

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Interview Guide

#### A. Interview Guide Dinas Koperasi UKM Kulon Progo

##### INTERVIEW GUIDE

**Informan** : Dinas Koperasi UKM Kulon Progo  
**Fokus Pertanyaan** : Strategi Komunikasi Pemasaran

#### Strategi Komunikasi Pemasaran

##### A. Identifikasi Audiens Sasaran

- 1) Siapa saja target sasaran dari pemasaran Tomira?
- 2) Mengapa dinas menentukan target sasaran tersebut?
- 3) Bagaimana langkah yang dilakukan dinas untuk menentukan target sasaran tersebut?
- 4) Bagaimana upaya dari dinas untuk menjangkau target sasaran tersebut?

##### B. Tujuan Komunikasi

- 1) Apa sebenarnya tujuan komunikasi yang ingin dicapai oleh pemerintah terkait dengan pemasaran Tomira ini?
- 2) Mengapa dinas menentukan tujuan komunikasi tersebut?
- 3) Bagaimana langkah yang dilakukan dinas untuk menentukan tujuan komunikasi tersebut?
- 4) Bagaimana upaya dari dinas merealisasikan tujuan komunikasi tersebut?

### C. Pesan

- 1) Apa pesan komunikasi yang ingin dikomunikasikan kepada target sasaran berkaitan dengan pemasaran Tomira sejauh ini?
- 2) Mengapa dinas menyusun pesan komunikasi tersebut?
- 3) Bagaimana langkah yang dilakukan dinas untuk menyusun pesan komunikasi tersebut?
- 4) Bagaimana upaya dari dinas untuk mengkomunikasikan pesan komunikasi tersebut?

### D. Saluran Komunikasi

- 1) Apa saja saluran komunikasi yang digunakan pemerintah untuk menjangkau terget sasaran berkaitan dengan tujuan dan pesan komunikasi yang sudah direncanakan? Personal atau non personal?
- 2) Mengapa menggunakan saluran komunikasi tersebut?
- 3) Bagaimana proses penyampaian tujuan dan pesan komunikasi melalui saluran tersebut?

### E. Anggaran

- 1) Adakah anggaran khusus dari pemerintah terkait dengan upaya pemasaran Tomira?
- 2) Jika ada, untuk kegiatan/kebutuhan apa saja anggaran tersebut?
- 3) Mengapa memutuskan mengenai anggaran tersebut?
- 4) Bagaimana proses penyusunan anggarannya?

### F. Bauran Promosi

- 1) Apa saja upaya promosi yang dilakukan oleh pemerintah untuk mengenalkan Tomira kepada masyarakat?

- 2) Apa saja hambatan yang dialami dalam melakukan promosi tersebut?
- 3) Mengapa menggunakan upaya promosi tersebut?
- 4) Bagaimana proses penyampaian promosi tersebut?

G. Mengukur hasil promosi

- 1) Terkait dengan promosi yang sudah dilaksanakan, adakah evaluasi mengenai promosi tersebut?
- 2) Apa indikator dari pemerintah untuk mengukur keberhasilan upaya promosi yang telah dilakukan?
- 3) Bagaimana dinas mengukur keberhasilan tersebut?
- 4) Siapa saja yang akan mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilaksanakan?

H. Mengatur dan mengelola komunikasi pemasaran terpadu

- 1) Setelah melakukan promosi, bagaimana pengelolaan selanjutnya yang dilakukan oleh pemerintah untuk dapat mempertahankan promosi tersebut?
- 2) Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dialami?

## **B. Interview Guide Koperasi Aneka Usaha**

### **INTERVIEW GUIDE**

**Informan** : **KOPERASI ANEKA USAHA**

**Fokus Pertanyaan** : **TATA KELOLA TOMIRA**

#### **Pengelolaan Komunikasi Pemasaran**

1. Siapa target pemasaran Tomira dari Koperasi Aneka Usaha?
2. Apa tujuan komunikasi pemasaran Tomira yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?
3. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha untuk memasarkan Tomira?
4. Media pemasaran apa saja yang digunakan Koperasi Aneka Usaha untuk memasarkan produk UMKM Tomira?
5. Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?
6. Bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Aneka Usaha secara berkelanjutan?

#### **Pengelolaan Manajemen Tomira**

1. Bagaimana alur koordinasi manajemen pemasaran Tomira dengan pihak Alfamart?
2. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran/promosi yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha pada Tomira?
3. Bagaimana pengelolaan manajemen SDM yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?
4. Seberapa banyak Koperasi Aneka Usaha mendisplay produk UMKM di Tomira? Apa saja?
5. Bagaimana proses manajemen pengadaan barang produk UMKM oleh Koperasi Aneka Usaha untuk dijual di Tomira?
6. Bagaimana bentuk dan implementasi pemberdayaan UMKM dan pembedayaan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?

7. Apa saja yang menjadi target dari Koperasi Aneka Usaha pada tahun 2018?
8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan oleh Koperasi Aneka Usaha dalam pengelolaan Tomira?

### **C. Interview Guide KUD Gangsar**

#### **INTERVIEW GUIDE**

**Informan** : **KUD GANGSAR**  
**Fokus Pertanyaan** : **TATA KELOLA TOMIRA**

#### **Pengelolaan Komunikasi Pemasaran**

1. Siapa target pemasaran Tomira dari KUD Gangsar?
2. Apa tujuan komunikasi pemasaran Tomira yang dilakukan oleh KUD Gangsar?
3. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan oleh KUD Gangsar untuk memasarkan Tomira?
4. Media pemasaran apa saja yang digunakan KUD Gangsar untuk memasarkan produk UMKM Tomira?
5. Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUD Gangsar?
6. Bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan KUD Gangsar secara berkelanjutan?

#### **Pengelolaan Manajemen Tomira**

1. Bagaimana alur koordinasi manajemen pemasaran Tomira dengan pihak Indomart?
2. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran/promosi yang dilakukan oleh KUD Gangsar pada Tomira?
3. Bagaimana pengelolaan manajemen SDM yang dilakukan oleh KUD Gangsar?
4. Seberapa banyak KUD Gangsar mendisplay produk UMKM di Tomira? Apa saja?
5. Bagaimana proses manajemen pengadaan barang produk UMKM oleh KUD Gangsar untuk dijual di Tomira?
6. Bagaimana bentuk dan implementasi pemberdayaan UMKM dan pembedayaan sosial masyarakat yang dilakukan oleh KUD Gangsar?
7. Apa saja yang menjadi target dari KUD Gangsar pada tahun 2018?
8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan oleh KUD Gangsar dalam pengelolaan Tomira?

## **D. Interview Guide Manajemen Tomira**

### **INTERVIEW GUIDE**

**Informan** : **Manajemen Tomira**

**Fokus Pertanyaan** : **Bauran Promosi**

#### **Bauran Promosi**

##### **A. Advertising**

- 1) Apa aja media periklanan yang digunakan oleh Tomira sejauh ini?
- 2) Siapa target dari iklan tersebut?
- 3) Periode kapan saja Tomira memperbarui konten iklannya?
- 4) Mengapa penting sebuah periklanan bagi Tomira?
- 5) Bagaimana alur pembentukan sebuah media periklanan yang dilakukan Tomira?

##### **B. Direct Marketing**

- 1) Apa saja bentuk pemasaran langsung yang dilakukan oleh Tomira?
- 2) Siapa target dari pemasaran langsung tersebut?
- 3) Kapan saja Tomira melakukan pemasaran langsung?
- 4) Mengapa penting sebuah pemasaran langsung bagi Tomira?
- 5) Bagaimana proses pemasaran langsung yang dilakukan Tomira?

##### **C. Sales promotion**

- 1) Apa saja promosi penjualan yang dilakukan oleh Tomira?
- 2) Siapa target dari promosi penjualan tersebut?
- 3) Kapan saja Tomira melakukan pemasaran promosi penjualan?
- 4) Mengapa penting promosi penjualan ini dilakukan oleh Tomira?
- 5) Bagaimana proses promosi penjualan yang dilakukan Tomira?

##### **D. Personal selling**

- 1) Apa saja bentuk pemasaran personal selling yang dilakukan oleh Tomira?
- 2) Siapa saja yang dilibatkan dalam pemasaran personal selling ini?
- 3) Kapan biasanya Tomira melakukan pemasaran personal selling?

- 4) Mengapa penting Tomira untuk melakukan pemasaran dengan bentuk personal selling?
- 5) Bagaimana proses pemasaran personal selling ini?

**E. Publicity / Public Relations**

- 1) Apa saja media publisitas yang dilakukan oleh Tomira? Dalam bentuk apa?
- 2) Siapa target dari publisitas ini?
- 3) Kapan biasanya Tomira melakukan publisitas dalam pemasarannya?
- 4) Bagaimana proses penyusunan materi publisitas yang dilakukan oleh Tomira?

**F. Interactive Media**

- 1) Apa saja media interaktif yang dimiliki Tomira?
- 2) Siapa target dari media interaktif tersebut?
- 3) Kapan saja Tomira melakukan pemasaran melalui media interaktif?
- 4) Mengapa penting media interaktif tersebut bagi Tomira?
- 5) Bagaimana proses pemasaran melalui media interaktif yang dilakukan Tomira?

**G. Events & Experience**

- 1) Apa saja acara yang pernah disponsori oleh Tomira untuk mendukung sebuah komunikasi pemasaran?
- 2) Kapan biasanya Tomira melaksanakan sebuah *events*?
- 3) Mengapa penting Tomira mensponsori atau membuat sebuah *events* untuk pemasaran?
- 4) Bagaimana proses penyusunan acara yang dilakukan oleh Tomira?

**H. Word of mouth**

- 1) Apa saja bentuk pemasaran dalam bentuk mulut ke mulut yang mengenai Tomira?
- 2) Siapa saja yang memiliki peran dalam mempengaruhi konsumen *melalui opinion leader* dari Tomira?
- 3) Mengapa penting komunikasi pemasaran dalam bentuk mulut ke mulut ini bagi Tomira?
- 4) Bagaimana cara mengelola komunikasi pemasaran dalam bentuk mulut ke mulut yang selama ini dilakukan oleh Tomira?



## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

### A. Transkrip Wawancara Dinas Koperasi UKM Kulon Progo

Informan : Ibu Sri Harmintarti M.A  
Kepala Dinas Koperasi UKM Kulon Progo  
Waktu : Rabu, 25 April 2018  
Wawancara  
Lokasi : Dinas Koperasi UKM Kulon Progo  
Jl. Kawijo No. 4 Pengasih Kulon Progo

Pelaksanaan Tomira beda di perguruan tinggi, kalau di perguruan tinggi itu teorinya tau kemudian dilaksanakan tapi kalau program itu kadang orang yang melakukan itu secara kebijakan maupun secara teori itu tidak tahu, hanya program ini dilakukan.

Tomira itu tidak sesuatu yang kemudian disengaja dengan adanya Tomira. Tidak disengaja dari awal baik dari grand design, baik konsep itu tidak (ada sebelumnya). Tapi itu sebagai side effect dari adanya Perda No 11 Tahun 2011. Sesungguhnya Perda No 11 tersebut ketika di 1000 m itu ada toko modern semestinya harus ditutup, tapi dipasalnya itu kan ini kemudian ada dinamika. Dinamika itu kemudian ada faktor pelaku usahanya Indomart atau Alfamart kan keberatan. Kemudian berusaha untuk melakukan kompromi. Ketika itu ada dinamika menyikapi suatu peraturan yang peraturan itu hitam di atas putih, harus dilaksanakan kemudian ada dinamika segala macam, lalu Pak Bupati tidak mau. Sekarang dilihat aturannya, sebenarnya aturannya tidak tutup, (melainkan) tidak boleh ada toko berjejaring dan atau waralaba. Tetapi kalau ini dibuat tidak berjejaring atau waralaba, boleh tidak hidup di situ? Artinya ini adalah side effect dari kebijakan itu. Tidak memang sesuatu yang kemudian didesain, dari awal seperti itu. Seperti inilah pintarnya komunikasi, ini tidak harus ditutup. Berarti ini dibuat tidak berjejaring, dibuat bagaimana tidak waralaba. Untuk tidak berjejaring harus apa dan untuk tidak berwaralaba harus apa. Tidak berjejaring itu tidak menjadi kepemilikan holding Alfa atau Indo, maka dia harus dijual, harus dibeli. Pak Bupati tidak boleh kalau yang membeli perseorangan, karena nanti yang akan mendapatkan tambahan adalah perorangan tersebut. Kenapa koperasi

yang membeli? Karena koperasi itu memiliki anggota, yang minimal anggotanya 20. Inilah keberpihakan ekonomi kerakyatan.

Setelah ini maka harus dibeli oleh koperasi, koperasi itu ada dalam posisi tak berdaya karena untuk membeli tidak mungkin, maka cara pembeliannya seperti apa? Ada UU No. 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang hukum hubungan kemitraan pelaku usaha besar dengan UMKM, harus disertai bantuan dan perkuatan. Jadi hubungan kemitraan pelaku usaha besar dan UMKM harus diberi bantuan dan perkuatan. Bantuan dapat berupa apapun, perkuatan dapat berupa apapun yang penting saling terbuka dan saling jujur. Hubungan kemitraan seperti itu. Terus kemudian hubungan perkuatan itu salah satunya adalah dibeli oleh koperasi tetapi tidak secara langsung, tapi koperasi tidak punya uang (maka) dibelinya dengan cara mengangsur dari omzet penjualan.

### **1. Apa saja kegiatan usaha Tomira?**

Jadi sebetulnya dengan adanya kolaborasi kemitraan antara pelaku usaha besar dengan koperasi terus muncul Tomira ini sebetulnya tidak hanya memberikan keuntungan kepada koperasi, itu hanya pintu masuk saja. Tapi sesungguhnya koperasi ini kemudian memberdayakan UMKM anggotanya maupun bukan anggotanya. Dengan adanya kemitraan ini dia akan mendapatkan keuntungan, (bahkan) tanpa produk lokal masuk pun, koperasi dapat keuntungan. Uang keuntungan itu sudah ada komitmen yang harus diwujudkan dalam bentuk keputusan-keputusan koperasi antara lain untuk pemberdayaan UMKM anggota maupun masyarakat di lingkungan. Jadi uangnya misalnya dapat keuntungan sekian juta, terus itu harus digunakan untuk anggota itu misalnya untuk bikin (produk) kopi, terus misalnya kopinya belum bagus terus diajari bikin kemasan, lalu bentuknya apa, tidak sekedar uang, namun bisa berbentuk yang lain misal stiker, kemasan, atau bantu dengan alat. Atau memang kalau dia butuh modal, ini (produk) sudah bagus tapi produktivitasnya banyak, maka dapat doiberikan bantuan pinjaman, bantuan alat yang sifatnya dicicil bahkan sampai dengan itu dihibahkan sepanjang koperasi dan anggotanya itu setuju. Yang membuat kebijakan mereka sendiri. Jadi kemudian keuntungan itu bukan untuk diri sendiri namun untuk mendorong produk lokal. Harus semakin banyak produk yang masuk di Tomira adalah tanggungjawab dari koperasi. Selain itu memang juga ada komitmen bahwa keuntungan itu dibolehkan untuk yang namanya sosial

kemasyarakatan dalam bentuk misalnya bedah rumah bagi anggotanya, bantuan bedah usaha bagi anggotanya. Kan tadi bisa untuk bantuan yang berupa pinjaman, tapi jika dilihat anggotanya ada yang miskin kalau itu terkait dengan usaha bisa saja untuk dikasih alat atau bedah rumah. JADI untuk social responsive kemudian untuk UMKM kemudian untuk operasional kemudian juga ketika untuk cadangan resiko. Jadi ada beberapa poin yang harus dipenuhi.

**2. Realisasi hingga tahun 2018 ini apa sudah sesuai tujuan awal atau masih terdapat hambatan dan lain sebagainya?**

Paling tidak kita sudah on the track, hanya kemudian memang perlu penguatan kelembagaan. Makanya ini ada progress kita bahwa perkembangan produk lokal. Jadi (jumlah) koperasi pada tahun 2014 ada 3, lalu 2015 ada 7, 2016 ada 10, 2017 ada 13 dan yang terkini (2018) ada 16. Terus jumlah item UMKM juga seperti itu, 2014 itemnya yang masuk 20 produk, itu di tiga Tomira. 2015 ada 44, 2016 ada 99, 2017 ada 110, sekarang di 2018 ada 160 lebih. Artinya mzet ketika itu dikatakan omzet dalam juta walaupun sedikit, tapi itu terdata dari yang tadinya 30 sekian (juta) menjadi 100 sekian (juta). Belum banyak kalau diukur dari ini, tapi setidaknya sudah on the track dan ini tinggal mendorong.

Berarti sudah bisa dikatakan berhasil?

Ya secara sistem dan secara konsep apa yang dilakukan ini sudah on the track, artinya ini sudah sesuai dengan tujuannya, hanya secara hasil, kuantitas ini memang belum signifikan. Karena pemberdayaan itu tidak mudah, ketika sampai di Tomira itu adalah business usual atau bisnis apa adanya. Inilah sebenarnya persepsi konsumen, amaknya ini harus dibangun dengan penguatan branding, dengan promosi.

**3. Apa saja target tahun 2018?**

Kami tidak menargetkan jumlah omzet tapi kami menargetkan jumlah produk yang masuk paling tidak tambah produknya sekitar 20%. Kenapa tidak 50%? Karena di tempat itu yang display banyak, produk banyak yang masuk tapi produk yang laku cuma sedikit. Untuk itu beberapa diantaranya harus ditarik kembali untuk dijual di pasar lokal. Kemudian dia melihat bahwa segmen pasar belum

sesuai targetnya. Karena pasar lokal harus terus dipelihara karena bagaimanapun UMKM ini untuk survive hidup (ekonomi masyarakat).

#### **4. Bagaimana segmentasi dari Tomira?**

Dari awalnya ketika berkolaborasi dengan Alfa atau Indo, segmennya adalah penduduk di sekitar situ, kemudian orang-orang yang lewat, semakin banyak lalu lintasnya, semakin dimungkinkan untuk mampir ke Alfamart dan Indomart. Ketika itu di Tomira, tetap seperti itu karena itu yang sudah ada segmen awal, berarti Tomira produk lokal inipun juga membidik itu. Membidik orang yang lewat, wisatawan, penduduk lokal. Hanya ketika ini ada koperasi maka ada tambahan segmen yaitu anggota koperasi tersebut. Itulah kemudian kenapa pada awalnya Indomart dan Alfamart mengira omzetnya pasti akan turun, tapi realitasnya tetap bahkan meningkat terbukti permintaan Indomart minta untuk berkolaborasi untuk mendirikan Tomira dengan koperasi di luar dari sistem take over. Artinya mungkin bukti di awal ini in process ini belum signifikan, artinya pelaku usaha tersebut sudah bisa memperkirakan, memprediksikan prospektif yang jangka panjang dengan adanya anggota yang militan sangatlah mempengaruhi. Yang kedua masyarakat Kulon Progo ini dengan adanya gerakan Bela-Beli Kulon Progo memiliki Tomira ada kebanggaan kalau belanja di Tomira.

#### **5. Bagaimana usaha tertentu untuk manjangkau segmen tersebut?**

Kita untuk menjangkau itu adalah dengan memberikan penguatan, kita dinas tidak boleh action sendiri ke lapangan, sasaran kita adalah koperasi, memberikan penguatan kepada koperasi. Dan kita mendorong salah satunya dengan mengadakan Tomira Awards, yang nanti akan diberikan penghargaan oleh Bapak Bupati pada saat Harkop. Tomira Awards ini sendiri adalah berupa penghargaan pada koperasi maupun Tomira terbaik dalam hal kelembagaan, pengelolaan Tomira dan partisipasi anggotanya yang bisa terdiri dari partisipasi membeli ataupun partisipasi produk masuk.

## **6. Apa saja tujuan komunikasi dari Tomira?**

Jadi komunikasi yang kami lakukan selain melakukan penguatan koordinasi, outputnya ya sinergitas. Sinergitas itu lebih dari sekedar kerja sama jadi saling menguatkan dengan hasil yang lebih dari kerja sama. Kerja sama ini harus saling menguntungkan, triple reward winning, jadi 3 kemenangan di tiga pihak baik itu pelaku UMKM, pelaku usaha besarnya, maupun masyarakat harus mendapatkan keuntungan semua. Itulah sinergitasnya disitu. Apa bentuk sinergitas koperasi dan anggotanya? Jelas dia bisa memasukkan produknya, dia bisa mendapatkan keuntungan yang jelas. Lalu apa keuntungan dari pelaku usaha besar? Menurut saya pelaku usaha besar di era sekarang ini kan harus berkembang maju bersama rakyat. Bentuk komitmennya apa? Ya memberikan ruang, jadi filosofinya seperti kelinci dan kuda, jadi kuda itu kalau minum di sumur karena dia tinggi maka dia bisa minum. Kelinci di bawah mau minum di sumur tersebut harus melakukan perjuangan untuk naik, ketika dia berhasil naik, sama-sama minum tapi airnya sudah diminum oleh kuda. Dia susah untuk mendapatkan air. Maka konsep kemitraan ini seperti ibaratnya sinergitas itu menggantungkan kelinci ke leher kuda. Jadi ketika kuda itu mau minum, maka kelinci itu sudah terangkat untuk minum juga di bibir sumur, ketika mau minum bisa bareng-bareng mau minum. Sebanyak apapun yang diminum oleh kelinci, tidak akan membuat kuda itu haus. Ini maksudnya adalah kuda ini diharapkan mampu memberikan kesempatan dan ruang kepada kelinci untuk minum bersama. Untuk itu tugas pemerintah adalah memastikan bahwa kuda dan kelinci ini sama-sama bisa terangkat untuk minum. Jadi memang tujuannya dari komunikasi kita itu memahamkan kepada semua pihak bahwa kita itu sinergitas. Artinya ketika UMKM ini jalan bersama Alfamart dan Indomart, akan terjadi penyerapan tenaga kerja sektor informal yang berpeluang menurunkan angka kemiskinan. Saya sampaikan berpeluang karena bisa jadi pendapatannya belum sesuai dengan pendapatan yang seharusnya, masih di bawah UMR. Ini artinya ada manfaat yang secara langsung dirasakan oleh masyarakat.

**7. Bagaimana upaya untuk merealisasikan tujuan komunikasi tersebut?**

Kita melakukan koordinasi dan pemantauan kepada koperasi pengelola tomira, koordinasi dengan pelaku usaha besar, dengan OPD terkait, ya kita melakukan berbagai macam kegiatan dengan internal sendiri untuk kemudian merubah pola pikir. Hal seperti ini yang kita dapat ketika berdiskusi, lalu dapat dimengerti untuk selanjutnya dapat disampaikan kepada koperasi binaan kita.

Pesan inti: Sekasur, Sedapur, Sesumur – Komuniasi Militansi Anggota Koperasi  
Komunikasi militansi anggota koperasi, jadi dalam koperasi itu ada komunikasi ke anggota. Ketika militansi keanggotaan sebagai prinsip jati diri. Karena melalui pesan tersebut anggota akan merasa bangga untuk membeli atau menyetorkan produknya ke Tomira.

**8. Bagaimana upaya mengkomunikasikan pesan kepada anggota koperasi?**

Setiap tahun sekali ada RAT (Rapat Anggota Tahunan), dimana dinas diundang sekaligus pada kesempatan itu kita sampaikan untuk mendorong sinergitas. Disamping itu ada penilaian kesehatan koperasi, itu juga satu tahun sekali. Itu berarti kita datang ke koperasi untuk menilai omzet, menilai produk usaha yang selanjutnya disitu ada komunikasi. Terus selain itu ada kegiatan permodalan, ada kegiatan fasilitasi Haki (kekayaan intelektual), jadi kalau ada produk bagus seperti ini dapat difasilitasi Haki.

**9. Apa saja saluran komunikasi yang digunakan?**

Kita punya WA (grup) dengan pelaku UMKM, terus yang personal itu misalnya ada kita punya petugas kecamatan yang bertanggungjawab memberikan pembinaan, berkomunikasi, berkoordinasi dengan koperasi. Kemudian dilaporkan bahwa koperasi ini kurang ini, koperasi ini kurang ini, perlu bantuan dari teman-teman untuk mengintervensi, apakah itu intervensi tentang pembuatan laporan, apakah intervensi bagaimana pengawas melakukan audit, apakah intervensi pengurus dalam menarik hutang yang tidak tertagih dan sebagainya. Kemudian ada laporan tiga bulan, mereka datang ke kami, kemudian ada updating informasi perkembangan koperasi masing-masing.

#### **10. Bagaimana anggaran dalam Tomira? Apakah ada anggaran khusus?**

Tidak ada anggaran khusus dari dinas mengenai Tomira, posisinya lebih kepada fasilitator dalam Tomira. Kalau misalnya terkait dengan kegiatan ada koperasi atau kelompok UMKM membutuhkan fasilitasi permodalan, misalnya mau dipertemukan untuk kemudahan PKBL dengan Telkom atau Pegadaian, atau KUR dengan bank, itu kita memang punya anggaran untuk acara tersebut. Atau misal kegiatan diklat pengurus koperasi atau pelaku UMKM kita juga ada anggaran. Tapi dalam Tomira ini memang tidak ada anggaran khusus dan ini memang arahnya Pak Bupati, kalau SKPD kerja mendasarkan pada anggaran yang dialokasikan, itu sekedar bekerja biasa. Pak Bupati menghendaki kita untuk extraordinary berupa bekerja extra dan membuka mindset tidak hanya membelanjakan anggaran tetapi tanpa anggaran yang terbatas itu bukan menjadi sebuah masalah, bisa melakukan inovasi.

#### **11. Bagaimana bentuk promosi Tomira yang dilakukan?**

Jadi kita beruntung, gagasan dari Pak Bupati luar biasa dan membuahkan hasil yang sebenarnya bukan dari harapan kami, tapi ini diluar ekspektasi kami ketika diapresiasi oleh pemerintah pusat. Pak Bupati mendapatkan penghargaan Bintang Jasa Utama dari Presiden RI karena inovasinya dari Tomira, dan juga keberpihakan kepada masyarakat. Beliau menjebol tatanan yang sudah jadi, bagaimana pelaku usaha besar mau berkompromi, karena nuansanya ideologis, Alfamart Indomart berkembang bersama rakyat. Ini mengetuk hati pelaku usaha besar yang itu sebenarnya sudah ada aturan bakunya hanya kemudian aturan bakunya tidak dimaksimalkan di dalam implementasinya. Selain itu, bentuk penghargaan lain adalah Mahakarya Purna Mahaputra yang hanya delapan orang yang menerima penghargaan itu, antara lain Taufik Ismail, Pak Bupati sendiri, kemudian Martha Tilaar (dan lain-lain). Kemudian inovasi ini juga mendapatkan penghargaan dari Menpan-rb berupa Sinovik, sistem inovasi publik dimana Tomira ini mendapatkan 99 se Indonesia. Dan tahun ini kita akan pameran yang difasilitasi Menpan-rb, pameran internasional terhadap produk-produk yang mendapatkan penghargaan masuk dengan amerika, autralia, perancis dan sebagainya. Dengan adanya seperti itu, masyarakat menjadi tahu, karena upaya

kita menyampaikan, mendapatkan apresiasi dimuat dimedia dan dampaknya luar biasa ketika ini diapresiasi pemerintah pusat, banyak SKPD kabupaten datang belajar ke tempat kami, salah satunya menjadi proyek perubahannya dari pelatihan diklat kepemimpinan dan Tomira menjadi langganannya berupa benchmarking dan best practice. Belum lagi SKPD dinas koperasi maupun dari kabupaten, provinsi yang datang ke kami, dan bahkan malang sudah membuat Tomira, kemudian Semarang, Wonosobo, Purworejo. Artinya membuat Bela-Beli Kulon Progo, semangatnya diambil dari situ.

## **12. Bagaimana evaluasi promosi yang dilakukan?**

Setiap kali kita akan paparan mesti kita ulang, itu bagian dari evaluasi. Dan yang bertuas tidak hanya itu-itu saja, artinya berimbas semua jadi tau, ada masukan dan kemudian kita jadi semakin paham pada proyek kita. Mana yang jadi proyek take over, mana yang jadi proyek modal penyertaan. Kemudian mana yang kurang akan kelihatan, yang kurang omzetnya maupun laporannya. Plan Do Check.

Indikator keberhasilan?

Kita memang tidak melakukan promosi dalam arti khusus, kemudian beriklan dan lain sebagainya, tapi kita ada kegiatan yang namanya pameran, kemudian kunjungan yang masuk di sosmed maupun website. Lalu indikatornya kana terlihat ketika kita melakukan Tomira Awards ini bagaimana.

## **13. Bagaimana pengelolaan promosi yang dilakukan sejauh ini?**

Jadi ini sudah ada beberapa koperasi pengelola Tomira, perlu diketahui bahwa koperasi itu adalah independen dan otonom, kemudian dalam UU No. 20 2008 strategi pengembangan usaha atau pemberdayaan usaha dari UMKM, itu diawali dari UMKM kemudia dibentuk untuk membentuk kelompok, didorong kelompok ini untuk membuat sentra atau untuk membuat klaster. Kemudian jika sentra ini sudah ada maka didorong untuk emnjadi koperasi yang mandiri, seha, otonom dan indeoende. Maka upaya kami adalah bagaimana memandirikan koperasi. Menjadi salah jika koperasi ini masih bergantung pada kami, jadi dia harus menentukan sendiri, di Tahun 2017 pemerintah memandang perlu ada pengawasan yang dilakukan oleh dinas koperasi. Pengawasan in memberikan koreksi, memeriksa



apakah kkooperasi itu sudah brlaku sesuai dengan seharusnya, bilamana tidak maka kita bisa memberikan punishment atau sanksi. Itulah upaya kita untuk memandirikan, bukan hanya memberikan bantuan, mendampingi setiap saat.

#### **14. Apa saja faktor pendukung dan penghambat pemasaran Tomira ini?**

Pendukung utama yang luar biasa adalah adanya figur Pak Bupati yang sangat spektakuler, komitmen dan ideologis, clean and clear. Itu yang membuat kami bekerja menjadi rela, kerja ikhlas kerja cerdas tuntas berkualitas. Figur keteladanan dari Bupati itu memang menginspirasi kami. Kemudian semangat beliau berpihak pada rakyat, komitmen terhadap kegotongroyongan, itu sangat menginspirasi dan menguatkan kami dan teman-teman, memotivasi yang luar biasa. Kemudian selanjutnya dengan regulasi beliau dari Perda No. 5 2015, tentang perlindungan produk lokal yang sangat terkait dengan UMKM. Kemudian dari anggota dewan juga menginisiasi Perda No 16 2016 tentang Perlindungan dan Pemberdayaan Koperasi. Penghambatnya karena ini sesuatu yang baru memang mungkin belum keseluruhan pihak paham tentang Tomira ini. *Mindset* kita masih banyak yang belum sama awalnya. Tapi dengan berjalannya waktu memang butuh proses, tidak bisa instan. Alhamdulillah internal sudah (paham), kemudian antar OPD tinggal bagaimana mensinergikan antar OPD tidak ada egosektoral, jadi yang kita kedepankan ini bukan keberhasilan dinas koperasi tapi adalah keberhasilan Pemerintah Kabupaten Kulon Progo.

## **B. Transkrip Wawancara Koperasi Aneka Usaha**

Informan : Bapak M. Dalduri Budiprasetya  
Ketua KSU Koppaneka  
Waktu : Jum'at, 18 Mei 2018  
Wawancara  
Lokasi : Jl. Khudori No. 51, Wates, Kulon Progo

### **Pengelolaan Komunikasi Pemasaran**

#### **1. Siapa target pemasaran Tomira dari Koperasi Aneka Usaha?**

Kalau bicara masalah target pemasaran kita itu sebenarnya masyarakat yang sama dengan yang membeli di gerai-gerai Alfamart, jadi yang namanya Tomira kan sudah toko modern, nah target pasarnya juga jelas menengah ke atas, karena rata-rata yang membeli produk di Alfamart atau di Tomira kan sudah kenal dengan Alfamart. Tapi di sisi lain target kita seluruh masyarakat yang notabennya punya semangat juang yang sama untuk membesarkan koperasi yaitu (menjadi) target kami. Jadi satu itu adalah masyarakat pembeli di toko itu, yang kedua adalah masyarakat yang mempunyai semangat yang sama untuk membesarkan koperasi terus yang ketiga anggota kami sendiri. Anggota kami juga merupakan target pemasaran kami, karena tidak semua anggota kami membeli juga produk yang ada di sana (Tomira). Karena kebetulan anggota kami ada di Wates, lokasi gerai kami kan tidak disini melainkan di Dekso.

Target jangka panjang?

Kalau target selanjutnya banyak, target selanjutnya kalau bisa selain menjual di gerai kita di Dekso, kita juga bisa memajang seluruh produk kita di seluruh destinasi wisata di Kulon Progo. Itu juga embrio kita untuk melayani pembelian dari mereka, mereka para pelancong itu kan bukan pribumi atau pribumi tapi bukan lokal Kulon Progo. Itu banyak dari luar Kulon progo mau membeli ya tetap kita layani, via online atau via apa nanti, tapi itu kan peluang yang kami bidik sebagai target yang akan datang. Dalam masa 5 tahun ini, memang target kami masih survive dulu, bertahan hidup dulu karena UMKM sendiri ini masih harus

kita bina, para produsen masih harus kita grill/drill agar mereka itu mampu tampil menjadi lebih baik.

## **2. Apa tujuan komunikasi pemasaran Tomira yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?**

Secara sederhana yang kami lakukan komunikasi ini hanya bertujuan supaya ada keterterimaan dulu, bahwa Tomira itu sekarang bukan lagi milik Alfamart atau Indomart, tapi itu milik koperasi. Itu banyak diantara mereka yang masih memandang kami itu ganti baju, padahal tidak. Kami men-take over, kami membeli gerai itu sudah milik kami, meskipun itu di atas tanah yang disewa, yang menyewa juga sudah kami koperasi. Jadi pure itu buka lagi milik Alfamart, nah itu banyak yang belum paham. Tujuan komunikasi awal kami adalah itu, memahamkan ke masyarakat sekitar, stakeholder, pemerintahan, tokoh masyarakat dan semua yang ada di lingkungan itu. Setelah lingkungan selesai, bersamaan dengan itu pula dinas maupun pemerintah kabupaten kulon Progo ini mem-blow up informasi tentang Tomira ini sebagai sebuah bentuk kerja sama antara pengusaha besar dan pengusaha kecil. Ini tujuan komunikasi bersama biar seluruh Tomira yang ada di Kulon Progo itu dikenal masyarakat. Dikenal dulu, dikenal bahwa ini adalah strategi untuk mensejahterakan rakyat Kulon Progo. Dikenal dulu bahwa ini adalah bagian dari upaya untuk kita koperasi itu bisa berubah untuk melayani kepentingan umum. Ini pure berlaku *best practice* bisnis ketika kita mampu menjual secara professional dengan gaya sekarang yang diinginkan pembeli, nah kita survive bertahan. Tapi kalau kita tidak mampu ya tidak menutup kemungkinan Tomira ini akan mati satu per satu. Karena disini mutlak berlaku business worny bahwa sesuatu itu akan bertahan ketika diterima, kalau tidak diterima tidak akan bertahan. Terkait dengan komunikasi untuk pemasaran tadi, ya itu kita bangun di tingkat lokal, pemahaman dulu bahwa ini bukan ganti baju, kemudian di tingkat masyarakat umum di kabupaten kulon progo, ini adalah ide atau program pemerintah daerah yang diinisiasi oleh Bapak Bupati untuk supaya koperasi bisa bergandengan tangan dengan pengusaha besar.

**3. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha untuk memasarkan Tomira?**

Yang langsung ini kami awal untuk di tingkat lokal kami bertemu di balai desa banjararum yang terdiri dari tokoh masyarakat, tokoh pemuda, bpd, pak dukuh, pak rw, aparat, babinsa, bhabinkamtibmas dan semua elemen disana kita pertemukan kemudian kita lakukan sosialisasi dan tanya jawab. Jadi komunikasi kami bangun secara aktif secara langsung, dan biasa ada yang pro dan kontra dan Alhamdulillah bisa menerima yang kontra itu dan kami berdiri sampai hari ini disana. Itu awal dari kami melakukan komunikasi. Kemudian yang kedua melalui diskusi, nah diskusi ini lebih kami kepada para yang sedikit berseberangan dengan kita dan diskusi dilakukan di lokasi. Ya Alhamdulillah mereka tahu bahwa ini pemiliknya kami koperasi, kita tunjukkan izin dan lain sebagainya sehingga mereka betul-betul paham. Ini bukan lagi milik Alfamart tapi ini milik koperasi. Selain diskusi, sosialisasi, ini kita juga ada pelatihan langsung bagi pengelola Alfamart untuk kita pahami tentang Tomira itu seperti apa.

**4. Media pemasaran apa saja yang digunakan Koperasi Aneka Usaha untuk memasarkan produk UMKM Tomira?**

Yang jelas leaflet itu sudah kita sebar, yang merupakan prosedur dari Alfamart itu kita sisipkan Tomira. Kemudian yang kedua ini lewat web meskipun masih nempel di dinas, di pemkab, belum membuat sendiri karena sebetulnya yang dibutuhkan adalah kebersamaan. Kalau kita bicara masalah Tomira, ini ujungnya kan sebenarnya produk unggulan yang ada di Kulon Progo bisa terserap oleh pasar, para produsen itu mendapatkan keuntungan pada akhirnya lebih baik dari sebelum-sebelumnya. Tomira itu kan hanya salah satu media, kemudian Tomira itu lebih ke bisnis otonom, bisnis mandiri dan hanya sendiri tidak berjejaring. Sehingga pola pemasarannya pun masih mencari bentuk karena pemiliknya beda, gaya manajemennya berbeda, sistem pemasarannya pun berbeda juga tidak sama. Yang sama adalah memajang di gerai, tapi bagaimana orang banyak datang kesitu ini sebenarnya harus ada kebersamaan. Contoh ketika kita membuat web, saya hanya berbicara tentang Tomira Dekso, tidak bicara masalah Tomira yang lainnya, apa kira-kira efektif dan efisien? Tidak. Nah itu harus ada yang terbangun

secara bersama dan ini yang masih kita upayakan. Tetapi yang praktis kita lakukan itu tadi, masih sebatas pamphlet, selebaran, banner, tapi kalau pasang iklan kita belum karena berat di ongkos.

**5. Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?**

Manajemen ini kan untuk manajemen toko masih kita percayakan pada manajemen Alfamart, mereka setiap bulan membuat laporan bulanan, dari laporan bulanan itu kita lihat. Ini secara umum kita lihat untuk pemasaran Tomira yang dari produk non-UMKM, kita lihat naik turunnya nampak. Kita lakukan komunikasi dengan PT. SAT Klaten, dengan korwil yang membidangi Dekso. Kemudian yang UMKM sendiri evaluasi kita lakukan setiap 3 bulan, jadi hasil evaluasi ini kita gunakan untuk menetapkan UMKM mana yang harus kita bantu. Contohnya Bapak Bupati menginginkan sebanyak-banyaknya produk UMKM dapat masuk di Tomira dan kemudian ada aturan main kesepakatan minimal 20% diisi untuk produk UMKM. Tapi riil di lapangan itu berlaku hukum rimba, siapa kuat dia menang. Maksudnya yang lebih detail yang mampu bertahan di Tomira adalah yang lakunya keras.

**6. Bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Koperasi Aneka Usaha secara berkelanjutan?**

Kita sudah menganggarkan dari SHU sebesar 5% untuk dana promosi dan dana sosial termasuk pemasaran. Kemudian ada 2,5% untuk pembinaan, monitoring dan evaluasi. Dari situ program ini kita anggarkan pemasaran berkelanjutan ini. Saya inginnya produsen masing-masing punya barcode, termasuk juga hak paten sehingga tidak lagi ada produk-produk mirip.

**Pengelolaan Manajemen Tomira**

**1. Bagaimana alur koordinasi manajemen pemasaran Tomira dengan pihak Alfamart?**

Jadi kita di koperasi punya personil yang mengurus tentang Tomira, kemudian di gerai Tomira ada manajemen toko. Manajemen toko itu adalah karyawan kita yang masuk koperasi. Hanya kita itu untuk manajemen toko itu belum menguasai,

maka untuk role atau sistem bisnis kita masih menggunakan sistem bisnis Alfamart. Itu tertuang di dalam kerja sama kita. Meskipun itu orang kita, aturan mainnya ikut sana. Koordinasinya bagaimana? Mereka (karyawan) setiap hari tetap seperti biasa, penjualan dilakukan, kemudian dia setor setiap hari ke bank yang ditunjuk, kemudian rekening itu ada yang dikelola bersama, ada yang kemudian itu keuntungan, nah keuntungan itu milik kita. Koordinasinya adalah yang jelas setiap bulan mereka membuat laporan bulanan kemudian diserahkan kepada kita, kemudian di laporan bulanan itu kita evaluasi sampai ke laporan tahunan, laporan pajak dan sebagainya itu juga disusun. Kemudian untuk pembayaran pajak, ppn, pph juga dilakukan secara bersama dengan koordinasi.

## **2. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran/promosi yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha pada Tomira?**

Ini mutlak dari pihak koperasi sendiri, jadi dari SHU ini kita bagi-bagi. Tidak seluruhnya kita berikan kepada anggota. Tetapi ada yang kita ploting untuk kegiatan monitoring dan evaluasi. Pengelolaan dilakukan oleh koperasi sendiri, kemudian kita anggarkan di rapat tahunan setiap tahun kita membuat RAT. Didalam situ termasuk untuk rencana promosi dan plafon dana yang ada mau digunakan untuk apa saja. Tidak melibatkan Alfamart.

### **Media promosi Alfamart?**

Itu best practice bisnis dari Alfamart yang berlaku di Alfamart sudah ada pakemnya. Khusus di kita kan bunyinya Tomira, bukan lagi Alfamart. Nah karena Tomira ini mereka kan membuat cetaknya (seluruh media promosi Alfamart) kan menjadi mahal ketika dikhususkan untuk Tomira. Kita hanya kasih stempel saja disitu, kita tempel Tomira Dekso, toh kita masih kerja sama dengan mereka. Kemudian anggarannya adalah dari keuntungan yang diperoleh dari penjualan itu, itu ada biaya khusus dari itu yang dianggarkan di luar dari 5% anggaran pemasaran. Pada Tomira tadi biaya yang keluar untuk promosi itu berapa nampak di laporan bulanan, jadi mereka menggunakan peraturan mereka, materi dari mereka tapi pembebanan biaya ke masing-masing.

### **Besarnya Anggaran?**

Promosi itu tidak by event, karena tidak dilakukan secara bulanan. Contoh ketika kita ikut pameran, pameran itu pun biaya kita patungan, tidak sendiri. Untuk pertahun hanya jutaan. Contoh tahun 2017 hanya Rp. 9.350.000, ratusan juta itu kan mereka (Alfamart), terus 2014-2015-2016 hanya Rp. 23.000.000 untuk tiga tahun.

### **3. Bagaimana pengelolaan manajemen SDM yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?**

Prosesur tetap untuk aturan main ini kita menggunakan aturan main Alfamart. Termasuk reward and punishmentnya, kapan seseorang bisa menjadi pegawai disitu, sampai berapa lama, kemudian ada aturan untuk mutasi, oplosan, dll. Itu sebagai sebuah strategi supaya tidak terjadi kesalahan yang dilakukan oleh seseorang sampai berlarut-larut dan tidak diketahui seseorang. Jadi intinya terkait dengan itu kita hanya memberikan SK untuk bekerja di toko kita atas rekomendasi dari Alfamart. Kemudian selanjutnya pengelolaan kepegawaian itu kita serahkan dengan mekanismenya Alfamart.

### **4. Seberapa banyak Koperasi Aneka Usaha mendisplay produk UMKM di Tomira? Apa saja?**

Kalau yang didisplay disana pada tahun 2017 ada 152 item.

### **5. Bagaimana proses manajemen pengadaan barang produk UMKM oleh Koperasi Aneka Usaha untuk dijual di Tomira?**

Dari produsen itu setor ke kita, kemudian buat perjanjian kesepakatan untuk penggantian produk expired, rusak atau tidak laku jual karena sebab lainnya. Kemudian setiap setor langsung kita bayar tunai, jadi produsen mempunyai kepastian bahwa itu produk pasti terbeli. Dulunya ada dikelola oleh sebuah kelompok, produsen ke kelompok itu, kemudian kelompok ini yang drop ke kita. Barangnya sudah sampai tapi uangnya belum sampai ke produsen, tertahan di kelompok itu. Akhirnya kita sepakati produsennya saja yang kumpul ke kita.  
Pemilihan barang?

Saya masih relatif sederhana, yang paling penting punya PIRT kemudian packaging.

**6. Bagaimana bentuk dan implementasi pemberdayaan UMKM dan pembedayaan sosial masyarakat yang dilakukan oleh Koperasi Aneka Usaha?**

Pemberdaayan UMKM, fasilitasi, promosi.

**7. Apa saja yang menjadi target dari Koperasi Aneka Usaha pada tahun 2018?**

Jadi kisahnya itu kita turun tahun ini, jadi targetnya adalah pendapatan kami sama dengan tahun 2015. Jadi surplus kas kami tertinggi di tahun 2016, sampai 300 juta setahun, target kami di 2018 bisa mencapai di atas itu. Target yang lain adalah semakin diterimanya Tomira, anggota kami semakin bertambah.

Meningkatnkan jumlah produk?

Produk itu mengalir, kita itu sebetulnya welcome, jadi siapa yang mau tampil kita sediakan tempat, tapi itu tadi kita paksakan seperti apa mereka tidak bisa, karena berlaku hukum pasar tadi. Untuk menungkatkan itu secara terus menerus sudah dilakukan.

**8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan oleh Koperasi Aneka Usaha dalam pengelolaan Tomira?**

Pendukung masyarakat sekitar Alhamdulillah paham kita tidak mendapat kendala berarti untuk ditemia di masyarakat sekitar, pendukung selain itu dari pemerintah membantu kita semaksimal mungkin. Pak Bupati secara pribadi berkenan menjadi tenaga pemasaran sebagai support itu dari pemerintah luar biasa. Tetapi hambatannya dari anggota sendiri rasa handarbeni itu masih rendah, masyarakat masih belum memahami bahwa ini upaya pemerintah, masih memahami bahwa ini tipuan trik bisnis, kemudian berkaitan dengan *political will* dikarenakan Pak Hasto itu tokoh politik bukan professional, jabatan bupati secara politis. Lawan politiknya orang yang tidak begitu suka ini kan membuat upaya-upaya pendeskriditan yang kadang menyulitkan bagi kami ketika penolakan Tomira itu dilakukan justru oleh orang-orang yang seharusnya lebih paham dari kami.



### C. Transkrip Wawancara KUD Gangsar

Informan : Bapak Sugiman  
Bendahara KUD Gangsar  
Waktu : Rabu, 23 Mei 2018  
Wawancara  
Lokasi : Jl. Wates KM 15, Sentolo, Kulon Progo

#### Pengelolaan Komunikasi Pemasaran

##### 1. Siapa target pemasaran Tomira dari KUD Gangsar?

Masyarakat luas, tidak hanya masyarakat sekitar sentolo karena posisi yang letaknya ada di strategis ini siapapun yang mampir bisa menjangkau. Apalagi ini mau lebaran, orang pemudik-pemudik itu. Anggota koperasi memang sudah otomatis masuk dalam masyarakat, karena masyarakat di sini juga anggota koperasi di sini dengan pembayaran listrik.

##### 2. Apa tujuan komunikasi pemasaran Tomira yang dilakukan oleh KUD Gangsar?

Kami itu kerjasamanya dengan PT. Indomarco Prismatama atau Indomart itu kerjasamanya kemitraan. Dalam hal kerja sama kemitraan ini kami dari KUD Gangsar ini bisa memasukkan barang-barang UMKM, dari produk-produk Kulon Progo khususnya masyarakat Sentolo dan umumnya masyarakat Kulon Progo ini ke Tomira. Sementara kalau ada toko jejaring yang namanya Indomart, Alfamart itu kan tidak bisa masuk. Jadi untuk pemasaran yang memasarkan sudah sana, kami tidak perlu melakukan pemasaran, malah mencari pemasok itu. Pemasarannya sudah otomatis. Misalnya ada tulisan Tomira Sentolo, produk-produk UMKM orang di situ beli. Itu untuk barang-barang kami. Untuk barang-barang sana (Indomart) teknik pemasarannya urusannya Indomart.

##### Ada tujuan untuk mengenalkan bahwa Tomira ini merupakan sebuah program daerah?

Ya betul, karena sebenarnya dengan adanya Perda (No. 11 Tahun 2011) itu pernah disosialisasikan ke pengurus koperasi bahwa Bupati punya rencana bahwa toko

berjejaring di Kulon Progo harus bekerjasama dengan koperasi. Dengan itu kami mengajukan permohonan ke Bupati lewat Dinas Koperasi untuk kami di-*channel*-kan dengan toko modern itu. Kita di-*channel*-kan dengan Indomart, kerja sama tujuannya untuk lebih menggairahkan kehidupan KUD karena dulu KUD itu sepertinya hidup segan mati tak mampu. Mudah-mudahan dengan kerja sama itu dengan Tomira kami bisa memasarkan barang-barang UMKM, masuk, (lalu) kami punya keuntungan. Di samping itu kami juga mestinya dengan bekerjasama kami diberi keuntungan dari Indomart sendiri. Tujuannya ya untuk menghidupkan koperasi dan meningkatkan kesejahteraan anggota.

**3. Apa saja bentuk komunikasi yang dilakukan oleh KUD Gangsar untuk memasarkan Tomira?**

Kami menghubungi pemasok barang, untuk tahun 2017 kemarin kami mengundang untuk mengadakan pelatihan kepada UMKM untuk masalah bagaimana memproduksi barang dagangannya untuk nanti bisa masuk di Tomira. Makanya kami latih. Kami bekerjasama dengan Dinas Koperasi, Dinas Kesehatan dengan Indomart sendiri. Dan di samping itu kami juga mencari pemasok-pemasok. Kalau dalam hal promosi secara khusus tidak ada, karena masyarakat sudah tau dibukanya ini (Tomira) sudah tau ada tulisannya Tomira, dan juga di RAT itu di awal dulu kami (sudah paparkan) akan bekerjasama dengan Indomart.

**4. Media pemasaran apa saja yang digunakan KUD Gangsar untuk memasarkan produk UMKM Tomira?**

Dulu awalnya banner, tulisannya Tomira Produk Unggulan Kulon Progo. Di sana juga masih tertulis tulisan itu, di display juga ada tulisannya Produk Unggulan Kulon Progo. Jadi sebenarnya pemasarannya sudah include di toko (Indomart), sudah pada kenal sendiri.

**5. Bagaimana bentuk evaluasi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh KUD Gangsar?**

Yang kami evaluasi terus terang untuk yang jadi tanggungjawab penuh kami adalah barang-barang UMKM, untuk barang-barangnya sana (Indomart)

urusannya sana sendiri. Untuk barang-barang yang kami itu untuk setiap akhir tahun dengan melihat macam barang yang dipasok, terus stoknya, banyaknya UMKM dari tahun ke tahun itu kita lihat. Termasuk dari keuntungan yang diperoleh dari UMKM itu dari tahun ke tahun seperti apa. Seperti sekarang dulu disana raknya cuma 3 sekarang 4 karena merasa untuk pemajangannya kurang tempat.

**6. Bagaimana pengelolaan komunikasi pemasaran yang dilakukan KUD Gangsar secara berkelanjutan?**

Kedepannya dalam hal pemasaran ya kami berusaha untuk lebih meningkatkan pemasaran, karena kami merasa sejauh ini sudah dicukupi pemasarannya. Jadi orang yang ada disitu, lihat barangnya sudah langsung beli karena barang-barang itu memang laku. Sementara kita pertahankan dulu yang seperti itu, yang itu sudah bagus, sudah kondusif, baik.

**Pengelolaan Manajemen Tomira**

**1. Bagaimana alur koordinasi manajemen pemasaran Tomira dengan pihak Indomart?**

Alur koordinasinya begini, jadi seperti tadi yang kami selaku (pengurus) hubungannya dengan itu. Kekurangan-kekurangan yang ada pada kami untuk pelayanan di situ kami konsultasikan dengan koordinator itu dan kemudian biasanya kalau perlu proposal maupun surat-surat kami lewatkan itu. Contohnya perijinan penambahan rak. Yang kedua koordinasinya lagi kami dengan dari kemarin pelayanan pembelian produk UMKM masih manual, kami sekarang sudah membeli alat mesin register tapi kami harus berkoordinasi juga untuk pengelolaan kesana. Tidak bisa sembarangan karena nanti akan menambah beban tugas dari karyawan yang melayani. Untuk barang-barang kami dari UMKM, masuk ke KUD disortir di sini, di kasih kode, dimasukkan ke sana (Tomira) lewat kepala toko terus di sana didisplay dan tiap minggu untuk barang-barang itu ada laporan.

**2. Bagaimana pengelolaan anggaran pemasaran/promosi yang dilakukan oleh KUD Gangsar pada Tomira?**

Ada, dari keuntungan SHU Tomira itu kita bagi 50% digunakan untuk keperluan Tomira diantaranya promosi, cadangan resiko, peningkatan kualitas UMKM yang termasuk pelatihan, kepedulian sosial bagi anggota, promosi sebesar 20% yaitu Rp. 1.126.630 dari SHU.

**3. Bagaimana pengelolaan manajemen SDM yang dilakukan oleh KUD Gangsar?**

Kami bekerjasama dengan Indomart, contohnya kami butuh pelayanan cash register. Terus karyawan-karyawan itu juga kita harapkan masuk ke anggota KUD terus pembinaan di RAT itu ada. Kami juga menugaskan petugas penanggungjawab Tomira khusus dari KUD yang turun ke Tomira dan memiliki SOP tersendiri.

Bagaimana recruitment karyawannya?

Recruitmen dari sana. Kami dulu dimintai setor calon karyawan tapi seleksinya tetap dari sana. Jadi itu merupakan salah satu bentuk kerja sama di surat perjanjian juga berbunyi (seperti itu).

**4. Seberapa banyak KUD Gangsar mendisplay produk UMKM di Tomira? Apa saja?**

129 item

**5. Bagaimana proses manajemen pengadaan barang produk UMKM oleh KUD Gangsar untuk dijual di Tomira?**

Alurnya petugas-petugas itu tadi mencari produk-produk di Kulon Progo. Terus bisa bekerjasama dengan kita terutama anggota dulu tetapi sulit mencari itu. Sulit sekali mencari UMKM yang memenuhi standar harus unya P-IRT, pengepakan dan lain-lain. Kita hubungi, barang-barang harus masuk ke sini, masuk ke koperasi lalu dari koperasi dilabeli, disortir oleh petugas lalu dijual di sana (Tomira). Uang hasil penjualan setiap minggu diambil.

**6. Bagaimana bentuk dan implementasi pemberdayaan UMKM dan pemberdayaan sosial masyarakat yang dilakukan oleh KUD Gangsar?**

Ini (anggaran pemberdayaan UMKM & sosial masyarakat) baru ada tahun ini, masih kecil, kalau digunakan masih tanggung. Nanti kalau sudah banyak seperti untuk promosi, untuk sosial kemasyarakatan kita akan bantuan kepada masyarakat salah satu bentuknya kita lihat anggota KUD, terutama UMKM yang perlu dapat bantuan. Sejauh ini belum dilakukan, baru pelatihan saja karena baru kecil sekali.

**7. Apa saja yang menjadi target dari KUD Gangsar pada tahun 2018?**

Target kami menertibkan administrasi penjualan dan pembelian, meningkatkan dan menjalin kerja sama dengan UMKM dalam pengadaan barang, menertibkan administrasi pengadaan barang, penambahan rak, komputerisasi barang UMKM, menjalin kerja sama dengan Indomart pengadaan seragam Tomira.

**8. Apa saja faktor pendukung dan penghambat yang dirasakan oleh KUD Gangsar dalam pengelolaan Tomira?**

Yang jelas faktor pendukungnya dengan kerja sama dengan Indomart itu tadi promosi sudah didukung, tenaga sudah didukung. Kami masalah tempat strategis, terus masalah Indomart itu sangat terbuka untuk kalau kami ada permasalahan. Dan juga faktor pendukung yang besar adalah masyarakat menerima. Pemerintah Daerah juga sangat mendukung dengan adanya Perda (No. 11 Tahun 2011), pembinaan mengenai Tomira itu setiap bulan di sana juga ada petugas khusus dari dinas yang mempunyai tugas membina Tomira. Kalau penghambat yang dirasakan adalah UMKM yang belum siap untuk masuk ke situ (Tomira). Misalnya kehabisan stok. Jadi yang menghambat sebenarnya dari mereka sendiri yang tidak siap.

#### **D. Transkrip Wawancara Manajemen Tomira**

Informan : Bapak Yoga Mukti  
Supervisor Area Tomira Kulon Progo

Waktu : Kamis, 31 Mei 2018

Wawancara

Lokasi : Tomira Sentolo  
Jl. Wates Km 15, Sentolo, Kulon Progo

##### **1. Apa saja bentuk media promosi atau pemasaran terkait dengan Tomira?**

Untuk yang Tomira ini kan dari koperasi untuk yang apa namanya, untuk media pemasarannya itu kan baru belum ada promosi khusus. Kita cuma fokus di penjualannya dan itu pun masih harga di koperasi

##### **Bagaimana dengan papan toko Tomira?**

Kita pakai *neon box*, di seluruh gerai Tomira pasti ada. Saya rasa melalui papan toko ini menjadi daya tarik tersendiri, selain itu juga membangun identitas bahwa kini di Kulon Progo ada Tomira. *Neon box* tersebut penempatannya berada di pinggir jalan, ada juga yang terpasang di depan gerai Tomira. Selanjutnya yang ingin kita sasar tentu saja masyarakat sekitar dan para pengguna jalan yang itu memang sudah target para pelaku toko modern berjejaring sejak awal

##### **2. Terkait secara umum media apa saja? Misal banner atau rak seperti itu**

Kalau untuk media promosi dari produk UMKM itu kan kita menyediakan 4 rak gondola, dan rencana ke depan akan ditambah dengan rak khusus untuk produk UMKM. Dan untuk banner-banner juga sudah ada di atas gondola, itu kita sediakan untuk media promosi untuk menerangkan bahwa udah ada jualan produk UMKM Kulon Progo. Dan di depan pun untuk KUD Gangsar ini udah ada banner sehingga untuk konsumen itu dari traffiknya itu sudah tau disini menyediakan produk UMKM

##### **Lalu bagaimana dengan banner Tomira?**

Untuk *banner* ini berbeda-beda, bahkan belum keseluruhan mereka menggunakan *banner*. Hal ini sebenarnya juga tergantung dari pihak pengelola dan juga Alfa

atau Indo. Tapi yang jelas *banner* yang dipakai harus mampu mencerminkan Tomira. Dan untuk *banner-banner* kita buat komunikatif, itu merupakan media promosi untuk menerangkan bahwa kita menjual produk UMKM Kulon Progo. Dan di depanpun untuk KUD Gangsar ini sudah ada *banner* juga sehingga untuk konsumen akan tahu di sini menyediakan produk UMKM.

**3. Ada papan harga khusus atau media pemasaran lainnya?**

Untuk harganya kita masih pakai tent card, jadi harga yang menerangkan produk itu kita pakai tent card dipasang di depan produk

**4. Terkait dengan media pemasaran yang digunakan dari Indomart itu seperti apa?**

Untuk media pemasaran kan kita untuk produk UMKM kita masih terkendala dengan sistem manual, belum masuk ke komputer. Tapi kita sudah usulan ke dinas maupun koperasi kita mohon kerjasamanya untuk masuk ke komputer. Karena kalau masuk ke komputer kita lebih enak secara daya beli konsumennya kan jadi lebih jelas, sesuai dengan harga yang tertera di label UMKMnya. Beda kalau kita manual si konsumen kan otomatis tadi harganya berapa, totalnya berapa kan nggak begitu jelas.

**5. Rencananya mau bikin barcode?**

Untuk data harga sama item deskripsinya itu sebenarnya di komputer kita sudah masuk, cuman tinggal nanti dari pihak koperasi dan dinasnya itu mau seperti apa. Mau kirim sendiri atau dari koperasi kirim ke kantor nanti dari DC Indomart dikirim ke toko-toko Tomira

**6. Terkait dengan anggaran, dari koperasi ada anggaran khusus, pengelolaan anggarannya seperti apa?**

Kalau masalah untuk pengelolaan UMKM itu yang masalah promosi kita belum tahu, soalnya dari selama ini megang toko Tomira ini untuk misalkan label harga, menerangkan promosi bahkan untuk POP itu kita masih dari Indomart. Jadi dari pihak koperasi atau dinas itu sekedar nyetor barang ke toko. Jadi sejauh ini baru

tahap pengelolaan saja, titip jual istilahnya. Dan itu pun juga sebelumnya sudah acc dari dinas, entah itu kita juga tidak tahu masalah keuangan seperti apa, tapi yang jelas masih buat itu Indomart, tapi untuk anggaran seperti apanya kita belum tahu. Soalnya untuk pengelolaan seperti itu sudah ada bagian kantor sendiri, dinas sendiri. Dari tim toko itu cuma pengelolaan saja, daya beli seperti apa, sistem dagang seperti apa. Cuma itu yang kita tahu.

**7. Terkait dengan daya beli UMKM, cukup signifikan?**

Untuk daya beli konsumen untuk produk UMKM terutama untuk orang-orang traffic itu lumayan antusias mas. Intinya dia penasaran dengan makanan khas kulon progo itu apa sih, barang apa, rasanya seperti apa. Dia intinya ingin mencoba dan ada yang suka juga sih kaya pegagan banyak yang suka, growol juga yang banyak di Kulon Progo itu minat.

**8. Promosi terkait produk UMKM ada tidak?**

Selama ini masih belum, masih sesuai harga dari koperasinya, koperasinya harga sekian kita juga sekian. Dan setornya pun sama sesuai dengan UMKM

**9. Terkait dengan petugas atau karyawan, apakah sudah menggunakan budaya Tomira?**

Kalau kita dari Indomart setelah jadi Tomira kita tetep pakai budayanya Tomira, yang harusnya sapaan selamat datang di Indomart, kita jadi sapaan Tomira yaitu selamat datang di Tomira, selamat berbelanja seperti itu. Walaupun nanti untuk sisdur transaksinya nanti masih menggunakan Indomart. Tapi untuk sapaan terkait dengan Tomira kita utamakan Tomira.

**Ada SOP terkait penawaran produk UMKM?**

Kalau itu sekedar kita menawarkan produk UMKM itu ya kita coba untuk penawaran juga.

**10. Ada katalog tersendiri?**

Untuk katalog masih ari indomart, dan untuk Tomira itu rata-rata leaflet beda dari Indomart, kita masih pakai selebaran HVS seperti itu, tidak seperti toko-toko



regular lainnya. Kalau toko regular lainnya sudah berwarna, dan satu bendel istilahnya. Kita sistemnya masih pakai sistem hvs dan produk-produk tertentu yang ada di Tomira.

**Bagaimana proses penyebarannya?**

Untuk penyebarannya kita masih pakai personil toko sendiri jadi dan di promosinya ini sudah ada keterangan bukan lagi Indomart tapi Tomira.

**Dimana area penyebarannya?**

Area penyebarannya coverage sekitar satu kilometer, jadi masyarakat sekitar sini.

**Periode penyebaran?**

Untuk periodenya kita per minggu, perubahan harganya itu. Untuk item promosi itu setiap hari rabu berjalan sampai selasa.

**Apakah ada produk UMKM di dalamnya?**

Belum ada, khusus produk dari Indomart tapi kita sudah pakai label Tomira

**11. Papan toko itu apakah termasuk media pemasarannya?**

Neon box itu masih masuk di Indomart, kita kerja sama nya cuma labelnya saja.

**12. Papan produk yang bertuliskan produk unggulan Kulon Progo, itu juga merupakan media promosi juga?**

Iya mas

**13. Semisal ada order via telpon, apakah melayani?**

Kalau itu istilahnya APKA, anda pesan kami antar dan itu kalau area wates ini baru di wates dua dekat terminal.

**Sistemnya seperti apa?**

Sistemnya by telepon atau aplikasi klik indomart

**14. Apakah sesekali waktu buka booth atau promosi?**

Selama ini belum, tapi untuk momen lebaran ini nanti tanggal 7 juni ada di rumah dinas, nanti ada bazaar Ramadhan. Kita sudah kerja sama dan kita sudah nembusi sama dinas koperasi kita bisa lah masuk situ. Untuk produk nasional seperti biskuit, sirup dan produk UMKM kita sediakan nanti disitu. Brand Tomira nanti tetap

dibawa. Dan bahkan nanti kerjasama dengan yang dekat rumah dinas dan nanti itu kan bajunya sudah khusus, ada Tomiranya. Dan kedepannya semua ada label Tomiranya.

**15. Koordinasi dengan pihak koperasi sendiri seperti apa?**

Kalau Indomart itu kalau sama koperasi itu kan sistemnya cuma ya dia datang ke toko untuk setor barang dan dia ambil uang. Untuk yang produk-produk tertentu misalkan ada rapat dinas atau apa, nanti bukan lagi dari tim toko yang datang ke acara tersebut, tapi sudah ada langsung yang mengurus. Jadi kerjasamanya langsung dari dinas ke indomart

**16. Terkait dengan pengelolaan berkelanjutan media promosi, pengelolaan selanjutnya dengan konten atau jangka waktu pemasangannya seperti apa?**

Itu untuk selama kita masih bekerja sama dengan Tomira ataupun koperasi maupun dinas itu tetap label-label harga maupun pop yang menerangkan kita jualan produk UMKM itu tetap ada. Dan bahkan nanti ke depan untuk rak khusus itu ada promosi khusus disitu.

**17. Bagaimana pendapat tentang peran Bupati terkait dengan pemasaran Tomira?**

Untuk dari Bupati sendiri maupun dinas koperasi itu kan niatnya baik untuk perkembangan warga dari Kulon Progo sendiri, kenapa kok harus Tomira? Biar produk unggulan Kulon Progo itu bisa lebih maju lagi lewat pemasaran melalui Indomart. Indomart selama ini terkenal pemasarannya sudah bagus istilahnya untuk daya beli konsumen ke Indomart sudah bagus. Makanya dari koperasi maupun dari Bupati sendiri ingin meningkatkan kesejahteraan warganya, bagus itu mas.

### Lampiran 3. Surat Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013  
Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No. : 143/KJK/IV/2018 Yogyakarta, 19 April 2018  
Hal : Permohonan Wawancara  
Lampiran : -

Kepada Yth:

**Kepala Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo**  
Jl. Kawijo No. 4, Pengasih, Kulon Progo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berkenaan dengan penelitian skripsi mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Kontak : 085601117430 / yogadpandaya@gmail.com  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat  
(Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan ini kami mohon kepada Dinas Koperasi UKM Kabupaten Kulon Progo untuk bersedia memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk dapat melakukan wawancara mengenai penelitian tersebut di atas. Adapun wawancara ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan izin wawancara ini kami sampaikan, atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi, Arief Nuur Rasyid, S.IP, M.Sc.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : **AKREDITASI A Nomor** : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013

Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No. : 144/KJIK/IV/2018

Yogyakarta, 19 April 2018

Hal : Permohonan Wawancara

Lampiran : -

Kepada Yth:

**Kepala Koperasi Koppaneka Kulon Progo**

Jl. Khudori No. 51, Wates, Kulon Progo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berkenaan dengan penelitian skripsi mahasiswa kami di bawah ini :

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Kontak : 085601117430 / yogadpandaya@gmail.com  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat  
(Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan ini kami mohon kepada **Koperasi Koppaneka Kulon Progo** untuk bersedia memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk dapat melakukan wawancara mengenai penelitian tersebut di atas. Adapun wawancara ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan izin wawancara ini kami sampaikan, atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi Arif Nur Rasyid, S.IP, M.Sc.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013

Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No. : 144/KJIK/IV/2018 Yogyakarta, 19 April 2018  
Hal : Permohonan Wawancara  
Lampiran : -

Kepada Yth:

**Kepala KUD Gangsar Kulon Progo**

Jl. Wates Km. 15, Sentolo, Kulon Progo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berkenaan dengan penelitian skripsi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Kontak : 085601117430 / yogadpandaya@gmail.com  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat  
(Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan ini kami mohon kepada **KUD Gangsar Kulon Progo** untuk bersedia memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk dapat melakukan wawancara mengenai penelitian tersebut di atas. Adapun wawancara ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan izin wawancara ini kami sampaikan, atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi Arif Nur Rasyid, S.I.P, M.Sc.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013

Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No. : 145/KJK/IV/2018

Yogyakarta, 19 April 2018

Hal : Permohonan Wawancara

Lampiran : -

Kepada Yth:

**Kepala Manajemen Tomira Sentolo**

Jl. Wates Km. 15, Sentolo, Kulon Progo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berkenaan dengan penelitian skripsi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Kontak : 085601117430 / yogadpandaya@gmail.com  
Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat  
(Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan ini kami mohon kepada **Manajemen Tomira Sentolo** untuk bersedia memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk dapat melakukan wawancara mengenai penelitian tersebut di atas. Adapun wawancara ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan izin wawancara ini kami sampaikan, atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi, S.P., M.Sc.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

Status : AKREDITASI A Nomor : 203/SK/BAN-PT/AK-XVII/S1/X/2013

Alamat : Kampus Terpadu Ngebel, Tamantirto, Kasihan, Bantul  
Yogyakarta 55001 Telp. (0274) 387656 (hunting)

No. : 145/KJIK/IV/2018

Yogyakarta, 19 April 2018

Hal : Permohonan Wawancara

Lampiran : -

Kepada Yth:

**Kepala Manajemen Tomira Dekso**

Jl. Nanggulan-Mendut, Banjararum, Nanggulan, Kulon Progo

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berkenaan dengan penelitian skripsi mahasiswa kami di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya

NIM : 20140530078

Kontak : 085601117430 / yogadpandaya@gmail.com

Judul Penelitian : Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat  
(Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan

Dengan ini kami mohon kepada **Manajemen Tomira Dekso** untuk bersedia memberikan izin kepada mahasiswa kami untuk dapat melakukan wawancara mengenai penelitian tersebut di atas. Adapun wawancara ini hanya akan digunakan untuk kepentingan akademis penulisan skripsi.

Demikian surat permohonan izin wawancara ini kami sampaikan, atas izin dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Mengetahui,

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Haryadi Anel Nuur Rasyid, S.I.P, M.Sc.

## Lampiran 4. Surat Keterangan Penelitian



**PEMERINTAH KABUPATEN KULON PROGO**  
**DINAS KOPERASI DAN USAHA KECIL MENENGAH**  
Jln. Kawijo No. 4 Pengasih, Kulon Progo Telp. (0274) 773270  
Email: [koperasi@kulonprogokab.go.id](mailto:koperasi@kulonprogokab.go.id). Website: [koperasi.kulonprogokab.go.id](http://koperasi.kulonprogokab.go.id)

Nomor : 070/1SD  
Sifat : Biasa  
Lampiran : -  
Perihal : Laporan Hasil Skripsi

Wates, 27 April 2018  
Kepada :  
Yth: Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
Di Yogyakarta

Menanggapi Surat dari Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Nomor : 143/KJIK/IV/2018 tanggal 19 April 2018 perihal Permohonan Wawancara, bersama ini kami sampaikan bahwa pada tanggal 25 April 2018, wawancara sudah dilakukan oleh mahasiswa UMY yang bernama Yoga Dwi Pandaya/NIM 20140530078 dengan Kepala Dinas Koperasi UKM dengan judul penelitian 'Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan, maka dimohon setelah selesai agar melaporkan hasil skripsinya.

Demikian disampaikan,atas perhatiannya diucapkan terima kasih..

**KEPALA**  
  
**Dra. SRI HARMINTARTI, MM**  
**NIP. 19620728.199403 2 005**



## Lampiran 5. Bukti Penelitian

### SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Dra Sri Harmintarti, MM.  
Jabatan : Kepala Dinas Koperasi, usaha kecil dan menengah  
Instansi : Dinas Koperasi, usaha kecil dan menengah  
Alamat : Jl. Kawiryo no 4 Pengasih Kulon Progo.

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah benar-benar melakukan wawancara penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”** untuk keperluan penulisan skripsi.

Kulon Progo, .....

Tertanda,

  
**Dra. Sri Harmintarti, MM**  
NIP. 19620729 199403 2 005

**SURAT PERNYATAAN WAWANCARA**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : M. Dalduri Budiprasetya .  
Jabatan : Ketua  
Instansi : Ksu Koppaneka  
Alamat : Jl. Khudri No. 51, Wates, K.P.

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah benar-benar melakukan wawancara penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan” untuk keperluan penulisan skripsi.

Kulon Progo, .....

Tertanda,



M. Dalduri Budiprasetya .

## SURAT PERNYATAAN WAWANCARA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SUBIMAN  
Jabatan : Bendahara  
Instansi : KUD GANGSAR SENTOLO  
Alamat : Pongangan Sentolo KP



Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah benar-benar melakukan wawancara penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”** untuk keperluan penulisan skripsi.

Kulon Progo, .....

Tertanda,

  
  
SUBIMAN

**SURAT PERNYATAAN WAWANCARA**

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : YOGA MELIATI  
Jabatan : SPN.  
Instansi : TOMIRA SENTAU  
Alamat : Jl wates km 16.

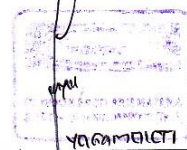
Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa mahasiswa di bawah ini:

Nama : Yoga Dwi Pandaya  
NIM : 20140530078  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Telah benar-benar melakukan wawancara penelitian dengan judul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Milik Rakyat (Tomira) dalam Meningkatkan Omzet Penjualan”** untuk keperluan penulisan skripsi.

Kulon Progo, .....

Tertanda,



YOGA MELIATI

## **Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup**

### **CURRICULUM VITAE**

#### **DATA PRIBADI**

1. Nama Lengkap : Yoga Dwi Pandaya
2. Tempat, tanggal lahir : Kulon Progo, 09 Juni 1996
3. Domisili : Kalangan 17/09, Bumirejo, Lendah, Kulon Progo, DIY
4. Jenis kelamin : Laki-laki
5. Agama : Islam
6. Status : Belum menikah
7. Tinggi / Berat badan : 163 / 90

#### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

##### **A. Formal**

1. (2008) Lulus SDN Patragaten Lendah – Kulon Progo
2. (2011) Lulus SMPN 1 Galur – Kulon Progo
3. (2014) Lulus SMAN 1 Wates – Kulon Progo
4. (2014 – sekarang) Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta – Konsentrasi Public Relations

##### **B. Non Formal**

-

#### **RIWAYAT ORGANISASI**

1. Dewan Ambalan SMA N 1 Wates (2012)
2. Osis Satya Bhakti 212 SMA N 1 Wates (2012-2013)
3. Komisioner KPU Fisipol UMY (2015)
4. Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi (2014-2017)

#### **KETERAMPILAN**

1. Menguasai CorelDraw X5-X8 & Adobe Photoshop CS6 (desain event, produk, iklan, brosur dll)

2. Menguasai Adobe Premiere Pro CS6 & After Effect CS6 (documenter, teaser, bumper, behind the scene, efek dasar, efek template, dll)
3. Menguasai MS. Office, MS. Power Point & MS. Excel
4. Bahasa Inggris

## **PENGALAMAN KERJA**

1. Freelance as Graphic designer (2013 - Now)
2. Barista of Prada Coffee, Yogyakarta (2014)
3. Graphic designer of social program “PKM Si Gurita” (2015)
4. Committe of Bridging Program Communication Department, UMY (2016)
5. Committe & Graphic designer of Sharing Session Class “PR & Ethics” & “PR Best Practices, How to Manage Issues & Crisis?” (2016)
6. Committe & Graphic designer of Diseminasi Hasil Penelitian Hibah Dikti “PR & Media Relations (Kritik: Budaya Amplop Pada Aktivitas Media Relations PR Perguruan Tinggi di Yogyakarta)” (2016)

## **PRESTASI**

1. 1st Winner of “Guyon Maton Tingkat Provinsi, Kemah Budaya Daerah 2010”, Kwarda Pramuka, Yogyakarta (2010)
2. 2nd Winner of “Dolanan Tradisional Tingkat Provinsi, Kemah Budaya Daerah 2010”, Kwarda Pramuka, Yogyakarta (2010)
3. Finalist of “Kreatifa 2013”, Kemenparekraf, Yogyakarta (2010)
4. Finalist of “Feature & Straight News Commfair 2016”, Komakom UMY, Yogyakarta (2016)
5. Finalist of of PR National Competition “The Prime, Communication of Interest Festival (Comminfest) 2017”, HMPSKom UAJY, Yogyakarta (2017)
6. 2nd Winner of PR National Competition “Communication Day (Commday) 5 2017”, Himakom UAD, Yogyakarta (2017)
7. 1st Winner of PR National Competition “PR Ideas Exploration (PRIDE), Communication Avenue (Commve) 2017”, HMJ Ilmu Komunikasi UPH, Tangerang (2017)

8. 1st Winner of PR National Competiton “Public Relations Competition (PRESCO), Komunikasi Fiesta 2018”, BEM Fikom Universitas Katholik Wisya Mandala, Surabaya (2018)

#### **KEGIATAN SOSIAL**

1. Bakti Sosial Jurusan Ilmu Komunikasi bersama Komakom Universitas Muhammadiyah Yogyakarta di Soropati, Hargotirto, Kokap, Kulon Progo, DIY (2015)
2. Literasi & Workshop Media bersama Komunitas Sedekah Kreatif Edukatif di SMPN 1 Galur, Kulon Progo, DIY (2015)