

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
SLEMAN DALAM PENGEMBANGAN INDUSTRI KECIL MENENGAH
SLEMAN**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia**

Oleh

GAMAL FIRZA

21321050

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

**Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman
dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah Sleman**

Disusun oleh
GAMAL FIRZA

21321050

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi untuk diujikan
dan dipertahankan di hadapan tim Penguji Skripsi

Tanggal **30 Juli 2025**

Mengetahui,

Dosen Pembimbing Skripsi



Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom
NIDN. 0529098201

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam
Pengembang Industri Kecil Menengah Sleman**

Disusun oleh
GAMAL FIRZA
21321050

Telah Diuji dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Tanggal : **2 September 2025**

Dosen Penguji :

Ketua : **Puji Hariyanti, S.Sos, M.I.Kom.**
NIDN. 0529098201

Anggota: **Nadia Wasta Utami S.I.Kom, M.A**
NIDN : 0505068902

Mengetahui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia



Dr. Zaki Habibi, M.Comms.
NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Gamal Firza

Nomor Mahasiswa : 21321050

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lain yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini, saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 08 September 2025

Yang menyatakan,



(Gamal Firza -21321050)

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kedua orang tua penulis, Kakak dan Abang serta seluruh Uti dan Teteh. Tanpa seluruh doa dan dukungan mereka mungkin penulis tidak bisa ada di titik sekarang.
2. Kepada Dosen Pembimbing Skripsi, yaitu Ibu Puji Hariyanti S.Sos.,M.I.Kom yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penulisan skripsi.
3. Universitas Islam Indonesia sebagai tempat penulis menuntut ilmu, yang telah memberikan kesempatan untuk berkembang, belajar, dan memperoleh pengalaman yang tak ternilai.
4. Kepada seluruh teman, dan orang terkasih penulis karena telah memberikan dukungan penuh kepada penulis selama masa perkuliahan.
5. Kepada masyarakat luas, terutama generasi muda yang terus memperjuangkan keberagaman yang adil dalam media. Semoga karya ini dapat menjadi refleksi kecil atas bagaimana kita memaknai perbedaan, dan semoga dapat bermanfaat bagi masyarakat.

Walaupun masih terdapat banyak kekurangan, semoga hasil penelitian yang disusun dapat bermanfaat bagi kemajuan ilmu pengetahuan dan juga masyarakat sekitar.

MOTTO

الَّذِينَ ءَامَنُوا وَتَطْمَئِنُّ قُلُوبُهُمْ بِذِكْرِ اللَّهِ أَلَا بِذِكْرِ اللَّهِ تَطْمَئِنُّ الْقُلُوبُ

(yaitu) orang-orang yang beriman dan hati mereka manjadi tenteram dengan mengingat Allah. Ingatlah, hanya dengan mengingati Allah-lah hati menjadi tenteram

(QS. AR-RA'D 28)

KATA PENGANTAR

Bismillahi rahmanirrahim,

Segala puji bagi Allah SWT, yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, Sang Maha Pencipta atas segala Ridho dan Rahmat-Nya, *Alhamdulillah*, penulis telah menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah Sleman”. Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu strategi komunikasi apa yang digunakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman untuk mengembangkan Industri Kecil Menengah di Sleman, penelitian ini menggunakan metode observasi dan wawancara.. Penelitian disusun sebagai salah satu syarat kelulusan sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Indonesia.

Saat proses penyusunan penelitian ini berlangsung, penulis mendapatkan banyak pelajaran baru selama mengerjakan tugas akhir ini. Maka dari itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan bimbingan, bantuan, doa, serta dukungan kepada penulis selama penyusunan penelitian. Penulis secara tulus ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis, Ayah dan Mamah. Terima kasih karena selalu memberi dukungan dalam bentuk kata-kata, materi, dan yang paling penting dukungan melalui doa. Tanpa dukungan Ayah dan Mamah .penulis tidak akan bisa berada di tahap saat ini.
2. Kakak dan Abang kandung penulis, yaitu Kak Dila dan Bang Ijal. Terima kasih banyak karena selalu memberi dukungan juga dan selalu menjadi kakak dan abang yang selalu mendukung adiknya. Serta Teteh dan Uti yang juga selalu mendukung dan mengirim doa tanpa henti.
3. Ibu Puji Hariyanti S.Sos.,M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi penulis. Terima kasih telah membimbing saya selama ini dalam pengerjaan skripsi ini, terima kasih juga atas ilmu yang telah diberikan kepada penulis dan terima kasih karena sudah sabar untuk membimbing penulis dalam pengerjaan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Zaki Habibi., M.Comms selaku dosen pembimbing akademik
5. Seluruh Staff Prodi Ilmu Komunikasi UII. Terima kasih telah membantu penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Fakultas Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia, tempat institusi penulis menuntut ilmu untuk meraih gelar S.I.Kom. semoga kedepannya akan terus menghasilkan lulusan yang terbaik serta bermanfaat bagi bangsa dan negara.
7. Sahabat saya dari SMA, yaitu Aldi, Ajik, Nopal, Fatih, Raka, Daffa, Abob, Rafi, dan Zie yang selalu mendukung, menemani, dan menghibur penulis selama proses pengerjaan skripsi ini.
8. Sahabat saya dari Kuliah, yaitu Daffa, Ipah, Ian dan Nopal yang selalu mendukung, membantu, dan menemani penulis selama pengerjaan skripsi ini
9. Seluruh keluarga dan teman yang penulis sayangi, yang selalu memberikan kasih sayang, dukungan, serta doa yang tak terhingga kepada penulis.

Penulis ucapkan terima kasih atas seluruh dukungan serta doa-doa baik kepada Penulis selama penyusunan skripsi. Dari lubuk hati terdalam, penulis mengucapkan permohonan maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dijumpai dalam penyusunan hasil penelitian. Pada dasarnya, manusia tidak ada yang sempurna.

Yogyakarta, 27 Juni 2025

Gamal Firza

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
HALAMAN PENGESAHAN	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	<i>Error! Bookmark not defined.</i>
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR	<i>v</i>
DAFTAR ISI	<i>vi</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>viii</i>
ABSTRAK	<i>ix</i>
ABSTRACT	<i>x</i>
BAB I	<i>1</i>
PENDHULUAN	<i>1</i>
1. Latar Belakang.....	<i>1</i>
2. Rumusan Masalah	<i>4</i>
3. Tujuan Penelitian	<i>4</i>
4. Manfaat Penelitian	<i>4</i>
5. Tinjauan Pustaka	<i>5</i>
2. Kerangka Teori	<i>8</i>
6. Metode Penelitian.....	<i>14</i>
BAB II	<i>17</i>
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN	<i>17</i>
1. Gambaran Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	<i>17</i>
2. Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	<i>17</i>
3. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman.....	<i>18</i>
4. Struktur Organisasi.....	<i>19</i>
5. Logo Perusahaan	<i>19</i>
6. Profil IKM	<i>20</i>
BAB III	<i>22</i>
TEMUAN DAN PEMBAHASAN	<i>22</i>
1. Temuan	<i>22</i>
A. Kebijakan	<i>22</i>
B. Program Pengembangan Industri kecil Menengah (IKM)	<i>24</i>
C. Media Komunikasi	<i>37</i>
D. Evaluasi dan Harapan terhadap Strategi Komunikasi	<i>42</i>
1. Pembahasan	<i>53</i>

A. Pengembangan Melalui Kebijakan serta Program-program yang Diluncurkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman pada Tahun 2024.....	53
B. Pengembangan melalui Media Komunikasi.....	58
C. Pengembangan Melalui Evaluasi dan <i>Feedback</i> dari IKM	60
D. Mekanisme Komunikasi Pembangunan untuk Mencapai Pelaku IKM atau Audiens	62
BAB IV	65
PENUTUP.....	65
A. Kesimpulan.....	65
B. Keterbatasan Penelitian	66
C. Saran penelitian	66
DAFTAR PUSTAKA.....	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	19
Gambar 3. 2 Logo Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	20
Gambar 3. 3 Kegiatan Pelatihan	26
Gambar 3. 4 Kegiatan Pelatihan	26
Gambar 3. 5 Kegiatan Pelatihan	27
Gambar 3. 6 Kegiatan Sertifikasi Halal	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 7 Kegiatan Pameran	30
Gambar 3. 8 Kegiatan Pameran	30
Gambar 3. 9 Kegiatan Pelayanan Sertifikasi Halal.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3. 10 Kegiatan Sinergi Halal	33
Gambar 3. 11 Kegiatan Program Sinergi halal	34
Gambar 3. 12 Kegiatan FGD Untuk Peningkatan Ekspor	34
Gambar 3. 13 Instagram Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman.....	38
Gambar 3. 14 Instagram Rumah kreatif Sleman	38
Gambar 3. 15 Layanan Chat WhatsApp	41
Gambar 3. 16 Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman	42

ABSTRAK

Gamal Firza. 21321050. Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah Sleman. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2025.

Industri Kecil Menengah memiliki sebuah peran penting dalam perekonomian daerah, dikarenakan mampu menyerap tenaga kerja, mendorong inovasi produk, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di kabupaten Sleman, pengembangan IKM menjadi salah satu program dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman. Seiring dengan eningkatnya jumlah pelaku IKM setiap tahun, tentunya dibutuhkan strategi komunikasi yang baik dari pihak kedinasan terkait untuk memastikan informasi, pelatihan, dan kebijakan dapat tersampaikan dan digunakan secara optimal. Penelitian ini memiliki subuah tujuan untuk menganalisis strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam pengembangan Industri Kecil Menengah Sleman (IKM).. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk memahami secara dalam strategi komunikasi yang digunakan.

Hasil dari peneltian ini menunjukan bahwa Dinas Perindustrian dan perdagangan Sleman menggunakan strategi komunikasi yang efektif, terencana, dan partisipatif. Untuk pertumbuhan IKM. Terdapat tiga strategi utama yang digunakan oleh dinas, yaitu : (1) Strategi Komunikasi melalui program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan yang disusun dari kebutuhan para IKM secara langsung dan melibatkan partisipatif pelaku usaha: (2) Strategi Komunikasi melalui media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan website resmi dinas untuk membagikan informasi secara cepat dan responsive: serta (3) Strategi Komunikasi melalui evaluasi dan umpan balik dari para pelaku IKM yang dijadikan bahan untuk memperbaiki kualitas program dan strategi selanjutnya.

Pada dasarnya kesimpulan dari penelitian ini adalah keberhasilan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam mengembangkan IKM tentunya juga sangat diperngaruhi oleh strategi komunikasi pembangunan yang melibatkan transparansi, keterlibatan aktif, dan adaptasi pada perubahan sosial dan ekonomi. Strategi tersebut dapat menjadi acuan bagi pengembangan IKM di daerah lain

Kata Kunci : Strategi Komunikasi, Industri Kecil Menengah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Media Digital.

ABSTRACT

Gamal Firza. 21321050. Communication Strategy of the Sleman Industry and Trade Office in Developing Small and Medium Industries in Sleman. Communication Studies Program, Faculty of Social and Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2025.

Industri Kecil menengah (IKM) have an important role in the regional economy, because they are able to absorb labor, encourage product innovation, and improve community welfare. In Sleman district, the development of IKM is one of the programs of the Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman. Along with the increasing number of IKM actors every year, of course a good communication strategy is needed from the relevant agencies to ensure that information, training, and policies can be conveyed and used optimally. This study has a goal to analyze the communication strategy that has been carried out by the Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman in developing the Industri Kecil Menenga Sleman. The approach used in this study is a qualitative approach with interview, observation, and documentation methods. This study uses a constructivism paradigm to deeply understand the communication strategy used.

The results of this study indicate that the Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman uses an effective, planned, and participatory communication strategy. For IKM growth. There are three main strategies used by the agency, namely: (1) Communication Strategy through training, coaching, and mentoring programs that are compiled from the needs of IKM directly and involve participatory business actors: (2) Communication Strategy through digital media such as WhatsApp, Instagram, and the official agency website to share information quickly and responsively: and (3) Communication Strategy through evaluation and feedback from IKM actors which are used as material to improve the quality of the next program and strategy.

Basically, the conclusion of this study is that the success of the Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman in developing IKM is certainly also greatly influenced by the development communication strategy that involves transparency, active involvement, and adaptation to social and economic changes. This strategy can be a reference for IKM development in other areas

Keywords: Communication Strategy, Industri Kecil Menegah, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Digital Media

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Pada sebuah daerah umumnya memiliki sebuah Dinas Perindustrian dan Perdagangan, tak terkecuali pada daerah Sleman. Dinas Perindustrian dan Perdagangan ialah instansi pemerintah yang salah satu tugasnya adalah mendata keberadaan Industri Kecil dan Menengah (IKM) (Susena et al., 2019) Umumnya, Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki tanggung jawab membantu gubernur mengerjakan urusan Pemerintahan dibagian Perindustrian dan Perdagangan serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah provinsi.

Dilansir dari jogja.antaranews.com dan Bappeda Slemankab , Kabupaten Sleman tampil unggul sebagai objek penelitian karena tidak hanya memiliki kontribusi IKM yang signifikan di tingkat lokal, tetapi juga aktif berinovasi seperti meraih KaTa Kreatif Indonesia 2023 dan IGA 2024, menyelenggarakan program pemberdayaan seperti sertifikasi Halal dan TKDN, dan mendirikan Rumah Kreatif Sleman sebagai inkubator IKM. Program-program ini menunjukkan bahwa Disperindag Sleman menerapkan strategi komunikasi yang efektif, inovatif, dan berdampak nyata—lebih menonjol dibandingkan daerah di sekitarnya.

Di lansir dari *website* Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman yaitu perindag.slemankab.go.id telah terjadi transformasi dalam instansi yang bertanggung jawab terhadap sektor Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi. Pada tahun 2009, dinas tersebut mengalami restrukturisasi menjadi Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi sesuai berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 9 Tahun 2009. Selanjutnya, terjadi beberapa perubahan lagi yang akhirnya disepakati menjadi Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2017 hingga sekarang.

Industri Kecil Menengah (IKM) adalah bagian dari UMKM yang khusus bergerak di sektor industri pengolahan/manufaktur seperti makanan, minuman, furnitur, atau kerajinan. Sedangkan UMKM mencakup semua jenis usaha produktif baik di industri, perdagangan, maupun jasa. Jadi, semua IKM termasuk UMKM, tetapi tidak semua UMKM adalah IKM. IKM merupakan salah satu program unggulan dari DISPERINDAG Sleman. IKM merupakan sebuah perusahaan yang menciptakan produk meliputi kebutuhan yang dibuat untuk makhluk hidup. IKM menghasilkan produk yang dijual oleh Usaha Kecil Menengah. Pastinya IKM ini berhubungan dengan UKM dan saling berkaitan, maka dari itu produk yang diproduksi oleh IKM akan dipasarkan lagi kepada masyarakat oleh UKM. Jadi, UKM juga memiliki tugas untuk menjual produk yang diciptakan oleh IKM.

Dari yang sudah dijelaskan sedikit di atas, IKM merupakan perusahaan yang menghasilkan setiap komoditas bisnis yang akan dijual untuk memenuhi kebutuhan. IKM memiliki tanggung jawab untuk menciptakan produk melalui proses manufaktur dan dijual oleh UKM. Maka dari itu tidak menutup kemungkinan bahwa pelaku IKM juga melaksanakan kegiatan UKM juga. Pelaku dari IKM juga dapat menjual barangnya sendiri dengan ataupun tanpa bantuan Usaha Kecil Menengah. IKM memiliki makna lain juga, menurut DISEPRINDAG IKM merupakan aktivitas berupa usaha industri yang mempunyai nilai investasi yang mencapai Rp. 200.000.000,- di luar bangunan dan tanah sebagai lokasi usaha.

Untuk IKM Sleman lebih berkembang, DISPERINDAG pastinya memiliki strategi komunikasi yang dilakukan agar IKM ini bisa terus berkembang. Strategi komunikasi ialah tata cara dari perencanaan dan manajemen agar menggapai tujuan yang dituju dalam praktek operasionalnya. Agar mampu menggapai hal yang dituju, strategi komunikasi perlu mampu melihat seperti apa operasionalnya secara taktis harus dilaksanakan, dalam makna kata bahwa pendekatan dapat berbeda tergantung dari situasi dan kondisi. Dalam rangka melakukan strategi komunikasi dibutuhkan langkah- langkah strategis yang perlu dijalankan, untuk membuat langkah-langkah tersebut yaitu dibutuhkannya suatu

pemikiran dengan memperhitungkan komponen komunikasi beserta hal pendukung dan hal penghambat komunikasi seperti mengetahui target komunikasi, pemilihan media komunikasi, dan pengkajian tujuan komunikasi (Nurrohman, 2015)

Berdasarkan *website* radarjogja.jawapos.com, angka IKM mampu meningkat pada tahun 2022 yang terdiri dari industri kecil dan menengah. Dwi Wulandri selaku Kepala Bidang Perindustrian Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) Sleman mengatakan bahwa angka tersebut lebih tinggi di banding angka saat tahun sebelumnya, terutama pada masa covid-19 pada tahun 2021. Awalnya, pada tahun 2020 jumlah IKM memiliki angka 11.362 dan pada tahun 2021 ada di angka 11.233 unit usaha. Pada tahun 2019 IKM sempat menyentuh angka 17.106 unit usaha yang dikuasai oleh IKM sejumlah 16.898, selebihnya ialah industri menengah besar. (Jogja, 2023)

Hasil riset terdahulu yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi pengembangan yang dilakukan Dinas Perindustrian dan Perdagangan terhadap IKM Sleman belum terlalu mendalam. Beberapa penelitian membahas terkait pentingnya pelatihan mengelola konten media sosial untuk pemasaran barang IKM Sleman. Dari penelitian tersebut dapat ditemukan informasi bahwa pelaku IKM di Sleman sebagian besar mengerti bahwa pemasaran digital menggunakan media sosial mampu memberikan manfaat bagi bisnis yang sedang dijalankan, walaupun ada beberapa masalah dalam mengelola media sosial untuk promosi produk (Nurhantoro et al., 2023). Selain itu terdapat juga peningkatan produktivitas melalui penerapan 5s di IKM kulit di Sleman, Yogyakarta (Miranda & Kusri, 2021). Pada penelitian (Santosa, 2020) juga membahas terkait yang membahas pengembangan Industri Kecil Menengah juga, hanya saja dalam penelitian ini lebih membahas terkait pengembangan ekonomi kreatif IKM Kota Serang di masa pandemi Covid 19 saja.

Alasan peneliti melakukan penelitian terkait strategi komunikasi yang dilakukan DISPERINDAG Sleman adalah ingin mencari tahu terkait bagaimana serta apa saja strategi komunikasi yang harus dilakukan oleh kedinasan tersebut agar program ini berjalan dan berkembang dengan baik sehingga dapat membuat para pelaku usaha bisa memproduksi barang dan memasarkan barangnya dengan

baik. Maka dari itu, peneliti ingin mengidentifikasi strategi komunikasi atau pendekatan komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam pengembangan IKM Sleman. Peneliti akan terjun langsung ke kantor DISPERINDAG Sleman untuk menemukan informasi terkait strategi komunikasi yang dilakukan. Ada hal yang berbeda dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu, dalam penelitian ini peneliti akan mencari tahu apa strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam pengembangan IKM Sleman secara lebih luas, sehingga pelaku usaha IKM dapat menjalankan usahanya dengan lancar. Peneliti juga tertarik untuk meneliti terkait komunikasi yang dilakukan oleh DISPERINDAG Sleman agar tetap menjaga hubungan yang baik dengan pelaku usaha IKM Sleman.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Sleman?

3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam Pengembangan Industri Kecil Menengah (IKM) Sleman.

4. Manfaat Penelitian

1. Teoritis

Harapan nya penelitian dapat berguna sebagai referensi untuk peneliti lain saat mengembangkan bidang ilmu komunikasi dalam melakukan penelitian lebih lanjut, serta bisa mengisi kekosongan yang ada pada penelitian terdahulu.

2. Praktis

Agar bermanfaat untuk dinas yang terkait dalam mengembangkan komunikasi yang efektif dalam menyosialisasikan program tersebut bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman.

5. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama oleh Yohannes Angie Kristiawan, Dian Rhesa Rahmayanti, Yanus Purwansyah Sriyanto, dan Margaretha Resa Petria dengan judul penelitian Urgensi Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial untuk Promosi Produk IKM Sleman (Nurhantoro et al., 2023). Penelitian tersebut memakai metode pendekatan kualitatif serta analisis deskriptif. Penelitian tersebut menemukan bahwa dibutuhkan Perencanaan dan strategi dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital , serta mengupayakan pelatihan kepada pelaku IKM terkait mengelola konten untuk di media sosial. Dengan hal tersebut pelaku IKM dapat berkembang dan membuat kualitas dan efektivitas pemasaran mereka dalam media sosial lebih berkembang.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan, yaitu membahas terkait pengembangan IKM Sleman. Namun memiliki suatu perbedaan, yaitu pada penelitian terdahulu lebih spesifik terhadap pengembangan melalui promosi menggunakan media sosial untuk produk IKM Sleman, sedangkan penelitian yang akan dilakukan membahas tentang strategi komunikasi DISPERINDAG Sleman dalam pengembangan IKM Sleman.

Penelitian terdahulu kedua oleh Agus Santosa dengan judul Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19 (Santosa, 2020). Metode yang digunakan yakni teknik survei kuantitatif dari kelompok sebuah poluasi yang besar maupun kecil. Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan IKM di Kota Serang melibatkan branding dalam Ekonomi Kreatif yang menguat, promosi dan *digital marketing*. Faktor internal dan eksternal juga dipetakan untuk menguatkan iklim bisnis yang sehat. Langkah-langkah seperti penyediaan modal usaha, perlindungan dari pemerintah,

mitra usaha yang berkembang, pemasaran, dan kerja sama. Namun, pandemi Covid -19 telah menyebabkan banyak pengusaha IKM di Kota Serang mengalami kebangkrutan karena mereka tidak mampu bertahan dalam situasi depresi ekonomi global yang disebabkan oleh pandemi. Oleh karena itu, tindakan konkret dan dukungan nyata dari pemerintah setempat diperlukan untuk memperhatikan keberadaan IKM sebagai salah satu sumber potensial dalam pembangunan ekonomi lokal yang menjanjikan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan, yaitu meneliti terkait pengembangan IKM. Sedangkan perbedaannya pada penelitian tersebut membahas pengembangan ekonomi kreatif IKM dimasa pandemic Covid 19, sedangkan penelitian yang akan diteliti membahas secara luas dan tidak disatu masa saja.

Penelitian terdahulu ketiga oleh Lisa Rahayu, Weni A.Arindawati, dan Luluatu Nayiroh dengan judul Strategi Komunikasi Suku Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Dalam Wilayah Kota Jakarta Selatan (Rahayu et al., 2019). Metode di penelitian ini ialah metode kualitatif deskriptif. Hasilnya ialah strategi yang dilaksanakan oleh Suku Dinas PPKUM Jakarta Selatan mengikuti tiga langkah strategi utama. Langkah pertama adalah perencanaan strategis, di mana mereka mengidentifikasi mitra untuk menyosialisasikan kegiatan Jakpreneur ke masyarakat dan memilih format pesan serta media yang akan dipakai. Langkah kedua adalah implementasi strategi, termasuk kegiatan pelatihan *soft skill* dan keterampilan teknis yang menyasar masyarakat. Langkah terakhir adalah penilaian strategis yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dan kreativitas UMKM pasca menyelesaikan pelatihan. Diketahui bahwa konsultasi bagi UMKM itu penting, terutama di era di mana UMKM dapat menjual produknya dengan mudah dan terjangkau menggunakan teknologi informasi

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan, yaitu menganalisis terkait strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh instansi pemerintah dalam mengembangkan programnya. Namun, disini perbedaannya ialah program yang ingin dikembangkan, program yang ada di penelitian

terdahulu ialah UMKM, sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan ialah IKM.

Penelitian terdahulu keempat oleh Hilarius Bambang Winarko, Ahmad Sihabudin, dan Mikhael Dua dengan judul Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Winarko et al., 2020). Penelitian tersebut menggunakan tipe metodologi penelitian kuantitatif. Hasil dari penelitian ini melihat beberapa faktor sosio-psikologis memiliki dampak yang besar terhadap perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu untuk produk dan jasa UMKM Indonesia di masa depan. Temuan ini tentunya mendorong partisipasi aktif generasi milenial di Indonesia dalam mengembangkan industri kreatif dalam ekonomi yang berbasis pada teknologi digital.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan, yaitu menganalisis strategi komunikasi program pemerintahan agar semakin berkembang. Namun, perbedaannya disini penelitian terdahulu membahas terkait program UMKM, selain itu penelitian terdahulu membahas terkait strategi komunikasi pemasaran, dan yang terakhir pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif untuk melakukan penelitiannya.

Penelitian terdahulu kelima oleh Andri Ratnasari dengan judul Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo (Ratnasari, 2020). Penelitian menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menunjukkan bahwa sektor industri kecil menengah memiliki dampak signifikan saat menciptakan lapangan kerja di kabupaten Ponorogo. Potensi sektor ini diyakini dapat mempercepat pertumbuhan jumlah tenaga kerja di wilayah tersebut.

Penelitian ini mempunyai kesamaan dengan peneliti yang akan dilaksanakan, yaitu memiliki objek yang sama yaitu industri kecil menengah. Namun, perbedaannya ialah pada penelitian membahas terkait peranan dari IKM terhadap suatu daerah. Sedangkan pada penelitian yang akan diteliti membahas terkait strategi komunikasi dalam mengembangkan IKM.

2. Kerangka Teori

a) Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan hasil gabungan antara perencanaan komunikasi dan manajemen komunikasi, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi harus praktis dalam pelaksanaannya, fleksibel tergantung pada situasi, dan dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya dilakukan. Ada dua perihal kenapa aktivitas komunikasi perlu strategi. Pertama, pesan yang disampaikan tak hanya harus diterima tetapi juga diterima dengan penuh pengertian. Kedua, strategi diperlukan untuk mendapatkan tanggapan yang sesuai. Dalam konteks ini, strategi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang meliputi komponen seperti komunikator, pesan, saluran, penerima pesan, dan dampak yang diinginkan. Strategi merupakan tahap-tahap atau panduan yang meyakinkan dan harus diambil untuk menggapai tujuan. Sifatnya jangka panjang, berbeda dengan taktik yang bersifat jangka pendek. Strategi maupun taktik merupakan Langkah dalam membuat perencanaan komunikasi. (Kalianda & Yohana, 2018)

Strategi komunikasi terdapat dua kata yaitu strategi dan komunikasi. Strategi ialah rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Komunikasi merupakan serapan dari bahasa belanda *communicatie*. Studi sosial komunikasi manusia merupakan perkembangan relative baru yang muncul pada tahun pasca perang dunia kedua (Berger et al., 2014). Komunikasi ialah proses penyampaian pesan dari orang pertama ke orang berikutnya. Menurut Harlod D. Laswell komunikasi merupakan siapa, mengapa, mengirimkan, dan apa melalui apa. Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antar dua orang atau lebih sehingga pesan yang dituju dapat dimengerti.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi merupakan rencana agar pesan yang didapat lebih membawa hasil. Selain itu, Strategi komunikasi ialah perencanaan dan cara untuk menggapai tujuan tetapi untuk menggapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah tetapi

harus mewakili taktik operasional (Effendy, 2003). Kegiatan komunikasi juga bisa terjadi dengan baik ketika pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan keduanya memiliki kepentingan yang sama pada pesan yang disampaikan (Riswandi, 2009)

Strategi Komunikasi adalah sebuah panduan atau rencana menyeluruh yang disusun untuk mengarahkan kegiatan komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu. Strategi ini memadukan perencanaan pesan, penentuan media, pemilihan sasaran, serta pengaturan waktu secara efektif agar pesan dapat diterima, dipahami, dan direspons sesuai yang diharapkan. Tujuan utama dari strategi Komunikasi meliputi dua hal, pertama adalah menyampaikan pesan agar diterima dengan pemahaman yang benar oleh khalayak sasaran, yang kedua yaitu mempengaruhi atau mengubah sikap, pendapat, maupun perilaku sesuai dengan tujuan yang telah direncanakan.

Dalam penyusunannya strategi komunikasi harus memperhatikan prinsip-prinsip penting, antara lain: perencanaan matang yang diawali dengan analisis kebutuhan khalayak sebelum menentukan pesan dan media; kesesuaian antara pesan dengan saluran komunikasi yang dipilih; pemilihan waktu yang tepat karena momentum penyampaian pesan memengaruhi penerimaan audiens; partisipasi audiens untuk memastikan proses komunikasi bersifat dua arah; serta evaluasi berkala guna menilai efektivitas pesan dari strategi yang digunakan.

Strategi komunikasi bersifat fleksibel dan harus menyesuaikan dengan berbagai faktor, seperti situasi sosial-budaya yang mencakup norma, nilai, dan adat masyarakat; konteks waktu, baik musiman, momentum politik, maupun peristiwa tertentu; serta kondisi teknologi, termasuk pemanfaatan media digital sebagai saluran komunikasi. Fleksibilitas ini memungkinkan strategi komunikasi tetap relevan dan efektif di tengah dinamika perubahan sosial dan perkembangan teknologi. (Cangara, 2013)

Strategi komunikasi yang efektif harus memerhatikan lima unsur penting. Pertama, perencanaan yang matang, yaitu proses merumuskan tujuan, mengidentifikasi sasaran, serta menyusun langkah-langkah strategis berdasarkan analisis situasi dan kebutuhan audiens. Perencanaan ini menjadi landasan agar

setiap kegiatan komunikasi terarah dan efisien. Kedua, kesesuaian pesan dan media, di mana pesan yang disampaikan harus relevan dengan kebutuhan dan karakteristik audiens, serta disalurkan melalui media yang tepat untuk menjangkau sasaran secara maksimal.

Ketiga, penentuan waktu yang tepat, karena momen penyampaian pesan sangat memengaruhi penerimaan dan respon dari audiens. Penyampaian pesan pada waktu yang strategis akan meningkatkan peluang tercapainya tujuan komunikasi. Keempat, partisipasi audiens, yakni melibatkan penerima pesan secara aktif, baik dalam proses perencanaan maupun pelaksanaan, sehingga komunikasi bersifat dua arah dan mendorong rasa memiliki terhadap program atau kegiatan yang dijalankan. Kelima, evaluasi berkala yang bertujuan mengukur efektivitas pesan, menilai keberhasilan strategi, serta memberikan masukan untuk perbaikan pada komunikasi selanjutnya. (Cangara, 2013)

Globalisasi dilihat dari berkembangnya teknologi komunikasi, hal ini yang disebut era reformasi. Teknologi terus berkembang dan informasi telah mempengaruhi komunikasi dengan cepat. Maka dari itu, strategi komunikasi dan informasi mengalami perkembangan yang menakjubkan. Sebagai individu kita bisa membuat dan menyusun bagaimana cara yang efektif dan bisa selaras dengan tujuan yang diinginkan. Contohnya, munculnya internet bisa digunakan untuk strategi komunikasi untuk hal apapun (Suryadi, 2018)

Strategi komunikasi memiliki sebuah komponen penting. Dalam penggunaan strategi komunikasi diharuskan untuk bisa mengaplikasikan sebuah program kerja dengan baik. Ada beberapa indikator dari bagian strategi komunikasi yang bisa diterapkan dalam pengaturan komunikasi terkait bagaimana sebuah organisasi dapat dijalankan dengan efektif dan efisien. Diantaranya yaitu *Who, Says What, In Which Channel, To Whom, dan With What Effect*.

1. *Who?*

Komunikator yang efektif memiliki sifat-sifat seperti kepercayaan diri, kredibilitas, dan akan memiliki perhitungan logika dan rasional. Maksud dari komunikator adalah siapa yang menyampaikan pesan; termasuk kredibilitas, otoritas, peran organisasi, dan gaya komunikasi.

2. *Says What?*

Pesan yang ditanya harus tepat, rasional, terukur, valid, reliable, cepat, sumber yang jelas, dan dapat mengembangkan pesan lain. Isi pesan apakah informatif, edukatif, persuasif, ajakan tindakan, atau kombinasinya; juga struktur, bahasa, dan framing pesan.

3. *In wich channel?*

Media yang dipakai mencakup penggunaan media elektronik, cetak, visual gerak, audio, dan audio visual.

4. *To whom?*

Komunikasi mencakup komunikasi kepada individu secara personal, dalam kumpulan terbatas, serta kepada khalayak luas,

5. *With what effect?*

Efek dari strategi komunikasi ini meliputi tujuan agar pesan dipahami oleh penerima terjadi kerja sama dalam mengerti pesan, terjalin pemahaman bersama, serta terjadi persepsi yang berbeda yang mungkin ingin ditunjukkan arah pesan, menunjukkan perbedaan pesan yang dituju, dan menyebabkan banyaknya dugaan baru yang sesuai atau bertentangan, serta saling mengembangkan pengetahuan pesan. Selain itu, juga menuju pada capaian hal yang dituju dengan pesan yang sama atau menuju pada pencapaian tujuan yang sama dengan pesan yang berbeda.

Dari pembahasan komponen dari strategi komunikasi diatas, pada intinya implementasinya akan bergantung oleh jenis dan bentuk dari lembaga, organisasi, atau bahkan pemerintahan yang melakukannya. Setiap komponen strategi komunikasi masih bersifat adaptif. Maka dari itu, ada beberapa komponen yang mungkin akan dipakai oleh lembaga A, tetapi tidak dipakai dan ditemukan pada lembaga B. (Suryadi, 2018)

b) Komunikasi Pembangunan

Komunikasi dan pembangunan memiliki hubungan yang cukup erat. Komunikasi pembangunan memiliki isi yang meliputi pesan-pesan pembangunan. Komunikasi pembangunan juga berada pada semua jenis tingkatan seperti petani hingga pejabat pemerintah dan negara. Tak terkecuali juga dapat berbentuk pembicaraan kelompok, musyawarah pada lembaga resmi siaran dan sebagainya. Komunikasi dan pembangunan memiliki persamaan yang saling mengisi (dua sisi mata uang). Dalam komunikasi dan pembangunan juga meliputi unsur unsur seperti *Source, Communicator, Commurucate, Channel, Communicant, dan Effect*. (A.W Widjaya & Hawab, 1987)

Pembangunan memiliki sebuah tujuan utama atau *goals*, yaitu gambaran paling maksimal dari apa yang diharapkan atau diinginkan oleh manusia, bagian terbaik yang bisa dicapai, atau citra terbaik dari masyarakat yang dapat dibayangkan. Selain itu, pembangunan juga sebuah tujuan jangka pendek, yaitu tingkat pencapaian sasaran dari sebuah program tertentu. Pembangunan juga perlu di informasikan kepada masyarakat saja, tak hanya diketahui oleh pemilik proyek atau orang-orang tertentu saja. Hal ini perlu dilakukan karena pembangunan intinya untuk merubah kehidupan berbagai lapisan masyarakat. (Nasution, 2004)

Komunikasi pembangunan merujuk pada penggunaan komunikasi untuk tujuan pembangunan, yang bertujuan untuk membawa perubahan atau meningkatkan cara hidup masyarakat. Dengan kata lain, pesan yang dirancang dalam komunikasi pembangunan bertujuan untuk mengubah perilaku masyarakat

atau meningkatkan kualitas hidup mereka. Tujuan utama dari komunikasi pembangunan adalah peningkatan kualitas hidup masyarakat dalam sektor ekonomi, sosial, dan politik. Komunikasi memainkan peran penting dalam pembangunan. Menurut Schramm, ada tiga peran utama komunikasi dalam proses pembangunan: memberikan informasi mengenai agenda pembangunan, memungkinkan partisipasi aktif masyarakat, dan mengajarkan keterampilan yang diperlukan untuk pembangunan.

Komunikasi pembangunan merupakan *planning in advance* yang memperhitungkan bahwa setiap tahap perkembangan (sebagai akibat dari perubahan) dan akan mengakibatkan arus komunikasi dan informasi yang lain, dengan akibat bahwa perencanaan sudah harus siap dengan kegiatan komunikasi sesuai dengan yang dibutuhkan dengan situasi baru. Perencanaan dalam komunikasi untuk satu tahap atau rencana. setiap tahap harus merupakan satu rencana perhitungan dalam longterm project, sehingga komunikasi pembangunan berarti juga planning dalam komunikasi. Selalu harus diperhitungkan bahwa setiap tahap perubahan akan mengakibatkan gejala yang meminta kegiatan komunikasi yang baru dan seringkali lain daripada semuanya (Praktiko, 1979)

Komunikasi pembangunan adalah proses penyampaian pesan-pesan yang berkaitan dengan program pembangunan dari pihak yang berwenang kepada masyarakat, dengan tujuan untuk menciptakan perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku yang mendukung keberhasilan pembangunan. Komunikasi pembangunan tidak hanya bertujuan memberi informasi, tetapi juga membangkitkan kesadaran, mengubah perilaku, dan mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam proses pembangunan (Cangara, 2013).

Komunikasi pembangunan mencakup beragam pendekatan dari banyaknya disiplin ilmu yang mengeksplorasi hubungan dan interaksi antara komunikasi dan pembangunan. Umumnya, komunikasi pembangunan melibatkan peran serta fungsi komunikasi yang menjadi kegiatan pertukaran pesan yang bersifat dua arah antara masyarakat dan pemerintah, berawal dari tahap perencanaan, pelaksanaan, sampai evaluasi pembangunan. Komunikasi ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa seluruh pihak yang terlibat dapat berpartisipasi aktif dalam proses

pembangunan, sehingga terjalin interaksi yang konstruktif dan berkelanjutan antara masyarakat dan pemerintah.

Komunikasi pembangunan merujuk pada berbagai cara, dan teknik untuk menyampaikan pesan pembangunan dari pihak yang membuat dan dituju pada pihak yang dituju. Tujuannya adalah agar masyarakat dapat berkontribusi dengan pembangunan yang dibuat. Dalam hal tersebut, komunikasi pembangunan dipandang menjadi serangkaian usaha yang bertujuan mengirimkan berita mengenai pembangunan ke masyarakat, agar mereka dapat berpartisipasi dan mendapatkan hasil dari kegiatan tersebut. Hal ini dapat dilihat di berbagai kegiatan sistematis yang dilaksanakan oleh badan dan lembaga lokal, nasional, serta internasional saat menyampaikan gagasan pembangunan kepada khalayak luas. (Bulamei et al, 2017)

6. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dipilih ialah pendekatan kualitatif, Penelitian kualitatif memakai metode kualitatif ialah observasi, wawancara, atau pengecekan dokumen. Metode ini juga menyampaikan secara langsung esensi keterkaitan antara peneliti dan responden (Moleong, 2010). Pendekatan dipilih bertujuan agar dapat menghasilkan informasi meliputi strategi komunikasi yang digunakan DISPERINDAG Sleman dalam mengembangkan Industri Kecil Menengah Sleman. Dalam hal ini, peneliti akan terjun menuju lapangan untuk melaksanakan observasi dan wawancara dengan informan yang ada disana. Hasil dari observasi dan wawancara yang didapat sudah dianalisis dan diolah menjadi deskripsi kata-kata. Paradigma yang digunakan ialah konstruktivisme. Paradigma konstruktivisme merupakan sebuah cara memandang yang memiliki karakter selektif dan dialektikal seperti wawancara yang mendalam

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu yang dibutuhkan sekitar 3 Bulan dimulai pada bulan November 2024 sampai Januari 2025. Tempat pelaksanaan penelitian dilaksanakan di kantor

DISPERINDAG Sleman dan melalui *Zoom Meeting*. Penelitian ini terjadi dalam waktu 3 bulan.

3. Narasumber / Informan Penelitian

Objek dari penelitian yaitu Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dan peneliti menetapkan narasumber yaitu Herry Murthala selaku Penyuluh Perindustrian dan Perdagangan Ahli Madya. Terpilihnya narasumber karena beliau adalah yang mengerti terkait Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman dalam Pengembangan IKM Sleman. Terdapat narasumber lain yang telah diwawancarai, yaitu pemilik IKM Monera Batik, Bananania, dan M.A.R.S.

4. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer diterima dari hasil wawancara yang mendalam. Wawancara adalah salah satu Teknik mengumpulkan data dengan menghadirkan percakapan antara pewawancara dengan pihak yang diwawancarai (Djamal, 2015). Data primer akan didapat dari wawancara yang telah dilaksanakan

b. Data Sekunder

Data sekunder didapat dengan melakukan dokumentasi saat atau sesudah melakukan wawancara. Dokumentasi meliputi dokumen-dokumen, arsip atau laporan yang tersedia di kantor tersebut.

5. Analisis Data

Teknik yang dipakai ialah Teknik dari Miles dan Hubermann. Teknik yang berasal dari Miles dan Hubermann mengatakan bahwa ada suatu hal interaktif pada data atau pengumpulan data dan analisisnya. Analisis data mencakup Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

a. Reduksi Data

Tahap ini peneliti melakukan simplifikasi, klasifikasi dan menghilangkan data yang tak perlu dari hasil wawancara agar membuat penarikan kesimpulan lebih mudah. Pengolahan data akan menjadi hal penting

karena akan digunakan untuk menerima atau menolak dari hipotesis yang kita buat. (Rakhmat & Ibrahim, 2016)

b. Penyajian Data

Tahap ini peneliti menyusun data secara rapi agar dapat dimengerti, maka dari itu pada tahap ini akan memberikan sebuah *probability* menghasilkan kesimpulan.

c. Penarikan Kesimpulan serta Verifikasi

Tahap ini peneliti mencari sebuah data yang terkumpul dan akan menemukan keterkaitan, kesamaan, dan perbedaan untuk ditarik kesimpulan

BAB II

GAMBARAN OBJEK PENELITIAN

1. Gambaran Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman adalah lembaga pemerintah yang bertanggung jawab dalam pengembangan industri dan perdagangan di wilayah Sleman, Yogyakarta. Dinas Perindustrian dan Perdagangan memiliki tanggung jawab membantu gubernur mengerjakan urusan Pemerintahan dibagian Perindustrian dan Perdagangan serta tugas pembantuan yang ditugaskan kepada daerah provinsi.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman telah terjadi transformasi dalam instansi yang bertanggung jawab terhadap sektor Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi. Pada tahun 2009, dinas tersebut mengalami restrukturisasi menjadi Dinas Perindustrian, Perdagangan, dan Koperasi sesuai berdasarkan Peraturan Daerah Kabupaten Sleman Nomor 9 Tahun 2009. Selanjutnya, terjadi beberapa perubahan lagi yang akhirnya disepakati menjadi Dinas Perindustrian dan Perdagangan pada tahun 2017 hingga sekarang. (Sleman, n.d.)

2. Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

A. Visi dan Misi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

Visi dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman ialah “Terwujudnya Sleman sebagai rumah bersama yang cerdas, sejahtera, berdaya saing, menghargai perbedaan dan memiliki jiwa gotong royong”. Sedangkan misinya ada 6, yaitu:

- 1) Menciptakan tata Kelola pemerintahan yang baik dengan dukungan teknologi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.
- 2) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelayanan pendidikan dan Kesehatan yang berkualitas dan terjangkau.
- 3) Membangun perekonomian yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan kesejahteraan.
- 4) Meningkatkan ketahanan masyarakat dalam menghadapi berbagai macam ancaman dan bencana.
- 5) Membangun sarana dan prasarana yang memadai untuk mendukung

terwujudnya kabupaten cerdas.

- 6) Memperkuat budaya masyarakat yang saling menghargai dan jiwa gotong royong.

3. Tugas Pokok dan Fungsi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan tugas utama DISPERINDAG Sleman adalah memberikan pembinaan dalam pengembangan usaha industri, peningkatan produksi industri, serta pengawasan dan pengendalian sektor industri. DISPERINDAG Sleman juga bertanggung jawab dalam perencanaan dan perumusan kebijakan, pelaksanaan pelayanan, pembinaan, serta pengendalian dan evaluasi kinerja industri.

Kegiatan DISPERINDAG Sleman terdiri dari tiga tahap utama: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Dalam pelaksanaannya, kami memiliki berbagai bidang yang saling terkait, di antaranya bidang perindustrian dan bidang perdagangan, serta Unit Pelaksana Teknis (UBT) yang memiliki fokus pada pasar. Tugas utama yang diemban oleh Bidang Perindustrian meliputi pendampingan usaha bagi industri kecil dan menengah (IKM), sementara Bidang Perdagangan bertanggung jawab pada promosi dan pemasaran, baik melalui pameran nasional, lokal, maupun internasional. Selain itu, DISPERINDAG Sleman juga melakukan promosi produk melalui galeri-galeri yang dikelola oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan, seperti Galeri Omah Jadah dan Galeri Dekranasda Sleman. Dengan struktur ini, DISPERINDAG Sleman memastikan bahwa seluruh sektor industri mendapat pembinaan dan dukungan yang optimal agar dapat berkembang dengan baik dan berdaya saing di pasar lokal maupun global. (Sleman, n.d.)

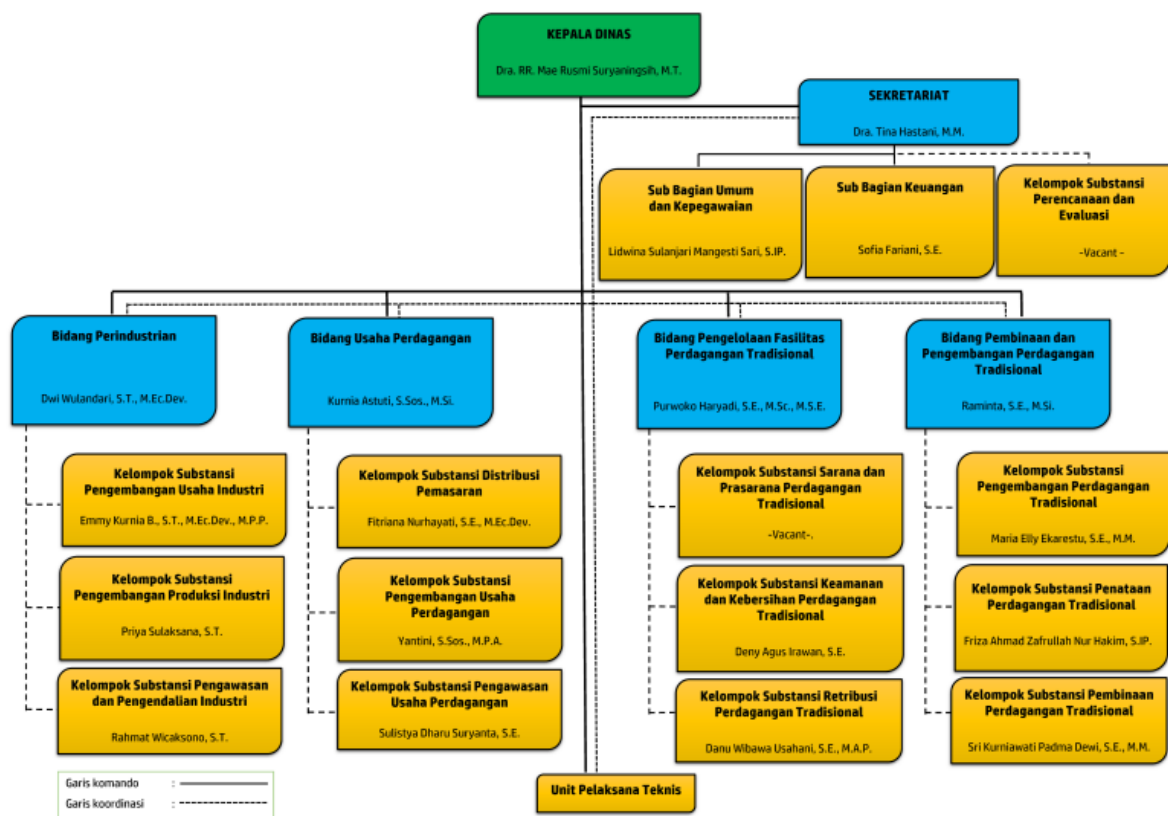
Namun, menurut Peraturan Bupati Kabupaten Sleman Nomor 55.24 Tahun 2021 Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman memiliki sebuah tugas pokok, yaitu Melaksanakan urusan pemerintahan dan tugas pembantuan di bidang perindustrian dan bidang perdagangan. Selain itu, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman juga memiliki 6 fungsi, diantaranya adalah:

1. Penyusunan rencana kerja dinas Perindustrian dan Perdagangan S
2. Perumusan kebijakan teknis urusan pemerintahan bidang perindustrian dan urusan pemerintahan bidang perdagangan

3. Pelaksanaan, pelayanan, pembinaan, dan pengendalian urusan pemerintahan bidang perindustrian dan urusan pemerintahan bidang perdagangan
4. Evaluasi dan pelaporan pelaksanaan urusan pemerintahan bidang perindustrian dan urusan pemerintahan bidang perdagangan
5. Pelaksanaan kesekretariatan dinas
6. Pelaksanaan tugas lain yang diberikan oleh Bupati sesuai tugas dan fungsinya atau sesuai dengan ketentuan perundang-undangan.

4. Struktur Organisasi

Adapun mengenai struktur organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman, yaitu:



Gambar 3. 1 Struktur Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

(Sumber: <https://perindag.slemankab.go.id/>)

5. Logo Perusahaan



Gambar 3. 2 Logo Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

(Sumber: <https://perindag.slemankab.go.id/>)

6. Profil IKM

1. Tas Kulit Sapi M.A.R.S Genuine Leather

M.A.R.S Genuine Leather merupakan sebuah IKM yang bergerak di bidang kerajinan seperti tas, dompet dan sejenisnya yang terbuat dari kulit sapi yang dikombinasikan dengan wastra nusantara. M.A.R.S Genuine Leather merupakan IKM milik dari ibu Heni, IKM ini berdiri sejak tahun 2017 dan sejak saat itu M.A.R.S Genuine Leather langsung bergabung dengan DISPERINDAG Sleman. M.A.R.S Genuine Leather memiliki sebuah akun media sosial Instagram yang bernama @m.a.r.s.genuine dan memiliki 9.122 pengikut. M.A.R.S Genuine Leather berlokasi di Jl. Perum, Jl. Gadjah Mada Asri, Sangurejo, Wono Kerto, Kec. Turi, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Bananania

Bananania merupakan sebuah IKM yang bergerak dibidang makanan yang terbuat dari pisang seperti bananania keripik pisang yang terbuat dari pisang pilihan dan diproses secara alami, lalu juga ada bananania granola keripik pisang yang ukurannya kecil dengan biji-bijian utuh, serta buah-buahan kering. Lalu Bananania juga memproduksi Cookies Granola dan Tepung Pisang. Bananania dimiliki oleh ibu Sofyani dan berdiri sejak 2019 dan juga bergabung

dengan DISPERINDAG Sleman. Banania juga memiliki website yang bernama banania.com dan memiliki akun Instagram yang bernama @banania_official yang memiliki 4.328 pengikut. Banania berlokasi di Perumahan candi gebang No.9 blok j, Jetis, Wedomartani, Ngemplak, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta.

3. Monera Batik

Monera batik merupakan sebuah IKM yang bergerak di bidang Fashion yaitu Batik. Monera batik merupakan IKM milik ibu Nurdian Ika dan memulai usaha ini sejak tahun 2017 dan saat itu juga langsung bergabung dengan Disperindag sLEMAN. Monera Batik berlokasi di Banturejo,, Purworejo, Sukoharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Monera Batik juga memiliki akun sosial media yaitu Instagram yang bernama @batikmonera, akun ini memiliki 438 pengikut.

BAB III

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

No	Nama	Instansi	Tanggal Wawancara
1	Herry Murthala	Dinas Perindustrian Perdagangan Sleman	14 November 2024
2	Nurdian Ika	Monera Batik	14 Januari 2025
3	Heni	M.A.R.S	15 Januari 2025
4	Sofyani	Bananania	15 Januari 2025

1. Temuan

A. Kebijakan

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman tentu saja memiliki sebuah kebijakan dan program untuk mengembangkan IKM. Kebijakan tersebut berdasar dari pendekatan pemberdayaan yang mencakup pelatihan, pendampingan, dan pembinaan yang dilaksanakan secara berkelanjutan dan kondisi lapangan. Tujuan utama dari kebijakan ini ialah meningkatkan dan mengembangkkn kapasitas pelaku usaha atau IKM dalam aspek produksi, manajemen, dan pemasaran.

Pelatihan menjadi kegiatan yang paling sering dilakukan oleh dinas. Banyak jenis pelatihan yang dilakukan seperti pembuatan kaos, pengolahan makanan, strategi promosi digital dan banyak lagi. Pelatihan tersebut dilakukan dengan tujuan agar para IKM dapat beradaptasi dengan dinamika pasar modern.

Selain itu, dinas juga sering melakukan pendampingan kepada IKM, terutama dama sentra-sentra industri. Pendampingan tersebut mencakup pengelolaan produksi, pembinaan manajemen usaha, sampai bantuan dalam mengatasi kendala usaha seperti kesulitan membayar kewajiban setelah menerima penguatan modal. Maka dari itu, dilakukanlah verifikasi lapangan untuk mengetahui permasalahannya.

Dalam rangka mendukung produk lokal, dinas juga melakukan pembinaan seperti memfasilitasi pelaku IKM untuk mendapatkan sertifikat halal. Pengembangan akses pasar juga dilakukan melalui kegiatan seperti “Sekolah Pasar” bagi pedagang tradisional, serta diskusi terarah dengan pelaku ekspor untuk memperluas pasar.

Seluruh kebijakan ini dilakukan atas dasar tugas pokok dan fungsi dari masing-masing bidang di dinas, seperti bidang pengembangan produksi, pengembangan usaha, serta

bidang pengawasan dan pengendalian. Kerjasama antar bidang tersebutlah yang membuat fondasi utama dalam menjadikan pengembangan IKM yang menyeluruh, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

“Kalau kebijakan umum ya kebanyakan lebih penguatannya antara ke... apa namanya. kegiatan-kegiatan pelatihan, pendampingan, dan juga kegiatan-kegiatan bersifat pembinaan seperti itu. Nanti pelatihan apa saja, ada industri, produksi, batik, kaos, dan lain-lain ya. Manajemen usaha, kemudian pendampingan apa, pendampingan sentra industri, manajemen usahanya, produksinya. Kemudian pembinaan apa, setelah diperifikasi, ada problem, coba dicari solusinya. Mungkin dia penguatan modal, dia belum bayar, itu kendalanya apa, dilakukanlah pembinaan agar bisa membayar. Kadang penguatan modal ada yang belum bayar seperti itu, setelah diperifikasi di lapangan supaya ada kendalauan. Berarti dia harus dilakukan pendampingan lagi sehingga bisa usaha yang berkembang dan bisa membayar kewajibannya seperti itu. Nah, program terkait pembinaan dan lain-lain itu merupakan kebijakan binas sesuai dengan topoksi dari masing-masing bidang. Karena ada bidang pengembangan produksi, pengembangan usaha, dan pengawasan dan pendahlian. Pengawasan dan pendahlian melihat bagaimana perkembangan usaha industri menengah, yaitu sudah sinas atau belum. Nah, sinas itu, sudah masuk sinas kan harus ada laporan, tiap sinister, baru bisa yang okein dari dinas. Walaupun dia sistemnya rekognasional, tapi bisa yang okein dari dinas ini. Tapi syaratnya setelah diperifikasi, kemudian industri ini itu” (Herry, wawancara, 14 November 2024)

Dilansir dari website dinas, kebijakan tersebut membuat dinas memiliki tujuan untuk menguatkan kapasitas daya saing IKM dengan mengenalkan teknologi digital, peningkatan kualitas produk, dan pemberdayaan IKM. Dinas mengenalkan para IKM teknologi digital menuju industri 4.0 kepada para IKM melalui pelatihan dan fasilitasi yang diberikan, selain itu dinas juga mendorong penerapan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan fasilitasi sertifikasi produk untuk meningkatkan daya saing.

Adanya Rumah Kreatif Sleman juga merupakan sebuah pendampingan yang diberikan oleh dinas untuk mengembangkan para IKM di Sleman. Rumah Kreatif Sleman menjadi wadah bagi pelaku usaha UMKM dan IKM untuk mendapatkan sesi konsultasi untuk berbagai aspek usaha termasuk pemasaran, manajemen, dan ekspor. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing para UMKM dan IKM di pasar lokal dan global. (SEKSI & Info, 2024)

Dinas juga melakukan kolaborasi dengan berbagai institusi pendidikan dan asosiasi. Dinas bekerja sama dengan banyak institusi pendidikan dan asosiasi untuk menyelenggarakan pelatihan agar mendorong inovasi dan kreativitas pelaku UMKM dan IKM di Sleman. Contohnya dengan adanya pelatihan inovasi kewirausahaan UMKM dan IKM yang diadakan bersama Indonesia Marketing Association (IMA) Chapter Sleman dan Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta. (ADMIN, 2024)

B. Program Pengembangan Industri kecil Menengah (IKM)

Seperti yang sudah dijelaskan diatas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman memiliki kebijakan yang berdasar dari pendekatan pemberdayaan yang mencakup 3 poin, yaitu pelatihan, pendampingan dan pembinaan. Namun, dari 3 poin tersebut masing-masing memiliki program yang berkaitan dengan masing-masing poin. Berikut adalah program-program yang dijalankan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman berdasarkan ketiga poin tersebut di tahun 2024.

1. Pelatihan

Pelatihan merupakan Kegiatan terstruktur untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam bidang tertentu. Pada dasarnya banyak pelatihan yang telah dilakukan oleh dinas untuk mengembangkan IKM. Pelatihan tersebut meliputi fotografi produk, pelatihan Instagram dan Facebook untuk bisnis, serta pelatihan-pelatihan lain yang relevan dengan kebutuhan pelaku IKM. Pelatihan meliputi berbagai bidang seperti industri, produksi batik dan kaos, dan lainnya. Selain itu, dinas juga sering menyelenggarakan Workshop yang dibuat untuk meningkatkan keterampilan para pelaku IKM. Kegiatan tersebut mencakup berbagai topik yang relevan seperti peningkatan kualitas produk hingga pengelolaan bisnis yang lebih baik. Maka dari itu, harapan dinas ialah IKM dapat memperkuat daya saingnya dipasar serta meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi mereka. Selain itu, DISPERINDAG juga mengadakan workshop khusus untuk IKM, yang salah satunya bertujuan untuk mengubah mindset salah satu IKM, yaitu M.A.R.S. Workshop tersebut mengajarkan untuk beralih dari sekadar menjadi pedagang menjadi seorang pengusaha sejati, dengan penekanan pentingnya mengurus legalitas usaha dan aspek lainnya yang mendukung perkembangan bisnis.

Pengalam-pengalaman berharga yang didapatkan oleh M.A.R.S, salah satunya adalah melalui workshop yang mengubah pola pikir M.A.R.S untuk focus menjadi enterpreneur, bukan hanya sekedar pedagang.

“Nah, itu yang kita formulasikan sehingga menjadikan suatu program nanti ke depan, berdasarkan masuk-masukan tetapi tergantung dari prioritasnya. Contoh yang paling baiknya adalah digital, digitalisasi UMKM. Jadi, melalui misalnya pelatihan fotoproduct, pelatihan IGH, pelatihan FBH, dan pelatihan-pelatihan lainnya yang mereka tertarik. Contoh pelatihan untuk pendirian PT, kemudian fasilitasi merek, dan lain-lain seperti itu. Nah, inisiatifnya ya seperti itu, jadi pelatihan apa saja, ada industri, produksi, batik, kaos, dan lain-lain ya” (Herry, wawancara, 14 November 2024)

“Ya dimulai dari bimbingan terhadap IKM, pelatihan, pameran-pameran yang telah kami jalankan untuk IKM juga sudah banyak sekali serta workshop-workshop yang telah kami laksanakan untuk IKM juga. Saat itu juga ada workshop yang dibuat untuk ikm untuk mengubah mindset instead of jadi tukang jualan mending jadi pengusaha, caranya seperti mengurus legalitas dan lain-lain.” (Heni, wawancara, 15 Januari 2025)

Dinas juga menerapkan strategi komunikasi dalam program yang dilaksanakan. Komunikasi dalam setiap program yang dilaksanakan oleh dinas umumnya mengikuti standar prosedur yang telah ditetapkan. Komunikasi ditujukan kepada para pelaku IKM melalui berbagai kegiatan, terutama pelatihan yang diselenggarakan. Sebelum pelatihan, biasanya diadakan rapat internal yang melibatkan pihak-pihak terkait seperti kelurahan, kecamatan, dan narasumber, tergantung pada jenis program yang dijalankan. Dinas juga sering melakukan proses kurasi secara online, khususnya dalam program pengembangan usaha. Contohnya, dalam program Leadership Camp, dinas membuka pendaftaran untuk 300 peserta, namun hanya 20 yang akan dipilih setelah melalui proses seleksi yang ketat. Dari 35 peserta terpilih, dinas meminta mereka melakukan presentasi yang dinilai sepanjang hari. Peserta yang terpilih akan mengikuti pelatihan intensif selama tiga hari tiga malam di hotel, dengan tujuan agar mereka dapat Menyusun strategi bisnis yang solid dan memperkuat dukungan keluarga mereka untuk menjadi wirausahawan.

“Kalau komunikasi dinas setiap program itu ya komunikasin ya otomatis dinas guna standar ya. Standar bagaimana komunikasi langsung ke pelaku yang ditutup IKM-nya. Ini ke IKM ya? Ke pelaku IKM ya secara langsung melalui kegiatan-kegiatan pelatihan. Ataupun biasanya sebelum pelatihan adanya rapat dulu internal. Mengundang kelurahan, kecamatan, tergantung programnya. Ataupun mengundang narasumber juga. Kemudian kita kurasi online. Kalau misalnya yang pengembangan usaha. Kemudian yang terbaik kita verifikasi 30. Baru kita pilih 20. Mereka akan presentasi juga. Contoh ini salah satu program Leadership Camp. Nah itu beserta 300 yang datar. Yang lolos hanya 20. Yang 35 kita minta presentasi. Dari pagi sampai sore kita nilai

yang terbaik. Yang diambil untuk ikut pelatihan selama 3 hari 3 malam di hotel. Sehingga mereka bisa punya strategi bisnis yang bagus. Keluarga mereka bisa solid juga untuk menjadi entrepreneur” (Herry, wawancara, 14 November 2024)

Namun, disini jika melihat pada tahun 2024, ada beberapa program yang menyangkut terkait pelatihan yang telah dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman seperti pelatihan untuk menciptakan merek yang baik, pelatihan untuk menguatkan branding, serta pelatihan untuk meningkatkan daya saing. Berikut merupakan poster dari kegiatannya.



Gambar 3. 3 Kegiatan Pelatihan

(Sumber: Instagram @perindagsleman)



Gambar 3. 4 Kegiatan Pelatihan

(Sumber: Instagram @perindagsleman)



Gambar 3. 5 Kegiatan Pelatihan

(Sumber: Instagram @perindagsleman)

Salah satu kegiatan pelatihan yang berjudul “Kuatkan Branding dengan Desain Kemasan” dilaksanakan pada tanggal 23 Oktober 2024, narasumber dari pelatihan tersebut ialah Anggia Puspa, seorang Creativ Director dan Entrepreneur.. Kegiatan ini bertujuan agar membantu pelaku IKM meningkatkan daya tarik dan nilai jual produk dengan desain kemasan yang efektif. Melalui desain kemasan yang menarik dan informatif, produk tidak hanya akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, namun juga dapat membuat cipta merek yang kuat. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan meluaskan pasar produk IKM di Sleman. Kegiatan ini bisa dilihat dari Instagram @rks_rumahkreatifsleman.

No	Pelatihan	Tanggal
1	Strategi Pasti Membangun Bisnis Cuan – Heru Heryawan	17 Januari
2	Sosialisasi Jualan di Pasar Digital PaDi	30 Januari
3	Pelatihan Foto Produk untuk Media Sosial	25 Januari
4	Kelas Optimalisasi Jualan Online di Shopee Secara Organik	12–13 Februari
5	Google My Business Bikin Banjir Order	20–21 Februari
6	Jago Konten Promosi dengan AI	26–27 Februari
7	Rahasia FYP TikTok	5 Maret

8	CapCut untuk Pemula: Tips Editing Video Promosi Bisnis	19–20 Maret
9	Pengembangan Bisnis dengan Menanamkan Nilai Spiritual	26 Maret
10	Dekorasi Buket Hampers Produk IKM Sleman	27 Maret
11	Membuat Materi Promosi Lebaran dengan Canva	28 Maret
12	Prinsip Dasar Keuangan Bisnis bagi IKM	23–24 April
13	Melejitkan Jualan Produk di Facebook	18–19 Mei
14	7 Rahasia Membangun Bisnis Fashion dan Branding di Era Digital	21 Mei
15	Kelas dan Fasilitasi Desain Kemasan	29 Mei
16	Kelas Praktek Bikin Aksesoris dari Resin	5 Juni
17	Kreasi Kue Kekinian	12 Juni
18	Strategi Copywriting yang Tepat	16 Juli
19	Jurus Jitu Jago Speaking	9, 10, dan 16 Juli
20	Membangun Bisnis dengan Kolaborasi	29 Juli
21	Optimasi WA Bisnis	31 Juli
22	Tips Fotografi dengan Smartphone untuk IKM	13–14 Agustus
23	Negosiasi Efektif Mengubah Tantangan menjadi Peluang	11–12 September

2. Pembinaan

Pembinaan merupakan proses pengarahan, pengawasan, dan pembimbingan secara umum dan berkesinambungan agar pelaku usaha dapat berkembang sesuai standar atau tujuan tertentu. Pembinaan dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku IKM. Contohnya, jika terdapat masalah terkait pengelolaan modal atau kewajiban pembayaran, dinas akan melakukan verifikasi lapangan untuk mencari solusi yang tepat.

“Kalau kebijakan umum ya kebanyakan lebih penguatannya antara ke... apa namanya. kegiatan-kegiatan pelatihan, pendampingan, dan juga kegiatan-kegiatan bersifat pembinaan seperti itu. Kemudian pembinaan apa, setelah diperifikasi, ada problem, coba dicari solusinya. Mungkin dia penguatan modal, dia belum bayar, itu kendalanya apa, dilakukanlah pembinaan agar bisa membayar.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Pembinaan lainnya yang tak kalah penting ialah pameran-pameran yang diadakan oleh dinas dan bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk IKM kepada pasar yang lebih luas. Pameran ini memberikan kesempatan bagi IKM

untuk mempromosikan produk unggulannya dan membuka akses ke pasar yang lebihh besar. Ibu Nurdian Ika selaku pemilik usaha Monera batik mengetahui bahwa DISPERINDAG memiliki sebuah program berupa pelatihan dan adanya pameran-pameran, dan saat itu Ibu Nurdian juga mengikuti program tersebut. Selain itu, M.A.R.S juga merasa sangat terbantu ketika DISPERINDAG mengundang mereka untuk mengikuti pameran. MARS merasa dalam berbagai kegiatan seperti pameran juga memberikan banyak wawasan dan kesempatan untuk memperluas jaringan bisnis. Bananania juga merupakan salah satu IKM yang mengikuti dan merasakan dampak dari mengikuti pameran yang diadakan oleh DISPERINDAG Sleman. Bananania mendapatkan fasilitas untuk mengikuti pameran baik itu diluar ataupun dalam kota. Dukungan tersebut tidak hanya membantu Bananania dalam mengenalkan produk, tetapi juga membuka peluang untuk berkolaborasi dengan berbagai jaringan ritel besar.

“Ya dimulai dari bimbingan terhadap IKM, pelatihan, pameran-pameran yang telah kami jalankan untuk IKM juga sudah banyak sekali, 2017 mas saya kenal DISPERINDAG. Yang saya tahu adanya pelatihan habis itu adanya pameran. Saya mengetahui hal itu melalui whatsapp , dari dinas WA ke kami. Saya pernah mas mengikuti pameran dan pelatihan dan alhamdulillah sangat membantu dan menambah pegalaman untuk pengembangan usaha. Banyak mas, saat itu kami tau-tau diajak pameran mas oleh disperindag. Itu kita belum punya toko, kita masih jadi jualan biasa belum jadi entrepreneur. Kami juga sering difasilitasi pameran-pameran didalam atau luar kota.” (Sofyani, wawancara, 15 Januari 2025)

Namun, disini peneliti akan mengerucut ke program yang sudah dilaksanakan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman terkait pembinaan pada tahun 2024 seperti pameran-pameran yang diadakan oleh dinas. Berikut adalah program yang sudah dijalankan.



Gambar 3. 6 Kegiatan Pameran

(Sumber: Instagram @perindagsleman)



Gambar 3. 7 Kegiatan Pameran

(Sumber: Instagram @perindagsleman)

Salah satu program yang telah disebutkan diatas yaitu “Sertifikasi Halal dan sertifikat Tingkat Kandungan Dalam Negri dilaksanakan” pada tanggal 30 Desember 2024. Dinas memberikan sejumlah 50 sertifikasi halal dan 125 sertifikat Tingkat Kandungan Dalam Negri kepada pelaku usaha IKM. Program tersebut memiliki tujuan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk lokal dengan memberikan sertifikasi halal dan TKDN secara gratis bagi pelaku usaha di Kabupaten Sleman. Pemberian sertifikat tersebut menjadi bukti produk yang diluncurkan oleh IKM Sleman sudah sesuai dengan ketentuan halal yang sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. (Admin_SIPP, Peluncuran Program Sinergi Sadar Halal sebagai Upaya Memajukan UMKM Sleman, 2024)

No	Pembinaan	Tanggal
1	Fasilitasi Promosi IKM Bersama Uniqlo	31 Mei
2	Sertifikasi Halal	8 Juli
3	Fasilitasi HKI	13–20 Agustus
4	Sinergi Sadar Halal (Strategi Percepatan Sertifikasi Halal)	10 September
5	Bazar Kuliner	27 September
6	Pameran Potensi Daerah	–
7	Digidaya Fest 2024	13 Desember

3. Pendampingan

Pendampingan merupakan kegiatan mendampingi dan memberikan bantuan langsung secara intensif kepada pelaku usaha dalam mengatasi permasalahan atau mengimplementasikan keterampilan yang diperoleh. Pendampingan juga diberikan melalui sentra industri dengan focus pada manajemen usaha dan aspek produksi. Pendampingan. Dilakukan secara berkelanjutan untuk memastikan usaha IKM dapat berkembang dan memenuhi kewajiban yang ada. Selain itu, Rumah kreatif sleman juga menjadi salah satu sarana penting dalam memberikan pendampingan khusus, seperti coaching dan mentoring untuk pengembangan manajemen usaha. Dengan adanya pendampingan ini, diharapkan IKM dapat meningkatkan omset dan keberlanjutan usaha mereka. Hal ini juga sesuai dengan hasil kutipan wawancara sebagai berikut,

“Mungkin saya beri contoh untuk pendampingan nih, Misalnya dia pingin pengembangan terkait manajemen usaha. Nah nanti memang ada pendampingan khusus manajemen usaha melalui kegiatan rumah kreatif Sleman itu ada coaching. Coaching dan mentoring lah seperti itu. Sehingga usahanya nanti bisa dikembangkan, targetnya nanti larinya udah ke omset” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Tak hanya dari sudut pandang dinas, pelaku usaha IKM juga memiliki sudut pandang tersendiri terhadap kebijakan dan program yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman. Terdapat 3 pelaku usaha IKM yang memberikan informasi terkait pandangan dan pengalaman mereka dengan kebijakan dan program yang diberikan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman, yaitu Monera Batik, MARS, dan Bananania.

Monera dan MARS mengetahui DISPERINDAG sejak tahun 2017, 2 IKM tersebut mengetahui adanya pameran dan workshop yang diadakan oleh DISPERINDAG melalui WhatsApp dan mengikuti kegiatan tersebut yang pada akhirnya membantu perkembangan dari usaha yang mereka jalankan. Sedangkan Bananania mengetahui DISPERINDAG sejak tahun 2019 serta berbagai program yang mereka adakan. Bananania juga turut serta mengikuti program seperti bimbingan intensif yang diadakan oleh DISPERINDAG yang membuat mereka dapat berkembang serta dapat memperluas pengenalan produk dan membuka peluang kolaborasi dengan ritel besar seperti Indomaret dan sebagainya.

“ 2017 mas saya kenal DISPERINDAG. Yang saya tahu adanya pelatihan habis itu adanya pameran. Saya mengetahui hal itu melalui whatsapp , dari dinas WA ke kami. Saya pernah mas mengikuti pameran dan pelatihan dan alhamdulillah sangat membantu dan menambah pengalaman untuk pengembangan usaha” (Nurdian Ika wawancara, 14 Januari 2025)

“Dari sejak berdirinya usaha ini, yaitu dari tahun 2017 dan saat kita bangun usaha ini kita juga langsung reach out ke disperindag sleman. Banyak mas, saat itu kami tau-tau diajak pameran mas oleh disperindag. Itu kita belum punya toko, kita masih jadi jualan biasa belum jadi entrepreneur. Saat itu juga ada workshop yang dibuat untuk ikm untuk mengubah mindset instead of jadi tukang jualan mending jadi pengusaha,” (Heni wawancar, 15 Januari 2025)

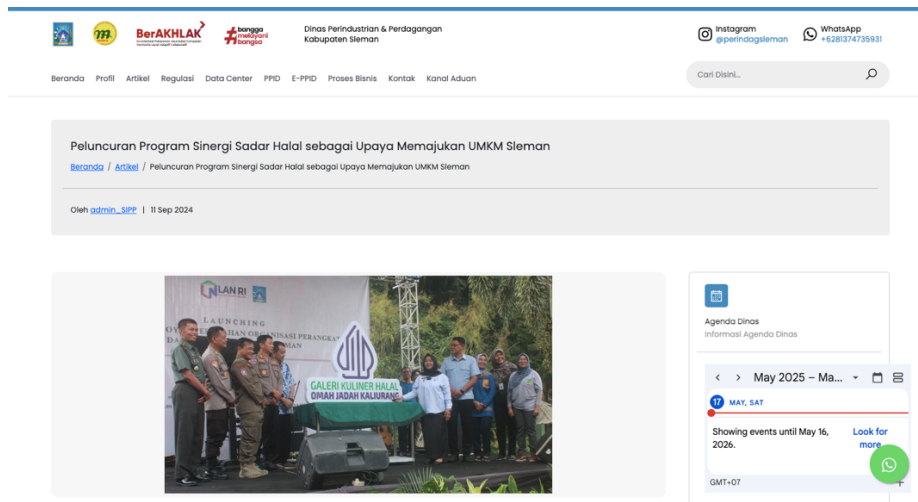
“Banyak sih saya banyak tahu, Sejak jama covid pada tahun 2019 saya tahun disperindag dulu kita pertama dibantu untuk buka toko online pertama kami, lalu ada bimbingan dan kami terpilih dari 10 ikm untuk bimbingan istensif. Kami juga sering difasilitasi pameran-pameran didalam atau luar kota. Terus kami juga difasilitasi juga ketemu dengan Indomaret, dengan Lawson, dengan Alfamidi, dengan Alfamart gitu. Tapi karena ada fasilitasi dari Dinas dan sudah ada PP-nya, Perda, pemerintah daerah, bahwa convenience store yang tidak membantu UMKM itu izinnnya tidak akan

diperpanjang. Begitu. Jadi, itu sangat membantu kami. Contohnya, di dalam Perda itu disebutkan bahwa 5% dari belanjaan, dari apa yang dijual oleh convenience store itu harus produknya UMKM. Seperti itu.” (Sofyani wawancara, 15 Januari 2025)

Namun, disini peneliti akan memberikan informasi terkait kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh dinas pada tahun 2024 seperti Sinergi Halal dan FGD. Berikut dokumentasi kegiatannya.



Gambar 3. 8 Kegiatan Sinergi Halal
(Sumber: Instagram @perindagsleman)



Gambar 3. 9 Kegiatan Program Sinergi halal

(Sumber: <https://perindag.slemankab.go.id/peluncuran-program-sinergi-sadar-halal-sebagai-upaya-memajukan-umkm-sleman>)



Gambar 3. 10 Kegiatan FGD Untuk Peningkatan Ekspor

(Sumber: <https://imasleman.id/index.php/2024/12/12/dinas-perindustrian-dan-perdagangan-kabupaten-sleman-gelar-focus-group-discussion-bersama-pelaku-ekspor-sleman>)

Salah satu dari program diatas yaitu “Sinergi Sadar Halal” ini dilaksanakan pada tanggal 10 September 2024, program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai sertifikasi halal di kalangan pelaku usaha IKM, khususnya di sector kuliner. Program ini mencakup berbagai proses sertifikasi halal, dimulai dari peningkatan kesadaran, pengetahuan, pemahaman produsen, konsumen, sampai proses monitoring dan evaluasi pelaksanaan

percepatan sertifikasi halal. Lokasi yang dijadikan pusat industri halal adalah Sentra Industri Halal Bakpia Minomartani, Sentra Industri Halal Jadah Tempe Kaliurang, Galeri Kuliner Halal Omah Jadah Kaliurang, dan Galeri Kuliner Halal Dekranasda. (Admin_SIPP, 2024)

No	Pendampingan	Tanggal
1	Self Coaching for Great Execution – Idrus Putra	16 Januari
2	Coaching Class Heru	17 Januari
3	Coaching Angky Andang	—
4	Konsultasi Perlindungan KI bersama Konsultan KI Kanwil Kemenkum DIY	—

Dari ketiga kegiatan yang telah dilaksanakan diatas, komunikasi yang efektif menjadi kunci utama dalam kelancaran pelaksanaan program ini. Dinas bekerja sama dengan pihak-pihak yang kompeten, seperti curator dan penyedia infrastruktur, untuk memastikan bahwa konsep dan ide yang kami rancang dapat diterjemahkan dengan baik. Berhasilnya program ini sangat bergantung pada seberapa baik dinas mengkomunikasikan tujuan dan rincian program kepada mereka, agar mereka dapat melaksanakan dengan tepat.

“Nah komunikasinya ya komunikasi efektif ya. Kita bekerjasama dengan pihak kurator ya. Pihak infrastruktur yang sudah kompeten. Tetapi kunci yang pelatihan ini bisa berjalan dengan konsepnya kita. Dan ide-ide kita. Nah itu bisa diterjemahkan oleh infrastruktur yang kompeten itu. Tetapi itu tergantung dari komunikasi kita juga. Sehingga mereka bisa mengerti apa yang kita maksud” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Para IKM tentunya tahu bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan menerapkan kegiatan-kegiatan tersebut. Maka dari itu, disini para IKM akan membagikan informasi dari sudut pandang mereka terakait dampak dari kegiatan yang telah diterapkan oleh dinas.

Monera Batik menerima informasi melalui seminar, media sosial, dan komunikasi dari orang sekitar. Bagi Monera Batik strategi komunikasi yang dijalankan oleh dinas telah berjalan baik dan efektif dan tentu saja berdampak positif bagi usaha mereka. Sementara M.A.R.S, lebih mengandalkan grup

WhatsApp yang dikelola oleh dinas sebagai sumber informasi mereka, bagi M.A.R.S hal tersebut jauh lebih efektif dari saluran komunikasi yang lain. Usaha dari M.A.R.S juga sudah berkembang sangat pesat karena strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh dinas, bahkan sebelumnya toko mereka hanya berada di halaman rumah, namun sekarang usaha mereka berkembang dengan pesat. Kini, mereka bahkan membuka workshop untuk umum sebagai bagian dari pengembangan usaha yang lebih luas. Bananania pun menyampaikan hal serupa, dengan menilai strategi dari dinas sangat berdampak baik dimulai dari membuka akses jejaring, mendorong kolaborasi, memperluas jangkauan pasar dan lain-lain. Ketiga IKM membuktikan bahwa pendekatan dari dinas membawa dampak nyata bagi pertumbuhan usaha mereka.

“Lewat seminar bisa, lewat orang sekitar dan media sosial. Komunikasi jangkauannya pelaku ikm sejauh ini bagus. Dampak kepada kami sudah cukup bagus, dipertahankan dan lebih baik lagi. Ada mas” Ucap Ibu Nurdian. “Kalau saya informasi dari Group Wa, kalau dari Instagram kayaknya kurang update ya. Menurut saya di Group WA itu sudah sangat efektif karena sudah aktif banget disana. Itu bagus banget, awalnya Pak Herry yang datang kesini beliau itu kaya pencari bakat di idol gitu dan kami diajakin pameran itu, tapi harus dikurasi dulu. Jadi kalau ada event yang menarik itu pasti didatengin. Sangat signifikan, karena ini awalnya toko ini Cuma halaman rumah tapi semenjak ikut program disperindag ya jadi begini mas, malah kami buka semacam workshop untuk umum juga sekarang.” (Heni, wawancara, 15 Januari 2025).

“Nah tadi sudah disampaikan, grup WA. Ya, Instagram juga bisa. Jadi di Instagram juga semuanya banyak ini ya. Tapi Instagram kan tidak setiap saat kita buka yang lebih familiar itu BA. Tapi ya memang ada Instagram juga ada. Facebook juga ada. Group WA ini sangat-sangat efektif untuk melakukan komunikasi. Strategi komunikasi ya. Gimana ya, saya merasa kalau kami, Bananania, itu sangat bisa dibilang saya menjadi unggulan Sleman. Jadi apapun, kadang-kadang apapun yang, mungkin bisa tanya ke Pak Heri juga. Jadi apapun yang kadang-kadang Sleman punya acara apa. Biasanya kami juga dikomunikasikan. Bahkan kalau kadang-kadang saya tidak membaca grup atau bagaimana, biasanya admin WA saya. Mbak, Bu, ini ikut ini nggak? Oh iya Mbak, sorry, aku belum baca grup. Jadi kadang-kadang kalau saya nggak sempat baca, biasanya terus dijawab. Pak Heri juga demikian. Bu, ini ada pelatihan bagus loh, ikut nggak? Padahal di grup sudah ada. Tapi karena mungkin saya nggak daftar, terus Pak Heri suka, Bu, ayo ikut Bu. Jadi saya senang saja sih diperhatikan. Jadi kalau komunikasi antara saya dengan dinas Sleman itu sangat bagus sampai sekarang. Dan itu memang saya jaga. Oh iya, sangat-sangat. Jadi dari dulu di awal kami tidak tahu apa-apa. Terus kami dikenalkan untuk membuka market lebih luas. Produk kami juga ada dipasarkan di dulu Galeri Upakarti sleman, sekarang sudah jadi Dekranasda. Dan banyak sekali kami dihubungkan dengan toko-toko modern, dengan hotel-hotel juga. Jadi dari situ kan membuat pasar kami makin luas dan otomatis omset kami juga makin naik. Dan itu memang yang diharapkan oleh UMKM dan IKM sehingga didampingi terus, dibantu terus yang diharapkan UMKM dan IKM. Sehingga apa yang menjadi keinginan dinas sendiri yaitu UMKM naik kelas itu bisa tercapai.” (Sofyani wawancara, 15 Januari 2025).

C. Media Komunikasi

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman juga memiliki sebuah strategi dengan memanfaatkan berbagai saluran komunikasi untuk menjangkau audiens atau pelaku IKM, diantaranya ialah Instagram, WhatsApp, dan *Website*. Namun, saluran yang paling sering dimanfaatkan atau digunakan adalah Instagram dan WhatsApp. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait atau pembaruan terkini, pelaku IKM disarankan oleh dinas untuk sering membuka grup WhatsApp yang telah disediakan oleh dinas, karena dari situlah informasi paling sering dibagikan. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

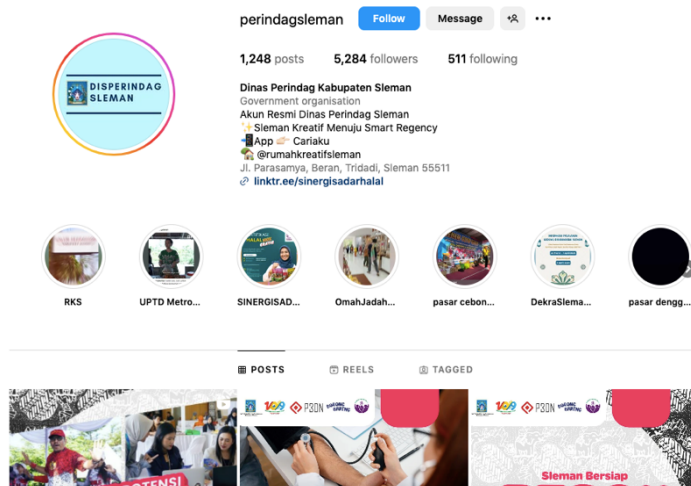
“Iya, Instagram, WhatsApp, Facebook juga, cuman yang paling-paling sering kan Instagram sama grup WhatsApp, coba aja buka WhatsApp nya” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Koordinasi dan kolaborasi dengan pelaku IKM juga dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi seperti Instagram Rumah Kreatif Sleman, website, dan Whatsapp. Pada platform seperti Rumah Kreatif Sleman dan Dekranas dinas juga memiliki admin WA yang siap memberikan informasi yang detail dan memfasilitasi komunikasi dengan para pelaku IKM. Hal ini juga sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Selebihnya kita koordinasi ya kolaborasi dan lain-lain komunikasi ya. Dengan pelaku IKM inisiatifnya itu melalui Instagram ya, rumah kreatif sleman, website ya. WA juga seperti itu. Kalau di RKS ada WA admin juga. Di Dekranas juga ada.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

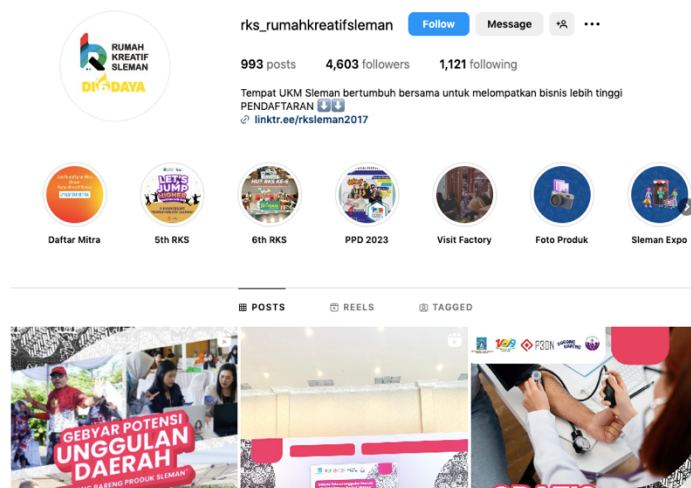
1. Instagram

Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling sering dan rutin digunakan oleh dinas untuk memberikan dan memposting sebuah informasi. Hal seperti pelatihan dan informasi terkait program juga disampaikan melalui Instagram resmi Dinas Perindustrian dan Perdagangan serta Rumah Kreatif Sleman.



Gambar 3. 11 Instagram Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

(Sumber: Instagram @perindagsleman)



Gambar 3. 12 Instagram Rumah kreatif Sleman

(Sumber: Instagram @rks_rumahkreatifsleman)

Penggunaan media sosial seperti Instagram bisa menjadi sarana yang efektif dalam menyampaikan informasi kepada khalayak. Untuk mendapatkan perhatian, penting untuk memilih judul yang tepat dan komunikatif. Misalnya judul seperti “Kupas Tuntas Ide dalam Membuat Merek” sudah cukup jelas dan menarik. Dalam hal ini, Bahasa yang digunakan dalam konten terutama dalam video harus disusun dengan baik agar komunikasinya efektif dan mudah dipahami oleh khalayak.

Contoh lainnya adalah, penawaran seperti “Pelatihan Perencanaan Produksi bagi IKM secara Gratis” sudah tentu akan menarik perhatian para pelaku IKM, karena mereka akan merasa mendapat manfaat tanpa biaya. Ini adalah salah satu strategi yang dipakai untuk menarik minat peserta, dengan melibatkan narasumber yang kompeten, terlatih, dan bersertifikasi. Fasilitas terkait merek dan hak cipta bagi IKM secara gratis juga menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh para IKM

Untuk memastikan komunikasi yang lebih efektif, dinas sering memperbarui konten di berbagai platform dan memanfaatkan teknologi, seperti AI, dalam proses pengeditan dan penyusunan narasi. Misalnya, menggunakan ChatGPT untuk membantu Menyusun Bahasa yang komunikatif dan menarik, kemudian disesuaikan lagi agar membuat narasi storytelling yang lebih menarik dan mudah dicerna oleh khalayak

“Oh ya, misalnya melalui Instagram, itu ya membuat player yang bagus ya, judul yang tepat, misalnya tadi dapat namanya kupas tuntas ide dalam membuat merek, jadi bahasa yang melalui player itu komunikasinya harus bagus. Misalnya perencanaan produksi bagi IKM, free, nah itu udah seneng itu IKM ya, itu bagian strategi mereka agar berminat juga untuk pelatihan ini, yang diisi oleh dengan narasumber yang top sudah sertifikasi seperti itu. Kemudian, apa namanya, fasilitas merek dan cipta bagi IKM, free gitu ya kan, itu udah padahal jadi emang dari player itu emang harus, saya kan sering update gitu player-player ya, nah itu kan bahasanya udah bagus, itu bahasanya dirancang juga. Kadang-kadang kita koordinasi dengan AI juga pake AI, chat gpt itu, nanti pake chat gpt, nanti kita edit lagi juga kan, nanti menghasilkan sesuatu bahasa storytelling yang bagus seperti itu.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

2. *WhatsApp*

Media selanjutnya yang juga sangat sering digunakan oleh dinas merupakan WhatsApp. Berbagai grup Whatsapp yang telah dibentuk untuk

memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antar anggota. Misalnya, terdapat 8 grup RKS yang menjadi wadah untuk berbagi informasi seputar Rumah Kreatif Sleman serta grup khusus lainnya yang membina pelaku usaha di Sleman.

Sebagai contoh, dalam grup WA Rumah Kreatif Sleman informasi terkait program seperti fasilitasi penguatan modal, pelatihan-pelatihan keterampilan, hingga kegiatan special seperti pelatihan virtual reality disampaikan secara langsung kepada anggotanya. Melalui grup tersebut, anggota bisa mendapatkan informasi terbaru tentang pelatihan dan pengembangan yang dapat diakses secara online sejalan dengan tren teknologi saat ini.

Selain itu, program-program yang dilaksanakan oleh DISPERINDAG juga secara rutin disampaikan ke grup-grup tersebut. Biasanya, grup ini memiliki anggota yang bervariasi, mulai dari 200 hingga 500 rang yang terdiri dari pelaku usaha, pengrajin, dan masyarakat yang terlibat dalam proses pengembangan tersebut. Dengan adanya berbagai platform komunikasi seperti grup WA dan media sosial, informasi terkait pelatihan dan fasilitas dapat tersebar dengan cepat, memperluas akses informasi dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam kegiatan yang ada. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara sebagai berikut,

“Oh iya, nanti ada melalui program melalui Disperindag, fasilitasi terkait halal, pelatihan, JIPOM dan lain-lain itu kan kebijakan ya, pelatihan-pelatihan itu disampaikan di IG, baik IG RKS ataupun IG Dekranasda, ataupun disampaikan ke grup-grup ada 8 grup RKS, grup rumah kreatif Sleman, binaannya, itu di-share semua. Contoh, seperti grup rumah kreatif Sleman ini grup WA, jadi disampaikan, misalnya ada fasilitasi penguatan modal, misalnya ini ada pelatihan, ini disampaikan disini. Ini ada pelatihan kemarin itu, virtual reality, ada pelatihan racut, ini ada grup masing-masing, kemudian ada pelatihan-pelatihan itu disampaikan secara online, paling gampang sekarang kebanyakan melalui online, ada grup-grup WA ataupun melalui IG, IG rumah kreatif Sleman. Kalau IG DISPERINDAG, program-program yang sudah dilaksanakan seringnya, ini rata-rata ada 200 anggota di, 200 sampai 500 ya, anggota dari masing-masing grup.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).



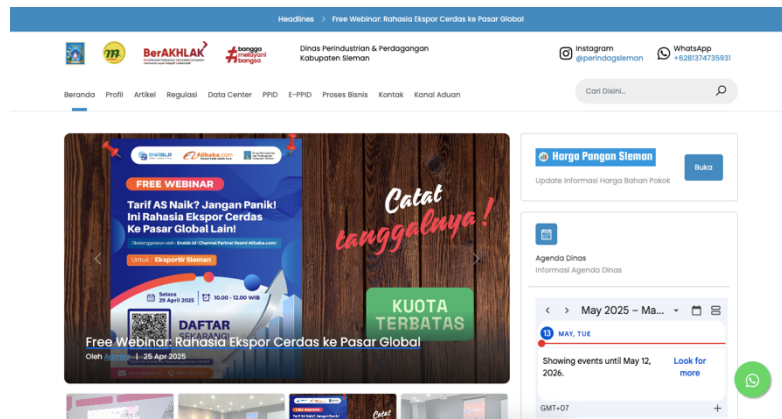
Gambar 3. 13 Layanan Chat WhatsApp

(Sumber: WhatsApp Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman)

3. *Website*

Dinas Perindustrian Perdagangan Sleman memiliki sebuah *Website* yang bernama <https://perindag.slemankab.go.id>. Hal tersebut merupakan sebuah portal informasi dan layanan public yang dikelola oleh Pemerintah Kabupaten Sleman. *Website* ini menjadi bagian dari upaya menjangkau audiens lebih luas, publikasi kegiatan juga dilakukan melalui beberapa saluran komunikasi, termasuk website resmi. Publikasi melalui internet, seperti www.slemankab.go.id seringkali dipergunakan, khususnya ketika acara tersebut dihadiri oleh Bupati. Meski demikian, website resmi dinas tidak terlalu aktif, kecuali untuk beberapa kegiatan dari DISPERINDAG. Selain itu, publikasi melalui RKS juga menampilkan video-video kegiatan yang diunggah setelah acara selesai. Melalui video tersebut, masyarakat dapat melihat hasil dari kegiatan yang telah berlangsung dan tertarik untuk mengikuti kegiatan berikutnya.

“Biasanya melalui, setiap kegiatan kan ada sambutan-sambutan, nah itu dari pembinaan, bahwasanya kegiatannya merupakan kegiatan APBD yang merupakan pisi, menjalankan visi dan misi dari dinas pembangunan. Otomatis bagian dari program pembangunan yang dicanangkan oleh bupati untuk pembangunan di sektor ekonomi, seperti itu. Jadi melalui website juga ada, publikasinya ada, biasanya di internet, di www.slemankab.go.id, kalau dihadiri bupati, kalau dinas website dinas, tapi website dinas tidak terlalu aktif” (Herry, wawancara, 14 November 2024).



Gambar 3. 14 Website Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman

(Sumber: <https://perindag.slemankab.go.id/>)

D. Evaluasi dan Harapan terhadap Strategi Komunikasi

Dalam tema terakhir ini akan membahas terkait evaluasi terhadap strategi komunikasi yang telah diterapkan serta harapan ke depannya. Tentu saja dinas akan melakukan tahap terakhir ini, yaitu evaluasi untuk mengetahui seberapa berhasilnya strategi yang telah dijalankan sehingga mereka dapat mengevaluasi hal-hal yang belum berhasil. Harapannya dinas dapat membenahi jika terdapat kesalahan di strategi yang sudah ada dan membuat strategi yang lebih baik lagi untuk selanjutnya.

Untuk mengetahui apa saja yang harus dievaluasi dinas harus tahu bagaimana dampak strategi komunikasi yang telah dilakukan. Dinas Perindustrian dan Perdagangan menyatakan bahwa banyak dampak yang terjadi dari strategi komunikasi yang telah diterapkan. Contohnya dari program yang telah berhasil dilaksanakan seperti pameran, pelatihan, dan pendampingan IKM yang pada mulanya mereka memulai semuanya dari 0 itu dibantu oleh dinas untuk mengikuti program pelatihan dan pameran.

Kebanyakan setelah para IKM terdampak dari strategi komunikasi tersebut mereka mendapatkan dampak baik bagi usaha mereka. Bahkan, ada IKM yang akhirnya dapat memiliki toko sendiri karena dampak baik dari strategi komunikasi yang dilakukan dinas. Tak hanya itu, ada juga IKM yang sudah bisa membuka toko via online sendiri juga berkat mengikuti program dari dinas tersebut. Kenaikan omset

juga menjadi dampak baik yang dialami oleh para IKM di Sleman karena mengikuti pendampingan dan pelatihan yang difasilitasi oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Ya banyak, misalnya dari program yang sudah dijalankan seperti pameran contohnya atau pelatihan dan pendampingan IKM yang awalnya dari 0 kita bantu untuk diberi pelatihan dan ikut pameran. Rata-rata yang sudah diberikan itu ada yang sekarang sudah punya toko sendiri ada yang sudah bisa buka toko online sendiri juga, kenaikan omset yaitu semua dimulai dari pendampingan dan pelatihan yang kami beri, itu salah satu contohnya.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Tentunya Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman telah menjalankan evaluasi yang harus dilakukan. Keberhasilan dari sebuah program pelatihan dapat diukur dari beberapa indikator yang jelas. Salah satunya adalah tidak adanya keluhan atau complain dari peserta setelah mereka menerima informasi mengenai program tersebut. Apabila peserta yang terdaftar menunjukkan respon positif dan antusiasme yang tinggi, ini menandakan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam mempromosikan program telah berjalan dengan efektif.

Sebagai contoh, dalam merancang sebuah pelatihan seperti leadership Camp, kita harus memastikan bahwa komunikasi yang disampaikan pada calon peserta mampu menarik perhatian mereka. Penggunaan Bahasa yang tepat, seperti menyebutkan program ini sebagai “Angkatan Pertama” di Sleman, akan memberikan kesan eksklusivitas dan prestise. Disertai dengan desain gambar yang menarik, pemilihan warna yang tepat, dan narasi yang dibangun dengan cermat, dapat meningkatkan minat calon peserta untuk berpartisipasi.

Tak hanya itu, *storytelling* yang dipakai untuk menjelaskan program ini juga perlu disusun dengan benar, dengan bantuan teknologi seperti Chat GPT untuk memastikan pesan yang disampaikan mudah dipahami dan menarik bagi audiens. Selain itu, dengan menginformasikan bahwa peserta akan menginap selama tiga hari dua malam dengan fasilitas lengkap, termasuk konsumsi dan transportasi yang sudah ditanggung akan meningkatkan daya tarik peserta, semakin banyaknya pendaftar (misalnya 300-400 orang) menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi yang efektif.

Berhasilnya program ini juga dapat dilihat dari dampaknya terhadap peserta, terutama dalam hal perkembangan bisnis mereka. Untuk itu, penting untuk melakukan evaluasi setelah pelatihan, sama halnya dengan melaporkan hasil setelah satu bulan atau tiga bulan pasca pelatihan. Jika peserta mengalami peningkatan dalam aspek bisnis mereka, ini menjadi bukti bahwa pelatihan tersebut memberikan nilai tambah yang signifikan.

Dari sisi pelaksanaan, hadirnya anak-anak ilmu computer yang ahli dalam pembuatan video juga sangat mendukung dalam memaksimalkan komunikasi visual program. Pembuatan video promosi yang kreatif dan informatif bisa membantu meningkatkan keterlibatan audiens dan mendukung narasi yang telah disusun sebelumnya.

Maka dari itu, suksesnya pelatihan ini tak hanya tercermin dari jumlah pendaftar, tetapi juga dari hasil yang didapatkan peserta setelah mengikuti pelatihan, yang mellihatkan bahwa program pelatihan tersebut memberikan manfaat yang nyata. Hal ini sesuai dengan hasil kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut.

“Nah itu keberhasilannya berarti tidak ada komplain lagi. Kemudian nanti misalnya kita sudah informasikan. Banyak yang daftar berarti kan komunikasi itu efektif. Contoh kita buat player-player ini harus keren. Harus mantap. Pembicaraan yang top-top. Bahasanya harus misalnya leadership camp. Angkatan pertama dan yang pertama di Sleman. Ya segitulah. Baru desain gambar, warna dan lain-lain. Kemudian storytellingnya harus dengan kombinasi chat gpt kita benahi. Sehingga disampaikan orang tertarik untuk mendaftar. Menginap 3 hari 3 malam juga nggak mudah. Udah boleh keluar dan dipasilitasi semua dananya terbatas. Pokoknya mereka makan udah tanggung semua. Ada transportnya semua. Nah itu banyak yang daftar otomatis ada 300 orang 400 Nah itu salah satu komunikasi yang sudah dari output ya. Kemudian pesertanya yang sukses berkembang bisnisnya. Kemudian kita ada reportnya ya. Lagi onset setelah pelatihan setelah 3 bulan kemudian atau 1 bulan kemudian. Ada kenaikan berarti itu salah satu kegiatan pelatihan yang berhasil otomatis. Karena dari penyampaian dalam komunikasi yang efektif juga seperti itu Karena anak ilkom kan jago dibuat-buat video. Ini lagi seru buat video ini macam-macam seperti itu.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Dinas juga memiliki mekanisme untuk mendapatkan umpan balik dari pelaku IKM. Untuk mengatasi keluhan yang muncuk dari IKM, Dinas menyediakan beberapa saluran komunikasi yang bisa dimanfaatkan, seperti melalui Lapor Sleman, WhatsApp, atau DM di Instagram DISPERINDAG Sleman atau RKS. Hal ini bertujuan agar setiap permasalahan yang ada dapat disampaikan dengan mudah dan cepat.

Terkait dengan penyediaan tempat untuk konsultasi, dinas sangat mendukung adanya pelatihan yang tidak hanya berfokus pada sosialisasi, tetapi juga pada konsultasi. Dengan adanya layanan konsultasi ini, pelaku usaha dapat langsung berdiskusi mengenai masalah yang mereka hadapi, seperti permasalahan terkait pendaftaran Kekayaan Intelektual (KI) yang belum keluar. Contohnya, dinas pernah menemukan kasus dimana sebuah merek belum terdaftar karena masih dalam proses verifikasi atau karena terdapat kemiripan dengan merek lain.

Dalam kegiatan pameran yang akan datang, dinas juga berencana mengundang pihak kompeten, seperti perwakilan dari Kementerian Hukum, untuk memberikan layanan konsultasi langsung kepada para pelaku usaha. Dengan begitu, mereka bisa mendapatkan penjelasan terkait masalah yang mereka hadapi dan Langkah-langkah yang harus diambil untuk menyelesaikannya.

Tentang prosedur untuk mengikuti kurasi dalam pameran, para pelaku usaha perlu mendaftar terlebih dahulu di Rumah Kreatif Sleman. Pendaftaran ini bisa dilakukan secara online atau offline, dengan mengisi data yang diperlukan. Setelah itu, mereka harus aktif mengikuti pelatihan yang diadakan secara berkala. Hanya pelaku usaha yang aktif mengikuti pelatihan dan memiliki produk yang memenuhi standar yang dapat lolos kurasi dan berpartisipasi dalam pameran.

Bagi pelaku usaha yang baru merintis dan mulai, mereka diharapkan mengikuti pelatihan dulu selama setahun atau dua tahun. Setelah itu, mereka dapat berpartisipasi dalam pameran lokal yang diselenggarakan di Jogja. Untuk pelaku usaha yang telah memiliki produk yang lebih matang, mereka bisa memiliki kesempatan untuk ikut pameran tingkat nasional, seperti di Jakarta. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Ya biasanya mereka kan ada lapor Sleman ya. Kalau mereka mau komplain itu melalui lapor selemman. Atau pun melalui WA, DM, DM ya. DM ig disperindag ataupun DM ig nya RKS. Oh bisa gak kak buat pelatihan gini? Karena ini perlu kayak kemarin ada juga yang WA. Mas Hery bisa gak buat tempat konsultasi untuk KI? Kan tidak hanya sosialisasi saja. Jadi kayak kemarin sosialisasi kemudian dilanjut konsultasi. Nah bisa gak itu kasus tertentu mereka? Oh yaudah bisa nanti kemarin kita adakan di pameran PPD. Kita undang orang kompeten kementerian hukum untuk konsultasi. Konsultasi, oh ini masalahnya gini, gini, gini. Oh dia udah daftar KI kok belum keluar? Oh rupanya dia ada masalah. Waktu dicek, oh ini mereknya masih sama. Jadi masih nunggu proses. Mereka yang bisa buka sistem. Kemudian nanti kok yang ada pameran ini gimana sih kak cara ikut kurasinya? Oh bisa dilihat di, harus daftar rumah kreatif sleman dulu. Karena harus daftar, kirim data, isi data

secara online atau offline. Baru bisa masuk grup. Baru rajin ikut pelatihan dulu. Baru bisa lolos kurasi. Tapi kalau baru-baru ya enggak. Kalau baru-baru langsung ke pameran ya enggak. Ikut pelatihan-pelatihan dulu. Setahun, dua tahun, setahun lah gitu ya kan. Aktif, kemudian tahun depan baru ikut pelatihan pameran. Pameran lokal dulu di Jogja. Terus udah bagus, nanti tahun depannya lagi ikut di Jakarta. Kecuali produknya emang udah layak. Kita lihat di, kita kurasi di level nasional seperti itu” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman juga memanfaatkan umpan balik untuk meningkatkan strategi komunikasi. Dinas selalu terbuka terhadap umpan balik dan masuk dari berbagai pihak. Setiap masukan yang diterima akan kami pertimbangkan selama masukan tersebut didasarkan pada kebenaran. Nmun, apabila masukan yang diberikan tidak sesuai atau tidak benar, dinas tentu tidak akan mengambilmnya.

Dinas juga sudah memiliki strategi yang matang dan tepat, yang dirancang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Sebagai Lembaga pemerintah, dinas senantiasa berpegang pada aturan yang ada, untuk memastikan bahwa setiap Langkah yang diambil dan komunikasi yang dilakukan sudah benar dan sesuai dengan ketentuan yang ada. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Oh iya. Jadi ada umpan-umpan balik itu juga masukan-masukannya. Kita terima-terima juga masukan dari mereka. Sejauh itu benar. Kalau enggak benar ya enggak. Tapi kita sudah dimilang sudah punya strategi untuk komunikasi juga yang tepat. Sesuai dengan aturannya. Karena kalau pemerintah dipegangkan peraturan” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Dinas tentunya memiliki tantangan dalam menerapkan startegi komunikasi hal tersebut tak terhindarkan dan keluhan atau complain tentu menjadi bagian yang biasa ditemui dalam setiap kegiatan. Dinas selalu berusaha memberikan penjelasan secara maksimal dan sejauh mungkin untuk membantu peserta memahami proses dengan baik. Contohnya, pada acara lomba produk unggulan yang baru saja dilaksanakan, dinas menargetkan lebih dari 300 peserta. Dalam proses tersebut, beberapa complain yang muncul terkait dengan kejelasan informasi memang ada.

Menanggapi hal tersebut, dinas telah menyiapkan tim admin yang bertanggung jawab untuk memberikan jawaban atas keluhan yang masuk. Salah satu anggota tim yang terlibat tentu Kooridnator IKM sendiri yang akan langsung menangani dan merespong keluhan yang muncul khususnya mengenai hal yang kurang jelas.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, ada dua orang yang sangat memahami dan menguasai proyek ini, yang siap memberikan penjelasan lebih mendalam apabila peserta merasa kurang puas dengan informasi yang diberikan. Apabila diperlukan, dinas juga siap memberikan penjelasan lebih lanjut melalui pimpinan atau pihak terkait yang memiliki kapasitas untuk memberikan klarifikasi lebih dalam. Dinas pastikan bahwa baik tim juri maupun panitia yang dikoordinir dapat menjawab keluhan dengan tepat dan jelas.

Dinas menyadari bahwa dalam bekerja, keikhlasan dan ketulusan hati adalah kunci utama. Meskipun ada tantangan dan kesulitan di lapangan, dinas tetap berkomitmen untuk memberikan yang terbaik dan menjelaskan segala hal yang perlu dipahami oleh para peserta. Jika ada kesulitan atau kebingungannya, tim dari dinas siap membantu dengan sepenuh hati untuk memastikan semua pihak merasa puas dengan penjelasan yang diberikan. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Tantangan ya pasti. Nanti ada komplain-komplain ya biasa lah. Kita memberikan, menjelaskan sejauh itu. Kemarin kita ada Lomba Produk Unggulan. Target peserta kan ada di atas 300an. Ada komplain yang kurang jelas. Nah nanti ada bagian admin, bagian yang jawab kebetulan Om Herry nangani. Khusus untuk menjawab keluhan gini-gini. Yang Om menjelaskan tadi ada 2 orang. Itu yang mengerti paham tentang proyek. Kalau misalnya memang agak kurang jelas. Nanti bisa dilabel pimpinan yang menjawab seperti itu. Tapi di kami secara tim juri juga dan tim panitia juga melalui saya atau Om menjawab itu sudah bisa terkondisikan. Itu memang kuncinya kerja itu pakai hati sekali. Memang banyak di lapangan tapi kalau ada buat buat itu minta ngejelasin anak-anak” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Tentunya dinas memiliki harapan untuk strategi komunikasi di masa depan. Seiring dengan perkembangan teknologi, komunikasi semakin mengarah pada digitalisasi. Bahkan, barang yang digunakan sehari-hari pun semakin berbasis digital. Ke depan, komunikasi memang akan lebih dominan menggunakan platform digital. Mengingat karakteristik masyarakat Indonesia yang cenderung kurang gemar membaca, komunikasi melalui media digital harus disampaikan dengan Bahasa yang singkat, jelas, dan padat namun tetap menarik. Tentunya, dalam penyampaian pesan melalui platform digital tetap harus menjaga etika. Jika tidak, pesan yang disampaikan bisa disalahartikan atau dipelesetkan, yang bisa merugikan kredibilitas komunikasi itu sendiri.

Kedepannya, diharapkan program ini dapat mendorong lahirnya inovasi dalam dunia komunikasi. Dengan kemajuan teknologi, inovasi dalam berkomunikasi tentu sangat mungkin untuk diwujudkan. Untuk itu, sangat penting untuk melakukan pelatihan bagi sumber daya manusi yang ada di setiap instansi pemerintah, agar dapat melakukan komunikasi yang efektif. Selama ini, pelatihan komunikasi efektif telah diberikan kepada para pelaku usaha kecil menengah dan IKM untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam berkomunikasi dengan pelanggan, sehingga mereka dapat menjual produk mereka dengan baik. Harapannya, pelatihan semacam ini juga dapat diterapkan disektor pemerintahan untuk meningkatkan kualitas komunikasi yang ada. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Di komunikasi sekarang serba digital ya. Sekarang bahkan barang-barang sudah digital. Ke depan memang komunikasi kalau dengan digital. Namanya orang Indonesia kan tipikal orang yang enggak seneng baca ya. Jadi otomatis bahasanya singkat jelas padat aja. Dan menarik. Tapi harus sesuai dengan etika juga. Nanti kalau tidak sesuai dengan etika bisa dihokohkan. Diplesetkan seperti itu. Harapannya ke depan dengan adanya program-program ini bisa ada inovasi ya. Bisa enggak komunikasi? Ada inovasi gitu. Bisa enggak? Bisa. Bisa aja kan. Jadi memang perlu ada pelatihan-pelatihan juga bagi SDM yang ada di Dinas Perintah. Sehingga bisa komunikasi efektif. Jadi tidak hanya UKM yang kita latih untuk bisa komunikasi efektif. Selama ini kan UKM ada pelatihan komunikasi efektif dengan pelanggan. Sehingga dia bisa menjual produknya dengan bagus.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Dinas juga memiliki sebuah rencana dan inovasi dalam strategi komunikasi yang dipersiapkan nantinya. Dalam upaya meningkatkan kepemimpinan di suatu instansi, Langkah yang dilakukan tidak hanya sebatas perencanaan yang matang tetapi juga penerapan yang bertahap melalui koordinasi yang dimulai dari rapat-rapat internal. Selain itu, masukan-masukan yang konstruktif juga diberikan melalui pelatihan-pelatihan untuk SDM yang bertugas, termasuk program pelatihan khusus bagi para pemimpin. Kepemimpinan di instansi ini juga ikut serta dalam mengikuti diklat (pendidikan dan pelatihan) guna meningkatkan kompetensi, baik dalam hal pengelolaan sumber daya maupun kemampuan teknis lainnya.

Salah satu tujuan dari diklat tersebut adalah untuk meningkatkan kompetensi ASN atau dinas, sehingga mereka memiliki kemampuan komunikasi yang lebih baik. Hal ini penting agar komunikasi antara dinas dan masyarakat, terutama pelaku IKM, dapat berjalan dengan efektif dan sesuai dengan visi dan misi dinas yang ada.

Contohnya, dinas berperan penting dalam mendukung pelaku IKM untuk mencapai kesuksesan dan profesionalisme.

Keberhasilan para pelaku IKM tentu menjadi kebanggaan bersama. Bahkan, beberapa pelaku IKM yang telah sukses diundang untuk menjadi narasumber dalam berbagai seminar, workshop, atau pelatihan lainnya. Dalam kesempatan ini, mereka membantu rekan-rekannya dengan memberikan tips dan strategi yang telah mereka terapkan untuk meraih keberhasilan, termasuk dalam menghadapi pameran dan tantangan lainnya.

Maka dari itu, strategi ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu dan instansi, tetapi juga memperkuat kolaborasi dan saling berbagi pengetahuan di antara sesama pelaku IKM. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Nah kalau itu bisanya jelajah kepemimpinan. ada rencana. Tetapi yang bertahap yang dilakukan adalah melalui koordinasi mulai rapat. Dan juga bisa juga masukan-masukan melalui pelatihan-pelatihan SDM-SDM yang bertugas. Seperti kepemimpinan juga ikut diklat-diklat juga. Nah itu strateginya. Saya juga ikut diklat. Tapi diklat untuk tentu. Nah disitu memang salah satunya untuk meningkatkan kompetensi dari ASN atau Dinas. Sehingga BSN-nya atau SDM-nya punya kemampuan komunikasi yang bagus. Nah tadi sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pimpinan. Dalam hal ini pelaku Dinas ke masyarakat dalam hal ini IKM itu bisa sesuai. Tetap yang dibawa adalah visi-visi Dinas ya. Nah Dinas Perintah untuk membantu pelaku UKM agar bisa sukses dan profesional. Kalau IKM sudah sukses kita bangga juga. Bahkan mereka kita aja untuk jadi, apa namanya, pemateri juga. Memaparkan, berbagi ilmunya, bagi IKM lainnya. Mana sih bisa sukses untuk pameran ini, dia bantu ini. Di seminar. Di seminar, di workshop, di pelatihan. Namanya pas berbagi.” (Herry, wawancara, 14 November 2024).

Sudut pandang IKM juga penting untuk diketahui terkait evaluasi dan harapan yang ingin disampaikan kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan. Di sini peneliti telah berhasil mendapatkan jawaban dari para IKM terkait evaluasi dan harapan mereka kepada Dinas, IKM tersebut adalah Monera Batik, M.A.R.S, dan Bananania.

1) Monera Batik

Dimulai dari yang pertama ialah dari IKM Monera Batik yang memiliki harapan dinas untuk meningkatkan pendekatan kepada IKM melalui kunjungan industri ke luar daerah. Hal ini bertujuan agar memperluas wawasan dan pengetahuan mengenai perkembangan yang ada di luar

daerah, sehingga dapat diterapkan untuk kemajuan IKM di wilayah mereka. Monera Batik juga menyarakan untuk dinas lebih aktif dalam melakukan pendekatan langsung kepada IKM, salah satunya dengan mengunjungi langsung lokasi produksi. Hal ini diharapkan bisa lebih efektif dibandingkan dengan hanya melakukan program yang terbatas di Gedung dinas.

Monera Batik juga menilai bahwa metode yang diterapkan saat ini sudah cukup baik, namun akan lebih optimal jika dinas lebih giat melakukan kunjungan langsung ke lokasi IKM. Hal ini penting untuk menjalin hubungan yang lebih erat dan memberikan dukungan yang lebih tepat sasaran. Selain itu, IKM juga membutuhkan sarana komunikasi yang lebih baik terkait dengan bantuan yang tersedia, tepatnya dalam hal pengembangan dana usaha. Dengan munculnya perhatian lebih terhadap aspek ini, diharapkan bisa memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dan pengembangan IKM di daerah. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Harapannya disperindag ditingkatkan pendekatan terhadap ikm dengan kunjungan industri diluar daerah akan menambah pengetahuan diluar daerah kami jadi biar tau pengembangan yg ada diluar daerah. Sarannya lebih aktif untuk pendekatan ke ikm secara langsung seperti ke tempat produksi selain program yg dilakukan di Gedung dinas yaitu strategi komunikasinya itu biar lebih dekat mengadakan kunjungan langsung ke ikm lebih banyak lagi. Untuk sekarang sudah bagus, Cuma nambah ini aja untuk dinas lebih sering mengunjungi ikm secara langsung ke lokasi saja, ikm membutuhkan sarana komunikasi tentang bantuan, itu yang sangat dibutuhkan oleh ikm, bantuan tentang pengembangan dana lebih tepatnya dana usaha.” (Nurdian Ika, wawancara, 14 Januari 2025.)

2) M.A.R.S

Selanjutnya ialah IKM yang kedua, yaitu M.A.R.S . Mereka merasa bahwa harapan mereka kepada dinas telah terpenuhi sepenuhnya. Hal ini dikarenakan oleh dukungan yang diberikan, seperti ketika mereka diajak untuk ikut serta dalam pameran yang pada akhirnya berdampak positif bagi perkembangan toko mereka. Tanpa adanya kesempatan itu, mereka yakin bahwa toko mereka mungkin tak akan ada hingga saat ini.

M.A.R.S juga mengapresiasi kinerja dinas yang dianggap sangat baik, khususnya dalam hal fasilitas dan dukungan untuk IKM di Sleman. Mereka

menyatakan bahwa dibanding provinsi lain, Sleman jauh lebih unggul dalam hal berkomunikasi dan pola pembinaan yang lebih terstruktur. Sleman dan DIY memiliki pendekatan yang sangat komperhensif, bahkan lebih dibandingkan beberapa provinsi lainnya, yang cenderung lebih focus pada kelompok IKM yang itu-itu saja.

Menurut M.A.R.S, Sleman memiliki kebijakan untuk selalu mencari potensi baru, sementara provinsi lain seringkali memilih untuk membawa peserta pameran yang sudah dikenal. Mereka menilai bahwa keberagaman peserta dan upaya untuk mengajak IKM baru ini menjadi Sleman lebih unggul.

M.A.R.S juga mengungkapkan bahwa metode komunikasi yang digunakan saat ini seperti Grup WhatsApp terbukti sangat efektif dalam menjaga hubungan antar IKM. Dengan adanya Grup WA, mereka dapat saling berbagi informasi dan berpromosi. Walaupun media sosial seperti Instagram juga digunakan, mereka menyadari bahwa tidak semua orang mengikuti akun tersebut. Dengan Grup WA, mereka dapat lebih mudah mengakses informasi, terutama karena grup tersebut terbuka pada akhir pekan untuk IKM yang ingin memasarkan produk mereka. Sedangkan pada hari kerja, grup WA tersebut dikunci untuk menjaga agar pembahasan tetap tefokus. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut.

“Sebenarnya udah dipenuhi semua sih, karena mungkin kalau saat itu kami tidak diajak diajak pameran mungkin gaada toko ini mas. Jadi, semua sudah terpenuhi. Udah bagus banget mas, karena Sleman itu terkenal sangat memfasilitasi ikm. Dibanding provinsi lain itu jauh banget dimulai dari pola komunikasinya juga lebih bagus Sleman malah sama DIY itu juga jauh banget, padahal DIY itu provinsi. Kalau Sleman itu All in gitu, tapi kalau provinsi itu ngga. Banyak yang dari provinsi lain itu jadinya iri, jomplang banget mas. Kalau dari provinsi lain itu faktor kedekatan yang membuat diajak pameran, kalau Sleman ngga karena mereka selalu cari bibit baru. Kalau di provinsi itu-itu aja yang dibawa. Group WA itu sudah sangat efektif, kalau dari Instagram belum tentu semua Follow kan, jadi kalau di grup WA itu kalao weekday dikunci tapi kalau Weekend itu dibuka untuk para IKM untuk iklan.” (Henri, wawancara, 15 Januari 2025).

3) Bananania

Selanjutnya IKM yang ketiga ialah Bananania. Bananania mengungkapkan harapannya terkait dukungan yang diberikan oleh DISPERINDAG Sleman,

yang sangat membantu dan memfasilitasi pengembangan UMKM dan IKM di daerah tersebut. Ia menyatakan bahwa banyak temannya diluar sana Sleman merasa iri dengan berbagai program dan bantuan yang diterima oleh pelaku IKM di Sleman, yang dirasa jauh lebih komperhensif dibandingkan dengan program serupa dari dinas daerah lain. Bananania berharap agar DISPERINDAG Sleman tetap konsisten dalam memberikan dukungan ini, serta terus melanjutkan dan mengembangkan berbagai program yang dapat mempercepat kemajuan IKM di Sleman. Ia menilai bahwa apa yang telah dilakukan sejauh ini patut dipertahankan dan diperkuat agar pelaku IKM dapat terus berkembang.

Salah satu pengalaman yang sangat berkesan bagi Bananania adalah undangan untuk mengikuti pameran TEI (Trade Expo Indonesia) di Jakarta, sebuah pameran bertaraf nternasional yang diikuti oleh Sleman untuk pertaman kalinya pada tahun lalu. Pameran tersebut memberikan kesempatan yang sangat berharga bagi pelaku IK ntuk menjangkau pasar ekspor, berinteraksi dengan pembeli internasional, serta memperkenalkan produk mereka ke tingkat global. Bananania berharap pameran semacam ini dapat terus diadakan di tahun-tahun mendatang, agar semakin banyak pelaku IKM yang mendapat kesempatan serupa.

Untuk saran, Bananania merasa bahwa selama ini program yang dijalankan sudah sangat baik. Ia menilai bahwa administrasi yang berjalan pun sangat sangat cepat dan efisien, serta program yang ada dirasa sudah sangat tepat. Oleh karena itu, ia tidak memiliki saran tambahan, melainkan hanya berharap agar apa yang sudah dilakukan tetap dipertahankan, karena mempertahankan kualitas dan konsistensi program jaug lebih menantang disbanding menapainya.

Untuk metode komunikasi yang digunakan, Bananania merasa bahwa Grup WA dan Instagram sudah sangat efektif dalam menjangkau semua pelaku IKM. Kedua platform tersebut memudahkan penyebaran informasi dan promosi, serta dapat diakses dengan mudah oleh semua pihak yang terlibat. Hal ino sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

“Oke. Jadi, sebetulnya banyak sekali teman-teman saya yang di luar sana, yang di luar dari Sleman, itu sangat iri sama kami. Karena Sleman itu, terutama Disperindag, itu sangat membantu all out. Banyak sekali program-program dari Sleman yang tidak didapatkan dari dinas-dinas yang lain. Nah, harapan saya, semoga dinas Sleman akan tetap seperti itu, tetap membantu UMKM dan IKM yang ada di Sleman. Dan beragam program dari Sleman yang bisa membuat UMKM dan IKM sini makin maju. Artinya dipertahankan apa yang sudah dilakukan. Kalaupun tahun kemarin, saya sangat senang juga karena Disperindag Sleman juga mengejak kami untuk pameran TEI di Jakarta. Yaitu pameran bertaraf internasional yang baru pertama kali kemarin diikuti oleh Sleman. Dan saya harap pameran tersebut akan diikuti lagi tahun-tahun berikutnya. Karena pameran itu sangat bagus untuk UMKM dan IKM bisa masuk ke pasar ekspor. Mengenal buyer, ikut pameran internasional. Tidak banyak yang bisa mendapatkan kesempatan seperti itu. Mudah-mudahan sampai ke depan program itu masih terus ada. Selama ini saya pikir sudah bagus banget ya. Tidak ada saran lagi. Adminnya juga kercep. Program-programnya juga bagus. Jadi menurut saya tidak ada lagi. Dipertahankan saja. Kalau mencapai itu mudah, tapi mempertahankan itu luar biasa. Grup WA dan Instagram itu sudah paling efektif menurut saya. Sudah bagus, semua sudah bisa tercangkau.” (Sofyani, wawancara, 15 Januari 2025).

1. Pembahasan

Dalam poin pembahasan ini akan membahas terkait temuan yang sudah dikumpulkan dan akan dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh peneliti. Dalam temuan tersebut peneliti mendapatkan berbagai komponen yang meliputi strategi komunikasi yang dijalankan oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman untuk mengembangkan IKM Sleman

A. Strategi Komunikasi Melalui Kebijakan serta Program-program yang Diluncurkan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman pada Tahun 2024

Berkembangnya IKM Sleman berhasil dilakukan dengan adanya sebuah kebijakan yang dibuat oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman. Kebijakan tersebut meliputi sebuah pelatihan, pembinaan dan pendampingan yang nantinya akan diteruskan lagi menjadi sebuah program. Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman menjadi komunikator untuk mengkomunikasikan kebijakan yang telah dibuat kepada para IKM di Sleman melalui program yang sudah dirancang. Hal tersebut sesuai dengan salah satu unsur dalam teori strategi komunikasi yaitu “*Who*” yang merupakan komunikator, hal tersebut disebutkan oleh Suryadi dalam buku “Strategi Komunikasi” pada tahun 2018 (Suryadi, 2018). Adanya program ini juga diperlukan perencanaan yang matang agar program dapat berjalan dengan

baik, sesuai dengan gagasan dari Cangara, yaitu “ perencanaan matang yang diawali dengan analisis kebutuhan khalayak sebelum menentukan pesan”. Pesan yang dimaksud merupakan ilmu yang disampaikan dari kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan. Program tersebut diadakan agar para IKM di Sleman dapat berpartisipasi dan bisa memetic sebuah ilmu dan pengalaman berharga agar bisa direalisasikan di usaha mereka. Program tersebut tidak lain adalah Pelatihan, Pembinaan, dan Pendampingan. Hal ini dilakukan karena dinas dan IKM sama-sama terlibat pada program dan memiliki sebuah kepentingan yang sama, hal ini sesuai dengan gagasan yang disampaikan oleh Riswandi pada buku “Ilmu Komunikasi di tahun 2009, yaitu Kegiatan komunikasi juga bisa terjadi dengan baik ketika pihak yang berkomunikasi sama-sama ikut terlibat dan keduanya memiliki kepentingan yang sama pada pesan yang disampaikan (Riswandi, 2009). Dari temuan yang peneliti dapat DISPERINDAG Sleman percaya bahwa program-program tersebut tentu saja efektif dan ampuh untuk membantu para IKM-IKM yang ada di Sleman ini. Program ini juga merupakan sebuah pembangunan yang diciptakan oleh dinas untuk merubah kehidupan para IKM, pembangunan juga merupakan sebuah tujuan jangka pendek, yaitu tingkat pencapaian sasaran dari sebuah program tertentu. Hal ini sesuai dengan gagasan milik Nasution pada buku “Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya” pada tahun 2004 (Nasution, 2004).

Kegiatan Pelatihan ini ditujukan oleh DISPERINDAG Sleman untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas para IKM di Sleman. Pelatihan dan Workshop seperti penggunaan media sosial, fotografi produk, pendirian PT dan sebagainya memiliki tujuan untuk meningkatkan daya saing, kualitas, dan kuantitas produk peningkatan produktivitas, peningkatan kemampuan digital marketing, dan networking serta kolaborasi para pelaku IKM. Hal ini dinyatakan berhasil dengan sesuai dengan pernyataan para IKM yang salah satunya ialah M.A.R.S, mereka merasa program ini berhasil karna pola pikir mereka berubah dari hanya sekedar pedagang menjadi pengusaha sejati dan adanya penekanan pada pentingnya legalitas dan pengelolaan. Pada tahun 2024 telah dilaksanakan banyak kegiatan pelatihan, hal ini bisa dilihat dari poster yang di unggah dinas dalam Instagramnya. Pelatihan seperti menciptakan merek yang baik, menguatkan branding, meningkatkan daya saing merupakan pelatihan yang bermanfaat bagi para IKM

untuk diikuti agar para IKM mendapatkan ilmu baru untuk di aplikasikan pada usahanya.

Selain pelatihan dinas juga melakukan sebuah pembinaan, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku IKM. Contohnya, jika terdapat masalah terkait pengelolaan modal atau kewajiban pembayaran, dinas akan melakukan verifikasi lapangan untuk mencari solusi yang tepat. Pameran juga merupakan sebuah bentuk dari pembinaan yang dilakukan dinas untuk para IKM sebagai bentuk dukungan terhadap IKM yang ada di Sleman. Pameran ini memiliki tujuan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki oleh IKM kepada pasar yang lebih luas dan menciptakan peluang baru lagi dalam pemasaran. Hal ini juga dinyatakan berhasil karena bagi para IKM program ini membantu dalam perkembangan IKM. Meluasnya jaringan bisnis juga menjadi hasil dari adanya pameran ini, contohnya dapat menjalin kerja sama dengan jaringan ritel besar seperti Indomaret dan Alfamart. Selain itu banyak juga manfaatnya seperti promosi produk, membuka pasar baru, peluang kolaborasi, meningkatkan brand awareness, serta relasi untuk para IKM. Pada tahun 2024 dinas juga rutin melakukan pembinaan seperti Sertifikasi Halal yang rutin dilakukan serta pameran-pameran yang diadakan oleh dinas. Hal tersebut juga sangat bermanfaat bagi para IKM untuk mengembangkan usaha mereka

Bimbingan intensif kepada pelaku IKM juga dilakukan agar bisa mengelola usaha lebih efisien, profesional, dan adaptif pada perkembangan zaman. Program ini ternyata juga berhasil dan berdampak dengan baik oleh IKM yang ada di Sleman, seperti IKM yang bernama Bananania yang mendapatkan bimbingan untuk mengembangkan usahanya melalui digital. Dikarenakan hal tersebut, Bananania dapat membuka gerai online untuk Langkah awal digitalisasi bisnisnya. Adapun dampak dan manfaat yang dirasakan oleh IKM dari program ini, seperti pengetahuan terkait digitalisasi bisnis, meningkatkan profesionalisme, dan dukungan pertumbuhan usaha.

Pendampingan berkelanjutan juga menjadi program yang digunakan oleh DISPERINDAG Sleman yang disalurkan melalui sarana seperti sentra industri dan Rumah Kreatif Sleman. Pendampingan ini fokus terhadap penguatan manajemen

usaha dan aspek produksi, dengan harapan agar IKM dapat memenuhi kewajiban usaha dan dapat tumbuh berkelanjutan. Rumah Kreatif Sleman menjadi fasilitas untuk memberikan pendampingan seperti coaching dan mentoring yang membantu IKM memperbaiki sistem manajemen dan strategi bisnis. Dari program ini harapannya IKM dapat meningkatkan omzet dan keberlanjutan usaha. Pendampingan ini merupakan program yang sangat efektif dan berdampak baik bagi IKM, seperti penguatan manajemen usaha, peningkatan kualitas produksi, dan keberlanjutan usaha. Dinas juga melakukan program yang meliputi pendampingan pada tahun 2024, kegiatan pendampingan yang telah dilakukan oleh dinas pada tahun 2024 seperti adalah Sinergi Halal dan FGD.

Berhasilnya program tersebut juga dikarenakan dinas menerapkan strategi komunikasi dalam program yang dilaksanakan. Dimulai dari komunikasi yang dilakukan tentu saja harus selalu mengikuti standar prosedur yang ditetapkan, komunikasi ini akan ditujukan kepada para IKM melalui program yang sudah disebutkan diatas. Dinas juga selalu mengadakan rapat internal sebelum menjalankan program agar program dapat berjalan lancar dan bisa menggapai tujuan awal mereka, yaitu membuat para IKM berkembang. Kolaborasi dengan pihak yang kompeten seperti curator dan penyedia infrastruktur juga merupakan hal penting bagi dinas untuk memastikan keberhasilan program yang dijalankan, karena bagi dinas berhasilnya program ini tergantung seberapa baik dinas bisa mengkomunikasikan tujuan dan rincian program kepada mereka agar bisa berjalan dengan baik dan tepat sasaran. Partisipasi dari para IKM juga menjadi salah satu kunci keberhasilan dari tiap program yang di jalankan, dengan partisipasi tersebut para IKM akan mendapatkan hasil dari program yang dilaksanakan, hal tersebut sesuai dengan penelitian milik Bulamei yang berjudul “Kajian Komunikasi Pembangunan Dinas Pekerjaan Umum Dalam Meningkatkan Perbaikan Infrastruktur Kota Manado” pada tahun 2017 (Bulamei, 2017).

Program-program yang telah disebut diatas merupakan sebuah perencanaan dan cara untuk menggapai sebuah tujuan, yang dimana tujuan itu adalah mengembangkan para IKM di Sleman. Program tersebut bisa disebut sebuah taktik operasional yang dimiliki oleh DISPERINDAG Sleman, hal tersebut sangat selaras dengan gagasan Effendy pada buku “Ilmu, Teori, dan Filsafat

komunikasi” pada tahun 2003, yaitu Strategi komunikasi ialah perencanaan dan cara untuk menggapai tujuan tetapi untuk menggapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang menunjukkan arah tetapi harus mewakili taktik operasional (Effendy, 2003).

Kegiatan pelatihan, pembinaan, pendampingan serta program-program yang dijalankan oleh dinas menurut peneliti merupakan sebuah longtem project, karena program-program tersebut rutin dilakukan dinas agar para IKM bisa sering mengikuti programnya dan bisa lebih cepat berkembang. Maka dari itu, disini dinas selalu memiliki rencana dalam komunikasi untuk program-program yang dijalankannya, dan juga selalu diperhitungkan dari program yang dibuat bisa menimbulkan program baru lagi yang bermanfaat bagi para IKM, sehingga program tersebut bisa berjalan dengan berkala. Hal yang dilakukan dinas sesuai dengan gagasan dari Praktiko pada buku “Komunikasi Pembangunan” pada tahun 1979, yaitu . Perencanaan dalam komunikasi untuk satu tahap atau rencana. setiap tahap harus merupakan satu rencana perhitungan dalam longterm project, sehingga komunikasi pembangunan berarti juga planning dalam komunikasi. Selalu harus diperhitungkan bahwa setiap tahap perubahan akan mengakibatkan gejala yang meminta kegiatan komunikasi yang baru dan seringkali lain daripada semuanya (Praktiko, 1979).

Terdapat kemiripan dengan penelitian terdahulu milik Santosa. Penelitian ini sama-sama membahas terkait pelatihan yang dilakukan. Walaupun penelitian tersebut memiliki objek yang sama namun memiliki fokus dan daerah yang berbeda. Pada penelitian ini, fokus dari penelitian adalah pengembangan ekonomi kreatif IKM di Kota Serang saat masa pandemic Covid 19. Penelitian ini memiliki sebuah tujuan untuk mengeksplorasi pelibatan IKM dalam meningkatkan kreativitas untuk mengelola ekonomi kreatif di masa pandemi. Penelitian ini juga menggunakan metode survey kuantitatif dengan menyebarkan google form. Fokus utama pada penelitian ini adalah penguatan branding dalam ekonomi kreatif saja, yang meliputi promosi digital, bantuan permodalan, perlindungan usaha dari pemerintah serta pengembangan kemitraan dan Kerjasama yang setara. Lagi-lagi dalam penelitian ini aja fokus dalam 1 aspek pelatihan saja. Jadi, secara keseluruhan penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi dan inovasi dalam mengelola ekonomi kreatif dan

perlu dukungan berbagai pihak untuk memastikan kelanjutan IKM di masa pandemic.

B. Strategi Komunikasi melalui Media Komunikasi

Munculnya internet membuat banyaknya pilihan saluran komunikasi yang tersedia dan membuat DISPERINDAG Sleman merancang strategi dengan juga ikut memanfaatkan kegunaan dari saluran komunikasi tersebut, hal ini selaras dengan gagasan dari Suryadi pada buku “Strategi Komunikasi” di tahun 2018, yaitu munculnya internet bisa digunakan untuk strategi komunikasi untuk hal apapun (Suryadi, 2018). Saluran Komunikasi seperti media sosial, website, dan lain-lain ternyata juga ikut membantu DISPERINDAG Sleman mengembangkan para IKM yang ada di Sleman, dan hal tersebut juga sangat ampuh dan bisa dikatakan berhasil dalam pengembangan IKM-IKM yang ada di Sleman. Hal yang dilakukan dinas juga merupakan sebuah komponen dari strategi komunikasi yaitu “*in wich channel?*” dan “*to whom?*” yang memiliki maksud media apa yang digunakan dan kepada siapa pesan disampaikan, hal tersebut merupakan gagasan dari Suryadi dalam buku “Strategi Komunikasi” pada tahun 2018 (Suryadi, 2018). Maka dari itu, disini keterkaitannya ialah dinas juga menggunakan sebuah media untuk menyampaikan pesan atau informasi yang ditujukan kepada para IKM di Sleman.

Media komunikasi yang paling sering digunakan oleh DISPERINDAG Sleman ialah Instagram, WhatsApp, dan Website. Media tersebut menjadi wadah dan alat komunikasi yang sangat membantu DISPERINDAG Sleman dalam menyampaikan segala informasi terkait segala urusan IKM yang meliputi program-program, kebaruan dari aturan, dan masih banyak lagi. Dari temuan yang saya dapat Instagram digunakan untuk memberikan informasi terkait hal-hal yang ingin disampaikan dinas kepada para IKM, namun dalam Instagram informasi tersebut dikemas menjadi lebih kreatif dan efektif agar mudah diterima dan mendapat perhatian lebih. Penggunaan desain yang menarik serta caption yang memikat menjadi andalan dinas dalam postinga-postingan yang di unggah dalam Instagram.

WhatsApp merupakan media yang sangat rutin digunakan untuk berkomunikasi dengan para IKM. Bahkan, dinas juga selalu mengingatkan kepada para IKM untuk

sering-sering membuka WhatsApp, karena disitulah informasi paling sering dibagikan. Dinas juga mewadahi para IKM sebuah grup untuk berinteraksi dan kolaborasi antar anggota. Contohnya, adanya grup WhatsApp Rumah Kreatif Sleman diadakan untuk memberikan segala informasi terkait fasilitasi penguatan modal serta pelatihan-pelathina keterampilan yang ditujukan kepada anggota grup tersebut, yaitu para IKM di Sleman. Dengan adanya grup tersebut, para IKM bisa selalu mengakses informasi apapun yang diberikan oleh dinas. Hal ini bisa dibilang berhasil karena dari temuan yang peneliti dapat dari IKM menyatakan bahwa mereka mendapatkan banyak informasi terkait pengembang dan peluang industri melalui grup WhatsApp yang disediakan oleh dinas. Melalui grup WhatsApp para IKM merasa komunikasinya berjalan dengan aktif sehingga memeprmudah mereka untuk mendapatkan informasi tersebut, hal tersebut membuat M.A.R.S dan Bananania merasa bahwa WhatsApp menjadi saluran komunikasi yang paling efektif bagi mereka.

Sedangkan Website menjadi laman resmi dinas untuk mengunggah apapun. Namun, website ini kesannya lebih formal dan detail sehingga para IKM sangat jarang membuka website dinas. Website sebenarnya menjadi media yang sering digunakan oleh dinas untuk memberikan informasi dan berita penting terkait pengembangan yang ingin dilakukan untuk IKM, informasi yang diunggah dalam website juga lebih lengkap dan detail. Namun, para IKM tidak terbiasa membuka website karena memang bukan suatu kebiasaan masyarakat zaman sekarang untuk mencari informasi di website, kesannya mencari informasi dalam website ini membutuhkan effort lebih daripada mencari di Instagram dan WhatsApp yang digunakan sehari-hari. Dari hasil ini bisa dilihat bahwa Instagram dan WhatsApp menjadi media yang paling ampuh untuk membantu pengembangan para IKM yang ada di Sleman ini, karena 2 media tersebut merupakan media yang digunakan sehari-hari oleh para IKM untuk mengakses segala informasi.

Walaupun sama-sama memanfaatkan media, jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu milik Nurhantoro dkk., terdapat beberapa perbedaan fokus pada penelitian tersebut. Pada penelitian tersebut lebih memfokuskan kepada suatu pelatihan yang membahas terkait pengelolaan konten media sosial untuk promosi IKM di Sleman. Pada penelitian tersebut juga menggunakan kuisioner untuk mendapatkan data dari

para IKM di Sleman. Penelitian ini sangat berfokus pada promosi dari produk milik IKM Sleman, dan dari penelitian tersebut juga ditemukan bahwa digital marketing merupakan hal penting untuk dipelajari oleh IKM untuk melakukan promosi.

C. Strategi Komunikasi Melalui Evaluasi dan *Feedback* dari IKM

Evaluasi menjadi hal yang sering dilakukan oleh dinas untuk mengetahui seberapa efektif strategi yang dijalankan. Indikator yang digunakan ialah dengan ada atau tidaknya keluhan dari para peserta atau para IKM setelah mereka menerima dan mengikuti program yang telah dijalankan. Jika para IKM menunjukkan respon positif dan antusias yang tinggi, menandakan bahwa program telah berjalan dengan baik dan berdampak baik para IKM. Hal ini selaras dengan gagasan dari Suyadi pada buku yang berjudul “Strategi Komunikasi” pada tahun 2018, yaitu Efek dari strategi komunikasi ini meliputi tujuan agar pesan dipahami oleh penerima terjadi kerja sama dalam mengerti pesan (Suryadi, 2018)

Berhasilnya strategi melalui program ini juga bisa dilihat dari dampaknya terhadap para IKM, terutama pada perkembangan bisnis para IKM. Maka dari itu, setiap 1-3 bulan dinas melakukan evaluasi untuk mengetahui apa yang dialami oleh para IKM, untuk melihat meningkat atau tidaknya bisnis dari para IKM. Jumlah pendaftar tidak menjadi acuan berhasil atau tidaknya program ini, melainkan melihat hasil yang didapatkan oleh peserta, apakah hasilnya berdampak baik atau tidak.

Sesuai pernyataan di bagian saluran, dinas tentu saja mewadahi para IKM sebuah saluran komunikasi untuk melihat umpan balik dari IKM, agar dinas tahu kekurangan apa saja yang dirasakan para IKM yang ingin disampaikan ke dinas. Dari umpan balik tersebut dinas akan membenahi segala kekurangan untuk memaksimalkan program kedepannya. Tak hanya itu, dinas juga menyediakan layanan konsultasi untuk para ikm, hal ini bisa dimanfaatkan oleh IKM untuk berdiskusi langsung mengenai masalah yang dihadapi, seperti permasalahan terkait pendaftar, kekayaan intelektual yang tak kunjung keluar dan sebagainya. Untuk layanan tersebut dinas juga akan melibatkan pihak kompeten seperti perwakilan dari kementerian hukum untuk memberikan layanan langsung.

Maka dari itu, segala hasil evaluasi dan umpan balik dari para IKM menjadi sebuah strategi komunikasi bagi dinas untuk membuat program pengembangan untuk IKM bisa menjadi lebih baik kedepannya. Segala keluhan yang diberikan untuk dinas dari IKM akan diterima dengan senang hati, selama keluhannya sesuai dan masuk akal. Dari hal tersebut dinas merancang strategi yang matang dan tepat sesuai dengan peraturan yang berlaku. Suryadi dalam buku “Strategi Komunikasi” juga mengatakan bahwa evaluasi merupakan komponen penting dari strategi komunikasi untuk melihat efek dari strategi tersebut dan melihat capaian hal yang dituju, hal ini biasa disebut dengan “*With what effect?*” (Suryadi, 2018).

Hal ini dinyatakan berhasil dapat dilihat dari pernyataan para IKM yang ada di Sleman. Ketiga IKM memberikan respon yang positif terkait hal yang sudah dilakukan oleh DISPERINDAG Sleman, dimulai dari pendekatan langsung ke IKM dan partisipasi dalam pameran itu sangat membantu IKM untuk berkembang. Bagi ketiga IKM metode yang digunakan oleh dinas sudah sangat baik dan komprehensif, mereka bahkan merasa bahwa di Sleman ini lebih unggul dibandingkan dari daerah lain dalam pembinaan IKM. Mereka sangat mengapresiasi kinerja dari DISPERINDAG Sleman yang selalu memperhatikan IKM yang ada dan selalu mencari potensi IKM baru.

Dinas juga aktif mengumpulkan umpan balik melalui media komunikasi yang dimiliki, seperti WhatsApp dan Instagram. Maka dari itu, keluhan-keluhan yang dimiliki oleh para IKM di Sleman bisa disalurkan melalui media komunikasi tersebut. Hal ini menunjukkan upaya aktif untuk menyerap informasi dari bawah guna melakukan evaluasi dari apa yang sudah dikerjakan seperti program-program dinas. Selain itu dinas juga melakukan evaluasi jangka pendek dan menengah setelah adanya program, hal tersebut dilakukan untuk menilai program yang berjalan benar-benar berdampak pada usaha milik IKM.

Dinas juga melakukan evaluasi terhadap strategi komunikasi visual dan digital yang telah dilakukan. Pemakaian media visual seperti video promosi, desain grafis, dan narasi yang bagus diuji dari daya tarik terhadap para peserta. Hal tersebut menjadi bahan evaluasi dalam menentukan cara komunikasi yang paling efektif di era digital ini. Tak hanya strategi, bagian internal dari dinas juga perlu di evaluasi. Dinas

memiliki sebuah tim admin yang bertugas merespon keluhan dan pertanyaan dari para IKM, jika ada complain maka admin akan menjawab dan bahkan menghadirkan pihak yang lebih kompeten untuk menghadapi pertanyaan dan keluhan dari para IKM. Dengan adanya hal ini membuat dinas juga bisa ikut berkembang menjadi lebih baik sehingga IKM yang berada dibawah dinas juga akan ikut berkembang menjadi lebih baik.

Pada penelitian terdahulu milik Lisa Rahayu dkk., ada sebuah kesamaan, yaitu sama-sama melakukan evaluasi terhadap strategi. Namun, ada sedikit perbedaan pada penelitian terdahulu dan penelitian ini. Penelitian tersebut membahas terkait strategi komunikasi milik Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jakarta Selatan dalam mengembangkan UMKM. Jelas terlihat bahwa disini objek yang dibahas adalah UMKM bukan IKM, serta wilayahnya berada di Jakarta Selatan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sebuah teori Strategi Komunikasi Middleton dan memiliki beberapa tahapan. Penelitian ini juga memiliki fokus untuk mengevaluasi tahapan dari strategi komunikasi yang dijalankan oleh dinas.

D. Mekanisme Komunikasi Pembangunan untuk Mencapai Pelaku IKM atau Audiens

Dinas mengintegrasikan konsep komunikasi pembangunan dalam program dan kegiatan yang dilakukan, Setiap kegiatan yang diadakan oleh dinas biasanya dimulai dengan sambutan yang menyampaikan tujuan dan konteks dari acara tersebut. Sambutan tersebut seringkali mengungkapkan bahwa kegiatan yang dilaksanakan merupakan bagian dari program yang didanai oleh APBD, yang secara langsung mendukung visi misi dinas dalam pembangunan. Kegiatan tersebut juga merupakan bagian dari program pembangunan yang telah dirancang oleh Bupati, dengan fokus pada sektor ekonomi. , sambutan dari pejabat terkait juga disampaikan untuk menegaskan bahwa kegiatan ini merupakan bagian dari upaya pembangunan sektor ekonomi, yang sangat relevan dengan pelaku IKM sebagai salah satu sektor yang mendukung perekonomian daerah. Sambutan-sambutan tersebut merupakan sebuah pesan atau informasi yang tentang pembangunan yang perlu diketahui oleh para IKM. Hal tersebut sesuai dengan gagasan milik Nasution pada buku “Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya” pada

tahun 2024, yaitu Pembangunan juga perlu di informasikan kepada masyarakat saja, tak hanya diketahui oleh pemilik proyek atau orang-orang tertentu saja. Hal ini perlu dilakukan karena pembangunan intinya untuk merubah kehidupan berbagai lapisan masyarakat. (Nasution, 2004).

Disini dinas juga berperan sebagai komunikator untuk menyampaikan informasi tersebut kepada para IKM di Sleman. Dalam Komunikasi Pembangunan juga terdapat unsur komunikasi, yaitu *Source, Communicator, Commurucate, Channel, Communicant, dan Effect*. Hal tersebut merupakan gagasan milik Widjaya dan Hawab pada buku “Komunikasi, Administrasi, Organisasi, dan Manajemen dalam Pembangunan” pada tahun 1987. (A.W Widjaya & Hawab, 1987)

Terdapat sebuah laporan kegiatan yang disampaikan oleh pimpinan atau ketua tim kerja. Laporan ini mencakup tujuan dari kegiatan tersebut, seperti pelatihan atau Focus Group Discussion (FGD) yang memiliki tujuan untuk mempromosikan Indsutri Kecil Menengah. Di dalam laporan tersebut juga disampaikan informasi terkait dana yang digunakan, yang bersumber dari APBD, dengan rincian dana yang dialokasikan untuk kegiatan tersebut beserta target-target yang ingin dicapai

Inisiatif ini juga melibatkan koordinasi erat dengan pelaku IKM, baik secara dari melalui Zoom, maupun secara luring melalui berbagai kegiatan seperti workshop dan Forum Bisnis Daerah (FBD) yang rutin diselenggarakan. Kegiatan tersebut tidak hanya bersifat lokal, tetapi juga dapat melibatkan program-program dari Kementerian Perindustrian, dimana dinas sering merekomendasikan IKM-IKM untuk mengikuti program-program yang tersedia ditingkat nasional. Hal ini sesuai dengan kutipan wawancara yang telah dilakukan sebagai berikut,

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas, dapat dilihat bahwa Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman memiliki sebuah strategi komunikasi untuk mengembangkan para IKM di Sleman melalui berbagai program yang bersifat pemberdayaan seperti pelatihan, pembinaan, dan pendampingan untuk mengembangkan para IKM. Melalui program tersebut IKM dapat mengembangkan usaha karena hasil dari program yang sudah dijalankan oleh dinas. Dinas juga memnfaatkan beberapa media komunikasi untuk mengembangkan program

tersebut, serta juga memanfaatkan media komunikasi untuk memberikan berbagai informasi terkait program ataupun informasi penting untuk para IKM binaan DISPERINDAG Sleman ini. Evaluasi juga menjadi hal penting bagi dinas untuk mengetahui hal apa saja yang belum maksimal dari kegiatan atau program yang dijalankan oleh dinas.

Terdapat 2 penelitian yang serupa namun memiliki fokus yang cukup berbeda jauh dengan penelitian ini, seperti pada penelitian terdahulu milik Winarko dkk., Penelitian ini memiliki fokus dalam strategi komunikasi pemasaran digital terpadu pada UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah mencari faktor-faktor penting yang berperan dalam rekomendasi strategi tersebut, dan diantaranya faktornya ialah sosio-psikologis, kredibilitas, dan penerimaan/adopsi pada penggunaan teknologi baru. Hasilnya adalah faktor Sosio-Psikologis memiliki kontribusi pada pengembangan strategi komunikasi pemasaran digital bagi UMKM di masa yang akan datang, dan generasi milenial dapat memainkan peran penting dalam pengembangan industri kreatif melalui teknologi digital.

Selanjutnya adalah penelitian terdahulu milik Ratnasari yang memiliki fokus pada peranan IKM dalam penyerapan tenaga kerja di Kabupaten Ponorogo. Pada penelitian ini bisa dilihat bahwa hal yang diteliti ialah dari sisi para IKM nya. Tujuannya adalah untuk mengukur kontribusi IKM terhadap penyerapan tenaga kerja, selain itu juga menganalisis pertumbuhan unit usaha dan tenaga kerja. Metode yang digunakan ialah analisis statistik deskriptif dengan membandingkan jumlah tenaga kerja yang bekerja di IKM dengan total jumlah angkatan kerja yang ada di Kabupaten Ponorogo. Secara keseluruhan menekankan pentingnya sektor IKM sebagai penggerak perekonomian daerah melalui penciptaan lapangan kerja. Namun diperlukan upaya lebih lanjut untuk mengatasi tantangan yang ada dan memaksimalkan potensi sektor IKM dalam penyerapan tenaga kerja secara optimal.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang bisa didapatkan dari hasil dari analisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh dinas untuk mengembangkan IKM di Sleman adalah dengan menerapkan strategi komunikasi yang efektif, terencana, dan partisipatif dalam upaya mengembangkan IKM di Sleman. Strategi tersebut juga berlandaskan pada prinsip komunikasi pembangunan, yaitu keterlibatan aktif semua pihak, transparansi informasi, dan perencanaan jangka panjang yang adaptif dengan perubahan sosial serta ekonomi.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman menjadi komunikator pembangunan yang merancang program yang mendukung perubahan pada kapasitas dan pola pikir pelaku IKM. Berhasilnya strategi ini juga dapat dilihat dari pelaksanaan program-program yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan IKM, pemanfaatan media digital yang sesuai dengan IKM, serta adanya mekanisme evaluasi dan umpan balik yang membuat keberlanjutan program semakin kuat.

Terdapat 3 poin utama strategi komunikasi yang telah dinas terapkan untuk mengembangkan para IKM di Sleman, yaitu:

1. Strategi Komunikasi melalui Program

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sleman rutin melaksanakan program pelatihan, pembinaan, dan pendampingan dengan tujuan meningkatkan daya saing, kapasitas manajerial, legalitas, dan pola pikir wirausaha para pelaku IKM. Program ini dirancang berdasarkan kebutuhan para IKM dan dilakukan dengan melibatkan mereka secara aktif, sehingga tercipta komunikasi yang dua arah dan partisipatif.

2. Strategi Komunikasi melalui Media Digital

Penggunaan media seperti WhatsApp, Instagram, dan Website resmi milik dinas menjadi saluran komunikasi utama yang seringkali digunakan dinas untuk menyampaikan informasi terkait program, regulasi, dan peluang usaha. Media tersebut dapat dikatakan efektif karena digunakan sehari-hari oleh para IKM, hal

ini memungkinkan komunikasi yang cepat, langsung, dan responsive. Komunikasi digital ini juga memperkuat keterhubungan antarpelaku IKM dan Mendorong kolaborasi komunitas usaha.

3. Strategi Komunikasi melalui Evaluasi dan Umpan Balik

Dinas Perindustrian dan perdagangan Sleman juga melakukan sebuah evaluasi berkala untuk menilai efektivitas program, baik dari segi hasil maupun komunikasi visual dan digital yang digunakan. Umpan balik dari para IKM juga dijadikan dasara dalam menyempurnakan program, menyesuaikan strategi komunikasi , serta mengatasi hambatan yang dihadapi IKM. Evaluasi ini memastikan bahwa strategi yang diterapkan benar-benar berdampak nyata pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha IKM di Sleman.

Dengan hasil yang telah dilakukan dinas untuk memenuhi kebutuhan IKM, strategi komunikasi yang diterapkan oleh dinas tidak hanya berhasil menjangkau para pelaku IKM, tetapi juga dapat membuat ekosistem usha yang lebih adaptif, profesional, dan berdaya saing tinggi. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terencana merupakan kunci utama dalam membuat pembangunan ekonomi lokal yang berkelanjutan. Maka dari itu, strategi yang diterapkan oleh dinas bisa dijadikan contoh dalam pengembangan IKM di daerah lain.

B. Keterbatasan Penelitian

- a) Keterbatasan penelitian ini adalah tidak bisa nya peneliti untuk terjun langsung untuk melihat efektivitas program-program yang dilaksanakan dinas untuk para IKM yang berada di Sleman
- b) Selanjutnya adalah tidak bisa mewawancarai lebih banyak IKM di bidang lain karena keterbatasan waktu dari peneliti dan dari para IKM nya sendiri.

C. Saran penelitian

1. Saran Akademis

- a) Penelitian selanjutnya dapat berfokus pada efektivitas dari media komunikasi yang digunakan seperti Instagram dan WhatsApp untuk menjangkau dan mengedukasi para IKM di Sleman.

- b) Disarankan juga untuk mengadakan studi lanjutan yang memiliki fokus utama pada pelaku IKM sebagai penerima komunikasi. Tujuannya untuk mengetahui persepsi dan kepuasan pelaku IKM terhadap pelayanan yang diberikan oleh dinas.

2. Saran Praktis

- a) Untuk dinas sendiri, disarankan untuk lebih memanfaatkan aplikasi lain yang sedang massif di era digital sekarang seperti TikTok. Aplikasi tersebut saat ini merupakan aplikasi yang sangat populer di era digital sekarang sehingga dinas dapat memanfaatkan aplikasi tersebut untuk membuka pasar yang lebih luas untuk para IKM atau untuk dinas sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- ADMIN. (2024, December 30). *IMA Chapter Sleman Yogyakarta Optimis Sambut Tahun 2025 dengan Pertumbuhan Bisnis yang Eksponensial* . Retrieved from imasleman.id:
https://imasleman.id/index.php/author/admin/?utm_source=chatgpt.com
- Admin_SIPP. (2024, September 11). *Peluncuran Program Sinergi Sadar Halal sebagai Upaya Memajukan UMKM Sleman*. Retrieved from perindag.slemankab.go.id:
<https://perindag.slemankab.go.id/peluncuran-program-sinergi-sadar-halal-sebagai-upaya-memajukan-umkm-sleman/>
- Bulamei et al, E. C. (2017). Kajian Komunikasi Pembangunan Dinas Pekerjaan Umum Dalam Meningkatkan Perbaikan Infrastruktur Kota Manado. E journal “Acta Diurna”.Berger et al., , & C. R. . (2014). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa media.
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, & O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- IMA Chapter Sleman Yogyakarta Optimis Sambut Tahun 2025 dengan Pertumbuhan Bisnis yang Eksponensial*. (2024, Desember 30). Retrieved from imasleman.id:
<https://imasleman.id/index.php/author/admin/>
- Jogja, R. (2023). *Jumlah IKM di Sleman Capai 11.353 Unit Usaha*. Retrieved from radarjogja.jawapos.com: <https://radarjogja.jawapos.com/sleman/65763293/jumlah-ikm-di-sleman-capai-11353-unit-usaha>
- Kalianda, D., & Yohana, N. (2018). Strategi Komunikasi Dinas Lingkungan Hidup (Dlh) dalam Mengimplementasikan Program Green City di Kota Teluk Kuantan Kabupaten Kuantan Singingi
- Miranda, S., & Kusri, E. (2021). Peningkatan Produktivitas Melalui Penerapan 5S di IKM Kulit di Sleman, Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Z. (2004). *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Nurhantoro et al. (2023). Urgensi Pelatihan Pengelolaan Konten Media Sosial untuk Promosi Produk IKM Sleman.
- Nurrohman. (2015). Penerapan Strategi Komunikasi Efektif Lembaga Manajemen Infaq (LMI) Cabang Kota Kediri Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Donatur.
- Praktiko, R. (1979). *Komunikasi Pembangunan*. Bandung: Alumni.

- Rakhmat , J., & Ibrahim , I. (2016). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Rahayu et al. (2019). Strategi Komunikasi Suku Dinas Perindustrian,Perdagangan, Koperasi Dan Ukm dalam mengembangkan Ukm diwilayah Kota jakarta selatan. *Jurnal Heritage*.
- Ratnasari, A. (2020). Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) DalamPenyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo.
- Riswandi. (2009). *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: GRHA ILMU
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi*. BANDUNG: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Indonesia*.
- SEKSI, & Info, S. P. (2024, March 18). *PEMAKB SLEMAN PERLUAS RUANG EKONOMI BAGI PASAR TRADISIONAL DAN UMKM*. Retrieved from kominfo.slemankab.go.id: <https://kominfo.slemankab.go.id/pemkab-sleman-perluas-ruang-ekonomi-bagi-pasar-tradisional-dan-umkm/>
- Susena et al., , E. (2019). Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Manajemen Pendataan Industri Kecil Dan Menengah (Sim-Ikm). *Jurnal Aksi (Akuntansi Dan Sistem Informasi)*.
- UNIMUS, B. F. (2021, April 22). *Mengenal Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) Marketing*. Retrieved from bemfe.unimus.ac.id: <https://bemfe.unimus.ac.id/mengenal-segmenting-targeting-dan-positioning-stp-marketing/>
- Widjaya, A., & Hawab, M. (1987). *KOMUNIKASI, ADMINISTRASI, ORGANISASI DAN MANAJEMEN DALAM PEMBANGUNAN*. Jakarta: PT Bina Aksara.
- Winarko et al. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital TerpaduUsaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM).

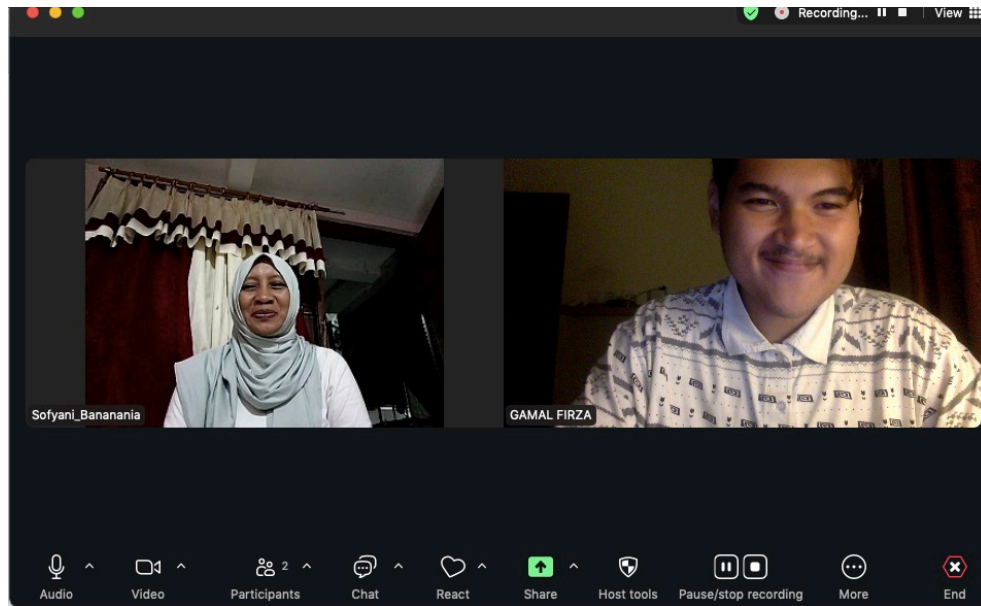
LAMPIRAN



**Wawancara bersama Ibu Nurdian (IKM Monera Batik)
14 Januari 2025, Via Video Call**



**Wawancara bersama Ibu Heni (IKM M.A.R.S)
15 Januari 2025, Via Video Call**



**Wawancara bersama Ibu Sofyani (IKM Bananania)
15 Januari 2025, Via Zoom**



**Wawancara bersama Pak Herry (DISPERINDAG Sleman)
14 November 2024, Kantor DISPERINDAG Sleman**