

Gambaran Komunikasi Pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang

Mixo Septian Dwi Cahyo ^{1*}, Ainun Ni'matu Rohmah ²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur, Indonesia.

Email: mixoseptian@gmail.com ^{1*}, Ainunrohmah@fisip.unmul.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 28 Januari 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 Februari 2024; *Diterima* 17 Maret 2024; *Diterbitkan* 10 Mei 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Tingginya jumlah para pelaku UMKM yang ada di Indonesia tidak terlepas dari tantangan ataupun masalah yang ada. Banyaknya masalah tersebut dapat menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM baik yang menjalankan usaha mereka secara individu maupun komunitas. Komunitas UMKM Kreatif merupakan sebuah komunitas perkumpulan dari berbagai pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Guntung, Kota Bontang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan gambaran komunikasi pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif. Penelitian ini menggunakan teori kajian komunikasi pemberdayaan ACTORS, serta menggunakan metode penelitian studi kasus dan pendekatan kualitatif. Adapun teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif belum melaksanakan proses komunikasi pemberdayaan secara efektif kepada anggota. Proses interaksi antara pengurus dan anggota juga belum mencerminkan penggunaan komunikasi interpersonal yang optimal, sehingga terdapat kesulitan dalam menciptakan pemahaman bersama.

Kata Kunci: Komunikasi Pemberdayaan; Komunitas; UMKM.

Abstract

The large number of MSME players in Indonesia is inseparable from the challenges or problems that exist. The number of problems can be a challenge for MSME players both those who run their businesses individually and in communities. The Creative MSME Community is an association community of various MSME players in Guntung Village, Bontang City. The purpose of this research is to explain the description of empowerment communication in the Creative MSME Community. This research uses the theory of ACTORS empowerment communication studies, and uses case study research methods and qualitative approaches. The data collection techniques were through observation and interviews. The results showed that the management of Creative MSME Community has not effectively carried out the empowerment communication process to the members. The interaction process between administrators and members also does not reflect the optimal use of interpersonal communication, so there are difficulties in creating mutual understanding.

Keyword: Empowerment Communication; Community; MSME.

1. Pendahuluan

Dalam aspek perekonomian yang ada di Indonesia, UMKM merupakan sektor yang mempunyai peranan penting untuk meningkatkan serta mendorong pendapatan negara. UMKM sendiri ialah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang dapat diartikan sebagai usaha yang dikerjakan oleh individu maupun kelompok yang bisa dilakukan dimanapun serta siapapun. UMKM sampai saat ini menjadi sebuah pilar penting bagi perekonomian Indonesia, melalui data Kementerian dan Koperasi UKM, jumlah UMKM di tahun 2021 telah mencapai 64,2 juta serta kontribusi terhadap PDB sebanyak 61,97% yang senilai dengan Rp. 8,6 triliun rupiah, selain itu UMKM memiliki kontribusi terhadap perekonomian yang ada di Indonesia mencakup kemampuan untuk menyerap 97% dari tenaga kerja saat ini dan menghimpun 60,4% dari investasi (Kementerian dan Koperasi UKM, 2021).

Eksistensi UMKM tentunya harus tetap dipertahankan sehingga dapat terus meningkatkan kehidupan ekonomi masyarakat, terutama di pedesaan. Hal ini pastinya akan berdampak positif pada peningkatan jumlah kerja, kemiskinan, pengangguran, pemerataan distribusi pendapatan, dan pembangunan ekonomi lokal (Haryanto, 2020). Selain eksistensi yang harus dipertahankan, UMKM juga perlu dibangkitkan serta ditingkatkan terlebih pada era transformasi serta digital seperti saat ini. Menurut Uskara (2021) upaya yang tidak kalah pentingnya untuk dapat membangkitkan UMKM ialah dengan menjadikan mereka untuk dapat melakukan inovasi serta transformasi secara digital. Dalam hal ini, inovasi tersebut akan lebih mudah dilaksanakan oleh para pelaku UMKM karena secara relatif mempunyai fleksibilitas untuk bisa mengambil kans lainnya sehingga dapat bertransformasi mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat.

Tingginya jumlah para pelaku UMKM yang ada di Indonesia tidak terlepas dari tantangan atau masalah yang ada. Menurut Tambunan (2021) seperti di banyak negara lain, terlebih dalam negara berkembang, perkembangan serta pertumbuhan UMKM yang ada di negara Indonesia dihalangi oleh banyaknya tantangan. Intensitas tantangan tersebut, dapat berbeda-beda di suatu daerah dengan yang lainnya atau antara pedesaan serta perkotaan, maupun antar sektor perusahaan dan yang lainnya. Adapun persoalan atau tantangan yang dapat dikatakan umum terjadi dalam setiap negara, khususnya yang ada dalam kelompok negara berkembang, yakni seperti keterbatasan modal dan investasi, distribusi dan pengadaan bahan baku, keterbatasan informasi terhadap pangsa pasar, kualitas SDM yang masih terbilang rendah, kemampuan penggunaan teknologi, biaya tinggi untuk energi dan transportasi, keterbatasan dalam komunikasi, biaya yang terbilang tinggi dalam administrasi dan birokrasi yang rumit terutama dalam hal pengurusan perizinan usaha, serta ketidakpastian mengenai peraturan maupun kebijaksanaan ekonomi yang dapat dikatakan tidak jelas dan mempunyai arah yang tak menentu. Banyaknya masalah tersebut dapat menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM baik yang menjalankan usaha mereka secara individu maupun kelompok (komunitas). Akan tetapi, dari sekian banyak masalah yang ada terdapat masalah utama yang masih sering ditemukan oleh para pelaku UMKM baik secara individu maupun komunitas yakni mengenai permasalahan dalam modal, kurangnya kesadaran, serta perijinan usaha secara kolektif yang masih belum dapat terealisasi dengan baik.

Menurut Pamujiningtyas (2021) dengan adanya sebuah komunitas bagi para pelaku UMKM, maka hal tersebut dapat memberi dampak yang cukup besar pada pertumbuhan bisnis mereka. Komunitas juga dapat berfungsi sebagai sebuah wadah untuk saling berbagi pengalaman dan mendapatkan akses ke informasi tentang berbagai program yang mendukung pengembangan usaha mereka. Dalam hal ini, komunitas dan pelaku UMKM dapat berkumpul dan saling belajar dari pakar kewirausahaan yang ada. Selain itu, terdapat beberapa contoh nyata dari manfaat bergabung di dalam sebuah komunitas bagi para pelaku UMKM, seperti yang dirasakan oleh Hanna Suhardi, pemilik toko online shopping shoes yang menjual produk berupa sepatu serta tas, ia mengaku bahwa dengan bergabung di dalam sebuah komunitas UMKM dapat membantunya memperoleh sebuah ilmu baru serta strategi bisnis yang efektif. Selanjutnya, manfaat bergabung di dalam sebuah komunitas juga dirasakan oleh para anggota komunitas usaha dan bisnis Mompreneurs yang menyatakan bahwa

dengan bergabung di dalam sebuah komunitas dapat menambah ataupun memperluas jaringan, menambah wawasan dalam berbisnis, mendapatkan ide baru serta ilmu melalui *share* info, membangun *confidence*, dan sebagai sarana dalam mempromosikan sebuah produk (Pamujiningtyas, 2021; Suhardi, 2021).

Dari beberapa contoh nyata tersebut dapat disimpulkan bahwa, salah satu strategi komunikasi pemberdayaan yang efektif dan efisien untuk menguatkan ekonomi masyarakat ialah komunikasi pemberdayaan yang berbasis sebuah komunitas. Strategi atau metode ini berfokus terhadap pengoptimalan sumber daya (lokal) yang dijalankan secara kolektif, dengan cara bertumpu terhadap kekuatan anggota di dalam komunitas dengan menggunakan asas pendekatan secara mutualisme serta kekeluargaan. Adapun teori yang biasanya digunakan dalam kajian pengelolaan komunikasi pemberdayaan terhadap masyarakat, kelompok, ataupun komunitas ialah teori ACTORS, dengan teori ini dapat diukur suatu keberdayaan dalam masyarakat, kelompok, ataupun komunitas melalui aspek kesadaran, otoritas, kepercayaan diri, keyakinan, peluang, kewajiban, serta dukungan agar dapat merubah suatu situasi kearah kemandirian, sehingga suatu komunitas dapat mempunyai wawasan ataupun ilmu untuk dapat memberdayakan diri mereka secara berkelanjutan.

Diketahui juga, komunikasi dalam pemberdayaan terhadap sebuah komunitas menjadi sebuah peranan penting, karena konsep serta pendekatan komunikasi dalam penyampaian pesan/informasi secara tepat, akan dapat memberikan sebuah warna serta daya motivasi sebagai cikal bakal terbentuknya arah transformasi ataupun perubahan sosial dari masyarakat itu sendiri, yang nantinya diharapkan dapat menggapai tujuan bersama-sama dalam sebuah pemberdayaan masyarakat. Jadi, dapat dikatakan bahwa pemberdayaan masyarakat memerlukan proses pembelajaran tertentu, dan proses tersebut tidak akan berjalan tanpa adanya pendekatan melalui komunikasi antara pemangku kebijakan dengan masyarakat ataupun sebaliknya.

Selain itu, pendekatan komunikasi dalam sebuah pembentukan komunitas secara keberlanjutan yang berfokus terhadap pemberdayaan masyarakat dapat dibedakan menjadi dua macam yakni pendekatan komunikasi secara top down dan bottom up. Pendekatan komunikasi secara top down yakni biasanya sebuah komunitas dibentuk berdasarkan kekuasaan ataupun otoritas dari pemerintah ataupun manajemen di dalam sebuah organisasi, dalam pendekatan ini keputusan ataupun arahan dibagikan dari atas ke bawah serta masyarakat maupun kelompok yang terkait tidak mempunyai peran secara aktif di dalam kegiatan pembentukan sebuah program pemberdayaan. Sedangkan pendekatan komunikasi secara bottom up, yakni komunitas biasanya dibentuk oleh masyarakat itu sendiri ataupun kelompok yang sedang membutuhkan tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Dalam pendekatan ini, masyarakat ataupun kelompok yang membutuhkan mempunyai kebebasan dalam hal penentuan program pemberdayaan yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh mereka, sehingga program ini nantinya akan berjalan secara efektif, berkelanjutan, dan berkembang.

Menurut Andriani *et al.* (2020), pengembangan komunikasi pemberdayaan berbasis sebuah komunitas ialah program yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi masyarakat dengan memanfaatkan potensi yang ada pada diri mereka, tanpa adanya campur tangan dari pihak luar dan yang lainnya. Pengembangan komunikasi pemberdayaan model seperti ini perlu untuk diterapkan pada masyarakat yang ada di Indonesia agar dapat bisa mengolah potensinya. Salah satu bentuk pengembangan komunikasi pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas yakni pemberdayaan masyarakat yang ada di Kota Bontang yang dilaksanakan oleh komunitas UMKM Kreatif. Jika sebuah komunitas dapat menjadi mandiri dan meningkatkan kesejahteraan keuangan, terutama keuangan keluarga, maka itu dapat disebut pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas.

Komunitas UMKM Kreatif merupakan sebuah komunitas perkumpulan dari berbagai pelaku UMKM yang berada di Kelurahan Guntung, Kota Bontang. Komunitas ini dibentuk berdasarkan ide dan inisiatif dari ibu-ibu yang mempunyai UMKM di Kelurahan Guntung, Kota Bontang agar dapat menjadi wadah dalam hal pengurusan perijinan serta untuk lebih dikenal oleh masyarakat luar. Komunitas ini telah didirikan pada tahun 2022 dan sampai saat ini diketahui bahwa anggota dari komunitas ini berjumlah 38 orang dengan usaha UMKM yang telah tersebar di Kota Bontang. Selain itu, komunitas ini juga berfokus terhadap pengembangan UMKM yang nantinya akan menghasilkan

produk-produk untuk menunjang parekras serta UMKM yang ada di Kota Bontang. Dalam hal ini, komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang juga terafiliasi dan mendapat dukungan penuh dengan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) yang ada di Kelurahan Guntung. Adapun dukungan yang diberikan, yaitu berupa penyalur/jembatan informasi pelatihan bagi komunitas UMKM Kreatif, share info produk, dan menjadi wadah bagi para pelaku usaha UMKM yang tergabung di dalam komunitas UMKM kreatif untuk terus berkembang.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti, diketahui bahwa komunitas UMKM Kreatif memiliki masalah utama dalam hal perijinan secara kolektif, kurangnya kesadaran antar sesama anggotanya dalam pengurusan perijinan secara bertahap, serta masih sulitnya anggota komunitas untuk diajak mengikuti pelatihan UMKM. Selain itu, diketahui bahwa komunitas UMKM Kreatif ini dibentuk dengan tujuan agar dapat memberikan informasi pelatihan, display produk, serta memberikan jalan dalam urusan permodalan bagi para anggotanya. Dalam hal ini, pemberdayaan komunitas UMKM Kreatif di Kota Bontang mempunyai keterkaitan atau relevansi dengan kajian komunikasi pembangunan dengan berfokus pada perspektif komunikasi pemberdayaan. Dalam hal ini, komunikasi memegang peranan penting sebagai sebuah alat untuk mencapai tujuan pemberdayaan masyarakat, khususnya terhadap pengembangan komunitas.

Penelitian tentang komunikasi pemberdayaan masyarakat dalam bentuk komunitas telah banyak dilakukan. Diantaranya ialah penelitian yang dilakukan oleh Ansali & Dewi (2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, terdapat masalah pada pemberdayaan komunitas pesisir yang dilakukan oleh Kelompok Swadaya Masyarakat Jiwa Laut yakni para anggota kelompok belum sepenuhnya mampu untuk menangani permasalahan perbedaan bahasa dalam proses mengkomunikasikan program pemberdayaan masyarakat, selain itu kelompok swadaya masyarakat jiwa laut masih belum memanfaatkan teknologi informasi serta komunikasi secara maksimal dalam melakukan program pemberdayaan mereka, kelompok ini hanya menggunakan teknologi informasi serta komunikasi untuk menyebarkan gagasan maupun tujuan mereka kepada publik secara luas melalui media sosial, akan tetapi belum menggunakan teknologi tersebut untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pemberdayaan masyarakat kepada masyarakat itu sendiri. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Sekarrini (2020) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa keikutsertaan masyarakat dalam program pemberdayaan seperti di Kampung Hidroponik masih terbilang minim. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Setyowati (2019), yang menunjukkan hasil penelitian bahwa, terdapat masalah pada kurangnya tindakan komunikatif serta dukungan dalam pemberdayaan Kampung Badran yang dikenal dengan stigma kampung preman dalam beberapa dekade terakhir.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus yang merupakan metode penelitian secara mendalam dengan mengeksplorasi sebuah sistem yang memiliki keterkaitan dengan melakukan pengumpulan data secara luas mengenai sebuah individu, kegiatan, sekolah, ruang kelas, program, maupun kelompok. Metode ini peneliti gunakan agar dapat menjelaskan serta menguraikan secara rinci terhadap fenomena atau masalah menggunakan berbagai sumber data yang ada. Adapun pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini ialah pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian kualitatif biasanya disebut sebagai metode baru, Metode ini berasal dari filsafat postpositivisme dan sering disebut sebagai metode artistik karena proses penelitian cenderung tidak terstruktur. Metode ini juga disebut sebagai metode interpretive karena hasil penelitian terkait dengan cara memahami data lapangan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori kajian komunikasi pemberdayaan ACTORS untuk menganalisis komunikasi pemberdayaan yang terjadi di dalam Komunitas UMKM Kreatif. Adapun teori ini terdiri dari 6 indikator yakni *authority* (kewenangan), *confident & competence* (kepercayaan diri dan kompetensi), *trust* (keyakinan), *opportunities* (peluang), *responsibility* (tanggung jawab), dan *support* (dukungan). Dua sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sumber

data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan atau merupakan sebuah data yang dapat langsung memberikan data kepada seorang peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti melalui perantara atau dapat dikatakan secara tidak langsung, dalam hal ini ialah orang lain ataupun berbentuk file dokumen.

Data primer peneliti peroleh dari wawancara secara tatap muka dengan informan penelitian sehingga data yang diperoleh dapat langsung diterima tanpa melalui perantara atau media manapun. Informan penelitian sendiri merupakan mereka yang termasuk dan terlibat secara langsung terhadap sebuah kegiatan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode *purposive sampling* dalam menentukan informan serta di dalam penelitian ini. Adapun informan di dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yakni *key informan*, yaitu pengurus Komunitas UMKM Kreatif dan informan biasa yaitu anggota Komunitas UMKM Kreatif.

Tabel 1. Data Key Informan Pengurus

No	Nama	Lama Begabung	Jabatan
1	Rahmawati	2 tahun	Ketua
2	Siti Wilujeng Rahayu	2 tahun	Sekretaris II
3	Aradina	2 tahun	Bendahara II

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Tabel 2. Data Informan Anggota

No	Nama	Lama Begabung	Usaha
1	Maryanti	2 tahun	Batik Enggang
2	Ili Yanti	2 tahun	Kerajinan Tangan
3	Sofia	2 tahun	Roti
4	Syahida	2 tahun	Catering Makanan

Sumber: Olahan Peneliti, 2023

Adapun penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017) teknik analisis data secara deskriptif merupakan sebuah deskripsi atau gambaran secara lengkap mengenai situasi atau keadaan obyek yang tengah diteliti. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data secara deskriptif dikarenakan peneliti ingin menggambarkan keadaan yang akan diamati di dalam lapangan secara lebih rinci, transparan, serta mendalam.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Authority (Kewenangan)

Pada indikator ini, masyarakat akan diberikan sebuah kewenangan agar dapat merubah pendirian mereka serta semangat kerja yang mereka miliki. Dalam hal ini, pengurus Komunitas UMKM Kreatif mempunyai kewenangan berupa memberikan *share info* mengenai keikutsertaan program pelatihan UMKM ataupun mengajak anggota Komunitas UMKM Kreatif untuk ikut dalam pameran (*display*) produk usaha mereka. Adapun menurut Dewi (2020) terdapat beberapa elemen dalam komunikasi pemberdayaan, salah satunya ialah komunikator atau orang yang menyampaikan pesan di dalam komunikasi pemberdayaan yang disebut juga dengan instruktur/fasilitator. Jadi, dapat dikatakan fasilitator di dalam Komunitas UMKM Kreatif ialah pengurus komunitas itu sendiri. Selain itu, terdapat elemen lainnya di dalam komunikasi pemberdayaan menurut Dewi (2020) yakni media. Dalam hal ini, Komunitas UMKM Kreatif menggunakan media berupa grup Whats'App sebagai sebuah upaya mereka dalam menyebarluaskan informasi kepada para anggota komunitas ini.

Terdapat kewenangan lainnya yang dilakukan oleh seorang pengurus dengan melibatkan anggota dalam sebuah diskusi kelompok bersama dalam sebuah pengambilan keputusan. Akan tetapi, terdapat masalah dimana pengurus tidak serta merta selalu melibatkan anggota dalam setiap pengambilan

keputusan. Adapun hasil ini tidak sesuai dengan tujuan komunikasi pemberdayaan yang dikatakan oleh Yanti & Amaliah (2021) dimana terdapat tiga tujuan dalam komunikasi pemberdayaan yang melibatkan masyarakat yaitu berbagi kemampuan masyarakat, mengganti sikap masyarakat, dan mengorganisir masyarakat.

Pengurus juga menggunakan sistem pilih dalam menunjuk anggota untuk ikut serta dalam program pelatihan ataupun pameran (*display*) produk yang melibatkan Komunitas UMKM Kreatif. Hal ini dikeluhkan oleh anggota Komunitas UMKM Kreatif, dimana transparansi informasi tidak di jelaskan secara terbuka oleh pengurus kepada anggotanya. Hal tersebut menyebabkan keyakinan dan semangat kerja anggota Komunitas UMKM Kreatif dapat menurun. Pada indikator *Authority* yang dijelaskan oleh Steve dan Cook Macaulay (1997) dalam memiliki tujuan untuk dapat mengubah semangat kerja diri sendiri menjadi lebih baik. Artinya, terjadi perbedaan persepsi antara pengurus dan anggota Komunitas UMKM Kreatif. Pada akhirnya, peran pengurus ini penting untuk dapat memberi ruang partisipasi yang sama kepada setiap anggota sehingga semangat kerja muncul dari diri mereka tanpa adanya sistem pilih tersebut.

Masalah juga terdapat pada pesan atau *message* yang disebarkan oleh pengurus kepada anggota Komunitas UMKM Kreatif, dimana pesan yang diterima oleh anggota tidak diperoleh melalui hasil diskusi melainkan hanya informasi secara sepihak yang disampaikan oleh pengurus Komunitas UMKM Kreatif. Hal ini tidak sesuai dengan konsep dalam elemen komunikasi pemberdayaan yakni *message*, yang mana menurut Dewi (2020) *message* atau pesan di dalam komunikasi pemberdayaan ialah sebuah informasi yang diperoleh melalui hasil dari diskusi fasilitator serta masyarakat dengan berdasar pada metode *bottom up* serta *mutual understanding*.

3.2 *Confident & Competence* (Kepercayaan diri & Kompetensi)

Indikator *Confident & Competence* artinya, menimbulkan rasa kepercayaan diri serta kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat dan menggunakan kepercayaan diri itu untuk merubah keadaan menjadi lebih baik. Dalam hal ini, pengurus Komunitas UMKM Kreatif memiliki kepercayaan diri untuk menyebarkan informasi kepada anggotanya. Berbeda halnya dengan anggota Komunitas UMKM Kreatif yang mengatakan bahwa masih terdapat masalah dalam berkomunikasi dengan pengurus Komunitas UMKM Kreatif. Masalah tersebut dirasakan oleh Ili Yanti yang mengatakan bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif masih banyak yang menyepelkan ketika ia berkomunikasi satu sama lain. Hal tersebut bertentangan dari proses komunikasi pemberdayaan itu sendiri, dimana menurut Indardi (2016) pada zaman sekarang, proses komunikasi secara *interaktif* maupun proses komunikasi secara *transaksional* menjadi sangat penting dilakukan di dalam kegiatan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini, proses komunikasi interaktif menekankan pada timbal balik (*feedback*) yang terjadi setelah pesan dikirimkan oleh pihak pertama kepada khalayak. Sedangkan, proses komunikasi transaksional merupakan proses komunikasi yang terjadi secara simultan.

Diketahui juga bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif memiliki kepercayaan diri dalam merubah kepercayaan diri anggota komunitas menjadi lebih baik lagi. Adapun, strategi yang dilakukan oleh pengurus dalam mengubah hal tersebut yakni dengan melakukan pendekatan persuasif (membujuk perlahan) anggota untuk aktif dalam kegiatan yang melibatkan Komunitas UMKM Kreatif. Akan tetapi, terdapat masalah yang mana menurut anggota strategi yang dilakukan pengurus masih kurang baik, dimana anggota tidak merasakan kedekatan secara emosional dari seorang pengurus dalam menyampaikan informasi, hal ini dikarenakan pendekatan persuasif tersebut hanya sering dilakukan pengurus melalui Whats'App saja.

Dalam hal ini, pengurus juga memiliki kemampuan (*competence*) dalam mengelola Komunitas UMKM Kreatif. Adapun kemampuan tersebut seperti yang disampaikan Rahmawati selaku Ketua Komunitas UMKM Kreatif yakni saling berkomunikasi satu sama lain, dan bekerja sama dengan Lembaga Pemberdayaan Masyarakat (LPM) yang ada di Kelurahan Guntung terkait program pelatihan, dsb. Akan tetapi, terdapat masalah dimana anggota merasa masih kurangnya pelatihan yang sesuai dengan produk/usaha mereka. Hasil ini tidak didukung oleh penelitian Sekarrini (2020) yang menemukan bahwa di dalam proses pemberdayaan, penyusunan dan pelaksanaan kegiatan harus

sesuai dengan masalah ataupun potensi yang ada di lingkungan sekitar, hal ini bertujuan agar kelompok masyarakat mampu mengembangkan dan melaksanakan kegiatan pemberdayaan. Adapun masalah lainnya yang dirasakan oleh anggota ialah masalah komunikasi yang lagi-lagi terkait transparansi/informasi yang kurang dan sistem pilih yang dilakukan oleh pengurus Komunitas UMKM Kreatif.

3.3 *Trust* (Keyakinan)

Indikator *trust* artinya, menumbuhkan sebuah kepercayaan/keyakinan bahwa masyarakat memiliki sebuah potensi untuk merubah situasi atau keadaan dan mereka harus mampu untuk merubahnya. Dalam hal ini, diketahui bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif hanya aktif berkomunikasi dan melibatkan anggota jika ada kegiatan saja. Terdapat permasalahan dimana pengurus belum memberikan pendekatan komunikasi interpersonal yang baik dengan anggota Komunitas UMKM Kreatif. Hal ini dapat dilihat dimana komunikasi yang terjalin hanya sebatas ketika ada pertemuan ataupun rapat saja. Belum adanya forum khusus secara tatap muka yang dilakukan oleh pengurus kepada anggota komunitas ini.

Adapun cara pengurus dalam menumbuhkan keyakinan anggota Komunitas UMKM Kreatif yakni dengan melakukan pendekatan secara persuasif kepada anggota. Akan tetapi terdapat masalah dimana menurut anggota, pengurus Komunitas UMKM Kreatif belum pernah melakukan pendekatan secara langsung kepada anggota, adapun pendekatan yang biasa dilakukan hanya sebatas di Whats'App saja. Adapun temuan ini tidak sesuai dalam strategi komunikasi yang efektif di dalam pemberdayaan masyarakat. Menurut Yanti & Amaliah (2021), dalam proses pemberdayaan masyarakat, komunikator memiliki sebuah peran yang sangat krusial [19]. Dalam hal ini, komunikator serta tim pendamping program pemberdayaan harus dapat memilih strategi komunikasi yang tepat dalam melaksanakan komunikasi kepada masyarakat, hal tersebut agar tujuan pemberdayaan masyarakat dapat tercapai secara efektif.

Selain itu, pengurus juga belum mempunyai potensi untuk dapat merubah situasi Komunitas UMKM Kreatif menjadi lebih baik kedepannya. Menurut pengurus, potensi mereka tergantung dari kepercayaan anggota kepada pengurus. Sedangkan dalam hal ini, kepercayaan anggota kepada pengurus dapat terbilang sangat minim. Jadi, dapat diartikan bahwa keyakinan tidak terbangun di dalam Komunitas UMKM Kreatif. Dalam hal ini, perlu dilakukan komunikasi interpersonal yang baik antara pengurus dengan anggota di dalam komunitas ini.

3.4 *Opportunities* (Peluang)

Indikator *opportunities* artinya, memberikan sebuah *chance* atau peluang terhadap masyarakat untuk dapat memilih apa yang menjadi keinginan mereka, sehingga dalam hal ini mereka dapat mengembangkan potensinya. Indikator ini sangat penting dan harus dimiliki oleh pengurus Komunitas UMKM Kreatif dalam menggali potensi anggota untuk dapat bersama-sama mengembangkan komunitas ini. Adapun peluang yang diberikan pengurus kepada anggota ialah dengan memberikan program yang sekiranya dapat mengembangkan komunitas ini. Dalam hal ini, program yang diberikan oleh pengurus berupa program pelatihan dan pameran (*display*) produk.

Akan tetapi, terdapat masalah dimana pengurus belum memberikan peluang terhadap anggota untuk memilih dan mendapatkan program pelatihan yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini bertentangan dengan pengertian indikator *opportunities* itu sendiri, dimana menurut Fadeli & Musyarofah (2022) *opportunities* (peluang), artinya memberikan sebuah *chance* atau peluang terhadap masyarakat untuk dapat memilih apa yang menjadi keinginan mereka sehingga dalam hal ini mereka dapat mengembangkan potensinya [20]. Hal ini pastinya juga saling berkaitan dengan indikator yang telah di paparkan peneliti sebelumnya, dimana peran komunikasi interpersonal menjadi sangat penting dan harus dimiliki oleh pengurus untuk dapat menjalankan *authority*, *confident & competence*, *trust*, dan *opportunities* yang ada di dalam Komunitas UMKM Kreatif.

Diketahui, terdapat cara pengurus Komunitas UMKM Kreatif dalam mengembangkan potensi anggota Komunitas UMKM Kreatif. Adapun cara tersebut ialah mengajak anggota untuk ikut *display*

produk dan mengembangkan *gallery* UMKM, membagikan informasi terhadap pengembangan UMKM di grup Whats'App, dan mempromosikan produk anggota melalui pameran yang melibatkan Komunitas UMKM Kreatif.

Menurut persepektif anggota, cara tersebut masih belum memberikan mereka peluang yang signifikan dalam mengembang usaha mereka semenjak bergabung di dalam komunitas ini. Adapun, masalah yang dirasakan oleh anggota ialah belum adanya media sosial khusus bagi Komunitas UMKM Kreatif. Menurut anggota dengan adanya media sosial khusus bagi komunitas ini maka dapat meningkatkan peluang usaha mereka lebih dikenal oleh masyarakat luas.

3.5 *Responsibility* (Kewajiban)

Indikator *responsibility* artinya dalam sebuah perubahan yang dilakukan oleh masyarakat harus berdasarkan pengelolaan secara tepat, sehingga perubahan tersebut dilakukan dengan tanggung jawab agar dapat menjadi lebih baik. Indikator ini tentunya harus dimiliki oleh pengurus Komunitas UMKM Kreatif dalam mengelola serta mengembangkan komunitas ini. Adapun cara pengurus dalam mengelola Komunitas UMKM Kreatif ini dengan membantu anggota mengenai masalah perijinan dan memberikan informasi terkait pelatihan ataupun pameran (*display*) yang melibatkan Komunitas UMKM Kreatif.

Adapun menurut perspektif anggota, pengurus jarang berkomunikasi secara langsung terkait hal pengurusan perijinan. Adapun komunikasi yang biasa dilakukan melalui Whats'App saja. Artinya, terdapat masalah yang lagi-lagi berkaitan dengan permasalahan yang sama, dimana komunikasi jarang terjadi secara tatap muka antara pengurus dan anggota. Hal inilah yang menyebabkan kedekatan maupun komunikasi interpersonal belum terjalin antara pengurus dan anggota Komunitas UMKM Kreatif.

Selain itu, anggota merasa bahwa perubahan belum muncul di dalam Komunitas UMKM Kreatif. Hal ini dikarenakan komunikasi yang baik belum terbangun antara pengurus dan anggota. Artinya, selain masalah komunikasi yang belum terjalin dengan baik, terdapat juga masalah lain, dimana pengurus masih belum mempunyai ketrampilan sosial yang baik. Adapun ketrampilan sosial ini merupakan hal wajib yang harus dimiliki oleh pengurus dalam berinteraksi dengan anggota Komunitas UMKM Kreatif. Menurut Yanti & Amaliah (2021) dalam [22] dengan memiliki keterampilan sosial yang baik maka dapat menumbuhkan serta mengarahkan perilaku sosial menjadi lebih baik. Diketahui terdapat kebijakan yang ditetapkan oleh sesama pengurus sebagai bentuk tanggung jawab dalam memastikan pengelolaan Komunitas UMKM Kreatif. Kebijakan tersebut berupa reshuffle, dimana hal ini merupakan bagian dari sebuah langkah evaluasi dengan melakukan pergeseran pengurus yang memiliki kinerja kurang optimal bagi Komunitas UMKM Kreatif. Diketahui juga bahwa pengurus sering mengadakan rapat evaluasi baik secara tatap muka ataupun menggunakan media perantara berupa grup Whats'App.

3.6 *Support* (Dukungan)

Diketahui bahwa indikator *support* menjadi hal yang sangat penting dalam proses pemberdayaan Komunitas UMKM Kreatif. Indikator *support* artinya, sebuah bantuan/dukungan dari beragam sisi ataupun pihak ekonomis, sosial, maupun budaya serta beragam dukungan dari *stakeholders* (yakni masyarakat, pemerintah, maupun dunia usaha lainnya) yang dikerjakan tanpa adanya dominasi dari satu pihak saja dengan cara simultan. Dalam hal ini, dukungan dapat diberikan dari beragam sisi ataupun pihak ekonomis, sosial, maupun budaya serta beragam dukungan dari *stakeholders*.

Akan tetapi, diketahui bahwa dukungan yang diberikan oleh pihak luar seperti kelurahan maupun instansi terhadap pengembangan Komunitas UMKM Kreatif masih terbilang minim. Selain itu diketahui bahwa pengurus pernah berupaya mengajukan bantuan kepada pihak kelurahan setempat maupun instansi, akan tetapi, terdapat masalah dimana belum adanya realisasi dari pengajuan bantuan yang dilakukan pengurus kepada pihak eksternal baik kelurahan maupun instansi. Pada akhirnya, hal ini merupakan dampak dari indikator sebelumnya yakni *opportunities*, dimana pengurus belum memanfaatkan semua saluran komunikasi untuk menciptakan peluang dalam mengenalkan

Komunitas UMKM Kreatif kepada pihak eksternal baik kelurahan setempat maupun instansi yang ingin dituju. Selanjutnya juga terdapat masalah dimana anggota Komunitas UMKM Kreatif belum merasa terbantu dengan dukungan yang diberikan pengurus seperti seperti program pelatihan dan yang lainnya. Lagi-lagi hal ini berkaitan dengan transparansi informasi yang masih kurang dari pengurus kepada anggota Komunitas UMKM Kreatif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka dapat diperoleh sebuah kesimpulan bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif belum melaksanakan proses komunikasi pemberdayaan secara efektif kepada anggota. Hal tersebut dapat dilihat melalui kajian indikator ACTORS yang telah dilakukan terkait proses komunikasi pemberdayaan di dalam Komunitas UMKM Kreatif. Pada indikator *authority* ditemukan bahwa pengurus Komunitas UMKM Kreatif belum melibatkan anggota secara intens terhadap pengambilan keputusan. Adapun transparansi informasi yang diberikan oleh pengurus terhadap anggota terkait keikutsertaan dalam pelatihan ataupun kegiatan yang melibatkan komunitas ini masih sangat kurang. Pada indikator *confident & competence* ditemukan bahwa belum adanya proses komunikasi secara interaktif dan transaksional dari pengurus kepada anggota. Adapun pendekatan yang dilakukan pengurus kepada anggota kebanyakan hanya sebatas melalui media WhatsApp saja. Alhasil, baik pengurus maupun anggota belum mempunyai kedekatan emosional satu sama lain. Pada indikator *trust* ditemukan bahwa belum terbangunnya keyakinan satu sama lain baik antara pengurus dengan sesama pengurus, maupun pengurus dengan anggota.

Hal ini dikarenakan belum adanya pendekatan komunikasi interpersonal yang dilakukan antara pengurus dan anggota di dalam komunitas ini. Pada indikator *opportunities* ditemukan bahwa pengurus belum memberikan peluang terhadap anggota untuk memilih program/kegiatan yang sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu, belum adanya media sosial khusus bagi Komunitas UMKM Kreatif. Pada indikator *responsibility* ditemukan bahwa terdapat cara pengurus dalam mengelola Komunitas UMKM Kreatif, yakni dengan memberikan bantuan dalam hal pengurusan perijinan dan memberikan informasi terkait pelatihan ataupun pameran yang melibatkan Komunitas UMKM Kreatif. Akan tetapi, komunikasi secara tatap muka antara pengurus dan anggota masih jarang terjadi, sehingga anggota merasa belum adanya perubahan yang lebih baik dalam pengembangan Komunitas UMKM Kreatif. Pada indikator *support* ditemukan bahwa dukungan yang diberikan pihak eksternal, baik dari kelurahan maupun instansi terhadap pengembangan Komunitas UMKM Kreatif masih terbilang minim.

5. Daftar Pustaka

- Andriani, D. N., Wibawa, R. P., & Pangestu, B. A. (2020). Analisis pengembangan pemberdayaan ekonomi berbasis komunitas untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi sebagai upaya pengentasan kemiskinan di kota madiun. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 5(1), 1-12.
- Ansali, M. A., & Dewi, M. (2019, April). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Pantai-Kelompok Swadaya Masyarakat Jiwa Laut. In *Conference On Communication and News Media Studies* (Vol. 1).
- Fadeli, M., & Musyarofah, L. (2022). Analisis Teori ACTORS Peran Perempuan PGRI Jawa Timur dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik dan Kebijakan Sosial*, 6(1), 24-38.

- Fitrah, M. (2018). *Metodologi penelitian: penelitian kualitatif, tindakan kelas & studi kasus*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hermansyah, H., & Saputra, A. (2019). MODEL INTERAKSI KOMUNIKASI PEMBELAJARANS/MI. *Jurnal Elementary: Kajian Teori dan Hasil Penelitian Pendidikan Sekolah Dasar*, 2(1), 6-10. DOI: <https://doi.org/10.31764/elementary.v2i1.1291>.
- Indardi. (2016). *Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat (Edisi ke-2)*. Padjajaran University Press.
- Maani, K. D. (2011). Teori ACTORS dalam pemberdayaan Masyarakat. *Jurnal Demokrasi*, 10(1).
- Mariana, H. (2022). Pentingnya Peran dan Kontribusi UMKM dalam Pemulihan Ekonomi Indonesia. *Kompas. Com*.
- Mustikawati, R. I., Nugroho, M. A., & Widiarti, P. W. (2013). Strategi pemberdayaan ekonomi komunitas waria melalui life skill education. *Jurnal Economia*, 9(1), 66-80. DOI: <https://doi.org/10.21831/economia.v9i1.1377>.
- Pamujiningtyas, K. (2021, March 26). Pentingnya Peran Komunitas sebagai Jejaring bagi UMKM. *Kumparan.Com*.
- Permana, B. U. (2016). *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Melalui Inovasi Ekonomi Kreatif Dalam Penanggulangan Kemiskinan* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Ramadhani, T. (2020). Pemberdayaan masyarakat berbasis komunitas melalui usaha mikro kecil menengah (UMKM)(studi kasus kelompok pembuat Kritcu BaBe di Desa Batu Belubang). *RESIPROKAL: Jurnal Riset Sosiologi Progresif Aktual*, 2(2), 200-210. DOI: <https://doi.org/10.29303/resiprokal.v2i2.31>.
- SANINGPUTRA, G. P., YUNIAWAN, A., & RAHARDJA, E. (2016). *MOTIVASI MOMPREENEUR UNTUK TERLIBAT DALAM KOMUNITAS INDONESIA MOMPREENEUR (STUDI PADA KOMUNITAS INDONESIA MOMPREENEUR)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. *Jurnal REP Vol*, 4(1).
- Sekarrini, P. A., & Siswanto, H. (2020). Peran Komunitas Pecinta Hidroponik Surabaya (Phs) Dalam Proses Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Kampung Hidroponik Di Pojok Kebun Gemah Ripah Surabaya. *Jurnal Universitas Negeri Surabaya*, 1-8.
- Setyowati, Y. (2019). Komunikasi pemberdayaan sebagai perspektif baru pengembangan pendidikan komunikasi pembangunan di Indonesia. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 17(2), 188-199. DOI: <https://doi.org/10.46937/17201926849>.
- Setyowati, Y., & Si, M. (2005). *Komunikasi Pemberdayaan*.
- Sudrajat. (2020, April 25). Konsep Komunikasi dan Sosialisasi dalam Pemberdayaan Masyarakat. *Jabartoday.Com*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-26)*. Alfabeta.

- Tambunan, T. T. (2021). *UMKM di Indonesia: perkembangan, kendala, dan tantangan*. Prenada Media.
- Uskara, M. A. (2021). *UMKM adalah kunci: membangkitkan sektor UMKM untuk kemajuan ekonomi Indonesia*. RMBooks.
- Yanti, F., & Amaliah, E. (2021). Strategi Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat pada Perguruan Tinggi Islam. *Jurnal Komunikasi Islam*, 11(1), 104-124.