

Pentingnya komunikasi dalam mengatasi kendala untuk UMKM

Faza Ainunnisa Affandy

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: 210503110118@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

UMKM; public relation;
komunikasi

Keywords:

UMKM; public relation;
communication

ABSTRAK

Berkembangnya sektor UMKM di Kota Malang tidak terlepas dari dukungan pemerintah sebagai pembuat kebijakan serta perbankan sebagai pemberi modal. Dari sektor perbankan, kredit untuk sektor UMKM terus bertumbuh. Berdasarkan data Bank Indonesia Malang, nilai kredit untuk sektor UMKM di Kota Malang sebesar Rp 3,14 triliun tahun 2016, naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2,94 triliun pada tahun sebelumnya.. Dalam konteks ini, peran Public Relation (PR) atau Hubungan Masyarakat muncul sebagai alat yang sangat berharga bagi UMKM. Public Relation

membantu para UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih baik, citra positif, meningkatkan visibilitas, dan menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pelanggan serta masyarakat. Komunikasi yang baik juga penting. Komunikasi yang baik dapat membantu UMKM membangun hubungan yang baik dengan pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan. Komunikasi yang baik juga dapat membantu mengatasi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan perannya, meningkatkan citra usaha Kedai Indoburger juga didukung oleh pihak external yakni dengan membangun hubungan baik dengan media relation sebagai strategi PR

ABSTRACT

The development of the MSME sector in Malang City cannot be separated from the support of the government as a policy maker and banks as capital providers. From the banking sector, credit for the MSME sector continues to grow. Based on data from Bank Indonesia Malang, the credit value for the MSME sector in Malang City was IDR 3.14 trillion in 2016, an increase from IDR 2.94 trillion in the previous year. In this context, the role of Public Relations (PR) is Communities are emerging as an invaluable tool for MSMEs. Public Relations helps MSMEs to build better communication, a positive image, increase visibility, and build strong relationships with various customers and the community. Good communication is also important. Good communication can help MSMEs build good relationships with suppliers, business partners and customers. Good communication can also help resolve customer complaints and increase customer satisfaction. In carrying out its role, improving the business image of the Indoburger Shop is also supported by external parties, namely by building good relationships with media relations as a PR strategy.

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil Menengah atau biasa disebut UMKM adalah aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh mayoritas memandang masyarakat Indonesia sebagai pusat dalam memperoleh keuntungan. Data dari Departemen Koperasi dan Small and Medium Enterprises (2015) menyatakan bahwa presentase mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mencapai 90% dan hanya sepuluh persen dari itu adalah usaha besar. Meskipun MSME bukan perusahaan besar, tetapi peran Keterlibatan UMKM dalam menggerakkan sektor perekonomian negara tidak bisa diragukan lagi. UMKM telah



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

berpartisipasi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia, yang menyumbang 60% merupakan UMKM (Suryani, 2018).

Berkembangnya sektor UMKM di Kota Malang tidak terlepas dari dukungan pemerintah sebagai pembuat kebijakan serta perbankan sebagai pemberi modal. Dari sektor perbankan, kredit untuk sektor UMKM terus bertumbuh. Berdasarkan data Bank Indonesia Malang, nilai kredit untuk sektor UMKM di Kota Malang sebesar Rp 3,14 triliun tahun 2016, naik dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2,94 triliun pada tahun sebelumnya (S & Prajawati, 2020).

UMKM sendiri memiliki pengertian sebagai kegiatan usaha berskala kecil yang dilakukan oleh perorangan atau suatu kelompok tenaga kerja yang beranggotakan kurang dari 100 orang, memiliki kekayaan bersih 200 juta (diluar dari tanah dan bangunan) dengan pendapatan 100-200 juta (Suryani, 2018).

Semua keberhasilan yang telah dicapai memiliki titik lemah yang harus segera diselesaikan untuk dicarikan solusi yang terbaik. Kelemahan yang dihadapi para pengusaha UMKM dalam meningkatkan kemampuan usaha yang sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain seperti kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan beroperasi dan keterbatasan komunikasi serta pemasaran sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas.

Dalam konteks ini, peran Public Relation (PR) atau Hubungan Masyarakat muncul sebagai alat yang sangat berharga bagi UMKM. Public Relation membantu para UMKM untuk membangun komunikasi yang lebih baik, citra positif, meningkatkan visibilitas, dan menjalin hubungan yang kuat dengan berbagai pelanggan serta masyarakat.

Pembahasan

Dalam setiap kegiatan, Indoburger memiliki banyak cara untuk berkomunikasi.. Public relations modern, menurut J.H Wright, adalah rencana kebijaksanaan dan kepemimpinan yang akan menumbuhkan kepercayaan publik dan meningkatkan pemahaman. PR pada dasarnya terkait dengan upaya untuk meningkatkan pemahaman melalui pengetahuan, dan hasil yang diharapkan dari upaya ini adalah perubahan yang positif. Salah satu UMKM, Indoburger, melakukan kegiatan PR. Kegiatan yang dilakukan ini harus masuk dan keluar.

Namun, dalam setiap kegiatannya, Kedai Indoburger ini sering menemukan banyak tantangan, salah satunya membangun komunikasi serta citra positif di mata publik. Peran PR disini menjadi sangat penting dalam menjalin kerjasama dan jual beli dengan pelanggan, yang dimana seorang PR dengan kecakapannya harus mampu membawa komunikasi dengan baik dengan harapan bahwa apa yang menjadi tujuan UMKM tercapai.

Komunikasi yang baik juga penting. Komunikasi yang baik dapat membantu UMKM membangun hubungan yang baik dengan pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan. Komunikasi yang baik juga dapat membantu mengatasi keluhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan observasi yang sudah dilakukan beberapa hari yang lalu, berikut adalah kegiatan yang dilakukan saat observasi yaitu:

1. Hubungan antar pelanggan Kedai Indoburger
2. Hubungan antar karyawan untuk memelihara komunikasi supaya membantu kelancaran jual beli.

Dalam observasi tersebut, beberapa ditemukan kendala yang dialami dari pihak internal. Beberapa diantaranya yaitu:

1. Miskomunikasi

Kesalah pahaman pelayanan yang terjadi saat pelanggan memesan salah satu menu. Kesalahpahaman ini datanganya dari respon yang tidak sesuai dengan maksud pelanggan.

2. Keterbatasan Bahan Baku

Keterbatasan bahan baku ini membuat para pelanggan menjadi tidak puas dan menurunkan rasa ingin pelanggan.

3. Terbatasnya Tempat

Keterbatasan tempat sering kali membuat para pelanggan enggan untuk mengantri dan lebih memilih tempat lain.

Kendala di atas merupakan kendala yang penulis temui saat observasi dilakukan. Beberapa kemungkinan jika kendala tersebut tidak teratasi nantinya akan mengurangi citra positif dari kedai Indoburger tersebut.

Akan tetapi, dalam semua kendala yang dialami, seorang PR wajib memiliki kecakapan dalam mengatasi hal hal tersebut. Yang kedepannya dapat di evaluasi bersama karyawan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Ada beberapa solusi yang dapat ditangani, diantaranya:

1. Mengatasi miskomunikasi pelanggan.

Untuk mengurangi kesalahan pada pesanan dengan mengulangi pesanan pelanggan saat diawal waktu memesan dapat membantu komunikasi antara pelanggan dan penjual.

2. Menorganisir bahan baku

Karyawan harus selalu mengecek kembali bahan baku sesuai kebutuhan menu yang disediakan. ini memberikan kepuasan tersendiri untuk para pelanggan.

3. Keterbatasan tempat

Solusi yang dapat diberikan salah satunya yaitu jika kedai tidak memiliki banyak kursi, mungkin menambah kursi, dapat juga dengan memberikan fasilitas memesan online atau melalui jasa pengiriman, atau memberikan layanan yang cepat untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan dari hasil observasi dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pentingnya Public Relation untuk mempertahankan Citra Positif, maka dapat disimpulkan bahwa:

Komunikasi menjadi hal terdepan dalam Usaha *Food and Beverage* dalam mengolah tampilan Usaha yang akan menjadi salah satu poin penting bagi pihak Internal maupun Eksternal. (Kairupan & Yovanda, n.d.). Komunikasi berarti lebih dari hanya pertukaran pesan dan berita; itu juga berarti pertukaran data, fakta, dan ide antara individu dan kelompok (Batoebara & Zebua, 2021).

Juga terkait fasilitas, faktor ini dapat mempengaruhi penjualan dalam kedai tersebut. Memberikan kenyamanan serta kepuasan kepada pelanggan merupakan hal yang harus diutamakan, sehingga pelanggan cenderung melakukan pembelian kembali.

Dalam menjalankan perannya, meningkatkan citra usaha Kedai Indoburger juga didukung oleh pihak external yakni dengan membangun hubungan baik dengan media relation sebagai strategi PR. Kendala Public Relation dalam menjalankan perannya diantaranya:

1. Terbatasnya waktu yang dimiliki PR yang kadang tidak dapat melayani pelanggan secara optimal
2. Banyaknya pelanggan membuat kegiatan Public Relation menjadi meningkat dan kompleks.
3. Terbatasnya pemahaman publik terhadap Public Relation, sedangkan peran publik relation secara nyata berdampak besar untuk membangun hubungan baik antar UMKM

Untuk mengatasi masalah ini, seorang PR juga harus memiliki pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang kuat. Mereka juga harus mampu bekerja sama dengan berbagai pihak, baik internal maupun eksternal.

Daftar Pustaka

- Batoebara, M. U., & Zebua, D. (2021). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Citra Positif Hotel Santika Premiere Dyandra Medan. *Network Media*, 4(2), 20–39.
<https://doi.org/10.46576/jnm.v4i2.1403>
- Kairupan, D., & Yovanda, O. (n.d.). Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi Kasus Pada Toko X Cake and Bakery. Vol 16, No 1 (2021), 1–12.
- S, B., & Prajawati, M. I. (2020). Membangun Hubungan Berkelanjutan Sektor UMKM dan Perbankan. *IQTISHODUNA*, 16(2), 147–166.
<https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.7876>
- Suryani, S. (2018). Analisis Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Bengkalis-Riau. 29(1).
- Kairupan, Daniel Joel Immanuel, and Olivia Ayu Yovanda. "Pengaruh Public Relation, Advertising, Dan Word of Mouth Terhadap Brand Awareness Produk Umkm: Studi

Kasus Pada Toko X Cake and Bakery." Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis 16.1 (2021): 1-12.

Satlita, Lena. *"Membangun Citra Positif Organisasi Melalui Public Relations." Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi 6.1 (2006).*