

PEMANFAATAN KOMUNIKASI BISNIS BERBASIS ONLINE DALAM MENGEMBANGKAN UKM DI DESA NAMO SIALANG LANGKAT

Fandi Alfiansyah Siregar¹, Aswand Hasoloand², Ahmad Taufiq Harahap³, Ayu Sartika Pane⁴

Dosen Universitas Dharmawangsa

Email: fandialfiansyahsiregar@dharmawangsa.ac.id

RINGKASAN - Pemanfaatan komunikasi bisnis merupakan cara yang efektif di masa ini. Pelaku bisnis tidak perlu berusah payah lagi untuk melakukan penjualan secara langsung, namun bisa dilakukan dengan jarak jauh dengan memanfaatkan komunikasi bisnis melalui internet. Penerapan komunikasi bisnis dengan baik mampu membuat proses komunikasi menjadi lebih efektif. Pelaku UKM di Desa Namo Sialang di tempat wisata tangkahan bergantung dari jumlah para wisatawan yang datang berkunjung, ketika pengunjung ramai maka omzet penghasilan dari UKM yang dikelola akan meningkat baik. Komunikasi bisnis ialah menginformasikan, membujuk dan berkolaborasi dengan pelanggan Masyarakat Desa Namo Sialang semakin baik dalam menggunakan komunikasi bisnis *online* dalam pengembangan UKM dalam penggunaan bisnis *online*.

Kata Kunci: *Komunikasi, Bisnis, Online*

PENDAHULUAN

Desa merupakan badan hukum masyarakat dengan batas daerah yg berwenang buat mengatur & urusan pemerintahan, kepentingan rakyat setempat menurut prakarsa rakyat, hak berdari usul &/atau hak tradisional yg diakui & dihormati pada sistem Kesatuan pemerintahan negara menyelenggarakan Negara Kesatuan Republik Indonesia (Pasal 1 Undang-Undang Nomor 6 tentang Desa) Desa dengan kata lain merupakan wilayah yang terpencil ada beberapa desa yang terletak sangat jauh dari pusat pemerintahan daerah sehingga dimulai dari informasi dan infra sruktur yang terbatas.

Desa Namu Sialang Kecamatan Batang Serangan Kabupaten Langkat adalah suatu desa yang terpencil jauh dari pusat pemerintahan daerah langkat di Kota Stabat. Posisi Desa Namu Sialang ini berjarak 1,5-2 jam perjalanan dari pusat pemerintahan daerah Langkat ditempuh dengan menggunakan kendaraan jalan darat. Kondisi jalan infrastruktur yang tidak begitu baik. Desa Namu Sialang berada di salah satu tempat wisata di kawasan langkat yakni tangkahan dimana tangkahan merupakan wilayah konservasi pelindungan gajah yang dijadikan tempat wisata yang sangat menarik dan menguntungkan terutama pendapatan masyarakat sekitar khususnya dan umumnya pemasukan untuk PAD langkat dari segi sektor parawisata.

Masyarakat di Desa Namu Sialang hidup dengan sosial budaya yang beraneka ragam serta mempunyai toleransi beragama yang baik tetapi infra struktur pendidikan dan kesehatan kurang baik serta sumber daya manusianya (SDM) yang kurang terampil. Pekerjaan masyarakat di Desa Namu sialang adalah profesi petani dan berwirausaha (UKM) karena berada di tempat wisata alam Tangkahan.

Pelaku UKM di Desa Namu Sialang di tempat wisata tangkahan bergantung dari jumlah para wisatawan yang datang berkunjung, ketika pengunjung ramai maka omset penghasilan dari UKM yang dikelola akan meningkat baik dan sebaliknya ketika pengunjung sepi maka omset penghasilan dari UKM yang dikelola jg akan berkurang bahkan tutup.

Komunikasi Bisnis

Barnard pada Luthans (2006:371) menyatakan: “Komunikasi menciptakan sistem organisasi kooperatif lebih bergerak maju & menghubungkan tujuan organisasi menggunakan seluruh orang yg terlibat. Komunikasi adalah segala bentuk interaksi (kata-kata, senyuman, anggukan, gerakan tangan, gerak tubuh, gerakan mata) yang mengarah pada penerimaan makna, sikap, atau perasaan yang sama. Kegiatan komunikasi yang bisa dilakukan: 1. Melalui wahana komunikasi: Sarana non elektronik/konvensional: bahasa lisan, mobilitas tubuh/badan, kertas (surat, koran, majalah, tabloid, dll). 2. Media elektronik: TV , interkom, pager, internet,

teleconference, videoconference, telepon biasa, telepon genggam, dll. komunikasi usaha merupakan komunikasi yang dipakai pada global usaha yg meliputi banyak sekali bentuk komunikasi, baik lisan juga non-lisan., buat mencapai tujuan tertentu.

Media Online

Howard and Parks (2012) Media sosial merupakan media 3 bagian, yaitu: Infrastruktur & indera keterangan buat menghasilkan & mendistribusikan konten media. Konten media bisa berupa pesan pribadi, berita, ide, & produk budaya pada bentuk digital. kemudian, yg menghasilkan & mengkonsumsi konten media pada bentuk digital merupakan individu, organisasi & industri. Kotler & Keller (2009) pula menemukan bahwa jejaring sosial merupakan wahana yang dipakai sang konsumen buat menyebarkan keterangan teks, gambar, bunyi & video menggunakan orang lain & perusahaan, & sebaliknya. Pandangan ini didukung sang klaim Carr & Hayes (2015) bahwa media umum merupakan media berbasis internet yg memungkinkan pengguna berinteraksi menggunakan khalayak luas, secara instan atau tertunda, & memperkenalkan diri, yang mempromosikan nilai pengguna. konten yg didapatkan & persepsi hubungan menggunakan orang lain. Fungsi Media Sosial Fungsi media umum bisa diketahui melalui sebuah kerangka kerja honeycomb. Menurut Kietzmann, etl (2011) mendeskripsikan interaksi kerangka kerja honeycomb menjadi penyajian sebuah kerangka kerja yang mendefinisikan media umum menggunakan memakai tujuh kotak bangunan fungsi yaitu identity, conversations, sharing, presence, relationships, reputation, & groups. 1. Identity mendeskripsikan pengaturan bukti diri para pengguna pada sebuah media umum menyangkut nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi dan foto. 2. Conversations mendeskripsikan pengaturan para pengguna berkomunikasi menggunakan pengguna lainnya pada media umum. 3. Sharing mendeskripsikan pertukaran, pembagian, dan penerimaan konten berupa teks, gambar, atau video yang dilakukan sang para pengguna. 4. Presence mendeskripsikan apakah para pengguna bisa mengakses pengguna lainnya. 5. Relationship mendeskripsikan para pengguna terhubung atau terkait menggunakan pengguna

lainnya. 6. Reputation mendeskripsikan para pengguna bisa mengidentifikasi orang lain dan dirinya sendiri. 7. Groups mendeskripsikan para pengguna bisa menciptakan komunitas & sub-komunitas yg mempunyai latar belakang, minat, atau demografi.

Pemasaran Sistem Online

Pemasaran online merupakan pemasaran online yg dilakukan melalui sistem personal komputer online interaktif yg secara elektro menghubungkan pelanggan menggunakan penjual. Ini merupakan keliru satu komponen berdasarkan usaha online. Promosi 1. Periklanan: segala bentuk pembayaran, presentasi non-langsung & kenaikan pangkat ilham atau barang sang sponsor eksklusif. 2. Promosi: bonus jangka pendek buat mempertinggi pembelian atau penjualan produk yang kini diperlukan akan dibeli. Kegiatan kenaikan pangkat yg termasuk pada kenaikan pangkat penjualan mencakup pengiriman kupon, penjualan, kontes, pameran, & lain-lain. 3. Hubungan Masyarakat: bertujuan buat membentuk interaksi baik menggunakan publik perusahaan menggunakan membentuk publisitas positif, mempromosikan gambaran perusahaan yg baik, menangani atau menghilangkan rumor, cerita & insiden yang menyenangkan. Public Relations atau Hubungan Masyarakat merupakan sebuah konsep yg dipakai menggunakan poly cara seperti: siaran pers, kenaikan pangkat produk, komunikasi perusahaan, lobi atau saran. 4. Penjualan Langsung - Berinteraksi pribadi menggunakan satu atau lebih calon pembeli buat melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, atau mendapat pesanan. Menjual secara pribadi merupakan indera yg paling efektif buat membuatkan preferensi, keyakinan, & tindakan pembeli. 5. Pemasaran Langsung: Penggunaan surat, telepon, faks, email, & wahana hubungan non-langsung lainnya buat berkomunikasi secara pribadi menggunakan pelanggan atau calon pelanggan eksklusif atau buat menerima tanggapan pribadi berdasarkan pelanggan eksklusif atau calon pelanggan.

KAJIAN TEORI

a. Komunikasi Bisnis

Menurut Philip Philip Kolter, konsep komunikasi usaha merupakan kegiatan insan yg ditujukan buat memuaskan kebutuhan & harapan melalui proses pertukaran. Unsur-unsur Komunikasi Bisnis Semua aktivitas komunikasi pada suatu aktivitas usaha wajib mengandung unsur-unsur eksklusif. Unsur-unsur komunikasi usaha merupakan menjadi berikut: 1. Ada tujuan, yaitu komunikasi mempunyai tujuan eksklusif & sejalan menggunakan tujuan organisasi. 2. Pertukaran terjadi, yaitu setidaknya 2 orang atau lebih berpartisipasi pada komunikasi (komunikator & komunikator). 3. Berisi berita, ide, pendapat, petunjuk, ini merupakan isi pesan yg terkandung pada komunikasi, walaupun bentuknya bisa bhinika tergantung dalam situasi, syarat & tujuannya. 4. Penggunaan saluran eksklusif atau impersonal, d. H. Komunikasi bisa dilakukan secara tatap muka, melalui media spesifik atau media massa apabila ingin menjangkau poly orang. 5. Penggunaan simbol atau frekwensi memberitahuakn metode atau indera yg dipakai buat berkomunikasi menggunakan cara yg bisa dipahami sang penerima pesan. 6. Pencapaian tujuan atau target organisasi apabila tujuan tadi sudah ditetapkan sebelumnya sang manajemen. Tujuan komunikasi korporat Secara umum, terdapat 3 tujuan primer komunikasi korporat, yaitu menaruh berita (inform), membujuk (convince) & bekerja sama (work together) menggunakan pelanggan. Berikut penerangan lengkapnya; 1. Penyediaan berita Dalam hal ini berita tadi mengacu dalam hal-hal yang berkaitan menggunakan aktivitas komersial menggunakan aneka macam pihak. Misalnya, seseorang manajer pemasaran ingin menaikkan penjualan produk baru & karenanya mencoba beriklan pada media yg berbeda. Setiap media jua mempunyai kelebihan & kekurangan, baik menurut segi porto juga menurut segi dampak yg dicapai. Cara penyampaian berita pada setiap media jua adalah faktor penentu keberhasilan periklanan. 2. Persuasi Persuasi merupakan jenis komunikasi yg dipakai buat menghipnotis & meyakinkan orang lain. Persuasi acapkalikali dilakukan pada aktivitas pemasaran supaya orang lain terpengaruh buat membeli suatu produk, & jua buat mengkonfirmasi konfirmasi pesanan menurut konsumen supaya nir terjadi kesalahan pemesanan. 3. Kolaborasi

Kolaborasi merupakan suatu bentuk kerjasama, interaksi, kemauan buat berkompromi menurut pihak-pihak yg terlibat eksklusif & nir eksklusif, yg mendapat dampak & keuntungan. Kolaborasi usaha mampu lebih gampang menggunakan komunikasi yg baik. Komunikasi usaha bisa dilakukan menggunakan memakai aneka macam media. Misalnya melalui telepon/smartphone, chatting, email & lain-lain. Chatting, Email, & lain-lain. Fungsi Komunikasi Bisnis

Secara umum ada empat fungsi komunikasi dalam bisnis, yaitu; Informatif, normatif, menarik dan inklusif. Berikut penjelasan lengkapnya; 1. Fungsi informasi Dalam hal ini, manajer dan karyawan menggunakan fungsi informasi untuk melakukan tugas mereka secara efisien. Beberapa informasi yang diperlukan terkait dengan hal-hal berikut, 1. Masalah ketenagakerjaan (tujuan perusahaan, prosedur, peraturan dan lain-lain). 2. Standar tenaga kerja dan manfaat bisnis. 3. Bisnis sosial-emosional pada umumnya. 2. Fungsi Regulasi Komunikasi berfungsi sebagai alat untuk mengontrol dan mengatur berjalannya suatu organisasi. Bentuk komunikasi ini dapat berupa perintah dan laporan. 3. Fungsi persuasi Fungsi persuasi terjadi ketika terjadi komunikasi dan interaksi antar karyawan, tujuan komunikasi adalah agar orang lain dapat menerima ide seseorang. 4. Fungsi Integrasi Integrasi dalam perusahaan memungkinkan perusahaan untuk bertindak secara terintegrasi dan lengkap. Hal ini hanya mungkin jika komunikasi dan koordinasi di perusahaan berjalan dengan baik. Komunikasi bisnis pada dasarnya berlangsung dalam dua cara, yaitu verbal dan non-verbal. Berikut penjelasannya; 1. Komunikasi Lisan Komunikasi lisan adalah bentuk komunikasi yang berlangsung secara lisan atau tertulis. Bentuk komunikasi ini terbagi menjadi dua, yaitu aktif dan pasif. . Berbicara dan menulis (aktif verbal) b. Mendengarkan dan menulis (verbal pasif) 2. Komunikasi nonverbal Dalam dunia bisnis juga terdapat komunikasi nonverbal, yaitu komunikasi yang disampaikan tanpa kata-kata. Beberapa contoh komunikasi nonverbal dalam bisnis adalah: 1. Simbol 2. Sandi 3. Warna 4. Ekspresi wajah, 5. Gerakan tubuh (<https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/komunikasi-bisnis.html>)

b. Media Sosial sebagai Teknologi berbasis Internet dan mengenalkan media sosial

Kewirausahaan adalah ilmu, seni, dan kemampuan untuk mengelola semua sumber daya, informasi, dan dana yang terbatas yang tersedia untuk mendukung kehidupan, mencari nafkah, atau mencapai posisi unggul dalam berkarir. Menurut Setiadi (2003), komunikasi pada tingkat dasar dapat menginformasikan calon konsumen dan menyadarkan mereka akan keberadaan produk yang ditawarkan antara pemilik dan pemegang akun lain dalam sistem yang disediakan, dengan masing-masing situs jejaring sosial memiliki fitur yang berbeda-beda dan sistem. (Boyd dan Ellison, 2007). Jejaring sosial online dapat dibagi menjadi 4 (lima) bagian, yaitu: 1. Blog dan mikroblog Sebagian besar UKM yang blog umumnya tidak hanya mempresentasikan produk dan perusahaan mereka, tetapi juga mempublikasikan artikel tentang industri mereka, bahkan item yang tidak terkait sama sekali. Tujuannya adalah untuk mendominasi kata kunci di mesin pencari (search engine) seperti Google dan Yahoo! Semakin banyak topik diskusi yang ada di blog, semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut. Tidak seperti blog, microblog dibatasi oleh variasi teks/konten yang terbatas. Microblog paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun di portal media sosial seperti Facebook. Pemegang akun sering memiliki tujuan sendiri saat menggunakan jejaring sosial ini. Mulai untuk berkomunikasi, berimajinasi, bahkan berinteraksi dengan para penggemar artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta hingga masyarakat umum. 2. Portal media sosial Fitur portal media sosial ini dimiliki oleh provider seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau anggota jejaring sosial ini lebih beragam, baik dari segi usia, pekerjaan, lokasi, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan. 3. Portal Forum Diskusi dan Milis Beberapa media online nasional telah menyediakan layanan untuk forum seperti Kaskus. Pengguna media sosial ini biasanya memiliki ciri-ciri tertentu, yaitu berbasis

komunitas, seperti penggemar mobil, programmer tergantung pada topik yang dibahas dalam forum. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat langsung, sehingga produk/jasa yang diiklankan harus sesuai dengan topik yang diangkat. Jenis iklan dapat berupa teks, spanduk atau kerjasama, seperti B. Afiliasi, referensi, sponsorship dalam pertemuan teritorial, dll. Karena sifatnya yang statis, jejaring sosial ini biasanya digunakan sebagai tempat beriklan gratis, bukan dalam bentuk aktivitas seperti Facebook atau Twitter. 4. Jejaring sosial berbasis lokasi Jejaring sosial dengan properti ini adalah Foursquare. Media sosial memiliki lebih sedikit anggota daripada portal media sosial, karena pemilik akun cenderung bersenang-senang dan eksis. Usia lebih dewasa dari jejaring sosial berbasis portal. Pemilik media sosial ini biasanya adalah anggota media sosial berbasis portal dan lebih berpendidikan daripada media sosial berbasis portal. Potensi pemasaran di media sosial lebih terbatas dan tersegmentasi dari segi produk dan tujuan. Biasanya promosi di sini terkait dengan promosi di jejaring sosial. (<https://media.neliti.com/media/publications/174330-ID-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-p.pdf>)

c. Mengaplikasikan penggunaan Media Sosial dan Situs-situs komunikasi bisnis online

Beriklan pada media umum mahal dan adalah cara yang rupawan buat mempromosikan usaha dan membuat konten. Iklan ini pula memperlihatkan opsi penargetan yang bertenaga sebagai akibatnya bisa menjangkau audiens yang tepat. Misalnya, bila menjalankan kampanye iklan pada LinkedIn, bisa menciptakan segmen misalnya lokasi, jenis kelamin, dan usia. Saat Anda menjalankan iklan Facebook, bisa menargetkannya dari lokasi, demografi, minat, perilaku, dan koneksi. Anda pula bisa melacak dan mengukur kinerja iklan media umum secara real time. (<https://www.dewaweb.com/blog/menggunakan-media-sosial-untuk-keperluan-bisnis/>)

d. Evaluasi aplikasi penggunaan Media sosial dan situs-situs komunikasi bisnis online

Menilai taraf kematangan rapikan kelola TI memainkan kiprah krusial pada memastikan tujuan usaha tercapai & menghindari risiko kegagalan & ketidaksesuaian proses usaha. Tata kelola teknologi berita krusial menaruh keamanan buat mencapai tujuan usaha & mencegah risiko kegagalan/ketidaksesuaian proses usaha menggunakan memperhatikan kecukupan penuh pengelolaan data & berita (Selig. GJ, 2015, *Implementing Effective IT Governance and IT Management : A Practical Guide to World-Class Current and Emerging Best Practices*, Edisi Kedua, Van Haren Publishing) Tata kelola teknologi berita didefinisikan menjadi bagian integral berdasarkan kepemimpinan organisasi, yang terdiri berdasarkan kepemimpinan organisasi, struktur & proses yang memastikan bahwa teknologi berita organisasi melanjutkan & mengatur tujuan & taktik ditingkatkan. Tata kelola teknologi berita memutuskan hak pengambilan keputusan & kerangka akuntabilitas buat memandu konduite yg diinginkan pada penggunaan teknologi berita. (Haes, D. S., & Grembergen, W. V., 2015, *Enterprise Governance of Information Technology: Achieving Alignment and Value, Featuring COBIT 5*, Second Edition, © Springer International Publishing Switzerland)

METODE PENELITIAN

Metode yang Pendekatan edukatif digunakan untuk menggali informasi dengan menanyakan permasalahan yang ada dengan pemanfaatan jejaring sosial. Proses diskusi dan tanya jawab

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman warga Desa Namo Sialang Kecamatan Batang Serangan Tangkahan,

Kabupaten Langkat Sumatera Utara tentang pemanfaatan komunikasi bisnis berbasis *online* dalam mengembangkan UKM di pada warga Desa Namo Sialang dalam penggunaan bisnis *online*.

Kegiatan ini berjalan dengan sebagaimana yang diharapkan kehadiran peserta terpenuhi dengan 20 orang warga Desa Namo Sialang .

Besarnya minat dan antusiasme peserta selama aktifitas sebagai akibatnya aktivitas berlangsung menggunakan lancar & efektif. Sedangkan faktor penghambatnya merupakan keterbatasan ketika aplikasi & fasilitas alat-alat yg minim.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah peningkatan pengetahuan dan pemahaman warga Desa Namo Sialang, Kec. Batang Serangan Tangkahan, Kab. Langkat Sumut tentang pemanfaatan komunikasi bisnis online dalam pengembangan UKM di warga Desa Namo Sialang dalam pemanfaatan bisnis online. Kegiatan ini berjalan sesuai harapan Partisipasi peserta diterima oleh 20 warga kota Namo Sialang. Minat dan semangat peserta selama kegiatan berlangsung, sehingga kegiatan berjalan lancar dan efisien. Faktor pembatasnya adalah waktu pelaksanaan yang terbatas dan peralatan yang minim.

DAFTAR PUSTAKA

- Bovee, C.L. & Thill, J.V (2007). *Komunikasi Bisnis*. Jilid 1 & 2. Edisi Kedelapan. Indeks.Jakarta
- Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015), *Social Media: Defining, Developing, and Divining*, Atlantic Journal of Communication , Volume 23, 2015
- Guffey, M.E., Babcock, B.D. (2008). *Essentials of business communication*. Asian Edition Singapore: Cengage Learning
- Jan H. Kietzmann, etl ,2011, *Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media*, *Business Horizons* 54, 241—251
- Kaplan, Andreas. M. dan Haenlein. Michael. 2010. *Users of the world unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon.

- Haes, D. S., & Grembergen, W. V., 2015, *Enterprise Governance of Information Technology: Achieving Alignment and Value, Featuring COBIT 5*, Second Edition, © Springer International Publishing Switzerland)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Mafri Amir, 1999. *Etika Komunikasi Massa Dalam Pandangan Islam*, Jakarta : PT. LogosWacana Ilmu.
- Machfoedz, M. (2004). *Komunikasi Bisnis Modern untuk Mahasiswa & Profesi*. BPFE : Yogyakarta
- Selig. G. J., 2015, *Implementing Effective IT Governance and IT Management: A Practical Guide to World Class Current and Emerging Best Practices*, Second Edition, Van Haren Publishing)
- Purwanto, D. (2016). *Komunikasi Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga
- <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/komunikasi-bisnis.html>
- <https://media.neliti.com/media/publications/174330-ID-pemanfaatan-media-sosial-sebagai-media-p.pdf>
- <https://www.dewaweb.com/blog/menggunakan-media-sosial-untuk-keperluan-bisnis/>