

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan sajian data dan analisis yang telah peneliti uraikan pada BAB III, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018, adalah sebagai berikut:

1. Adanya *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan turunan dari kebijakan Gubernur Jawa Tengah terkait pemberdayaan UMKM melalui platform digital yang disesuaikan dengan adanya pergeseran teknologi digital sehingga *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan *website* satu-satunya yang melakukan transformasi pendampingan UMKM di Jawa Tengah dibandingkan provinsi lain dengan adanya peralihan pola komunikasi dan penyampaian informasi melalui aktivitas *Cyber PR* oleh Dinas Koperasi dan UMKM Jawa Tengah dalam pemberdayaan UMKM di Era Digital.
2. Dari hasil penelitian ini menyebutkan bahwa konten-konten yang disajikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market sudah sesuai dengan kebutuhan penggiat UMKM di Jawa Tengah dalam hal kebutuhan informasi dan kebutuhan

peningkatan kapasitas dan kualitas masing-masing penggiat UMKM dalam hal pengalaman bisnis di Jawa Tengah.

Adanya konten pelatihan digital yang dilakukan bekerjasama dengan konsultan koperasi dan UMKM membuktikan adanya interaktivitas berupa komentar berbalas maupun pesan langsung melalui konsultasi digital antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dan penggiat UMKM di Jawa Tengah.

3. Aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018 adalah (1) yaitu menarik perhatian pengunjung melalui situs pencarian, dengan menggunakan kata kunci '*Cyber UMKM*' yang dibantu oleh stakeholder yang menangani yaitu *CEO developer website*, Kemudian adanya tautan *website* yang masuk pada *website* resmi Dinas Koperasi dan UMKM dan juga *website* resmi Pemerintah Provinsi Jawa Tengah.

Namun pada aktivitas ini dalam produksi konten berita dan artikel masih belum masif dan aktivitas ini hanya sebatas memperkenalkan *website* melalui situs pencarian belum ada kegiatan interaktivitas penggiat UMKM Jawa Tengah.

4. Aktivitas *Cyber PR* yang kedua (2) adalah membuat ketertarikan pengunjung serta hubungan dialog dengan pengunjung, dengan kreasi konten yang ada di *website* seperti artikel pada laman pendampingan digital, publikasi informasi, informasi produk dan UMKM serta tampilan menarik pada *website* membuat ketertarikan pada pengunjung, maupun sosial media serta melakukan kegiatan *media relations*, layanan kritik dan saran, komentar berbalas serta konsultasi digital.

Namun, pada pelaksanaannya aktivitas ini belum masif dalam melakukan interaktivitas dengan penggiat UMKM Jawa Tengah karena hanya ada beberapa UMKM yang melakukan konsultasi digital dan menanggapi artikel.

5. Aktivitas *Cyber PR* yang ketiga (3) adalah membuat kampanye yang viral agar pengunjung tertarik pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah. Dengan cara melakukan propaganda yang dibantu menggunakan aktivitas media sosial baik akun *Cyber* UMKM maupun stakeholder lainnya seperti akun dinas dan Pemprov Jateng, *website* yang memiliki konten editorial yang ditampilkan di halaman utama yang merupakan testimoni dari penggiat UMKM dan ajakan dari Dinas Koperasi dan UMKM serta Gubernur Jawa Tengah turut memperkenalkan melalui akun sosial media pribadi dan poster pada *website* dan sosial media, *press release* serta *media relations*

yang dilakukan pada saat adanya kegiatan pendampingan digital UMKM serta pada saat launching.

Namun, Tidak ada integrasi tautan konten antara website dan media sosial, karena media sosial hanya bersifat promosi atau memperkenalkan *website* dan pada aktivitas ini interaktivitas hanya ada pada sosial media dibanding *website*.

6. Aktivitas *Cyber PR* yang keempat (4) adalah mempertahankan kepercayaan dan loyalitas masyarakat terutama penggiat UMKM di Jawa Tengah serta menghadapi krisis pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market Jawa Tengah terutama pada penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan cara melakukan "*Brand Protection*" yaitu melakukan perlindungan sebuah produk, melakukan monitoring dan evaluasi yang dilaksanakan sebanyak dua kali yang belum dilakukan secara mendalam, analisis pengunjung, dan tidak ada keberlanjutan kritik dan saran.

Namun disisi lain, adanya ketersendatan pelaksanaan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market merupakan sebuah krisis sehingga fasilitas pelayanan publik untuk penggiat UMKM terhenti dan sulit untuk mengakses. Yang seharusnya evaluasi dapat digunakan sebagai bentuk rancangan strategi.

7. Berdasarkan fungsi *Cyber PR* pada Aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi

dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018 sudah sesuai dengan fungsinya yaitu memberikan informasi seluas dan secepat mungkin kepada publik serta pesan yang disampaikan interaktif kepada publik khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah.

8. Faktor pendukung pada Aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018 adalah adanya dukungan dari beberapa stakeholder dalam pelaksanaan aktivitas *Cyber PR* pada *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yaitu oleh kabupaten/kota dengan mengintegrasikan informasi serta mendukung dalam memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

Kemudian Pemerintah Provinsi Jawa Tengah melalui *website* dan sosial media juga mendukung pada aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dengan penambahan tautan, integrasi informasi serta membantu memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dan juga keterlibatan UMKM Jawa Tengah dalam pengoperasian *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

9. Faktor penghambat berikutnya berupa kendala dari segi teknis dalam pelaksanaan *website* dan penyampaian informasi melalui media sosial yang kurang massif dibuktikan dengan postingan di sosial media tidak ada

dalam satu tahun. Sehingga dalam proses komunikasi antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM dalam hal sosialisasi terbilang kurang massif dan persuasif.

Pada kurun waktu 2017-2018 dalam aktivitasnya terhenti hingga tahun 2018. Dan sosial media terhenti dalam aktivitasnya pada akhir tahun 2017 sehingga kurang konsisten dalam melakukan publikasi dan informasi bahkan memperkenalkan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

B. Saran

Dengan melihat bagaimana aktivitas *Cyber PR Website* UMKM Sadewa Market untuk meningkatkan interaktivitas antara Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Tengah dengan penggiat UMKM Pada Tahun 2017-2018,, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh. Saran tersebut selanjutnya dapat dijadikan bahan pertimbangan ataupun evaluasi. Saran tersebut ialah sebagai berikut:

1. Perlunya pembaruan dan konsistensi produksi konten berita, artikel dan konsultasi digital agar semakin meningkat dalam interaktivitas kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan cara membuat *strategic planing*.
2. Perlunya integrasi tautan antara *website* dan sosial media sehingga publik khususnya penggiat UMKM di Jawa Tengah dengan mudah mengakses

keduanya yaitu sosial media Cyber UMKM dan *Website Cyber* UMKM Sadewa Market.

3. Melakukan kegiatan monitoring dan evaluasi secara komprehensif dan keseluruhan sehingga dapat menganalisis lebih dalam terkait aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market yang kemudian menjadi refrensi strategi baru.
4. Memaksimalkan kembali aktivitas *Website Cyber* UMKM Sadewa Market dalam hal menjalin hubungan kerjasama dengan stakeholders yang berkaitan.
5. Memasifkan kembali terkait sosialisasi pengoperasian *Website Cyber* UMKM Sadewa Market kepada penggiat UMKM di Jawa Tengah.