

STRATEGI KOMUNIKASI DINAS KOPERASI, USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KOTA PEKANBARU DALAM MEMBERDAYAKAN KELOMPOK UMKM MELALUI PROGRAM KLINIK KONSULTASI BISNIS DI KOTA PEKANBARU

Oleh: Diana Putri

dianaputrifaizy26@gmail.com

Pembimbing: Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau

ABSTRACT

Based on data from the Department of Cooperative and Micro, Small and Medium Enterprise (MSME) Pekanbaru, a growing number of MSME continues to increase each year which recorded to 13,547 units. There are a lot of MSME in Pekanbaru, however the common problems faced by MSME have not been fully solved yet. Therefore, the empowerment program for MSME owners is required to address the problems by establishing The Business Consulting Clinic (BCC). The purpose of this research is to discover the communication strategy in determining the communicator, delivering the message, defining the objectives, and media selection by Department of Cooperative and MSME in empowering the group of MSME through Business Consulting Clinic program in Pekanbaru.

Firstly, this research uses descriptive qualitative methods. Meanwhile, purposive technique is chosen to determine the subject of the research. There are several sources who provide the information for this research, they are Head of Finance Department Cooperative and MSME, Head of Promotion Division, Head of Enterprise and Investment Development Division, two practitioners of BCC, the beverage and herbal medicines entrepreneur as well as the embroidery and Songkok Melayu employer. Afterwards, the technique is used for data collection are interview, observation, and documentation. Data analysis technique performed by using interactive data analysis model Miles and Huberman. Lastly, to reach the validity of data in this research, the author uses the extension of participation and triangulation.

Furthermore, the results showed that the communication strategy for empowering a group of MSME through BCC program is to pay attention to four factors. In one hand, strategies in determining the target are for the owners of MSME that have constraints and problems in entrepreneurship; have been active and holding a license for a Small Micro Business; and the young entrepreneurs. The communication messages are delivered in the form of an informative message with repetition and persuasive technique by giving solution in solving the problem of the owner of MSME including the knowledge and feedback in accordance with the service at the BCC program. Then, the media used are print media, electronic media and media groups. Finally, the strategy in deciding the communicators with criteria are by selecting people who work directly in doing coaching and empowerment of MSME with knowledge and experience regarding the process of empowerment of MSME would be able to understand about the BCC program.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian Indonesia saat memiliki potensi ekonomi yang tinggi termasuk ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan mulai diperhatikan di dunia internasional. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, perekonomian Indonesia tahun 2017 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp 13.588,8 triliun dan PDB perkapita mencapai Rp 51,89 juta. Ekonomi Indonesia tahun 2017 tumbuh 5,07% lebih tinggi dibanding capaian tahun 2016 sebesar 5,03% dimana struktur perekonomian Indonesia tahun 2017 didominasi oleh kelompok provinsi Pulau Jawa dan Pulau Sumatera. Kelompok provinsi di Pulau Jawa memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 58,49% kemudian disusul oleh Pulau Sumatera sebesar 21,66%.

Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan representasi rakyat Indonesia dalam kehidupan ekonomi nasional, sehingga perlu diberikan prioritas yang tinggi dalam pembangunan nasional. Untuk itu perlunya strategi komunikasi dalam pengembangan koperasi dan UMKM di Indonesia yang terintegrasi, sistematis dan berkelanjutan. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional memiliki peran yang penting dan strategis. Pertama, karena jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Kedua, potensinya yang sangat besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UMKM dapat menciptakan lebih banyak tenaga kerja jika dibandingkan dengan investasi yang sama pada usaha yang besar.

Di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi, juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi pengangguran.

Tumbuh dan berkembangnya usaha kecil dan menengah menjadikannya sebagai pertumbuhan kesempatan kerja dan kesejahteraan masyarakat. Menyadari pentingnya peran UMKM, maka upaya pemberdayaan UMKM dalam rangka percepatan pembangunan ekonomi daerah dan pusat serta peningkatan daya saing produk UMKM.

Kota Pekanbaru merupakan salah satu daerah otonom yang memiliki jumlah penduduk yang besar dimana tercatat pada tahun 2017 sebesar 1.1 juta jiwa. Pekanbaru merupakan kota yang memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi. Sebagai Ibukota Provinsi Riau, Kota Pekanbaru berkembang begitu pesat baik sebagai pusat pemerintahan provinsi, maupun sebagai pusat pendidikan, perdagangan, jasa dan lainnya. Perkembangan iklim bisnis yang tinggi di Kota Pekanbaru sehingga memunculkan banyaknya para pelaku bisnis UMKM di Kota Pekanbaru. UMKM saat ini tengah tumbuh di Indonesia walaupun usaha yang ditekuni dalam skala kecil, namun perannya sangat berarti dalam upaya menopang perekonomian nasional dan menciptakan lapangan kerja baru. Meski seseorang tidak memiliki keterampilan sama sekali, namun mereka bebas memilih peluang bisnis UMKM apa saja yang ingin ditekuni. Kemudian untuk membangun sebuah usaha kecil tentunya harus memiliki biaya permodalan, namun diluar soal itu semua, seseorang hanya butuh tekad dan keseriusan dalam membangun usahanya. Terlebih saat ini pemerintah bahkan beberapa perusahaan menyediakan dana pinjaman lunak untuk permodalan bagi pelaku usaha UMKM yang ingin membangun usahanya.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru merupakan ujung tombak pemerintah Kota Pekanbaru dalam melakukan pemberdayaan dan pembinaan terhadap UMKM di Pekanbaru sesuai dengan tugas pokok dan fungsi dari Dinas

Koperasi dan UMKM itu sendiri. Maka dengan demikian, pentingnya peranan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru sebagai lembaga pemerintah yang bertugas untuk memberdayakan UMKM melalui program-program binaan untuk memajukan UMKM.

Melihat perkembangan usaha UMKM yang sangat baik setiap tahunnya, pemerintah Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru meluncurkan program layanan khusus jasa konsultasi bisnis secara gratis dan dibina oleh tenaga profesional bagi masyarakat dunia usaha skala kecil dan koperasi di Kota Pekanbaru. Tak hanya itu, berbagai permasalahan-permasalahan umum yang sering dihadapi oleh pelaku UMKM terhadap usaha yang mereka jalankan menjadi alasan yang kuat dengan hadirnya program ini.

Permasalahan umum yang dihadapi UMKM saat ini beberapa diantaranya ialah kurangnya permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat, kurang teknis produksi dan keahlian, kurang pengetahuan manajemen keuangan, iklim usaha yang kurang kondusif dan lain sebagainya. Meski jumlah usaha UMKM di Kota Pekanbaru sangat banyak, namun masih perlu program pembinaan terutama dalam pemberdayaan pelaku UMKM yang belum maksimal.

Program ini sendiri diberi nama Klinik Konsultasi Bisnis (KKB), dinaungi oleh Bidang Promosi Pengembangan Usaha dan Sarana Prasarana dimana fungsinya sebagai sarana konsultasi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dalam dunia UMKM dan koperasi secara cepat dan tepat. Salah satu tujuan dengan adanya kehadiran program ini ialah sebagai upaya yang komprehensif dalam memberdayakan kelompok UMKM dimana berfungsi sebagai sarana untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran dengan menciptakan dan

menumbuhkan para wirausaha baru. Kemudian harapan dari pemerintah sendiri dengan hadirnya program ini dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat dan memerikan layanan pengembangan usaha bagi masyarakat UMKM khususnya. Program ini juga berguna memberdayakan pelaku UMKM di Kota Pekanbaru dengan memiliki 6 fokus layanan yang akan diberikan yaitu meliputi layanan konsultasi bisnis, informasi bisnis, advokasi dan pendampingan, pelatihan singkat, akses pembiayaan dan akses pemasaran. Program ini didukung oleh tenaga-tenaga handal dan profesional di bidangnya yang terdiri dari pelaku usaha, akademisi dan praktisi perbankan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Komunikasi

Menurut Andrew (dalam Bryson, 2005:27) berpendapat bahwa strategi adalah pola tujuan dan kebijakan yang menegaskan perusahaan dan bisnisnya. Seseorang melihat strategi dengan baik dengan menganalisis kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan serta nilai-nilai manajemen, dalam mengenali ancaman (*threats*) dan peluang (*opportunities*) eksternal dalam lingkungan dan kewajiban sosial perusahaan.

Kata komunikasi atau *communication* dalam bahasa Inggris berasal dari kata latin *communis* yang artinya “sama” dan jika kita mengadakan komunikasi dengan orang lain, berarti kita sedang mengadakan kesamaan dengan orang lain. Komunikasi pada hakikatnya adalah membuat komunikan dan komunikator sama-sama sesuai untuk satu pesan. (Mulyana, 2012:46)

Everett M. Roger mengatakan bahwa, komunikasi adalah suatu proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku

mereka. (dalam Mulyana, 2012:69). Sedangkan Carl I.Hovland mendefinisikan komunikasi “sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (*komunicate*)”. (dalam Mulyana, 2012:68)

Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu analisis pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor yang mendukung serta menghambat. Faktor-faktor tersebut digambarkan oleh Effendy (2005) sebagai hal yang penting dan diperlukan dalam penyusunan strategi komunikasi. Oleh sebab itu langkah-langkah tersebut dijadikan sebagai kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dalam rangka untuk mencari bentuk strategi yang dilakukan oleh instansi yang dijadikan sampel penelitian. Seperti yang dijabarkan oleh Effendy (2005:39) sebagai berikut:

1. Mengenal Sasaran komunikasi
2. Pemilihan Media Komunikasi
3. Pesan Komunikasi
4. Komunikator Dalam Komunikasi

Model Komunikasi Strategis

Strategi komunikasi dalam penjelasannya harus didukung oleh konsep ataupun teori, karena teori merupakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang sudah diuji kebenarannya. Pada penelitian ini, teori yang peneliti gunakan adalah model Komunikasi Strategis, dalam konteks ini sangat diperhitungkan dimensi-dimensi lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam penyampaian pesan kepada khalayak.

Pada model komunikasi strategis selalu ada hubungan timbal balik antara komunikator dan pesan, pesan dan khalayak, khalayak dan respon, respon dan komunikator, serta antara saluran komunikasi yang digunakan ada hubungan timbal balik dengan komunikator, pesan,

khalayak, dan respon. Komunikasi itu berlangsung dalam kultur dalam konteks tertentu. (Iriantara, 2004:70). Dalam model Komunikasi Strategis diatas terdapat 5 unsur yaitu:

1. Komunikator
2. Pesan
3. Komunikan
4. Respon
5. Saluran

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Menurut Keputusan Presiden RI No. 99 tahun 1998 pengertian Usaha Kecil adalah: “Kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Menurut Rahmana, 2008 (dalam Sudaryanto, Ragimun dan Rahma W),, beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementerian Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM, Badan Pusat Statistik (BPS), Keputusan Menteri Keuangan No. 316/KMK/.016/1994 tanggal 27 Juni 1994. Definisi UKM yang disampaikan berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. (Jurnal Ekonomi, 2011:6)

Menurut Kementerian Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Menekop dan UKM), bahwa yang dimaksud dengan Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah entitas usaha milik warga negara Indonesia yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000. Sementara itu, Usaha Menengah (UM) merupakan entitas usaha milik warga

Indonesia yang memiliki kekayaan bersih lebih besar dari Rp 200.000.000 s.d. Rp 10.000.000.000, tidak termasuk tanah dan bangunan (Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma W dalam jurnal Ekonomi, 2011:6).

Pemberdayaan UMKM

Mubyarto (2002), pemberdayaan merupakan upaya membangun daya (masyarakat) dengan mendorong, memotivasi, dan membangkitkan kesadaran akan potensi yang dimiliki serta berupaya untuk mengembangkan. Pemberdayaan terhadap ekonomi kerakyatan harus dilakukan oleh pemerintah bekerjasama dengan lembaga-lembaga swadaya masyarakat dan dunia perbankan. Terdapat lima misi utama dalam pemberdayaan, yaitu (1) penyadaran; (2) pengorganisasian; (3) kaderisasi pendamping; (4) dukungan teknis, dan (5) pengelolaan sistem. Sementara itu, Kartasmita (1995) mengemukakan upaya pemberdayaan harus dilakukan melalui tiga cara seperti berikut ini: (a) menciptakan iklim yang kondusif masyarakat untuk berkembang; (b) memperkuat potensi masyarakat dengan menyiapkan sarana prasarana baik fisik maupun sosial yang mampu diakses oleh lapisan masyarakat paling bawah; dan (c) memberdayakan dalam arti melindungi dan membela masyarakat lemah. Pandangan Erwidodo (1999) pemberdayaan diberikan kepada pelaku ekonomi lemah untuk meningkatkan kemampuan bisnis (kewirausahaan). Esensi dari pemberdayaan ekonomi kerakyatan adalah memberdayakan UMKM, koperasi, dan kelompok masyarakat agar mandiri di bidang ekonomi, sehingga mampu membangun kegiatan ekonomi produktif dan ekonomi kreatif secara berkelanjutan.

Klinik Konsultasi Bisnis (KKB)

Program Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) merupakan program yang

berfungsi sebagai sarana konsultasi untuk menyelesaikan masalah-masalah yang terjadi dalam dunia UMKM dan koperasi dengan prinsip cepat dan tepat. Klinik Konsultasi Bisnis juga sebagai sarana untuk memberdayakan para pelaku UMKM di daerah untuk meningkatkan produksi dan kualitas produk bagi usaha UMKM. Program ini sudah mulai diluncurkan di beberapa daerah yang tersebar di Indonesia, termasuk salah satunya Provinsi Riau.

Tujuan dari program Klinik Konsultasi Bisnis ini ialah sebagai berikut:

1. Sebagai upaya yang komprehensif dan berkesinambungan dalam membina dan memberdayakan Koperasi dan UMKM.
2. Sebagai sarana untuk mengurangi tingkat kemiskinan dan pengangguran dengan menciptakan dan menumbuhkan wirausaha-wirausaha baru.
3. Sebagai upaya meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan serta memberikan layanan pengembangan usaha bagi masyarakat UMKM dan Koperasi.

Di Provinsi Riau program Klinik Konsultasi Bisnis (KKB) sudah diluncurkan di Kabupaten Kampar dan Kota Pekanbaru. Untuk di Kota Pekanbaru, program ini pada tahun 2014 lalu yang didirikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru untuk memberikan layanan gratis kepada masyarakat dan pelaku usaha di Kota Pekanbaru dengan menyediakan layanan pengembangan usaha cepat, mudah dan profesional yang di desain untuk memenuhi kebutuhan koperasi dan UMKM di Kota Pekanbaru yang berorientasi pada pemecahan masalah yang dihadapi.

Klinik Konsultasi Bisnis berguna memberdayakan pelaku UMKM di Kota Pekanbaru yang akan diberikan dan

didukung oleh tenaga-tenaga handal dan profesional di bidangnya yang terdiri dari pelaku usaha, akademisi dan praktisi perbankan dengan memiliki 6 fokus layanan, yaitu sebagai berikut:

1. Layanan Konsultasi Bisnis
2. Layanan Informasi Bisnis
3. Layanan Advokasi dan Pendampingan
4. Layanan Pelatihan Singkat
5. Layanan Akses Pembiayaan
6. Layanan Akses Pemasaran

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan sebuah pemetaan (*mind mapping*) yang dibuat dalam sebuah penelitian untuk menggambarkan alur pemikiran peneliti. Penyusunan kerangka pemikiran dalam penelitian ini berguna untuk memperjelas jalannya penelitian yang dilaksanakan. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan konsep dari tahapan-tahapan penulis secara teoritis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, Kota Pekanbaru saat ini sedang mengalami perkembangan pertumbuhan perekonomian yang cukup pesat dengan perkembangan iklim bisnis yang tinggi di Kota Pekanbaru sehingga memunculkan banyaknya kelompok usaha UMKM di Kota Pekanbaru setiap tahunnya.

Hal tersebut menimbulkan kurangnya wadah bagi para pelaku UMKM untuk menemukan solusi dari masalah yang dihadapi di bidang usaha atau di dunia UMKM itu sendiri. Melihat perkembangan usaha UMKM yang terus berkembang di Kota Pekanbaru, maka pemerintah melalui Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru meluncurkan program Klinik Konsultasi Bisnis guna untuk memberdayakan para kelompok usaha UMKM di Kota Pekanbaru.

Program yang sudah diluncurkan beberapa tahun ini diharapkan mampu membina dan memberdayakan pelaku

UMKM dengan mengatasi masalah-masalah dan mencari solusi yang dihadapi melalui beberapa layanan yang sudah diterapkan dalam program ini. Maka dengan demikian Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru perlu melakukan strategi untuk memberdayakan kelompok UMKM di Kota Pekanbaru melalui program Klinik Konsultasi Bisnis ini.

Untuk mengetahui strategi komunikasi tersebut, akan dilihat dari berbagai sub fokus pembahasan, yaitu strategi menentukan komunikator, pesan komunikasi, media yang digunakan dan menentukan sasaran komunikasi. Dengan pembahasan tersebut penulis akan melihat bagaimana strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Hardiansyah, 2010:9). Penelitian ini menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek dan objek penelitian, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak, kualitatif mencoba mendalami gejalanya dengan menginterpretasikan masalah dan mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana disajikan situasinya.

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru Subjek penelitian berjumlah tujuh orang yang terdiri dari sebagai berikut:

1. Kepala Bagian Keuangan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.
2. Kepala Seksi Promosi

3. Kepala Bidang Promosi Pengembangan Usaha dan Sarana Prasarana
4. Konsultan dan Praktisi program KKB; Kadin Kota Pekanbaru dan akademisi Universitas Lancang Kuning.
5. Pelaku UMKM; pemilik usaha minuman dan obat-obatan herbal serta pemilik usaha bordir dan songkok melayu.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data dalam penelitian ini mengacu pada Model Miler dan Huberman dengan melalui reduksi data, display atau penyajian data dan terakhir pengambilan kesimpulan atau verifikasi (Kriyantono, 2014:139).

Penulis memeriksa keabsahan data yang diperoleh dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan isi dokumendokumen kegiatan yang berkaitan. Selain itu teknik keabsahan data juga menggunakan perpanjangan keikutsertaan dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menentukan komunikator dalam memberdayakan Kelompok UMKM melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru

Komunikator dalam menyampaikan pesan kepada pelaku UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis adalah Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru, yakni Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Kepala Bidang Promosi, Pengembangan Usaha dan Sarana Prasarana, Kepala Seksi Promosi, Kepala

Seksi Pengembangan Usaha dan Investasi, staff Klinik Konsultasi Bisnis dan para praktisi atau konsultan handal dan profesional di bidangnya yang terdiri dari pelaku usaha, akademisi dan praktisi perbankan yang menjadi mitra kerjasama Dinas Koperasi dan UMKM.

Komunikator dipilih oleh penulis berdasarkan kriteria yang telah di tentukan, yaitu orang-orang yang terjun langsung dalam melakukan pembinaan dan pemberdayaan UMKM kemudian yang memiliki pengetahuan serta berpengalaman mengenai proses pemberdayaan UMKM dan orang yang memiliki kredibilitas memahami program Klinik Konsultasi Bisnis.

Dalam menyampaikan pesan daya tarik dan kredibilitas seorang narasumber sangat menentukan dalam mengubah opini dan sikap khalayak selama mengikuti proses pemberdayaan. Komunikator yang kreatif dan menarik akan sangat diminati oleh khalayaknya terutama saat pelatihan, seminar dan juga konsultasi. Khalayak akan tertarik untuk mengikuti dan menyimak materi serta solusi yang disampaikan. Dalam menarik khalayak sikap, pengetahuan dan keterampilan berkomunikasi saling berkaitan dan harus dimiliki sehingga tidak ada jarak antara komunikator dengan peserta untuk saling berinteraksi.

Dinas Koperasi dan UMKM tidak hanya sebagai komunikator dalam memberdayakan kelompok UMKM tetapi juga sebagai lembaga yang memfasilitasi kebutuhan dan solusi bagi para pelaku UMKM seperti layanan yang diberikan pada program Klinik Konsultasi Bisnis yaitu layanan konsultasi bisnis, informasi bisnis, advokasi dan pendampingan, pelatihan singkat, akses pembiayaan dan akses pemasaran. Selain itu peran praktisi dan konsultan dalam mengatasi masalah-masalah dan memberikan pendampingan serta solusi bagi pelaku UMKM juga menjadi hal yang penting diutamakan

karena selain ahli dibidang tersebut para konsultan dan praktisi juga sudah memiliki pengalaman.

Dapat disimpulkan bahwa strategi komunikator dalam melakukan pemberdayaan bagi pelaku UMKM adalah dengan: (1) melakukan pendataan kepada pelaku UMKM secara rutin kemudian memberikan pembinaan secara bertahap. (2) memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan kepada pelaku UMKM. (3) membantu dan memfasilitasi dalam memasarkan produk-produk hasil produksi UMKM ke masyarakat luas melalui *event* ataupun pameran-pameran. (4) memonitoring usaha pelaku UMKM yaitu dengan mendatangi tempat-tempat usaha dan melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha (5) memecahkan masalah dan memberikan solusi bagi pelaku UMKM yang berkonsultasi (6) memberi kemudahan dalam pengurusan perizinan, serta (7) memberi kemudahan kepada UMKM untuk mendapatkan akses pembiayaan melalui pinjaman.

2. Strategi Pesan Komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan Kelompok UMKM melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru

Dalam penjabaran yang telah dijelaskan pada hasil penelitian, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru serta para praktisi yang memiliki peran sebagai komunikator dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis dengan cara memberikan pesan yang bersifat informatif dengan teknik penyampaian yang dilakukan secara berulang-ulang dan persuasif, yang mana informasi disampaikan langsung kepada target sasaran. Dalam hal ini pesan yang disampaikan berisi informasi mengenai program Klinik Konsultasi Bisnis kepada para pelaku UMKM di Kota Pekanbaru.

Agar pelaku UMKM dapat merasakan *output* berupa kemajuan usaha dan menjadikan UMKM semakin produktif.

Adapun pesan yang disampaikan perlu disesuaikan dengan pembahasan atau topik tertentu kepada pelaku UMKM karena pesan yang disampaikan akan berbeda oleh setiap komunikator sesuai dengan bidang keahlian yang dimiliki oleh komunikator. Hal tersebut bertujuan agar khalayak dapat memahami makna pesan yang disampaikan. Sehingga respon atau *feedback* dari khalayak mencapai hasil yang diinginkan.

Beberapa fokus layanan yang ditawarkan dalam program Klinik Konsultasi Bisnis yaitu meliputi layanan konsultasi bisnis, informasi bisnis, advokasi dan pendampingan, pelatihan singkat, akses pembiayaan dan akses pemasaran. Pelaku UMKM dapat memilih layanan yang mereka inginkan untuk mengatasi masalah atau berkonsultasi mengenai usaha yang sedang dijalankan. Sehingga pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru beserta para praktisi selaku komunikator akan menyesuaikan terhadap pesan yang disampaikan melalui layanan-layanan yang ada pada program Klinik Konsultasi Bisnis tersebut. Selain itu, dalam program Klinik Konsultasi Bisnis para pelaku UMKM juga didampingi dalam usaha yang mereka jalankan. Dalam kegiatan pendampingan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru terjun langsung kelapangan untuk memantau secara langsung perkembangan UMKM dan kendala apa saja yang mereka hadapi.

Dalam menyampaikan pesan perlu diperhatikan struktur pesan verbal dan nonverbal sehingga penyajian pesan akan lebih mudah dipahami, seperti bahasa yang digunakan dalam kegiatan pelatihan dan konsultasi lainnya. Apabila pesan tersebut dapat dipahami maka proses penyampaian pesan tersebut akan tercapai dan mudah diterpakan oleh khalayak

sehingga memberikan dampak yang baik bagi khalayak itu sendiri. Latar belakang khalayak atau pelaku UMKM disini perlu diketahui oleh komunikator serta kendala atau masalah-masalah yang dihadapi pelaku UMKM dalam berwirausaha sehingga komunikator dapat memberikan solusi yang tepat sesuai dengan kendala yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut.

3. Strategi Media Komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan Kelompok UMKM melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru

Setelah strategi penyampaian pesan, barulah strategi pemilihan media oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan kelompok UMKM yaitu menggunakan media massa, media *online*, dan media kelompok seperti yang dijelaskan oleh Cangara (2013:139). Media tersebut dipilih agar program dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM dapat diinformasikan kepada masyarakat luas. Selain itu media ini juga menjadi wadah pemasaran bagi pelaku UMKM dalam mempromosikan produk mereka, terutama saat penyelenggaraan *event* atau pameran-pameran yang diselenggarakan baik dari pemerintah kota dan daerah maupun pihak lain yang turut bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.

Salah satu bentuk media komunikasi adalah media cetak, yaitu berbagai macam barang yang dicetak, yang mana dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan informasi. Penggunaan media cetak masih menjadi salah satu cara Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Adapun bentuk media cetak yang digunakan adalah koran, brosur dan banner. Namun berdasarkan hasil wawancara yang dibahas pada hasil

penelitian, penggunaan media cetak majalah tidak lagi digunakan karena sudah lama tidak diperbaharui atau tidak aktif.

Fungsi dari koran juga ikut berperan penting dalam membantu menginformasikan program dari kegiatan pemberdayaan kelompok UMKM tersebut. Setiap kegiatan yang dilakukan oleh pihak Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru agar dapat diketahui oleh masyarakat luas yaitu dengan cara mengundang pihak media setiap kegiatan yang dilakukan oleh Dinas Koperasi dan UMKM kemudian dimuat di dalam koran dan disebarluaskan kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengetahui perkembangan UMKM itu sendiri.

Kemudian media elektronik merupakan media yang baik dalam menyampaikan pesan kepada khalayak karena bisa menembus ruang dan waktu, sehingga pesan dapat sampai dengan cepat meliputi semua wilayah. Jadi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan kelompok UMKM menggunakan media elektronik sebagai sarana untuk menjangkau khalayak yang lebih luas.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam menginformasikan kegiatan pemberdayaan kelompok UMKM menggunakan media *online* dengan memiliki *website* resmi yaitu www.kumkm.pekanbaru.go.id, serta sosial media *facebook* di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru.

Dinas Koperasi dan UMKM juga menyediakan wadah promosi dan informasi bagi UMKM melalui media *online* sendiri yaitu *Market Place*, sehingga pelaku dapat mengakses tanpa dipungut biaya, hal itu tak lepas dari peran pemerintah yang melakukan kerjasama dengan praktisi serta pihak swasta lain yang mendukung penuh UMKM. Selain itu informasi yang diberitakan mengenai aktivitas UMKM juga dipublikasi dari portal berita *online*.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menggunakan media kelompok dalam hal ini komunikasi tatap muka yang dilakukan secara langsung kepada khalayak yaitu melalui kegiatan seminar atau pelatihan yang merupakan media yang efektif untuk menyampaikan pesan karena metode komunikasi tatap muka yang dilakukan kepada khalayak dapat langsung menerima pesan yang disampaikan. Mendatangkan narasumber atau praktisi yang berpengalaman dan ahli sehingga khalayak juga dapat berinteraksi langsung dengan komunikator untuk bahasan dan pesan yang sulit dipahami.

4. Strategi Komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menetapkan sasaran dalam memberdayakan Kelompok UMKM melalui Program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru

Strategi dalam mengenali khalayak sasaran yaitu para pelaku UMKM oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru berdasarkan pada beberapa kriteria yang telah ditentukan dan beberapa aspek yang perlu di perhatikan. Kriteria yang dimaksud adalah usaha yang dijalankan merupakan usaha yang mulai berkembang ditandai dengan meningkatnya omset usaha, kualitas produk yang sudah terjamin, keaktifan pelaku UMKM dalam berpartisipasi di program-program UMKM dan juga pelaku UMKM yang sudah memiliki IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) serta wirausaha muda.

Namun secara umum penetapan khalayak bagi program Klinik Konsultasi Bisnis ini sendiri yaitu kepada seluruh masyarakat di Kota Pekanbaru dan secara spesifik khalayak yang ditujukan bagi program ini adalah pelaku UMKM yang memiliki kendala dan masalah dalam berwirausaha dalam hal ini pelaku UMKM yang lebih diutamakan yaitu

memenuhi kriteria-kriteria diatas yang dijelaskan tersebut.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru secara rutin melakukan pendataan para pelaku UMKM yang ada di Kota Pekanbaru bekerja sama dengan setiap kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru. Walaupun tidak semua pelaku UMKM menjadi usaha binaan terkhususnya pada layanan pelatihan dan akses permodalan, namun pihak Dinas Koperasi dan UMKM perlu mengetahui keberadaan dan perkembangan usaha pelaku UMKM. Dengan gambaran khalayak sasaran melalui aspek tersebut maka akan mudah bagi komunikator menentukan pesan yang akan disampaikan.

Dengan adanya inovasi pada program pemberdayaan oleh pemerintah tersebut diharapkan agar pelaku UMKM dapat terus konsisten dalam mengembangkan usahanya sehingga solusi-solusi atas kendala dalam berwirausaha dapat diatasi dan tidak membuat usaha tersebut berhenti begitu saja. Meskipun dalam pelaksanaan beberapa layanan hanya pelaku usaha yang memenuhi kriteria untuk diikutsertakan, pemerintah berharap solusi-solusi, ilmu dan pengalaman yang didapatkan dalam pemberdayaan tersebut dapat disalurkan juga kepada pelaku UMKM lainnya sehingga UMKM lain turut berkembang dan memberi kontribusi besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama di Kota Pekanbaru.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, penulis akhirnya menarik kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru mentukan komunikator dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru adalah dengan menentukan

- kriteria yaitu orang-orang yang terjun langsung dalam melakukan pembinaan dan pemberdayaan UMKM dengan memiliki pengetahuan serta pengalaman mengenai proses pemberdayaan UMKM dan memiliki kredibilitas memahami program Klinik Konsultasi Bisnis yakni, Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Kepala Bidang Promosi, Pengembangan Usaha dan Sarana Prasarana, Kepala Seksi Promosi, Kepala Seksi Pengembangan Usaha dan Investasi, staff Klinik Konsultasi Bisnis dan para praktisi atau konsultan handal dan profesional di bidangnya yang terdiri dari pelaku usaha, akademisi dan praktisi perbankan yang menjadi mitra kerjasama Dinas Koperasi dan UMKM.
2. Strategi pesan komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru adalah pesan yang bersifat informatif dimana komunikator menggunakan teknik secara berulang-ulang (*repetition*) dan teknik persuasif dengan menyampaikan bagaimana menjaga peluang dan perkembangan usaha, kemudian memberikan solusi dan masukan bagi pelaku UMKM yang memiliki permasalahan dalam berwirausaha serta pengetahuan dan masukan lainnya sesuai dengan layanan program Klinik Konsultasi Bisnis sendiri yaitu meliputi layanan konsultasi bisnis, informasi bisnis, advokasi dan pendampingan, pelatihan singkat, akses pembiayaan dan akses pemasaran.
 3. Strategi media komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru adalah memilih media massa yang terdiri dari media cetak dan elektronik seperti koran, brosur dan banner. Dalam pemilihan media internet Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menggunakan media elektronik berupa *website* dan sosial media *facebook* dimana untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan pelaku UMKM mengenai kegiatan pemberdayaan kelompok UMKM. Selain itu juga menggunakan media kelompok yang merupakan media untuk memberi informasi langsung secara tatap muka kepada pelaku UMKM.
 4. Strategi komunikasi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru menetapkan sasaran dalam memberdayakan kelompok UMKM melalui program Klinik Konsultasi Bisnis di Kota Pekanbaru adalah masyarakat dalam hal ini pelaku UMKM yang memiliki kendala dan masalah dalam berwirausaha, kemudian menjalankan usaha yang mulai berkembang ditandai dengan meningkatnya omset usaha, kualitas produk yang sudah terjamin, keaktifan pelaku UMKM dalam berpartisipasi di program-program UMKM dan juga pelaku UMKM yang sudah memiliki IUMK (Izin Usaha Mikro Kecil) serta wirausaha muda.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian diatas, maka dapat dirumuskan saran-saran sebagai berikut :

1. Komunikator selaku kunci utama dalam merangkul khalayak harus secara intensif dalam memberdayakan pelaku UMKM tidak hanya sekedar memberikan solusi sekali saja tapi juga secara bertahap dan mendampingi pelaku UMKM agar masalah yang dihadapi dapat terselesaikan dengan baik. Kemudian komunikator harus secara rutin dalam membina pelaku UMKM dengan melakukan kegiatan pelatihan terutama kepada UMKM

- yang baru berkembang sehingga pelaku UMKM dapat mandiri dalam menjalankan usahanya sendiri.
2. Dalam penyampaian pesan, komunikator harus secara inovatif dan optimal dalam menyampaikan pesan melalui teknik-teknik yang ditentukan seperti teknik informasi, untuk menyebar luaskan pesan-pesan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media. Teknik persuasif dalam penyampaian pesan digunakan untuk merangkul pelaku UMKM agar yakin mendapatkan solusi atas masalah yang dihadapi. Kemudian teknik instruksi, yaitu dengan memberikan arahan kepada pelaku UMKM tentang apa saja yang harus dilakukan untuk meningkatkan usaha dan mencari solusi yang pas dalam menghadapi kendala. Hal ini bertujuan agar pesan yang disampaikan tidak monoton dan sesuai dengan perkembangan zaman dan pola pikir masyarakat yang bersifat dinamis.
 3. Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru serta para praktisi sebaiknya memaksimalkan media-media yang sudah diterapkan dalam strategi pemberdayaan kelompok UMKM. Seperti mengaktifkan kembali majalah tentang UMKM dan mengemas media internet dengan informasi yang lebih *up to date* dengan konten-konten yang lengkap dan menarik sehingga informasi yang dibutuhkan masyarakat serta pelaku UMKM dapat diakses dengan mudah dan gratis. Kemudian melebarkan akses informasi melalui sosial media lainnya tak hanya *facebook* saja, serta meluncurkan semacam aplikasi khusus bagi UMKM yang berisi layanan dari program Klinik Konsultasi Bisnis.
 4. Dalam melakukan pemberdayaan kepada sasaran yakni pelaku UMKM, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru harus secara merata

melibatkan dan merangkul seluruh pelaku UMKM yang tidak terjangkau yaitu dengan cara melakukan sosialisasi secara rutin kepada pelaku UMKM sesuai dengan strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Karena semua pelaku UMKM membutuhkan pembinaan dan pemberdayaan agar dapat mengembangkan dan meningkatkan usaha mereka sehingga tidak ada lagi usaha-usaha yang tutup atau tidak aktif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bryson, M. J. 2005. *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Sosial*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2009. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Cangara, Hafied. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- _____. 2014. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi (Edisi Revisi)*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Effendy, O. U. 2005. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Managemen Strategi Public Relation*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Mulyana, Deddy. 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- _____. 2012. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- _____. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sugiyono, 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Widjajanto, Kenmada. 2013. *Perencanaan Komunikasi, Konsep dan Aplikasi*. Bandung: Ultimius
- Yasir. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan.
- (UMKM). Jurnal FORMAS: Media Informasi & Komunikasi Ilmiah Mahasiswa-Masyarakat. ISSN: 1978-8452. Volume 1 No. 4 Juni 2008. Formas Press.
- Sudaryanto. 2011. *The Need for ICT-Education for Manager or Agribusinessman to Increasing Farm Income : Study of Factor Influences on Computer Adoption in East Java Farm Agribusiness*. International Journal of Education and Development, JEDICT, Vol 7 No 1 halm. 56-67.
- Sunariani, Ni Nyoman, AAN Oka Suryadinatha dan Ida IDM Rai Mahaputra. 2017. *Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Binaan di Provinsi Bali*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol 2 No. 1
- Sudaryanto dan Hanim, Anifatul. 2002. *Evaluasi Kesiapan UKM Menyongsong Pasar Bebas Asean (AFTA) : Analisis Perspektif dan Tinjauan Teoritis*. Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, Vol 1 No. 2, Desember 2002.
- Suparno, Anggit Wicaksono dan Wiwit Ariyanti. 2013. *Model Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR) pada Industri Rokok di Kudus*. Vol 6 No. 2, Desember 2013.

Sumber Online:

BPS. 2018. *Ekonomi Indonesia 2017* (<http://www.bps.go.id/pressrelease/2018/02/05/15/19/ekonomi-indonesia-triwulan-iv-2017--tumbuh-5-19-persen.html>)

Jurnal:

Niode, Idris Yanto. 2008. *Perkembangan dan Strategi Memberdayakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah*

diakses pada tanggal 17 Februari 2018
pukul 20.10

<http://goukm.id/Apa-Itu-UKM-&-UMKM-perbedaannya-dan-definisi-UKM-UMKM-&-Startup.html> diakses pada tanggal 10
Januari 2018 pukul 14.42

<http://www.depkop.go.id/berita-informasi/siaran-pers> diakses pada
tanggal 25 Januari 2018 pukul 15.15
<http://www.bi.go.id/web/id/UMKMBI/Koordinasifilosofi+Lima+Jari/> diakses pada
tanggal 26 Januari 2018 pukul 17.45

<http://www.indonesiainvestments.com/EkonomiIndonesia-PasarBerkembangAsia-IndonesiaInvestments.html> diakses pada
tanggal 14 Januari 2018 pukul 10.20