

Penerapan komunikasi dan solusi yang tepat dalam mengatasi masalah operasional: Studi kasus pada toko buah di Desa Sumberejo Kota Batu

Mohammad Aditya Pratama

Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
e-mail: mohammadadityapratama1@gmail.com

Kata Kunci:

UMKM; jual beli; kendala; komunikasi

Keywords:

UMKM; buying and selling; obstacles; communication

ABSTRAK

UMKM merupakan sebuah kegiatan yang umumnya dilakukan oleh masyarakat di Indonesia. dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia ini, akan sangat menguntungkan untuk menanggulangi masalah banyaknya pengangguran. Selain itu, pendapatan Negara juga banyak didapat dari kegiatan UMKM ini. tentunya kegiatan UMKM ini tidak jauh dengan kegiatan public relation. Public relation ini juga sebuah kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan manusia atau masyarakat umum. Hal ini sama dengan kegiatan UMKM yang

notabene adalah kegiatan jual beli. Tentunya dalam melaksanakan kegiatan jual beli, bagi para pemula sering menemui kendala yang dihadapi seperti kendala operasional dan juga kendala yang lainnya. Maka dari itu untuk solusi dari kendala-kendala tersebut dapat diatasi dengan melakukan latihan agar tidak terjadi kesalahan dalam melakukan kegiatan tersebut.

ABSTRACT

UMKM are an activity that is generally carried out by people in Indonesia. With the large number of UMKM that exist in Indonesia today, it will be very profitable to overcome the problem of poverty. Apart from that, a lot of state income is also obtained from these UMKM activities. Of course, UMKM activities are not far from public relations activities. Public relation is also an activity that is directly related to humans or the general public. This is the same as UMKM activities, which in fact are buying and selling activities. Of course, in carrying out buying and selling activities, beginners often encounter obstacles such as operational problems and other obstacles. Therefore, the solution to these obstacles can be overcome by carrying out exercise so that mistakes do not occur in carrying out these activities.

Pendahuluan

Indonesia merupakan sebuah Negara yang berbentuk kepulauan dengan memiliki beberapa pulau yang besar dan juga beratus-ratus pulau kecil. Dengan luas 1,905 juta kilometer Indonesia memiliki berbagai potensi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh Negara. Potensi-potensi yang masih banyak di Indonesia ini seperti potensi pariwisata. Dengan banyaknya pulau-pulau yang dimiliki, maka Indonesia mempunyai beragam bentuk dan bermacam destinasi wisata. Dengan adanya potensi-potensi tersebut juga dapat dimanfaatkan oleh para masyarakat sebagai sumber penghasilan



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.

bagi rumah tangga mereka. Selain itu, juga dapat menambah penghasilan dari pihak pemerintah sendiri.

Negara Indonesia sendiri juga memiliki jumlah warga Negara yang banyak. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Indonesia telah mencapai angka 200 juta jiwa pada pertengahan tahun 2023 ini. Maka dari itulah, penduduk di Indonesia ini memiliki berbagai bentuk dan bermacam-macam pekerjaan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Adapun untuk salah satu pekerjaan yang paling banyak diminati yaitu adalah wirausaha. Wirausaha ini merupakan pekerjaan yang terbilang cukup mudah sehingga siapa saja dapat melakukan pekerjaan ini. Kegiatan berwirausaha ini di Indonesia juga sering disebut sebagai UMKM. Kegiatan UMKM ini sendiri dapat diartikan sebagai bentuk usaha yang bersifat produktif yang dimiliki oleh perorangan ataupun pada badan usaha yang sudah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan.

Di Indonesia sendiri, kegiatan UMKM ini sangat banyak jenisnya. Dari bentuk UMKM yang besar hingga kecil sering kita jumpai dimana saja. Melihat jumlah UMKM di Indonesia yang tidaklah sedikit, pemerintah turut andil dalam menyusun berbagai skema program pemulihan ekonomi nasional (program PEN) dalam upaya membangkitkan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Indonesia (Soleha, 2020).

Dengan banyaknya jumlah UMKM tersebut, sektor perekonomian di Indonesia ini sebagian besar dihasilkan dari kegiatan UMKM. Kegiatan pengembangan dari sektor UMKM ini juga memberikan sebuah arti tersendiri pada peningkatan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Dengan banyaknya UMKM yang ada di Indonesia, maka secara otomatis juga akan menghasilkan sebuah produk dan inovasi yang semakin bervariasi. Dalam kenyataannya, peran UMKM menunjukkan bukti bahwa produk-produk UMKM memiliki tingkat daya saing yang tinggi sehingga mampu masuk ke dalam rantai nilai global (Khasanah, 2023). Selain itu, dalam satu sisi untuk meningkatkan perekonomian, peran UMKM ini juga dapat menurunkan jumlah tingkat pengangguran sehingga dapat menurunkan tingkat kemiskinan yang ada di daerah sekitar UMKM berdiri.

Akan tetapi dalam melakukan sebuah kegiatan UMKM, harus siap dalam menerima kerugian. Hal ini dikarenakan, jika melakukan kegiatan wirausaha maka secara otomatis tingkat upah atau laba yang dihasilkan tidak tetap. Kegiatan UMKM ini juga selalu identik dengan aktivitas jual beli. Dalam kegiatan jual beli, tentunya berkaitan dengan khalayak umum. Hal ini sama dengan konsep dari public relation. Public relation merupakan sebuah aktivitas yang berhubungan dengan masyarakat, dengan tujuan untuk mempengaruhi sebuah opini public. Maka dari itu, aktivitas atau kegiatan jual beli ini akan selalu berhubungan dengan masyarakat umum lainnya.

Supaya tujuan dari jual beli ini tercapai sebuah kesepakatan dan dapat mempengaruhi sebuah pembeli untuk membeli barang dari penjual, maka dari itulah, diperlukan sebuah media. Media yang umum digunakan adalah komunikasi. Komunikasi yang baik akan dapat menumbuhkan sebuah hubungan yang baik juga dari pembeli dan penjual, sehingga dari terciptanya hubungan yang baik tersebut, tujuan dari jual beli yaitu kesepakatan dan juga untuk mempengaruhi pembeli akan mudah untuk

tercapai. Maka dari itulah diperlukan sebuah proses persiapan dan juga pelatihan dalam melakukan kegiatan jual beli ini.

Dampak dari tidak terlaksananya pelatihan dan juga persiapan ini akan memeunculkan sebuah hambatan pada aktivitas jual beli. Hambatan-hambatan ini tidak selalu berkaitan dengan modal, akan tetapi hambatan operasional juga harus selalu diperhatikan. Hambatan operasional ini juga dapat membuat para pelaku jual beli mengalami kerugian baik kerugian berbentuk materi ataupun kecepatan dalam pelayanan. Hal ini dapat mengakibatkan munculnya stigma atau penilaian negatif dari masyarakat terhadap pelaku jual beli atau pada UMKM.

Berdasarkan dari hal tersebut maka peneliti tertarik untuk mengetahui hambatan yang ada pada saat melakukan aktivitas jual beli dan juga pelayanan serta menerapkan solusi yang tepat supaya hambatan tersebut dapat teratasi dan meminimalisir kerugian akibat dari adanya hambatan tersebut. Dalam hal ini, peneliti menggunakan cara yaitu dengan melakukan observasi pada sebuah UMKM yang ada untuk mengetahui hambatan dan juga penerapan solusi yang tepat bagi hambatan tersebut agar tercipta layanan yang terbaik

Kajian Literatur

UMKM

UMKM dapat diartikan dengan sebuah bentuk usaha bisnis yang dikelola oleh perorangan maupun oleh organisasi dengan tujuan untuk menghasilkan sebuah laba. Menurut UU, No 20 tahun 2008, (Sarfiyah, et al., 2019) UMKM ini terbagi menjadi beberapa kriteria, diantaranya yaitu Usaha Mikro, Usaha Kecil dan juga Usaha Menengah. adapun pengertian dari kriteria tersebut dapat dirinci dibawah ini:

1. Usaha Mikro, yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak 50.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan 300.000.000
2. Usaha Kecil, merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari 50.000.000 sampai dengan 500.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan
 - b. Memiliki penghasilan tahunan lebih dari 300.000.000 sampai dengan paling banyak 2.500.000.000
3. Usaha Menengah, yaitu usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah

kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari 500.000.000 sampai dengan paling banyak 10.000.000.000
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari 2.500.000.000 sampai dengan paling banyak 50.000.000.000

Berjalan dari pengertian diatas, maka dapat diambil sebuah intisari bahwa faktor ataupun dasar dalam pembagaan atau pengklasifikasian terhadap UMKM baik itu usaha kecil, usaha mikro ataupun usaha menengah dapat dilihat dari total besaran penghasilan ataupun aset yang dimiliki dari usaha tersebut.

Jual Beli

Dalam melakukan kegiatan UMKM tentunya tidak jauh dari sebuah kegiatan jual beli. Jual beli merupakan sebuah menukar sebuah barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain. Kegiatan jual beli ini merupakan sebuah transaksi untuk tukar-menukar barang yang memiliki sebuah nilai, yang dimana pada salah satu pihak yaitu penjual, menjualkan barang tersebut. Kemudian pada pihak lain yaitu pembeli, membeli barang tersebut sesuai dengan kesepakatan yang terjadi diantara keduanya. Menurut Sayyid Sabiq dalam kitabnya, mengartikan aktivitas jual beli yaitu penukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling memindahkan sebuah hak milik dengan cara-cara yang diperbolehkan Laily Bunga Rahayu dan Syam (2021). Jual beli sendiri dalam perkembangan zaman semakin berkembang. Pada saat ini aktivitas jual beli juga tidak berpatok pada pembelian secara langsung, melainkan pada masa sekarang aktivitas jual beli juga dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Pelayanan

Selain itu, tentunya saat melakukan kegiatan jual beli, juga melakukan pelayanan kepada pelanggan. Pelayanan dapat diartikan sebagai sebuah cara atau bentuk kegiatan maupun aktivitas yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang memiliki sebuah hubungan. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas apa yang telah diberikan baik jasa ataupun barang. Sedangkan menurut Mulyono dalam Rahman (2017) Pelayanan adalah rasa (Menyenangkan atau tidak menyenangkan) yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan (Muhamad Aziz et al., 2022).

Dalam hal jual beli, pihak pertama atau pemberi layanan yaitu penjual. Pihak kedua atau penerima layanan yaitu pada pihak kedua. Selain itu kualitas pada pelayanan juga akan mempengaruhi sebuah aktivitas jual beli. Pelayanan ini dikatakan termasuk berkualitas apabila sebuah perusahaan atau bisnis mampu memberikan sebuah produk atau jasa pelayanan sesuai yang dibutuhkan oleh para pembeli.

Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan jual beli, agar tercipta jual beli dapat terlaksana tentunya juga membutuhkan sebuah komunikasi antara kedua pihak yaitu pembeli dan juga penjual. Komunikasi merupakan sebuah proses pertukaran sebuah informasi antara

setiap individu. Komunikasi ini bertujuan untuk menyalurkan atau menyampaikan sebuah pesan kepada lawan komunikasi. selain itu, dari komunikasi yang telah diterapkan tentunya diharapkan dapat memberikan efek dari penerima sebuah pesan tersebut. komunikasi bisa dikatakan efektif jika dapat membuat perubahan pada sikap seseorang yang terlibat dalam kegiatan komunikasi

Dalam melakukan komunikasi sendiri, terdapat dua macam bentuk, yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Menurut Hardiyanto (2019) Komunikasi verbal mempunyai karakteristik yaitu jelas dan ringkas dengan menggunakan kata-kata atau diksi yang mudah dipahami. Sedangkan komunikasi non verbal dapat disampaikan dengan cara seperti sikap tubuh, ekspresi dan juga sentuhan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian dari artikel ini yaitu adalah dengan menggunakan metode tinjauan pustaka. Dalam artikel ini, teknik yang digunakan untuk memperoleh data yaitu dengan melakukan observasi secara langsung pada tempat penelitian. Adapun untuk tempat penelitian pada observasi ini dilakukan di dekat tempat tinggal penulis, yaitu di Desa Sumberejo Kota Batu.

Hasil dan Pembahasan

Dalam rangka untuk mengetahui hambatan dan juga menerapkan solusi, tentunya, peneliti tentunya melakukan observasi secara langsung dengan cara terjun langsung ke lokasi observasi. Untuk lokasi observasi yang peneliti pilih yaitu sebuah toko yang menjual beberapa buah yang berada dekat di sekitar lingkungan rumah peneliti. Lokasi observasi ini berada di Jalan Indragiri, Desa Sumberejo Kota Batu. Alasan peneliti memilih lokasi ini yaitu dikarenakan toko ini sangat mudah dijangkau oleh peneliti. Hanya membutuhkan waktu 3 sampai 5 menit dari rumah peneliti untuk sampai kepada lokasi.

Observasi ini dilakukan selama tiga hari, yaitu pada tanggal 27, 28 dan 29 September 2023. Sebelum melakukan observasi, sebelumnya peneliti melakukan perizinan terlebih dahulu pada owner atau pemilik dan juga sebagai pengelola dari toko tersebut. Dengan cara melakukan observasi secara terjun langsung ke lapangan, maka peneliti juga harus ikut melakukan aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan pada toko tersebut. Adapun kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh peneliti pada kegiatan observasi yaitu melakukan dan memberikan sebuah pelayanan layanan kepada customer atau pembeli yang datang kepada toko tersebut ataupun pemberian layanan pada pemesanan online.

Dari hal ini, maka peneliti juga diharuskan untuk dapat melakukan dan menerapkan hubungan yang baik kepada pembeli yang datang ke toko tersebut. Untuk menciptakan hubungan yang baik kepada pembeli pada toko tersebut, maka peneliti juga memberikan citra yang baik dengan cara bertutur kata yang sopan kepada pembeli dan juga memberikan pelayanan yang baik kepada pembeli tersebut dengan penuh keramah-tamahan.

Dalam hal melayani pembeli baik yang datang ke toko ataupun melakukan pembelian secara online, peneliti melakukan beberapa aktivitas seperti melakukan

penimbangan terhadap jenis barang atau buah yang akan dibeli oleh pembeli. Dalam melayani pembeli online ini, peneliti melakukan aktivitas kegiatan berupa membuat wadah atau tempat untuk melakukan packing terhadap pembelian barang atau buah yang akan dibeli oleh pembeli. Selain itu, peneliti juga melakukan penimbangan terhadap berat sesuai dengan pesanan dari pembeli. Dari sinilah, peneliti dapat menemui sebuah kendala atau hambatan yang peneliti rasakan. Hambatan tersebut berupa kesulitan dalam melakukan aktivitas packing dari para pembeli online. Hambatan ini muncul dikarenakan, kurangnya pelatihan dari peneliti sendiri untuk melakukan aktivitas packing ini.

Selain itu hambatan yang lainnya yaitu untuk pembuatan wadah packing yang digunakan untuk menyimpan pesanan pembeli. Wadah ini terbuat dari kardus bekas yang digunakan kembali. Maka otomatis peneliti juga ikut melakukan pembuatan wadah packing ini. Hal inilah yang menjadi sebuah kendala yang lain dalam melakukan pelayanan kepada pesanan para pembeli, sehingga hal ini dapat memakan waktu untuk melakukan packing menjadi semakin lama. Hal ini akan mempengaruhi sebuah operasional dan keefektifan dari toko tersebut. Selain itu, kurangnya pelanggan dalam melakukan pembelian langsung ke toko juga dapat menjadi sebuah hambatan bagi peneliti untuk melakukan penerapan hubungan secara langsung kepada pembeli.

Untuk solusi yang peneliti terapkan pada hambatan-hambatan tersebut yaitu dengan cara melakukan pemantauan dan memperhatikan dengan baik pada owner dari toko tersebut yang melakukan demo atau contoh baik dalam melakukan packing ataupun membuat wadah untuk tempat pesanan. Selain itu, peneliti juga terus mencoba dan melakukannya secara mandiri supaya dapat dengan cepat beradaptasi dan menyesuaikan dengan alat yang digunakan untuk melakukan packing. Selain itu, melakukan packing yang cepat dan rapi juga akan mempersingkat waktu pada proses packing sehingga pesanan dapat dengan cepat sampai kepada para konsumen. Hal ini juga diharapkan dapat membuat pembeli merasa puas terhadap pelayanan dari toko ini, sehingga mendapatkan poin plus atau respon yang positif dari pelanggan terhadap toko ini.

Kesimpulan

Komunikasi merupakan sebuah cara yang tepat untuk membangun dan menciptakan sebuah hubungan yang baik. Dengan penyampaian pesan dan memberikan sikap keramah-tamahan, juga dapat menciptakan hubungan yang harmonis antara para masyarakat. Selain itu hubungan antara kegiatan jual beli dan juga komunikasi ini juga sangat erat. Tujuan dari jual beli ini dapat dicapai dengan melakukan komunikasi. Dari hasil observasi yang peneliti lakukan, kegiatan dalam public relation yaitu membangun hubungan yang baik sudah dapat terlaksana, sehingga diharapkan dapat memberikan peningkatan pada pembelian langsung ke toko di hari-hari berikutnya.

Daftar Pustaka

- Hardiyanto, S., & Pulungan, D. (2019). Komunikasi efektif sebagai upaya penanggulangan bencana alam di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 30–39. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v3i1.2694>
- Khasanah, U. (2023). UMKM pasca covid, meningkatkan pemberdayaan ekonomi global. *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(01).
- Laily Bunga Rahayu, E., & Syam, N. (2021). Digitalisasi aktivitas jual beli di masyarakat: perspektif teori perubahan sosial. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 4(2), 672–685. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1303>
- Muhamad Aziz, H. A., Haidar, K., Rahayu, V. P., & Rahayu, V. P. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada bengkel generasi knalpot. *Jurnal Prospek: Pendidikan Ilmu Sosial dan Ekonomi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.30872/prospek.v4i1.1321>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM masa pandemi covid-19 pada pertumbuhan ekonomi krisis serta program pemulihan ekonomi nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165–178.