

PENTINGNYA KEMAMPUAN KOMUNIKASI DALAM BERWIRAUSAHA

Catur Rahayu Martiningtyas¹, Asep Hermawan², Nuraini Chaniago³,
Beta Oki Baliartati⁴, Nila Lestari⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia

Email korespondensi: ¹ catur.rahayu@trisakti.ac.id

Riwayat Artikel:

Diterima:

4 Agustus 2022

Direvisi:

27 Januari 2023

Disetujui:

27 Januari 2023

Kata kunci:

E-Marketing; Komunikasi; Media Sosial; UMKM

Keywords:

Communication; E-Marketing; MSME; Social Media

Cara mensitasi:

Martiningtyas, C. R., Hermawan, A., & Chaniago. N. (2023). Pentingnya Kemampuan Komunikasi dalam Berwirausaha. *Rudence: Rural Development for Economic Resilience*, 2(2), 79–84 <https://doi.org/10.53698/rudence.v2i2.37>



ABSTRAK

Pelaku usaha dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah sekumpulan Usaha mikro kecil di kelurahan Tegal Alur. Bidang usaha para wirausaha diantaranya pengolahan makanan, aksesoris, dan jasa penyewaan alat-alat pernikahan. Pelaksanaan bisnis usaha para UMKM cenderung bersifat pasif, dimulai dengan menunggu pesanan dari konsumen dan kurangnya pemanfaatan maksimal media sosial di era digital masa kini. Solusi yang disarankan dengan melakukan suatu penyuluhan bagaimana mengoptimalkan penggunaan perangkat smartphone sebagai media pemasaran dalam mendukung peningkatan peluang usaha di masa pandemic Covid 19. Tahapan kegiatan ini bertujuan untuk mengganti pola pelaku usaha menjadi bentuk pemasaran masa kini dari bentuk pemasaran yang tradisional. Harapan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilakukan mampu memperluas jangkauan pangsa pasar, margin keuntungan terjadi peningkatan, volume penjualan yang meningkat dan minimalisasi biaya pemasaran dengan pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi usaha.

ABSTRACT

Business actors in this community service activity are a group of small micro businesses in Tegal Alur village. The business fields of entrepreneurs include food processing, accessories, and wedding equipment rental services. The business implementation of MSME businesses tends to be passive, starting with waiting for orders from consumers and the lack of maximum utilization of social media in today's digital era. The suggested solution is to conduct counseling on how to optimize the use of smartphone devices as a marketing medium in support increasing business opportunities during the Covid 19 pandemic. This stage of this activity aims to change the pattern of business actors into the form of modern marketing from traditional forms of marketing. The expectations obtained from the business activities carried out are able to expand the reach of market share, increase profit margins, increase sales volume and minimize marketing costs by utilizing social media as a means of business communication.

PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang negara Indonesia masih terbatas yang berkecimpung dalam usaha wirausaha. Kurangnya informasi pengetahuan dan tingkatan pendidikan di Indonesia masih belum menopang kebutuhan pembangunan sektor ekonomi. Dilihat secara skala ekonomi makro, Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dapat dipandang sebagai salah satu sektor penyelamat dalam proses pemulihan ekonomi secara nasional. Penyerapan tenaga kerja bagi para UKM menjadi peran penting dan langkah awal dalam menggerakkan sektor produksi pada berbagai lapangan usaha. Peningkatan kinerja UKM pada dasarnya di pengaruhi oleh tersedianya sumber daya manusia (wirausaha). Seorang wirausaha merupakan seseorang yang dapat mempunyai pengetahuan yang luas, kemampuan berkomunikasi yang efektif, baik melalui pendidikan, pelatihan dan pengalaman, maupun mentoring, serta sikap yang terbentuk sebagai wirausahawan (Setiawan & Putro, 2021).

Keberhasilan seorang wirausaha harus memiliki kemampuan komunikatif yang efektif di mana hampir 17% dari kinerja ditentukan oleh bagaimana mereka berkomunikasi secara efektif dengan para pelanggannya (Rakib, 2010). Proses pembekalan wirausaha juga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kinerja usaha kecil. Kemampuan dalam mengidentifikasi, mengembangkan peluang usaha, membangun jejaring usaha serta menentukan strategi usaha yang tepat merupakan pembelajaran yang sangat diperlukan bagi wirausaha yang bisa diperoleh dari proses pembimbingan dari senior atau berdasarkan pengalaman dalam menjalankan usahanya. Sikap inovatif, berani mengambil risiko, proaktif, disiplin, berkomitmen tinggi, kejujuran, kreatif dan inovatif, mandiri, rajin, tepat waktu dan tidak pemalas, selalu murah senyum, lemah lembut dan ramah tamah, sopan santun dan hormat, selalu ceria dan pandai bergaul, fleksibel, suka menolong pelanggan, serius, memiliki rasa tanggung jawab, dan rasa memiliki perusahaan yang tinggi merupakan karakteristik sikap wirausaha yang berhasil (Hamali & Budihastuti, 2017).

Kegiatan aktif untuk menggerakkan suatu kegiatan yang melatarbelakangi sosio-ekonomi dapat mengajarkan siswa untuk memacu dan berpikir luas dalam mengasah bakat ketrampilan menjadi lebih baik serta dapat menciptakan peluang dalam mengasah bakat berwirausaha mulai dari pedagang kecil sampai besar, tentu bagian terbesarnya adalah kelompok kecil-kecil yang belum terjamin mutunya dan belum terjamin kelangsungan hidupnya dapat dikatakan sebagai berwirausaha (Sani & Nawawi, 2022). Sebagai sosok yang mempunyai naluri untuk melihat materi yang kemudian membuktikannya serta mempunyai semangat dan kemampuan untuk menaklukkan sesuatu untuk mencari kombinasi-kombinasi baru. Seorang wirausaha harus mampu menggabungkan dari lima unsur dimulai dari pengenalan produk baru, mempelajari tehnik produksi baru, menemukan sumber bahan mentah baru, mencari peluang pasar terbaru serta membuat suatu organisasi industri yang baru (Setiawan & Putro, 2021).

Para pelaku UKM di kondisi pandemic saat ini banyak sekali yang terpuruk usahanya dikarenakan salah satu masalahnya mereka tidak bisa berjualan secara langsung karena adanya kebijakan PSBB, kegiatan yang bukan kebutuhan pokok dilarang buka, sehingga mereka kehilangan peluang untuk mendapatkan pendapatan atas usahanya. Pada kondisi ini para pelaku UKM harus memiliki jiwa kreatif dan Inovasi dengan meningkatkan kemampuan berkomunikasi dalam berwirausaha dan pemanfaatan digital marketing untuk memperluas pangsa pasar sebagai peluang dalam masa pandemi ini.

Dari kondisi yang ada, para peserta wirausaha perlu dibekali dengan berbagai pelatihan yang akan meningkatkan keterampilan dalam berwirausaha. Pelatihan komunikasi efektif menjadi salah satu keterampilan yang dibutuhkan berguna untuk pengembangan keterampilan berwirausaha. Komunikasi efektif mampu menghasilkan perubahan sikap pada seseorang dalam proses mengembangkan ketrampilan berwirausaha (Sari, 2016).

Pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan memberikan tambahan informasi pentingnya berkomunikasi yang baik dalam rangka pentingnya meningkatkan kemampuan berwirausaha masyarakat Tegal alur, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Diharapkan adanya pelatihan ini mereka mampu

berkomunikasi dengan efektif dalam berwirausaha sehingga apa yang disampaikan keinginan dari para wirausaha terkirim dengan baik kepada para pelanggannya sehingga terjadilah komunikasi dua arah yang nantinya akan menjadi suatu komunikasi yang berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) direncanakan dengan membentuk grup binaan yang diadaptasi pada sasaran kegiatan di bidang wirausaha yaitu kompetensi komunikasi yang efektif. Pada Tabel 1 ditampilkan langkah-langkah kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti.

Tabel 1. Jadwal Pengabdian Kepada Masyarakat

No.	Kegiatan	Waktu
1.	Rapat ke-1, rencana kegiatan	10 Januari 2022
2.	Survei	20 Januari 2022
3.	Komunikasi dengan pemateri	25 Januari 2022
4.	Pembuatan modul	27 Januari 2022
5.	Komunikasi dengan Pelaku UKM	29 Januari 2022
6.	Pengumpulan modul	30 Januari 2022

Metode kegiatan pelaksanaan PKM dilakukan dengan memberikan pelatihan secara daring dikarenakan masih dalam kondisi pandemi covid 19. Lokasi kegiatan di daerah Tegal Alur, Kecamatan Kalideres, Jakarta Barat. Khalayak sasaran pada pelatihan ini adalah para pelaku wirausaha yang memiliki beragam jenis usaha kecil dan yang masih bertahan menjalankan usaha di tengah pandemi Covid yang sudah berjalan 2 tahun. Usaha yang mereka jalankan mengalami pasang surut, mereka berusaha dengan segala macam strategi agar usahanya tetap bertahan dalam pasar.

Untuk membangun kembali UMKM karena kondisi pandemi, maka dalam pelatihan diberikan penyuluhan tentang “Pentingnya Kemampuan Komunikasi Dalam Berwirausaha”. Pada pelatihan ini diharapkan para wirausaha Tegal Alur, Kelurahan Kalideres, Jakarta Barat dapat melakukan komunikasi yang efektif kepada para pelanggannya. Apabila para wirausaha tersebut dapat menjalin komunikasi yang efektif dengan para pelanggannya, maka mereka dapat meningkatkan penjualannya, meningkatkan penerimaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan laba/keuntungan.

HASIL KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan secara daring melalui *platform online (zoom)* pada hari Rabu 02 Februari 2022 selama kurang lebih 5 jam. Peserta yang menghadirinya adalah para pelaku wirausaha di daerah Tegal Alur, Kelurahan Kalideres, Jakarta Barat. Melalui program pelatihan ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada wirausaha tersebut bagaimana melakukan komunikasi yang efektif. Pada akhirnya dengan komunikasi yang efektif terjalin dengan para pelanggan atau calon pelanggan dapat meningkatkan produksi penjualan, penerimaan laba usaha otomatis akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi para wirausaha Tegal Alur, kelurahan Tegal Alur Kalideres Jakarta Barat.

Pada kegiatan ini diawali dengan pemaparan materi dari tim Pengabdian kepada Masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti. Kepada peserta disampaikan bahwa dalam sebuah bisnis, komunikasi menjadi salah satu faktor dalam keberhasilan pencapaian usaha. Dengan komunikasi yang baik, pebisnis bisa menjual produk yang dimiliki dengan lebih baik dan juga menghindari terjadinya kesalahpahaman antar kedua belah pihak.

Berkomunikasi yang efektif adalah merupakan proses komunikasi yang dapat menghasilkan perilaku, persepsi, pemahaman yang berubah menjadi sama antara komunikator dan komunikasi dengan

kriteria diantaranya pemilihan kata yang sesuai, memiliki power dalam berkomunikasi, memahami produk, serta bisa menggunakan bahasa pemasaran. Proses komunikasi yang efektif harus memiliki Syarat 7 C di dalam proses komunikasi penjualan yang efektif yaitu *Completeness* (lengkap), *Conciseness* (singkat), *Consideration* (pertimbangan), *Concreteness* (kongkret), *Clarity* (kejelasan), *Courtesy* (kesopanan), dan *Correctness* (ketelitian) (Djugorahargo, 2018).

7 C tersebut diterapkan pada saat seseorang melakukan komunikasi, terampil dalam mengungkapkan sesuatu, harus mau mendengar dengan lebih aktif, gaya bicara dan penampilan (pakaian, pandangan mata, raut muka, sikap badan, suara, tulisan, senyuman, jabat tangan, ingat nama dan tulus) yang diperhatikan. (Nurrohimi & Anatan, 2009).

Kegiatan suatu usaha yang diikuti dengan kemampuan memiliki pemikiran inovatif serta kreatif terhadap suatu produk yang dihasilkan dinamakan kewirausahaan. Agar masyarakat berminat untuk membeli produknya para wirausaha harus membuat tahapan jadwal kerja, memasarkan produk dan kegiatan bisnis lainnya sebagai bagian dari peran komunikasi yang efektif. Jadi seorang wirausaha harus memiliki komunikasi yang efektif dengan pelanggannya. Hal ini harus diupayakan agar pelanggan atau konsumen tidak beralih membeli produk yang lain.

Adapun fungsi komunikasi dalam kewirausahaan adalah untuk meningkatkan pemasaran produk, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kerjasama, meningkatkan kualitas pemimpin, meningkatkan citra kewirausahaan, menambah relasi, dan menyelesaikan suatu masalah. Faktor – Faktor yang mempengaruhi Komunikasi dalam Bisnis yaitu persepsi, kredibilitas, kecocokan, ketepatan, dan pengendalian. Jenis komunikasi ada 2, yaitu: 1) Komunikasi horizontal, adalah komunikasi dengan tujuan menjalin interaksi yang baik antara atasan yang setingkat, ini dilakukan secara bertahap; dan 2) Komunikasi secara vertikal adalah komunikasi dalam suatu proses penyampaian informasi kepada bawahan dari para atasan begitu juga sebaliknya (Redaksi Mekari Jurnal, 2018).

Dalam melakukan suatu komunikasi bisnis para produsen pastinya memiliki suatu tujuan. Ada beberapa tujuan yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produknya. Adapun tujuannya adalah untuk memberikan informasi, memberikan persuasi, dan mengadakan kerjasama (Sari et al., 2018). Ketiga tujuan dari komunikasi bisnis tersebut diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk, meningkatkan penerimaan dan pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Setelah mengikuti kegiatan ini para peserta dapat menambah wawasan bahwa agar tercapai tujuan usahanya, maka seorang wirausaha dalam menjalankan usahanya harus dikelola dengan baik. Jiwa kewirausahaan harus selalu kreatif dan inovasi dalam mengembangkan produknya. Selain itu, menciptakan wirausaha yang memiliki kompetensi kemampuan komunikasi dalam berwirausaha. Dengan melakukan komunikasi yang efektif maka para pelanggan merasakan kepuasan akan produk tersebut. Teknologi yang digunakan oleh para wirausaha harusnya disesuaikan dengan perkembangan jaman. Contoh dengan menggunakan teknologi digital marketing. Orang berjualan secara *online*, semua orang yang bertempat tinggal di berbagai belahan dunia bisa mengetahui produk yang kita pasarkan.

Peserta pada akhirnya mampu meningkatkan motivasi dan semangat berwirausaha dengan menguasai ketrampilan komunikasi yang efektif sehingga dapat memacu peningkatan produksi, meningkatkan produksi penjualan, penerimaan dan laba dari para wirausaha.

Pada Gambar 1 dan 2 berikut ditampilkan suasana saat kegiatan pengabdian yang dilaksanakan secara daring.



Gambar 1.
Pembukaan Presentasi oleh Tim PKM



Gambar 2.
Penyampaian presentasi Materi oleh Tim PKM

SIMPULAN

Para Pelaku wirausaha Tegal Alur, Kalideres Jakarta Barat dapat meningkatkan *softskill* dalam berkomunikasi pada kondisi pasca pandemic Covid 19. Dengan mengembangkan kemampuan komunikasi para wirausaha Tegal Alur dengan menggunakan media sosial sehingga dapat berkomunikasi secara aktif dengan siapapun, kapanpun dan di mana saja secara mudah dan cepat. Dengan adanya peningkatan *softskill* komunikasi dalam berwirausaha dapat meningkatkan produksi penjualan, peningkatan penerimaan, peningkatan laba, dan pada akhirnya dapat meningkatkan kesejahteraan dari para wirausaha tersebut.

Untuk ke depannya tim pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti dapat berkelanjutan memberikan penyuluhan dan pengembangan yang berkelanjutan dari *softskill* komunikasi yang efektif bagi para pelaku wirausaha Tegal Alur untuk mendorong peningkatan penjualan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Afizha, J., & Kholik, A. (2021). Penerapan Komunikasi Efektif 7C Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekataaan Negara dan Lelang Jakarta II. *JRMDK Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 3(3), 111–125. <http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v3i3.13683>
- Djugorahardjo, M. (2018, 24 Juli). Syarat 7C Dalam Proses Komunikasi Penjualan yang Efektif. *Info brand.id*. Tersedia di: <https://infobrand.id/syarat-7c-dalam-proses-komunikasi-penjualan-yang-efektif.phtml>
- Hamali, A. Y. & Budihastuti, E. S. (2017). *Pemahaman Kewirausahaan: Strategi mengubah Pola Pikir "Orang Kantoran" Menuju Pola Pikir "Wirausahawan" Sukses*. Jakarta: Kencana.
- Nurrohim, H., & Anatan, L. (2009). Efektivitas Komunikasi Dalam Organisasi. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 10–21. <https://doi.org/10.28932/jmm.v8i2.188>
- Redaksi Mekari Jurnal. (2018). Pentingnya Komunikasi Bisnis untuk Keberhasilan Usaha. *Jurnal entrepreneur*. Tersedia di: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-pentingnya-komunikasi-bisnis-yang-baik-untuk-keberhasilan-usaha/>
- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 121–129. <http://dx.doi.org/10.17977/jip.v17i2.2630>
- Sani, S. A. & Nawawi, Z. M. (2022). Pengaruh Matakuliah Kewirausahaan terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha. *ManBiz: Journal of Management and Business*, 1(2), 66–74.

<https://doi.org/10.47467/manbiz.v1i2.1674>

Sari, A. C., Hartina, R., Awalia, R., Irianti, H., & Ainun, N. (2018). Komunikasi dan Media Sosial. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69.

Sari, A. W. (2016). Pentingnya Keterampilan Mendengar Dalam Menciptakan Komunikasi Yang Efektif. *Jurnal EduTech Jurnal Ilmu Pendidikan dan Sosial*, 2(1), 1–10.
<http://dx.doi.org/10.30596%2Fedutech.v2i1.572>

Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2021). Komunikasi Efektif dalam Membina Keterampilan Berwirausaha di PC Ipnu Kabupaten Boyolali. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 2(08), 100–107.