

Strategi Digital *Public Relation* dalam Sosialisasi Program UMKM Juara di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (DISKUK) Provinsi Jawa Barat

Mutia Salsabila¹, Rahmat Wisudawanto², Esfandani Peni Indreswari³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora dan Seni,

^{1,2,3} Universitas Sahid Surakarta, Indonesia

Email: mutiasalsabila518@gmail.com

Abstract. *This UMKM juara program targets participants from entrepreneurs in West Java who are willing to commit to progress and development in the business sector. UMKM will move up a class and utilize technology in business, especially information technology for a wider market. Therefore, a digital public relations publication strategy is needed to produce messages that are easy to understand and effective in delivery to the public. This study aims to analyze the digital public relations strategy in the socialization of the UMKM juara program at the West Java Provincial Cooperative and Small Business Service (DISKUK). This study is a qualitative study using primary data sources, namely the DISKUK JABAR public relations staff. The Instagram account and DISKUK JABAR technical guidelines are secondary data sources. The primary data are the results of interviews with the DISKUK JABAR public relations department. Secondary data is the uploads from the DISKUK JABAR Instagram account. This study used a digital public relations strategy from Holtz (2009) which includes the goals, strategy, objectives, and tactics. The results of the study show that DISKUK JABAR has implemented a digital public relations strategy. The SWOT results show that the stages of the digital public relations strategy have been implemented. Meanwhile, the digital public relations strategy that is still lacking is the strategy and objective stage. This is due to the lack of socialization in activities regarding the accompanying curriculum and the limited human resources in monitoring and evaluation assistance. Therefore, it can cause the implementation of the UMKM Juara program to be less effective*

Keywords : *Digital Public Relations Strategy, UMKM Juara, DISKUK JABAR*

Abstrak. Program UMKM juara ini menargetkan peserta dari wirausaha di Jawa Barat yang mau berkomitmen untuk maju dan berkembang dibidang bisnis. Dari program UMKM juara ini, UMKM akan naik kelas dan memanfaatkan teknologi dalam berbisnis, khusus nya teknologi informasi untuk mencapai pasar yang luas. Oleh karena itu dibutuhkan strategi publikasi humas digital untuk menghasilkan pesan yang mudah dipahami oleh *public* dan efektif dalam penyampaian, Sehingga penelitian ini bertujuan menganalisis strategi digital *public relation* dalam sosialisasi program UMKM juara di Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (DISKUK) Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan sumber data primer yaitu staf humas DISKUK JABAR serta akun Instagram dan juknis DISKUK JABAR sebagai sumber data sekunder. Setelah itu data primer dalam penelitian ini hasil wawancara dengan bagian humas DISKUK JABAR. Data sekunder nya adalah dari unggahan akun Instagram DISKUK JABAR. Penelitian ini menggunakan strategi digital *public relation* dari Holtz (2009) yang meliputi *the goals, strategy, objective* dan *tactics* sehingga ditemukan hasil dari penelitian yaitu DISKUK JABAR sudah menerapkan strategi digital *public relation*. Serta hasil SWOT menunjukkan tahap dari strategi digital *public relation* sudah diimplementasikan. Sementara itu adapun strategi digital *public relation* yang masih kurang dalam program UMKM juara adalah dengan kurangnya strategi digital *public relation* dalam tahap *strategy* dan *Objective*. Hal ini disebabkan kurangnya sosialisasi pada kegiatan mengenai kurikulum pendamping dan adanya keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan tahap pendampingan monitoring dan evaluasi. Oleh karena itu program UMKM juara ini dapat mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam implementasikan.

Kata kunci: Strategi Digital *Public Relation*, UMKM juara, DISKUK JABAR.

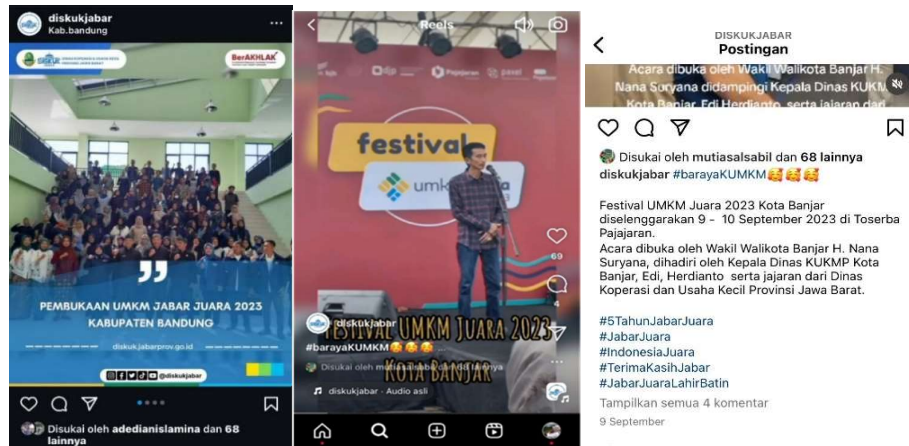
1. LATAR BELAKANG

Pemanfaatan teknologi komunikasi mendukung pelaksanaan kegiatan instansi dan memudahkan *audiens* dalam mencari informasi terkait instansi. Pemanfaatan teknologi komunikasi juga berkontribusi terhadap pembentukan citra instansi dalam masyarakat, hal

ini disebabkan pemanfaatan teknologi menjadikan aktivitas instansi lebih mudah dikenali oleh masyarakat. Pembentukan citra instansi sangat didukung dengan kehadiran teknologi komunikasi.

Digital *public relation* (Digital PR) atau kehumasan digital adalah humas yang mampu menerapkan strategi komunikasi dengan menggabungkan inisiatif kehumasan tradisional dan teknologi pemasaran digital untuk membangun reputasi terhadap masyarakat atas kesadaran merek secara online. Kehumasan digital juga harus dapat memanfaatkan internet dalam melakukan aktifitas sosialisasi kegiatan institusi. Hal ini sesuai dengan pernyataan Onggo (2004) yang menjelaskan humas digital berupa inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Lebih lanjut, internet merupakan revolusi komunikasi yang sangat luas dan mendalam Cutlip, H, & Glen, (2016). Bagi praktisi kehumasan, penggunaan internet juga membawa dampak dalam membina hubungan dengan publik dan melakukan pengelolaan informasi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi internet untuk kegiatan kehumasan merupakan cara yang harus ditempuh oleh humas digital dalam melaksanakan peran dan fungsinya untuk mencitrakan sebuah instansi.

Salah satu instansi yang menerapkan bentuk digital PR adalah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil (DISKUK) Provinsi Jawa Barat. Penerapan digital PR dapat dilihat dari kegiatan PR pada DISKUK JABAR yang memanfaatkan media sosial Instagram (IG) dalam sosialisasi program – program kerja mereka. Hal ini disebabkan Instagram menjadi salah satu media sosial yang populer dimasyarakat. Dalam menyampaikan informasi. Oleh karena itu, Instagram dapat dimanfaatkan oleh humas DISKUK JABAR dalam berkomunikasi dengan *stakeholder* dan masyarakat luas serta mencapai audiens yang luar secara cepat dengan efisien melalui berbagai *platform*. Contoh pemanfaatan IG (Instagram) dalam kegiatan yang dilaksanakan oleh digital PR DISKUK JABAR adalah program UMKM juara. Program UMKM juara merupakan salah satu program unggulan DISKUK JABAR yang sosialisasinya memanfaatkan salah satu media sosial Instagram. Berikut adalah bentuk penyampaian informasi terkait program UMKM Juara yang dapat diamati pada unggahan berikut:



Gambar 1. Contoh postingan Instagram mengenai UMKM Juara@diskukjabar

Gambar diatas merupakan contoh postingan dari Instagram @diskukjabar terkait pembukaan UMKM juara dan festival UMKM juara, yang dimana hal ini menunjukkan bahwa DISKUK JABAR menggunakan *platform* Instagram untuk menyapaikan pesan dalam menarik masyarakat untuk bergabung dalam program UMKM juara. Dari Program UMKM juara ini menargetkan peserta dari wirausaha di Jawa Barat yang mau berkomitmen untuk maju dan berkembang dibidang bisnis. Ada manfaat yang didapatkan oleh UMKM yang mengikuti program UMKM juara ini yaitu penguatan diri, manajemen usaha UMKM untuk bisa naik kelas dan memanfaatkan teknologi dalam berbisnis, khusus nya teknologi informasi untuk mencapai pasar yang luas. Oleh karena itu dibutuhkan strategi publikasi humas digital untuk menghasilkan pesan yang mudah dipahami oleh *public* dan efektif dalam penyampaiannya. Dengan demikian, penelitian ini berusaha menjelaskan strategi *public relation* digital dalam sosialisasi program UMKM Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat.

2. KAJIAN TEORITIS

Humas Digital

Onggo (2004) menyebutkan humas digital yaitu inisiatif humas yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Onggo memfokuskan definisi humas digital sebagai pemanfatan media internet untuk sarana publisitas dalam kegiatan humas. Melengkapi definisi Onggo, Hidayat, (2014) menyatakan humas digital atau *cyber public relations* merupakan kegiatan *public relations* yang dilakukan dengan sarana media internet dalam membangun merek atau brand perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman serta citra perusahaan kepada publik. Adapun definisi humas dari Hidayat menambahkan unsur membangun merek atau *brand* perusahaan dan memelihara kepercayaan, pemahaman serta

citra perusahaan kepada publik. Selain itu Noise (2003) menjelaskan bahwa humas digital mencakup penyusunan digital *press kit* (DPK) untuk memperluas jangkauan yang biasa dan menjamin penyebaran informasi perusahaan yang lebih cepat kepada media serta menjamin manajemen hubungan media yang lebih efektif. Penjelasan Noise meyakinkan bahwa humas digital sebagai penyusunan digital *press kit* (DPK) untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi yang lebih cepat karena adanya jaminan hubungan media yang lebih efektif. Dari beberapa pengertian tersebut, humas digital yaitu suatu pemanfaatan media internet sebagai sarana publisitas. Yang dilakukan sebagai sarana media internet dalam membangun *brand* perusahaan serta memelihara kepercayaan, pemahaman serta citra perusahaan kepada publik. Selanjutnya humas digital sebagai penyusunan digital *press kit* (DPK) untuk memperluas jangkauan penyebaran informasi yang lebih cepat karena adanya jaminan hubungan dengan media yang lebih efektif.

Strategi Humas Digital

Holtz, (2009) menyatakan pendapatnya ada empat tahapan perencanaan komunikasi yang tepat. Maka perencanaan strategi *cyber public relations* menurut Holtz (2009) sebagai berikut:

A. *The Goals*

Pada tahap ini tujuan merupakan hasil yang mau dicapai. Dalam perencanaan komunikasi strategi yang ingin dicapai bukanlah tujuan komunikasi tersebut dilakukan, melainkan hasil yang diinginkan untuk dicapai.

B. *Strategy*

Tahap ini menjelaskan bagaimana cara yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, strategi menyediakan peta dan arah dalam menghasilkan pesan yang penting dalam komunikasi strategis, sekaligus menawarkan alasan atau dasar pemikiran dari setiap aksi yang diajukan.

C. *Objective*

Setelah menentukan strategi apa yang selanjutnya akan diimplementasikan, pada tahap ini perusahaan harus membuat objektif yang spesifik dan dapat diukur atau tahapan tertentu yang harus dilengkapi untuk masing-masing strategi.

D. *Tactics*

Memperluas jangkauan audiens, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi persepsi publik secara positif.

Analisis SWOT

Philip Kotler & Gary Armstrong (2008) menyebutkan analisis SWOT yaitu penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan”. Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh instansi.

Teknik analisis SWOT menurut Kotler (2008) yang digunakan adalah sebagai berikut:

A. Analisis Internal

- Analisis Kekuatan (*Strengths*)

Setiap instansi perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan manufaktur dan kekuatan pemasaran yang dimiliki. *Strength* (kekuatan) adalah keahlian dan kelebihan yang dimiliki oleh Perusahaan pesaing.

- Analisis kelemahan (*weaknesses*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi.

B. Analisis Eksternal

- Analisis peluang (*Opportunity*)

Instansi memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dari Perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu serta beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan.

- Analisis ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan, bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskripsi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif. Pada penelitian ini digunakan sumber data primer, sumber data sekunder, data primer dan data sekunder. Sumber data primer yaitu staf humas DISKUK JABAR, sumber data sekunder berupa akun Instagram dan juknis DISKUK JABAR, data primer berupa hasil wawancara dengan bagian humas DISKUK JABAR dan data sekunder penelitian dari unggahan akun Instagram DISKUK JABAR. Adapun teknik pengumpulan data

meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Kemudian data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles dan Hubberman.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian DISKUK JABAR dalam program UMKM juara dalam strategi digital *public relation* yang didasarkan menurut Holtz (2009). Pada tahap the goals DISKUK JABAR telah menentukan hasil akhir yang ingin dicapai melalui pelaksanaan komunikasi strategis. Dalam melakukan perencanaan komunikasi strategis, tim humas DISKUK JABAR dalam program UMKM juara telah memiliki satu tujuan yang ingin dicapai sejak awal, yaitu tujuan terhadap adanya akses pemasaran (*digital marketing*).

Salah seorang narasumber tim humas DISKUK JABAR memberikan pernyataannya bahwa DISKUK JABAR telah menentukan hasil yang ingin dicapai dalam program UMKM JUARA:

“Tentu Diskuk Jabar menentukan hasil yang ingin dicapai melalui target yang dirumuskan dalam Petunjuk Teknis (Juknis Kegiatan) karena penentuan target dalam sebuah program merupakan sebuah parameter keberhasilan sebuah program”.

Dari hasil wawancara tersebut DISKUK JABAR menitikberatkan pentingnya dalam penentuan dari hasil yang ingin dicapai dalam program UMKM JUARA. Target yang dirumuskan yaitu dalam petunjuk teknis atau juknis kegiatan yang digunakan sebagai parameter dari program keberhasilan UMKM JUARA. Hal ini dapat menunjukkan bahwa DISKUK JABAR memiliki pendekatan yang berstruktur dalam merencanakan suatu program dan mengevaluasi program tersebut.

Selanjutnya pada tahap strategi tim humas dalam wawancara mengenai strategi untuk mencapai tujuan program UMKM juara menyebutkan bahwa:

“Untuk mencapai target yang diinginkan DISKUK JABAR telah merumuskan berbagai strategi dan indikator yang tertuang dalam petunjuk teknis (juknis kegiatan), beberapa strategi yang tertuang dalam juknis kegiatan tersebut meliputi, kurikulum pendampingan yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha, para pendamping yang memiliki kompetensi dalam bidang pendampingan, rasio antara pendamping dan peserta pendampingan yang ideal”

Berdasarkan wawancara tersebut DISKUK JABAR telah menentukan strategi yaitu kegiatan yang meliputi kurikulum pendamping yang relevan dengan kebutuhan pelaku usaha, yang dimana para pendamping memiliki kompetensi dalam bidang pendampingan seperti rasio antara pendamping dan peserta pendamping yang ideal.

Setelah menentukan strategi selanjutnya objective. Dalam program UMKM juara DISKUK JABAR yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM Jawa Barat melalui berbagai strategi pendampingan yang terukur dan terstruktur. Hasil wawancara dengan staff humas menyatakan bahwa:

“Identifikasi kebutuhan UMKM dan analisis kebutuhan pendampingan yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja UMKM, Perencanaan pendampingan yang rinci dan terstruktur, Monitoring dan evaluasi, Pelaporan hasil pendampingan”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, beberapa cara atau strategi yang digunakan untuk menentukan hasil yang ingin dicapai dapat diukur seperti:

1. Identifikasi kebutuhan UMKM dan analisis kebutuhan pendampingan

Identifikasi kebutuhan UMKM adalah langkah pertama dalam proses pendampingan. Proses ini melibatkan pengumpulan data mengenai kondisi dan kebutuhan spesifik setiap UMKM melalui metode diskusi.

2. Perencanaan Pendampingan yang Rinci dan Terstruktur

Setelah kebutuhan UMKM teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana pendampingan yang detail dan terstruktur. Rencana ini mencakup jadwal kegiatan, materi pelatihan, sumber daya yang dibutuhkan, serta tujuan dan sasaran pendampingan yang spesifik, terukur, dan dapat dicapai.

3. Monitoring dan Evaluasi yang Terus-Menerus

Monitoring dan evaluasi merupakan aspek penting dalam proses pendampingan UMKM. Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala bertujuan untuk menilai kemajuan dan efektivitas pendampingan. Monitoring dilakukan secara berkala untuk mengumpulkan data mengenai kinerja UMKM seperti peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan efisiensi operasional, sedangkan evaluasi rutin membantu mengidentifikasi kelemahan dalam strategi pendampingan dan memungkinkan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Inti dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa pendampingan berjalan sesuai dengan rencana dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jika ditemukan bahwa strategi tertentu tidak efektif, penyesuaian dapat dilakukan secara proak

4. Pelaporan hasil pendampingan yang detail dan terstruktur

Pelaporan yang baik membantu dalam menentukan hasil yang ingin dicapai dan mengevaluasi efektivitas strategi pendampingan. Hal ini juga memastikan transparansi dan akuntabilitas kepada semua pemangku kepentingan. Misalnya, Laporan bulanan mencakup ringkasan kegiatan pendampingan, kemajuan yang dicapai, dan tantangan yang dihadapi

Setelah menentukan strategi serta menetapkan objektif, kemudian baru membuat tactics. DISKUK JABAR dalam program UMKM juara juga menerapkan langkah-langkah atau metode spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan melalui platform dan alat digital. Hasil wawancara dengan staf humas menyatakan bahwa:

“Diskuk Jabar ikut menerapkan langkah-langkah strategis melalui platform digital, yaitu Tahap pertama adalah tahap pra kegiatan, Pembuatan konten digital yang kreatif Onboarding melalui platform digital, Penggunaan analisis , Penggunaan crowdfunding dan microfinance , Strategi digitalisasi UMKM”

Dalam pemberdayaan UMKM melalui platform dan alat digital, DISKUK JABAR menerapkan langkah-langkah atau metode spesifik yang digunakan untuk mencapai tujuan adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pra kegiatan

Tahap ini menggunakan metode diskusi dengan mitra untuk memahami kebutuhan UMKM dan strategi yang diperlukan.

2. Pemanfaatan Platform Digital

Dengan memaksimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan akses pasar dan visibilitas UMKM akan memperluas jangkauan UMKM di pasar digital, menciptakan lebih banyak peluang penjualan dan promosi sehingga meningkatkan kapasitas UMKM dalam berkompetisi di pasar digital yang semakin global.

3. Pembuatan Konten Digital Kreatif

Strategi pembuatan konten digital kreatif juga menjadi fokus utama. Dengan menghasilkan konten yang menarik dan relevan dengan kebutuhan pasar, akan meningkatkan pemasaran UMKM dan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk lokal. DISKUK JABAR membantu UMKM untuk lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat melalui berbagai *platform* media sosial dan digital. Hal ini bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih dalam antara UMKM dengan konsumen mereka.

4. Onboarding Melalui Platform Sosial Media

Penggunaan platform media sosial seperti tiktok dan instagram juga menjadi bagian penting dalam upaya memperkenalkan UMKM ke dunia digital. Dengan menggunakan platform ini secara efektif juga akan meningkatkan pemasaran UMKM dan kesadaran masyarakat terhadap produk-produk lokal.

5. Penggunaan Analisis Data

Tidak hanya fokus pada aspek pemasaran, DISKUK JABAR juga mengambil langkah-langkah strategis dalam menganalisis data pasar. Dengan memanfaatkan analisis data yang cermat, mereka dapat mengidentifikasi trend pasar dan kebutuhan konsumen yang berkembang, yang kemudian digunakan untuk mengadaptasi strategi pemasaran dan pengembangan produk UMKM sesuai dengan permintaan pasar.

6. Penggunaan *Crowdfunding* dan *Microfinance Marketplace*

Penggunaan crowdfunding dan microfinance marketplace telah membuka akses lebih luas bagi UMKM untuk mendapatkan sumber daya finansial yang mereka butuhkan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Langkah ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga memperkuat fondasi ekonomi UMKM di tingkat lokal.

7. Strategi Digitalisasi UMKM

Strategi digitalisasi UMKM yang mencakup penerapan teknologi digital dalam berbagai aspek operasional dan manajerial bisnis, membantu meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan daya saing mereka. Dengan memanfaatkan teknologi ini, UMKM dapat lebih siap menghadapi tantangan global dan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam era digital saat ini.

Tactics yang diterapkan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Jawa Barat menunjukkan pendekatan komprehensif dalam mendukung pemberdayaan UMKM melalui platform dan alat digital. Dengan kombinasi berbagai metode seperti diskusi untuk pemetaan kebutuhan, pemanfaatan platform digital, konten kreatif, dan analisis data, DISKUK JABAR tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kinerja UMKM secara langsung tetapi juga untuk memperkuat posisi mereka di pasar digital yang kompetitif. Penggunaan *crowdfunding*, *microfinance*, dan strategi digitalisasi juga menjadi pendorong utama dalam memperluas akses dan meningkatkan efisiensi operasional UMKM khususnya di Jawa Barat.

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT dari strategi digital public relations di DISKUK JABAR pada *the goals*, *strategy*, *objective* dan *tactics* meliputi unsur kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

Pada tahap *the goals* mempunyai unsur kekuatan (*strengths*) yang menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat sudah menentukan tujuan dari program yang direncanakan. Artinya Dinas Koperasi dan usaha Kecil Provinsi Jawa Barat sudah

mempunyai tujuan program yang direncanakan. Selanjutnya unsur kelemahan (*weaknesses*) menunjukkan Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat belum menyertakan secara rinci bagaimana tahap-tahap dalam pencapaian tujuan dari program yang direncanakan. Artinya bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat tidak menyertakan secara rinci tahap dalam pencapaian tujuan program tersebut. Adapun unsur dari peluang (*opportunity*) yang menunjukkan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat harus menyertakan tahap – tahap dalam pencapaian tujuan dari program yang direncanakan. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Jawa Barat harus ada tahap – tahap penyampaian tujuan dari program tersebut. Unsur ancaman (*threats*) yaitu bahwa tanpa adanya tahap – tahap dalam pencapaian tujuan dari program UMKM juara yang direncanakan dapat menyebabkan pencapaian tujuan program memakan waktu yang lama. Artinya tujuan program UMKM juara tidak akan berjalan cepat tanpa adanya tahap – tahap pencapaian tujuan.

Pada tahap *strategy* ini mempunyai unsur kekuatan (*strengths*) yang menyatakan bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah mempunyai juknis yang mengandung kurikulum pendamping yang relevan serta kriteria pendamping dan peserta pendamping yang ideal. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat sudah mempunyai juknis kurikulum pendamping yang relevan serta kriteria pendamping dan peserta pendamping ideal. Setelah itu ada Unsur kelemahan (*weaknesses*) yaitu kurangnya sosialisasi pada juknis kegiatan mengenai kurikulum pendamping. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat kurang mesosialisasi mengenai kurikulum pendamping pada juknis kegiatan. Selanjutnya unsur peluang (*opportunity*) Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat harus menambahkan kegiatan sosialisasi pada juknis. Artinya kegiatan sosialisasi haru ditambahkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat. Unsur ancaman (*threats*) ialah UMKM juara akan kembali menggunakan metode tradisional dalam melakukan usahanya. Artinya UMKM akan terus ketinggalan dengan metode canggih.

Pada tahap *Objective* mempunyai unsur kekuatan (*strength*) ialah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa barat telah memastikan bahwa setiap tahap pendampingan memiliki tujuan yang jelas dan dapat diukur dengan identifikasi kebutuhan UMKM dan analisis kebutuhan pendampingan, serta perencanaan pendampingan yang rinci dan terstruktur, monitoring dan evaluasi serta pelaporan hasil pendampingan. Artinya bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah mengatur setiap tahap pendampingan dalam program UMKM dengan cara yang sistematis dan terstruktur. Unsur kelemahan (*weaknesses*) pada tahap ini yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat mempunyai

keterbatasan sumber daya manusia dalam melakukan tahap pendampingan monitoring dan evaluasi. Artinya bahwa Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat menghadapi kendala sumber daya manusia yang diperlukan untuk melakukan proses monitoring dan evaluasi secara optimal. Berikutnya ada unsur peluang (*opportunity*) yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat harus menambahkan jumlah sumber daya manusia dalam kegiatan pendampingan monitoring dan evaluasi. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat perlu meningkatkan jumlah sumber daya manusia yang terlibat secara langsung dalam proses tersebut. Unsur ancaman (*threats*) dari tahap *objective* adalah kurangnya sumber daya tenaga pendamping dapat mengakibatkan hasil yang kurang optimal karena tidak semua UMKM bisa mendapatkan pendampingan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya bahwa sumber daya tenaga pendamping dapat menyebabkan hasil yang kurang optimal.

Pada tahap *tactics* memiliki unsur kekuatan (*strength*) yang dimana Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dalam melakukan kegiatan program UMKM juara sudah melakukan tahap – tahapan yang meliputi tahap pra kegiatan, pemanfaatan *platform* digital, pembuatan konten digital kreatif, *onboarding* melalui *platform* sosial media, penggunaan *crowdfunding* dan *microfinance marketplace*, serta strategi digitalisasi UMKM. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah melakukan tahap – tahap yang spesifik dan memanfaatkan *platform* digital untuk kegiatan program UMKM juara. Selanjutnya Unsur kelemahan (*weaknesses*) yaitu Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat tidak menjalankan tahap – tahapan program UMKM juara secara runtut. Artinya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat tidak mengikuti atau tidak melaksanakan tahap – tahapan secara urutan. Berikutnya unsur peluang (*opportunity*) ialah Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat harus menjalankan tahap - tahap program UMKM juara secara runtut. Artinya DISKUK JABAR harus mengikuti prosedur yang telah dirancang secara sistematis untuk memastikan program UMKM juara berjalan dengan efektif. Unsur ancaman (*threats*) ialah jika Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat tidak menjalankan tahap – tahap secara runtun program tersebut tidak akan berjalan maksimal. Artinya jika Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat tidak melaksanakan tahap-tahap program UMKM Juara secara runtut atau sistematis, maka program tersebut tidak akan mencapai hasil maksimal atau efektivitas yang diharapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dari analisis ini yang dimana Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah menerapkan strategi digital *Public relation* yang meliputi *the goals, strategy, objective* dan *tactics*. Hasil SWOT menunjukkan tahap dari strategi digital public relation telah diimplementasikan. Hal ini disebabkan semua strategi digital *public relation* diterapkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat dalam UMKM juara. DISKUK JABAR telah melakukan tujuan program yang udah direncanakan, DISKUK JABAR telah melakukan tujuan program yang sudah direncanakan, serta Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat telah memastikan setiap tahap pendampingan memiliki tujuan yang jelas dan dapat diukur dengan identifikasi kebutuhan UMKM dan analisis kebutuhan pendamping yang rinci dan monitoring evaluasi pelaporan hasil pendampingan , selanjutnya DISKUK JABAR sudah melakukan tahap – tahapan seperti tahap pra kegiatan, *platfrom* digital, pembuatan konten digital kreatif, *onboarding* melalui *platfrom* sosial media serta penggunaan *crowdfunding* dan *microfince marketplace*, serta strategi digitalisasi UMKM. Berdasarkan hasil pemaparan diatas mengemukakan saran yaitu DISKUK JABAR hendaknya mempertahankan tahap strategi digital *public relation*, yaitu *the goals* dan *tactics*, hal ini disebatkan kedua tahapan strategi tersebut sudah terimplementasi dengan baik. Adapun tahap strategi yang harus di tingkatkan oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Provinsi Jawa Barat yaitu tahapan strategi digital *public relation* yaitu *objective* dan *strategy*. Karena tahapan strategi tersebut masih mengandung banyak kelemahan berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan.

6. DAFTAR REFERENSI

- Cutlip, S., H, C. A., & Glen, B. (2016). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Hidayat, D. (2014). *Media Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public Relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*. Yogyakarta: Graha Ilmu .
- Holtz. (2009). *Public Relations. On The Net Winning*.
- Kotler, P. &. (2008). *Prinsip- prinsip Pemasaran Jilid 1* . Jakarta: Erlangga.
- Noise. (2003). *Internet Literacy*. Enugu Horizon Publishers.
- Onggo, B. J. (2004). *Cyber Public Relations*. Jakarta: Elex Media Komputindo.