terkait IKM lokal DIY salah satu diantaranya adalah Batik dan handycraf. Batik dan handycraf telah menjadi bagian yang sampai saat ini proses pembuatan produk-produk tersebut masih menggunakan cara tradisional dan memerlukan keterampilan khusus. Dengan keikutsertaan produk hyadycraf dan batik melalui pameran seni kriya diharapkan dapat mempromosikan produk premium karya IKM ini dan memperluas pasar diluar negeri.

Maksud diselenggarakannya Pameran Seni Kriya DIY untuk mempromosikan produk Kriya DIY yang berkualitas ekspor serta mempertemukan Buyer dengann IKM/UKM secara langsung. Tujuannya adalah untuk mempertemukan langsung antara IKM/UKM seni kriya DIY

dengan para buyer/pengunjung dengan memperkenalkan dan mempromosikan produk unggulan produk Seni Kriya. Selain itu juga dapat memperluas jaringan pemasaran produk Seni Kriya DIY ke pasar global. IKM juga memperoleh penjualan baik retail maupun order yang berkesinambungan dan menaikkan kelas para IKM/UKM DIY agar bersaing di pasar global. Untuk masyarakat dapat meningkatkan penyerapan lapangan kerja dan pembangunan ekonomi dan bagi negara dapat meningkatkan kinerja ekspor DIY. Usaha dari pelaku IKM ini diharapkan dapat berkembang. Hal ini diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi DIY.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis mengambil judul Tugas Akhir sebagai berikut “Peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Dalam Mempromosikan Produk Industri Kecil Menengah Di Daerah Istimewa Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apa yang dilakukan Disperindag dalam mempromosikan IKM ?
2. Apa tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Disperindag untuk IKM?
3. Kegiatan apa saja yang dilakukan Disperindag untuk mengembangkan IKM ?
4. Bauran promosi apa yang dilakukan oleh Disperindag untuk mempromosikan produk IKM Yogyakarta ?
5. Siapa target yang dituju dalam pemasaran produk IKM ?
6. Apa kendala dalam mempromosikan produk IKM ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor peranan promosi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam melakukan promosi.
2. Untuk mengetahui tujuan dari promosi tersebut.
3. Untuk mengetahui kegiatan dalam proses pengembangan IKM.
4. Untuk mengetahui bauran promosi apa yang dilakukan Disperindag dan UKM dalam mempromosikan produk IKM.

5. Untuk mengetahui target sasaran yang dituju atau konsumen yang dituju dari produk IKM tersebut.
6. Untuk mengetahui apa kendala dalam mempromosikan produk IKM tersebut.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis
  - a. Meningkatkan kemampuan untuk berfikir kritis, terhadap permasalahan yang terjadi di dunia pemasaran.
  - b. Sebagai persyaratan yang harus ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan studi perkuliahan dan menambah wawasan untuk mengetahui pengaruh promosi IKM.
  - c. Sebagai wadah untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku kuliah serta untuk membandingkan teori dengan praktek nyata di lapangan pekerjaan.
2. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta

Penulisan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Disperindag Yogyakarta yang berguna sebagai bahan pertimbangan untuk memajukan dan membina peserta Industri Kecil Menengah (IKM) di wilayah Yogyakarta agar lebih maju dan berkembang khususnya dalam bidang promosi produk Industri Kecil Menengah (IKM).

### 3. Bagi STIB Kumala Nusa

Hasil penelitian Tugas Akhir ini semoga dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan bagi pembaca dan sebagai bahan acuan mahasiswa untuk membuat Tugas akhir nantinya, dan wujud tercapainya tujuan dari Perguruan Tinggi untuk mencetak para ahli pemasaran yang sesuai dengan permintaan didunia lapangan pekerjaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Pengertian Promosi**

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang di pasarkannya.

Promosi menurut Tjiptono(2002:219) merupakan bentuk komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Bagi konsumen yang menginginkan agar produknya habis terjual sudah tentu harus menggunakan strategi pemasaran yang baik. Strategi yang digunakan oleh perusahaan seperti perencanaan produk, penentuan harga dan saluran distribusi kurang berarti tanpa didukung dengan usaha mempromosikan produk hingga ke tangan konsumen. Masalah semakin ketatnya persaingan diantara para pengusaha dalam memperebutkan pasar yang sama sedikit banyaknya turut memegang peranan terhadap pemakaian sarana promosi secara meluas pada setiap perusahaan.

## **B. Tujuan Promosi**

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk.

Dalam melakukan promosi, para pemilik produk atau jasa biasanya melakukan promosi dengan sebuah tujuan tertentu. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :Boone dan Kurtz , (2002:134 )

### **1. Menyediakan Informasi**

Menyediakan informasi ini merupakan tujuan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan hanya menyebabkan informasi yang memberitahukan calon pembeli tentang produk atau jasa yang akan dipasarkan.

### **2. Mendiferensikan Sebuah Produk**

Tujuan dari promosi ini adalah mendiferensiasikan produk atau tujuan jasa perusahaan dengan produk atau jasa pesaing. Dengan jasa mengaplikasikan konsep yang disebut positioning. Pemasar berupaya meraih tempat di dalam benak konsumen, maksudnya yaitu mengomonikasikan perbedaan-perbedaan signifikan mengenai atribut, harga, kualitas, atau manfaat dari produk atau jasa konsumen.

### 3. Menaikkan Penjualan

Menaikkan penjualan adalah tujuan paling umum dari strategi promosi. Seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, beberapa strategi berkonsentrasi pada merangsang permintaan primer walaupun sebagian menstabilkan penjualan.

### 4. Menstabilkan Penjualan

Stabilitas penjualan adalah tujuan lain dari promosi, perusahaan biasanya mempromosikan konten penjualan selama periode penurunan penjualan, dan memotivasi tenaga penjualan dengan menawarkan hadiah-hadiah seperti liburan, televisi, dan beasiswa kepada mereka yang meraih target tertentu.

### 5. Menonjolkan Nilai Produk

Sejumlah promosi diajukan untuk menonjolkan nilai produk dengan menjelaskan manfaat-manfaat kepemilikan dari produk yang kurang dikenal pembeli.

## **C. Bauran Promosi**

Bauran promosi merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2014:429) bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun

hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbujuk melakukan pembelian. Sebelum melakukan promosi sebaiknya dilakukan perencanaan matang yang mencakup bauran promosi sebagai berikut :

### **1. Periklanan**

Periklanan pada dasarnya merupakan salah satu tahap dari pemasaran, yang tiap-tiap tahap itu bagaikan mata rantai yang saling berhubungan dan jaringannya akan terputus jika salah satu mata rantai itu lemah. Periklanan menjadi tahap yang penting yang sama pentingnya dengan tahap-tahap lain dalam proses pemasaran

Menurut Jefkins (1997:5) “Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasive yang diarahkan kepada (Calon) konsumen yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang paling ekonomis.”

Menurut Kotler (1997:236) Periklanan adalah segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembiayaan. Dalam membuat program periklanan manajer perusahaan harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli. Kemudian membuat lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M yaitu *mission* (misi), *money* (uang), *message* (pesan), *media*, *measurement*(pengukuran).

a. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam beriklan

Kriteria yang di pakai untuk menentukan faktor-faktor kunci adalah apakah informasi tersebut akan mempengaruhi pilihan iklan yang digunakan . (File pdf Unikom)

1) Pemilihan Waktu

Ini selalu penting dan dapat dibagi menjadi beberapa segi :

- a. Kapan konsep pemasaran harus siap
- b. Kapan iklan tersebut akan berjalan
- c. Berapa lama iklan tersebut akan berjalan

2) Pasar Sasaran

Pasar sasaran menentukan ciri kelompok yang dituju, : umur, lokasi, kelas sosial, jenis kelamin, dan frekuensi pembelian. Untuk pasar perusahaan ini membedakan menurut besarnya perusahaan dan jenis usahanya.

3) Perubahan-perubahan dalam pasar

Adalah menentukan hal-hal penting dari apa yang sedang terjadi dalam pasar, apakah pasar membaik atau memburuk, apa yang sedang dilakukan para pesaing, apakah dampak musiman dan lain-lain. Umumnya informasi ini tersedia banyak sekali dan karenanya kita harus selektif.

4) Nilai produk atau jasa

Bagaimana atau apa yang dimiliki oleh produk atau jasa yang ditawarkan apakah rasanya sangat menyenangkan atau kasar.

5) Pengalaman masa lalu

Hindari pemborosan waktu dengan tidak menggunakan yang dulu ternyata gagal, gagasan yang dibuang atau bonus yang dapat diterima secara etis.

b. Tujuan Iklan

Tujuan iklan atau sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Tujuan dapat diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik menginformasikan, meyakinkan, mengingatkan, atau memperkuat. (Kotler dan Keller, 2009)

- 1) Iklan informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk atau fitur baru produk yang ada.
- 2) Iklan persuasif bertujuan menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau jasa.
- 3) Iklan pengingat bertujuan menstimulasi pembelian berulang produk atau jasa.
- 4) Iklan penguat bertujuan meyakinkan pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan tepat.

## 2. Publisitas

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang penuh nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Menurut Lesly (1992:6) Publisitas adalah “penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media.”

### a. Keuntungan publisitas

Publisitas mempunyai beberapa keuntungan antara lain : Ma'ruf, (2006).

- 1) Publisitas dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca sebuah iklan.
- 2) Publisitas dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang mencolok.
- 3) Lebih dapat dipercaya, apabila sebuah surat kabar atau majalah mempublisitas sebuah cerita tersebut merupakan berita dan berita umumnya lebih dipercaya dari pada iklan.
- 4) Publisitas jauh lebih murah karena dilakukan secara bebas tanpa dipungut biaya.

#### b. Kekurangan Publisitas

Dari keuntungan diatas publisitas juga mempunyai kekurangan, yaitu sebagai berikut : Shinta, (2011).

- 1) Tidak dapat dikontrol
- 2) Tidak dapat mengontrol jenis informasi yang dibuat
- 3) Non persol communication, bersifat suatu arah yaitu informasi yang dimuat dimedia di mana khalayak bisa membaca atau melihat tanpa ada dialog interaksi langsung.

#### c. Unsur-unsur Publisitas

Unsur publisitas adalah sebagai berikut : Liliweri, (2011).

- 1) Ada sumber publisitas (penginisiatif, perancang, penggagas sebagai sumber informasi).
- 2) Ada pesan atau message (bersifat informative, persuasive, konstruktif, destruktif, tentang sesuatu baik orang,event, barang, dan jasa).
- 3) Ada media (ruang public, gedung, tempat umum, dinding, tiang plafon, alat transformasi ruang media).
- 4) Ada manajemen kegiatan atau aktifitas.
- 5) Ada audiens.
- 6) Ada tujuan.

### 3. Personal Selling

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Menurut Sofjan Assauri (2014:278), personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. penyampaian berita atau poses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Personal selling merupakan salah satu alat promosi yang paling efektif terutama dalam preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli (Kotler 1997:224). Dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus yaitu :

- 1) Konfrontasi personal

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

#### 2) Pengembangan

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

#### 3) Tanggapan

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar memperhatikan dan menanggapi waraniaga.

### **4. Promosi Penjualan**

Menurut Laksana (2019:143) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Tiga klasifikasi utama dari promosi penjualan Tjiptono, (2008:546) yaitu sebagai berikut :

- a. Promosi konsumen meliputi : kupon, produk sampel gratis, premium, hadiah, dan undian.

- b. Promosi dagang meliputi : diskon kas, barang dagangan, bantuan peralatan, insentif lain untuk pengecer atau pedagang grosir.
- c. Promosi wiraniaga seperti kontes penjualan.

Tipe promosi penjualan (Griffin dan Ebert, 2007:378) adalah sebagai berikut :

- a. Kupon, merupakan teknik penjualan yang menerbitkan selebar kertas sertifikat yang memberikan hak ke pembeli untuk memperoleh pengurangan harga.
- b. Pajangan point of purchase, merupakan teknis promosi penjualan yang memamerkan produk dan menempatkannya di area tertentu untuk menarik minat belanja.
- c. Premium/hadiah, merupakan teknik informasi penjualan yang menawarkan produk gratis atau diskon untuk merangsang pembeli.
- d. Pameran dagang merupakan teknik promosi penjualan dimana beragam anggota industri berkumpul untuk memamerkan mendemonstrasikan dan menjual produknya.

## **5. Hubungan Masyarakat**

Hubungan masyarakat (humas) merupakan fungsi manajemen yang menilai sifat publik, mengidentifikasi kebijakan dan tata cara seseorang atau organisasi demi kepentingan publik, serta merencanakan dan melakukan suatu program kegiatan untuk memperoleh pengertian, pemahaman, dan dukungan dari publiknya.

Menurut Frida Kusumamastuti dalam Yusmawati (2017:3) Humas adalah aktivitas komunikasi dua arah dengan publik (perusahaan/organisasi), yang bertujuan untuk menumbuhkan saling pengertian, saling percaya, dan saling membantu/kerja sama.

Fungsi hubungan masyarakat adalah sebagai berikut :  
(Tjiptono:2008:557)

- a. *Press Relation*, yaitu menyajikan berita dan informasi mengenai organisasi sepositif mungkin.
- b. *Product Publicity*, yakni mensponsori usaha-usaha untuk mempublikasikan produk spesifik.
- c. *Corporate Communication*, yaitu mengupayakan pemahaman organisasi melalui komunikasi internal dan eksternal.
- d. *Lobbying*, yaitu menjalin relasi dengan staf pemerintah yang berkaitan dengan regulasi dan legislasi.
- e. *Counseling*, yaitu memberikan saran dan pertimbangan kepada pihak manajemen mengenai isu-isu publik, posisi perusahaan dan citra perusahaan.

#### **D. Pengertian Industri Kecil Menengah (IKM)**

Sebelum memasuki definisi industri kecil, lebih dulu mengetahui definisi industri. Menurut G. Kartasapoetra (1987) industri dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang mengolah bahan-bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi

barang yang bernilai tinggi..Hasil dari industri tidak hanya berupa barang melainkan juga ada dalam bentuk jasa.Industri kecil memiliki banyak defenisi, sehingga topik industri kecil selalu menarik untuk dibicarakan.Berbagai badan pemerintah serta berbagai macam instansi menggunakan defenisi industri kecil yang berbeda-beda.

1. Berbagai macam defenisi industri kecil tersebut antara lain :

Industri Kecil dan Menengah tergolong batasan Usaha Kecil dan Menengah menurut Undang-Undang Nomor.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, Menengah, maka batasan Industri Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai berikut :

- a. Industri kecil adalah kegiatan ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang 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 memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.5000.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- b. Menurut Biro pusat Statistik (1998), mendefinisikan industri kecil dengan batasan jumlah karyawan atau tenaga kerja dalam

mengklasifikasi skala industri yang dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, sebagai berikut :

- 1) Perusahaan atau industri rumah tangga jika mempekerjakan kurang dari 3 orang.
  - 2) Perusahaan atau industri pengolahan termasuk jasa industri pengolahan yang mempunyai pekerja 1 sampai 19 orang termasuk pengusaha, baik perusahaan atau usaha yang berbadan hukum atau tidak.
  - 3) Perusahaan atau industri kecil jika mempekerjakan antara 5 sampai 19 orang.
  - 4) Perusahaan atau industri sedang mempekerjakan antara 20 sampai 99 orang.
  - 5) Perusahaan atau industri besar jika mempekerjakan antara 100 atau lebih.
- c. Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 (pasal 6) :
- 1) Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :
    - a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan atau tempat usaha.
    - b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000.
  - 2) Kriteria usaha kecil adalah sebagai berikut:

- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 dan paling banyak Rp 2.500.000.000.
- 3) Kriteria usaha menengah adalah sebagai berikut:
- a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 belum termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
  - b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000.

## 2. Kategori Industri kecil

Kategori industri kecil menurut Departemen Perindustrian seperti dalam Wulandari (2006) adalah sebagai berikut :

### a. Industri kecil Modern

Industri kecil modern meliputi industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya (intermediate process technologies), mempunyai skala produksi yang terbatas, tergantung pada dukungan industri besar dan menengah dan dengan sistem pemasaran domestik dan ekspor, menggunakan mesin khusus dan alat perlengkapan modal lainnya. Dengan kata lain, industri kecil yang modern telah mempunyai akses untuk menjangkau sistem

pemasaran yang relatif telah berkembang baik di pasar domestik ataupun pasar ekspor

b. Industri Kecil Tradisional

Industri kecil tradisional pada umumnya mempunyai ciri-ciri antara lain, proses teknologi yang digunakan secara sederhana, mesin yang digunakan dan alat perlengkapan modal lainnya relatif sederhana, lokasi di daerah pedesaan, akses untuk menjangkau pasar yang berbeda di luar lingkungan yang berdekatan terbatas.

c. Industri Kerajinan Kecil

Industri kecil ini sangat beragam, mulai dari industri kecil yang menggunakan proses teknologi yang sederhana sampai industri kecil yang menggunakan teknologi proses madya atau bahkan menggunakan proses teknologi yang tinggi

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif karena materi yang dikumpulkan dalam bentuk data tidak berbentuk angka untuk menjelaskan atau mendeskripsikan tentang peranan Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosikan produk Industri Kecil menengah di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Menurut Sugiyono (2016:19) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci.

#### **B. Waktu dan tempat penelitian**

Penelitian dilakukan pada Februari sampai dengan Maret 2022 di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta yang beralamat di Jl.Kusumanegara No.9 Yogyakarta

### C. Jenis Data

Jenis data didalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting, karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Oleh karenanya, sumber data menjadi bahan pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder (Purhantara, 2010:79) :

#### a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian, dalam hal ini peneliti memperoleh data atau informasi langsung dengan menggunakan instrumen-instrumen yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Pengumpulan data primer merupakan bagian internal dari proses penelitian dan yang seringkali diperlukan untuk tujuan pengambilan keputusan. Data primer dianggap lebih akurat, karena data ini disajikan secara terperinci (Indrianto dan Supomo dalam Purhantara, (2010:79).

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia dalam berbagai bentuk. Biasanya sumber data ini lebih banyak sebagai data statistik atau data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga siap digunakan dalam statistik biasanya tersedia pada kantor-kantor pemerintahan, biro jasa data, perusahaan swasta atau badan lain yang berhubungan dengan penggunaan data (Moechar, 2002:113).

Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga maupun perusahaan atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2017:24) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang ditetapkan. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

##### **1. Metode Wawancara**

Metode pengumpulan data dengan metode wawancara merupakan cara yang banyak digunakan peneliti, sehingga metode ini sangat populer. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dimana pelaksanaannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan subyek penelitian. Wawancara adalah proses percakapan dengan maksud untuk mengontruksi mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, perasaan dan sebagainya yang dilakukana dua pihak yaitu pewawancara dan yang diwancarai.

Wawancara baik dengan terstruktur maupun tidak terstruktur yaitu, wawancara yang dilakukan baik yang sudah menyiapkan pertanyaan secara tersusun sesuai dengan masalah maupun pertanyaan yang diajukan sesuai dengan alur pembicaraan. Wawancara ini dilakukan kepada pegawai Disperindag (Sugiyono2011:137)

## 2. Metode Observasi

Metode observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap permasalahan yang sedang diteliti tentang peranan Disperindag dalam mempromosikan produk IKM di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 3. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data, dari berbagai sumber yaitu catatan, buku, dan laporan-laporan tertulis yang terdokumentasi secara akurat. Metode ini diperoleh data tentang sejarah berdirinya Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan kegiatan strategi promosi dalam pemasaran produk yang diberikan Dinas Perindustrian dan Perdagangan kepada peserta IKM dengan data lain yang berkaitan dengan pembahasan dan penelitian berlangsung.

### **E. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu mendeskripsikan atau menggambarkan kondisi yang terjadi secara benar, nyata, jelas dan langsung mengenai Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosi produk Industri Kecil Menengah Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

##### **1. Sejarah Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Operasi Perangkat Daerah (OPD) pengampu urusan Pemerintahan Daerah Bidang Perdagangan dan Perindustrian mengalami beberapa perubahan nomenklatur. Perubahan tersebut didasarkan pada peraturan perundang-undangan yang berlaku. Berikut perubahan nomenklatur OPD pengampu urusan Perindustrian dan Perdagangan di Daerah Istimewa Yogyakarta. (Profil Disperindag )

##### **a. Periode Tahun 2009 Sampai Dengan Tahun 2015**

Melalui Peraturan Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 6 Tahun 2008 tentang Organisasi dan Tatakerja Dinas Daerah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dibentuklah Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Disperindagkop). Sejak tahun 2009, Disperindagkop bertugas melaksanakan urusan Pemerintahan Daerah di Bidang Perindustrian dan Perdagangan disamping urusan koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM). Untuk melaksanakan tugasnya Disperindagkop didukung oleh unit kerja yang terdiri dari: Sekretariat, Bidang Industri Agro dan Kimia, Bidang Industri

Logam, Sandang dan Aneka, Bidang Perdagangan Dalam Negeri, Bidang Perdagangan.

Luar Negeri, Bidang Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna, Balai Metrologi, Balai Pelayanan Bisnis dan Kelompok Jabatan Fungsional

**b. Periode Tahun 2016 Sampai Dengan Tahun 2018**

Sejak tahun 2016 hingga tahun 2018, urusan pemerintahan daerah Bidang Perindustrian dan Perdagangan diampu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag). Sementara itu, urusan Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah diampu oleh Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Hal ini didasarkan pada Peraturan Daerah Istimewa Yogyakarta. Pada masa ini, Dinas Perindustrian dan Perdagangan didukung susunan organisasi: Kepala, Sekretariat, Bidang Industri Agro dan Kimia, Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka, Bidang Perdagangan Dalam Negeri, Bidang Perdagangan Luar Negeri, Unit Pelaksana Teknis (UPT), dan Kelompok Jabatan Fungsional. Unit Pelaksana Teknis (UPT) terdiri dari Balai Pelayanan Bisnis dan Hak atas Kekayaan Intelektual. Pada akhir 2016, Balai Metrologi dibubarkan karena kewenangan tera yang diampunya yang semula merupakan Kewenangan Pemerintahan Provinsi pindah ke Pemerintahan Kabupaten/Kota. Hal ini didasarkan pada UU Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah.

### **c. Periode Tahun 2019 Sampai Dengan Sekarang**

Sejak tahun 2019 berdasarkan Peraturan Daerah Istimewa Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 1 Tahun 2018 Tentang Kelembagaan Pemerintahan Daerah Istimewa Yogyakarta, urusan Perindustrian dan Perdagangan diampu oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Untuk mengampu tugasnya, Disperindag didukung dengan susunan organisasi yang terdiri dari: Kepala Dinas, Sekretariat, Bidang Industri Agro, Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka, Bidang Perdagangan Dalam Negeri, Bidang Perdagangan Luar Negeri, Unit Pelaksanaan Teknis (UPT), dan Jabatan Fungsional. UPT terdiri dari Balai Pengelolaan Kekayaan Intelektual, dan Balai Pengembangan Teknologi Tepat Guna (BPTTG)

## **2. Visi dan Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Visi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta mengacu pada Visi Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta pada periode 2017 – 2022 adalah “Terwujudnya Peningkatan Kemuliaan Martabat Manusia Jogja”.

Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta mengacu pada misi Gubernur DIY, yaitu “Meningkatkan Kualitas Hidup, Kehidupan dan Penghidupan Masyarakat Yang Berkeadilan dan Berkeadaban”.

### **3. Tugas dan Fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Dinas merupakan unsur pelaksana Pemerintah Daerah di Bidang Perindustrian dan Perdagangan. Dinas dipimpin oleh Kepala Dinas yang berkedudukan di bawah dan bertanggungjawab kepada Walikota melalui Sekretaris Daerah. Berdasarkan Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta No.63 tahun 2016 Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah istimewa Yogyakarta mempunyai tugas dan fungsi sebagai berikut:

Tugas : Membantu Gubernur melaksanakan urusan pemerintahan Bidang Perindustrian dan Perdagangan.

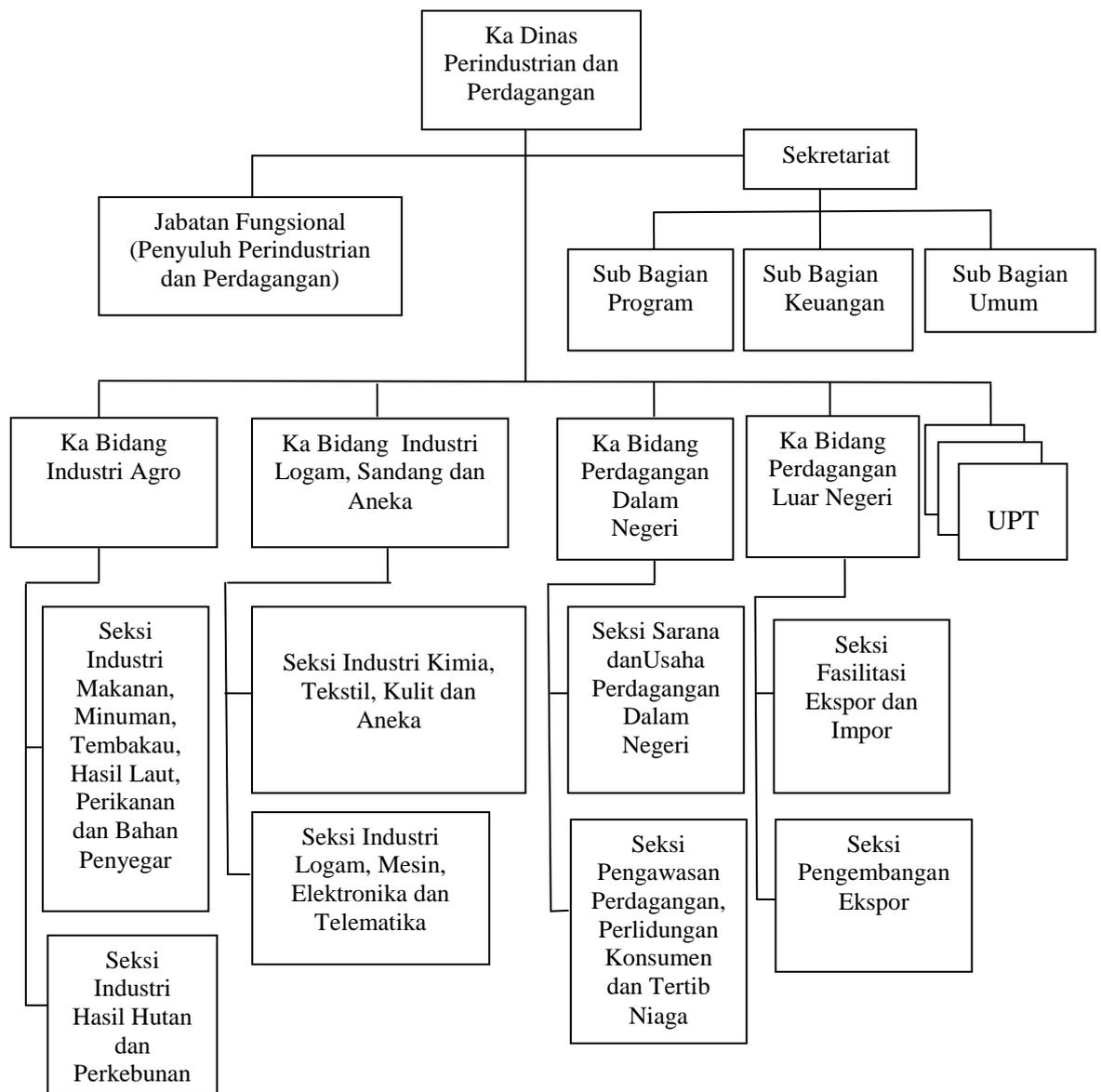
Fungsi :

- a. Perumusan kebijakan teknis Bidang Perindustrian dan Perdagangan.
- b. Peningkatan pemanfaatan teknologi industri dan mutu standardisasi.
- c. Pengawasan ketersediaan dan harga barang kebutuhan pokok dan barang penting.

### **4. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Dalam menjalankan suatu perusahaan, tentunya tidak terlepas dari struktur organisasi. Berikut struktur organisasi yang ada pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta Yaitu :

## BAGAN STRUKTUR ORGANISASI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Dinas Perindustrian Dan Perdagangan

## 5. Tugas dan Wewenang masing-masing bagian

Tugas dan fungsi masing-masing unsur organisasi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Daerah Istimewa Yogyakarta yaitu sebagai berikut :

### a. Sekretariat

Tugas : Menyelenggarakan kesekretarisan Dinas.

Fungsi :

- 1) Pelaksanaan program administrasi perkantoran.
- 2) Pengelolaan data dan pengembangan sistem informasi.
- 3) Penyelenggaraan kepegawaian Dinas.
- 4) Penyelenggaraan peningkatan sarana dan prasarana aparatur.
- 5) Pelaksanaan kerja sama dengan mitra di bidang stabilisasi harga barang pokok dan barang penting.

Sekretariat terdiri dari :

#### 1) Sub Bagian Program

Tugas : Melaksanakan penyusunan program, pemantauan, evaluasi, dan pelaporan serta pengelolaan data informasi.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja Sub Bagian Program.
- b) Penyiapan bahan dan pelaksanaan kerja sama di Bidang Perindustrian dan Perdagangan.

- c) Pengelola data, pengembangan sistem informasi dan pelayanan informasi Bidang Perindustrian dan Perdagangan.
- d) Penyelenggaraan pemantauan dan pengendalian program bidang perindustrian dan perdagangan.
- e) Pelaksanaan evaluasi dan penyusunan laporan kinerja Dinas.

2) Sub Bagian Keuangan

Tugas : Melaksanakan pengelolaan keuangan Dinas.

Fungsi :

- a) Pengelolaan keuangan Dinas.
- b) Pengelolaan pendapatan Dinas.
- c) Pelaksanaan akuntansi keuangan Dinas.
- d) Penyusunan program kerja Sub bagian keuangan.
- e) Penyusunan pertanggungjawaban anggaran Dinas.

3) Sub Bagian Umum

Tugas : Menyelenggarakan kepegawaian, kerumahtanggaan, pengelolaan barang, kepustakaan, kearsipan, kehumasan, dan ketatalaksanaan Dinas.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja Sub Bagian Umum.
- b) Pengelolaan data kepegawaian Dinas.
- c) Penyiapan bahan mutasi pegawai Dinas.

d) Penyiapan kesejahteraan pegawai Dinas.

e) Penyiapan bahan pembinaan pegawai Dinas.

b. Bidang Agro

Tugas : Melaksanakan pembinaan dan pengembangan Industri Agro untuk meningkatkan nilai produksi Industri Kecil Menengah.

Fungsi :

- 1) Penyusunan program kerja Bidang Industri Agro.
- 2) Penyiapan bahan rumusan kebijakan teknis Bidang Industri Agro.
- 3) Pengembangan kawasan peruntukan Industri dan kawasan Industri Agro.
- 4) Pembinaan dan pengembangan industri kreatif agro.
- 5) Fasilitasi kerja sama penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dibidang industri agro

Bidang Agro terdiri dari :

- 1) Seksi Industri Makanan, Minuman, Tembakau, Hasil Laut, Perikanan, dan Bahan Penyegar.

Tugas : Melaksanakan pembinaan industri makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan, dan bahan penyegar.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja seksi industri makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan, dan bahan penyegar.

- b) Penyiapan bahan rekomendasi teknis dan non teknis industri makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan, dan bahan penyegar.
  - c) Fasilitasi penyediaan informasi potensi industri dan skala prioritas penggunaan yang dibutuhkan industri makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan, dan bahan penyegar.
  - d) Penyiapan bahan pengembangan dan fasilitasi teknologi dibidang industri makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan, dan bahan penyegar.
  - e) Pembinaan dan pengembangan industri dan industri kreatif makanan, minuman, tembakau, hasil laut, perikanan dan bahan penyegar.
- 2) Seksi Industri Hasil Hutan dan Perkebunan

Tugas : Melaksanakan pembinaan industri hasil hutan dan perkebunan

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja seksi industri hasil hutan dan perkebunan.
- b) Penyiapan fasilitasi kebijakan teknis dan industri hasil hutan dan perkebunan.
- c) Penyiapan bahan rekomendasi teknis dan non teknis industri hasil hutan dan perkebunan.

- d) Penyiapan bahan pengembangan dan fasilitasi teknologi di bidang industri hasil hutan dan perkebunan.
- e) Pembinaan dan pengembangan industri kreatif hasil hutan dan perkebunan.

c. Bidang Industri Logam, Sandang, dan Aneka

Tugas : Melaksanakan pembinaan dan pengembangan industri logam, sandang, dan aneka untuk meningkatkan nilai produksi Industri Kecil Menengah (IKM).

Fungsi :

- 1) Penyusunan program kerja Bidang Industri Logam, Sandang dan Aneka.
- 2) Penyiapan bahan rumusan kebijakan teknis Bidang Industri Logam, Sandang, dan Aneka.
- 3) Pengembangan kawasan peruntukan industri dan kawasan Industri Logam, Sandang, dan Aneka.
- 4) Promosi produk industri logam, sandang, dan aneka.
- 5) Pembinaan dan pengembangan industri dan industri kreatif logam, sandang, dan aneka.

Bidang Industri Logam, Sandang, dan Aneka terdiri dari :

- 1) Seksi Industri Kimia, Tekstil, Kulit, dan Aneka

Tugas : Melaksanakan pembinaan Industri Kimia, Tekstil, Kulit, dan Aneka.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja seksi Industri Kimia, Tekstil, Kulit, dan Aneka.
  - b) Penyiapan bahan rekomendasi teknis dan non teknis Industri Kimia, Tekstil, Kulit, dan Aneka.
  - c) Fasilitasi penyediaan informasi potensi industri dan skala prioritas penggunaan yang dibutuhkan Industry Kimia, Tekstil, Kulit, dan Aneka.
  - d) Penyiapan bahan pengembangan dan fasilitasi teknologi di bidang industri kimia, tekstil, kulit, dan aneka.
  - e) Pembinaan dan pengembangan industri dan industri kreatif kimia, tektil, kulit, dan aneka.
- 2) Seksi Industri Logam, Mesin, Elektronika, dan Telematika

Tugas : Melaksanakan pembinaan Industri Logam, Mesin, Elektronika, Dan Telematika.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja Seksi Industri, Logam, Mesin, Elektronika, dan Telematika.
- b) Pembinaan dan pengembangan Industri Dan Industri Kreatif Logam, Mesin, Elektronika, dan Telematika.
- c) Koordinasi dan fasilitasi penerapan sertifikasi standardisasi sertifikasi produk di Bidang Industri Logm, Mesin, Elektronika, dan Telematika.

- d) Penyiapan bahan pengembangan dan fasilitasi teknologi di bidang industri logam, mesin, elektronika, dan telematika.
- e) Pembinaan dan pengembangan industri dan industri kreatif logam, mesin, elektronika, dan telematika.

d. Bidang Perdagangan Dalam Negeri

Tugas : Melaksanakan perdagangan dalam negeri untuk meningkatkan jumlah omset usaha pelaku perdagangan yang dibina dan mengendalikan persentase jumlah barang dan jasa yang tidak sesuai dengan standar.

Fungsi :

- 1) Penyusunan program kerja Bidang Perdagangan Dalam Negeri.
- 2) Pengkoordinasian penyiapan bahan perumusan kebijakan teknis Bidang Perdagangan Dalam Negeri.
- 3) Penyiapan bahan pertimbangan teknis perizinan/nonperizinan tertentu usaha Perdagangan Dalam Negeri.
- 4) Pemasaran dan promosi produk.
- 5) Pelaksanaan dan dekonsentrasi dan tugas pembantuan.

Bidang Perdagangan Dalam Negeri terdiri atas:

- 1) Seksi Sarana dan Usaha Perdagangan Dalam Negeri

Tugas :Melaksanakan pengelolaan Sarana dan Usaha Perdagangan Dalam Negeri.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja Seksi Sarana dan Usaha Perdagangan Dalam Negeri.
  - b) Penyiapan bahan rekomendasi perizinan usaha Perdagangan Dalam Negeri.
  - c) Pemasaran dan promosi produk.
  - d) Pembinaan kelembagaan, kemitraan, dan usaha perdagangan.
  - e) Pembangunan dan pengelolaan pusat distribusi regional dan pusat distribusi.
- 2) Seksi Pengawasan Perdagangan, Perlindungan Konsumen, dan Tertib Niaga

Tugas : Melaksanakan Pengawasan Perdagangan, Perlindungan Konsumen dan Tertib Niaga.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja seksi Pengawasan, Perdagangan, Perlindungan Konsumen, dan Tertib Niaga.
- b) Penegakan hukum diBidang Perlindungan Konsumen dan Perdagangan.
- c) Pengawasan bahan berbahaya.
- d) Pemantauan dan pengelolaan data perkembangan kebutuhan, persediaan dan harga barang kebutuhan pokok dan barang penting.

- e) Pembinaan dan pengawasan serta koordinasi pengawasan barang beredar, jasa, dan tata tertib niaga.

e. Bidang Perdagangan Luar Negeri

Tugas : Melaksanakan pengelolaan Perdagangan Luar Negeri untuk meningkatkan nilai ekspor Perdagangan Luar Negeri.

Fungsi :

- 1) Penyusunan program kerja Bidang Perdagangan Luar Negeri.
- 2) Penyiapan bahan rumusan kebijakan teknis Bidang Perdagangan Luar Negeri.
- 3) Pengelolaan data dan informasi ekspor impor.
- 4) Analisis perkembangan komoditas unggulan ekspor dan tujuan ekspor potensial.
- 5) Pemantauan pelaksanaan kesepakatan hubungan perdagangan luar negeri.

Bidang Perdagangan Luar Negeri terdiri atas :

1) Seksi Fasilitasi Ekspor dan Impor

Tugas : Melaksanakan fasilitasi Ekspor dan Impor.

Fungsi :

- a) Penyusunan program kerja Seksi Fasilitasi Ekspor dan Impor.
- b) Fasilitasi penerbitan Surat Keterangan Asal barang.
- c) Pengelolaan data Ekspor dan Impor Daerah Istimewa Yogyakarta.

- d) Penyiapan rekomendasi perizinan ekspor.
  - e) Pengelolaan data ekspor dan impor DIY.
- 2) Seksi Pengembangan Ekspor
- Tugas : Melaksanakan pengembangan ekspor.
- Fungsi :
- a) Penyusunan program kerja seksi pengembangan ekspor.
  - b) Fasilitasi pengembangan promosi produk ekspor dan potensi ekspor.
  - c) Pembinaan mutu barang ekspor.
  - d) Pelaksanaan hubungan kerjasama dan temu bisnis perdagangan luar negeri.
  - e) Pelaksanaan analisis perkembangan komoditas unggulan ekspor DIY dan tujuan ekspor potensial.

## **B. Pembahasan**

### **1. Promosi yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosikan IKM melalui penyelenggaraan pameran dan melakukan promosi dengan iklan dan sosial media. Dengan demikian maka produk IKM yang di produksi dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat memberikan pendapatan yang lebih besar kepada IKM.

Tujuan dari promosi yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah untuk mengenalkan produk asli buatan orang

Yogyakarta. Serta untuk meningkatkan jumlah penjualan pada produk IKM tersebut demi meningkatkan kesejahteraan hidup sumber daya manusia itu sendirinya.

Adapun kegiatan yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mempromosikan IKM tersebut seperti pameran seni kriya tidak hanya itu tetapi juga dilaksanakan serangkaian Temu Bisnis, Fashion Show, Kriya Fun Ground, Kriya Class dan Kriya Award yang dilaksanakan untuk meningkatkan kualitas produk dan pengembangan produk IKM di Yogyakarta. Pembinaan ini dilakukan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang masih rendah di bidang produk IKM agar produk lokal Yogyakarta mampu bersaing di pasar dan bersaing di produk sejenisnya dengan produk yang lebih dahulu beredar di pasaran.

Bauran promosi yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan untuk mempromosikan produk IKM adalah menggunakan bauran periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan. Periklanan untuk mengiklankan produk dengan menggunakan website. Publisitas yaitu menyampaikan informasi mengenai produk melalui berita. Personal selling yaitu secara tatap muka promosi ini dilakukan pada saat pameran. Promosi penjualan yaitu membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli produk tersebut.

Target yang dituju dalam pemasaran ini adalah semua wisatawan jogja baik lokal maupun mancanegara yang berkunjung ke Yogyakarta serta masyarakat Yogyakarta itu sendiri. Agar produk tersebut tidak hanya dikenal di lingkup Daerah Istimewa Yogyakarta sendiri.

## **2. Strategi promosi yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan**

Starategi promosi yang dilaksanakan Dinas Perindustrian dan perdagangan untuk meningkatkan promosi produk Industri Kecil Menengah, antara lain sebagai berikut : Kotler & Armstrong, (2014:429)

### **a. Periklanan**

Menurut Suyanto (2004:3) periklanan adalah penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat. Promosi pada umumnya mencakup nama produk atau layanan serta bagaimana produk atau layanan tersebut dapat memberikan manfaat bagi pembeli dalam rangka untuk mengajak calon pembeli yang memiliki potensial untuk membeli atau mengkonsumsi produk tertentu. Maka dari itu Disperindag DIY mempromosikan produk IKM kepada masyarakat melalui sosial media, surat kabar, spanduk sehingga konsumen

dapat mengetahui dan mengenal adanya promosi produk IKM Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Publisitas

Menurut Lesly (1992:6) publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Disperindag dalam hal ini menyampaikan informasi mengenai produk yang disampaikan dalam bentuk media sosial dan mempromosikan melalui surat kabar, spanduk dan pameran untuk memperkenalkan produk IKM agar masyarakat atau konsumen bisa mengenal produk IKM tersebut.

c. Personal Selling

Menurut Assauri (2014:278), personal selling adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau poses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang

ada. Dinas perindustrian dan perdagangan melalui binaan dan pelatihan kepada peserta IKM Daerah Istimewa Yogyakarta mengenai cara-cara untuk menjual produk IKM secara langsung atau bertatap muka dengan calon pembeli dengan tujuan menimbulkan proses pembelian dan menjaga hubungan baik antara penjual dan pembeli supaya konsumen tetap loyal terhadap produk Industri Kecil menengah.

d. Promosi Penjualan

Menurut Laksana (2019:143) Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat promosi lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda. Disperindag menggunakan promosi penjualan dengan mengadakan pameran, pameran adalah bentuk dari media iklan yang khusus karena media pameran bisa merangsang terjadinya penjualan secara langsung oleh para pengunjung pameran yang bersangkutan. Pameran merupakan media periklanan yang menyentuh hati konsumen sehingga produk IKM di DIY dapat diminati oleh konsumen.

### **3. Kendala – kendala dalam mempromosikan produk IKM**

#### a. Permodalan

Kendala pertama dalam mempromosikan produk ini adalah minimnya permodalan sehingga Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan juga memfasilitasi dari keuangan kepada Industri Kecil Menengah yang masih kekurangan dalam hal finansial, agar Industri kecil menengah dan sumber daya manusianya bisa berkembang dari sebelumnya.

#### b. Strategi promosi

Kendala kedua yaitu strategi promosi dimana Dinas Perindustrian dan Perdagangan kurang dalam mempromosikan produk IKM sehingga kurang banyaknya buyer/konsumen produk IKM yang mengetahui informasi tersebut.

#### c. Pemasaran produk

Kendala ketiga yaitu pemasaran produk dimana di upayakan promosi maupun pemasaran produk-produk Industri Kecil Menengah (IKM) dengan memanfaatkan media digital agar produk IKM dikenal masyarakat luas.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan :

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan berperan dalam mempromosikan produk Industri Kecil Menengah dengan cara mengadakan pameran khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosikan produk IKM adalah untuk mempertemukan langsung antara IKM/UKM DIY dengan para buyer/pengunjung IKM.
3. Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan produk IKM adalah pameran, pameran yang pernah dilakukan adalah pameran seni kriya tidak hanya itu tetapi juga dilaksanakan serangkaian Temu Bisnis, Fashion Show, Kriya Fun Ground, Kriya Class dan Kriya Award.
4. Bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan.
5. Target yang dituju dalam pemasaran produk IKM yaitu wisatawan lokal yang berasal dari dalam dan luar Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Kendala yang di hadapi yaitu permodalaan, strategi promosi, dan pemasaran produk.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan bisa memberikan fasilitasi promosi kepada seluruh IKM yang ada di daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga produk-produk IKM dapat langsung dikenal oleh masyarakat luas dan berkembang.
2. Demi meningkatkan dan mengembangkan industri kecil menengahDinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan juga untuk memfasiltasi dari keuangan kepada IKM yang masih kekurangan dalam hal financial, agar IKM dan sumber daya manusianya bisa berkembang dari sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Alo, Liliweri. 2011, *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Assauri Sofjan. 2014, *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 1998, *Indikator Kesejahteraan Rumah Tangga 1998*. Jakarta: BPS.
- Boone dan Kurtz. 2022, *Pengantar Bisnis*. Jilid ke-1 Terjemahan Krista. Penerbit Salemba Empat.
- Daniel, Moechar. 2022, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2022, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: penerbit andi
- Frida, Kusumastuti. *Dasar-Dasar Hubungan masyarakat*. Jakarta: Ghalia Indonesia: 2012
- Griffin dan Ebert. 2007, *Bisnis*, edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Jenfkins. 1997, *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kartasapoetra. 1987, *Teknologi Penyuluhan Pertanian*. Jakarta: Bina Aksara.
- Kotler dan Armstrong. *Principle Of Marketing*, 15<sup>th</sup> edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler dan Keller. 2009, *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 1997, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Printice Hall.
- Laksana, Muhamad fajar. 2019, *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama
- Lesly, Philip. 1992, *Public Relations Handbook* New York: Prentice Hall.
- Ma'ruf, Hendri. 2006, *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Purhantara, Wahyu. 2010, *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Edisi pertama. Yogyakarta. Graha ilmu.
- Sugiyono. 2011, *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.

Tjiptono, Fandy. 2008,*Strategi Pemasaran*.Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha  
Mikro, Kecil dan Menengah

# **LAMPIRAN 1**

**Foto Gedung Dinas Perindustrian dan Perdagangan**



# **LAMPIRAN 2**

**Foto Kegiatan Pameran dan Fashion Show di Atrium Hartono Mall  
Yogyakarta**





# **LAMPIRAN 3**

## Foto Brosur Pameran Seni Kriya

PT AIRA MITRA MEDIA X RUMAH PENTAS PRESENTED :

# SENI KRIYA 2021

Tourism, Trade & Investment Hybrid Exhibition And Business Match

## AIRA new concept, new movement FASHION ON THE SPOT

MENGUNDANG BRAND ANDA  
UNTUK TAMPIL DI ACARA  
PEKAN MODE AKHIR TAHUN  
TERBESAR DI YOGYAKARTA

02-05 DESEMBER  
MAIN ATRIUM HARTONO MALL  
YOGYAKARTA

Diselenggarakan oleh :

Supported by :

DEWAN KERAJINAN  
NASIONAL (DEKANAS)    KEMENTERIAN  
PERINDUSTRIAN  
KEMENTERIAN KOPERASI  
DAN  
USAHA KECIL, MENENGAH    KEMENTERIAN  
PERDAGANGAN

KEMENTERIAN PARIWISATA  
DAN  
EKONOMI KREATIF    ASSOSIASI PENGUSAHA  
PAMERAN INDONESIA    HARTONO MALL  
YOGYAKARTA

“ Gelar busana bersama 50 Designer Indonesia dipenghujung tahun, berkolaborasi dengan mengundang buyer potensial. Tata lampu dan runway sepanjang 35M. Diliput media, baik cetak maupun elektronik. ”

**Informasi dan Registrasi :**

1. Putra +62878-3813-0337
2. Fikram +62821-3832-8010

 [aira.exhibition](#)     [rumahpentas18](#)

## Hasil Wawancara

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa yang dilakukan Disperindag dalam mempromosikan IKM ?	Dinas Perindustrian dan Perdagangan berperan dalam mempromosikan produk Industri Kecil Menengah dengan cara mengadakan pameran khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2.	Apa tujuan dari promosi yang dilakukan oleh Disperindag untuk IKM ?	Tujuan promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan dalam mempromosikan produk IKM adalah untuk mempertemukan langsung antara IKM/UKM DIY dengan para buyer/pengunjung IKM.
3.	Kegiatan apa saja yang dilakukan oleh Disperindag untuk mengembangkan IKM ?	Kegiatan yang dilakukan untuk mengembangkan produk IKM adalah pameran, pameran yang pernah dilakukan adalah pameran seni kriya tidak hanya itu tetapi juga dilaksanakan serangkaian Temu Bisnis, Fashion Show, Kriya Fun Ground, Kriya Class dan Kriya Award. 4. Bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan adalah periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan.
4.	Bauran promosi apa yang dilakukan oleh Disperindag untuk mempromosikan produk IKM	Bauran promosi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan

	Yogyakarta /	Perdagangan adalah periklanan, publisitas, personal selling, dan promosi penjualan.
5.	Siapa target yang dituju dalam pemasaran produk IKM /	Target yang dituju dalam pemasaran produk IKM yaitu wisatawan lokal yang berasal dari dalam dan luar Daerah Istimewa Yogyakarta.
6.	Apa kendala dalam mempromosikan produk IKM ?	<p>1. Permodalan Kendala pertama dalam mempromosikan produk ini adalah minimnya permodalan sehingga Dinas Perindustrian dan Perdagangan diharapkan juga memfasilitasi dari keuangan kepada Industri Kecil Menengah yang masih kekurangan dalam hal finansial, agar Industri kecil menengah dan sumber daya manusianya bisa berkembang dari sebelumnya.</p> <p>2. Strategi promosi Kendala kedua yaitu strategi promosi dimana Dinas Perindustrian dan Perdagangan kurang dalam mempromosikan produk IKM sehingga kurang banyaknya buyer/konsumen produk IKM yang mengetahui informasi tersebut.</p> <p>3. Pemasaran Produk Kendala ketiga yaitu pemasaran produk dimana di upayakan promosi maupun pemasaran produk-produk IKM</p>

		dengan memanfaatkan media digital agar produk IKM dikenal masyarakat luas.
--	--	--