

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN UMKM

Irma Christiana³, Rahmad Bahagia², Linzzy Pratami Putri³, Reyza Suwanto
Sitorus⁴

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: irmachristiana@umsu.ac.id

Abstract : *Small-scale businesses are independent businesses that have a relatively small influence on the market. In Indonesia, small-scale businesses are known as MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). MSMEs continue to struggle in the face of an increasingly competitive market. In order to be able to continue to survive and dominate the market. So MSMEs need accurate and precise information in solving every problem that is present in these MSMEs. The information obtained by MSMEs is used to make proper planning, where the information is usually obtained from the information dissemination media. This research is a descriptive research qualitative that explains phenomena and data and research and then draw conclusions from the existing problems. From discussion, it can be concluded that the role of business communication in assisting the development of SMEs is to increase MSME income, increase MSME sales, and as a marketing strategy for MSMEs.*

Keyword : *Business Communication, MSME*

Abstrak : Usaha kecil adalah usaha mandiri yang pengaruhnya relatif kecil terhadap pasar. Di Indonesia, usaha kecil dikenal sebagai UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM terus berjuang menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Agar dapat terus bertahan dan menguasai pasar. Sehingga UMKM membutuhkan informasi yang akurat dan tepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang ada pada UMKM tersebut. Informasi yang diperoleh UMKM digunakan untuk membuat perencanaan yang tepat, dimana informasi tersebut biasanya diperoleh dari media penyebaran informasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menjelaskan fenomena dan data serta penelitian kemudian menarik kesimpulan dari permasalahan yang ada. Dari pembahasan, dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi bisnis dalam membantu pengembangan UKM adalah meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan sebagai strategi pemasaran bagi UMKM.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, UMKM

PENDAHULUAN

Secara sederhana, usaha berskala kecil adalah usaha independen yang memiliki pengaruh relative kecil terhadap pasar. Di Indonesia usaha berskala kecil dikenal dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Pemberdayaan UMKM di Indonesia merupakan bagian dalam pembangunan nasional yang bertujuan untuk mendongkrak perekonomian masyarakat. Koperasi dan UMKM terbukti menjadikan pelaku usaha yang mandiri, kuat dan fleksibel dalam kondisi normal maupun krisis. Bahkan UMKM dapat menjadi pemimpin dalam perekonomian Indonesia yang menjadi jantung pelopor perekonomian rakyat (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2010).

Dalam mendukung memajukan perekonomian Indonesia UMKM memiliki berbagai peran, diantaranya : 1) Sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi; 2. Penyedia lapangan kerja terbesar; 3) Pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat; 4) Pencipta pasar baru dan sumber inovas; serta 5) Kontribusinya terhadap neraca pembayaran (Muttaqin & Murtadho, 2011).

UMKM terus berjuang dalam menghadapi pasar yang semakin kompetitif. Agar mampu terus bertahan dan menguasai pasar. Maka UMKM memerlukan informasi akurat dan tepat dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang hadir di dalam UMKM tersebut. Informasi yang di dapatkan oleh UMKM dimanfaatkan untuk membuat perencanaan secara tepat, dimana informasi tersebut biasanya didapatkan dari media penyebaran informasi (Muttaqin & Murtadho, 2011).

Komunikasi bisnis merupakan pertukaran informasi yang mampu mendukung semua proses bisnis baik dalam bidang pemasaran, produksi, maupun penjualan (Mahfoedz, 2021). Pusat komunikasi bisnis UMKM berbasis system terintegrasi diperuntukkan bagi UMKM dalam hal mengakses informasi terkait dengan produk, promosi, dan penjualan serta komunikasi bisnis lainnya secara global dalam rangka memperluas jaringan usahanya (Prihanto, 2009).

Selain memiliki kemudahan dan kecepatan dalam memperoleh informasi pasar, UMKM juga perlu memiliki kemudahan dan kecepatan dalam mengkomunikasikan atau mempromosikan usahanya kepada konsumen secara luas baik di dalam maupun di luar negeri. Selama ini promosi UMKM lebih banyak dilakukan melalui pameran-pameran bersama dalam waktu dan tempat yang terbatas, sehingga hubungan maupun transaksi dengan konsumen kurang bisa dijamin keberlangsungannya. Hal itu dapat disebabkan oleh jarak yang jauh atau kendala intensitas komunikasi yang kurang. Padahal faktor

komunikasi dalam menjalankan bisnis adalah sangat penting, karena dengan komunikasi akan membuat ikatan emosional yang kuat dengan pelanggan yang sudah ada, juga memungkinkan datangnya pelanggan baru (Rahadhini, 2012).

Usaha Mikro, Kecil & Menengah di Indonesia terus bertambah setiap tahunnya. Namun, dari sisi banyaknya atau meningkatnya jumlah UMKM, tidak dibarengi dengan pertumbuhan yang signifikan masih lamban dan gagap menyebabkan permasalahan seperti keterbatasan modal, minimnya pemanfaatan informasi dan teknologi, rendahnya literasi keuangan manajemen keuangan bisnis. Rendahnya kemampuan komunikasi UMKM menyebabkan beberapa masalah yang membuat UMKM tidak dapat berkembang dengan baik.

Secara sederhana dapat dikemukakan bahwa yang dimaksud dengan komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, yang mencakup komunikasi verbal dan nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu. Akan tetapi komunikasi bisnis berbeda dengan komunikasi antar pribadi (*interpersonal communications*) yang merupakan bentuk komunikasi yang lazim dijumpai dalam kehidupan sehari-hari antara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi bisnis juga berbeda dengan komunikasi lintas budaya (*intercultural or cross-cultural communications*) yang merupakan komunikasi yang dilakukan antara dua orang atau lebih, yang masing-masing memiliki budaya yang berbeda. Strategi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menunjukkan kepada publik bahwa sebuah perusahaan tersebut telah menjalankan kewajibannya tentang Tanggung Jawab Sosial Perusahaan bisa dengan cara komunikasi verbal maupun komunikasi non verbal. Komunikasi bisnis secara verbal dapat dilakukan melalui beberapa hal seperti membuat dan mengirim surat kepada pelanggan, mitra bisnis, kepada media massa, ucapan selamat, bela sungkawa dan negosiasi. Sedangkan komunikasi non verbal dapat dilakukan melalui gerakan tubuh (*body language*). Komunikasi non verbal sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis, karena isyarat-isyarat komunikasi nonverbal sangat penting, terutama dalam kaitannya dengan penyampaian perasaan dan emosi seseorang. Dengan memperhatikan isyarat non verbal, seseorang dapat mendeteksi kecurangan dan kejujuran seseorang (Suyani, Erni, Zahara, Evi. Siregar, 2019).

Memasuki milenium baru, dunia usaha banyak menghadapi masalah kompleks. Bukan saja karena cakupan bisnisnya yang semakin beragam, melainkan juga karena skala bisnis sudah menjadi problem yang sangat luas. Sejumlah ahli mengatakan bisnis sudah menjadi masalah global. Mengapa sampai demikian? a) Pertama, karena semakin pesatnya kemajuan di bidang sains dan teknologi, sehingga merangsang terciptanya sistem dan proses

produksi yang efisien. Produksi barang dan jasa sudah melampaui batas kebutuhan pasar dalam negeri, sehingga perlu di ekspor; b) Kedua, karena teknologi telah mempercepat pembangunan sarana dan prasarana transportasi, sehingga mobilitas sosial menjadi semakin cepat dan tinggi; d) Ketiga, bersamaan dengan itu, kemajuan di bidang transformasi informasi [komunikasi] juga berlangsung sangat pesat, sehingga informasi tentang keadaan tertentu dapat disampaikan tanpa tergantung pada jarak geografis. Bukan itu saja, kemajuan di bidang komunikasi [media massa] telah mempengaruhi pola-pola bisnis antarmanusia. Fenomena inilah yang menyadarkan banyak orang betapa pentingnya memahami gejala komunikasi dalam rangka memahami gejala bisnis. Jika kita melihat bisnis dan komunikasi sebagai sama-sama suatu proses sosial, kita akan sampai pada kesimpulan bahwa komunikasi adalah bisnis dan, sebaliknya, bisnis adalah komunikasi. Artinya, pada tingkatan gejala [fenomena], antara komunikasi dan bisnis merupakan gejala yang terintegrasi. Tidak bisa dipisah-pisahkan (Pandjaitan, 2016).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dikarenakan penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif berfokus kepada teori substantif dan formal yang diakui kebenarannya. Tujuan penulisan dengan menggunakan metode ini adalah agar dapat mendeskripsikan masalah yang diambil dengan akurat mengenai fakta dan sebab akibat dan fenomena yang diamati. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai jurnal penelitian dan data sekunder dari pemerintah. Data yang terkumpul tersebut akan dianalisis dan dideskripsikan secara rinci di setiap bagian artikel ini (Putri & Christiana, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM merupakan salah satu kekuatan negara dalam menopang perekonomian. Oleh karenanya, bisnis UMKM harus menjadi fokus untuk dilakukan peningkatan. Meningkatkan bisnis pelaku UMKM bukan hanya terfokus pada pembangunan strategi pemasaran produk, tetapi juga membangun kompetensi komunikasi bagi pelaku UMKM. Kompetensi komunikasi ini sangat penting dalam membangun bisnis dengan dasar *relationship management* (Setiawati, Purba, Retnasari, Fitriawati, & Ngare, 2018). Komunikasi pembangunan bagi UMKM memiliki berbagai peran diantaranya :

- 1. Komunikasi Pembangunan Memberikan Informasi bagi Masyarakat Mengenai Agenda Pembangunan**

Komunikasi pembangunan yang dilakukan kepada UMKM memberikan pengetahuan terkait dengan adanya agenda pembangunan yang akan dilakukan yang menjamin bahwa pelaku UMKM tidak seorang diri dalam mengembangkan usahanya tetapi berbagai pihak terkait akan membantu UMKM dalam meningkatkan kualitasnya. Para pelaku UMKM dapat mengajukan berbagai kegiatan pelatihan yang diinginkan yang diajukan ke desa dan kemudian desa dapat mengajukannya ke pihak terkait untuk mendapatkan pelatihan tersebut. Komunikasi ini mendorong pelaku UMKM untuk berani berkomunikasi secara baik dan terbuka dalam menyelesaikan beberapa masalahnya yang dapat diatasi secara bersama oleh berbagai pihak terkait.

2. Komunikasi Pembangunan Memungkinkan Masyarakat untuk Berpartisipasi Aktif

Pelaku UMKM perlu selalu berkomunikasi untuk mendapatkan info terbaru mengenai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh UMKM sejenis yang bertujuan untuk mempromosikan produknya. Dalam hal ini, jika di sebuah wilayah mengadakan pameran UMKM, maka memungkinkan semua UMKM yang berperan aktif terlibat dalam pameran tersebut yang pada akhirnya sangat menguntungkan bagi UMKM karena melakukan pemasaran secara luas. Hal ini melatih pelaku UMKM dapat berkomunikasi kepada masyarakat luas yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan tersebut.

3. Komunikasi Pembangunan Berperan dalam Mengajarkan Pekerjaan atau Skill yang Dibutuhkan dalam Agenda Pembangunan

Komunikasi yang baik dilakukan kepada setiap pihak terkait yang mendorong UMKM untuk menjadi jauh lebih berkembang dan mendapatkan kesempatan untuk mendapatkan pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan dan kemajuan usahanya menjadi sangat penting bagi UMKM. Salah satu contoh pelatihan yang sering diberikan dan didapatkan oleh UMKM adalah pelatihan *marketing* atau pemasaran. Pelatihan pemasaran tidak hanya sekedar tentang memberikan pengetahuan teknik pemasaran apa yang baik yang dapat digunakan oleh UMKM untuk dapat memasarkan produknya, akan tetapi memberikan solusi tentang bagaimana komunikasi yang baik dalam pemasaran tersebut (Fiddiniyah, 2021).

Dari peran di atas dapat disimpulkan bahwa, peran komunikasi bisnis dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, diantaranya :

1. Komunikasi Bisnis Berperan dalam Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan UMKM

Komunikasi yang terjalin dengan baik antar semua pihak terkait di dalam bisnis termasuk UMKM, akan sangat membantu UMKM dalam melakukan peningkatan penjualan dan pendapatannya. Hal ini dikarenakan sangat mudah bagi UMKM menartik kepercayaan *supplier*, investor dan pelanggan untuk dapat tetap menjalin kerjasama dan menjadi pelanggan tetap UMKM.

2. Komunikasi Bisnis Berperan sebagai Strategi Pemasaran bagi UMKM

Setiap strategi pemasaran membutuhkan skill komunikasi bisnis yang baik agar dapat merealisasikan pemasaran produknya dengan baik agar lebih mudah dikenali dan menacapai tujuan dari pemasaran tersebut. Dengan adanya komunikasi yang baik pelaku UMKM dapat memahami situasi dan kondisi serta strategi apa yang tepat untuk menjalankan kegiatan promosinya.

Komunikasi bagi UMKM juga dapat dibangun dengan beebagi macam strategi salah satunya adalah strategi *push, pull, and push*. Strategi komunikasi bisnis *Push* digunakan dalam mengupayakan peningkatan SDM UMKM secara langsung, di mana yang menjadi terget dalam komunikasi ini adalah peningkatan inovasi dan kreativitas bisnis pelaku UMKM. Strategi *Push* strategi ini digunakan dalam rangka meningkatkan daya saing UMKM yang tidak lagi dapat dihindari, akibat penggunaan internet yang tidak dapat dibatasi. Strategi *Pul*, strategi ini digunakan untuk dapat disampaikan kepada pihak terkait dan UMKM mendoatkan *feedback* berupa stimulus dan insentif yang disampaikan kembali kepada UMKM guna membangun perkembangan UMKM (Misnan & Barizki, 2021).

UMKM merupakan pemain bisnis skala kecil yang tentunya memiliki berbagai keterbatasan yang harus segera di atasi mengingat bahwa semakin tingginya tingkat kritis terhadap produk dan persaingan yang semakin ketat tidak hanya sesama UMKM di dalam negeri tetapi juga harus mampu bersaing secara global. Keterbatasa ini harus dijadikan peluang untuk dapat meningkatkan kreativitas UMKM dalam menggunakan media komunikasi yang ada. Dengan menggunakan media komunikasi dengan strategi komunikasi pemasaran yang baik, akan berdampak pada kemajuan UMKM (Munawar, Juningsih, & Maulana, 2016).

Beberapa hasil penelitian menyatakan bahwa salah satu media komunikasi (media sosial) dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan citra produk UMKM selain dapat diposisikan dengan cara yang lebih persuasif kepada komunitas atau masyarakat Indonesia secara umum (Winarko, Sihabudin, & Dua, 2020). Selanjutnya penelitian lain menyatakan hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online yang dilihat dari ragam media online, ragam desain pesan, dan daya tarik pesan dengan perkembangan usaha yang dilihat dari jumlah hasil usaha, jumlah tenaga kerja dan luas cakupan pasar (Agustien & Hapsari, 2018). Kemudahan dan ketersediaan informasi pasar bagi UMKM akan sangat membantu mengembangkan usahanya. Jika informasi pasar sudah dapat diakses dengan mudah dan cepat, paling tidak akan menumbuhkan motivasi bagi para pelaku UMKM untuk menjalankan usahanya dengan lebih serius, sehingga UMKM berkembang lebih maju (Rahadhini, 2012).

Dari pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan UMKM. Dengan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, UMKM dapat terus berkembang terutama dalam berinovasi untuk memasarkan produknya. Komunikasi yang baik akan menjanjikan kerja sama yang baik pula antar pihak terakut yang membantu UMKM dalam mengembangkan usahanya, baik secara internal, eksternal, maupun secara global. Komunikasi bisnis berperan dalam 3 (tiga) hal bagi UMKM, yaitu : disimpulkan bahwa peran meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan sebagai strategi pemasaran bagi UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih kepada semua pihak terkait yang membantu penelitian ini, Pimpinan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, LP2M UMSU, dan seluruh pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

PERNYATAAN KONTRIBUSI PENULIS

Dalam penelitian dan penulisan artikel ini setiap penulis memiliki peranan penting diantaranya : IC bertugas sebagai kordinator pembagi tugas untuk masing-masing anggota penulis yang bertanggungjawab terhadap pendahuluan, RB bertanggung jawab terhadap metode penulisan, dan LPP bertanggungjawab terhadap hasil dan pembahasan dan merampungkan keseluruhan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

- Machfoedz, Mahmud. Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu, 2010.
- Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
- Fiddiniyah, A. F. (2021). PERAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DINAS

KOPERASI , UMKM DI INDRAMAYU DEVELOPMENT COMMUNICATION ' S ROLE OF DEPARTMENT OF COOPERATIVES, SMEs , TRADE , AND INDUSTRY IN EMPOWERING MSMEs IN INDRAMAYU. *Orasi: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 12(1), 59–74.

Misnan, M., & Barizki, R. N. N. (2021). Strategi Komunikasi Bisnis Hipmikindo Dalam Mensinergikan Sumberdaya Akademisi Dan Pelaku Umkm. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 226–241. <https://doi.org/10.32509/wacana.v20i2.1722>

Munawar, S. S., Juningsih, E. R., & Maulana, D. S. (2016). *Proceeding Seminar Nasional Peningkatan Kapabilitas UMKM dalam Mewujudkan UMKM Naik Kelas PERAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SUDUT PANDANG UMKM: PEMBELAJARAN UNTUK PEMBERDAYAAN UMKM*. 336–345.

Muttaqin, Z., & Murtadho, M. A. (2011). Perancangan Pusat Komunikasi Bisnis UMKM Berbasis Sistem Terintegrasi. *Seminar Nasional Competitive Advantage*, (1).

Pandjaitan, D. R. H. (2016). *Komunikasi Bisnis*. II(1), 53–64.

Putri, L. P., & Christiana, I. (2021). Peran Financial Technology Dalam Membantu UMKM di Tengah The Role of Financial Technology in Helping MSMEs During the Covid-19 Pandemic. *EKONOMIKAWAN: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 57–63.

Rahadhini, M. (2012). PEMBERDAYAAN UMKM MELALUI PUSAT KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS WEB (E-COMMERCE) MD. Rahadhini Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 12–21.

Setiawati, S. D., Purba, V., Retnasari, M., Fitriawati, D., & Ngare, F. (2018). Membangun Kemampuan Presentasi Bisnis Sebagai Upaya dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI*, 1(2), 252–258. Retrieved from https://scholar.google.com/scholar?start=10&=jurnal+komunikasi+bisnis+bentuk+umkm&hl=id&as=0,5#d=gs_qabs&u=%2523p%25DpplyxZQCiPcJ

Suyani, Erni. Zahara, Evi. Siregar, F. A. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Menerapkan Program Corporate Social Responsibility. *Jurnal Warta Edisi*: 59, 1–35.

JURNAL SOMASI

SOSIAL HUMANIORA KOMUNIKASI

Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Ukm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>