

PERAN HIPMIKINDO DALAM MEMBANGUN KOMUNIKASI BISNIS AKADEMISI DAN PELAKU UMKM

AUTHOR

Sylvia Kartika Dhamayanti¹⁾* Misnan²⁾

ABSTRAK

Tujuan untuk mengetahui peran Hipmikindo dalam meningkatkan sumber daya manusia pengusaha UMKM serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan bentuk komunikasi bisnis dengan sivitas akademika. Ada perkembangan dan dinamika strategi dalam tindakan awal dan akhir, termasuk strategi pengelolaan pesan. Metode penelitian adalah deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dinamika strategi komunikasi bisnis Hipmikindo dalam peningkatan sumber daya UMKM di Jabodetabek melibatkan beberapa istilah. Mula-mula model tarik digunakan, kemudian dorong. *Pull*, dengan menampung semua aspirasi dan inspirasi para pelaku UKM untuk mencari solusi, sedangkan *push*, meliputi: 1) strategi komunikasi untuk perubahan. 2) Strategi pengelolaan pesan siklus "S", 3) mengutip konsep kaizen: 5S: (*seiri, seiton, seiso, seiketsu, dan shitsuke*) yang disesuaikan dengan ringkas, rapi, bersih, bersih, peduli dan rajin, 4) mendirikan pusat kewirausahaan di tempat kerja akademisi. Hambatan komunikasi adalah budaya, pendidikan, pribadi, dan lingkungan.

Kata Kunci

Komunikasi Bisnis, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

ABSTRACT

*The objective is to find out Hipmikindo's role in increasing the human resources of MSME entrepreneurs as well as supporting and inhibiting factors in implementing the forms of business communication with academicians. There are development and dynamics of strategy in the initial and final actions, including the message management strategy. The research method is descriptive qualitative. The results show that the dynamics of Hipmikindo's business communication strategy in increasing the resources of MSMEs in Jabodetabek involves several terms. At first, the pull model is used, then the push. Pull, by accommodating all the aspirations and inspiration of the SMEs to find a solution, while push, includes: 1) communication strategies for change. 2) "S" cycle message management strategies, 3) quoting the concept of kaizen: 5S: (*seiri, seiton, seiso, seiketsu, and shitsuke*) which is adapted to concise, neat, clean, clean, care and diligent, 4) establishing entrepreneur centers at academician workplaces. The communication barriers are cultural, educational, personal, and environmental.*

Keywords

Business Communication, Micro, Small and Medium Enterprises

AFILIASI

Prodi, Fakultas

¹⁾ Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Nama Institusi
Alamat Institusi

²⁾ Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

^{1) 2)} Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957

^{1) 2)} Jl. M. Kahfi II No. 33, Jagakarsa, Jakarta Selatan

*KORESPONDENSI

Author
Email

¹⁾ Sylvia Kartika Dhamayanti
skdhamayanti.skd@gmail.com



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Revolusi Industri 4.0, pada akhirnya banyak ditandai oleh pebisnis yang menemukan diri mereka pada pasar yang sangat tidak konstan. Oleh karenanya, semua bisnis dalam skala mikro, kecil, menengah dan yang lebih besar, harus mengonseptualisasikan ulang strategi mereka. Yang dimaksud adalah tuntutan dan tantangan untuk menciptakan kembali strategi dan model bisnis secara dinamis sesuai dengan keadaan yang berubah, yaitu menerapkan inovasi strategis, kemudian menjadi target untuk mencapai keberlanjutan bisnis yang diinginkan.

Deskripsi komunikasi bisnis yang peneliti kemukakan, terjadi pula pada HIPMIKINDO (Himpunan Pengusaha Mikro, Kecil dan Menengah Indonesia), yang dalam hal ini peneliti maksudkan adalah Dewan Pimpinan Pusat yang berdaerah operasional area DKI Jakarta. Sebagai perkumpulan para pebisnis, yang dapat dikatakan sebagai organisasi atau manajemen, mereka mencurahkan perhatian pada peningkatan sumber daya pelaku usaha kecil dalam memenuhi pola dan tren perbisnisan era 4.0. Jajaran manajemen HIPMIKINDO yang terdiri dari orang-orang ber-*passion* bisnis tinggi, tentunya sangat menyadari bahwa sumber daya pelaku UMKM masih jauh di bawah standar yang semestinya. Pemahaman mereka terhadap teknologi masih belum mampu mendukung sepenuhnya kegiatan usaha mereka. 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.

Menghadapi berbagai fenomena tersebut, pihak manajemen HIPMIKINDO tentu tidak hanya melakukan sosialisasi dan pembinaan saja, tetapi juga bermitra dengan berbagai institusi terkait, demi mewujudkan *capacity building* para anggota binaannya. Demikian heterogennya, situasi dan kondisi usaha mikro, kecil dan menengah di Indonesia, telah menyadarkan HIPMIKINDO, bahwa tidak mungkin “memajukan” mereka dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat, mengandalkan sumber daya internal semata. Langkah yang dilakukan HIPMIKINDO kemudian menjalin mitra dengan berbagai akademisi, pada Perguruan Tinggi yang sebagian besar juga membutuhkan realisasi kurikulum bisnis praktis. Seakan penjual yang bertemu pembeli, maka mediasi kemitraan itupun berkembang pesat,

sampai akhirnya bersimbiosis mutualisme. Di sinilah kemudian konstruksi-konstruksi komunikasi bisnis itu terjadi, termasuk perkembangan strategi-strategi yang digunakan.

Kultur pengusaha kecil yang sangat pragmatis, memandang bisnis hanya persoalan jualan, tentu menjadi hambatan tersendiri bagi HIPMIKINDO. Persoalan semakin kompleks jika persoalan teknologi hanya ditanggapi sebagai hal yang lebih “membebani” atau bahkan mempersulit. Istilah-istilah komersial berbasis internet, tidak begitu saja diterima oleh para pelaku UMKM. Mereka sudah mengenal istilah *entrepreneur* cukup lama dan populer. Setidaknya makna *entrepreneur* sebagai pelaku bisnis yang pandai atau berbakat dalam mengenali produk atau ide baru, memahami langkah-langkah produksi, mampu menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, cermat dalam memasarkan, serta handal mengatur permodalan, sudah mereka ketahui. Sayangnya tidak demikian, bagi sebagian besar pelaku UMKM mengenai aspek praktisnya.

Jadi tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui peran HIPMIKINDO dalam membangun komunikasi bisnis antara pelaku UMKM dan para akademisi. Tempat penelitian didasarkan pada area kerja HIPMIKINDO Jabodetabek.

Pengertian komunikasi bisnis menurut Purwanto (2006), adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, termasuk berbagai bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal atau komunikasi non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu. Pada dasarnya bisnis komunikasi dibagi menjadi dua hal: verbal dan non-verbal. Menurut Katz (1994), komunikasi bisnis merupakan pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Komunikasi bisnis dapat didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi dalam dunia bisnis dalam rangka mencapai tujuan bisnis. Sedangkan menurut Rosenbaltt (1982), komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, disajikan dalam pribadi atau non personal melalui simbol-simbol atau tanda untuk mencapai tujuan perusahaan. Menguatkan Rosenbalt, Persing (1981) mendefinisikan komunikasi bisnis sebagai proses penyampaian arti dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara lisan maupun dalam bentuk *non-verbal* yang dilakukan dalam organisasi yang membayar orang bersama-sama untuk

menghasilkan dan barang atau jasa pasar untuk keuntungan. Selanjutnya Curtis (1992), menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu pendekatan yang cocok untuk memahami secara mendalam masalah sosial atau kemanusiaan (Cresswell, 1998). Metode yang digunakan adalah deskriptif, yakni 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komunikasi Bisnis HIPMIKINDO dengan UMKM dan Akademisi

Pada periode awal, komunikasi yang terjalin antara Hipmikindo dengan UMKM lebih bersifat: Memberi informasi (*informing*). Pada tahapan ini Hipmikindo banyak mendengarkan kebutuhan dan aspirasi dari para pelakunya, kemudian ditindaklanjuti dalam rapat manajemen untuk diteruskan pada usulan-usulan kepada pemerintah. Meskipun program-program pemerintah tentang peningkatan kapasitas UMKM sudah cukup lengkap, tetapi komunikasi yang dilakukan Hipmikindo tidak berlangsung pada jalur atas ke bawah. Segala informasi tentang UMKM dari bawah dikelola kemudian disesuaikan dengan segala kebijakan program pemerintah yang sudah ada, selanjutnya disampaikan pada para pelaku UMKM.

Membujuk atau persuasi (*persuading*). Setelah sosialisasi dilakukan secara luas, maka Hipmikindo terus mempersuasi para pelaku UMKM, baik yang baru bergabung ataupun yang sudah lama, untuk terus meningkatkan kapasitasnya. Ada semacam proses negosiasi dalam tahapan ini. Negosiasi yang dimaksud adalah *benefit*, bagi UMKM yang melakukan perizinan dan mematuhi proses produksi sesuai arahan Hipmikindo, maka banyak benefit yang akan didapatkan, terutama pembinaan yang terus diarahkan pada pengembangan pasar dengan segala kemudahannya.

Melakukan kerjasama atau kolaborasi (*collaborating*). Selain kerjasama dengan pihak Perguruan Tinggi, Hipmikindo juga berkolaborasi dengan pihak manapun yang ingin mengembangkan bidang usaha UMKM. Pihak Hipmikindo kemudian membuka kesempatan untuk semua kalangan menjadi tenaga pendamping. Sumberdaya ini bisa diikuti oleh pelaku UMKM yang ingin mengembangkan kapasitasnya menjadi *trainer*. Mengingat banyak juga para sarjana yang terjun dalam UMKM dan merintis serta mengembangkan usaha kemudian ingin berbagi pengalaman, program ini cukup diminati. Di sinilah peran BNSP sangat terbantu.

Program pendampingan juga sangat didukung oleh BPOM, badan Pengawas Obat dan Makanan. Mengingat standar makanan sampai pada sertifikasi halal menjadi target utama BPOM, profesi pendamping UMKM sangat strategis. Hipmikindo banyak terlibat dalam banyak kegiatan pembekalan, seminar dan *workshop*. Dengan proses kolaborasi ini, eksistensi Hipmikindo terus didukung pemerintah, terutama dari pihak BNSP, sehingga bidang-bidang lain juga terus dikembangkan. Kolaborasi dengan Perguruan Tinggi terlihat dalam pendirian *Entrepreneur Centers* yang memudahkan Hipmikindo mendapat fasilitas kemudahan dari kampus untuk terus memadukan program-program kolaboratif, baik peningkatan kapasitas pelaku UMKM serta para akademisi yang ingin menekuni profesi *trainer* UMKM.

Pengelolaan Pesan-Pesan Bisnis HIPMIKINDO dalam Memotivasi Pelaku UMKM dan Para Akademisi

Pada proses komunikasi bisnis yang dimaksud, tentunya Hipmikindo juga membuat perencanaan pengelolaan pesan. Perencanaan yang akhirnya menjadi strategi itu dapat diidentifikasi sebagai berikut:

a. Menyadarkan perubahan dan siklus perubahan bisnis.

Perubahan yang seringkali tidak diantisipasi banyak berdampak serius pada waktu tertentu. Adanya pesaing, pembangunan wilayah, kemajuan teknologi, tawaran iklan dan media, gaya hidup dan pergeseran nilai, masuknya budaya-budaya baru hanyalah sebagian kecil perubahan yang sangat berdampak pada kestabilan bisnis. Fenomena ini menjadi narasi perubahan yang menjadi andalan pesan dalam setiap kesempatan sosialisasi program-program Hipmikindo.

Dalam kesempatan terakhir dari gaya verbal penyadaran, biasanya para mentor Hipmikindo selalu bertanya “siapa yang merasakan di kondisi akhir ini bisnis semakin mudah?” jawabannya sudah dapat dipastikan sangat minim angkat tangan, bahkan nyaris tidak ada. Semua tentu berpandangan bahwa bisnis di era kini menemui banyak tantangan yang menyulitkan. Celah pemikiran inilah yang kemudian ditutup oleh pengelolaan pesan motivasi, bahwa dalam menjalankan bisnis tidak ada pilihan lain kecuali mengantisipasi siklus dengan kreativitas dan terus berpikir terobosan baru. Jika tidak tentu akan ditinggalkan oleh kemajuan. Di sinilah peran akademisi sangat penting dalam memberikan literasi siklus perubahan bisnis dan fenomena disrupsi.

b. Tindakan yang harus dilakukan sejak dini dalam mengatasi siklus penurunan penjualan.

Semua pelaku UMKM menyatakan bahwa naik turunnya penjualan diakui pasti terjadi. Pada suatu kejadian, justru hal ini bersifat sangat tiba-tiba dan di luar batas perkiraan. Dari sini dapat dipahami, bahwa kerugian itu datang tidak hanya karena faktor pebisnis secara langsung, tetapi hal yang tidak diduga dalam rantai pasok. Oleh karena itu tindakan antisipasi berupa kecermatan dari pembelian sampai produksi perlu dilakukan.

Peran akademisi memberikan pendampingan dalam manajemen penjualan dan quasi logistik demikian penting, sehingga siklus harian penjualan tidak hanya berjalan sebagai hal yang dianggap berulang tetapi peluang yang harus direncanakan. Media komunikasi dengan adanya entrepreneur center dipandang sangat mendukung proses sinergisme tersebut.

Strategi Pull HIPMIKINDO dalam Meningkatkan Sumber Daya Pelaku UMKM dan Para Akademisi

Pada tahapan *pull*, Hipmikindo tidak banyak mengulas tantangan dan tuntutan, tapi lebih banyak membahas kebutuhan. Sebagaimana kultur masyarakat bisnis kalangan bawah, maka permodalan menjadi masalah utama. Dalam hal ini, Hipmikindo banyak melakukan penyuluhan, agar para pelaku UMKM melengkapi dokumen-dokumen standar yang dibutuhkan sebagai pengajuan pembiayaan. Usaha ini juga tidak

sepenuhnya mudah, maka Hipmikindo memperbanyak strategi pesan stimulus, tentang hal-hal yang dikawatirkan, misalnya: penagihan, jaminan, cicilan dan sejenisnya.

Intinya pada strategi ini, Hipmikindo banyak bersiasat dengan stimulus – respon. Peluang yang dianggap hipmikindo sangat mendukung adalah sebagian besar mereka, para pelaku UMKM, ingin mengembangkan usahanya. Meskipun belum banyak berbicara tentang *marketing*, tetapi pihak Hipmikindo sudah memberikan stimulus berupa fasilitas pameran bagi industri kerajinan, tekstil rumahan atau ekonomi kreatif lainnya. Memang pada langkah ini masih dirasakan sangat konvensional, tetapi Hipmikindo menyadari bahwa masih banyak kalangan pedesaan yang memang belum dapat menerima kenyataan berupa perubahan, disrupsi ataupun media baru. Hal ini diakibatkan oleh *mind set* bisnis mereka yang berada pada zona nyaman. Untuk itu HIPMIKINDO melakukan:

a. Identifikasi Internal

Yang peneliti maksud dari bagian ini adalah strategi *positioning* Hipmikindo dalam benak para pelaku UMKM. Tidaklah mungkin proyek-proyek yang dicanangkan akan berhasil dengan tingkat penerimaan yang optimal, jika para pelaku UMKM tidak mengetahui dan memahami eksistensi Hipmikindo, terutama peran yang dapat dilakukan dalam memajukan kapasitas bisnis UMKM.

Dalam hal ini, yang dilakukan Hipmikindo adalah melakukan strategi komunikasi “legitimasi” dan “institusionalisasi”. Legitimasi adalah mengenalkan Hipmikindo sebagai lembaga yang dipercaya pemerintah untuk melakukan pembinaan secara sosial kepada para pelaku UMKM, tanpa mengambil keuntungan atas apa yang diterima oleh pihak UMKM, apapun urusannya, justru Hipmikindo hadir sebagai institusi nirlaba, yang pendiriannya bertujuan untuk melakukan lobi dengan pemerintah, negosiasi dengan pemerintah dan pelaku UMKM, serta advokasi jika ada permasalahan tertentu bagi UMKM.

b. Legitimasi

Sebagai lembaga fasilitator, yang memiliki area operasional di arus bawah dan arus atas, maka Hipmikindo merasa perlu menyampaikan dasar-dasar pendirian, alasan

legalitas dan klaim perundang-undangan. Untuk itu dalam menjalankan misinya Hipmikindo selalu mendasari komunikasinya dengan azas legalitas formal kelahirannya dan berbagai bukti legalitas lain atas niat dan tujuan yang sepenuhnya untuk kemajuan bersama, khususnya perekonomian Indonesia, yang sudah demikian jelas sangat dipengaruhi oleh kapasitas usaha dan sumber daya UMKM.

Yang dimaksud arus atas adalah simpul komunikasi, simpul sosialisasi atas program-program pemerintah, yang memang untuk melakukan penetrasi sampai lapisan bawah, pemerintah masih banyak menemui kendala. Oleh karena itu kehadiran Hipmikindo sangat membantu pemerintah, atau lebih tepatnya menjadi mitra pemerintah, dari tingkat lembaga, badan, bahkan sampai kementerian.

c. **Institusionaliasi**

Yang dimaksud adalah adanya status keanggotaan, adanya kriteria UMKM yang dapat dan berhak menjadi anggota, ataupun mereka yang berhak berbagai fasilitas stimulus, yang kemudian melahirkan istilah "UMKM Binaan". Adanya UMKM Binaan, maka ada bagian yang parsial, yakni ada UMKM yang termasuk anggota binaan, tetapi ada pula yang bukan binaan. Sepintas hal ini menjadikan Hipmikindo eksklusif. Hal ini tentu sangat penting untuk disampaikan pada publik. Hipmikindo tetap inklusif, target Hipmikindo bukan sisi *benefit* atas anggota, tetapi kemajuan bersama, karena para pengurus Hipmikindo adalah juga para pelaku usaha.

Secara simbolik institusionaliasi para anggota binaan adalah adanya konsensus kesepahaman yang ditandatangani oleh pejabat Hipmikindo, tetapi institusionalisasi ini juga berkembang pada informasi stimulus yang lain. Inilah yang menjadi daya tarik pelaku UMKM untuk kemudian secara parsial, jumlah keanggotaan Hipmikindo terus bertambah, demikian pula kantor cabang koordinasi juga semakin banyak. Hal ini juga terus menambah jumlah keterlibatan Perguruan Tinggi dalam mendirikan fasilitas *entrepreneur center*.

d. **Adaptasi Praktis (Sosialisasi)**

Yang dimaksud sosialisasi dalam tahapan ini adalah sosialisasi yang bukan dilakukan oleh

Hipmikindo sebagai konsekuensi formal atas institusi, tetapi dilakukan oleh para pelaku UMKM sendiri. Dalam setiap kesempatan, para pelaku UMKM diundang atau dibina dalam kegiatan tertentu, Hipmikindo juga menghimbau adanya upaya-upaya tiap anggota untuk terus mensosialisasikan program-program, kegiatan-kegiatan, ataupun informasi-informasi yang dapat disampaikan pada para pelaku UMKM yang lain. Demikian pula pihak akademisi, sinergi penciptaan terobosan baru diharapkan terus terimplementasi dalam segala pendampingan.

Strategi *Push* HIPMIKINDO dalam Meningkatkan Sumber Daya Pelaku UMKM dan Para Akademisi

Hipmikindo masih melakukan strategi *pull* untuk segmentasi tertentu, namun demikian khususnya daerah operasional perkotaan, yang ter data sebagai anggota Hipmikindo terbanyak, strategi *pull* sudah banyak tergantikan oleh strategi *push*. Sesuai dengan peristilahannya, makna *push* merupakan dorongan agar ada efek pacu, yang targetnya tidak hanya kapasitas tetapi juga daya saing.

Dapat diklasifikasikan bahwa untuk anggota potensial, Hipmikindo masih melakukan strategi *pull* dan untuk anggota yang sudah terdaftar, Hipmikindo melakukan strategi *push*. Ditinjau dari konteksnya, strategi ini banyak dipengaruhi oleh isu-isu terkini fenomena bisnis yang ekstrem, misalnya kebangkrutan perusahaan-perusahaan besar, penurunan drastis jumlah penjualan, pesaing yang tidak lagi menawarkan kualitas lebih baik tetapi juga harga lebih murah. Fenomena-fenomena negatif ini yang dijadikan pengelolaan pesan oleh Hipmikindo dalam melakukan strategi *push*.

Di antara pesan lainnya, isu perubahan menjadi hal yang sangat menarik untuk terus disampaikan. Di samping sudah banyak tersampaikan dalam banyak forum, isu perubahan sangat menyadarkan para pelaku UMKM yang merasa berada pada area *comfort zone*. Referensi pustaka teoritis, yang berkaitan dengan berbagai teori perubahan juga dipelajari secara masif oleh para komunikator Hipmikindo. Isu-isu etos kerja *Kaizen* dan siklus sigmoid menjadi visualisasi pesan yang Hipmikindo anggap dapat diterima oleh semua kalangan, terlebih lagi bagi kalangan

pelaku UMKM yang masih aktif dalam dunia akademisi.

Etos kerja *Kaizen* yang disampaikan oleh Hipmikindo memang sangat dekat dengan dunia UMKM. Dalam konsep *Kaizen* terdapat Gerakkan 5S (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke*) atau membereskan tempat kerja, menyimpan dengan teratur, memelihara tempat kerja supaya tetap bersih, kebersihan pribadi dan disiplin, dengan selalu mentaati prosedur di tempat kerja. Di Indonesia 5S diterjemahkan menjadi 5R, yaitu Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin. Dalam implementasinya, pembinaan etos kerja ini sangat membutuhkan kehadiran akademisi, dengan tujuan, ketika kompetensi ini sulit dicapai, maka langkah digitalisasi bisnis dapat ditempuh.

Selanjutnya manajemen pesan Hipmikindo juga menggunakan pesan sigmoid. Dilihat dari namanya, dengan inisial S, merupakan ilustrasi siklus bidang usaha atau bisnis dari titik awal sampai pada ancaman penurunan. Dalam posisi S yang condong 45 derajat ke kanan, Hipmikindo menyampaikan bahwa terdapat puncak S yang pasti dilewati oleh semua bidang usaha. Hanya saja, pada saat posisi S di puncak itulah, ternyata banyak pelaku usaha mengalami kondisi *comfort zone* atau terlena. Akibatnya, sesuai siklus, maka akan timbul penurunan. Jika penurunan itu tidak dapat diantisipasi secara cepat maka akan terus menurun dan sampai pada krisis. Jika ujung S, sebagai kondisi kritis ini terjadi, maka akan sulit usaha membangkitkan kembali bisnis sebagaimana semula.

Untuk itu, inovasi dan kreasi bukan harus dilakukan pada saat kondisi bisnis berada pada penurunan puncak S, tetapi harus diantisipasi "menjelang" puncak S. Hal ini berarti bahwa bisnis yang tengah dalam kondisi stabilnya, dalam arti penjualan dan pendapatan pada jumlah yang sangat memuaskan harus dihadapi dengan tidak adanya kewaspadaan, justru pada saat posisi puncak inilah ancaman penurunan bahkan krisis berpotensi kuat terjadi, tidak hanya pesaing yang akan merugikan (istilahnya mendisrupsi) tetapi aspek monoton yang melekat pada produk, sangat rentan membuat konsumen jatuh dalam kejenuhan. Untuk itu HIPMIKINDO melakukan:

a. Identifikasi Eksternal

Apa yang disampaikan Hipmikindo dalam strategi push dalam konteks umum memang hanya diarahkan pada hal-hal perubahan yang dapat dikategorikan sebagai *seeing is*

believing, demikian peristilahan yang digunakan. Maksudnya adalah dengan pemaparan visual Hipmikindo, para pelaku UMKM dapat melihat bahwa ancaman disrupsi itu memang ada dan terjadi bahkan sangat dekat dan tidak dipahami bahwa hal itu terjadi di sana dan sangat kecil terjadi di sini.

Pada tahapan yang lebih spesifik, strategi *push* juga dilakukan dengan *seeing* adanya kemajuan teknologi yang menjadi tantangan sekaligus tuntutan. Betapa banyak mereka yang tidak hanya mengandalkan konsumen yang datang, tetapi juga konsumen yang jaraknya jauh. Terobosan teknologi ini harus disadari oleh semua pelaku UMKM, karena potensi kapasitas dan peluang sangat menjanjikan, tetapi bagi mereka yang berkehendak menggunakannya. Sebaliknya bagi mereka yang tidak merespon hal ini, dapat dipastikan lokalitas pemasarannya semakin terbatas. Jika hal ini tidak ditanggapi sebagai ancaman, maka harus dianggap sebagai peluang.

Bagi sebagian pelaku UMKM memang teknologi, meskipun di antara sekian banyak para pelaku usaha sudah memiliki *smartphone*, tetapi untuk beranjak menaikkan kapasitas ataupun berinovasi menggunakannya, masih dirasakan Hipmikindo menjadi tantangan yang tidak ringan. Bagi UMKM Binaan yang sudah menengah, daya serap mereka terhadap berbagai hal baru cukup menggembirakan, tetapi pada UMKM lapisan bawah masih saja terdapat penolakan, atau setidaknya menganggap terobosan teknologi sebagai hal yang merepotkan.

Sebagai tindak lanjut pencapaian target maksimal strategi *push*, Hipmikindo memperluas bidang kerjasama kemitraan bisnis dengan dunia akademis, tidak hanya persoalan stimulus usaha, tetapi kontribusi sumberdaya manusia yang dapat dimaksimalkan untuk mempercepat peningkatan kapasitas usaha UMKM. Dari gagasan ini maka lahirlah profesi tenaga pendamping, yang banyak terisi oleh kalangan akademisi.

Prinsip pokok dari tenaga pendamping adalah para akademisi mempelajari secara lebih mendalam bagaimana kultur sosial

pola-pola bisnis UMKM kemudian bergabung dengan Hipmikindo untuk mendapatkan pelatihan pendamping. Tugas awalnya pun bertahap, dari kepengurusan legalitas, standar-standar dari BPOM juga analisis SWOT. Dalam praktiknya, perkembangan peran tenaga pendamping juga sampai pada bidang-bidang akuntansi sederhana, yakni bagaimana membuat catatan rugi laba, bahkan sampai pada penyusutan permodalan.

Dalam mengatasi hal ini, Hipmikindo tidak hanya melepaskan begitu saja tenaga pendamping, tetapi terus melakukan *training* dan *workshop* peningkatan kapasitas individual mereka agar lebih siap dalam menghadapi berbagai sikap para pelaku UMKM. Demikian pula peningkatan kapasitas UMKM, yang diyakini Hipmikindo bahwa kemajuan bisnis akan membuka pula kesadaran yang lebih luas tentang pentingnya kehadiran pendamping. Untuk mengoptimalkan komunikasi di antara mereka, atau istilahnya menciptakan *chemistry* di antara mereka, Hipmikindo membentuk *entrepreneur centers*.

Entrepreneur Centers ini didirikan di berbagai kampus, terutama kampus-kampus yang memiliki platform bisnis dan kewirausahaan dalam identitas mereka. Hal ini cukup strategis, karena dapat menjadi media bertemunya para pelaku UMKM dengan para tenaga pendamping. Hipmikindo juga banyak menyelenggarakan acara pameran dan sosialisasi program serta pelatihan kampus-kampus yang dimaksud. Biasanya para pendamping juga dialokasikan oleh Hipmikindo pada UMKM tertentu, sehingga terjadi dialog. Para pendamping sangat paham terhadap segala bentuk kepengurusan legalitas dan perizinan serta sertifikasi, sedangkan para pelaku UMKM mendapatkan stimulus baru yang secara teknis mereka cukup kesulitan untuk menyelesaikannya sendiri. Strategi ini berhasil memperkecil hambatan komunikasi antara pendamping dan pelaku UMKM.

b. Identifikasi Internal

Dalam koordinasi organisasi, pihak internal Hipmikindo terus melakukan identifikasi tantangan dan tuntutan dari pengembangan kapasitas UMKM. Seperti halnya pada strategi

pull, pada strategi *push* juga terdapat proses legitimasi dan institusionalisasi.

c. Legitimasi

Dalam tahapan ini legitimasi lebih banyak dikelola berdasarkan wacana disrupsi yang pengelolaannya berbeda dari strategi umum, yakni mendorong kapasitas bisnis. Disrupsi pada tahapan ini lebih banyak diarahkan pada konsep MSDM terhadap peluang disrupsi dengan pemahaman bahwa disrupsi di masa lampau adalah fenomena persaingan bisnis yang banyak mematikan sektor UMKM, seperti kehadiran supermarket, tetapi yang ingin dipahamkan oleh Hipmikindo adalah sebuah realitas bahwa bisnis skala besar itu kini dikalahkan oleh bisnis-bisnis skala kecil. Hal ini selaras dengan publikasi pemerintah bahwa UMKM merupakan tiang utama perekonomian nasional.

Hipmikindo tidak hanya melakukan sosialisasi tetapi juga pembinaan praktis, dengan bukti-bukti nyata peningkatan pendapatan para pelaku UMKM yang banyak menggunakan pemasaran digitalnya. Dari sisi keanggotaan, hal ini juga sangat berkontribusi pada peningkatan jumlah anggota Hipmikindo, terlebih lagi Hipmikindo juga membantu membuat *link* jaringan pemasaran antar UMKM agar terjadi silang bisnis dengan lobi dan negosiasi yang lebih ekonomis.

Legitimasi peningkatan kapasitas bisnis digital juga dimediasi Hipmikindo dengan melakukan lintas komunikasi dengan para birokrasi. Cukup banyak kesempatan para pelaku UMKM untuk langsung menyampaikan keluhan dan aspirasinya kepada pejabat yang berwenang, di tingkat pemerintahan pusat sampai daerah. Fasilitas *meeting* digital yang juga digencarkan oleh Hipmikindo ternyata sangat strategis memotivasi para pelaku UMKM untuk berwawasan inovatif dalam memandang prospek bisnis mereka.

d. Institusionalisasi

Tahapan peningkatan sumber daya pelaku UMKM selanjutnya adalah institusionalisasi. Pada tahapan ini para pendamping dianggap sebagai profesi kepegawaian, sehingga terdapat standar pengupahan tertentu. Di samping itu, kemajuan yang menggembirakan dari strategi *push* adalah

meningkatnya kesadaran para pelaku UMKM terhadap kehadiran para pendamping, bahkan sudah banyak di antara mereka yang “membayar” tenaga pendamping.

Sebagai tindak lanjutnya adalah adanya penugasan, yakni penugasan tenaga pendamping kepada sasaran UMKM tertentu. Hal ini didasarkan pada identifikasi internal Hipmikindo dan juga atas adanya permintaan dari pelaku UMKM sendiri. Dengan demikian, proses peningkatan sumberdaya manusia UMKM tidak hanya menyangkut kapasitas usaha, tetapi kini sudah terintegrasi dengan penugasan tenaga pendamping. Dari proses inilah daya saing UMKM dapat diklaim oleh Hipmikindo terjadi peningkatan.

e. Adaptasi Praktis (Sosialisasi)

Sebagaimana strategi *pull* yang juga memaksimalkan kompetensi para pelaku UMKM sendiri dalam mensosialisasikan program-program Hipmikindo, pada strategi *push*, para pelaku UMKM dibuatkan forum *sharing*. Forum *sharing* ini tidak hanya terjadi pada *entrepreneur centers*, tetapi juga melalui forum komunikasi media sosial, yang anggotanya adalah para pelaku dan pendamping. Meskipun dalam hal-hal tertentu, terdapat kelompok komunikasi antar pendamping secara mandiri, hal ini tidak secara langsung meniadakan sumbang saran dari pelaku UMKM, mengingat sebagian pendamping adalah juga pelaku UMKM.

Sosialisasi yang terus berkembang, ternyata tidak hanya mampu meningkatkan kapasitas bisnis para pelaku UMKM, tetapi juga meningkatkan daya kreatif para pendamping UMKM. Demikian pula dari kalangan pelaku UMKM, banyak pula yang kemudian ingin membagikan pengalaman dan pengetahuannya kepada UMKM lain, yang kemudian berperan juga sebagai pendamping UMKM.

Sementara itu, dukungan dari berbagai kampus terus meningkat, karena muatan kurikulum kewirausahaan yang banyak diujikan melalui praktik *entrepreneur centers* di bawah binaan Hipmikindo. Sinergi ini semakin memperkaya Hipmikindo untuk terus menambah anggotanya dari waktu ke waktu, demikian juga daerah operasionalnya.

KESIMPULAN

Peran HIPMIKINDO dalam meningkatkan sumber daya pelaku UMKM dan para akademisi di wilayah Jabodetabek, khususnya yang dapat diklaim sebagai anggota, pada tahapan awal sejak Hipmikindo berdiri sampai dengan menjelang maraknya penggunaan media baru dalam bidang pemasaran, maka strategi komunikasi bisnis yang digunakan adalah model *pull*. Model ini difokuskan pada pengembangan kapasitas usaha UMKM sekaligus peningkatan sumber daya UMKM, meskipun dari sisi teknis, unsur tantangan dan tuntutan teknologi belum menjadi target peningkatan kapasitas sumber daya manusia secara langsung.

Sejak tuntutan dan tantangan daya saing tidak terhindarkan lagi, diperkuat oleh fenomena-fenomena disrupsi bisnis di berbagai lapisan, terutama di lapisan bisnis berskala besar, strategi komunikasi bisnis *push* digunakan sebagai upaya peningkatan sumber daya pelaku UMKM secara langsung dan akademisi secara tidak langsung. Maksud secara langsung adalah target inovasi dan kreativitas bisnis bagi pelaku UMKM, yang sebelumnya hanya ditargetkan pada peningkatan kemampuan kuantitas komoditi yang dihasilkan. Strategi *push* ini juga menjadi inspirasi Hipmikindo dalam memperluas mitra pembinaan UMKM, karena tuntutan daya saing yang tidak lagi dapat dihindari, akibat penggunaan internet yang tidak terbatas dan tidak dapat dibatasi. Strategi pengelolaan pesan pada tahapan implementasi adalah model *pull*, atau “jemput bola”. Hipmikindo menampung aspirasi dan inspirasi para pelaku UMKM untuk dicarikan jalan keluar pengembangannya. Hasil *field research* Hipmikindo disampaikan kepada pemerintah, selanjutnya *feedback* dari pemerintah berupa stimulus dan insentif disampaikan kembali kepada para pelaku UMKM. Dalam implementasinya, Hipmikindo melegitimasi dirinya sebagai wadah untuk mencapai tujuan bersama yang sangat strategis. Akhirnya terwujud institusionalisasi berupa anggota-anggota binaan.

Strategi pengelolaan pesan pada tahapan *push* berbeda dengan tahapan *pull*. Mengikuti maraknya informasi dan isu bisnis yang diliputi oleh perubahan dan disrupsi, maka Hipmikindo membuat manajemen pesan yang dirujuk pada praktik-praktik bisnis modern yang diselenggarakan oleh berbagai korporat. Pengelolaan pesan itu meliputi: 1) strategi komunikasi perubahan. Titik fokusnya adalah “mengeluarkan” sudut pandang atau pemikiran

para pelaku UMKM yang dirasakan masih sempit, yakni terjualnya produk atau komoditas, tanpa mempertimbangkan “ancaman” terhadap situasi dan kondisi *comfort zone* yang dijalankan. 2) strategi pengelolaan pesan siklus S yang menjadi keniscayaan dalam berbagai bidang kehidupan, terutama bisnis. Pesan ini cukup dikenal sebagai pesan *sigmoid* yang berintikan tiga hal: pertama, semua bisnis pasti mengalami siklus rintisan, kemajuan dan penurunan; bisa secara cepat ataupun lambat, dan ini menimpa bidang bisnis apapun. Kedua, sebelum mengalami penurunan dari puncak S yang dimaksud, maka harus ada terobosan, antara lain berupa inovasi dan kreativitas agar ada penyegaran bisnis untuk menaikkan kembali gairah konsumen. Ketiga, inovasi dan kreativitas harus dilakukan menjelang puncak atau setidaknya pada puncak keberhasilan usaha, dan jika terlambat maka akan semakin berat menghadapi *recovery* puncak keberhasilan yang lama. 3) Mengutip etos kerja *kaizen*. Yakni 5S: (*Seiri, Seiton, Seiso, Seiketsu dan Shitsuke*) yang diadaptasi dalam bahasa Indonesia menjadi 5R: Ringkas, Rapi, Resik, Rawat dan Rajin. Untuk mencapai kapasitas 5R ini, penyuluhan melibatkan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan). Hal ini mengingat sebagian besar UMKM di Jabodetabek memiliki bidang usaha kuliner berkearifan lokal. Selanjutnya para akademisi diminta melakukan riset, untuk mencari alternatif kompetitif lain jika 5R sulit dioptimalkan. Alternatif yang dimaksud adalah pemasaran digital.

DAFTAR REFERENSI

- Atika, Risma. (2017). *Strategi Customer Relations Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. FISIP UR.
- Avella, Lucía Daniel, Vazquez – Bustelo Esteban Fernández. (2011). *Cumulative Manufacturing Capabilities: An Extended Model And New Empirical Evidence*. International Journal of Production Research.
- Bernard. S Rosenblatt, Thomas Richard Cheatam, James T. Watt. (1992). *Communication in Business*. Asia: Simon & Suchuster (Grand Theory).
- Bovee, Courtland L. Thill, John V. (2014). *Business Communication Today* (12th Ed). Global Edition, England: Pearson.
- Bungin, Burhan. (2012). *Analisa data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, H. Hafied. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Creswell, John W. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design, Choosing Among Five Traditions*. California: Sage Publication. (Grand Theory)
- David, Fred R. (2010). *Strategic Management*. Jakarta: Salemba Empat.
- Green, Mike. (2010). *Change Management Master Class; A Step by Step Guide to Successful Change Management*, London and Philadelphia: Kogan Page.
- Gunawan, R., D., Suryono R., R., Purwanto, Iwan. (2010). *Analisa Perubahan Manajemen dalam Implementasi Sistem Informasi Pada Perguruan Tinggi ABC*. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI 2010), ISSN:1907-5022, Yogyakarta.
- Hakim, L., & Sugiyanto, E. (2018). *Manajemen Perubahan Organisasi Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Perusahaan di Industri Batik Surakarta*. Ekonomi Bisnis, 2541- 2604.
- Hasibuan, M. S. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. (2010). *Change!*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2013). *Re-Code Your Change DNA*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2017). *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.
- Mardlis. (2013). *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mulyadi, D. (2015). *Perilaku Organisasi dan Kepemimpinan Pelayanan*. Bandung: Alfabeta.
- Pace, R. W., & Faules, D. F. (2018). *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Rosda.
- Perrealut & Cannon. (2014). *Essensial of Marketing*, (14th Ed). Boston: McGraw-Hill.

- Putra dan Ibrahim. (2016). *Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Properti*. Dalam JOM FISIP Vol.3 No.1.
- R. Strauss, Judy dan Raymond, Forst. (2014). *E-Marketing, (7th Ed)*. New Jersey: Upper Saddle.
- Sangadji dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andy.
- Sarayreh, Bashar Hussein. et. All. (2013). *Comparative Study: The Kurt Lewin of Change Management*. International Journal of Computer and Information Technology (ISSN: 2279 - 0764) Volume 02 - Issue 04.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Wibowo. (2016). *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Widyanto dan Pakkana, Mukhaer. (2013). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.