

Model Komunikasi Bisnis Dalam Berwirausaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Pada Umkm Kota Depok

¹Hiswanti, ²Alfan Bachtiar, ³Iswahyu Pranawukir, ⁴Misnan, ⁵Fikri Suandi

¹²³⁴⁵Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957
Email: wanti2@gmail.com

Cara Sitasi: Hiswanti, Alfan B, ,Iswahyu P, ⁴Misnan,⁵Fikri S (2024) Model Komunikasi Bisnis Dalam Berwirausaha Kuliner Pasca Pandemi Covid-19 Pada Umkm Kota Depok 2024 24(1), 30-38 Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - This research aims to analyze an effective business communication model in the context of culinary entrepreneurship post the COVID-19 pandemic, particularly in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Depok City. The COVID-19 pandemic has significantly impacted the culinary sector, with social restrictions and changes in consumer behavior. Therefore, it is crucial to understand how culinary MSMEs can adapt and succeed in facing these challenges. This study employs a qualitative approach, utilizing in-depth interviews with culinary MSME owners in Depok City. The data collected are analyzed using thematic analysis to identify emerging patterns and findings. The research findings indicate that an effective business communication model for culinary MSMEs post the COVID-19 pandemic involves several key elements. Firstly, MSMEs need to have a clear and targeted communication strategy, including identifying the appropriate target market and developing relevant messages. Secondly, the utilization of digital and online media is crucial in promoting products and reaching potential consumers. MSMEs need to leverage social media, websites, and online booking platforms to enhance product visibility and accessibility. Furthermore, collaboration with relevant stakeholders is also an essential factor in a successful business communication model. MSMEs can establish partnerships with local suppliers, culinary communities, and government institutions to expand their reach and gain necessary support. This research provides valuable insights for culinary MSMEs in Depok City and similar sectors in developing effective business communication models post the COVID-19 pandemic. By adopting these approaches, MSMEs can enhance their chances of success in facing challenges and capitalizing on emerging opportunities amidst changing consumer behavior and intensifying competition in the post-pandemic era.

Keywords: business communication, culinary entrepreneurship, Depok MSMEs, Post Covid-19

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) di era Revolusi Industri 4.0 kian pesat. Di dalam dunia bisnis era 4.0 menciptakan persaingan bisnis yang semakin kompetitif secara mengglobal dikarenakan pasar yang sangat tidak konstan terhadap terciptanya disrupsi perubahan di segala bidang melalui internet. Revolusi 4.0 melalui internet, melahirkan konsepsi Mc Luhan terkait terciptanya desa global mengenai perkembangan teknologi, informasi, komunikasi (TIK). Dunia dianalogikan menjadi sebuah desa yang sangat besar menuntut beralihnya jenis pekerjaan yang sebelumnya dikerjakan manusia kini digantikan secara otomatis oleh perangkat-perangkat otomatis (Tarantang et al., 2019).

Perkembangan TIK yang semakin dinamis disertai kecanggihan internet terlebih dibarengi pula oleh bayang-bayang ketidakpastian perpanjangan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) akibat situasi pandemik yang mengglobal, semakin membuat pelaku UMKM terhimpit dalam mengoperasikan aktivitas wirausahanya. Pelaku

UMKM dituntut menggunakan model bisnis bertahan dalam menghadapi terpaan tuntutan protokol kesehatan dan tantangan (*opportunity*) yang berdampak langsung terhadap penurunan omset (pendapatan) akibat masifnya penularan covid 19. Kondisi ini memaksa setiap pelaku usaha kuliner untuk melakukan antisipasi dini. Oleh karena dilarangnya aktivitas kegiatan menyantap makanan di tempat atau di lokasi berjualan. Sejatinya di era paska pandemik ini setiap pelaku bisnis atau wirausaha dituntut kreatif dan berinovasi dalam berwirausaha agar dapat meningkatkan ketahanan ekonomi keluarga di masa pandemi Covid-19.

Bisnis menjadi suatu penggerak roda ekonomi di dalam hidup bermasyarakat dan bernegara dimana transaksi bisnis dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya, sehingga transaksi ini akan memberikan kontribusi yang positif serta menimbulkan penguatan dan pertumbuhan perekonomian (Mahriani, 2020). Sedangkan menurut (Pranawukir & Hamboer, 2021), komunikasi bisnis adalah mengenai dua padanan kata, yakni komunikasi dan bisnis. Komunikasi tercipta atau ada proses karena adanya pengoperan pesan dari komunikator ke

komunikasikan melalui saluran media dan terdapat efek respon atau tanggapan. Jika memandang bisnis dan komunikasi sebagai suatu proses sosial, muaranya akan berimbas pada interpretasi bahwa komunikasi adalah bisnis dan bisnis adalah komunikasi.

Sebagai perkumpulan para pebisnis, yang dapat dikatakan sebagai organisasi atau manajemen, Pengurus Jaringan Wirausaha (JAWARA) mencurahkan perhatian pada peningkatan sumberdaya pelaku usaha kecil dalam memenuhi pola dan tren perbisnisan era 4.0. JAWARA Kota Depok yang terdiri dari orang-orang berpassion bisnis tinggi, tentunya sangat menyadari bahwa sumberdaya pelaku UMKM masih jauh di bawah standar yang semestinya. Pemahaman mereka terhadap teknologi masih belum mampu mendukung sepenuhnya kegiatan usaha harian. Banyak pula yang menganggap, bahwa bisnis mereka tidak ada masalah, tidak perlu dukungan teknologi, terlebih tuntutan inovasi dan kreatif. Mereka tidak menyadari bahwa pertumbuhan bisnis itu akan menurun bahkan tersisih dalam siklus tertentu, jika tetap dilakukan dalam cara-cara konvensional.

Oleh karena itu, di masa pasca pandemi berdasarkan keterangan di atas, setiap pelaku UMKM perlu melaksanakan aktivitas transaksi komunikasi bisnis dengan mengubah model, terutama bagi pelaku wirausaha kuliner untuk tetap bertahan dalam posisi yang sulit dan terhimpit. Selain itu perlu penciptaan baru, misalnya bentuk-bentuk *promotional mix*. Hal ini mutlak diperlukan, terutama strategi baru melalui pendekatan teknologi, sehingga mengubah model komunikasi bisnis dari offline menjadi online.

Dengan demikian, tujuan penelitian adalah ingin mengetahui strategi komunikasi bisnis pelaku wirausaha kuliner di 3 (tiga) lokasi Kota Depok dalam mensinergikan usaha konvensional dengan model komunikasi bisnis digital. Signifikansi penelitian secara praktis sangat berguna bagi para akademisi dan para pelaku wirausaha dalam melakukan pendampingan atau pengembangan bisnis. Bagi UMKM, hal ini dapat memperluas wawasan dalam mengembangkan kapasitas bisnis melalui jalinan sinergi model komunikasi yang diterapkan. Komunikasi bisnis pada model era digital sebagaimana *character* dan *capacity building*, dengan pengoptimalan strategi bertahan dalam berwirausaha para JAWARA.

Dengan demikian, tujuan penelitian adalah mengetahui model komunikasi bisnis JAWARA DEPOK dalam meningkatkan sumberdaya pelaku UMKM anggota serta faktor-faktor pendukung dan penghambat dalam mengimplementasikan bentuk-bentuk model komunikasi bisnis tersebut. Ada pengembangan dan dinamika strategi di aksi awal dan akhir, termasuk strategi pengelolaan pesan.

Adapun urgensi penelitian, sebagai pemahaman praktis perencanaan dan strategi komunikasi bisnis. Bagi UMKM, dapat membuka wawasan tentang pentingnya menjalin proses

komunikasi untuk mempertahankan pelanggan dalam meningkatkan kapasitas bisnis dan digitalisasi. Bagi akademisi, dapat menjadi referensi dalam melakukan praktik komunikasi bisnis dengan UMKM sebagai garda terdepan pelaku bisnis ekonomi secara mikro khususnya bagi pengusaha UMKM di kota Depok

Teori utama yang menjadi dasar penelitian adalah komunikasi bisnis, model strategi, taktik dan *value* (STV), strategi merk bersama (*co branding*), komunikasi pemasaran era digital (*digital marketing communication*). Deskripsi teori dijelaskan berdasarkan klasifikasi *grand theory*, *middle rank* dan *applied*. (Shansis & Ratna, 2019).

Menurut Purwanto (2017: 5), komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Katz (1994: 4), komunikasi bisnis adalah pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial.

Komunikasi bisnis terjadi dalam dunia bisnis untuk mencapai tujuan bisnis. Menurut Rosenbaltt (1982: 7), komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara pribadi atau interpersonal melalui simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Persing (1981: 108), komunikasi bisnis adalah proses penyampaian makna dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen, yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal yang dilakukan oleh anggota organisasi dalam menghasilkan barang, jasa atau pasar untuk pencapaian keuntungan.

Menurut Curtis (1992: 6) dalam (Afriaris, 2020), komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Komunikasi bisnis lebih tinggi posisinya dibanding bisnis itu sendiri, yang keberhasilannya bergantung pada keahlian dari orang yang membuat keputusan dan memecahkan masalah.

Cangara (2013) dalam (Adi, 2019) memberi batasan pengertian strategi komunikasi sebagai suatu rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru. Strategi komunikasi pemasaran bergantung pada bisnis dan strategi pemasaran yang diimplementasikan oleh sebuah organisasi (Hamidin et al., 2022)

Perencanaan dan strategi komunikasi menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan adaptifitas di sebuah Lembaga atau organisasi (Pranawukir, 2021). Di dapat juga dikatakan bahwa strategi komunikasi adalah kombinasi terbaik dari semua elemen komunikasi mulai dari komunikator, pesan, saluran (media), penerima sampai pada pengaruh (efek) yang dirancang untuk mencapai

tujuan komunikasi yang optimal. Effendy (2018) menyatakan bahwa tujuan sentral dari kegiatan komunikasi terdiri dari tiga tujuan utama, yaitu: (a) *to secure understanding*; (b) *to establish acceptance*; (c) *to motivate action*.

Pengertian dari ketiga komponen ini adalah memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang diterima (*to secure understanding*). Selanjutnya apabila komunikan sudah dapat mengerti dan menerima maka penerimaannya harus dibina (*to establish acceptance*). Pada akhirnya kegiatan dimotivasi untuk mengubah perilaku komunikan sesuai dengan keinginan komunikator (*to motivate action*). Hal ini sesuai dengan tujuan dari strategi komunikasi yaitu untuk mengubah perilaku komunikan.

Dengan demikian strategi komunikasi, baik secara makro (*planned multimedia strategy*) maupun secara mikro (*single communication medium strategy*) mempunyai tugas ganda antara lain: (a) menyebarluaskan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal, dan (b) menjembatani kesenjangan budaya (*cultural gap*) akibat kemudahan diperolehnya dan kemudahan dioperasionalkannya media massa yang begitu ampuh, yang jika dibiarkan akan merusak nilai-nilai budaya.

Model Strategi Komunikasi

Push Strategy atau strategi dorong adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Dalam strategi dorong biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen. *Pull strategy* atau strategi tarik adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah uang untuk iklan dan promosi untuk menciptakan permintaan dari konsumen. Jika strategi ini efektif, maka konsumen akan meminta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau langsung pada produsen.

Berbeda dengan *push strategy* dan *pull strategy*, *pass strategy* cenderung pada aspek “mempengaruhi”. Philip Kotler (2002: 646) dalam (Yazid, 2017) mendefinisikan *pass strategy* untuk menciptakan citra publik yang ditimbulkan melalui kegiatan dan partisipasi, dalam hal ini adalah kegiatan masyarakat atau sosial. Biasanya, bentuk kepeduliannya ini menangkut masalah-masalah kondisi sosial dan lingkungan hidup.

Definisi *pass strategy* menurut Kotler tidak berbeda jauh dengan Rosady Ruslan (2010: 2) dalam (Haryati, 2019), yaitu sebagai upaya mem-pengaruhi atau menciptakan opini publik yang mengun-tungkan melalui berbagai kegiatan, partisipasi dalam kegiatan kemasyarakatan, tanggung jawab sosial serta kepedulian masalah yang berkaitan dengan kondisi dan lingkungannya. Sedangkan menurut Saka (1994: 99) dalam (Sukma & Pranawukir, 2020), *pass*

strategy adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi *gatekeeper* orang ketiga agar mendukung dan mendorong publik untuk membeli atau tidak dari produk/jasa perusahaan. Salah satu kegiatan strategi yang dapat mempengaruhi khalayak adalah mengadakan kegiatan (*special event*) dengan mengundang para bintang tamu terkenal.

Salah satu model strategi komunikasi yang juga cukup dikenal dalam komunikasi pemberdayaSan adalah strategi komunikasi KAP (*Knowledge, Attitude, Practice*). Model ini dikemukakan oleh Cangara, yang berbasis pada tiga tahapan strategi komunikasi yaitu: target sasaran (*audience*), pesan, dan saluran; perencanaan desain pesan, produksi media (*draft*), dan uji coba; upaya peningkatan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*practice*) target sasaran (Kurniawati, 2021).

Co Branding

Kotler & Armstrong (2018, p. 269) dalam (Salsabila & Suyanto, 2020) mendefinisikan co-branding sebagai suatu kegiatan pemasaran di mana terdapat dua atau lebih merek yang dikombinasikan sehingga menghasilkan sebuah produk baru yang unik, memiliki tujuan untuk memperkuat *brand image* masing-masing dan berharap untuk mendapatkan perhatian dari audiens baru. *Co-branding* atau disebut juga sebagai aliansi yang terjadi ketika dua atau lebih merek bergabung menciptakan produk atau kegiatan pemasaran bersama dengan cara tertentu (Keller, 2013) dalam (Lesmana & Valentina, 2021). Berdasarkan konsep ini aliansi erat kaitannya dengan kerjasama antar *brand*.

Terdapat tiga bentuk dari *co-branding* menurut Clow & Baack (2018) dalam (Setiawati et al., 2019), yakni *ingredient branding* yang merupakan penempatan suatu merek di dalam merek lain, *cooperative branding* atau kolaborasi antar dua atau lebih merek yang ditempatkan dalam suatu produk atau jasa baru, dan *complementary branding* atau kolaborasi antara dua merek atau lebih yang saling melengkapi untuk mendorong penjualan bersama. Terdapat tingkatan kerja sama tertinggi dalam *co-branding* atau disebut sebagai *complementary competence*. Tri Septin dalam (Dwijulianto & Dewi, 2019) menjelaskan *complementary competence* merupakan kerjasama level tertinggi, di mana merek yang sama-sama kuat dan saling melengkapi bisa bekerja sama dalam memproduksi suatu produk. Ballaster dan Espallardo, Dickinson dan Barker dalam (Husniati & Maryam, 2020) menjelaskan bahwa co-branding terbagi dalam dimensi, yaitu:

1. *Familiarity*, merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk dengan pengalaman konsumen. Keakraban adalah cerminan dari pengalaman langsung atau tidak langsung konsumen dengan sebuah merek.

2. *Product Fit / Co-Brand*, adalah kecocokan antara dua atau lebih merek yang melakukan co-branding. Semakin tinggi kecocokan produk dari merek co-branding, semakin mudah untuk mentransmisikan atribut merek dari satu merek ke merek lainnya.
3. *Reputation*, adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang dikaitkan dengan kualitas produk. Reputasi memberikan informasi kepada pasar tentang keseluruhan nilai, harga diri, karakter yang dilihat atau dapat dinilai oleh konsumen secara umum.
4. *Attitude Toward Co-Branding*, terkait dengan sikap, perasaan seseorang terhadap aliansi merek dalam kegiatan co-branding. Sikap dievaluasi menjadi positif, negatif atau netral.
5. *Trust*, atau kepercayaan dipengaruhi oleh isyarat kognitif. Kepercayaan memiliki pengaruh pada persepsi dan perasaan konsumen bahwa kerentanan mereka tidak akan dieksplorasi, yang merupakan kondisi penting untuk mempengaruhi pilihan dan perilaku konsumen.

Digital Marketing Communication

Menurut Fill (2013) dalam (Mariani & Wijaya, 2018) *marketing communication* digunakan untuk menyampaikan informasi terkait produk kepada audiens berbasis pelanggan. Dalam kegiatan ini tujuannya untuk menggiring pembeli atau *customer* untuk mempunyai pemikiran bahwa produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan adalah solusi bagi permasalahan mereka (Prasetyo, 2017).

The American Association of Advertising Agencies mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* sebagai konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai cabang ilmu komunikasi, seperti *general advertising*, *direct response*, *sales promotion*, dan *public relations*, yang digabungkan untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal, definisi tersebut berfokus pada proses dalam penggunaan seluruh bentuk promosi untuk mencapai dampak komunikasi yang maksimal (Yapilando, 2018).

Di era digital ini teknologi digital ini juga sangat mendukung kegiatan berbisnis (*entrepreneur*) (Pranawukir et al., 2023). Berbicara mengenai teknologi saat ini, bermunculan individu maupun kelompok yang membangun wirausaha mandiri dengan menggunakan teknologi digital yang kita sebut dengan *Digital Preneur* atau *Digipreneur*, kegiatan *marketing communication* atau aktivitas bisnis kerap dilakukan secara *online* seperti dalam bauran pemasaran dan promosi yakni pemasangan iklan di berbagai media sosial. Puspita, Hartanto & Sylvia (2013) dalam menyatakan bahwa iklan melalui Internet memiliki prospek yang baik karena pertumbuhannya yang pesat dalam hal budget iklan.

Shimp dalam (Istiana & Riyanto, 2019) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran menjadi efektif ketika tanda-tanda yang memiliki arti bagi konsumen dipahami dengan baik oleh konsumen. Indikator efektivitas komunikasi dapat diketahui melalui aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (tingkah laku). Ketiga indikator tersebut juga digunakan dalam perancangan strategi pesan dalam mempengaruhi komponen sikap target konsumen. Dalam hal ini, strategi pesan memiliki kaitan yang erat dengan aktivitas komunikasi pemasaran yang memiliki tujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang dijual.

Media sosial dikenal sebagai media yang dihasilkan konsumen (dalam bentuk teks, visual, dan audio) yang dibuat untuk dibagikan (Stokes, 2013) dalam (Listiyana Syafitri Daulay et al., 2020). Media sosial dapat dikatakan sebagai *platform* berbasis Internet yang bersifat interaktif dan digunakan oleh penggunaannya untuk berinteraksi hingga berbagi konten berupa pesan, foto dan video. Menurut Kotler & Armstrong (2018, p. 47), media sosial menyediakan wadah di mana orang dapat terhubung sehingga menjadi platform yang ideal untuk pemasaran, di mana pemasar dapat melibatkan konsumen dengan menghubungkan merek ke tren, peristiwa dunia, atau kejadian penting lainnya. Dengan media sosial, pola penyebaran informasi memungkinkan dari banyak audiens ke banyak audiens. Konsumen telah menjadi peserta aktif dalam pembangunan merek, setiap orang adalah pemain, produser, sutradara dan distributor (Wheeler, 2018). Ketika konsumen senang dengan suatu pembelian mereka akan mengadvokasinya dari mulut ke mulut termasuk media sosial, namun jika konsumen kecewa dengan merek tersebut mereka mungkin akan mengkritiknya melalui media sosial (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Dwivendi, Kapoor & Chen (2015) menemukan bahwa media sosial telah diadopsi secara luas sebagai media pemasaran, di mana perusahaan menggunakan *social media marketing* untuk melakukan komunikasi langsung dengan pelanggan, menyebarluaskan pesan pemasaran, membangun komunitas, dan terlibat dengan konsumen. Secara tradisional, promosi selalu menjadi urusan sepihak yakni perusahaan mengirimkan pesan kepada pelanggan sebagai audiens, namun saat ini media sosial memungkinkan pelanggan untuk menanggapi pesan-pesan tersebut (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017). Faktor-faktor seperti interaksi, relevansi yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan dan reputasi organisasi ditemukan dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pemasaran media sosial (Jacobson, Gruzd, & Hernandez-Garcia, 2020). Menurut Chan-Olmsted & Cho (2013, pp. 149-178) dalam (Dwivayani & Boer, 2020), media sosial memiliki lima karakteristik utama, yakni:

1. *Participations*, merupakan suatu tindakan yang berorientasikan pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial, dapat berupa frekuensi kunjungan dan lama penggunaan.
2. *Openess*, merupakan kondisi saat media sosial tidak memiliki hambatan untuk mengakses informasi, membagikan konten dan membuat testimoni di website tertentu.
3. *Conversation*, merupakan percakapan yang terjadi di dalam media sosial menyebar secara cepat seperti layaknya virus sehingga informasi yang diberikan dapat menyebar cepat dan luas.
4. *Community*, media sosial menawarkan sebuah mekanisme bagi individu tau organisasi untuk membentuk komunitas yang memiliki kesamaan minat.
5. *Connectedness*, informasi pada media sosial berkarakteristik viral, keadaan ini memberikan kemudahan bagi penggunaanya untuk terhubungan *social media marketing*.

Adapun Ary Mulyani Putri dan Poppy Ruliana (Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, penulis “Strategi Komunikasi Bisnis dalam Meningkatkan Kepuasan Tenant” dalam *Journal of Creative Communication* Volume 1, No 1. November 2019, menjelaskan bahwa hampir semua strategi komunikasi bisnis efektif dalam peningkatan kepuasan pelanggan di GTM dengan melihat aspek-aspek 7 Pilar Strategi Komunikasi yang diterapkan oleh Grand Tarakan Mall berjalan walau belum maksimal karena fase *Declining* yang peneliti lihat dari Teori PLC, serta upaya dalam peningkatan promosi dan analisis kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Grand Tarakan Mall juga berpengaruh baik dan memungkinkan pelanggan merasa puas dengan GTM. (*Kata Kunci*: Strategi Komunikasi bisnis, Promosi, dan Kepuasan Pelanggan)

Yuliana Ullen (Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman). “Strategi Komunikasi Bisnis PT. Alif Persada Nusantara dalam Meningkatkan Penjualan Garden Hills Estate Tahun 2013” dalam *eJournal Ilmu Komunikasi*, 2015, 3 (3): 134-144, ISSN 0000-0000, *ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id*, menunjukkan bahwa alur komunikasi bisnis di PT Alif Persada Nusantara adalah vertikal dari atasan kepada bawahan.

Dari hasil analisis data, didapatkan hasil bahwa tidak ada hambatan komunikasi lisan yang dilakukan oleh Pimpinan Umum sebagai atasan kepada bawahan. Namun, komunikasi vertikal antara bawahan kepada atasan terdapat hambatan. Hambatan tersebut diakibatkan oleh pembatasan ruang dan waktu, atas penyampaian informasi atau pesan yang disampaikan, terkadang Pimpinan Umum juga kurang terbuka. Adapun komunikasi horizontal yang terjadi dilakukan secara tatap muka dan sering berlangsung secara informal.

Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif sehingga penelitian ini diperoleh serta diperkuat berdasarkan data-data hasil wawancara mendalam, observasi partisipan dengan proses ketat walau dimasa pasca pandemi. Subjek penelitian adalah para pelaku UMKM kuliner di kota Depok yakni: Ayam kremes Pak De, Soto Kudus Grup Menara, Ayam Mas Mono dilanjutkan dengan wawancara secara mendalam dengan para pelanggan kuliner di kota Depok. Metode deskriptif kualitatif dilakukan dengan mendeskripsikan pola-pola komunikasi yang terjadi.

Dari pola-pola yang dimaksud, sesuai fakta lapangan kemudian disimpulkan konstruksi-konstruksi bahasa yang timbul dari berbagai fenomena komunikasi (Raco, 2018). Metode deskriptif bertujuan untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Peneliti sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), peneliti melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya. Penelitian deskriptif biasanya menggambarkan realitas yang sedang diteliti tanpa menjelaskan hubungan antarvariabel (dalam konteks kualitatif).

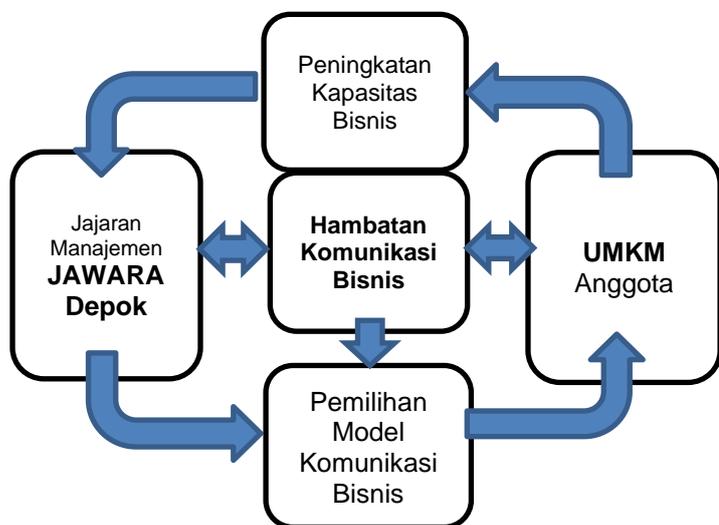
Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam dan studi pustaka. Wawancara yang dimaksud adalah untuk mengeksplorasi gagasan, ide dan pemikiran subjek penelitian. Selanjutnya tentang studi pustaka, berupa buku-buku yang menunjang pemahaman tentang komunikasi bisnis, perencanaan dan strategi komunikasi, pemberdayaan UMKM, sumberdaya manusia, serta perkembangan bisnis di era kekinian, termasuk tantangan Revolusi Industri 4.0.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada tahapan awal sejak JAWARA Depok berdiri sampai dengan menjelang maraknya penggunaan media baru dalam bidang pemasaran, maka model komunikasi bisnis yang digunakan adalah model *pull*. Model ini difokuskan pada pengembangan kapasitas usaha UMKM sekaligus peningkatan sumberdaya UMKM, meskipun dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi belum menjadi target peningkatan kapasitas sumberdaya manusia secara langsung.

Sejak tuntutan dan tantangan daya saing tidak terhindarkan lagi, diperkuat oleh fenomena-fenomena disrupsi bisnis di berbagai lapisan, model komunikasi bisnis *push* digunakan sebagai upaya peningkatan sumberdaya pelaku UMKM secara langsung. Maksud secara langsung adalah target inovasi dan kreativitas bisnis bagi pelaku UMKM,

yang sebelumnya hanya ditargetkan pada peningkatan kemampuan kuantitas komoditi yang dihasilkan, kini ditingkatkan pada tuntutan daya saing.



Gambar 1. Hambatan Komunikasi sebagai Prioritas Identifikasi Masalah Peningkatan Kapasitas Bisnis
(Sumber: Olahan Peneliti)

Dari gambar 1 dapat dilihat bahwa upaya peningkatan kapasitas bisnis yang diikuti oleh pemilihan model komunikasi bisnis, tidak terlepas dari aspek hambatan komunikasi. Demikian pula pada jajaran sumberdaya manusia, baik pada arus atas, yakni jajaran manajemen dan anggota, perihal utama yang menjadi fokus permasalahan adalah hambatan komunikasi.

Adapun model pengelolaan pesan pada tahapan implementasi komunikasi bisnis *pull*, dapat dianalogikan dengan istilah “jemput bola”. JAWARA Depok menampung semua aspirasi dan inspirasi para pelaku UMKM untuk dicarikan jalan keluar pengembangannya. Hasil *field research* UMKM disampaikan kepada pemerintah, selanjutnya *feedback* dari pemerintah berupa stimulus dan insentif disampaikan kembali kepada para pelaku UMKM. Dalam implementasinya, JAWARA Depok melegitimasi dirinya sebagai wadah untuk mencapai tujuan bersama yang sangat strategis. Akhirnya terwujud institusionalisasi berupa anggota-anggota binaan.

Bagaimanapun harus diakui bahwa pandemi COVID-19 telah memberikan dampak yang signifikan terhadap gagasan-gagasan institusionalisasi komunikasi bisnis inovatif bagi UMKM. Sebagai contoh sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang terdampak signifikan. Hal ini disebabkan oleh pembatasan mobilitas masyarakat yang menyebabkan penurunan permintaan dan penjualan produk kuliner. Hasilnya adalah tekanan penguasaan sistem *online* menjadi hal darurat yang

membuahkan hasil digitalisasi UMKM Jawa Depok.

Pada sisi lain, untuk bertahan dan berkembang di era pasca pandemi, UMKM kuliner juga akhirnya dituntut lebih inovatif terhadap perubahan yang terjadi. Salah satu inovasi yang dilakukan Jawa Depok adalah dengan menerapkan model komunikasi bisnis pengembangan jaringan. Model komunikasi bisnis ini berfokus pada: membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan *marketing* (bukan berfokus pada *selling*), memperluas link pasar.

Di era pasca covid-19, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dilakukan melalui komunikasi digital. Komunikasi digital dianggap telah menjadi salah satu model komunikasi bisnis yang paling efektif. UMKM kuliner dapat memanfaatkan platform digital seperti media sosial, *e-commerce* dan *website* untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dari bertanya soal harga sampai pada bahan dan kemungkinan kerja sama.

Secara umum, UMKM kuliner dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, komunikasi digital juga dapat membantu UMKM kuliner untuk meningkatkan *brand awareness* produk.

Sebagai lingkaran jangkauan yang mengandalkan area sekitar, UMKM Jawa Depok tidak mengesalkan makna komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung antara dua orang atau lebih. UMKM kuliner memanfaatkan komunikasi interpersonal untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, sehingga fungsi *marketing* dapat dijalankan. Fungsi tersebut antara lain memahami *customer needs*, *customer problems* dan *customer solutions*.

UMKM kuliner Jawa Depok melakukan komunikasi interpersonal dengan pelanggan melalui berbagai cara: melakukan interaksi langsung dengan pelanggan di toko atau restoran, mengadakan acara atau promosi yang melibatkan pelanggan, memberikan layanan pelanggan yang baik. Untuk memperluas link pasar, UMKM Jawa Depok mengutamakan promosi produk atau layanan. UMKM kuliner juga memanfaatkan komunikasi pemasaran melalui berbagai cara, seperti: komunikasi *public relations*.

Para anggota UMKM Jawa Depok juga mengakui komunikasi bisnis di luar strategi dan komunikasi, yakni konsistensi. Komunikasi bisnis yang efektif harus dilakukan secara konsisten. Dengan demikian, para anggota Jawa juga terus membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan target pasarnya, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik.

Adapun model pengelolaan pesan pada tahapan implementasi komunikasi bisnis *push* berbeda dengan tahapan *pull*. Mengikuti maraknya

informasi dan isu bisnis yang diliputi oleh perubahan dan disrupsi, maka JAWARA Depok membuat manajemen pesan yang dirujuk pada praktik-praktik bisnis modern yang diselenggarakan oleh berbagai korporat. Pengelolaan pesan itu meliputi: model komunikasi perubahan. Titik fokusnya adalah

Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa model komunikasi bisnis yang digunakan oleh JAWARA Depok dalam pemberdayaan anggota adalah model *PUSH-PULL*. Adapun faktor-faktor penghambat dalam mengimplementasikan bentuk-bentuk model komunikasi bisnis JAWARA Depok terhadap para pelaku UMKM anggota adalah hambatan komunikasi, yakni:

- 1) Hambatan budaya. Budaya pelaku UMKM yang memandang bisnis hanyalah persoalan jual beli, asal didapatkan keuntungan, menjadi hambatan kemajuan.
- 2) Hambatan pendidikan. Tingkat pendidikan menentukan wawasan dalam melihat perubahan, tantangan dan tuntutan. Mereka yang banyak berkegiatan di kampus tentu akan banyak mendapatkan informasi, kajian, seminar, pengetahuan, sehingga mereka lebih adaptif dalam melihat keberlangsungan bisnis demikian pula dalam mengomunikasi-kan ide-idenya.
- 3) Hambatan personal. Sisi personal yang kritis negatif terhadap kehadiran JAWARA Depok bahkan kebijakan perbankan juga menjadi penghambat.
- 4) Hambatan lingkungan. Demikian pula lingkungan masyarakat pada umumnya, yang masih minor motivasi bisnis dan wirausaha, dibanding status pekerja juga menjadi hambatan kemajuan.

REFERENSI

- Adi, K. (2019). Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(2). <https://doi.org/10.37849/mipi.v2i2.171>
- Afriaris, S. W. S. (2020). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, Vol.9, No.(ISSN : 2301-5268 |).
- Dwijulianto, A., & Dewi, P. A. R. (2019). Manajemen Komunikasi Pariwisata “The Spirit of Majapahit” Di Kabupaten Mojokerto. *Commercium*, 2(1).
- Dwivayani, K. D., & Boer, K. M. (2020). Gerakan Komunikasi Mitigasi Bencana Dalam Upaya Meminimalkan Dampak Bencana Pada Masyarakat Kota Samarinda. *PLAKAT (Pelayanan Kepada Masyarakat)*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.30872/plakat.v2i1.3816>
- Hamidin, D., Pranawukir, I., Mulyana, A., & Dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Di Era Digital*. CV Haura Utama.
- Haryati. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Bisnis Online Dengan Menggunakan Facebook Sebagai Media Online. *Khazanah Ilmu Berazam*, 2(3).
- Husniati, A. M., & Maryam, M. (2020). KONSTRUKSI IDENTITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA HALAL ACEH. *Jurnal Jurnalisme*, 9(1).
- Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 7(3). <https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1). <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Listiyana Syafitri Daulay, Rahmanita Ginting, & Arifin Saleh. (2020). Komunikasi Pariwisata Pihak Pemerintah, Pengelola, Dan Masyarakat Dalam Mengembangkan Pariwisata Berbasis Kearifan Lokal di Kota Padangsidimpuan. *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)*, 3(1). <https://doi.org/10.32734/lwsa.v3i1.809>
- Mahriani, E. (2020). Model Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Hadratul Madaniyah*, 7(1), 9–14. <https://doi.org/10.33084/jhm.v7i1.1596>
- Mariani, N. W. R., & Wijaya, A. A. G. (2018). Upaya Promosi Potensi Wisata Kota Denpasar Berbasis Media sosial. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 9(2). <https://doi.org/10.31294/khi.v9i2.5223>
- Pranawukir, I. (2021). Perencanaan Dan Strategi Komunikasi Dalam Meningkatkan Adaptifitas Sumberdaya Manusia Dan Keunggulan Kompetitif Lembaga. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(2), 247–259. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i2.1635>
- Pranawukir, I., & Hamboer, M. J. E. (2021). Model Komunikasi Bisnis Jual Beli Buku Melalui Komunikasi Interpersonal dan Komunitas Grup Facebook. *IKRA-ITH HUMANIORA : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(2), 40–47. <https://doi.org/10.37817/ikraith-humaniora.v6i2.1498>
- Pranawukir, I., Hamboer, M. J. E., Riyantie, M.,

- Romli, Nur Desilawati, Barizki, R. N., & Filda Angellia. (2023). Tutorial Instagram Reel Technical Guidance for Beginning Digital Preneurs in The Jagakarsa Area, Jakarta Selatan. *Mattawang: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 108–113. <https://doi.org/10.35877/454ri.mattawang1323>
- Prasetyo, A. S. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN BISNIS TIKET ONLINE. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 25(1).
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>
- Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE KECANTIKAN BERDASARKAN BRAND EQUITY. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>
- Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Diny Fitriawati. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).
- Shansis, Y. T., & Ratna, V. (2019). Strategi Komunikasi Bisnis Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Vivelle Di Shan Hair Beauty Care. *Sinteks : Jurnal Teknik*, 8(1).
- Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2), 274–284. <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/1159>
- Tarantang, J., Awwaliyah, A., Astuti, M., & Munawaroh, M. (2019). Perkembangan Sistem Pembayaran Digital Pada Era Revolusi Industri 4.0 Di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75. <https://doi.org/10.23971/jaq.v4i1.1442>
- Yapilando, M. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Hotel Ciputra World terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Yazid, S. (2017). Labour Migration from Indonesia to South Korea: Challenges in Maximizing Potentials. *Jurnal Hubungan Internasional*, 6(1). <https://doi.org/10.18196/hi.61106>
- Hiswanti** , lahir di Jakarta dan mengenyam pendidikan tinggi Diploma Kesehatan hingga Magister Komunikasi di Jakarta dan saat ini sedang studi di Program Doktorat KMP IPB Bogor. Pernah bekerja di Rumah Sakit Jakarta 15 tahun dan 5 tahun staf pengajar di Fakultas Komunikasi Universitas Mercubuana. Saat ini aktif sebagai Ketua Lembaga Penjaminan Mutu, Pengelola Jurnal Komunika57 dan mengajar di Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro1957 Jakarta. Bidang penelitian seputar PR, Komunikasi Organisasi, kesehatan dan Marcom. Saat ini turut aktif di APRN Network
- Alfan Bachtiar** lahir di Jakarta, Lulus S1 di UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2009, Lulus S2 di Universitas Muhammadiyah Jakarta, saat ini sedang studi lanjut di Program Doktorat Universitas Sahid Jakarta saat ini bekerja di Kementerian Pemuda dan Olahraga RI dan menjadi Dosen di Institute Bisnis & Informatika IBI-K57 Jakarta dan Sekarang ini diamanahkan menjadi Ketua Umum organisasi Kepemudaan pada Perkumpulan "DPP Pemuda Siaga Bencana" periode 2024-2029.
- Iswahyu Pranawukir**, kelahiran Jakarta tahun 1978 adalah Dosen Pengajar Tetap Program Studi Ilmu Komunikasi pada Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957. Pendidikan formal strata-1 ditempuhnya STTD-NU Jepara (S.Sn) dan berubah nama menjadi INISNU dan strata2-nya (M.Ikom) ditempuhnya di Universitas Budiluhur dengan Predikat *Cum Laude* pada konsentrasi Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*). Pernah menjadi Dosen Luar Biasa (DLB) di beberapa kampus di Jakarta dan Tangerang seperti: BSI (Bina Sarana Informatika), Universitas Surya , Universitas Mpu Tantular, Universitas Muhammadiyah Tangerang. Penghargaan akademik tingkat nasional meraih dua kategori hibah penelitian dosen 2 (dua tahun) berturut-turut yang didanai oleh Kemenristek -LLDIKTI tahun 2019 dan 2020, pemakalah terbaik dalam seminar KNP2K 2019 London School Public Relations, sebagai Ketua Peneliti maupun Anggota Peneliti. Tercatat pula sebagai managing editor, reviewer dan journal editor di beberapa jurnal nasional dan jurnal nasional terakreditasi .
- Misnan**, kelahiran, Lahir di kota Malang. Riwayat Pendidikan SDN Mulyorejo III Malang, SMP Kristen 1 Malang , SMA Negeri 3 Malang, kemudian meneruskan S-1 Sastra Inggris Universitas Pakuan Bogor dan S-1 Teknik Elektro Universitas Muhammadiyah Malang dan S-2 Media and Political Communication, Universitas Mercu Buana Jakarta. Pengalaman sebagai pengajar Bahasa Inggris di SDN Batutulis 1 Bogor, Pengajar SMP/SMA Tunas Harapan Bogor, Pengajar SMK PGRI 3 Bogor, Pengajar SMA/SMK Yadika 7 Bogor, Pengajar SMA Negeri 6 Bogor, Pengajar SMA Negeri 2 Cibinong Bogor, Pengajar Power Study Bogor , Pengajar SMA Kosgoro Bogor, Kemudian Pendidikan tinggi pengalaman mengajar sebagai Dosen Akademi Sekretari Tunas Harapan Bogor, Dosen Universitas Pakuan Bogor, Dosen Akademi Perawat Bhakti Husada Bogor , hingga kini sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta hingga sekarang . Adapun Riwayat Karya Ilmiah: “Hiperealitas Wayang Jawa”, Lomba Karya Tulis Mahasiswa Universitas Pakuan Bogor (meraih Juara-1), “Simulakrum Karya Fiksi:

Kajian Interdisipliner Tokoh Sentral Novel Youngblood Hawk dan Biografi Thomas Herbert Donald“, Skripsi Universitas Pakuan Bogor, “Komunikologi Eksistensial Patafisika”, Tesis Universitas Mercu Buana Jakarta. “Perencanaan dan Pembuatan Kontrol Gerak Palet Loading Robot”, Seminar Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang. “Patafisika Komunikasi”, Jurnal Mediastima Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta.

Fikry Suandi, Kelahiran, Lahir Di Kelurahan Kolese, 31 Mei 2001, Kota Bau- Bau Sulawesi Tenggara, SD 11 Mandonga Kota Kendari Sampai kelas 5 dan kelas 6 saya pindah sekolah ke SD 2 Lowu-Lowu Kota Bau-Bau , SMPN 1 Kulisusu Di Kabupaten Buton Utara, SMAN 1 Kulisusu Di Kabupaten Buton Utara, kemudian meneruskan kuliah di Institut Bisnis Dan Informatika Kosgoro 1957 Jakarta, saat ini sedang menyelesaikan penyusunan skripsi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Program Studi Ilmu komunikasi, Jurusan Public Relation