



PERAN KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM KEBERHASILAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH

Bagos Muchlis Fuadi¹, Roni Subhan²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Shiddiq Jember

Email: bagusmuchlisog@gmail.com

Abstrak

Usaha kecil adalah usaha mandiri yang memiliki dampak yang kecil terhadap pasar. Usaha kecil di Indonesia disebut UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM terus menghadapi pasar yang semakin kompetitif untuk bertahan dan menguasai pasar. Oleh karena itu, UMKM membutuhkan informasi yang akurat dan tepat untuk menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi oleh UMKM tersebut. Informasi yang diperoleh UMKM tersebut digunakan untuk membuat perencanaan yang tepat, dan informasi ini biasanya diperoleh melalui media penyebaran informasi. Penelitian deskriptif kualitatif ini menjelaskan fenomena dan data. Selanjutnya, penelitian menarik kesimpulan tentang masalah yang ada. Pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi bisnis membantu keberhasilan UMKM dengan meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan menggunakan strategi pemasaran untuk UMKM.

Kata Kunci: UMKM; komunikasi bisnis; pasar; pendapatan; keberhasilan

THE ROLE OF DEVELOPMENT COMMUNICATION IN THE SUCCESS OF MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES

Abstract

Small businesses are independent businesses that have little impact on the market. Small businesses in Indonesia are called MSMEs (Micro, Small and Medium Enterprises). MSMEs continue to face an increasingly competitive market to survive and dominate the market. Therefore, MSMEs need accurate and precise information to solve every problem faced by these MSMEs. The information obtained by MSMEs is used to make appropriate plans, and this information is usually obtained through information dissemination media. This qualitative descriptive research explains phenomena and data. Next, the research draws conclusions about the existing problem. The discussion shows that business communication helps the success of MSMEs by increasing MSMEs income, increasing MSMEs sales, and using marketing strategies for MSMEs

Keywords: MSMEs, communication business, market, income, success.

PENDAHULUAN

Jika dijelaskan secara sederhana, usaha berskala kecil adalah usaha indenpenden yang memengaruhi pasar dengan sedikit.

Usaha berskala kecil di Indonesia disebut UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Dalam era globalisasi, komunikasi bisnis telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan usaha mikro kecil. Di Indonesia,

pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari pembangunan nasional dengan tujuan meningkatkan perekonomian masyarakat dan UMKM. Ini terbukti menjadikan pelaku usaha yang mandiri, kuat, dan fleksibel baik dalam situasi normal maupun krisis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melakukan banyak hal untuk mendukung kemajuan perekonomian Indonesia, seperti: 1) memainkan peran penting dalam aktivitas ekonomi; 2) menyediakan lapangan kerja terbesar; 3) memainkan peran penting dalam pemberdayaan masyarakat dan perkembangan perekonomian lokal; 4) menciptakan sumber inovasi dan pasar baru; serta 5) ikut andil dalam kontribusi pada neraca pembayaran (Muttaqin & Murtadho, 2011).

Dengan kemampuan komunikasi yang kuat, usaha mikro kecil dapat meningkatkan kesadaran pasar, meningkatkan kredibilitas, serta meningkatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Komunikasi bisnis juga membantu usaha mikro kecil dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, meningkatkan keefektifan operasional, serta meningkatkan kesadaran pasar terkait produk dan jasa yang ditawarkan.

Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Namun, banyaknya UMKM tidak dibarengi dengan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini menyebabkan masalah seperti keterbatasan modal, kurangnya pemanfaatan teknologi dan informasi, serta kurangnya pengetahuan keuangan manajemen keuangan bisnis. Tidak adanya kemampuan komunikasi UMKM menyebabkan beberapa masalah yang menghalangi pertumbuhan mereka.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deksriptif, yang merupakan jenis penelitian yang bersifat deskriptif dan biasanya menggunakan pendekatan induktif untuk analisis. Jenis penelitian kualitatif termasuk penelitian interpretatif, naturalistik, dan fenomenologis (Herdiansyah, 2019).

Dalam penelitian kualitatif, subjek adalah objek yang alamiah, apa adanya, dalam keadaan norman yang tidak dimanipulasi baik keadaan maupun kondisinya. Oleh karena itu, metode deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan masalah sebagaimana adanya. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk mempelajari tren dan peristiwa. Namun, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk memahami tentang peran komunikasi dalam keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam keberhasilan usaha mikro kecil dan menengah. Dalam era globalisasi saat ini, komunikasi bisnis telah menjadi salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kesuksesan usaha mikro kecil dan menengah. Dengan kemampuan komunikasi yang kuat, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan kesadaran pasar, meningkatkan kredibilitas, dan meningkatkan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra bisnis. Komunikasi yang efektif sangat penting untuk membangun bisnis berdasarkan relationship management (Setiawati, Purba, Retnasari, Fitriawati, & Ngare, 2018). Bagi UMKM, komunikasi pembangunan memiliki berbagai peran diantaranya:

1. Komunikasi Pembangunan membantu mengajarkan keterampilan yang diperlukan oleh Agenda Pembangunan.

Sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkomunikasi dengan baik dengan semua pihak terkait, karena ini mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkembang lebih jauh. Salah satu contoh pelatihan yang sering diberikan dan diterima oleh UMKM adalah pelatihan maketing atau pemasaran. Pelatihan pemasaran tidak hanya memberikan pengetahuan tentang teknik pemasaran terbaik yang dapat digunakan oleh UMKM untuk memasarkan barang mereka, tetapi juga memberikan solusi untuk komunikasi yang efektif dalam pemasaran (Fiddiniyah, 2021).

2. Komunikasi pembangunan memberikan informasi bagi masyarakat mengenai agenda Pembangunan

Komunikasi pembangunan yang dilakukan kepada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memberikan pengetahuan tentang agenda pembangunan yang akan dilakukan yang menjamin bahwa pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak hanya mengembangkan usahanya tetapi juga mendapat bantuan dari berbagai pihak terkait untuk meningkatkan kualitas mereka. Para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat mengajukan berbagai jenis pelatihan yang mereka inginkan, yang dapat diajukan ke desa dan kemudian diajukan ke pihak terkait untuk mendapatkan pelatihan tersebut. Komunikasi ini mendorong para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berani berkomunikasi secara baik dan terbuka untuk menyelesaikan masalah yang dapat

diatasi bersama oleh berbagai pihak terkait.

3. Komunikasi pembangunan memungkinkan masyarakat untuk berpartisipasi secara aktif dalam pembangunan

Perwakilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) harus terus berkomunikasi untuk mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sejenis dengan tujuan mempromosikan produk mereka. Dalam hal ini, jika di sebuah wilayah diadakan pameran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), maka semua Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di wilayah tersebut dapat berpartisipasi aktif dalam pameran tersebut, yang pada akhirnya akan menguntungkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) karena melakukan pemasaran secara luas. Hal ini mengajarkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berhubungan dengan komunitas luas yang terlibat dalam kegiatan tersebut.

Dari beberapa upaya diatas dapat disimpulkan bahwa peran komunikasi dalam keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Komunikasi dalam bisnis berperan dalam meningkatkan pendapatan serta penjualan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Komunikasi yang baik antar semua pihak terkait di dalam bisnis termasuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), akan membantu mereka meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ini karena UMKM mudah mendapatkan kepercayaan dari supplier, investor, dan pelanggan untuk tetap bekerja sama dan menjadi pelanggan tetap mereka.

2. Komunikasi dalam bisnis berperan penting sebagai strategi pemasaran bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Setiap strategi pemasaran membutuhkan keterampilan komunikasi bisnis yang baik agar dapat memasarkan produknya dengan efektif supaya lebih mudah dikenali dan mencapai tujuan pemasaran. Dengan komunikasi yang baik, pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat memahami situasi dan kondisi serta strategi apa yang tepat untuk menjalankan kegiatan promosinya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki beberapa keterbatasan yang harus segera diatasi karena tingkat kritis terhadap produk semakin meningkat dan persaingan yang semakin ketat, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga di tingkat global. Keterbatasan ini harus dilihat sebagai peluang untuk meningkatkan inovasi UMKM dengan menggunakan media komunikasi yang ada (Munawar, Juningsih, & Maulana, 2016).

Dari beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, atau media komunikasi, dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan diposisikan dengan lebih persuasif kepada masyarakat atau masyarakat Indonesia secara keseluruhan (Winarko, Sihabudin, & dua, 2020). Selanjutnya, penelitian lain menemukan bahwa, berdasarkan jenis media online, desain dan daya tarik pesan, serta jumlah hasil usaha, tenaga kerja, dan cakupan pasar terdapat hubungan antara aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online (Agustien & Hapsari, 2018). Ketersediaan dan kemudahan mendapatkan informasi pasar akan sangat membantu pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan

Menengah (UMKM). Paling tidak, jika informasi pasar dapat diakses dengan cepat dan mudah, para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) akan lebih termotivasi untuk menjalankan bisnis mereka dengan lebih serius, yang pada gilirannya akan mendorong pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri (Rahadhini, 2012).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media social menjadi salah satu media komunikasi yang dapat digunakan untuk meningkatkan citra produk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan diposisikan dengan lebih persuasif kepada masyarakat atau komunitas Indonesia secara keseluruhan. Dan jika informasi pasar dapat diakses dengan mudah dan cepat, paling tidak akan menumbuhkan motivasi bagi para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk menjalankan usahanya dengan lebih serius, sehingga akan berkembang lebih maju. Dari pembahasan diatas, jelas bahwa komunikasi memiliki peran yang sangat penting dalam pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Dengan memiliki kemampuan komunikasi yang baik, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dapat terus berkembang, terutama dalam hal berinovasi untuk memasarkan produknya. Komunikasi yang baik juga menjanjikan kerja sama yang baik antar pihak terakit, yang membantu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam mengembangkan usahanya, baik secara internal maupun eksternal.

SIMPULAN

Untuk membangun bisnis berdasarkan manajemen hubungan (relationship management), penting untuk

berkomunikasi dengan baik, karena ini mendorong Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk berkembang lebih jauh. Komunikasi yang baik antar semua pihak yang terkait akan berdampak keberhasilan dalam meningkatkan pendapatan bagi pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). Komunikasi dalam bisnis berperan sangat penting bagi keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang mana akan meningkatkan pendapatan serta penjualan dan juga sebagai salah satu strategi dalam pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), mengingat dalam era saat ini kemajuan digital sangat melaju pesat dan bisa menjadi salah satu landasan bagi strategi pemasaran untuk memanfaatkan pasar digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Camenia, Poppy, and Restu Hayati, 'Penanaman Modal Asing Di Indonesia', 31.2 (2020), 2-5
- Husti, Ilyas, Khairunnas Jamal, Zaitun Zaitun, and Mochammad Nopendri S, 'PLANOLOGI MENURUT PERSPEKTIF AL-QUR'AN (Studi Terhadap Pola Dalam Pembangunan Kota Madinah)', *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 16.5 (2022), 1787 <<https://doi.org/10.35931/aq.v16i5.1234>>
- Pembangunan, Rencana, Jangka Menengah, and Wilayah Kota Manado, 'Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota Jurnal Perencanaan Wilayah Dan Kota', 5.1 (2019), 82-92
- Sosial, Ilmu, Dan Ilmu, Universitas Islam, Kalimantan Muhammad, Arsyad Al, Ilmu Sosial, and others, 'PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI EIGER STORE KABUPATEN KAPUAS Dhea Monica¹, Murdiansyah Herman², Ade Nur Atika Sari³'