



Penerapan Komunikasi Bisnis Dalam Memberdayakan Pelaku Usaha UMKM

Anne Ratnasari

Universitas Islam Bandung

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 26/09/2024

Revised : 25/12/2024

Published : 30/12/2024



Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 2

Halaman : 117 - 124

Terbitan : **Desember 2024**

Terakreditasi [Sinta Peringkat 4](#)

berdasarkan Ristekdikti

No. 72/E/KPT/2024

ABSTRAK

Persatuan Pengusaha Sapta Mandiri (PPSM) merupakan perkumpulan pelaku usaha yang termasuk dalam skala pelaku usaha kecil. Pelaku usaha ini berupaya untuk mengaktifkan anggota melalui komunikasi bisnis agar dapat membangun jiwa kewirausahaan, sehingga usahanya berkembang. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis aspek yang dilakukan pengurus dalam menyusun pesan komunikasi antarpribadi, aktivitas pengurus dalam memotivasi pelaku usaha, dan upaya pengurus dalam membangun kemitraan bisnis untuk memberdayakan pelaku usaha. Metode penelitian ini menggunakan studi kasus. Teknik pengumpulan data penelitian adalah studi literatur, wawancara mendalam, dan observasi. Informan penelitian adalah Ketua, Sekertaris, dan tiga orang pelaku usaha anggota PPSM yang memiliki bisnis makanan ringan, kue basah, dan sayuran. Hasil penelitian menemukan bahwa pengurus mampu menyusun pesan komunikasi antarpribadi secara verbal dan nonverbal, berkomunikasi interaktif melalui komunikasi tatap muka dan media digital, pengurus membekali pelaku usaha agar mampu membuat informasi produk yang diunggah di facebook dan Instagram. Pengurus mampu memotivasi pelaku usaha dengan cara menumbuhkan semangat anggota untuk belajar terkait kewirausahaan, dan pengurus mendukung anggota untuk mampu membangun kemitraan bisnis.

Kata Kunci : Komunikasi Bisnis, Pemberdayaan Pelaku Usaha, UMKM

ABSTRACT

The Sapta Mandiri Entrepreneurs Association (PPSM) is an association of business actors included in the scale of small business actors. These business actors strive to activate their members through business communication in order to build an entrepreneurial spirit, so that their businesses grow and develop. The purpose of the study was to analyze the aspects carried out by administrators in compiling interpersonal communication messages, administrator activities in motivating business actors, and administrator efforts in building business partnerships to empower MSME business actors. This research method uses a case study. The research data collection techniques are literature studies, in-depth interviews, and observations. The informants for this study were the Chairperson and Secretary of PPSM, and three PPSM member business actors who have businesses in the fields of snacks, cakes, and vegetables. The results of the study found first, that administrators are able to compile interpersonal communication messages verbally and nonverbally, communicate interactively through face-to-face communication and digital media, administrators provide business actors with the ability to create product information that is uploaded on digital media, such as on Facebook and Instagram. Second, the management is able to motivate business actors by fostering the enthusiasm of members so that they have the desire and willingness to learn about entrepreneurship, and third, the management supports members to be able to build business partnerships.

Keywords : Business Communication, Empowerment Of Business Actors, UMKM

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Pelaku usaha berperan serta dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menghasilkan karya yang dapat memberdayakan orang lain. Bisnis dapat berjalan dengan lancar berkat dukungan dari pemerintah, mitra bisnis, perbankan, dan pihak-pihak lainnya. Pemerintah menjalankan program untuk meningkatkan sumber daya manusia di antaranya mengadakan workshop, dan pembinaan pengusaha. Salah satu upaya pelaku usaha untuk mencapai keberhasilan bisnis dapat ditempuh melalui komunikasi bisnis. Dalam komunikasi bisnis pengusaha dapat membina jejaring bisnis melalui komunikasi antarpribadi, kemampuan mempresentasikan produk, dan motif berprestasi dari pengusaha tersebut untuk maju.

Salah satu perkumpulan pelaku usaha yang bernama Perkumpulan Pengusaha Sapta Mandiri (PPSM), lokasinya di Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, mempunyai berbagai jenis usaha di antaranya produk seperti makanan, minuman, kerajinan, dan sebagainya. Pengurus dalam perkumpulan tersebut mendorong anggotanya agar memperoleh kesempatan bisnis untuk peningkatan usaha. Upaya dalam mewujudkan hal tersebut salah satunya melalui komunikasi bisnis untuk memberdayakan pelaku usaha UMKM. Berdasarkan wawancara dengan Ketua PSSM (2 November 2021) mengemukakan kemampuan komunikasi bisnis pelaku usaha UMKM, di Jawa Barat terus dilakukan baik oleh pemerintah, lembaga swasta, maupun organisasi lainnya.

Keterampilan komunikasi bisnis sejalan dengan misi pemerintah dalam memajukan pelaku usaha PPKM yang memiliki skala usaha kecil, karena itu perlu dorongan dari pihak-pihak yang relevan. Komunikasi bisnis merupakan aktifitas individu dibimbing untuk memenuhi keperluan dan harapan orang lain melalui proses transaksi. Komunikasi bisnis adalah pemaparan korporasi, barang, sistem iklim yang dilandaskan pada mutu penyajian. Kesuksesan bisnis didukung oleh keterampilan presentasi bisnis yang di dalamnya terdapat sesi yang membahas permasalahan yang dialami anggota, misalnya membuat produk halal, sertifikasi halal, ijin usaha, meraih konsumen, menentukan target pasar, dan sebagainya. Upaya pengurus dalam mengatasi hambatan anggota dalam menjalankan bisnis, antara lain terkendala teknologi dan pemasaran, sedangkan hambatan lainnya adalah kurangnya kesadaran pelaku usaha untuk proaktif mengembangkan bisnis.

Ketua PPSM aktif melakukan komunikasi bisnis melalui komunikasi antarpribadi dengan pelaku usaha, mencari solusi bersama atas masalah bisnis, memotivasi pelaku usaha untuk mengembangkan usaha, menghasilkan produk dan meningkatkan penjualan. Semua itu dilakukan karena pengurus berharap bisnis pelaku usaha terus berkembang, dengan demikian pelaku usaha perlu diberdayakan dengan cara saling menolong, dan mendukung, agar bisnis bisa maju bersama (Wawancara dengan Sena, Ketua PPSM Kecamatan Solokanjeruk, Kabupaten Bandung, 2 November 2021). Upaya saling tolong-menolong, dan mendukung tersebut menjadi keunikan yang terdapat pada pelaku usaha anggota PPSM, di mana mereka bersatu, saling menguatkan, sehingga anggota menjadi berdaya. Fungsi komunikasi bisnis untuk memberi pengetahuan, membujuk, bekerja sama dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021).

Tujuan penelitian untuk menganalisis aktivitas pengurus dalam menyusun pesan komunikasi antarpribadi, memotivasi pelaku usaha, dan membangun kemitraan bisnis untuk memberdayakan pelaku usaha. Edinov (Edinov, 2023) mengemukakan komunikasi antarpribadi adalah penyampaian pesan secara berhadapan antara dua orang atau lebih, tertata maupun pada kumpulan individu. Nurdin (Nurdin, 2020) menjelaskan komunikasi antarpribadi ditetapkan oleh kemahiran seseorang menyampaikan secara rinci topik yang diinformasikan, melahirkan gambaran dikehendaki, atau mengendalikan pihak lain setara dengan kainginannya. Proses interaksi interpersonal yang berlangsung antara pihak-pihak secara berhadapan, mengizinkan partisipan menyerap respon pihak lain tanpa perantara, secara lisan dan tulisan, seperti dua mitra bisnis. Tujuan Komunikasi antarpribadi antara lain fokus pada aksi sesuai sasaran spesifik, kepedulian kepada pihak lain, mengenal diri sendiri, lingkungan eksternal, dan menciptakan relasi selaras. Putra (Putra & Ramadhani, 2024) menjelaskan dalam mendorong individu lain dapat berupa hasrat, pola, keharusan dan kehendak. Suwandi (Suwandi, 2022) mengatakan dorongan dalam individu yang menjadi acuan korelasi antara akal, pola pikir, keinginan, kesan dan ketetapan dalam individu. Selanjutnya Suwandi (Suwandi, 2024) menjelaskan motivasi berkaitan dengan daya dalam diri individu yang dikenali dari timbulnya anggapan dan dilampaui dengan sangkaan terhadap adanya maksud tertentu. Hubungan dengan konsumen dapat terjalin apabila pengusaha memiliki kemampuan dalam membangun kemitraan dengan calon konsumen. Hubungan dengan konsumen pada pelayanan konsumen, manfaat produk, dan kesenangan konsumen (Kurum, 2023; Siswati et al., 2024).

B. Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Yin (Yin, 2013) dan Moeleong menjelaskan studi kasus memusatkan peristiwa dalam kondisi realitas. Penelitian ini menggunakan studi kasus holistik tunggal, di mana fenomena yang dipilih berdasarkan peristiwa tunggal’.

Data penelitian diperoleh melalui data primer adalah wawancara mendalam yang dilakukan kepada Ketua dan Sekertaris PPSM dan tiga orang pelaku usaha sebagai anggota PPSM yang mempunyai bisnis bidang makanan ringan, kue basah, dan sayuran, seperti disajikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1: Informan penelitian

No	Informan ke-	Usia (Tahun)	Lama memiliki Usaha UMKM (Tahun)	Jenis Usaha
1	1	54	15	Jasa Catering
2	2	48	10	Snack
3	3	35	5	Makanan ringan
4	4	36	7	Kue Basah
5	5	34	6	Sayuran

C. Hasil dan Pembahasan

Pesan Komunikasi Antarpribadi Dalam Memberdayakan Pelaku Usaha UMKM

Temuan penelitian pesan komunikasi antarpribadi dalam memberdayakan pelaku usaha disampaikan secara verbal dan nonverbal, penyampaian informasi ditujukan untuk menginformasikan produk, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen membeli produk. Aktivitas kegiatan bisnis dilakukan secara tatap muka, dan melalui facebook dan Instagram (Refi Maulana Yusuf & Dadi Ahmadi, 2022). Pesan tersebut meliputi kata-kata yang diucapkan, ditulis seperti penghargaan, kesenangan, dan pola pikir yang disampaikan secara lisan. Tujuan menyampaikan pesan untuk memberdayakan pelaku usaha, dalam menjaga kualitas produk, melayani konsumen melalui konsultasi, dan pemberian solusi untuk masalah produk. Ketiga untuk membahas informasi yang disampaikan dalam mempresentasikan produk, dan menjual produk kepada konsumen. Data yang diperoleh dari wawancara kepada informan kesatu dan kedua dalam menyusun pesan secara verbal dan nonverbal, informan tersebut terlebih dahulu mempelajari jenis media komunikasi yang digunakan. Informan membekali pelaku usaha agar mengerti dan mampu membuat informasi produk yang diunggah di facebook dan Instagram (Sabil M Sungkar & Dadi Ahmadi, 2023).

Informan ketiga dan keempat menjelaskan merela aktif menginformasikan produk di facebook dan Instagram berupa penyajian foto produk kue berbagai varian dan ukuran. Informan menjelaskan penggunaan facebook efektif dalam menginformasikan produk baru, yang bertujuan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan, dan berkomunikasi dengan calon pembeli. Untuk produk makanan olahan konsumen menanyakan tentang ketersediaan varian rasa atau ukuran produk.

Target penyajian pesan di media komunikasi tersebut sesuai dengan tujuan promosi (Ahmadi et al., 2022). Pesan yang akan diunggah di Instagram dan facebook dirancang terlebih dahulu sebelum diunggah, pesan tersebut berisi waktu, program, dan pengelola media komunikasi digital. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Saputra sebagai Praktisi Digital Marketing (3 April 2022) menjelaskan penggunaan Instagram oleh anggota untuk mempromosikan produk merupakan tindakan yang tepat, karena melalui media tersebut produk menjadi lebih cepat dikenal, dan pelaku usaha dapat berkomunikasi secara intens dengan konsumen. Penelitian Winata (Winata et al., 2023) menemukan bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam perkembangan usaha UMKM, terutama dalam memasarkan produk-produk inovatif. Kadri (Kadri, 2022) menjelaskan komunikasi adalah langkah pengiriman informasi berupa simbol yang berarti kepada pihak lain. Mulyana (Mulyana, 2018) mengemukakan komunikasi lisan yaitu tipe lambang yang menerapkan satu kata atau lebih yang diungkapkan secara verbal dan nonverbal.

Pesan verbal berupa ucapan, dan pilihan kata dalam ucapan tersebut memiliki peran penting dalam komunikasi bisnis. Kata-kata yang diucapkan bermuatan positif, maupun negatif. Seseorang yang berkata bermuatan positif atau negatif berpengaruh kepada diri sendiri dan orang lain (Toler, 2019). Berger (Berger, 2023) mengemukakan seseorang yang mengucapkan kata-kata yang bermuatan positif ataupun negatif kepada

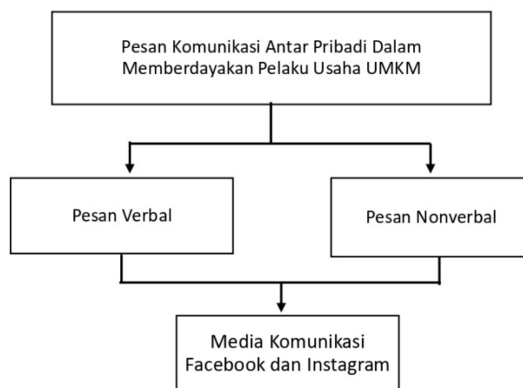
diri sendiri akan berpengaruh pada kehidupannya, hal ini karena akal orang tersebut akan menginterpretasikan dan mematuhi petunjuk dari dalam diri orang tersebut. Untuk mengatasi hal yang tidak diinginkan dari penggunaan kata-kata negatif, Berger. (Berger, 2023) menyarankan seseorang agar mengubah pesan negatif ke pesan positif, karena pesan negatif akan diinterpretasikan sesuai perintah dari akal seseorang. Karena itu untuk meningkatkan kesuksesan bisnis, pelaku usaha diharapkan dapat menggunakan kata-kata positif, agar harapannya terwujud. Keterampilan dalam menghasilkan kalimat positif merupakan keterampilan yang memerlukan motivasi yang kuat untuk memelihara keadaan positif dalam wacana yang dihasilkan (Firmansyah, 2020).

Pesan nonverbal adalah perancangan dan transaksi informasi tidak memakai istilah, sebagai contoh penyampaian informasi yang memakai gerak fisik, postur badan, suara yang bukan menyatakan istilah, tatapan interaksi visual, raut wajah, entitas rentang, dan singgungan badan (Pranogyo & Hendro, 2024). Dengan demikian, informasi nonlisan mendukung individu mengartikan seluruh makna pesan komunikasi (Mulyana, 2023).

Devito (Devito, 2015) menjelaskan gerakan isyarat komunikasi dasar sama di seluruh dunia, misalnya, sewaktu senang orang akan tersenyum, bila sedih mereka mengerutkan dahi. Interaksi yang terjadi bermula dari ungkapan kata-kata, tindakan nonlisan, atau gerak tubuh. Mayoritas keterangan disajikan lewat isyarat ekspresi tubuh yang bermula dari indra penglihatan, dan anggota badan genggam (Pranogyo & Hendro, 2024).

Pendekatan pengurus dalam memberdayakan anggota antara lain mengadakan diskusi untuk memecahkan masalah bisnis. Menurut Marta dan Rustono (Marta & Rustono, 2024) melalui diskusi akan terbangun keyakinan, penyingkapan diri, dan kepatuhan. Diskusi terjadi apabila terdapat sikap positif yang terdiri dari rasa optimis, memotivasi individu untuk berkolaborasi (Kadri, 2022). Dalam membina hubungan pengurus dan anggota antara lain dengan bersedia membuka diri seperti mengungkapkan informasi, bereaksi secara jujur, dan terlibat komunikasi secara intensif untuk memperoleh solusi dalam mengembangkan bisnis.

Upaya dalam diskusi untuk memberdayakan pelaku usaha antara lain dengan melayani kebutuhan pelaku usaha. Apabila pelaku usaha merasa puas, diharapkan akan terjadi kesepahaman, sehingga akan tumbuh semangat untuk kerjasama. Oktaviani dan Pujiyanto (Oktaviani & Pujiyanto, 2023) mengemukakan pengusaha harus memberi kepuasan kepada konsumen. Hal itu terlihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1: Pesan Komunikasi Antarpribadi Dalam Memberdayakan Pelaku Usaha UMKM

Aktivitas Pengurus Memotivasi Pelaku Usaha UMKM

Wawancara dengan informan keempat tentang aktivitas pengurus dalam memotivasi pelaku usaha UMKM antara lain pengurus menumbuhkan semangat anggota agar mempunyai keinginan dan kemauan untuk menjalankan bisnis. Seperti mendorong anggota agar timbul kesadaran untuk belajar terkait kewirausahaan, dan mendukung anggota untuk bekerjasama dengan anggota lain. Berdasarkan pengalaman informan tersebut, hal itu dilakukan pertama-tama dengan mengenal anggota lain secara pribadi dan diharapkan mengerti dalam menjalankan usaha.

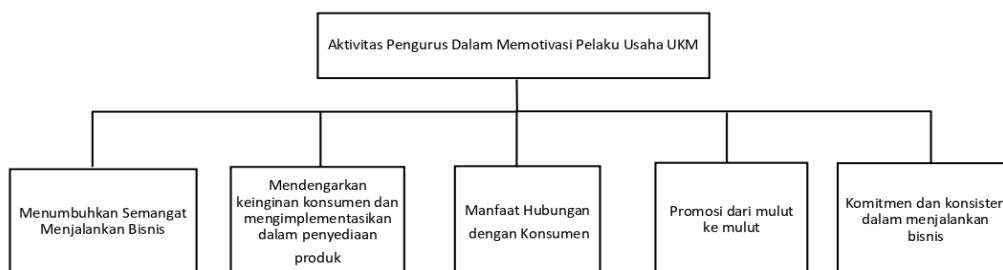
Informan kedua berpendapat bahwa pengurus dalam memotivasi anggota antara lain mendorong anggota agar aktif menggunakan media komunikasi digital untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen, juga hubungan dengan anggota lain agar terbentuk kepercayaan. Informan juga mendukung bertemu anggota keluarga besar atau mitra usaha dapat digunakan sebagai media untuk meningkatkan keterampilan komunikasi antarpribadi.

Sesuai hasil wawancara dengan informan kesatu, di mana keterampilan komunikasi antarpribadi dapat digunakan sebagai salah satu aspek dalam mengasah keberhasilan usaha, dan menyampaikan bahasan-bahasan untuk pemecahan masalah agar tercipta kerjasama bisnis. Mengenai hal itu informan kedua menegaskan bahwa menjaga keakraban dengan sesama pelaku usaha dan konsumen merupakan hal penting, harapan mitra bisnis bisa dimengerti bila komunikasi berlangsung dengan bersahabat. Karena hubungan yang akrab, dibarengi dengan kemampuan mendengar, akan menghasilkan nilai tambah yang sangat mendukung untuk kemajuan bisnis. Pengurus mendorong pelaku usaha untuk terus menjalankan bisnis secara optimal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan kesatu selaku pelaku usaha UMKM dan anggota PPSM yang memiliki bisnis kue basah, mengungkapkan bahwa pimpinan berfungsi sebagai motivator dan anggota mendengarkan arahan dari pimpinan. Dengan kata lain, pimpinan dianggap sebagai orang yang berkualitas pribadi yang potensial, di mana pimpinan dinilai oleh anggota sebagai pimpinan yang memiliki karakter, prestasi, pengetahuan, dan sikap yang sangat mendukung atas kemajuan bisnis tersebut, sehingga anggota menilai pimpinan sebagai orang yang dapat diandalkan dan berdedikasi. Selanjutnya informan ketiga menjelaskan bahwa pimpinan memiliki kualitas di mana dia mampu merangkul anggotanya, dapat menjadi teladan, bisa menjadi tempat mengadu, dan berbagi informasi. Selain itu pimpinan berperan aktif membawa anggota mengenal lebih mendalam tentang informasi dan hal lainnya yang berkaitan dengan bisnis.

Informan kedua yang mempunyai bisnis kue basah, berpendapat bahwa pimpinan mampu berkomunikasi dengan anggota. Menurut Suhairi (Suhairi et al., 2023) komunikasi merupakan jembatan penghubung antara pimpinan dengan anggota kelompok untuk menjalin hubungan yang lebih mendalam. Salah satu aspek yang membentuk hubungan adalah motivasi yang terdiri dari motivasi intrinsik yaitu inspirasi yang muncul dari ingatan seseorang, dan motivasi ekstrinsik berupa dorongan yang muncul dari luar individu, Dalam melaksanakan hubungan dengan anggota, pengurus melakukan kegiatan internal yang bukan hanya tanggung jawab orang yang bekerja di perusahaan, tetapi merupakan tanggung jawab tim manajemen, yang biasanya berhubungan langsung dengan anggota. Berkaitan dengan hal tersebut seorang tim manajemen dalam melakukan hubungan dengan anggota antara lain memiliki kemampuan mudah bergaul, santun, sanggup menyimak, dan tabah (Kadri, 2022). Penelitian Lestari (Lestari & Sirine, 2019) menemukan bahwa dalam komunikasi bisnis yang mengintegrasikan diagram pada kontrak dapat menghasilkan pemahaman yang lebih cepat dan lebih akurat mengenai materi yang dibahas, baik untuk penutur asli maupun bukan penutur asli yang berbahasa Inggris.

Thesaputra (Thesaputra & Manafe, 2023) menelaah tren komunikasi bisnis di dunia global menemukan bahwa menggunakan media komunikasi menentukan isi dan kecepatan informasi disampaikan, hal ini meningkatkan komunikasi bisnis, dan menghilangkan kesalahpahaman yang berpotensi menimbulkan masalah. Penelitian Fauzi, Al-Khowarizmi dan Muhathir (Fauzi et al., 2020) menemukan bahwa komunikasi bisnis merupakan aktivitas interpersonal dan lembaga yang membawa cara transaksi, pengadaan produk untuk menghasilkan laba. Komunikasi bisnis yang etis didasarkan pada etika komunikasi bisnis melalui berbagai tuntunan moral seperti berkaitan dengan hak dan keadilan (Salman et al., 2023). Bisnis yang melanggar etika komunikasi bisnis dapat menimbulkan akibat yang tragis seperti menimbulkan perselisihan di antara para pelakunya (Anurogo et al., 2023). Berdasarkan uraian tersebut, maka temuan penelitian mengenai aktivitas pengurus dalam memotivasi pelaku usaha disampaikan dalam gambar 2.



Gambar 2: Aktivitas Pengurus dalam Memotivasi Pelaku Usaha UMKM

Upaya Pengurus Dalam Membangun Kemitraan Bisnis

Informan penelitian pertama dan kedua menjelaskan tentang upaya dalam membangun kualitas bisnis, antara lain dengan menjaga kualitas produk melalui penyediaan produk sesuai kebutuhan konsumen. Informan tersebut menjelaskan bahwa dirinya memberi kesempatan kepada konsumen untuk mengemukakan keinginan produk yang mereka sukai. Informan ketiga sebagai pelaku usaha penghasil sayuran mengatakan usahanya menyediakan sayuran yang berkualitas. Dia berpendapat ketika sayurannya dibeli konsumen merasa memperoleh berkat, hal itu sebagai buah dari kesabaran.

Informan kedua, mengemukakan dalam menjalankan bisnis perlu menjaga mutu, ciri khas, dan kemasan misalnya melatih staf disiplin dalam mengawasi keakuratan pesanan konsumen. Hal yang sama dikemukakan informan kesatu bahwa perusahaannya sangat memperhatikan kepentingan konsumen dengan menjaga mutu, kecepatan, dan ketepatan.

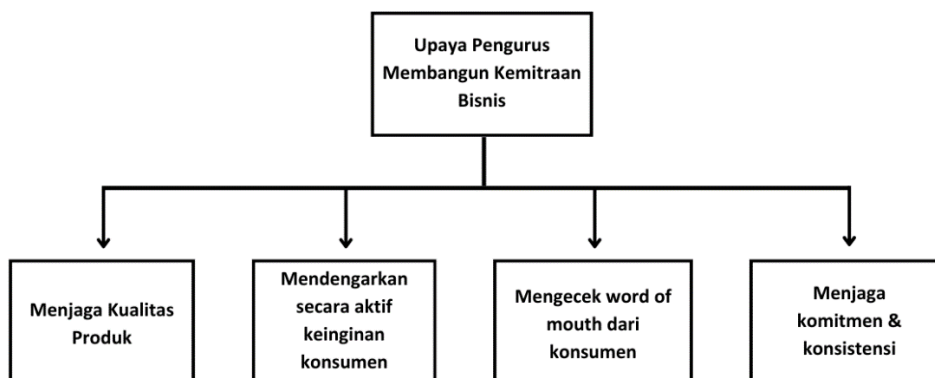
Informan kesatu dalam mendengarkan keinginan konsumen, dibutuhkan keterampilan mendengarkan secara aktif, antara lain dengan cara memperlihatkan tinjauan deskripsi yang dikirimkan, dan menjelaskan tujuan yang lebih spesifik. Pengusaha perlu menjadi pendengar secara empatik, yaitu mendengarkan dengan cara memahami apa yang dimaksud dan dirasakan konsumen. Informan tersebut berusaha melayani konsumen seperti menghantarkan barang dengan sigap sesuai teknik komunikasi pemasaran yang mengikuti trend dan penguatan branding, sehingga konsumen lebih mudah ingat dengan brand.

Informan ketiga menjelaskan tentang manfaat hubungan kemitraan antara lain untuk presentasi penjualan dan promosi melalui komunikasi lisan. Bentuk presentasi penjualan diadakan sesuai dengan kondisi tertentu pada khalayak, contoh pada perayaan Idul Fitri, hari permulaan tahun, diskon yang diberikan 10-50 persen. Komunikasi dari mulut ke mulut dinilai berhasil mempengaruhi calon pembeli, khususnya melalui penjualan langsung.

Para informan menggunakan komunikasi dari mulut ke mulut untuk promosi dan membangun bisnis. Informan ketiga memanfaatkan platform digital seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk menyampaikan pesan iklan produk, lokasi penjualan, dan menarik konsumen. Informan pertama, misalnya, mempromosikan produk makanan kering melalui Instagram. Sementara itu, informan kedua menekankan pentingnya komitmen, keselarasan, dan komunikasi positif dalam kemitraan bisnis. Perusahaan mereka tidak menggunakan jasa endorser, melainkan fokus pada kepuasan konsumen sebagai cara meningkatkan penjualan.

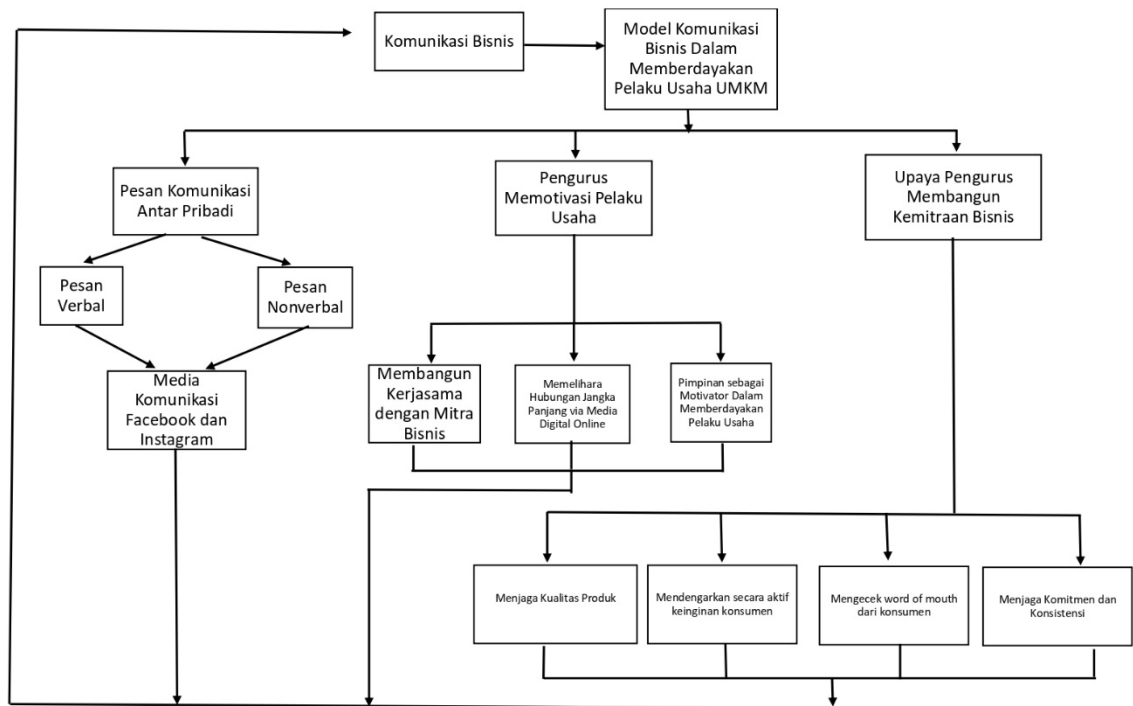
Kepuasan konsumen menjadi aspek yang penting diperhatikan dalam memasarkan produk, sesuai hasil penelitian Prastiarini (2020) menjelaskan bahwa konsumen pembeli adalah kaisar, karena itu korporasi memberi jasa terbaik untuk konsumen, dan cara ini memelihara konsumen agar tetap loyal pada perusahaan. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kemitraan terbangun melalui organisasi itu sendiri, pemangku kepentingan, dan lingkungan (Putri, 2024).

Hubungan kemitraan bertujuan membuat transaksi penjualan, pelayanan konsumen adalah pelayanan yang diberikan untuk mendukung produk, di mana perusahaan melayani pelanggan apabila terdapat masalah, dan untuk menanyakan kepuasan pelanggan (Kotler & Kartajaya, 2022; Kotler & Keller, 2021). Kegunaan kolaborasi antara lain mengurangi dana dari pelanggan, mendukung keinginan pelanggan secara perseorangan, dan membentuk koneksi dengan pelanggan untuk terlibat menjadi anggota (Saefullah, 2023). Salah satu aspek dalam menghasilkan produk yang berkualitas diperlukan upaya maksimal dari pengurus. Hal itu dapat terwujud dari penyajian produk yang sesuai dengan permintaan dan penyampaiannya sama dengan yang diinginkan konsumen. Temuan penelitian dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3: Upaya Pengurus Dalam Membangun Kemitraan Bisnis

Model penelitian secara keseluruhan disajikan pada gambar 4 berikut.



Gambar 4: Model Penelitian Penerapan Komunikasi Bisnis dalam Memberdayakan Pelaku Usaha UMKM

D. Kesimpulan

Berpijak pada uraian terdahulu, kesimpulan penelitian ini pertama, pesan komunikasi antarpribadi dalam memberdayakan pelaku usaha disampaikan secara verbal dan nonverbal. Hal itu ditujukan untuk menginformasikan produk, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen membeli produk. Kedua, upaya pengurus dalam memotivasi pelaku usaha antara lain untuk membangun kerjasama dengan mitra bisnis yang memuaskan kedua belah pihak, dan aktif menggunakan media komunikasi digital untuk memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen, dan mitra bisnis. Ketiga, upaya membangun kemitraan bisnis, antara lain dengan menjaga kualitas produk melalui penyediaan produk sesuai kebutuhan konsumen, dan mendengar secara aktif keinginan konsumen mengenai produk yang dibeli, mengecek words of mouth communication dari konsumen, dan menjaga komitmen dan konsistensi agar konsumen merasa puas.

Daftar Pustaka

- Ahmadi, D., & Natasya Giyar Dwisyafitri. (2022). Implementasi Strategi Promosi Wisata Melalui Website Sipinter Berish. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 108–118. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v2i2.1529>
- Anurogo, D., Ula, A. N. M., Hamidah, S., & Abas, S. (2023). *Pengantar Muamalah*. Solok: PT MAFI Media Literasi Indonesia.
- Berger, J. (2023). *Magic Words*. Yogyakarta: Pustaka Bentang.
- Devito, J. A. (2015). *Human Communication: The Basic Course*. New York: Pearson.
- Edinov, S. (Ed.). (2023). *Komunikasi Bisnis*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Faridi, A., Ismail, M., Handiman, U. T., & Saputra, D. H. (2023). *Pengantar Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Fauzi, F., Al-Khowarizmi, A. K., & Muhathir, M. (2020). The e-business community model is used to improve communication between businesses by utilizing union principles. *Journal of Informatics and Telecommunication Engineering*, 3(2), 252–257.

- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Hague-Fawzi, M. (Ed.). (2022). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Jakarta: Pascal Books.
- Herwati, et al. (2023). *Motivasi Dalam Pendidikan: Konsep, Teori, Aplikasi*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup.
- Kadri. (2022). *Komunikasi Manusia: Sejarah, Konsep, Praktek*. Mataram: Alamtara Institute.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 5.0*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Kurum, B. (2023). *Marketing Communication Essentials: From Zero to Hero*. Istanbul: Independently Published.
- Lestari, N. T., & Sirine, H. (2019). Komunikasi pemasaran terpadu dan ekuitas merek: Studi pada Gojek Indonesia cabang Yogyakarta. *Esensi: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 9(1), 1–8.
- Marta, R. F., et al. (2024). *Komunikasi Antarpersonal*. Kab. Bandung: Widia Media Utama.
- Moleong, L. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar (edisi revisi)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nurdin, A. (2020). *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta: Pranada Media.
- Oktaviani, I., & Pujiyanto, R. (2023). *Komunikasi Bisnis Untuk Manajemen*. Yogyakarta: Pustaka Bani Press.
- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktek Efektif*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Prastiarini, N., & Pratiwi, R. H. B. (2020). Promosi dan pemasaran objek wisata Tirta Sihongko dalam upaya menarik wisatawan. *Profesi Humas*, 5(1), 38–57.
- Putra, L. V., & Ramadhani, N. L. (2024). *Pengantar Ilmu Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Putri, L. A., & Anggraini, D. M. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap keputusan pembelian paket umrah pada Travel Selatour Cabang Bukit Tinggi. *J-ISACC: Journal Islamic Accounting Competency*, 5(2), 91–100.
- Refi Maulana Yusuf, & Dadi Ahmadi. (2022). Kampanye Budaya Beberes di Media Sosial Instagram. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 151–158. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v2i2.1530>
- Sabil M Sungkar, & Dadi Ahmadi. (2023). Pengelolaan Konten Instagram dalam Konten Dakwah #Shift1MinuteBooster Shift Media. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 3(2), 121–124. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v3i2.3226>
- Saefullah, E. (Ed.). (2023). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Salman, R. S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2023). Penerapan 7 Pilar Komunikasi Bisnis Produk Barenbliss di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 8(2), 107–114.
- Siswati, E., Iradawaty, S. N., & Imamah, N. (2024). Purbalingga. Eureka Media Aksara.
- Suhairi, S., Wulandari, J. P., Iswanti, P., & Fauzi, I. S. (2023). Analisis etika komunikasi bisnis dalam strategi pemasaran produk di sosial media. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 3), 379–384.
- Suwandi (Ed.). (2002). *Manajemen Pemasaran: Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Suwandi (Ed.). (2024). *Psikologi Pendidikan*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Thesaputra, C. E., & Manafe, L. A. (2023). Penerapan komunikasi bisnis dalam meningkatkan penjualan telur asin (Java Agro). *Demand: Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development*, 5(1).
- Toler, S. (2019). *The Power of Positive Words*. Oregon: Harvest House Publishers.
- Winata, R., Arya, F., Ferdiansyah, M., Fajarini, N., Halisah, R., & Ramadhani, P. (2023). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan UMKM Tahu Payah. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(3).
- Yin, R. K. (2013). *Studi Kasus Desain dan Metode*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.