

Strategi komunikasi rumah kreatif Sleman dalam upaya pengembangan umkm di era ekonomi digital

Reinalda Destriana Putri ^{a,1,*}

^a Komunitas Film Movie Editor Ahmad Dahlan

¹ reinalda@comm.uad.ac.id*

* corresponding author

ABSTRACT

Article history

Received 30-06-2020

Revised 02-07-2020

Accepted 03-07-2020

Keywords

Strategi Komunikasi
Rumah Kreatif Sleman
UMKM
Ekonomi Digital

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi rumah kreatif dalam upaya pengembangan umkm di era ekonomi digital. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif. Teori yang digunakan adalah teori Harold D. Laswell tentang strategi komunikasi yang mencakup lima komponen yakni komunikator, pesan, komunikan, media serta efek. Pengambilan data menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilakukan di Rumah Kreatif Sleman, Roeby House, Lien's Snack and Cookies dan Pawiro Chocolate. Hasil penelitian tersebut adalah komunikator dipilih melalui rapat bersama, sedangkan pesan disusun dengan tujuan menarik perhatian UMKM untuk bergabung serta memberi pemahaman. Komunikan ditentukan dari usaha yang berdiri di Sleman. Media yang digunakan terbagi menjadi dua yakni media eksternal dan internal. Capaian dari proses strategi komunikasi tersebut cukup positif, terbukti dengan selalu bertambahnya anggota UMKM yang bergabung. Selain itu UMKM mampu mengembangkan usahanya baik secara online maupun offline.

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



1. Introduction

Indonesia adalah negara yang kaya akan potensi, baik dalam hal pariwisata, pertanian, pertambangan dan sumber daya alam lainnya. Potensi tersebut dapat meningkatkan angka perekonomian jika terus dikembangkan serta dimanfaatkan dengan baik. Untuk mengembangkan perekonomian tersebut maka perlu memperhatikan banyak aspek salah satunya era yang sedang berjalan sekarang. Indonesia telah memasuki era revolusi industri 4.0. yang di mana proses pengembangannya banyak menggunakan internet. Proses jual beli yang semula dilakukan dengan tatap muka kini dapat dilakukan dengan mudah melalui internet. "Pada awalnya, Internet dimulai sebagai alat komunikasi nonkomersial dan pertukaran data di antara profesional, tetapi perkembangan selanjutnya adalah internet sebagai penyedia barang dan berbagai jasa, dan sebagai alternatif bagi alat komunikasi pribadi dan antarpribadi (Porter, 2001)."

Era revolusi industri 4.0. telah melahirkan lingkungan baru dalam hal perdagangan, salah satunya Ekonomi Digital di mana semua proses jual beli dan promosi dapat dilakukan di internet dengan biaya yang lebih terjangkau. Tidak hanya itu, perdagangan melalui internet juga membuka pasar yang lebih luas lagi bahkan ke manca negara (Doucek, Fischer, & Novotný, 2017). Hal tersebut tentu menguntungkan bagi pelaku ekonomi baik besar maupun kecil. Namun sayangnya masih banyak pelaku usaha kecil yang belum memaksimalkan kemajuan teknologi tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari kurangnya masyarakat dalam memaksimalkan usahanya, salah satunya di Sleman. Menurut data Internal Rumah Kreatif Sleman dari 1426 UMKM yang di golongkan dalam bintang 0 hingga bintang 3 memiliki persentase sebagai berikut, Kelas Bintang 0 memiliki persentase 5,82%,

lalu Bintang 1 memiliki persentase sebanyak 36,88%, Bintang 2 dengan 47,40% dan Bintang 3 sebanyak 9,88%. Perbandingan antara yang sudah go online dan belum go online memiliki selisih yang tidak begitu besar, di mana usaha yang belum go online hampir mengambil setengah bagian dari jumlah total yakni sekitar 42,7% dari keseluruhan jumlah 1426 UMKM. Sedangkan usaha kelas bintang 2 dan bintang 3 yang sudah go online dengan jumlah sebanyak 57,28%. Pembagian kelas bintang tersebut di dasarkan pada aset online yang dimiliki. Bintang 0 merupakan usaha yang masih pemula dan belum memiliki aset online, hanya nomor hp dan alamat usaha, sedangkan bintang 1 merupakan usaha dengan aset online berupa no hp, alamat, whatsapp dan email, lalu bintang 2 dengan aset online berupa alamat, akun facebook, akun email, instagram, whatsapp, ditandai di google maps, no hp, serta marketplace dan yang terakhir bintang 3 dengan aset online berupa alamat, akun facebook, fanpage, akun email, instagram, whatsapp, ditandai di google maps, youtube, website profil serta marketplace. Berdasarkan data di atas tentu sebuah prestasi dan tantangan tersendiri bagi Rumah Kreatif Sleman dalam mengembangkan UMKM. “Penguasaan atas teknologi secara sempurna tidak akan bisa dicapai hanya dengan membeli, memproduksi, menjual dan menggunakan teknologi tersebut, tetapi memerlukan evaluasi secara terus-menerus”. Selain itu masih banyak masalah yang memicu kurang maksimalnya pemasaran online di Era Ekonomi Digital “...Misalnya bisa jadi pelaku UMKM belum punya rekening bank. Seringkali transaksi online ingin menggunakan bank yang sama. Belum lagi masalah tampilan foto produk atau deskripsi produk yang kurang menarik.”

(<https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2018/05/13/510/915940/sayang-sekali-ukm-jogja-banyak-yang-belum-maksimal-penjualan-online>).

Sebagai upaya pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), banyak Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bekerja sama dengan pemerintah maupun instansi setempat untuk membantu dalam proses pengembangan UMKM. Salah satunya adalah kerja sama antara Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman, Yogyakarta dengan Bank BNI berupa Rumah Kreatif BUMN. Rumah Kreatif BUMN Sleman atau yang biasa disebut Rumah Kreatif Sleman (RKS) ini merupakan wadah bagi pelaku UMKM untuk belajar serta mengembangkan usahanya khususnya di Era Ekonomi Digital. Rumah Kreatif Sleman memfasilitasi pengembangan bagi UMKM dalam bentuk konsultasi, pendampingan, dan pelatihan. Saat ini di Yogyakarta sendiri terdapat empat Rumah Kreatif BUMN yakni di kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Bantul dan Gunung Kidul.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut tentu diperlukan strategi khusus dalam penanganannya. Latar belakang pelaku UMKM yang berbeda-beda tentu menjadi tantangan tersendiri bagi RKS. Selain itu laju industri yang kian cepat juga turut mendistraksi pelaku ekonomi konvensional. RKS perlu melakukan strategi komunikasi yang tepat kepada pelaku UMKM, agar ke depannya dapat berkembang dan bersaing dengan produk lokal maupun internasional. “Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi yang baik ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*...” (De Giacomo, Mich, Santamaria, Sweeney, & De Giacomo, 2012). Teori Laswell tersebut erat kaitannya dengan strategi dalam komunikasi, di mana dalam proses penyampaiannya diperlukan suatu perencanaan. Rencana tersebut mencakup lima unsur berupa komunikator, pesan, media, komunikan dan efek. Strategi komunikasi di sini merupakan suatu cara untuk mencapai tujuan, khususnya tujuan pengembangan UMKM di era Ekonomi Digital. “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen (management) untuk mencapai suatu tujuan.”

“...Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian yang mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian memori persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya. Sedangkan, “Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna.” “Komunikasi dapat didefinisikan sebagai pertukaran ide-ide, komunikasi merupakan transmisi informasi yang dihasilkan oleh pengiriman stimulus dari suatu sumber yang direspon penerima (Thayer, 2019).” Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa Rumah Kreatif Sleman (RKS) perlu merumuskan strategi komunikasi dalam upayanya mengembangkan UMKM di Era Ekonomi

Digital. Strategi tersebut berupa perencanaan mengenai pesan apa yang akan disampaikan, media apa yang digunakan, siapa sasarannya serta efek dan tujuan apa yang diharapkan dari komunikasi tersebut. Sebagai wadah yang memfasilitasi masyarakat dan pelaku ekonomi kecil, tentu hal tersebut menjadi tantangan bagi RKS untuk terus berupaya dalam mengembangkan UMKM. Selain itu agar UMKM lebih berkembang dan bisa bersaing di pasar nasional maupun internasional.

2. Theoretical Framework

1) Strategi Komunikasi,

Pengertian strategi, “Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan.” (Effendy, 2003).

“... Strategi adalah konsep yang mengacu pada suatu jaringan yang kompleks dari pemikiran, ide-ide, pengertian mendalam, pengalaman, sasaran, keahlian, memori persepsi, dan harapan yang membimbing untuk menyusun suatu kerangka pemikiran umum agar kita dapat memutuskan tindakan-tindakan yang spesifik bagi tercapainya tujuan”.

“...Strategi biasanya mengacu kepada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan.” Strategi di sini maksudnya adalah rencana yang akan dilakukan oleh RKS dalam upaya pengembangan UMKM. Strategi mencakup cara-cara yang ditempuh untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan “Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti *sama*. *Sama* di sini maksudnya adalah *sama makna*.” “Komunikasi (*communication*) adalah sebuah proses sistemis di mana orang berinteraksi dengan dan melalui simbol untuk menciptakan dan menafsirkan makna.” Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (make to common). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak berkomunikasi (Finne & Grönroos, 2009). Komunikasi dimaksudkan untuk memberi pengertian kepada UMKM agar lebih mudah memahami cara-cara atau strategi yang sudah dirumuskan oleh RKS.

Untuk mewujudkan strategi komunikasi yang baik maka diperlukan teori yang melandasinya “Laswell mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi yang baik ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?...*” Selain itu strategi komunikasi juga memiliki sasaran yang jelas dan spesifik. “... *strategic communication is delivering a message to a specific audience to elicit an intended response*. Selain pengertian di atas strategi komunikasi juga memiliki beberapa tujuan sentral di antaranya.

”.. R. Wayne Pace, Brent D. Peterson, dan M. Dallas Burnett dalam bukunya, *Techniques for Effective Communication* menyatakan bahwa tujuan sentral kegiatan komunikasi terdiri atas tiga tujuan utama, yaitu: a. *to secure understanding*; b. *to establish acceptance*; c. *to motivate action*”.

To secure understanding, dimaksudkan agar penerima pesan paham dengan pesan yang disampaikan. Sedangkan *to establish acceptance*, dimaksudkan supaya setelah komunikasi paham ia dapat dibina dan digerakkan serta dimotivasi (*to motivate action*) (Davison, 1983). Dalam hal ini strategi komunikasi memiliki lima komponen penting di antaranya: komunikator, pesan, medium, khalayak dan efek. Selain komponen di atas, strategi komunikasi juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. a. Sasaran Komunikasi : (1) Faktor Kerangka Referensi (2) Faktor Situasi dan Kondisi, b. Pemilihan Media, c. Mengkaji Tujuan Pesan, d. Peran Komunikator dalam Komunikasi: (1) Kredibilitas sumber, (2) Daya tarik sumber. Perencanaan dan Strategi Komunikasi, Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Setelah menyusun strategi komunikasi, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah melakukan pengembangan usaha. Pengembangan usaha UMKM sudah diatur sebagaimana tercantum dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008.

2) *Ekonomi Digital*,

“The digital economy is characterized by an increase in digitization of businesses and the intensification of e-commerce, as the new generation of internet users is getting even more mobile, interaction, and transaction.” (Fortune dalam Viardot, Eric, dalam Pfefferman, Nicole, Julie Gold, 2017: 265).

Ekonomi Digital menunjukkan adanya perubahan dari pola perdagangan langsung menjadi proses jual beli *online*. Dalam hal ini internet menjadi media utama dalam proses jual beli suatu barang maupun kegiatan ekonomi lainnya. Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar-komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus-menerus sebagai pesan-pesan elektronik, termasuk *email*, transmisi file, dan komunikasi dua arah antar-individu atau komputer”(Saverin, Tankard diterjemahkan oleh Sugeng Hariyanto, 2014: 6). Dari pengertian internet di atas, tentu dapat kita pahami bahwa komunikasi menjadi mudah dilakukan karena sifatnya yang tersedia terus-menerus. Hal tersebut tentu memudahkan serta memberi penghematan pada pengeluaran dana usaha itu sendiri. Selain itu pula Ekonomi digital memiliki beberapa elemen,

The essential elements of the digital economy are: Digitalization and intensive use of information and communication technologies (ICT); codification of knowledge; transformation of information into commodities; and new ways of organizing work and production. Elemen tersebut berupa digitalisasi serta penggunaan yang intensif dari teknologi informasi dan komunikasi; kodifikasi pengetahuan; transformasi informasi menjadi komoditas dan; cara-cara baru mengatur pekerjaan dan produksi.

3. Method

Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengetahui strategi komunikasi Rumah Kreatif Sleman. Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang menekankan pada quality atau hal yang terpenting dari sifat suatu barang/jasa. Hal terpenting dari suatu barang atau jasa berupa kejadian/ fenomena/ gejala sosial adalah makna dibalik kejadian tersebut yang dapat dijadikan pelajaran berharga bagi suatu pengembangan konsep teori. Lokasi/ Objek penelitian ini adalah Rumah Kreatif Sleman yang bertempat di Lantai 1 kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Sleman. Jl Parasamya, Beran, Tridadi, Sleman, D. I. Yogyakarta. 0274 865559 ext 7547. Roeby House: Jl. KRT Pringgodingrat, No. 16 A, Beran Kidul, Tridadi, Sleman, Yogyakarta, Indonesia 55111. Lien’s Snack and Cookies: Gejayan, Condong Catur, Jl. Anggajaya 2 no. 289. Pawiro Chocolate: Jl. Pakem-Turi 21, Km 0,5, Labasan, Pakem, Sleman, Yogyakarta. Waktu Penelitian: Penelitian dilakukan mulai Bulan Juni hingga selesai.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2014). (1) Teknik Wawancara, menurut Esterberg dalam mendefinisikan interview sebagai berikut. “a meeting of two persons to exchange information and idea through question and responses, resulting in communication and joint construction of meaning about a particular topic”. Wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam penelitian ini, narasumber yang akan diwawancara ialah: 1. Pengelola RKS; 2. Coach Bisnis dan Mentoring; 3. UMKM anggota RKS. (2) Dokumentasi, Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (life histories), ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya karya seni, yang dapat berupa gambar, patung, film dan lain-lain. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya,

mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Rijali, 2019). “Penelitian kualitatif dinyatakan absah apabila memiliki derajat kepercayaan (credibility), keteralihan (transferability), kebergantungan (dependability), dan kepastian (confirmability).” Peneliti melakukan uji validitas data dengan terlebih dahulu melakukan uji kredibilitas data dengan cara memperpanjang pengamatan dengan kembali ke lapangan, meningkatkan ketekunan dalam pengamatan dan lebih cermat, triangulasi dengan mengecek dari berbagai sumber, menggunakan bahan referensi dan mengadakan member check.

4. Results and Discussion

Dalam penelitian Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Era Ekonomi Digital ini, peneliti mendapatkan data-data melalui metode wawancara langsung, serta metode dokumentasi. Peneliti mendapatkan data dari Ketua Koordinator Rumah Kreatif Sleman, Coach Bisnis serta beberapa UMKM yang bergabung menjadi anggota di Rumah Kreatif Sleman. Dokumentasi berupa data pelengkap, peneliti dapatkan melalui data internal Rumah Kreatif Sleman serta pencarian mandiri. Data-data tersebut kemudian akan disusun mulai dari perencanaan strategi komunikasi hingga evaluasi. Berikut hasil wawancara mengenai strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh Rumah Kreatif Sleman.

Setelah menyajikan hasil maka langkah selanjutnya yang peneliti lakukan adalah menganalisis data temuan dengan landasan teori yang sudah dijelaskan pada bab 1. Peneliti melakukan analisis dengan teori Laswell tentang strategi komunikasi dengan 5 komponen pentingnya serta mengaitkan landasan teori lainnya dalam upaya Rumah Kreatif Sleman untuk mengembangkan UMKM di Era Ekonomi Digital. Hasil penelitian tersebut berupa perumusan strategi dari perencanaan hingga evaluasi. Proses pemilihan komunikator dilakukan dengan berdiskusi dan menerima relawan bagi kelas tertentu. Selain itu media yang digunakan berupa media internal dan eksternal. Penyampaian pesan bertujuan untuk menarik minat khalayak untuk bergabung. Selain itu tujuan lainnya secara khusus yakni agar umkm mampu berkembang baik di offline maupun online. Evaluasi yang mereka lakukan adalah sebelum pelaksanaan saat pelaksanaan dan sesudah pelaksanaan. Interaksi untuk evaluasi mereka lakukan melalui googleform. Implementasi strategi komunikasi yang dilakukan Rumah Kreatif Sleman diwujudkan melalui pelatihan, kelas mentoring online, kelas coach bisnis, kelas woman will, serta fasilitas penunjang lainnya.

5. Conclusion

Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah, strategi komunikasi yang digunakan oleh Rumah Kreatif Sleman sudah cukup baik dan efektif. Dibuktikan dengan semakin bertambahnya anggota yang bergabung. Selain itu UMKM dapat memahami bagaimana cara jual beli di era ekonomi digital. Rumah kreatif Sleman mampu memecahkan permasalahan UMKM melalui fasilitas-fasilitas yang ditawarkan. RKS mampu menyeimbangkan pengembangan sesuai dengan tipe usaha, hal tersebut membuat RKS dapat membantu pemasaran offline maupun online. Hal tersebut terbukti melalui peningkatan UMKM dari banyak aspek. Namun sayangnya masih ada kekurangan berupa belum maksimalnya RKS dalam menjangkau UMKM serta keterbatasan dana untuk menghire coach.

References

- Davison, W. P. (1983). The Third-Person Effect in Communication. *Public Opinion Quarterly*. <https://doi.org/10.1086/268763>
- De Giacomo, P., Mich, L., Santamaria, C., Sweeney, L. G., & De Giacomo, A. (2012). Information processing. In *Paradigms in Theory Construction*. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0914-4_18
- Doucek, P., Fischer, J., & Novotný, O. (2017). Digital economy. *IDIMT 2017: Digitalization in Management, Society and Economy - 25th Interdisciplinary Information Management Talks*. <https://doi.org/10.29322/ijsrp.9.12.2019.p9650>
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi. In *Citra Aditya*.
- Finne, Å., & Grönroos, C. (2009). Rethinking marketing communication: From integrated marketing communication to relationship communication. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527260902757654>
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*. <https://doi.org/10.2469/dig.v31.n4.960>
- Rijali, A. (2019). ANALISIS DATA KUALITATIF. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*. <https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>
- Sugiyono. (2014). Teknik Pengumpulan Data. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. <https://doi.org/10.3354/dao02420>
- Thayer, L. (2019). Communication. In *Evolution-Revolution: Patterns of Development in Nature Society, Man and Knowledge*. <https://doi.org/10.4324/9780429325359-7>