

PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN UMKM TAHU PAYAH

Mico ferdyansyah¹, Nurhalisah fajarini², Putri Ramadhani³, Reihan Arya Winata⁴

Manajemen, Universitas Islam Sumatera Utara ^{1,2,3,4}

Email: reihanaryawinata23@gmail.com

ABSTRAK: Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam hal pertumbuhan PDB, pengurangan polusi, dan kecepatan pembangunan daerah. Salah satu strategi untuk mendukung pertumbuhan UMKM adalah dengan menerapkan strategi komunikasi bisnis di lingkungan UMKM. Salah satu dari sekian banyak UMKM yang ada di Kabupaten Beringin, UMKM Tahu Payah terletak di Kecamatan. UMKM Tahu Lelah merupakan salah satu UMKM yang mengkhususkan diri dalam penciptaan pengetahuan. Usaha ini berlangsung pada tanggal 8 Agustus, di Desa Karang Anyar, Provinsi Deli Serdang, Sumatera Utara. Karena kurangnya implementasi komunikasi bisnis, UMKM Tahu Payah sering menghadapi masalah seperti kurangnya pengetahuan pengembangan bisnis, kurangnya inovasi produk, dan ketidakmampuan memahami pemasaran digital. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang komunikasi bisnis dalam rangka membantu pertumbuhan UMKM Tahu Payah. Menurut temuan penelitian, komunikasi memainkan peran penting dalam pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM). Dengan kemampuan komunikasi yang kuat, UMKM dapat terus berkembang, khususnya dalam pemasaran produk-produk inovatif. Komunikasi yang baik juga akan menjamin kerjasama yang produktif antara pihak-pihak yang berkepentingan, yang akan membantu UMKM mengembangkan usahanya baik secara internal maupun eksternal.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Produk, Tahu, UMKM

ABSTRACT: *Micro, small and medium enterprises (UMKM) play an important role in national economic development, especially in terms of GDP growth, pollution reduction and regional development speed. One strategy to support UMKM growth is to implement a business communication strategy within the UMKM environment. One of the many UMKM in Beringin Regency, the Tahu Payah UMKM is located in the District. UMKM Tofu is one of the UMKM that specializes in knowledge creation. This effort took place on August 8, in Karang Anyar Village, Deli Serdang Province, North Sumatra. Due to the lack of implementation of business communication, Tahu Payarah UMKM often faces problems such as lack of business development knowledge, lack of product innovation, and inability to understand digital marketing. The purpose of this research is to gain an understanding of business communication in order to help the growth of UMKM Tahu Payah. According to research findings, communication plays an important role in the growth of small and medium enterprises (UMKM). With strong communication skills, UMKM can continue to grow, especially in marketing innovative products. Good communication will also guarantee productive cooperation between*

interested parties, which will help UMKM develop their business both internally and externally

Key Word : *Communication Bisnis, Product, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan salah satu jenis usaha kecil yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian negara berkembang. Karena kehadiran UMKM dapat menjamin keselamatan masyarakat dalam keadaan apapun. Selama krisis keuangan tahun 1998, ketahanan UMKM terlihat. Banyak perusahaan besar yang tumbang, namun UMKM tetap bertahan bahkan bertambah jumlahnya (Srijani 2020). Pertumbuhan sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan bidang yang sangat diperhatikan oleh pemerintah, terbukti dengan fokus pemerintah yang jelas terhadap perluasan UMKM di Indonesia. Kenyataannya, UMKM memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perekonomian nasional, dengan hampir setiap penduduk Indonesia mencari nafkah di sektor UMKM (Windusancono et al., 2021). Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) berperan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan PDB dan pengurangan kemiskinan, serta mampu memacu pembangunan daerah. (Onny, 2021). Usaha mikro kecil dan menengah mulai dari dana sendiri dan memiliki keterbatasan dalam hal manajemen, sumber daya manusia, dan akses ke konsumen dan pelanggan. Namun, karena berbagai batasan, dalam persaingan pasar perusahaan besar, usaha kecil dan menengah dapat bertahan, bahkan memiliki profitabilitas yang cukup besar dalam hal pendapatan arus kas. Selain itu, beberapa usaha kecil dan menengah juga telah mampu memperluas bisnis mereka dan mendiversifikasi pelanggan mereka. Di Indonesia sendiri, keberadaan UMKM sangat diperhatikan dan diperhatikan. Diatur oleh peraturan Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Kemenkop UMKM), UMKM telah menjadi salah satu penggerak perekonomian nasional Indonesia. Dalam dunia bisnis dan korporat, menjadikan namanya sebagai aspek yang mendukung komunikasi yang baik. Pada dasarnya komunikasi adalah cara bagaimana pesan disampaikan dari komunikator ke komunikator dengan melihat situasi bisnis yang semakin bersaing satu sama lain melalui upaya strategis. Komunikasi bisnis menjadi dasar untuk menentukan komunikasi yang baik dalam bisnis dan dunia bisnis, karena

komunikasi bisnis bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas melalui metode seperti manajemen hubungan manajerial. Hubungan ini melibatkan manajemen bisnis, berbagi ide dalam bisnis dan dunia bisnis, serta hubungan dengan pihak luar seperti komunitas sekitar, pesaing, pemasok, dan layanan pelanggan (Pratama, 2017).

Komunikasi bisnis memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di tempat kerja. Meskipun demikian, upaya harus dilakukan untuk meningkatkan komunikasi bisnis melalui beberapa jalur utama, antara lain: (1) Tujuan Komunikasi Seluruh kegiatan komunikasi perlu memberikan kontribusi terhadap pencapaian tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Diperlukan dua orang atau lebih agar sebuah ide berkembang menjadi proyek yang matang. (3) Data, pemikiran, gagasan, teori, keyakinan, dan bukti yang ditawarkan sebagai isi surat. Informasi yang disampaikan bervariasi sesuai dengan konteks, keadaan, dan tujuan komunikasi. (4) Adanya kesenjangan informasi dalam kegiatan komunikasi seperti interaksi tatap muka, komunikasi niche, dan penyebaran informasi secara luas. (5) Isyarat komunikatif yang mudah dipahami oleh penerima pesan, seperti kata, simbol, alat, dan metode. (6) Hasil yang diinginkan dari proses komunikasi (Arianto, 2022).

UMKM Tahu Payah merupakan salah satu dari ratusan UMKM yang ada di Kecamatan Beringin. UMKM Tahu payah merupakan salah satu UMKM yang bergerak dibidang produksi tahu. Pabrik Tahu Payah ini sudah berdiri sejak tahun 1989 hingga sekarang. UMKM ini merupakan usaha keluarga yang diwariskan kepada anaknya. Permasalahan pada UMKM Tahu Payah saat ini adalah kurangnya pengetahuan tentang cara mengembangkan usaha. Pemilik UMKM Tahu Payah tidak menguasai pengetahuan yang cukup tentang bagaimana mengembangkan bisnis. Pemilik hanya fokus pada proses produksi tanpa berusaha meningkatkan kualitas produk. Selain itu tidak ada inovasi produk, UMKM Tahu Payah kerap menghadapi masalah ketidakmampuan dalam melakukan inovasi produk. Padahal tanpa inovasi pesaing akan dengan mudah mengambil pasar. Masalah lain yang kerap menghambat perkembangan UMKM adalah kurang memahami pemasaran digital. Banyak pelaku UMKM yang sudah menguasai

teknologinya, namun sebagian belum mampu memaksimalkannya, sehingga potensi keuntungannya belum optimal. Hal ini lah maka diperlukan komunikasi bisnis untuk mendukung perkembangan UMKM. Setiap UMKM dapat mengambil manfaat dari memasukkan komunikasi bisnis ke dalam strategi mereka dengan mempelajari cara mempresentasikan produk yang mereka produksi secara efektif kepada pihak lain atau masyarakat umum untuk memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memiliki tujuan yang sama dengan produk dan merek yang dijual. Kombinasi komunikasi korporat yang berbeda dapat dipilih dan diadaptasi tergantung pada jenis produk dan wilayah geografis. Setiap UMKM tidak hanya harus berkonsentrasi untuk menghasilkan produk yang kompetitif, tetapi juga harus mampu memasarkan apapun yang dihasilkannya. Setiap UMKM perlu terlebih dahulu mengidentifikasi permintaan pasar terkait dengan riset pasar agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan demografi target pasar. Selain itu, UMKM dapat memanfaatkan layanan komunikasinya dan bergabung dengan pusat koordinasinya, tergantung jenis usaha yang bersangkutan. Bisnis tumbuh dan menjadi lebih kompetitif ketika mereka menggunakan komunikasi bisnis yang efektif. (Nurlela & Anggraini, 2022).

Kolaborasi bisnis disederhanakan dengan bantuan model komunikasi ini. Komunikasi merupakan salah satu elemen terpenting dalam mencapai tujuan bisnis. Semakin besar pertumbuhan perusahaan, semakin besar tekanan pada bisnis untuk menemukan cara berkomunikasi dengan pelanggan yang lebih efisien. Bisnis memerlukan strategi komunikasi yang tepat untuk beradaptasi dengan iklim ekonomi yang tidak pasti dan operasional yang sedang berlangsung sehingga dapat terus berkembang dan produknya dapat diterima dengan baik oleh konsumen. (Sriyanto et al., 2021). Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi UMKM Tahu Payah agar memiliki pengetahuan komunikasi bisnis dalam menjalankan usaha tersebut agar dapat terus maju dan berkembang dari masa ke masa. Dengan komunikasi bisnis pelanggan dapat meningkatkan jumlah pelanggan, dengan meningkat jumlah pelanggan maka jumlah pendapatan juga dapat meningkat. Selain itu juga, dapat membantu UMKM Tahu payah menyesuaikan target pasar, menghasilkan basis pelanggan loyal, dan menghasilkan kolaborasi jangka panjang.

KAJIAN TEORI

Kata "komunikasi" berasal dari kata Latin "communicatio," yang berarti "untuk memberikan informasi" atau "untuk berbagi pengetahuan" dengan pendengar, dengan harapan pembicara untuk perhatian penuh nya. Komunikasi adalah nama permainannya, yang berarti berpikir, berpikir, dan berbicara. Oleh karena itu, komunikasi terjadi ketika audiens yang dituju memiliki makna yang sama terkait dengan fakta yang dikomunikasikan, seperti dalam isi Komuni. Pengertian komunikasi menurut para ahli adalah sebagai berikut: Menurut Onong Uchjana Efendy, komunikasi adalah tindakan penyampaian pesan dari satu orang ke orang lain. Hingga tulisan ini dibuat (Kurniawan, 2018),

Menurut James A.F. Stones, komunikasi adalah proses dimana seseorang mencari pengertian melalui pertukaran pesan.(Nisa,2016)

Oleh karena itu komunikasi bisnis adalah "transmisi ide, konsep, informasi, instruksi, dan data lain dengan maksud mempengaruhi orang lain untuk mengubah pikirannya, mengubah perilakunya, atau sampai pada kesimpulan yang berbeda untuk membantu organisasi mencapai tujuannya." Menurut penelitian (Prof. Yosol Iriantara) tahun 2002:

Sebaliknya, Makna usaha kecil menengah mikro atau biasa dikenal UMKM menurut Undang undang dasar 1945 kemudian dielaborasi dengan Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Nomor. 16 /MPRRI/ tahun 1998, yang menjelaskan peran dunia politik dalam dunia ekonomi dalam konteks perekonomian kerakyatan dan menekankan perlunya memasukkan ekonomi mikro. Usaha kecil dan menengah sebagai entitas tunggal yang tidak dapat dinegosiasikan. Selain itu, definisi UKM diperkuat dengan UU No.9 Tahun 1999, dan karena laju perkembangan yang semakin pesat, maka direvisi dalam UU No. 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha yang memenuhi kriteria "mikro" dalam undang-undang ini disebut "Usaha Mikro" atau "Usaha Kecil" dalam bahasa Indonesia. (2) Usaha kecil adalah usaha ekonomi mandiri yang dijalankan oleh orang atau badan hukum yang bukan merupakan anak perusahaan induk dan mempunyai kedudukan hukum yang sama dengan induk perusahaan serta memenuhi persyaratan yang sama dengan induk perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan UMKM Tahu Payah di Desa Karang Anyar Kecamatan Beringin, yaitu:

- a. Sosialisasi pengenalan komunikasi bisnis.
- b. Menambah jaringan bisnis.
- c. Menetapkan strategi pemasaran melalui komunikasi bisnis.

Penelitian dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu:

- a. Tahap persiapan berupa survey dan observasi ke tempat usaha UMKM.
- b. Tahap pelaksanaan kegiatan sosialisasi komunikasi bisnis.
- c. Tahap evaluasi.

Kegiatan penelitian dilaksanakan selama bulan Mei 2023 pada UMKM Tahu Payah di Desa Beringin, Kecamatan Beringin.

HASIL PENELITIAN

Pelaksanaan kegiatan penelitian pada tahap awal yang dilakukan adalah observasi langsung ketempat usaha untuk mengetahui profil usaha. Berikut adalah profil usaha UMKM Tahu Payah.

Profil Umkm Tahu Payah

Bisnis ilmu yang menjadi fokus penyelidikan ini adalah milik almarhum Pak Payah. Usaha ini berlangsung pada tanggal 8 Agustus, di Desa Karang Anyar, Provinsi Deli Serdang, Sumatera Utara. Pada tahun 1989, Almarhum Bapak Payah mewakili sebuah perusahaan pengetahuan. Almarhum Bapak Payah tidak memiliki pekerjaan tetap saat itu, dan istrinya memiliki ide untuk memulai bisnis berbasis pengetahuan; Pada saat itu, potensi keberhasilan di bidang ini sangat tinggi karena sedikit orang yang memasukinya. Usaha bisnis yang digelutinya selama beberapa tahun ini akhirnya mulai membuahkan hasil. Hingga saat ini, UMKM Tahu Payah masih kuat..

Sosialisasi Pengenalan Komunikasi Bisnis

Sosial Media Marketing untuk Bisnis UMKM merupakan salah satu alat negara untuk memperkuat perekonomian. Itu sebabnya bisnis UMKM harus menjadi mesin pertumbuhan. Pengembangan usaha bagi peserta UMKM tidak

hanya sekedar meningkatkan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan kemampuan komunikasi peserta. Keterampilan komunikasi bisnis sangat penting untuk membangun perusahaan yang sukses berdasarkan manajemen aliansi strategis. Karena pemilik UMKM Tahu Payah tidak tahu apa-apa tentang komunikasi bisnis, usaha perusahaan saat ini tidak berkembang dengan baik atau sama sekali. Oleh karena itu, para akademisi mensosialisasikan kepada para pelaku usaha UMKM tentang pentingnya komunikasi yang efektif dalam mendorong pertumbuhan usahanya. Ada dua fungsi utama komunikasi bisnis bagi UMKM, yaitu:

1. Komunikasi bisnis berperan penting dalam meningkatkan penjualan dan keuntungan UMKM. Komunikasi yang baik antara seluruh pelaku usaha, termasuk UMKM, dengan senang hati akan membantu pertumbuhan keuntungan UMKM. Sangat mudah bagi UMKM untuk mendapatkan kepercayaan dari pemegang saham, investor, dan pelanggannya, mengarahkan mereka untuk mempertahankan hubungan bisnis mereka dengan perusahaan dan tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi bisnis memungkinkan UMKM Tahu Payah untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan meyakinkan yang ada dan potensi mitra untuk mempertahankan loyalitas mereka dan menjalin kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan.
2. Komunikasi bisnis memainkan peran penting sebagai strategi pemasaran bagi UMKM. Untuk memasarkan produk mereka secara efektif dan membuat tujuan pemasaran mereka lebih mudah diidentifikasi dan dicapai, semua strategi pemasaran memerlukan keterampilan komunikasi bisnis yang kompeten. Komunikasi yang baik memungkinkan para pelaku UMKM memahami keadaan dan menentukan strategi promosi yang terbaik. Komunikasi bisnis memungkinkan UMKM Tahu Payah merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Bagaimana menyebarkan berita tentang barang dagangan kepada massa, berinovasi produk untuk memenuhi permintaan konsumen, dan mengidentifikasi penjualan produk terus berkembang.

Hasil evaluasi

Hasil evaluasi dari kegiatan penelitian terhadap UMKM Tahu Payah adalah Pemilik UMKM Tahu Payah mampu meningkatkan wawasan mengenai komunikasi bisnis dan pemilik UMKM Tahu Payah dapat menerapkan komunikasi bisnis dengan baik pada usahanya. Diharapkan nantinya UMKM Tahu Payah dapat semakin terus tumbuh dan berkembang dengan baik dari segi penjualan maupun pendapatan dan pemasarannya.

SIMPULAN

Pentingnya komunikasi dalam pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) terlihat dari rencana sebelumnya. Dengan kemampuan komunikasi yang kuat, UMKM dapat terus berkembang, khususnya dalam pemasaran produk-produk inovatif. Komunikasi yang baik juga akan menjamin kerjasama yang produktif antara pihak-pihak yang berkepentingan, yang akan membantu UMKM mengembangkan usahanya baik secara internal maupun eksternal. Komunikasi pemasaran memiliki tiga fungsi utama bagi UMKM meningkatkan pendapatan UMKM, meningkatkan penjualan UMKM, dan berfungsi sebagai strategi pemasaran organisasi secara keseluruhan

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, B. (2022). Peran Media Sosial Dalam Penguatan Komunikasi Bisnis Kewargaan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan (JUMPER)*, 4(2), 132–146.
- Nurlela, & Anggraini, I. (2022). Peran Komunikasi Pemasaran dalam UMKM: Pembelajaran untuk Pemberdayaan UMKM Kelompok Wanita Tani di Pedesaan. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Pengembangan Masyarakat Islam*, 16(2), 79–88.
- Onny, A. (2021). Strategi Pemasaran E-Commerce Bagi UMKM Indonesia Untuk Meningkatkan Perekonomian Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(1), 1–15.
- Pratama, M. F. (2017). Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM): Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Srijani, K. N. (2020). Peran UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v8i2.7118>
- Sriyanto, Y. P., Srigati, B., & Kurniawan, J. E. (2021). Komunikasi Bisnis

Pelaku Umkm (Pola Komunikasi Bisnis Pelaku Usaha Kerajinan Bambu Di Desa Muntuk , Bantul Dalam Upaya Menjaga Keberlangsungan Usaha Selama Pandemi Covid-19) Umkm Business Communications (Business Communication Patterns For Bamboo Craft. Seminar Nasional UNRIYO, 411–416.

Windusancono, B. A., Ilmu, F., Dan, S., & Politik, I. (2021). Upaya Percepatan Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Di Indonesia. *Mimbar Administrasi*, 18(2), 1–14.

