ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN PROFILE POTENSI KELURAHAN KEPARAKAN

by Dyah Sugandini

Submission date: 01-Jun-2020 07:42PM (UTC+0700)
Submission ID: 1335872822
File name: ADOPSI_MEDIA_SOSIAL_LAYOUT.pdf (7.52M)
Word count: 13090
Character count: 81428

ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN PROFILE POTENSI KELURAHAN KEPARAKAN YOGYAKARTA

Dyah Sugandini
Istiana Rahatmawati
Esti Dwi Rahmawati
Tri Yuli Astuti
Djoko Prasetyo Adi Wijaya

ZAHIR publishing

ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN
PROFILE POTENSI KELURAHAN KEPARAKAN YOGYAKARTA

Yogyakarta: Zahir Publishing, Oktober 2019

ISBN :

Penulis : Dyah Sugandini
Istiana Rahatmawati
Esti Dwi Rahmawati
Tri Yuli Astuti
Djoko Prasetyo Adi Wijaya

Tata letak : Arypena
Design cover : Ityan Jauhar

Diterbitkan oleh:
ZAHIR PUBLISHING
Kadisoka RT. 05 RW. 02, Purwomartani,
Kalasan, Sleman, Yogyakarta 55571
E: zahirpublishing@gmail.com

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
Dilarang mengutip atau memperbanyak
sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas terselesaikannya buku Potensi Sentra Industri Keparakan. Tak lupa penulis sampaikan terimakasih kepada LPPM Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan buku ini sebagai luaran Program Pengabdian Kepada Masyarakat Internal tahun 2019. Buku ini bertujuan untuk memberi panduan pada UKM untuk memasuki dunia pemasaran digital. Buku ini juga membantu UKM untuk memilih saluran pemasaran yang akan membawa ide, produk, dan layanan ke pasar yang besar dan terus berkembang. Di samping itu buku ini juga memberikan pemahaman tentang konsep skala pasar online, peluang yang terbuka dan penyedia layanan digital yang akan membantu UKM untuk mensukseskan bisninya. Disamping itu, buku ini juga bisa dimanfaatkan oleh akademisi, peraktisi, mahasiswa, dosen, peneliti, dan masyarakat yang ingin mengetahui tentang potensi sentra industri Keparakan. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang sudah membantu penulis menyelesaikan buku ini.Semoga buku ini bias memberikan manfaat bagi pembaca.

Tim Penyusun

ADOPSI MEDIA SOSIAL
DAN
PROFILE POTENSI KELURAHAN
KEPARAKAN

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR..... iii

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Revolusi Industry 4.0 1

B. Marketing Digital..... 1

C. Media Sosial bagi UMKM..... 3

D. Media sosial: Pendekatan perusahaan 5

BAB II PEMASARAN *ON-LINE*..... 13

A. Definisi Pemasaran 13

B. Pemasaran Digital..... 13

1. Kelemahan menggunakan *Digital Marketing*..... 14

2. Kelebihan mengggunakan *Digital Marketing*..... 14

C. Marketing Online..... 16

BAB III PROFILE KEPARAKAN 18

A. Profile Umum..... 18

B. Potensi dan Peluang Usaha. 21

1. Keparakan Lor..... 21

2. Keparakan Kidul 21

3. Pujokusuman..... 22

4. Dipowinatan 22

BAB IV PROFIL UKM KERAJINAN 23
A. Sentra Kerajinan 23
1. Utami *Collection* (Pengrajin Sandal Batik) 23
2. Wahyu *Leather (*Perajin Tas Kulit Asli).... 24
3. Kale Jaya (Perajin Souvenir Tas, Dompet) 26
4. Candra Batik (Perajin Baju Batik dan Baju Lurik) 27
5. Yanto *Craft* (Perajin Sandal Batik dan Sandal kulit) 29
6. Mitra *Collection* (Perajin Sandal dan Sepatu Selop Kulit Asli)..... 30
7. Zavira *Collection* (Perajin Sandal Vinil).... 32
8. Haryono *Collection* (Perajin Tas Batikanyam)..... 33
9. Shen *leather* 35
10. Srijiti..... 36
11. Cikmid..... 38
12. VR collection 39
13. Surya Production..... 40
14. Anarko Collection..... 41
15. Kerind *Collection*..... *43*
16. Tass Jogja 44
17. Giman *Leather* *45*
18. Subandi *Collection*..... *46*
19. Sandal Batik dan Sandal Kulit 47
20. Yasmine Collection 48
21. Tama Collection 49
22. Shanti Shop 50

23. Sandal Jogja 50
24. Gantungan Kunci 51
25. Alanca *Leather* 52
26. Mist Leather 52
27. Sandal Nollapan 53
28. Sae Heart Made 54
29. Maya Souvenir 55
30. Purwoto Sepatu 56

BAB V PROFIL UKM KULINER 57

A. Rezkyka 57
B. Gnb Snack & Cookies 57
C. Bakmi Pak Anto 58
D. Dana's Bakpia 59
E. Angkringan Garasi 60
F. Tikno Chicken dan Penyetan 60
G. Warung Makan Bu Edi 61
H. Gudeg Mbak Rub 62
I. Bakpia Kumbu Putih 63
J. Kerupuk Suharyono 64
K. Bakpia Putra 882 65
L. Warung Makan"Sorlem" 66
M. Ayam Gorengcode 67
N. Mr.Parkid 67
O. Dani Jaya Snack 68

BAB VI PROFIL SENTRA DESAWISATA 69

BAB VII PROFIL SENTRA BUDAYA 72

BAB VIII PANDUAN PENDAFTARAN AKUN MEDIA SOSIAL 75

A. Facebook 75

B. Cara Membuat Akun Twitter 76

C. Cara Membuat Akun Instagram..... 80

DAFTAR PUSTAKA..... 82

BAB I
PENDAHULUAN

A. Revolusi Industry 4.0

Revolusi industry 4.0 merupakan industry yang menekankan pada teknologi digital. Industry 4.0 menuntut UKM untuk bisa mempersiapkan diri menghadapi revolusi industry 4.0 dan mendapatkan keunggulan bersaing. Pemasaran digital dikembangkan melalui komunikasi *multimedi*a, yaitu *internet, call centers, mobile phones, interactive television* yang memungkinkan untuk membangun kontak dengan pelanggan lebih cepat dan biaya yang lebih rendah (Krasnov, Nikonorov, dan Yanenko (2018). Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sugandini, Rahatmawati dan Arundati (2016, 2018) pada UKM kerajinan menunjukkan bahwa UKM kerajinan yang ada di Yogyakarta dihadapkan pada tuntutan pemasaran digital, namun sayangnya banyak UKM yang belum siap mengadopsi pemasaran digital. Permasalah utamanya adalah sumber daya manusia yang bekerja di UKM tersebut belum memiliki keahlian di bidang teknologi informasi, dan secara teknologi belum siap.

B. Marketing Digital

Kemajuan dalam Teknologi Informasi (TI) membawa sistem produksi pada level baru. Perkembangan baru ini

memungkinkan organisasi berkembang untuk melayani pelanggan dengan cara baru dengan menggunakan bisnis baru sehingga bisa menciptakan nilai bagi pelanggan. Agar dapat menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, perusahaan ingin memanfaatkan kemajuan teknologi ini untuk mengatasi tantangan saat ini dan melayani pelanggan dengan cara-cara baru yang tidak terbayangkan sebelumnya. Teknologi adopsi pemasaran digital menjadi pilihan dalam memasarkan produk di era digital (Matikiti *et al*., 2018 dan Krasnov *et al*., 2018). Digital teknologi dalam pelayanan konsumen dan penjualan akan meningkatkan nilai bisnis (Hood, Brady dan Dhanasri, 2016), yaitu: menurunkan biaya penjualan dan mengurangi retensi pelanggan.

Pemasaran, seperti halnya dengan ilmu pengetahuan, bersifat dinamis dan selalu mengalami perubahan. Perubahan dalam dunia pemasaean merupakan suatu keharusan lantaran dunia bisnis sebagai induk pemasaran secara terus menerus berubah menyesuaikan diri dengan kemajuan zaman. Walaupun mengalami perubahan, pemasaran tidak isa melepaskan diri dari tiga komponen yang selalu menyertai, konsumen, kompetitor dan perusahaan. Ketiga komponen ini yang selalu ada dalam setiap pembahasan tentangpemasaran. Era globalisasi memberikan pengaruh cukup besar bagi pemasaran dan menumbuhkan tantangan- tantangan baru dalam profesi pemasaran masa kini. Pemasar dituntut untuk dapat memahami bagaimana kejadian-kejadian yang ada di berbagai penjuru dunia mempengaruhi pasar domestic dan peluang terobosanbaru. Pemasaran yang banyak berhubungan

dengan konsumen, akan dipengaruhi juga oleh informasi. Bahkan dunia pemasaran tidak akan dapat hidup bila tanpa ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Sekarang telah terjadi pergeseran paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) ke pemasaran modern (*online*).

C. Media Sosial bagi UMKM

Media sosial merupakan sarana untuk memposting dan bertukar informasi tentang UMKM kepada khalayak umum (Shin 2010). Dengan kemunculan media sosial ada pengakuan yang berkembang dalam pergeseran dari *push marketing* ke model percakapan, tempat pelanggan melakukan keputusan pembelian mereka berdasarkan konten dari ulasan sejawat, blog, dan pemberian tag (Treadaway dan Smith 2010). Studi di AS menunjukkan bahwa lebih banyak perusahaan kecil yang mengadopsi alat media sosial, dengan sekitar 45% dari mereka responden menunjukkan mereka memiliki kehadiran media sosial di Facebook atau Twitter (Jantsch 2009). Praktik dan pedoman yang baik yang diterapkan ke media sosial dapat dibagi menjadi tiga kategori: strategi, konten dan umpan balik. Strategi berhubungan dengan pertanyaan yang harus dijawab sebelum menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran, untuk memaksimalkan hasil dan menghemat waktu dan uang. Merek yang digunakan media sosial tanpa strategi yang jelas dapat diabaikan oleh pengguna atau menarik komentar negatif seperti yang terjadi pada Wal-Mart, yang mengabaikan pemeliharaan halaman Facebook-nya (Beuker 2009). Konten menunjukkan aanya persyaratan untuk menerbitkan materi

kreatif. Solis (2010) menunjukkan bahwa pengguna akan berbagi dengan baik, tentang konten. Konten harus menarik, relevan, dan praktis. Umpan Balik biasanya berkaitan dengan kelanjutan diskusi antara pengguna dan pemilik identitas media sosial. Tingkat inovasi yang berbeda menentukan waktu dan tingkat di mana seseorang mengadopsi konsep baru atau ide. Dalam teorinya, Rogers (2003) menggambarkan pengadopsi awal sebagai orang yang merasa lebih nyaman dengan teknologi, dan yang mencari cara untuk meningkatkan bisnis mereka. Menurut Rogers, pengguna awal ini membantu mengurangi ketidakpastian suatu inovasi atau ide baru.

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path, dan Wikipedia. Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi pengguna dalam berkomunikasin, beraktivitas dan berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus dalam ikatan sosial. Merebaknya situs media sosial yang muncul menguntungkan banyak orang dari berbagai belahan dunia untuk berinteraksi dengan mudah dan dengan biaya yang murah dibandingkan menggunakan telepon. Media sosial mempunya dampak positif yaitu kecepatan penyebaran informasi. Dampak negatif media social adalah berkurangnya

interaksi interpersonal secara langsung, munculnya kecanduan, serta persoalan etika dan hukum karena kontennya yang melanggar moral, privasi dan peraturan.

D. Media sosial: Pendekatan perusahaan

Media sosial telah menjadi alat perusahaan yang penting, terutama di bidang pemasaran. Model lima fase AMEC (lihat tabel 1) menunjukkan seberapa canggih perencanaan perusahaan menggunakan media sosial.

Tabel 1. Kerangka kerja pengukuran media sosial berbayar dari potensial metrik

Menu	Exposure	Engagement	Preference	Impact	Advocacy
Paid (berbayar)	• Active gross rating points • Impressions/reach • % increase in opportunities to see • % increase in reach • % reduction in cost per 1000 • % reduction in cost per gross rating points • % reduction in cost of target rating points	• Interaction rate % increase in clickthroughs • % increase in video starts • % increase time viewing • % decrease in bounce rate • % increase in completion rate	• Purchase consideration • Awareness Purchase intent • % increase in willingness to consider • % increase in people aware of desired positioning • % increase in likelihood to recommend	• Attend event • % increase in number of trials • % increase in new visits to website • % increase in event attendance • % increase in sales • % increase in coupon downloads • % increase in qualified leads Increase of • % of coupons redeemed	• Mentions in earned channel • % increase in recommendation • % increase in desirable revenues • % increase in favourable ratings

Owned	• Page views • Reach • Opportunities to see • Cost per 1000 • % increase in unique visitors • % increase in likes/ follows • % increase in views/ pins	• Interaction rate Subscriptions • % increase in engagement (total comments + shares/likes) • % increase return Visits • % increase in requests for information/ downloads • % increase in pages per visit and time spent on page • % increase in use of links, hashtags Duration/time spent on site/ post/ video, etc.	• % increase in shares • % more likely to tell a friend • % increase in desirable opinion or positive belief • % increase in association of brand with key attributes	• % increase in downloads (paper or app) • % increase in trial use • % increase in inbound requests for information • % increase in sales • % decrease in costs of communicating	• Recommendations and % increase over time • Desirable ratings and % increase over time • Favourable reviews and % increase over time

Earned	• Number of mentions • Number of posts • Opportunities to see/impressions/ reach (choose one, use consistently and define clearly) Message delivery • Tone/favourabilit • % increase in desirable items • % decrease in undesirable item • % increase in opportunities to see a key message	• Hashtag and link usage and % increase over time • Contest entries/ participants and % increase over time • Engagement (total comments +shares/ likes) and increase over time • % increase in return visits • % increase in requests for information/ downloads • Pages per visit and timespent on page and • % increase over time • % increase indownloads	• Purchase intent Awareness Associations with issues/topics • % increase in willingness to consider the brand • % increase in people aware of desired positioning • % increase in likelihood to recommend • % increase in shares • % more likely to tell a friend • % increase in desirable opinion or positive belief • % increase in association of brand with key attributes • % decreasein cost per message	• Attend event/store, etc. • % increase in event/ store Attendance • Promo Redemptions Trials participation and % increase over time • New visits to website and % increase over time • Sales and % increase over time • Coupon downloads and % increase over time • Qualified leads and % increase over time • Downloads of white papers etc. and % increase over time • App downloads and% increase over time • % increase in inbound requests for information • Vote for issue	• Recommendations and % increase over time • Desirable ratings and % increase over time • Favourable reviews and % increase over time

Source: Reproduced by kind permission of the International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). http://amecorg.com/.

Media sosial saat ini menjadi kekuatan baru dalam berkomunikasi. Bahkan sudah menjadi kekuatan penting bagi perusahaan-perusahaan di seluruh dunia untuk membangun merek dan pasar. Sebab media baru ini memungkinkan mereka untuk menjangkau dan memahami konsumen yang belum pernah dijangkau sebelumnya. Bagi banyak perusahaan, media sosial sudah menjadi alat penting dalam strategi komunikasi pemasaran terpadu. Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten. Ada ratusan saluran media sosial yang beroperasi di seluruh dunia saat ini, dengan tiga besar *Facebook, Linkedin dan Twitter* (Dailey, 2009).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasiskan internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web 2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Media sosial adalah situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatasi, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem (Marwick & Boyd, 2014). Jejaring sosial juga sering disebut sebagai bagian dari Web 2.0, sebuah istilah yang masih dalam proses definisi, tetapi kemungkinan

besar ditandai oleh mobilitas, serta oleh konten yang dibuat pengguna: konsumen menjadi produsen aktif, alih-alih menjadi konsumen pasif pencipta profesional (Toffler 1981; Shirky 2000; Bruns 2009; Maravilhas, 2015). Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010). Contoh-contoh media sosial yang berkembang saat ini adalah: *twitter, facebook, myspace, youtube, instagram, path, whatsapp, line* dan lainnya.

Intinya, dengan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun audio visual. Media sosial mempercepat percakapan sebagai lawan media tradisional, yang memberikan konten tetapi tidak memungkinkan konsumen media, seperti pembaca, pemirsa atau pendengar untuk berpartisipasi dalam pengembangan dan penyebaran konten (Noone, McGuire, & Niemeier, 2011).

Hadirnya teknologi internet dan media sosial, maka akan membantu UKM untuk melakukan pemasaran optimal dengan biaya yang relatif rendah (Michaelidou, Theofania, & Christodoulides, 2011). Media sosial berperan sebagai alat pemasaran baru dalam dunia usaha (Öztamur & Sarper Karakadılar, 2014). Media sosial menawarkan metode komunikasi pemasaran yang unik (Eagleman, 2013). Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Amstrong, 2012). Pemasaran media sosial yang memanfaatkan aplikasi

menjadikan media sosial sebagai perpanjangan untuk memenuhi pemasaran tradisional. Pemasaran kegiatan melalui aplikasi online memungkinkan terjadi kolaborasi antara komunikasi yang dihasilkan dengan penggunanya (Kaplan & Haenlein, 2010), meningkatkan popularitas merek (Vries, Gensler, & Lee, 2012), menarik pelanggan baru (Michaelidou et al., 2011).

Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Ada tiga platform utama untuk media sosial: (Kotler & Keller, 2012) (1) Online Communities And Forums, Komunitas online dan forum datang dalam segala bentuk dan ukuran. banyak yang dibuat oleh pelanggan atau kelompok pelanggan tanpa bunga komersial atau afiliasi perusahaan. Sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui posting, instant messaging, dan chatting diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek; (2) Blogs, Secara teratur memperbaharui jurnal online atau buku harian, telah menjadi outlet penting bagi E-WOM (*Electronic Word of Mouth*). Ada tiga juta pengguna blog dan mereka sangat bervariasi, beberapa pribadi untuk teman-teman dekat dan keluarga, lainnya dirancang untuk menjangkau dan mempengaruhi khalayak luas; (3) Social Networks, Jaringan sosial telah menjadi kekuatan penting baik dalam bisnis ke konsumen (B2C) dan pemasaran bisnis ke bisnis (B2B). Salah satunya

Facebook, Twitter, Blackberry Messenger, dll. Jaringan yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda untuk perusahaan.

Membangun kampanye viral dan mendorong pemasaran online word of mouth (WOM), kepercayaan harus dibangun dan selanjutnya diperkuat untuk mengatasi keengganan pada bagian akan menjadi konsumen (Miller dan Lammas, 2010: 7). Setelah munculnya teknologi baru, pelanggan telah melihat media sosial alih-alih Google atau mesin pencari lainnya untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan (Neuman, 2014). Media Sosial adalah keuntungan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara itu belum pernah terlihat dengan media tradisional (Deelmann dan Loos, 2002). Yan (2011) memberikan 9 tujuan membangun citra merek pada media sosial, yaitu: (1) membangun rasa keanggotaan atau kewarganegaraan dengan organisasi; (2) mendorong penerimaan dan komunikasi nilai-nilai merek; (3) mendorong audien untuk terlibat dalam dialog dan mempromosikan merek. Secara strategis, dialog itu dapat (4) membantu organisasi menemukan dan mempertahankan keunggulan kompetitif; (5) menginformasikan visi di balik merek dan membangun diferensiasi untuk itu; (6) bertindak sebagai pengecekan apakah merek tersebut dikomunikasikan dan dipahami dengan benar oleh khalayak; (7) membangun asosiasi merek yang positif, (8) membangun kualitas merek yang dirasakan, dan (9) membangun kesadaran merek yang lebih besar terhadap khalayak yang belum dicapai.

Hasil survei terbaru dilakukan Stelzner (2011) terhadap 3.342 pemasar di Amerika Serikat, Australia, Kanada dan

beberapa negara di Eropa dan Asia, yang juga menegaskan bahwa media sosial sudah menjadi media penting bagi pemasaran. Dari survei tersebut menghasilkan temuan:

1. Persentase pemasar yang menganggap penting media sosial bagi aktivitas bisnis mereka sangat signifikan mencapai 90%.
2. Sepertiga pemasar ingin tahu bagaimana cara memantau dan mengukur ROI (return on investment) dari media sosial dan mengintegrasikan aktivitas media sosial mereka.
3. Sebagian besar pemasar (58%) menggunakan media sosial selama 6 jam atau lebih per minggu dan lebih dari sepertiga (34%) selama 11 jam atau lebih per minggu.
4. Sebagian besar pemasar (77%) berencana meningkatkan penggunaan YouTube dan video pemasaran.
5. Sebanyak 70% pemasar ingin belajar lebih lanjut tentang Facebook dan 69% ingin mempelajari lebih lanjut tentang blogging.
6. Pemasar mengalami peningkatan bisnis dari penggunaan media sosial (88%), peningkatan lalu lintas (72%) dan peningkatan peringkat pencarian (62%), sert banyak yang mengaku mendapat keuntungan besar melalui media sosial.
7. Facebook, Twitter, LinkedIn dan blog adalah empat media sosial yang paling banyak digunakan oleh pemasar.
8. Hanya 28% perusahaan yang melakukan outsourcing pemasaran media sosial.

BAB II
PEMASARAN *ON-LINE*

A. Definisi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Namun, manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya yaitu misal botol air mineral yang mudah dibawa.

Proses dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk, penetapan harga, pengiriman barang, dan mempromosikan barang. Seseorang yang bekerja di bidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

B. Pemasaran Digital

Pemasaran digital merupakan suatu hal yang baru dan masih relatif sedikit yang memahaminya. Perlu diketahui

kelemahan dan kelebihan dari *Digital Maketing* ini. Berikut merupakan kelemahan dan kelebihan dari pemasaran digital:

1. Kelemahan menggunakan ***Digital Marketing***
   a. Sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman, meskipun memiliki modal 10 juta untuk mencoba digital marketing sendiri, kemungkinan besar akan sia-sia. Itulah sebabnya banyak perusahaan memilih menggunakan *digital marketing agency.* Bahkan daboard digital marketing yang paling umum digunakan seperti google analithical, google ads dan facebook ads manager sangat rumit dipahami oleh orang awam yang baru menggunakan, perlu waktu yang lama untuk belajar dan terbiasa.
   b. Membutuhkan Passion. Untuk melaksanakan digital marketing memerlukan passion karena setiap orang memiliki passion yang berbeda pada setiap bidang. Banyak yang memiliki jabatan tinggi ketika belajar tentang digital marketing menjadi kurang antusias karena bukan passionnya.
2. Kelebihan mengggunakan ***Digital Marketing***
   a. Memudahkan kegiatan pemasaran. Digital marketing tak lain adalah kegiatan marketing dengan menggunakan media digital. Memudahkan disini artinya adalah mudah dalam mendapatkan customer dalam meningkatkan pemasaran. Digital merupakan teknologi untuk mendapatkan customer lebih spesifik, yaitu menjaring customer yang mempunyai minat

dengan produk atau jasa, sehingga peluang terjadinya penjualan lebih tinggi. Jauh lebih jelas dibandingkan cara pemasaran dengan teknik canvasing seperti menyebar brosur, beriklan di koran, majalah, atau datang ke rumah-rumah secara random.

b. Pemasaran lebih efektif dalam menjangkau customer. Kita bisa menarget ingin berapa jumlah pengunjung yang datang ke website atau toko online kita dalam sehari. Menggunakan beberapa media iklan digital marketing kita bisa melakukan hal ini.Berbeda dengan toko offline, berapa banyak yang datang kita tidak bisa mengontrol, tergantung pada orang yang datang dan mungkin ramainya pada waktu atau event tertentu saja.

c. Biaya Iklan yang Sangat Murah. Bidang marketing pemasaran tidak akan pernah lepas dengan beriklan. Sudah sejak dari dulu bahwa melakukan pemasaran setidaknya akan menggunakan iklan, mulai dari iklan di kolom koran, majalah, radio, hingga televisi. Kita tahu harga iklan di media konvensional harganya jutaan, puluhan bahkan ratusan juta rupiah yang akan sulit dijangkau oleh pebisnis kecil. Sedangkan beriklan di di Digital Marketing bisa mulai dari budget Rp 50.000 per hari untuk Google Ads, Facebook dan Instagram Ads.

d. Data Pemasaran. Dalam semua aspek iklan digital, baik sebelum maupun sesudah melakukan iklan khususya dengan *Google Ads* dan *Facebook Ads*,

keuntungan terbesarnya adalah data. Data siapa saja audiens yang yang melihat iklan, kata kunci yang dicari, gender, usia, minat, dan lokasi. Semua data diatas bisa digunakan untuk mengelola ikllan yang lebih efektif dan efisien.

C. Marketing Online

Marketing Online adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan media internet. Internet yang merupakan salah satu penemuan mutakhir era globalisasi di bidang teknologi informasi sangat menguntungkan semua manusia di seluruh dunia untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, termasuk berbagi informasi produk/jasa yang dijual. Berikut ini akan disajikan beberapa jenis/macam online marketing:

1. *E-mail marketing* dan *sales letter*

   Pemasaran melalui *email* dan surat penawaran atau *sales letter*ini menjadi andalan para marketer kelas dunia dalam memasarkan produk-produknya secara online di internet. Cara kerjanya adalah mengirim email kepada seseorang atau beberapa orang secara masal yang berisi uraian atau cerita dan pada akhirnya menuju ke satu arah yakni penjualan. Email adalah media dan sales letter adalah isinya.

2. *Video* marketing

   Mendapatkan pengunjung dengan menggunakan video sebagai media marketing adalah salah satu yang terbaik

saat ini. Buatlah video dan unggah (*upload*) ke situs-situs video sharing terkenal seperti Youtube dan lain sebagainya. Hampir tidak ada persyaratan tertentu untuk menggunggah video seperti di *Youtube*. Video apa saja bisa disimpan di sana dan siap di saksikan oleh pengguna internet di seluruh penjuru dunia. Kembali ke marketing video, masalahnya adalah bagaimana sebuah video disukai dan ditonton banyak orang. Banyak hal yang dapat kita masukan dalam video yang menarik banyak pengunjung.

3. Social media marketing

   Pengguna social media seperti *facebook*, *instagram*, *twitter*, dan *WhatsApp* begitu banyak jauh diatas melampaui media media lain di internet. Oleh karena itu pula social media khususnya facebook, twitter dan instagram menjadi media marketing yang paling baik.

4. *Partnership/Affiliate Marketing* (pemasaran metode afiliasi)

   Jenis internet marketing ini adalah dengan cara memanfaatkan para pengiklan. Para pengiklan yang menjual produknya dengan cara online bisa membangun jaringan afiliasi. Jaringan afiliasi adalah dengan melibatkan dengan orang lain dalam penjualan produk yang ada. Contohnya adalah www.amazon.com, www.kaskuk.us, dan sebagainya.

BAB III
PROFILE KEPARAKAN

A. Profile Umum

Data profile mitra dapat dilihat sebagai berikut:

Nama Desa : Keparakan

Kecamatan : Mergangsan

Kota : Yogyakarta

Alamat : Jalan Kol. Sugiyono Blok MG 1 No.1279, Keparakan, Mergangsan, Kota Yogyakarta, DIY. 55152

Kelurahan Keparakan, yang terdiri dari 4 kampung, yakni:

1. Keparakan Lor
2. Keparakan Kidul
3. Pujokusuman
4. Dipowinatan

Kelurahan Keparakan memiliki luas wilayah seluas 0,53 km2 Ha dengan jumlah penduduk sebanyak 9.947 jiwa atau 3.132 KK. Keparakan diresmikan sebagai kampung industri Keparakan dan menjadi salah satu kampung wisata kuliner, kerajinan, budaya dan seni. Keparakan ini terletak di tepi sungai code dan rawan dengan banjir. Di Keparakan yang beberapa tahun terakhir ini menoreh prestasi hingga tingkat

nasional dalam berbagai ajang lomba masih memendam potensi yang mendunia. Produk kerajinan dari bahan kulit telah mampu menembus pasar internasional seperti Amerika, Jepang, Jerman dan Korea.Industri kecil skala rumahan marak dan semakin berkembang pesat pada beberapa tahun ini.Terdapat tak kurang dari 30 unit usaha industri kerajinan yang menyerap tenaga kerja sekitar 160 orang. Kerajinan kulit mendominasi jumlah pengrajin yang ada yaitu sebanyak 16 perajin. Kerajinan tas disini ada 6 perajin dan 8 perajin bergerak pada produk konveksi, batik dan asesoris. Industri mikro dan kecil tersebut mendominasi dan berpengaruh besar terhadap perputaran perekonomian wilayah.Pasaran lokal Yogyakarta dan sekitarnya mencapai sekitar 60%. Jangkauan pasaran nasional seperti Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi, Jawa Timur, Palembang dan Sulawesi mencapai 35%. Dan 5% lainnya berhasil menembus pasar internasional. Kampung Dipowinatan juga resmi dicanangkan pada sebagai Kampung Wisata pada 4 November 2006, dengan diresmikannya Rumah Ceko di Kampung Dipowinatan oleh Duta Besar Republik Ceko untuk Indonesia Mr. Pavel Rezac. Rumah tersebut diharapkan menjadi cikal bakal lahirnya The International Business Council, Cezch Section dan dapat menjadi sebuah titik pertemuan bukan saja untuk wisatawan mancanegara dari republik Ceko, tetapi juga untuk semua warga Ceko yang kebetulan ada di Yogyakarta untuk keperluan studi, bisnis atau jalan-jalan. Untuk mendukung Desa Keparakan sebagai kampung wisata di Yogyakarta, keberadaan UKM yang ada di wilayah tersebut perlu untuk dikembangkan.

Keberadaan UKM merupakan sumber kehidupan ekonomi selayaknya ditempatkan sebagai pilar utama dalam mengembangkan system ekonomi kerakyatan. Dengan representasi dalam unit usaha yang sangat besar maka keberadaan UKM merupakan representasi perwujudan ekonomi rakyat. UKM terbukti mempunyai daya tahan yang kuat terhadap krisis dan lebih mampu memeratakan konsepsi pembangunan ekonomi termasuk peluang kerja.Adapun dalam kegiatan pengabdian masyarakat mitra yakni pemerintah desa Keparakan yang dalam hal ini diwakili oleh Lurah. Sasaran program pengabdian masyarakat adalah pendampingan digital marketing bagi UKM yang berada di wilayah desa Keparakan untuk mewujudkan keparakan sebagai kampung wisata.

Kelurahan Keparakan, Kecamatan Mergangsan Kota Yogyakarta yang mampu menjadi 10 Kelurahan Terbaik Nasional dinilai berhasil karena memiliki empat zona unggulan yang tidak dimiliki oleh kelurahan lain di Indonesia. Empat zona tersebut adalah kampung wisata, kampung seni budaya, kampung kuliner dan kampung industri wisata. Di Kelurahan Keparakan, empat zona tersebut diwakili oleh masing-masing Kampung Dipowinatan sebagai kampung wisata, Pujokusuman sebagai kampung seni budaya, Keparakan Lor sebagai kampung kuliner, dan Keparakan Kidul sebagai kampung industri kecil.

Dengan empat zona tersebut, empat kampung yang ada di kelurahan Keparakan akan saling mengisi antar satu dengan yang lainnya. Pada prinsipnya, seluruh kampung harus bersinergi untuk agar saling menguntungkan. Program

pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan pendampingan peningkatan promosi pemasaran melalui pemasaran digital dari potensi-potensi yang ada di kelurahannya yakni Dipowinatan, Pujokusman, Keparakan Lor, dan Keparakan Kidul. Di Keparakan Lor terdapat UKM kuliner sebanyak 63. Keparakan Kidul, terdapat UMKM industri kerajina kulit dan batik sebanyak 29 pengusaha dengan 203 karyawan. Kampung Dipowinatan, meski jumlah pengunjungnya belum begitu banyak, tapi tingkat kunjungannya juga mengalami peningkatan tiap tahunnya.

B. Potensi dan Peluang Usaha.

1. Keparakan Lor

   Kampung keparakan Lor terkenal dengan wisata kulinernya. Banyak UKM kuliner yang ada di daerah ini dan sangat potensial untuk dikembangkan, seperti misalnya bakpia, aneka jajanan roti kue dan lainnya. Wisat kuliner di keparakan ini dipersiapkan untuk mendukung wisata budaya dan seni di wilayah keparakan.

2. Keparakan Kidul

   Kampung Keparakan Kidul merupakan salah satu desa wisata yang cukup terkenal dikalangan masyarakat luas dan kaya akan potensi ekonomi yang sangat besar dan menjanjikan. Potensi ini merupakan salah satu penghasilan masyarakat sendiri untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Potensi Keparakan Kidul adalah kerajinan dan industri kecil (UKM) sebagai kampung wisata Keparakan

Kidul menjadi salah satu penghasilan yang cukup besar bagi masyarakat. Banyak kerajinan yang dihasilkan dari Kampung Wisata Keparakan Kidul dipasarkan dan dijual di kawasan wisata seperti Prambanan, Malioboro, dan Tugu-Jogja.

3. Pujokusuman

   Pujowinatan memiliki situs budaya yang sering dikunjungi wisatawan, yang dikenal dengan ndalem pujokusuman. Dalam ndalem pujokusuman tersebut memiliki wisata seni dan budaya, seperti tari-tarian atau lebih dikenal dengan sendratarinya.

4. Dipowinatan

   Kampung Wisata Dipowinatan adalah sebuah kampung yang dikembangkan oleh Dinas Pariwisata Yogyakarta untuk tujuan pariwisata. Kampung tersebut merupakan salah satu dari 17 yang saat ini sedang dikembangkan oleh Pemerintah Kota Yogyakarta. Keunggulan utama yang ditonjolkan oleh kampung itu adalah adanya konsep *live in* atau rekreasi yang berpadu dengan masyarakat sekitar sekaligus membaur dengan unsur budaya dan lokalitas masyarakat yang ada. Di dalam kampung tersebut, pengunjung akan disuguhi beberapa fasilitas unik seperti berkunjung ke rumah-rumah keluarga Jawa.

BAB IV
PROFIL UKM KERAJINAN

A. Sentra Kerajinan

1. Utami *Collection* (Pengrajin Sandal Batik)

   Utami *collection* merupakan usaha kecil milik pak Seger berdiri sejak tahun 1984. *Utami Collection* ini memiliki 3 pekerja, yakni Pak Seger, Istri Pak Seger dan Anak perempuannya. Barang-barang yang di buat atau diproduksi adalah sandal. Berbagai macam sandal dapat di produksi disini, ada sandal batik, sandal yang terbuat dari anyaman pandan, sandal dari pelepah pisang yang sudah dikeringkan, sandal akar wangi dan selain dari bahan tersebut, pak Seger juga dapat menerima pesanan sandal sesuai dengan bahan yang di pesan oleh konsumennya. Desain sandal pak Seger memiliki beberapa desain yang sangat menarik, dan dari desain atau model sandalnya pun dapat di *custom* sesuai keinginan konsumen, namun dalam pengerjaan awal ada kesepakatan terlebih dahulu, jika pak Seger mampu membuat desain yang diinginkan konsumen tersebut barulah pak Seger memproduksi sandal dalam jumlah banyak. Sistem penjualannya pak Seger memiliki link atau Pengepullangsung yaitu pedagang- pedagang di pasar Bringhardjo dan Malioboro,

untuk luar kota pak Seger memiliki pelanggan tetap dari kota Bogor. Penjualan bisa secara eceran ataupun kodi-an. Namun yang lebih diutamakan adalah pesanan yang dalam jumlah banyak (minimal satu kodi). Pak Seger masih menerima pesanan secara eceran namun orang yang membeli secara ecer tersebut harus datang langsung ke rumah produksinya. Karna dari pihak Utami Collection ini tidak melayani pesan antar secara eceran. Tiap minggu pak Seger mampu memproduksi minimal 6 kodi sandal.

Gambar: 1. Produk sandal Utami Collection

2. Wahyu *Leather* (Perajin Tas Kulit Asli)

   Wahyu adalah pemilik UKM Wahyu Leather ini mengatakan bahwa UKM beliau sudah berdiri sejak tahun 2012. Pak Wahyu hanya memiliki 2 pekerja, yaitu pak Wahyu sendiri dan satukaryawan. Barang utama yang diproduksi Wahyu Leather ini adalah tas wanita. Namun

jika ada konsumen yang ingin memesan seperti dompet kulit, jaket kulit dan tas ransel pak wahyu menyanggupi namun nanti beliau meminta tolong teman lainnya untuk membuatkan produk tersebut. Bahan utamanya adalah kulit sapi, yang kemudia nanti diolah atau diberi embos menjadi bentuk kulit ular, kulit buaya, kulit kayu dan sebagainya. Bahan baku utama kulit sapi tersebut pak Wahyu dapatkan dari pengrajinlain.Pak Wahyu selalu melakukan sistem Pre Order yaitu menunggu adanya pesanan dahulu kemudian baru lah pak Wahyu membuat tasnya. Untuk desainnya bisa fleksibel, namun jika ada desain baru yang belum pernah dibuat oleh pak Wahyu ini memakan cukup banyak waktu, karena harus memulai dari awal yaitu dengan menggambar pola tas tersebut. Pemesanan tas dapat eceran atau pemesanan dalam jumlah banyak. Pelanggan Wahyu Leather ini sudah merambah sampai manca negara. Namun memang belum begitu banyak klien luar negerinya. Tak hanya klien mancanegara, klien atau konsumen produk wahyu leather ini ada juga yang dari dalam negeri. Harga yang ditetapkan pak Wahyu adalah kisaran dari Rp 350.000 sampai dengan Rp 1.000.000 lebih tergantung ukuran, desain dan bahan yang diinginkan olehkonsumen. Wahyu sudah memiliki akun instagram untuk memasarkan barangnya yaitu memiliki akun dengan username @wahyu_Leather yang sudah memiliki 800-an followers. Dengan adanya instagram ini sangat membantu penjualan dari produk wahyu leather ini.

Gambar: 2. Produk tas wahyu leather

3. Kale Jaya (Perajin Souvenir Tas, Dompet)

   UKM yang sudah berdiri sejak tahun 2007, sudah memiliki total 20 pekerja/karyawan. Bu Anti sebagai pemilik UKM Kale Jaya ini mengatakan bahwa tidak semua karyawan bekerja di rumah produksi utama, karena pengerjaan souvenir dapat dilakukan di rumah masing-masing pekerja. Dalam pengerjaan pembuatan souvenir ini satu pekerja mampu membuat souvenir sebanyak minimal satu kodi perhari. Setiap harinya UKM Kale Jaya mampu memproduksi minimal 20 kodi *souvenir*. Barang yang diproduksi adalah tas dan dompet souvenir khas jogja yang terbuat dari kain perca berpola batik. Bu Anti sudah memiliki desain dompet dan tas sendiri, namun dalam pelaksanaan produksinya dari konsumen dapat memesan desain atau bentuk tas dan dompetnya sesuai keinginan. Jika dirasa bu Anti sanggup membuat desain yang diinginkan konsumen, barulah bu Anti memproduksinya dalam jumlah banyak.

Harga yang ditetapkan oleh bu Anti memiliki kisaran harga Rp 1.500 sampai dengan Rp 40.000 per-pcs. Namun bu Anti hanya melayani sistem pembelian per kodi. Jika souvenir kecil-kecil seperti dompet, kipas dan sebagainya itu memiliki *minimal order* sebanyak 10 kodi. Jika souvenir yang besar minimal order adalah satu kodi. Sistem eceran tidak diberlakukan oleh bu Anti.Penjualan produk Kale Jaya tidak hanya lokal saja, namun sudah memiliki klien tetap di Filipina. Bahan baku dari souvenir ini berasal dari Cirebon. Tidak ada satu pun pekerja yang mengoperasikan penjualan melalui internet karena kurangnya pengetahuan tentang pengoperasian internet.

Gambar: 3. Produk dompet Kale Jaya

4. Candra Batik (Perajin Baju Batik dan Baju Lurik)

   Unit Kecil Menengah atau yang biasa di sebut UKM milik bu Muji Rahmawati ini sudah berdiri sejak tahun 1988. UKM Candra Batik ini memiliki 8 pekerja, tidak semua pekerja candra batik melakukan pekerjaannya di rumah produksi utama karena pekerjaan menjait baju dan lain sebagainya dapat dikerjakan di rumah masing-

masing pekerja. Satu orang pekerja dalam sehari mampu membuat 10 baju. Barang-barang yang di buat atau diproduksi adalah baju. Berbagai macam desain baju dapat di produksi disini, ada baju kemja batik untuk laki-laki dan perempuan, baju *dress* untuk perempuan, baju lurik dan lain sebagainya.Candra Batik juga dapat menerima pesanan baju sesuai dengan bahan dan desain yang di pesan olehkonsumennya. Untuk desain bajuCandra Batik memiliki beberapa desain yang sangat menarik, dan dari desain atau model bajunya pun dapat di *custom* sesuai keinginan konsumen, namun dalam pengerjaan awal ada kesepakatan terlebih dahulu, jika Candra Batik mampu membuat desain yang diinginkan konsumen tersebut baru lah Candra Batik memproduksi baju satuan maupun dalam jumlahbanyak. Harga yang ditetapkan oleh Candra batik kisaran Rp 80.000 sampai dengan Rp300.000 per-bajunya tergantung desain, bahan dan ukuran yang dipesan. Candra Batik melayani pembelian secara eceran dan per kodi-an. Namun untuk ukuran dari pihak candra batik hanya melayani ukuran standar seperti ukuran S, M, L, XL dan XXL. Klien dari Candra Batik tidak hanya lokal yogyakarta namun sudah merambah sampai pulau Kalimantan. Akan tetapi kondisi dengan keterbatan pengetahuan tentang internet.

Gambar: 4. Produk Lurik Candra Batik

5. Yanto *Craft* (Perajin Sandal Batik dan Sandal kulit)

   Unit Kecil Menengah atau yang biasa di sebut UKM milik pak Yanto ini sudah berdiri sejak tahun 2010. UKM Yanto Craft ini memiliki 2 pekerja, yakni pak Yanto dan Istri Pak Yanto. Barang yang di buat atau diproduksi adalah sandal batik dan sandal kulit, pak Yanto juga dapat menerima pesanan sandal sesuai dengan bahan yang di pesan oleh konsumennya Dengan cara konsumen atau pelanggan mengirimkan bahan utama dapat berupa kain, atau bahan yang mampu dibuat untuk sandal kemudian diolah menjadi sandal sesuai bentuk dan desain yang diinginkan konsumen, ketika sudah jadi langsung dikirim lagi kepada konsumen tersebut. Pelanggan tetap Yanto Craft ada yang berasal dari pulau Kalimantan. Untuk desain sandal pak Yanto memiliki beberapa desain yang sangat menarik, dan dari desain atau model sandalnya pun dapat di custom sesuai keinginan konsumen, namun dalam pengerjaan awal ada kesepakatan terlebih dahulu, jika pak Yanto mampu membuat desain yang diinginkan konsumen tersebut barulah pak Yanto memproduksi sandal dalam jumlah banyak. Penjualan bisa secara eceran ataupun

grosiran. Namun yang lebih diutamakan adalah pesanan yang dalam jumlah banyak (minimal satu kodi). Kendala pada Yanto Craft adalah harga bahan baku dengan harga yang tinggi dan harga yang di tetapkan pengepul yang rendah menjadi kekhawatiran tersendiri. Harga yang ditetapkan pak Yanto adalah Rp 15.000 – Rp 40.000 tiap sepasang sandalnya. Pasar yang terbatas membuat pak Yanto tidak berani untuk menaikan harga sendiri. Pengetahuan tentang internet atau pengetahuan tentang website masih sangat minim, dan juga masih kurang melek internet.

Gambar: 5. Produk sandal Yanto Craft

6. Mitra *Collection* (Perajin Sandal Dan Sepatu Selop Kulit Asli)

   Unit Kecil Menengah atau yang biasa di sebut UKM milik pak Mulyono ini sudah berdiri sejak tahun 2010. Pak Mulyono memiliki tiga pekerja dari awal membuka

UKM sampai saat ini. Barang yang di buat atau diproduksi adalah sandal kulit dan sepatu selop kulit, pak Mulyono memiliki beberapa desain sendiri yang sangat menarik. Berbeda dari Yanto Craft, Mitra Collection hanya menerima pembelian dalam jumlah kodi-an. Penjualan tidak dapat secara eceran. Pemesanan minimal satu kodi. Pak Mulyono memiliki pelanggan tetap yaitu orang-orang Krato Yogyakarta dikarenakan harga yang murah namun memiliki kualitas yang tinggi maka pelanggan pak Mulyono tidak berpindah ke produk yang lain. Kulit yang dipakai adalah kulit asli 100%. Dan kulit yang dipakai adalah kulit sapi. Diproduksi sedemikian rupa sesuai dengan keinginan konsumen. Ukuran sepatu yang ditawarkan bervariasi yakni dari ukuran 37 – 43. Kendala pada Mitra Collection adalah harga bahan baku dengan harga yang tinggi dan harga yang di tetapkan pengepulyang rendah menjadi kekhawatiran tersendiri. Harga yang ditetapkan pak Mulyono adalah Rp 15.000 – Rp 25.000 tiap sepasang sandalnya dan untuk sepatu selop ditetapkan harga minimal Rp 60.000 per selopnya. Pasar yang terbatas membuat pak Mulyono tidak berani untuk menaikan harga sendiri. tidak ada satu pun pekerja yang mengoperasikan penjualan melalui internet karena kurangnya pengetahuan tentang pengoperasian internet, membuat terbatasnya konsumen yang mendatangi Mitra Collection ini.

Gambar: 6. Produk sandal selop Mitra Collection

7. Zavira *Collection* (Perajin Sandal Vinil)

   UKM milik pak Anjar Eko yang merupaka putra kedua pak Yanto ini sudah berdiri sejak tahun 2017. UKM Zavira Collection ini memiliki 4 pekerja, yakni pak Anjar dan bersama 3 rekan lainnya. Barang yang di buat atau diproduksi adalah sandal batik dan sandal finil, pak Anjar juga dapat menerima pesanan sandal sesuai dengan bahan yang di pesan oleh konsumennya. Untuk desain sandal pak Anjar memiliki beberapa desain yang sangat menarik, dan dari desain atau model sandalnya pun dapat di custom sesuai keinginan konsumen, namun dalam pengerjaan awal ada kesepakatan terlebih dahulu, jika pak Anjar mampu membuat desain yang diinginkan konsumen tersebut baru lah pak Anjar memproduksi sandal dalam jumlahbanyak. Penjualan bisa secara eceran ataupun kodi-an. Namun yang lebih diutamakan adalah pesanan yang dalam jumlah banyak (minimal satu kodi). Pak Anjar masih menerima pesanan secara eceran namun orang tersebut harus mendatangi pak Anjar karena pak Anjar

tidak melakukan pengiriman barang secara ecerean.Dalam sehari pak Anjar mampu membuat sandal minimal 3 kodi. Kendala pada Zavira Collection adalah harga bahan baku dengan harga yang tinggi dan harga yang di tetapkan pengepulyang rendah menjadi kekhawatiran tersendiri. Harga yang ditetapkan pak Anjar adalah Rp 15.000 – Rp 40.000 tiap sepasang sandalnya. Pasar yang terbatas membuat pak Anjar tidak berani untuk menaikan harga sendiri. Penjualan yang dilakukan hanya secara lokal di Yogyakarta saja, karena belum begitu lama UKM ini didirikan. Seperti UKM lain di Zavira Collection ini juga tidak ada satu pun pekerja yang mengoperasikan penjualan melalui internet karena kurangnya pengetahuan tentang pengoperasian internet.

Gambar: 7. Produk Sandal Zavirra collection

8. Haryono *Collection* (Perajin Tas Batikanyam)

   UKM Haryono Collection ini sudah mengalami beberapa pergantian barang produksinya awal mula berdirinya UKM Haryono collection ini adalah memproduksi sandal batik, kemudian banyak yang meniru akhirnya pada tahun 2012 pak Haryono banting strir menjadi

Pengrajin tas batik anyam. Haryono Collection memiliki 5 pekerja. Seperti tadi yang sudah disebutkan bahwa Haryono Collection saat ini memproduksi tas batik anyam. Pak Haryono sudah memiliki desain sendiri untuk tas produksinya, namun jika konsumen memiliki desain sendiri pak Haryono bersedia untuk membuatnya. Harga akan menyesuaikan bahan dan tingkat kesulitan dari pembuatan tas. Jika harga dari desain langsung pak Haryono menetapkan harga Rp 15.000 sampai dengan Rp 40.000. Pak Haryono juga melayani pemesanan tas yang eceran, namun dari pihak konsumen harus bersabar mengantri dalam pembuatannya. Pelanggan utama dari Haryono *Collection* ini adalah mitra dari Malaysia, setiap bulannya memesan 1.300 tas. Jika di total semua dengan mitra selain dari Malaysia tersebut, selama satu bulan pak Haryono mampu membuat 2.000tas.

Kendala yang dialami pak Haryono adalah banyaknya peniru model produk, dan kekurangan tenaga kerja dalam melaksanakan produksi tasnya. Kemudian dari pak Hayono tidak mampu untuk menetapkan harga sendiri karena konsumen produk pak Haryono belum begitu banyak. Ditakutkannya apabila menaikan harga akan mendapat aduan yang bahkan dapat memutus mitra kerja. Masih kurangnya melek internet membuat terbatasnya konsumen yang didapatkan.

Gambar: 8. Produk tas Haryono Collection

9. Shen *leather*

UKM Shen Leather memiliki 11 pegawai yang mampu menjalanankan bisnisnya, pegawai Shen Leather terbagi menjadi dua, tim pertama di tempatkan pada rumah produksi di keparakan berjumlah 8 orang dan tim kedua yang berjumlah 3 orang di tempatkan di show room di XT Square. Produk Shen Leather sudah merambah luar DIY dan pulau jawa bahkan sampai Malaysia dan Singapura. Produk jadi semuanya terdapat pada showroom di XT Square lantai Satu. Sedangkan untuk barang pesanan akan di produksi di rumah produksi di Kerparakan Kidul RW.13 RT54/1129.

Produksi dari UKM Shen Leather adalah produk dari kulit asli, seperti: tas dan dompet. Shen Leather juga memproduksi jaket, sarung tangan, dompet, dan bersedia untuk mereparasi serta cat ulang produk yang berasal dari kulit asli. Barang terlaris dari Shen Leather adalah tas dan jaket. Bahkan sudah merambah ke luar negeri dan memiliki pelanggan tetap diMalaysia. Pengerjaan produk Shen Leather kebanyakan di produksi handmadedengan

bantuan alat-alat dan mesin sederhana sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggul. Detail dari shen leather sangat rapi yakni jahitan-jahitan tiap bagian sangat diperhatikan. Lama pengerjaan satu produk tergantung dari kerumitan desain namun normalnya shen leather mampu memproduksi 1 kodi tas dan 1 kodi jaket setiap minggunya.

Gambar: 9. Produk tas dan jaket Shen Leather

10. Srijiti

UKM Srijiti berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang. Awal mula berdiri UKM ini hanya memiliki 2 pekerja yaitu Sri Pudjianti selaku pemilik UKM dan anak sulungnya. Sekarang sudah memiliki 6 pekerja, dan mampu memproduksi 10 kodi produk srijiti perminggunya. Setiap minggunya bu Sri Pudjianti mampu memproduksi 2 kodi mukena setiap minggunya dengan dibantu para karyawannya. Pemesanan mukena dilakukan melalui pemesanan langsung maupun melalui SMS/Telp ke nomor 087739464343. Pemesanan melalui sms atau telfon harus lengakap seperti membeli berapa produk, produk model seperti apa dan warna produknya.

Pengerjaan pesananan sesuai antrian pemesanan. Siapa yang memesan dahulu maka itu yang dikerjakan karena srijiti masih menggunakan tenaga manusia untuk proses prosuksinya maka waktu yang diperlukan untuk membuat satu produk masih memakan waktu banyak. Produk Srijiti berupa mukena, tas dan sajadah yang memiliki motif Shibori. Semua pengerjaan dari bahan baku, pewarnaan sampai dengan menjahit hingga jadi dilakukan di rumah produksi bu Sri. Dahulu bu Sri dan mewarnai produknya menggunakan pewarna sintetis namun karena sadar akan limbah lingkungan yang merugika sekitar rumah produksi maka bu Sri memutuskan untuk menggunakan pewarna alami dan konsumen lebih menyukainya. Untuk penyaluran barang-barang produksi Srijiti sudah memiliki pelanggan setia yaitu para pedagang di pasar Bringharjo dan Pasar Kranggan. Untuk penjualan secara digital Srijiti belum merambahnya karena kekurangan informasi tentang penggunaan layanan digital.

Gambar: 10. Produk mukena Srijiti

11. Cikmid

UKM ini berdiri sejak 2002, awal mula UKM Cik Mid berdiri adalah memproduksi sepatu kulit. Lalu seiring berjalannya waktu Cik Mid merasa dengan memproduksi tas wanita lebih mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Awal mula berdirinya UKM ini hanya memiliki 2 pekerja yaitu Cik Mid dan Istrinya. Lalu sekarang sudah memiliki 13 pekerja dan mampu memproduksi 20 kodi tas perminggu. Barang produksi utama dari UKM Cik Mid adalah tas anyam wanita. Produk ini sudah terkenal hingga ke kalangan pedagang di Brunnei Darussalam dan memiliki banyak pelanggan tetap. Selain di luar negeri di dalam negeripun Cik Mid sudah memiliki pelanggan tetap yaitu dipulau Bali dan Pulau Kalimantan.

Produksi dari UKM Cik Mid adalah produk dari kulit asli, seperti: tas dan dompet. Cik Mid juga memproduksi jaket, sarung tangan, dompet, dan bersedia untuk mereparasi serta cat ulang produk yang berasal dari kulit asli. Barang terlaris dari Cik Mid adalah tas dan jaket. Bahkan sudah merambah ke luar negeri dan memiliki pelanggan tetap di Malaysia. Pengerjaan produk Cik Mid kebanyakan di produksi handmadedengan bantuan alat-alat dan mesin sederhana sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggul. Detail dari shen leather sangat rapi yakni jahitan-jahitan tiap bagian sangat diperhatikan. Lama pengerjaan satu produk tergantung dari kerumitan desain namun normalnya Cik Mid mampu memproduksi 1 kodi tas dan 1 kodi jaket setiap minggunya.

Gambar: 11. Produk tas Cik Mid

12. VR collection

UKM VR Collection yang dimiliki pak Untung ini berdiri sejak tahun 2013 dan memiliki toko sendiri di Keparakan untuk memamerkan barang barang produksinya. Pak untung memiliki 3 pekerja, dan mampu mengerjakan 10 kodi tas per-minggunya. Harga tas kisaran Rp 150.000 – Rp 800.000 tergantung tingkat kerumitan desain dan ukuran tasnya. Kerajinan Tas Kulit, menerima pesanan tas dompet sesuai pesanan, bisa eceran dan kodian. Sudah memiliki pelanggan tetap karena hasil dari pengerjaan memuaskn sesuai dengan ekspektasi pembeli. Harga dan lama pengerjaan sesuai dengan ukuran serta detail dari tas atau dompet yang diinginkan. Pak Untung mampu mengerjakan pesanan apabila diskusi antar pembeli dan pengrajin sudah selesai. Sebelum pengerjaan dilakukan diskusi agar hasilnya sesuai ekspektasi dari pembeli. Kulit yang di gunakan adalah sepenuhnya kulitasli. Barang utama yang diproduksi VR collection ini adalah tas wanita. Namun jika ada konsumen yang ingin memesan seperti dompet kulit, jaket kulit dan tas ransel pak wahyu

menyanggupi namun nanti beliau meminta tolong teman lainnya untuk membuatkan produk tersebut. Bahan utamanya adalah kulit sapi, yang kemudia nanti diolah atau diberi embos menjadi bentuk kulit ular, kulit buaya, kulit kayu dan sebagainya. Bahan baku utama kulit sapi tersebut pak Untung dapatkan dari pengrajinlain. Pak Untung selalu melakukan sistem Pre Order yaitu menunggu adanya pesanan dahulu kemudian baru lah pak Untung membuat tasnya. Untuk desainnya bisa fleksibel, namun jika ada desain baru yang belum pernah dibuat oleh pak Untung ini memakan cukup banyak waktu, karena harus memulai dari awal yaitu dengan menggambar pola tas tersebut.

Gambar: 12. Produk Tas VR Collection

13. Surya Production

Sejak 1985, Surya production hanya melayani pemesanan secara grosir, bila dikirim minimal 2 kodi. Menjual berbagai sendal Jogja, menjual berbagai jenis sandal kulit sintetis. Dahulu surya production memproduksi sandal kulit asli namun, kerugian yang di dapatkan pak Surya. Pengerjaan sandal kebanyakan masih menggunakan

tangan langsung. Jadi memiliki kualitas produk yang lebih tinggi dibandingkan produk pabrik yang ibuat massal. Sandal yang di produksi surya production sudah merambah sampai pasar Malaysia dan Singapura. Barang yang di buat atau diproduksi adalah sandal batik dan sandal finil, pak Surya juga dapat menerima pesanan sandal sesuai dengan bahan yang di pesan oleh konsumennya. Untuk desain sandal pak Surya memiliki beberapa desain yang sangat menarik, dan dari desain atau model sandalnya pun dapat di custom sesuai keinginan konsumen, namun dalam pengerjaan awal ada kesepakatan terlebih dahulu, jika pak Surya mampu membuat desain yang diinginkan konsumen tersebut baru lah pak Anjar memproduksi sandal dalam jumlah banyakUntuk pemesanan hanya melayani melalui SMS, walau surya production memiliki akun instagram yang aktif namun tidak melayani pesanan melalui Direct Message. Dikarenakan Surya production hanya menerima pemesanan yang berjumlah banyak maka tidak menerima pesanana melalui media selain SMS atau memesan langsung ke rumah produksi.

14. Anarko Collection

    Anarko Collection menjual berbagai macam pakaian, seperti kaos polos, kaos sablon kemeja polos dan lain sebagainya. Pembelian bisa secara custom. Produksi kaos terjamin rapi karena pengerjaan sebagian besar dilakukan oleh tenaga manusia. Kualitas yang ditawarkan oleh anarko collection juga merupakan kualitas yang baik. Bahan lembut dan nyaman di kulit. Desaoin dapat

di custom sesuai pesanan. Toko Anarko buka dari jam 08.00 – 16.00 WIB. Anarko Collection memiliki banyak rumah produksi yaitu ada 3 tempat, namun jaraknya berdekatan. Hal ini dikarenakan setiap rumah produksi memproduksi barang-barang yang berbeda. Satu rumah produksi menghasilkan kaos polos dan kemeja polos. Satu rumah produksi untuk tempat penyablonan, dan satu untuk outlet tempat produk anarko *collection* di jual. Ketiga rumah produksi tersebut berada di keparakan kidul semua. Selain itu produk dari anarko collcetion ini juga sudah tersebar di penjuru Yogyakarta dengan pelanggan yang semakin banyak. Pemesanan grosir dilayani minimal pembelian satu kodi. Jika menginginkan pengiriman minimal memesan lima kodi. Desain dari baju dapat di pesan, mulai dari bahan, model sampai warna kaos atau kemeja. Untuk sablon pola dapat menyesuaikan keinginan konsumen. Harga menyesuaikan desain, ukuran dan bahan dari produk yang di pesan. Pembuatan produk pesanan sesuai dengan waktu pemesanan, minimal untuk pemesanan 2 kodi dapat diambil di minggu berikutnya. Harga satuan kaos mulai dari Rp 15.000 – Rp 50.000. kemeja mulai harga Rp 35.000.

Gambar: 14. Produk Blouse wanita Anarko Collection

15. Kerind *Collection*

    UKM milik pak Sujadi ini menjual berbagai hasil kerajianan kulit seperti dompet, tas, sandal dan sepatu. Desain bisa di custom pembeli. Harga tergantung dari kerumitan desain danukuran barang yang dipesan. Pembelian bisa secara ecer maupun per kodi. Pengerjaan bisa memakan waktu dua sampai tiga hari pengerjaan. Semakin banyak barang yang dipesan maka semakin lama pengerjaannya. Pengerjaan barang di produksi secara mengantri siapa yang memesan terlebih dahulu maka pesanana tersebut yang di kerjakan. Kerind sudah memiliki outlet sendiri di Pasar Bringhardjo. Jika ingin melakukan pemesanan dapat menghubungi nomor berikut 081392414619. Kerajinan kulit dapat sesuai keinginan konsumen entah dari desain sampai dengan ukuran. Harga akan menyesuaikan kerumitan dan besarnya produk yang dipesan. Pak Sujadi sudah menekuini usaha ini

lebih dari 10 tahun. Berawal dari menjadi karyawan di pabrik sepatu kulit kemudian memiliki usaha sendiri yaitu Kerind Collection. Kerind sampai saat ini sudah memiliki pelanggan setia yaitu pecinta produk kulit jogja mereka menjadi pelanggan tetap Kerind Collection. Tidak hanya di jogja barang produksi kerind juga sudah sampai ke seluruh pulau Jawa, hingga ke luar pulau jawa. Bahkan sampai ke Malaysia dan Singapura.

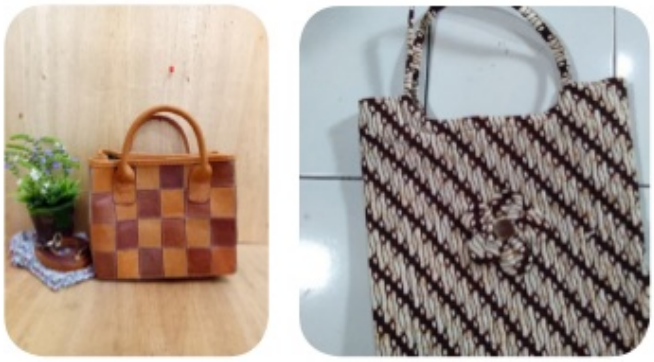
Gambar: 15. Produk sandal Kerind Collection

16. Tass Jogja

Menjual berbagai tas, bisa custom sesuai pesanan, dan menerima ecer serta pembelian kodi-an.terutama tas kulit, namun juga bisa tas tas kain. Jika custom memiliki pembelian minimal yaitu satu kodi. Kerumitan dan besar ukuran akan mempengaruhi harga. Pak Basuki sudah menjadi supplier di beberapa toko yang bertempat di malioboro. Desain yang sering di kerjakan oleh pak Basuki adalah jenis tas totebag dan tas wanita. Memiliki desain yang sederhana namun banyak dicari pembeli. Ditambah dengan aksesoris seperti pita atau bunga akan lebih menarik pembeli. Pemesanan barang dapat melalui

nomor 081326460411 dengan menyertakan nama pembeli, almat, dan nama atau jenis barang yang dipesan serta jumlah pesanannya.

Pengerjaan produk Tass Jogja kebanyakan di produksi *handmade*dengan bantuan alat-alat dan mesin sederhana sehingga mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas unggul. Detail dari shen leather sangat rapi yakni jahitan-jahitan tiap bagian sangat diperhatikan. Lama pengerjaan satu produk tergantung dari kerumitan desain namun normalnya Tass Jogja mampu memproduksi 1 kodi tas tas kulit dan 2 kodi tas kain setiap minggunya. Harga yang ditetapkan pak basuki beragam sesuai dengan kerumitan desain dan ukuran tas.



Gambar: 16. Produk Tass Jogja

17. Giman *Leather*

UKM milik bu Sri Sumiyatiini menjual kerajinan kulit berupa tas wanita, bisa custom sesuai keinginan konsumen. Tas yang dibuat adalah tas berbahan kulit asli. Pengerjaan tas dilakukan apabila ada pesananan saja, karena bahan yang tergolong tidak murah maka pengerjaan barang

pesanan juga hati hati. Kulit yang digunakan merupakan kulit sapi asli. Kualitas dari produk tidak perlu diragukan karena penegrjaan barang sepenuh nya dilakukan oleh tenaga manusia dan menggunakan teknologi manual. Model tas dapat di *custom* sesuai keinginan konsumen. Pemesanan dapat melalui SMS/Telp/WhatsApp ke nomor 082146493773. Dapat memesan produk ecer mapun kodian.

Gambar: 17. Produk Giman Leather

18. Subandi *Collection*

    Berlokasi di Jalan Kolonel Sugiono, Keparakan Lor, Mergangsan 1 RT.58 RW.10, Keparakan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55152. Subandi Collection menerima pesanan sandal kulit sintetis. Desain bisa di custom sesuai keinginan pembeli. Pembelian bisa secara eceran maupun kodian. Pak Subandi sudah memiliki pelanggan tetap yaitu para pedagang

yang memiliki lapak di Malioboro dan pasarBringharjo. Model sandal dapat di customsesuai keinginan konsumen. Pemesanan dapat melalui SMS/Telp/WhatsApp ke nomor 082146493773. Dapat memesan produk ecer mapun kodian.

Gambar: 18. Produk Sandal Jogja

19. Sandal Batik dan Sandal Kulit

    Pak Suwarno menerima pemesanan sendal batik dan sendal kulit sintetis. Pembelian bisa secara eceran maupun kodi-an. Sistem pembelian secara mengantri, jika memesan terlebih dahulu maka pesanan tersebut yang dikerjakan. Desain dapat di custom namun jika detail terlalu rumit maka harga akan naik juga. Ukuran bisa di mix dengan minimal 5 pasang per-itemnya.pemesanan bisa dilakukan melalui nomor yang tercantum. Alamat rumah produksi terdapat di Keparakan Lor MG 1/1398, Rt 55 Rw 13, Kelurahan Keparakan, Kecamatan Mergangsan. Memproduksi Sandal Laki laki maupun sandal untuk kaum perempuan. Pemesanan dapat langsung menghubungi 08562974887.

Gambar: 19. Produk sandal batik Suwarno

20. Yasmine Collection

    Yasmine Collection memproduksi tas wanita, mulai dari ukuran kecil hingga ukuran besar. Berbagai varian model tas tersedia, namun bila ada pembeli yang ingin model tasnya di custom atau sesuai keinginan juga tidak masalah, caranya datang langsung ke suroso collection, dengan membawa contoh model tas atau memberikan gambaran tas seperti apa yang diinginkan. Harga akan menyesuaikan tingkat kerumitan dan besar ukuran dari tas yang dipesan. Lama pengerjaan tas juga menyesuaikan tingkat kesulitan desain tas serta menunggu antrian, siapa yang pesan terlebih dahulu maka itu yang dikerjakan terlebih dahulu. Pemesanan produk dapat menghubungin nomer 0857-2932-6535.

Gambar: 20. Produk Yasmine Collection

21. Tama Collection

    Ellacrochet adalah merk yang digunakan untuk produk dari TAMA Collection yang berupa rajutan berbahan dasar benang dan dibuat secara handmade. Berlokasi di jogjakarta, Indonesia yang merupakan salah satu kota tujuan wisata.Adapun produk yang dihasilkan adalah peralatan rumah tangga mulai taplak meja, bed cover, gordijn, sarung bantal kursi serta beberapa jenis yang lain. Produk fashion mulai dari Vest, kaos model sabrina, bolero, rok, dll baik untuk ukuran anak-anak ataupun dewasa serta beberapa produk lain. Produk yang kami hasilkan memiliki 3 ciri yaitu:

    a. Kualitas (mutu produk terjamin secarakualitas)
    b. Ekslusif(mengikuti trend yang ada serta menciptakan image ekslusif bagi pengguna)
    c. Handmade (diproduksi custom secara hand made sehingga satu produk dengan yang lain berbeda).

22. Shanti Shop

Berlokasi di Jalan Ireda no 60. Shanti Shop atau yang lebih di kenal Shanti Gallery ini menyediakan berbagai barang barang dari kulit, mulai dari tas leptop, gantungan kunci, dompet dan lain-lain. Aktifitas UKM ini lebih aktif di online shop dibandingkan toko offline nya. Gallery digunakan untuk memproduksi barang sekaligus menjadi toko untuk memamerkan barang yang dijual. Pemesanan bisa melalui Pesan Pribadi di Face book pada laman Shanti Gallery atau Pesan Pribadi langsung kepada pemiliknya yaitu memiliki akun bernama Paksi RarasAlit.

Gambar: 21. Produk Shanti Shop

23. Sandal Jogja

Menjual berbagai sandal khas jogja, mulai dari sandal plastik, sandal karet, hingga sandal batik khas jogja. Pembelian hanya menerima minimal satu kodi, tidak menjual eceran. Pak Risto sudah memiliki lapak sendiri di pasar Malioboro dan pasar Bringharjo. Pembuatan perhari bisa mencapai 3 kodi. Selain menjajakannya di toko sendiri pak Risto juga menjadi supplier untuk beberapa toko di pasar Bringharjo. Dan juga jika ada yang memesan

dari luar kota pun pak Risto menyanggupi. Pemesanan produk dapat menghubungi nomor 085701267711.

Gambar: 22. Produk Sandal Jogja

24. Gantungan Kunci

Menjual berbagai macam gantungan kunci, mulai dari gantungan kunci yang terbuat dari acrylic, gantungan kunci dari kulit sintetis, gantungan kunci dari kayu, plastik dan lain lain. Menerima pesanan gantungan kunci bahan apa saja, alangkah lebih baiknya pemesan membawa bahan baku sendiri agar sesuai dengan keinginan. Kebanyakan yang memesan di bu Endang adalah jenis gantungan kunci acrylic adan kayu. Berbagai model dapat di produksi disini. Pembelian tidak bisa secara ecer. Hanya menerima grosir dan setiap pemesanan minimal 100 pcs.

Gambar: 23. Produk gantungan kunci

25. Alanca *Leather*

Menjual Tas wanita kulit anyam, 95% handmade, kulitas tas bagus. Pembelian dapat di lakukan secara ecer maupun grosir. Desain tas dapat di custom sesuai keinginan pembeli. Kulit yang digunakan adalah 100% kulit sapi asli. Pengerjaan pertas tergantung tingkat kesulitan desain. Pemesanan dapat langsung menghubungi nomor 082135954873.

Gambar: 24. Produk Alanca Leather

26. Mist Leather

UKM ini merupakan mitra dari Shanti Gallery. Berbeda dengan barang produksi dari shanti gallery, mish leather memproduksi kerajinan kulit yang memiliki ukuran besar seperti tas gitar, tas biola, sampul buku dan lain lain. Desain bisa dari mish leather atau di custom sesuai keinginan konsumen. Harga menyesuaikan tingkat kerumitan dan besar ukuran dari barang yang dipesan. Pemesanan dapat menghubungi langsung ke nomor (0274) 378677.

Gambar: 25. Produk Mist Leather

27. Sandal Nollapan

    UKM milik pak Jangkung Yuwono ini menjual sandal berbagai ukuran, dan model yang beragam. Menjual secara Ecer dan Grosir.Sistem pembelian secara mengantri, jika memesan terlebih dahulu maka pesanan tersebut yang dikerjakan. Desain dapat di custom namun jika detail terlalu rumit maka harga akan naik juga. Ukuran bisa di mix dengan minimal 5 pasang per itemnya. Pemesanan bisa dilakukan melalui nomor yang tercantum. Sandal bisa terbuat dari kulit imitasi ataupun kulit asli, sesuai pesanan. Model sandal dapat dicustom.

Gambar: 26. Produk Sandal Nollapan

28. Sae Heart Made

    UKM milik bu Novita ini Menjual kalung, gelang dan aksesoris perempuan. Dan melayani pewarnaan kain, dengan pewarna alami atau pewarna sintetis. Sesuai dengan keinginan konsumen. Kerumitan motif dan besar ukuran kain akan mempengaruhi harga yang di tetapkan per-itemnya. Pembelian sesuai pemesanan bisa melalui WhatsApp, facebook, atau instagram. Beralamat di Jl. Brigjen Katamso No. 175,Yogyakarta.

Gambar: 27. Produk Sae Heart Made

29. Maya Souvenir

Maya Souvenir & Handicraft Studio yang menyediakan kursus bagi pengunjung yang tertarik dengan kerajianan souvenir. Hanya dalam waktu 3 jam dengan bimbingan instruktur professional anda bisa membuat cover tissue, gantungan kunci, sandal dan sebagainya sebagai oleh-oleh asli dari Kampung Kerajinan Keparakan juga asli buatan sendiri.Maya Souvenir & Handicraft Studio, merupakan sebuah rumah seni yang memproduksi beragam kerajinan yang juga di pasarkan di XT SQUARE, Pasar Seni & Kerajinan, Jl. Veteran No. 1 Blok C Lantai 2 No. 76-78 Yogyakarta, ditempat ini pelanggan akan bertemu langsung dengan pengrajin dan mendapatkan suasana belanja yang aman dan nyaman, dengan parkir yang luas serta beragam kuliner sambil menikmati alunan musik dari panggung hiburan

Gambar: 28. Produk Maya Souvenir

30. Purwoto Sepatu

Menjual berbagai desain sepatu berbagai ukuran dari kulit imitasi. Menerima pesanan sepatu custom, sesuai keinginan konsumen. Harga menyesuaikan kerumitan desain. Pengerjaan dilakukan kira-kira 3 – 5 hari. Pengerjaan akan menyesuaikan antrian, siapa yang paling cepat memesan maka akan dikerjakan terlebih dahulu.

Gambar: 29. Produk Purwoto sepatu

BAB V
PROFIL UKM KULINER

A. Rezkyka

Rezkyka memproduksi aneka cake, bakery, kue kering, jajan pasar, snack box dan nasi box. Alamat kami ada di Pujokusuman MG I/531(Selatan BCA Katamso). Wa 085643209203 Telp 082221986979.

Gambar: 30. Produk Rezkyka

B. Gnb Snack & Cookies

GnB snack & cookies memproduksi aneka kue kering, jajan pasar, aneka camilan.. Salah satunya kami setiapharinya memproduksi kue apem. Alamat kami ada di Keparakan Kidul mg1/1151yk. GnB Snack sering membuka stand dalam berbagai pameran kuliner. Snack dapat dipesan minimal sehari sebelum snack akan di ambil. Snack dan

camilan dapat dipesan sesuai selera. Snack pedas, manis, asin semua dapat dibuat.

Gambar: 31. Produk Gnb Snack & Cookies

C. Bakmi Pak Anto

UKM ini sudah berdiri sejak tahun 1988, dan merupakan usaha keluarga turun temurun. Pak Anto memulai usaha Bakmi ini karena meneruskan usaha ayahnya. Dengan dibantu oleh istrinya pak Anto mampu menjual kurang lebih 150 porsi setiap harinya. Bakmi Anto memiliki warung di pinggir jalan Ireda. Konsumen dapat makan di tempat dan dapat embungkus makanannya. Terdapat berbagai macam menu di Warung Bakmi Pak Anto ini, yaitu ada bakmi rebus, bakmi goreng, nasi goreng, nasi magelangan dan sebagainya. Harga yang ditetapkan oleh pak Anto kisaran Rp 15.000 sampai dengan Rp 20.000 dan untuk minumannya Rp 3.000 – Rp5.000.

Konsumen dari Bakmi Anto adalah orang-orang Keparakan dan sekitarnya. Belum banyak orang yang tau tentang Bakmi pak Anto ini, sehingga dengan adanya

website yang memunculkan potensi Keparakan diharapkan mampu mengembangkan usaha Bakmi pak Anto ini. Untuk memasarkan atau mengenalkan produknya pak Anto hanya bergantung pada rekomendasi antar warga.

D. Dana's Bakpia

Menjual aneka Bakpia Kering, bakpia kacang hijau, bakpia coklat, dan bakpia keju. Menerima pesanan. Bakpia yang dijual selalu bakpia segar. Karena Dana's Bakpia sangat mengutamakan kualitas dari produknya. Dana's Bakpia memiliki outlet di Keparakan Lor. Kebanyakan orang yang membeli adalah orang-orang daerah Keparakan, namun di laintempat Dana's Bakpia juga menjadi supplier untuk beberapa toko bakpia di pasar Bringhardjo. Bakpia yang dibuat adalah bakpia kering, yang mampu bertahan

Gambar: 32. Produk Dana's Bakpia

E. Angkringan Garasi

Menerima pesanan, menjual berbagai makanan angkringan, tempat nyaman untuk nbongkrong. Alamat : Keparakan kidul no. 1347. Angkringan ini menjadi tujuan utama anak-anak Daerah Keparakan untuk nongkrong karena memiliki tempat yang nyaman dan memiliki fasilitas wifi gratis. Segala macama makanan dan minuman angkringan tersedia disini. Awal mula berdirinya angkringan ini adalah sang pemilik merasa garasinya memiliki potensi untuk dijadikan tempat berwirausaha, maka dari itu didirikanlah angkringan garasi tersebut.

Gambar: 33. Produk Angkringan Garasi

F. Tikno Chicken dan Penyetan

Tikno Chicken dan penyetan merupakan tujuan utama warga keparakan untuk makan siang. Toko ini menyediakan berbagai macam makanan prasmanan dan yang paling utama adalah ayam geprek dan penyetannya. Menyediakan berbagai macam minuman, tersedia es krim juga disini. Tikno Chicken dan penyetan menerima pesanan makan dan minum caranya dengan menghubungi nomor yang tercantum. Pemesanan dilakukan H-2 karena

Bu Tusilah membutuhkan waktu untuk mempersiapkan bahan pesanan. Jika ingin memesan tempat untuk makan siang juga dapat dilakukan.

Gambar: 34. Produk Tikno Chicken dan Penyetan

G. Warung Makan Bu Edi

Buka jam 07.00 – 19.00 WIB, Menerima Pesanan, tersedia soto, Pecel dan ramesan. Memiliki berbagai menu makanan. Makanan yang disediakan Bu Edi dapat dijadikan sarapan, makan siang dan makan malam. Menu yang tersedia adalah menu prasmanan, jika pembeli ingin makan ditempat maka pembeli akan mengambil lauk dan nasi sendiri. Jika di bungkus akan di layani oleh karyawannya. Bu Edi sudah memiliki banyak pelanggan tetap yang kebanyakan merupakan warga Kampung Keparakan.

H. Gudeg Mbak Rub

Gudeg mbak Rub Sudah berdiri sejak 2017. Menjual Gudeg dan berbagai macam makanan rames. Mbak Rub menerima pemesanan makan, bisa sesuai keinginan lauknya. Harga tergantung dari lauk yang dipesan, bisa berupa telur, ayam, ikan, daging dan lain sebagainya. Mbak Rub memiliki pelanggan tetap yakni warga-warga Keparakan Kidul. Buka mulai pukul 05.30 hingga 10.00 WIB. Pemesenan bisa dilakukan H-3, dengan sistem meberikan uang muka terlebih dahulu. Apabila pesanan sudah selesai di buat maka pesanan harus diambil sendiri oleh pemesan karena dari pihak Mbak Rub tidak menyediakan jasa antar pesanan.

Gambar: 35. Produk Gudeg Mbak Rub

I. Bakpia Kumbu Putih

Berdiri sejak 1986 bakpia Bp. Dhiyat, merupakan awal dari perjalan bisnis makanan di Jogjakarta yang menjanjikan untuk Bp. Dhiyat yang sampai sekarang telah memiliki 3 anak dan seorang istri. Pasang surut di dunia bisnis makanan tidak membuat putus asa bagi Bp. Diyat, Segala macam kegagalan menjadikan guru yang berharga untuk mendapatkan nilai kesuksesan. Pemasaran bakpia kami yang awal nya harus rela menyetor ke setiap toko-toko di seputaran Jogja-magelang, sekarang hanya cukup dirumah dan di website ini saja. Keuletan dan keseriusan merupakan faktor utama dalam menjalankan bisnis bakpia sampai sekarang ini.

Berjalan-jalan atau berwisata ke Jogjakarta maka jangan lupa untuk membeli oleh asli khas Jogja yaitu Bakpia. Jika berminat bisa langsung datang ke tempat kami yang berada tidak jauh dari daerah pusat kota jogjakarta, alamat kami berada di belakang jogjatrotik/purawisata. tepatnya Keparakan Lor MG I/ 869, RW.09 RT.43. Disana akan terpampang neon box Bakpia Bp. Dhiyat. Kami melayani pemesanan langsung dan pemesanan untuk beberapa hari, dan buka setiap harinya.

Untuk bakpia kumbu putih kami terbuat dari kacang hijau pilihan, minyak goreng berkualitas, Gula pasir yang nomor satu pastinya. Bahan-bahan tersebut dipilih demi menciptakan rasa yang istimewa dan berkualitas tentunya. Adapun untuk bakpia keju menggunakan bahan keju yang

ternama, dan untuk bakpia cokelat menggunakan cokelat yang bercita rasa.

Gambar: 36. Produk Bakpia Kumbu Putih

J. Kerupuk Suharyono

Pak Suharyono menyediakan kerupuk bagi warung warung di sekitar Keparakan dan daerah sekitar Kota Jogja bagian Kota. Pak Suharyono memproduksi Kerupuk Kuning, kerupuk putih, kerupuk putih besar dan kerupuk rambak. Pak Suharyono menerima pesanan kerupuk namun dengan jenis kerupuk yang ada. Perbungkusnya dipatok harga Rp 18.000. Jika semakin banyak pesanan atau pembelian akan mendapatkan harga khusus. Alamat rumah produksi terdapat di Jalan Kolonel Sugiyono Rt 24, Rw 11, Kelurahan Keparakan, Kecamatan Mergangsan. Pemesanan dapat melalui kontak yang tersedia.

Gambar: 37. Produk Kerupuk Suharyono

K. Bakpia Putra 882

Alamat rumah produksi bertempat di Keparakan Lor MG 1 / 615 Yogyakarta, Keparakan, Kec. Mergangsan, KotaYogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151. Buka dari jam 09.00 – 22.00 WIB. Semua yang dijual di sini adalah bakpia segar. Kualitas dari bakpia sangat diutamakan. Rasa yang di tawarkan adalah bakpia kumbu putih, kacang hijau, keju dan cokelat. Dalam 1 kotak isinya ada 21 pcs.

Gambar: 38. Produk Bakpia Putra 882

L. Warung Makan"Sorlem"

Menjual berbagai menu makanan mulai dari sayuran hingga lauk seperti ayam, ikan, telur dan sebagainya. Model pemesanan makanan, pembeli menulis di nota lalu di berikan kepada pelayan. Menerima pesanan juga dengan cara menghubungi kontak yang sudah tertera diatas. Pemesanan bisa H-1. Dengan memberikan DP setengah dari harga yang sudah di sepakati. Warung makan ini memiliki pelanggan setia yaitu orang-orang yang bekerja di daerah keparakan dan para siswa-siswi SMA dikarenakan tempat yang nyaman dan asyik untuk makan dan berbincang- bincang bersamateman-teman.

Gambar: 39. Produk Warung Makan"Sorlem"

M. Ayam Gorengcode

Terletak di timur bantaran kali Code, mungkin karena itu pula nama rumah makan ini dinamakan Ayam Goreng Code. Untuk anda penggemar ayam pasti sudah pas untuk mampir di tempat ini yang memberikan alternatif olahan ayam yang berbeda. Ayam Kampung bacem yang dibalut dengan bumbu asin-manis-gurih-legit ini membuat berbeda dari yang lain ditambah dengan nasi yang panas-pulen dan cabe yang dirancang pas untuk mendampingi Ayam bacemnya. Selain Ayam tempat ini juga menyediakan menu burung puyuh dan bebek bacem untuk anda yang tidak begitu doyan ayam. Menerima Pesanan, dengan cara menghubungi nomer yang tercantum di atas.

Gambar: 40. Produk Ayam goreng code

N. Mr.Parkid

Menjual nasi Balap dan Nasi Sambal Soun. Berbeda dari nasi Balap yang lain nasi Balap Mr. Parkid dapat di custom lauknya sesuai permintaan konsumen. Menerima pesanan dengan cara menghubungi nomor yang tertera di atas, Pemesenan bisa dilakukan H-3, dengan sistem

memberikan uang muka terlebih dahulu. Menyediakan jasa Antar, Namun Apabila pesanan sudah selesai di buat maka pesanan harus diambil sendiri juga bisa dilakukan. Jasa Antar dikenakan tarif sesuai dengan jauh dekatnya pesanan diantarkan.

Gambar: 41. Produk Mr. Parkid

O. Dani Jaya Snack

Dani Jaya Snack memproduksi aneka kue kering, jajan pasar, aneka camilan. Salah satunya kami setiap harinya memproduksi risoles. Alamat kami ada di Pujokusuman MG I/267, Rt 18 Rw 04. Dani Jaya Snack sering membuka stand dalam berbagai pameran kuliner. Snack dapat dipesan minimal sehari sebelum snack akan di ambil. Snack dan camilan dapat dipesan sesuai selera. Snack pedas, manis, asin semua dapat dibuat.

BAB VI
PROFIL SENTRA DESAWISATA

A. Kampung Dipowinatan

Dilihat ringkas sepintas, Kampung Dipowinatan memang tidak jauh berbeda dengan kampung- kampung lain yang terdapat di Kota Yogyakarta. Akan tetapi, jika dicermati dengan serius mendalam, Anda akan menemukan nuansa dan keunikan yang istimewa. Warga masyarakat Kampung Dipowinatan memberikan nilai yang berbeda di mana potensi kampung yang ada dikemas menjadi sebuah daya tarik wisata yang membawa Anda pada kehidupan asli masyarakat kampong Yogyakarta.

Masuklah lebih jauh ke pedalaman kampung ini, Anda akan disuguhi dengan lingkungan tata kampung yang rapi dan teratur. Begitu Anda menginjakkan kaki di pelataran Kampung Dipowinatan, warga masyarakat setempat sudah bersiap menyongsong kedatangan Anda. Jangan heran, kehadiran Anda akan disambut dengan kalungan bunga yang tulus diberikan oleh warga. PendudukKampunDipowinatan adalah sekumpulan masyarakat yang teguh dan sadar diri untuk menjaga kehidupan yang bersandarkan nilai-nilai sosial-budaya, serta berkomitmen untuk setia mempertahankan

kelestarian tradisi. Inilah kekuatan utama kampung wisata yang berlokasi di tengah Kota Yogyakarta ini. Kampung Dipowinatan diresmikan sebagai tempat tujuan wisata sejak tanggal 4 November 2006. Selain disaksikan oleh para pejabat dari instansi-instansi terkait dan masyarakat luas, peresmian Kampung Wisata Dipowinatan ini juga dihadiri oleh para tamu dari luar negeri, seperti yang datang dari Republik Ceko, Slowakia, dan Colombia. Mantan Gubernur Jawa Tengah, Mardiyanto, juga turut memeriahkan momen spesial itu. Mardiyanto pernah menghabiskan masa kecil dan masa remajanya di Kampung Dipowinatan. Wong Jogja biasa menyebut kampung ini sebagai Ndipo, dengan dialek khas logat Jawa. Setelah dicanangkan sebagai kampung wisata, kawasan Dipowinatan mengemban julukan baru untuk menguatkan citra pariwisatanya. Kini, orang bisa menyebut kampung ini dengan nama Dipowisata. Ketika orang sudah mulai jenuh dengan obyek wisata umum seperti kraton, pantai, atau pusat-pusat perbelanjaan, Kampung Dipowinatan menawarkan alternatif pariwisata yang unik, yakni wisata urban.

Tidak seperti obyek-obyek wisata urban atau wisata desa lainnya, pesona utama yang menjadi daya tarik Kampung Wisata Dipowinatan bukanlah hal-hal yang khusus atau produksi barang-barang antiknya, tetapi justru suasana dan realita kehidupan sosial masyarakatnya. Dengan demikian, wisatawan yang berkunjung ke Kampung Dipowinatan dapat melakukan interaksi dengan masyarakat di dalamnya,

misalnya dengan ikut menimba air di sumur atau memasak dengan memakai kayu bakar.

Ketulusan dan kehidupan sehari-hari warga Kampung Dipowinatan seperti itulah yang paling dicari oleh kebanyakan turis, terutama wisatawan dari luar negeri. Keramahan masyarakat Kampung Dipowinatan sangat berkesan di hati para pengunjung. Ketika kembali ke negara asalnya, para turis tersebut akan menceritakan pengalamannya kepada para kenalan dan relasi mereka. Mereka kemudian menganjurkan agar jangan lupa mampir ke Kampung Dipowinatan jika sedang berkunjung ke Yogyakarta.

Gambar: 42. Desa Wisata Dipowinatan

BAB VII
PROFIL SENTRA BUDAYA

Kampung Pujokusuman terkenal dengan pusat budaya baik di Keparakan maupun di Yogyakarta. Tak banyak orang atau komunitas kesenian jawa tradisional yang terus berkarya, seperti yang secara rutin disuguhkan di pendapa nDalem Pujokusuman, dan hingga kini masih tetap dilaksanakan di bawah pengelolaan Yayasan Pamulangan Beksa Sasminta Mardawa (YPBSM).

Meskipun ada sedikit atau beberapa penonton yang menyaksikan namun hal ini tetap mempertahankan pementasannya seperti Tari Jawa Klasik, Bedoyo, Serimpi, Wayang Orang dan Sendratari Ramayana disamping karena nDalem Pujokusuman ini sebagai salah satu wadah pelestarian seni tradisional Gaya Yogyakarta, demikian disampaikan Romo Titi salah satu Penasehat dari Yayasan tersebut. Jika dilihat dari sambutan atau ukuran penonton hingga saat ini memang relatif sedikit dan mengalami keadaan yang sangat fluktuatif semenjak lepas dari lembaga Pemerintah (dulu Gradika Jogja Pariwisata). Hal tersebut yang menyebabkan kemerosotan jumlah pengunjung selain karena krisis moneter dan ketidakstabilan kondisi negara. Hal ini tidak begitu mempengaruhi para generasi muda / penari untuk tetap beraktivitas bahkan dalam pementasannya pun tetap mengunakan busana lengkap Gaya Yogyakarta dan prinsipnya

ada dan tidak ada penonton atau turis dari luar negeri tetap saja mereka pentas.

Tempat Pementasan Seni Tari Gaya Yogyakarta yang berlokasi di Jln. Brigjen Katamso ini juga membuka kursus tari Jawa Klasik untuk dewasa dan anak-anak dengan frekuensi latihan dua kali dalam seminggu dengan mendatangkan pelatih dari KONRI dan Asti Yogyakarta. Kendati keadaan Indonesia sekarang masih memprihatinkan namun masih banyak generasi mudabahkanorang asing seperti Jepang, Amerika dan Belanda ingin mempelajari beksa atau tari tradisional klasik di YPBSM nDalem Pujo.

Pementasan tarian yang rutin digelar ini diadakan tiap hari Senin dan Jumat jam 20.00 - 22.00 sedang untuk hari Selasa, Rabu, Kamis untuk berlatih para siswa mulai pukul 15.30 - 18.00 WIB dan hari Sabtu, khusus untuk anak-anak dengan gending dolanan meskipun arahannya nanti ke pementasan dan Seni Tari Tradisional. Saat ini, siswa YPBSM lebih dari seratus orang dari berbagai usia, pribumi maupun asing. Untuk menunjang kegiatan pementasan ini dari Dinas Pariwisata memberi bantuan seperangkat gamelan. Selain melestarikan, mencipta, dan mengembangkan sajian tari klasik, YPBSM juga menguasai opera Jawa. Misalnya saja Langen Mandra Wanara, atau Ramayana Ballet gaya Yogyakarta yang sudah sering melakukan pementasan di seantero Yogyakarta dan bahkan kota-kotalain.

Gambar: 43. Seni Tari Desa Pujokusuman

BAB VIII
PANDUAN PENDAFTARAN AKUN MEDIA SOSIAL

A. Facebook

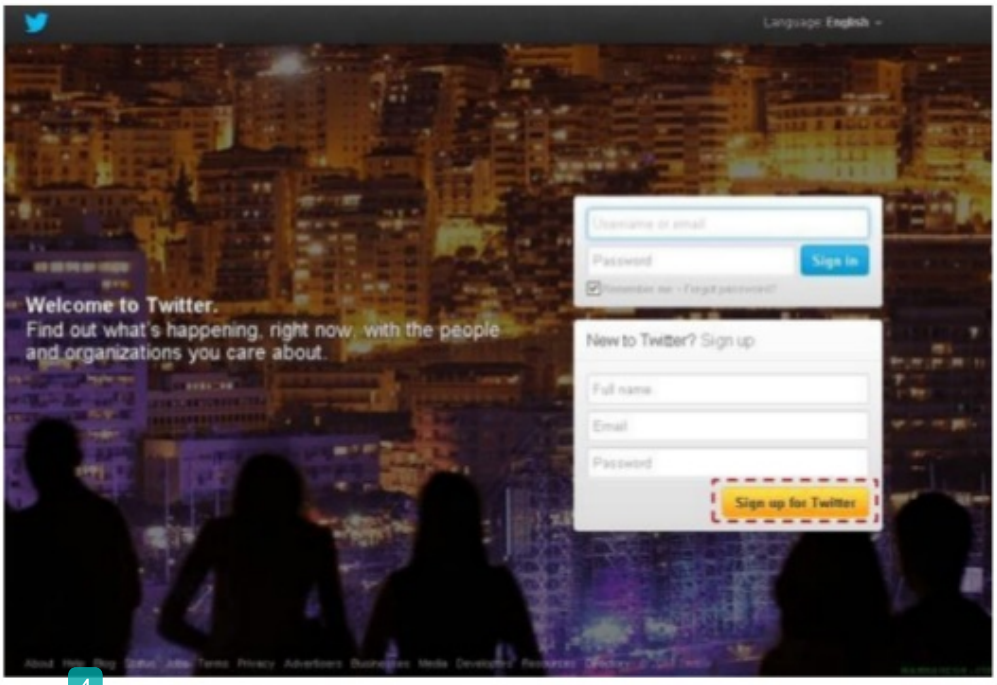
Untuk membuat akun Facebook: www.facebook.com/r.php

1. Buka www.facebook.com/r.php
2. Masukkan nama, email, atau nomor ponsel, kata sandi, tanggal lahir, dan jenis kelamin Anda.
3. Klik daftar

4. Untuk menyelesaikan pembuatan akun, Anda harus mengonfirmasi email atau nomor ponsel Anda.

B. Cara Membuat Akun Twitter

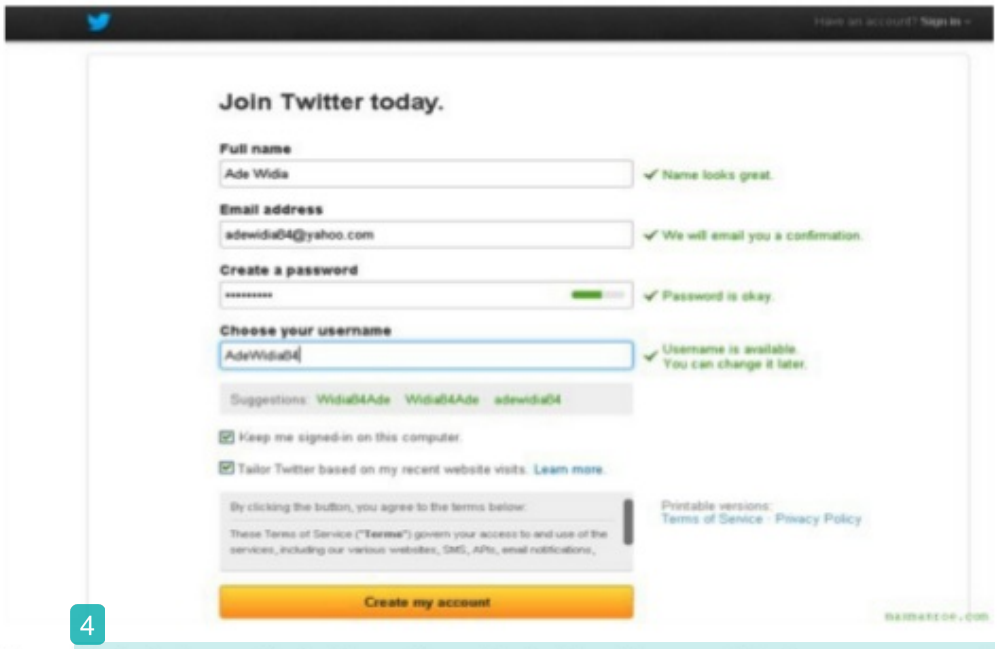
1. Langkah pertama adalah membuka halaman website Twitter.com. Klik tombol "Sign up for twitter" yang ada di bagian bawah kanan website tersebut. Lihat gambar di bawah ini:



2. Setelah melakukan langkah pertama, nanti akan muncul halaman berikutnya, dimana kita harus mengisi kolom yang disediakan dengan datadiri.
   - Full name: Isi dengan nama lengkap
   - Email address: Isi dengan alamat emailAnda

- Create password: Masukkan password yang Anda inginkan, pastikan password cukup kuat agar akun twitter tidak mudah dibajak orang lain.
- Lalu klik tombol "Create my account"

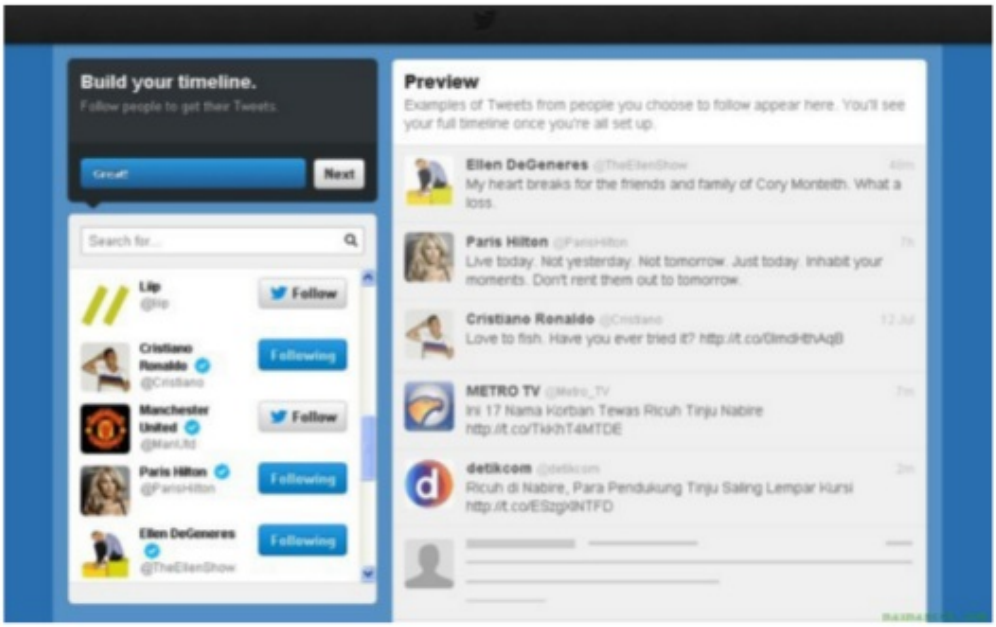
Lihat gambar di bawah ini:



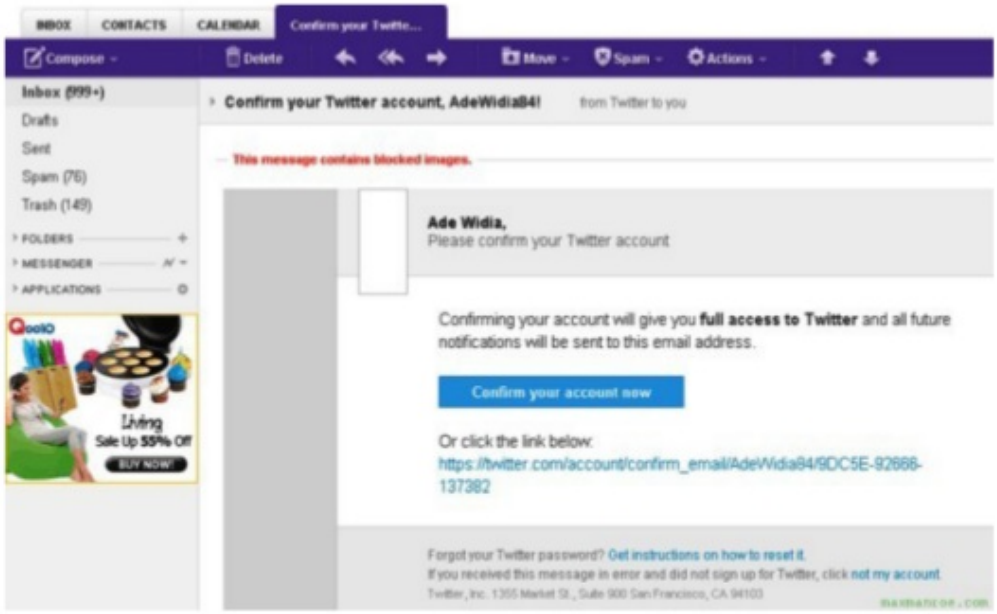
4

3. Setelah melakukan langkah ke 2, nanti akan muncul halaman baru. Pada halaman tersebut akan terlihat tampilan seperti di bawah ini:

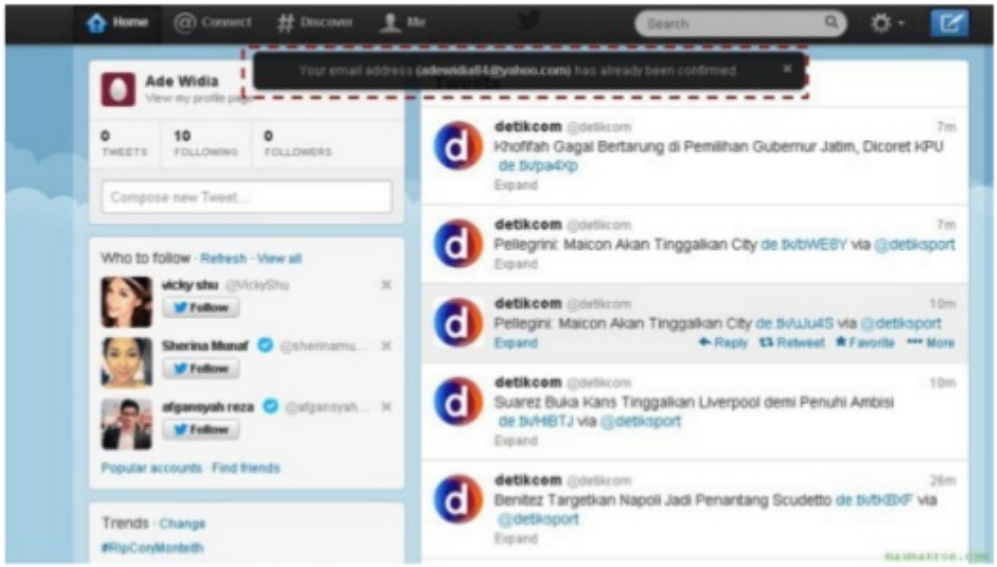
Klik tombol "Next" yang ada pada halamantersebut, dan follow setidaknya 5 orang terkenal yang ada di halaman Twitter tersebut. Sebenarnya Anda tidak harus memfolow orang-orang tersebut, tapi ini adalah langkah awal yang baik jika ingin terhubung dengan orang-orang terkenal yang ada di Twitter. Lihat gambar:



4. Bukalah email yang Anda gunakan untuk mendaftar di Twitter tadi. Periksa inbox Anda dan temukan email dari Twitter yang berisi link yang bertuliskan "Confirm your account now" atau URL yang digunakan untuk konfirmasi. Lihat gambar:



Klik link/ URL tersebut, nanti akan muncul halaman baru di browser Anda. Pada halaman tersebu akan terlihat informasi bahwa email Anda sudah dikonfirmasi oleh pihak Twitter. Lihat gambar:

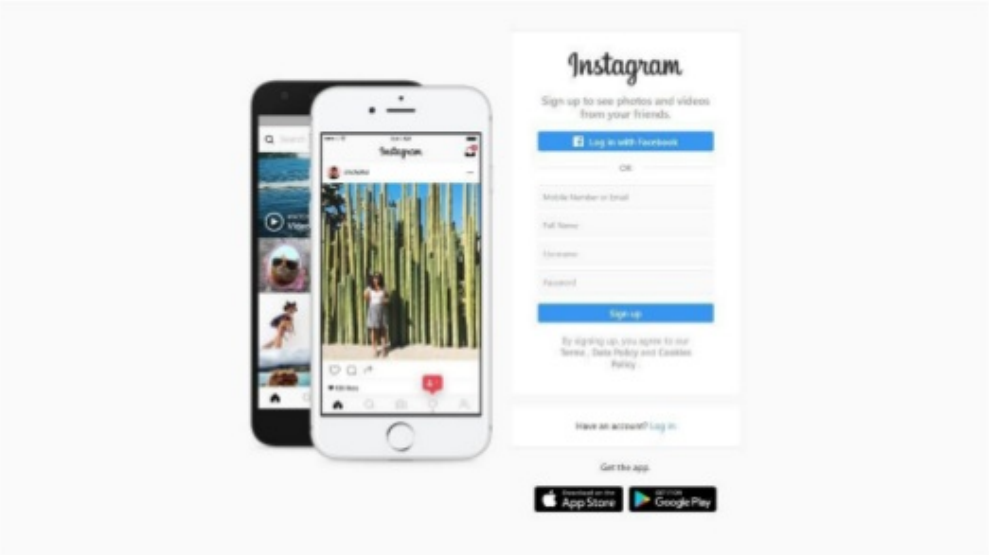


Sampai pada langkah ini sebenarnya Anda sudah berhasil membuat akun Twitter Anda. Langkah selanjutnya adalah membuat beberapa settingan pada akun Anda tersebut.

C. Cara Membuat Akun Instagram

Untuk membuat akun Instagram dari aplikasi:

1. Unduh aplikasi Instagram dari *App Store (iPhone*) atau *Google Play Store* (Android).
2. Setelah aplikasi terinstal, ketuk ikon instagram untuk membukanya.
3. Ketuk Daftar dengan Email atau Nomor Telepon (Android) atau Buat Akun Baru (iPhone), lalu masukkan alamat email atau nomor telepon Anda (yang akan memerlukan kode konfirmasi) dan ketuk Berikutnya. Anda juga dapat mengetuk Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook Anda.
4. Jika Anda mendaftar dengan email atau nomor telepon, buatlah nama pengguna dan kata sandi, lengkapi info profil Anda lalu ketuk Selesai. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Anda bila Anda telah keluar.



Untuk membuat akun Instagram dari komputer:

1. Buka instagram.com.
2. Masukkan alamat email Anda, buat nama pengguna dan kata sandi, atau klik Masuk dengan Facebook untuk mendaftar dengan akun Facebook.
3. Jika Anda mendaftar dengan email, klik Daftar. Jika Anda mendaftar menggunakan Facebook, Anda akan diminta untuk masuk ke akun Facebook Anda bila Anda telah keluar.

   Jika mendaftar dengan email, pastikan memasukkan alamat email yang benar dan hanya Anda sendiri yang dapat mengakses alamat email tersebut. Jika keluar dan lupa kata sandi, harus dapat mengakses email untuk kembali ke akun Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

Beuker, I. (2009). "How digital brand can succed and thrive in the engaged era". *Journal of Digital Asset Management.* 5(6). 375-382. DOI: 10.1057/dam.2009.28

Bruns, A. (2009). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and beyond: from production to produsage*, Peter Lang, New York.

Carlsson, J. (2010). "An assessment of social media business models and strategic implications for future implementation". *Diploma in Advanced Strategy University of Oxford (Saïd) Business School.*

Dailey, Patrick R. (2009). "Social media: Finding its way into your business strategy and Culture". Burlington, Linkage.

Deelmann, T., & Loos, P. (2002). "Trust economy: Aspects of reputation and trust building for SMEs in eBusiness". *8th Americas Conference on Information Systems*. 9-11 August, Dallas, Texas, USA, pp 2213-2221.

Eagleman, Andrea N. (2013). "Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies". *Sport Management Review*. vol. 16, issue 4, 488-497. http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/ S1441352313000120

Hood, J., Brady, A., & Dhanasri, R. (2016). "Industry 4.0 engages customers: the digital manufacturing enterprise powers the customer life cycle". *Deloitte University*.

International Association for Measurement and Evaluation of Communication (AMEC). http://amecorg.com/.

Jantsch, J. (2009). "Survey Finds Small Business Adopting Social Media Rapidly". Retrieved 20 July 2010, from http://tiny.cc/h062s

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons*. Vol. 53(1). p.61.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Global Edition 14e, London: Pearson Education Limited 2012

Krasnov A., Nikonorov., V., dan Yanenko, M. (2018). "Digital platforms based marketing innovations: new development trends". *SHS Web of Conferences*. Volume 44, hal. 379-386. https://doi.org/10.1051/shsconf/20184400049

Maravilhas, S (2015). "Competitive intelligence from social media, Web 2.0, and the internet', Encyclopedia of Information Science and Technology, 3rd edn (ed. Mehdi Khosrow-Pour)". *Information Resources Management Association*, USA, Hershey, PA, chapter , pp. 558–66.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). "networked privacy: How teenagers negotiate context in social media". *Sage Journals*. Vol. 16. https://doi.org/10.1177/1461444814543995

Matikiti, R., Mpinganjira, M. & Roberts-Lombard, M. (2018). "Application of the Technology Acceptance Model and the Technology– Organisation–Environment Model to examine social media marketing use in the South African tourism industry". *South African Journal of Information Management*. Vol. 20(1), a790. https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.790.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). "Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands". *Industrial Marketing Management*. 40(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009

Miller, R., dan Lammas, N. (2010). "Social media and its implications for viral marketing". *Asia Pacific Public Relations Journal*. Vol. 11. The University of Sydney.

Neuman, W. R., Guggenheim, L., Jang, S. M., & Bae, S. Y. (2014). "The Dynamics of public attention: Agenda-setting theory meets big data". *Journal of Communication*. https://doi.org/10.1111/ jcom.12088

Noone, B. M., McGuire, K., & Niemeier. (2011). "Social media meets hotel revenue management: opportunities, issues and unanswered questions". *Journal of Revenue & Pricing Management*. Vol. 10.

Oztamura, D., & Karakadilarb, I. S. (2014). "Exploring the role of social media for smes: As a new marketing strategy tool for the firm performance perspective". *Procedia -*

Social and Behavioral Sciences. Vol. 150. Pp 511 – 520. www.sciencedirect.com

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Shin, D.-H. (2010). "The effects of trust, security and privacy in social networking: A security-based approach to understand the pattern of adoption". *Interacting with Computers*. 22(5), 428-438.

Shirky, C. (2000). "RIP the consumer, 1900–1999', Clay Shirky's writings about the Internet". www.shirky.com.

Solis, B. (2011). *Engage: The complete guide for brands and businesses to build. cultivate. and measure succes in the new web*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Stelzner, M. (2011). "The 2011 social media marketing industry report". *Social Media Examiner*. http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingReport2011.pdf.

Sugandini D., Rahatmawati, I., dan Arundati R. (2018). "Environmental Attitude on the Adoption Decision Mangrove Conservation: An Empirical Study on Communities in Special Region of Yogyakarta, Indonesia". *Review of Integrative Business and Economics Research*. Vol. 7(s1), 266-275.

Sugandini, D., Rahatmawati, I., dan Arundati, R. (2016). "Exploratory research: Problems and solution competitive advantage SMEs letter craft in Yogyakarta, Indonesia". *Procedding International Conference on Economics,*

Business and Social Sciences (ICEBUSS), Malang Indonesia. Hal. 134.

Toffler, A. (1981). *The third wave*, Bantam, New York.

Treadaway, C., & Smith, M. (2010). *Facebook Marketing : An Hour a Day Hoboken*. John Wiley & Sons, Inc.

Vries, L., Gensler, S., Leeflang, P. S.H. (2012). "Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing". *Journal of Interactive Marketin*g. Vol. 26. Issue 2. Pages 83-91.

Yan, J. (2011). "Social Media in Branding: Fulfilling a Need". *Journal of Brand Management* 18(9):688-696

ADOPSI MEDIA SOSIAL DAN PROFILE POTENSI KELURAHAN KEPARAKAN

ORIGINALITY REPORT

11%	9%	0%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	makalahmanajemenpemasarann.blogspot.com Internet Source	3%
2	library.binus.ac.id Internet Source	3%
3	jogjanews.blogspot.com Internet Source	2%
4	Submitted to Universitas Sebelas Maret Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	1%
6	Axel Bruns. "RECONCILING COMMUNITY AND COMMERCE?", Information, Communication & Society, 2012 Publication	<1%

Exclude quotes	Off	Exclude matches	Off
Exclude bibliography	Off		