

**KOMUNIKASI BISNIS PELAKU UMKM
(POLA KOMUNIKASI BISNIS PELAKU USAHA KERAJINAN
BAMBU DI DESAMUNTUK, BANTUL DALAM UPAYA MENJAGA
KEBERLANGSUNGAN USAHA SELAMA PANDEMI COVID-19)**

**UMKM BUSINESS COMMUNICATIONS
(BUSINESS COMMUNICATION PATTERNS FOR BAMBOO
CRAFT BUSINESSACTORS IN MUNTUK VILLAGE, BANTUL IN
AN EFFORT TO MAINTAIN BUSINESS CONTINUITY DURING
THE COVID-19 PANDEMIC)**

Yanus Purwansyah Sriyanto^{1*}, Bambang Srigati², John Eric Kurniawan³

^{1,2,3}Prodi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Respati Yogyakarta

^{1*}psyanus@gmail.com, ²bams.srigati@gmail.com, ³johnrickurniawan15@gmail.com

***penulis korespondensi**

Abstrak

Penelitian untuk mengetahui serta menganalisis pola komunikasi bisnis pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) kelompok usaha kerajinan bambu di desa Karangasem, Muntuk, Bantul dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha selama pandemi. Pandemi Covid-19 telah merubah pola komunikasi bisnis karena seperti diketahui pandemi membawa dampak yang cukup signifikan pada sisi promosi, penjualan. Pemilihan objek penelitian dikarenakan produk kerajinan bambu layak kualitas ekspor ke luar negeri. Tujuan penelitian untuk mengetahui, menguraikan pola dan model komunikasi yang digunakan oleh kelompok pengrajin bambu (*bamboo craft*) serta untuk mendeskripsikan dan memetakan masalah-masalah yang menjadi hambatan komunikasi bisnis pelaku UMKM kerajinan bambu selama pandemi covid 19. Peneliti menggunakan analisis kualitatif deskriptif, sehingga pada umumnya penelitian ini bertujuan memahami bagaimana pola komunikasi bisnis yang dijalankan pengrajin bambu selama pandemi, yang analisisnya diperluas dan sejalan dengan konseptual dan aplikasi teoritis yang disesuaikan dengan isu pola komunikasi bisnis. Adapun hasilnya, bisnis para pengrajin bambu di Muntuk adalah melakukan pola komunikasi horizontal atau memiliki posisi sejajar, diantaranya dengan sesama pengusaha bambu dalam satu kelompok ataupun beda kelompok pengrajin, selain itu saluran yang dipilih adalah informal (tanpa mempedulikan jabatan, jenjang hierarki dll) misalnya komunikasi dengan konsumen, hubungan dengan pekerja. Yang membedakan adalah semua kegiatan yang membentuk pola atau pattern komunikasi dilakukan melalui media online

Kata kunci : Pola Komunikasi; Komunikasi Bisnis; UMKM; Pandemi Covid-19

Abstract

This research is to find out and analyze the business communication patterns of Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) bamboo craft business groups in Karangasem village, Muntuk, Bantul in an effort to maintain business continuity during the pandemic. The Covid-19 pandemic has changed the pattern of business communication because, as is well known, the pandemic has had a significant impact on promotions and sales. The selection of the object of research is because bamboo handicraft products are of good quality for export to foreign countries. The purpose of the study was to find out, describe the communication patterns and models used by the bamboo craft

group and to describe and map the problems that hinder the business communication of bamboo craft SMEs during the COVID-19 pandemic. Researchers used descriptive qualitative analysis, so in general this study aims to understand how the pattern of business communication carried out by bamboo craftsmen during a pandemic, whose analysis is expanded and in line with conceptual and theoretical applications that are adapted to issues of business communication patterns. As for the result, the business of the bamboo craftsmen in Muntuk is to carry out a horizontal communication pattern or have an equal position, including with fellow bamboo entrepreneurs in one group or different groups of craftsmen, besides that the channel chosen is informal (regardless of position, hierarchy level, etc.) for example communication with consumers, relations with workers. What distinguishes it is that all activities that form a pattern or pattern of communication are carried out through online media

Keywords: Patterns of Communication; Business Communication; UMKM; Covid-19 Pandemic

1. PENDAHULUAN

Seperti yang diketahui, pada awal mula pandemi di bulan Maret 2020 hampir di semua sektor termasuk ekonomi dan bisnis mengalami gejolak. Selama pandemi, pelaku UMKM terdampak signifikan. Sebanyak 84,7 persen UMKM di Indonesia merasakan dampak negatif dari pandemi Covid-19 dan sebanyak 13 persen netral. Hanya 2,3 persen masih positif. Pandemi menyebabkan pendapatan UMKM anjlok rata-rata 53 persen, meskipun di kuartal IV 2020 terlihat semakin positif, lantaran lepas dari beragam stimulus Otoritas Jasa Keuangan (OJK), mulai dari restrukturisasi kredit, subsidi bunga, dan pinjaman baru melalui perbankan, sebagaimana dikutip dari pernyataan Ekonom Senior BRI, Anton Hendranata (kompas.com) [4].

Sementara itu, di Yogyakarta 59 persen UMKM mengalami langsung dampak dari pandemi virus Corona. Mengutip pernyataan Kepala Dinas Koperasi dan UMKM DIY, Srie Nurkyatsiwi, bahwa UMKM di DIY terdampak adanya pandemi virus Corona. Dampak paling parah dirasakan oleh UMKM yang memiliki singgungan dengan sektor pariwisata. Menurut data, ada sekitar 248.499 UMKM di DIY. Dari jumlah tersebut, 28,5 persen di antaranya mengisi sektor perdagangan. Akibat pandemi Corona, aktivitas UMKM ini pun harus berhenti beroperasi. Selama masa pandemi virus Corona, seluruh tempat pariwisata di DIY harus ditutup. Kondisi ini berdampak pada kunjungan wisatawan ke DIY [5].

Dengan melihat kondisi pandemi yang masih belum pulih saat ini meskipun di beberapa sektor sudah berangsur pulih namun pelaku bisnis khususnya UMKM diharapkan untuk terus mempersiapkan beragam strategi agar mampu bertahan. Strategi dan konsep komunikasi yang dimaksudkan adalah bagaimana pelaku bisnis melakukan kolaborasi merupakan tujuan untuk kerja sama bisnis antara seseorang dengan orang lain. Melalui jalinan pola komunikasi bisnis tersebut seseorang dapat dapat dengan mudah melakukan kerja sama bisnis. Komunikasi merupakan salah satu faktor penting bagi pencapaian tujuan keberhasilan bisnis. Semakin luasnya bisnis maka semakin besar pula tekanannya pada bisnis tersebut untuk menemukan cara komunikasi yang lebih efektif antar sesama pelaku bisnis. Sejalan dengan perubahan ekonomi yang serba tidak menentu dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat dalam perubahan dan pertumbuhan bisnisnya agar bisa berkembang dan produknya diterima oleh pasar. Fakta inilah yang akhirnya menggelitik peneliti untuk mencoba mengetahui dan memahami pola komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM khususnya pelaku usaha kerajinan bambu di wilayah Karangasem, Munthuk, Dlinggo Kabupaten Bantul DIY. Dari penjelasan yang ada dalam latar belakang masalah tersebut, peneliti merumuskan masalahnya adalah bagaimana pola

komunikasi bisnis pada UMKM kelompok pengrajin bambu (bamboo craft) di desa Munthuk Dlinggo Bantul, DIY selama pandemi.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menguraikan tentang pola dan model komunikasi yang digunakan oleh kelompok pengrajin bambu (bamboo craft) di desa Karangasem Bantul selama pandemi covid 19 dalam upaya menjaga keberlangsungan usaha. Bagi pelaku usaha yaitu kelompok pengrajin bambu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi pengetahuan untuk menentukan model dan pola komunikasi bisnis yang tepat.

2. MATERIAL DAN METODOLOGI

Pola komunikasi adalah cara seseorang individu atau kelompok itu berkomunikasi. Pola komunikasi dalam tulisan ini adalah cara kerja suatu kelompok ataupun individu dalam berkomunikasi yang didasarkan pada teori-teori komunikasi dalam menyampaikan pesan atau mempengaruhi komunikan. Komunikasi dan bisnis merupakan dua konsep yang berbeda. Komunikasi sudah dijelaskan pada sub bab yang sebelumnya, sedangkan bisnis menurut Panuju adalah kegiatan sistem ekonomi yang diarahkan pada manajemen dan distribusi hasil industri dan jasa profesional yang mendatangkan keuntungan. Esensi dari kegiatan bisnis merupakan suatu kesibukan, seperti tampak juga pada kata dasarnya (to be busy at). Tentu saja dengan catatan bahwa kesibukan itu dimaksudkan untuk mempunyai tujuan -tujuan yang konstruktif bagi kehidupan manusia. Komunikasi bisnis dapat diartikan sebagai proses pertukaran pesan atau informasi untuk mencapai efektivitas dan efisiensi produk kerja di dalam struktur dan sistem organisasi yang kondusif. Dalam kegiatan komunikasi bisnis, pesan hendaknya tidak hanya sekedar informatif, yaitu agar pihak lain mengerti dan tahu, tetapi juga haruslah Persuasif, agar pihak lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan atau melakukan suatu perbuatan atau kegiatan.

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kualitatif. Penelitian jenis kualitatif biasanya tidak dimaksudkan untuk memberikan penjelasan-penjelasan (explanations), mengontrol gejala-gejala komunikasi atau mengemukakan prediksi tetapi dimaksudkan untuk mengemukakan gambaran dan/atau pemahaman mengenai bagaimana dan mengapa suatu gejala atau realitas komunikasi terjadi. Data diambil dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi kepada narasumber atau informan penelitian yang menguasai permasalahan dalam penelitian ini. Data primer dapat diperoleh melalui wawancara mendalam (Indepth interview) dengan key informan yaitu Bapak Supri dan beberapa anggota kelompok pengrajin bambu sebanyak 5 orang.

Wawancara tersebut digunakan untuk mengetahui respon (tanggapan) pelaku usaha kerajinan bambu tentang pola komunikasi yang pakai dalam komunikasi bisnis selama pandemi. Metode lainnya adalah observasi, observasi digunakan untuk melihat langsung bagaimana pola komunikasi bisnis kelompok pengrajin di lokasi penelitian. Data hasil observasi ini sebagai bentuk data yang nantinya digunakan sebagai data cross chek yang nanti akan melengkapi data hasil wawancara

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengusaha bisnis yang tidak dapat mempertahankan posisinya di masyarakat, akan kalah bersaing dan jatuh dalam waktu cepat atau lambat. Sejalan dengan semakin pesatnya pertumbuhan dan perubahan ekonomi dan kegiatan bisnis yang berjalan, pengusaha membutuhkan strategi dan konsep komunikasi yang tepat dalam menjaga keberlangsungan hidup dari usahanya, terutama dalam mencapai tujuan yang diinginkan yaitu untuk mendapatkan konsumen agar usahanya tetap berjalan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Purwanto (2011: 5) yaitu komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.

Komunikasi bisnis mendukung hubungan bisnis diantara pengusaha. Saat ini, semakin banyak pengusaha yang sadar akan pentingnya komunikasi bisnis, namun sayangnya, tidak semua perusahaan menerapkan strategi komunikasi yang diharapkan. Begitu pula dengan industri yang bergerak di bidang kerajinan atau craft khususnya yang berbahan dasar bambu. Keberadaan industri kerajinan hampir sama dengan industri- industri lain mengalami penurunan omset penjualan saat pandemi diawal tahun 2020. Oleh karna itu pengusaha membutuhkan strategi komunikasi yang tepat untuk dapat mencapai tujuannya, mengingat saat ini persaingan di antara pengusaha semakin ketat.

Di Kalurahan Muntuk, muncul beberapa kelompok pengrajin bambu. Beberapa kelompok tersebut diantaranya Kelompok Pengrajin Bambu Perempuan “Mukti Rahayu”, Upaya perempuan dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga diwujudkan dengan membentuk kelompok pengrajin perempuan. Kelompok Pengrajin Bambu Perempuan “Mukti Rahayu” yang ada di Pedukuhan Tangkil diharapkan dapat meningkatkan peran perempuan dalam usaha peningkatan kesejahteraan keluarga secara nyata. Komunikasi antaranggota akan mempererat hubungan sosial di antara anggota, sehingga persoalan- persoalan mengenai peningkatan kesejahteraan keluarga dapat dipecahan bersama-sama. Terlebih lagi kerajinan bambu merupakan warisan leluhur yang berasal dari Pedukuhan Tangkil, sehingga perempuan ingin terlibat dalam melestarikan warisan budaya kerajinan bambu tersebut. Dengan jenis usaha yang sama yaitu kerajinan bambu ,di dusun Muntuk Karangasem kerap terjadi persaingan bahkan konflik antar pengusaha. Hal-hal seperti itu harus cepat selesaikan agar tidak mengganggu proses produksi dan penjualan, apalagi dalam situasi pandemi hampir mayoritas industri UMKM mengalami kondisi yang tidak bagus misalnya penurunan omset dan bahkan ada yang sampai gulung tikar atau bangkrut, maka dari itu diperlukan kerjasama antar pengrajin dalam menyelesaikan permasalahan atau kendala, kemampuan berkomunikasi menjadi hal sangat vital. Dengan cara-cara berkomunikasi yang tepat, segala permasalahan serta konflik dapat diselesaikan dengan baik agar industri kerajinan bambu di Muntuk mampu bertahan menjaga keberlangsungan bisnis dan bangkit kembali setelah pandemi usai.



Dalam melakukan komunikasi bisnis di sini, para pengrajin bambu di Muntuk melakukan komunikasi bisnis dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, seperti konsumen, pekerja dan sesama pengusaha lainnya dalam satu kelompok ataupun beda kelompok pengrajin. Komunikasi dengan Konsumen (Pembeli). Didalam menjalin hubungan dengan konsumen, komunikasi yang diterapkan oleh pengrajin bambu adalah dengan mengkondisikan situasi yang nyaman, santai, mengedepankan sopan santun ketika melayani konsumen sebagai bagian dari

upaya untuk membangun kedekatan dengan konsumen ataupun calon konsumen. Kelompok pengrajin rutin mengadakan pembinaan kepada anggotanya tentang product knowledge atau pengetahuan tentang produk yang meliputi keunggulan produk, harapannya adalah pengrajin mampu menjelaskan produknya ketika sedang berbicara dengan konsumen, selain itu agar pengrajin mampu menjawab setiap pertanyaan konsumen tentang produknya. Pelayanan dengan ramah, nyaman atau santai adalah prioritas utama pengrajin bambu ketika bertemu konsumen, tujuan akhirnya memang adalah penjualan produk.

Hubungan dengan pekerja

Pengrajin berkomunikasi dengan pegawai atau pekerja menggunakan pendekatan kekeluargaan. Kegiatan yang sifatnya rutinitas sebelum pandemi misalnya berdiskusi, makan, ngobrol dilakukan satu meja bersama pegawai akan membuat hubungan antara pengusaha dengan pegawai semakin dekat seperti yang dilakukan oleh Bapak Supri. Mengingat dalam hal ini Bapak Supri tidak hanya sebagai pemilik usaha, tetapi beliau juga sebagai pengrajin dan pengepul, artinya beliau menerima produk produk kerajinan bambu yang diproduksi oleh pengrajin perorangan atau rumahan. Namun ketika pandemi dan aturan mengharuskan ada pembatasan berjarak, tidak diperbolehkan melakukan aktivitas berkumpul maka pendekatan dengan pegawai dapat dilakukan melalui komunikasi menggunakan media online yaitu whatsapp, baik itu secara personal maupun ada di dalam grup online. Bentuk teknisnya misalnya seperti ikut membantu pengawasan pada proses produksi, pekerja share foto hasil produksi produknya.

Hubungan dengan Pengusaha Lain Dalam menjalin komunikasi

Menjalin komunikasi dan kerjasama dengan pengrajin bambu lain baik dalam satu kelompok maupun beda kelompok tentu saja memerlukan strategi yang berbeda beda. Salah satu yang dapat dilakukan menurut hasil wawancara dengan Bapak Supri adalah sebelum pandemi beliau sering berkunjung dan mengobrol ke tempat pengrajin yang berbeda beda, menggunakan cara bicara yang santai serta suasana yang tidak canggung. Namun karena pandemi, untuk menjaga komunikasi yang telah terjalin, sesama pengrajin menambah intensitas komunikasi dengan cara menggunakan media sosial dan aplikasi Whatsapp grup. Selain itu beberapa pengrajin juga menerapkan sikap mudah bergaul agar komunikasi menjadi lancar.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengrajin bambu di Karangasem, Muntuk, Dlinggo Bantul dalam menjalankan bisnis kerajinan bambu dan juga menjaga keberadaan bisnis selama pandemi.

- a. Komunikasi bisnis yang dilakukan meliputi berapa jenis komunikasi yang dilakukan kepada komunikan yang berbeda-beda adalah dalam melakukan komunikasi bisnis, para pengrajin bambu di Muntuk melakukan pola komunikasi dengan orang-orang yang terlibat langsung dalam usaha, seperti konsumen, pekerja dan sesama pengusaha lainnya dalam satu kelompok ataupun beda kelompok pengrajin ; komunikasi dengan pembeli, hubungan dengan pekerja, serta berkomunikasi dengan sesama pengrajin lainnya.
- b. Pengrajin bambu di Muntuk adalah melakukan pola komunikasi horizontal atau memiliki posisi sejajar, diantaranya dengan sesama pengusaha bambu dalam satu kelompok ataupun beda kelompok pengrajin, selain itu saluran yang dipilih adalah informal (tanpa mempedulikan jabatan, jenjang hierarti dll) misalnya komunikasi dengan konsumen, hubungan dengan pekerja. Yang membedakan adalah semua kegiatan yang membentuk pola atau pattern komunikasi dilakukan melalui media online

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andrik Purwasito, 2002, Komunikasi Multikultural Surakarta: Muhammadiyah University Press Burhan Bungin, 2006, Sosiologi Komunikasi, Jakarta: Kencana
- [2] Cangara, Hafied, 2012, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Raja Grafindo Persada Cholid Nabuko, 2009, dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian. Jakarta : Bumi Aksara Djoko Purwanto, 2010, Komunikasi Bisnis, Edisi Keempat, Surakarta: Erlangga
- [3] Hafied Cangara, 2012, Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- [4] Noviana Aini, Pola Komunikasi Bisnis Perempuan Pengusaha dalam mengembalikan usaha Mikro kecil (Studi di Kelurahan Jemur Wonosari kecamatan Wonocolo Surabaya), Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah, IAIN Sunan Ampel, Surabaya (2010), di Akses Januari 2017, hlm. 22
- [5] Morissan, M. A. 2012. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Kencana
- [6] Mulyana, Deddy, 2004. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Bandung: Rosdakarya. Pawito. 2008. Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: LKiS
- [7] Priyatna, Soeganda dan Elvinaro Ardianto. 2009. Komunikasi Bisnis: Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis. Bandung: Widya Padjadjaran.
- [8] Rosady Ruslan, 2013, Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi, Jakarta: RajaGrafindo Persada