

**STRATEGI KOMUNIKASI DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN,
KOPERASI DAN UKM DALAM MELAKUKAN PEMBINAAN USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KEPULAUAN
MERANTI**

Oleh:

Resti Wahidah

wahidahre@gmail.com

Pembimbing : Dr. Noor Efni Salam, M.Si

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Manajemen Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Univeritas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Based on the data obtained from Department of Industry, Trade, Cooperative and SMEs, there was a lot of MSMEs operating in Meranti Islands with different types of business listed on which managed natural resources in Meranti Island. That necessary for specific guidance in order to MSMEs is able to develop and survive in current global competition. The purpose of the research is to find out communication strategy in determining the audiences, the selection of media, deliver of message, and determine the communicator by Department of Industry, Trade, Cooperative and SMEs in Meranti Islands.

The method used is qualitative description narrated descriptively. The informan in this research are Head of Department industry, Trade, Cooperative and SMEs, Head of Cooperative and SMEs, Head of Developments of MSMEs, Owners of coffee business, Owners of Sago business, and owner of weaving business. Data collection techniques used observation, interviews, and documentation.

The result showed that communication strategy in MSMEs development regard to four factors that is the audience, media, message, and communicator. Strategy in determining the audience is to perform data collection of MSMEs then selected accordance the criteria to be include in coacing the development program. Media used are, media of group, printed media, and online media to communicate the information and knowledge to business owners. Then strategy in determining the communicator is the people who have knowledge of SMEs and selected according to the experienced and expertised.

Keywords : Development, MSMEs, Communication Strategy

PENDAHULUAN

Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, yang menjadi prioritas yaitu Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).UMKM menjadi tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi permasalahan kemiskinan dan pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi serta dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.(Kurniawan, 2011) dalam Duti dan Ayu (2013). Menurut Nuhung (2012) Melalui kewirausahaan UMKM berperan sangat penting dalam menekan angka pengangguran, menyediakan lapangan kerja, mengurangi angka kemiskinan, meningkatkan kesejahteraan dan membangun karakter bangsa (Alief Rakhman S, Bimo Rizky S,dan Yogi Pasca Pratama dalam Jurnal Etikonomi, 2015:206).

Eksistensi UMKM memang tidak dapat diragukan lagi karena terbukti mampu bertahan dan menjadi roda penggerak ekonomi. Pada tahun 2011 UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan Negara dengan menyumbang 61,9 % pemasukan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak. Laporan World Economic Forum (WEF) 2010 menempatkan pasar Indonesia pada posisi ranking ke 15. Hal ini menunjukkan bahwa pasar Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi Negara lain namun UMKM Indonesia belum sepenuhnya memanfaatkan potensi tersebut. (World Economic Forum (WEF),dalam [DAYA-SAIN-INDONESIA-2011-hary-Dralat.pdf, 2011\).](http://www.bappenas.go.id/blog/wp-content/uploads/2012/10/2_PERINGKAT-</p></div><div data-bbox=)

Pemberdayaan dan pembinaan UMKM di tengah arus globalisasi sangat penting untuk dilakukan dan tingginya persaingan baik di pasar lokal maupun global membuat UMKM harus mampu bertahan dan menghadapi tantangan yang ada, yaitu dengan melakukan inovasi produk dan jasa menjadi lebih berkualitas, kemudian dengan melakukan pengembangan sumber daya manusia sebagai penggerak dan teknologi, serta melakukan perluasan area pemasaran. Hal ini perlu dilakukan untuk menambah nilai jual UMKM itu sendiri, utamanya agar dapat bersaing dengan produk-produk asing yang kian membanjiri sentra industri dan manufaktur di Indonesia, mengingat UMKM adalah sektor ekonomi yang mampu menyerap tenaga kerja terbesar di Indonesia (Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma W dalam jurnal Ekonomi, 2011:2).

Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan Kabupaten yang terletak di Provinsi Riau dan Kabupaten termuda setelah resmi lepas dari Kabupaten Bengkalis pada tahun 2009. Meski dikategorikan kabupaten termuda, pertumbuhan ekonomi yang berkembang di Kabupaten Kepulauan Meranti saat ini memiliki kemajuan dari tahun-tahun sebelumnya, hal tersebut tidak lepas dari sejumlah potensi yang dimiliki baik dari hasil alam yang melimpah dan perdagangan yang mampu menopang ekonomi masyarakat Kepulauan Meranti. Potensi sumber daya alam yakni dari segi Migas dan No-migas, untuk sektor Non-migas yaitu perkebunan, perikanan, kelautan, dan kehutanan

yang mampu menghasilkan berbagai macam hasil alam untuk di kelola oleh masyarakat Kepulauan Meranti. Sedangkan dari sektor perdagangan Kepulauan Meranti merupakan wilayah strategis jalur perdagangan dari Malaysia dan Singapura.

Melihat potensi yang dimiliki oleh Kabupaten Kepulauan Meranti membuat para pelaku usaha membaca peluang yang tepat untuk mengolah potensi lokal yang dimiliki. Hal ini lah yang mendorong pelaku usaha banyak membangun usaha mulai dari usaha skala kecil hingga usaha dengan skala besar. Usaha tersebut seperti hotel-hotel dan supermarket yang berada di ibukota Kepulauan Meranti yaitu Selatpanjang. Kemudian berbagai investasi lainnya seperti dalam bidang industri sagu, tambang dan energy, dan perkebunan yang tersebar di beberapa daerah di Kepulauan Meranti. Selain itu juga banyak bermunculan usaha-usaha mikro yang turut serta dalam mengelola dan memproduksi potensi yang dimiliki (hasil wawancara dengan Kasi. Pembinaan dan Pengembangan UMKM).

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memberi peran penting dalam menunjang kegiatan ekonomi di Meranti terutama dalam mengatasi masalah kemiskinan, pengangguran, dan kesenjangan ekonomi sosial dengan mengolah sumber daya alam yang tersedia di Kepulauan Meranti. Dengan adanya UMKM dapat membuka lapangan pekerjaan dan menciptakan sumber daya manusia yang mampu bersaing dalam membangun dan mengembangkan usaha. (hasil wawancara dengan Kasi. Pembinaan dan Pengembangan UMKM).

Berdasarkan data dari Disperindag Kop UKM Kabupaten Kepulauan Meranti Pada tahun 2016 terdapat sebanyak 10.148 UMKM di Kepulauan Meranti dengan berbagai jenis usaha yang terdaftar di Disperindag Kop UKM. Angka-angka tersebut menunjukkan banyaknya UMKM yang harus diberi pembinaan agar usaha yang dijalankan tetap bertahan. Namun dalam melakukan pembinaan Disperindag Kop UKM hanya mengikutkan beberapa pelaku usaha di setiap pelatihan dan pembinaa sebagai peserta yang dipilih dari setiap daerah berdasarkan usaha yang dijalankan. Pelatihan dan pembinaan disampaikan oleh baik dari pihak Disperindag Kop UKM sendiri maupun narasumber yang sudah berpengalaman sesuai dengan bidangnya.

Saat ini aktivitas UMKM lebih mengarah kepada produksi pengolahan sumber daya alam lokal dan kerajinan tangan. Selain sagu, terdapat produk pengolahan dari hasil perikanan seperti kerupuk ikan, udang, terasi, dan ikan asin. Selain produk sagu Meranti juga dikenal dengan kerupuk ikannya sehingga banyak UMKM terutama yang tinggal di daerah pesisir yang memproduksi kerupuk berbahan dasar ikan dan udang. Hasil dari produksi tersebut penjualannya bahkan sudah sampai ke luar Riau hingga ke Negara tetangga. Untuk kerajinan tangan, saat ini beberapa UMKM memproduksi kerajinan tangan dari bahan daur ulang sampah, tenun, anyaman tikar dan atap rumbia, dan kerajinan tangan lainnya.

Untuk menghasilkan produk-produk di atas tentunya usaha tersebut tidak berjalan sendiri. Pemerintah dalam hal ini Disperindag Kop UKM

Kepulauan Meranti mempunyai peran khusus dalam mendukung berjalannya usaha yang ada agar tetap produktif. Tidak hanya menyalurkan bantuan dana dalam bentuk pinjaman melalui koperasi ataupun LKM, UMKM juga harus diberikan pembinaan agar produk yang dihasilkan berkualitas dan memiliki nilai jual serta dapat bersaing dengan produk lain. Saat ini pembinaan yang telah banyak dilakukan kepada UMKM adalah dengan memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan mengenai bagaimana mengolah produk dengan potensi sumber daya yang ada, mengemas produk agar memiliki daya tarik dalam pemasaran, dan konsultasi bisnis yaitu mengenai bagaimana mengelola keuangan dalam menjalankan UMKM agar tetap produktif.

Selain melalui pelatihan dan pembinaan langsung, pelaku usaha juga diikutkan dalam berbagai *event* atau perlombaan dan pameran-pameran untuk mengetahui lebih banyak pengalaman di lapangan. *Event* tersebut juga merupakan salah satu cara pembinaan dan pengembangan produk yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disperindag Kop UKM) Kabupaten Kepulauan Meranti kepada pelaku UMKM. Melalui *event* diharapkan para peserta dapat mengetahui bagaimana cara mengembangkan usaha dan inovasi produk olahan sagu sehingga memiliki nilai jual yang tinggi dan diminati oleh masyarakat luas. Melalui *event* pelaku UMKM juga dapat membaca peluang dan kesempatan dalam mengembangkan pemasaran serta persaingan yang dihadapi agar produk bisa bersaing dan bertahan di pasaran.

Pada akhir tahun 2016 lalu Bupati Kepulauan Meranti mendapatkan penghargaan sebagai Pembina dan penggerak UMKM terbaik di Kepulauan Meranti dari Bank Riau Kepri yang menjadi salah satu Bank yang mendukung UMKM di Riau. Penghargaan tersebut diberikan karena usaha Bupati yang tidak lepas dari kerjasama dengan Disperindag Koperasi dan UKM dalam melakukan pembinaan dan menggerakkan UMKM. UMKM mampu meningkatkan omset usaha, kelancaran dalam pengembalian kredit dari pelaku usaha, usaha pemasaran yang dilakukan, serta pengaruh pembiayaan melalui pinjaman dengan pertumbuhan usaha.

Upaya yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan tersebut dengan meningkatkan kualitas produk usaha, mengemas produk dengan kemasan yang mampu bersaing dengan kemasan produk lain karena bagi pelaku usaha dalam pemasaran kemasan produk merupakan hal penting untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu mengatur pembiayaan produksi sangat penting agar *budget* yang dikeluarkan tidak berlebih namun dapat menghasilkan produk yang berkualitas bagus (hasil wawancara dengan Kasi.Pembinaan dan Pengembangan UMKM). Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui **Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti.**

TINJAUAN PUSTAKA
Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan suatu cara atau taktik rencana dasar yang menyeluruh dari rangkaian tindakan yang akan di laksanakan oleh sebuah organisasi untuk mencapai suatu tujuan atau beberapa sasaran dengan memiliki sebuah panduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Adapaun pengertian strategi komunikasi menurut Arifin (2006:10) “strategi komunikasi adalah perencanaan dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi kenyataan lain untuk mencapai tujuan tersebut, strategi bukan hanya berfungsi seperti peta jalan yang hanya menunjukkan arah yang akan di tuju saja, untuk itu strategi harus dapat menunjukkan teknik operasionalnya yang harus dilakukan. Dengan maksud bahwa pendekatan bisa berbeda-beda sewaktu-waktu tergantung pada keadaan dan kondisi yang sedang di hadapi”

Dalam menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu analisis pemikiran dengan memperhitungkan faktor-faktor yang mendukung dan menghambat. Seperti yang di jabar kan oleh Effendy (2005:39) sebagai berikut :

1. Mengenali sasaran komunikasi.

Sebelum proses pelaksanaan komunikasi, perlu dipelajari objek yang akan menjadi sasaran komunikasi. Namun hal ini bergantung pada tujuan komunikasi, apakah komunikasi hanya sekedar mengetahui atau komunikasi bertujuan melakukan tindakan tertentu. Organisasi perlu mengidentifikasi sasaran mereka dalam

arti dengan siapa mereka perlu berkomunikasi untuk mencapai tujuan organisasi.

Dari segi komunikator, ada tiga aspek yang perlu di ketahui seorang komunikator menyangkut khalayaknya yakni aspek sosio-demografik, aspek profil psikologis, dan aspek karakteristik perilaku khalayak. Dari aspek sosio-demografik, komunikator perlu memahami hal-hal seperti jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, ideology, dan pemilihan media. Untuk aspek profil psikologis, komunikator perlu memahami khalayak dari segi kejiwaan yang meliputi hal-hal seperti emosi, pendapat, keinginan, dan perasaan. Sedangkan untuk aspek karakteristik perilaku khalayak, komunikator perlu mengetahui hal-hal seperti hobi, nilai dan norma, mobilitas sosial, dan perilaku komunikasi (Changara, 2013:171).

Ada beberapa cara yang dilakukakan agar komunikator mengetahui data-data dari aspek-aspek tersebut yaitu dengan cara melakukan survei, melihat data potensi atau buku statistik yang ada serta melakukan wawancara. Berdasarkan data tersebut komunikator sudah dapat menentukan tujuan atau sasaran yang ingin di capai, isi pesan yang akan di sampaikan, media yang di gunakan serta teknik-teknik atau strategi komunikasi yang di gunakan untuk mempengaruhi khalayak (Changara, 2013:174).

2. Pemilihan media komunikasi

Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Changara, 2006:119) media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator ke khalayak. Ada beberapa pakar psikologi memandang

bahwa dalam komunikasi antarmanusia, maka media yang paling dominan dalam berkomunikasi adalah panca indera manusia seperti mata dan telinga. Pesan-pesan selanjutnya yang diterima oleh panca indera selanjutnya diproses oleh pikiran manusia untuk mengontrol dan menentukan sikapnya terhadap sesuatu sebelum dinyatakan dalam tindakan.

Pokok perhatian utama dalam pemanfaatan media komunikasi adalah sejauh mana media yang bersangkutan dapat mendukung tujuan komunikasi. Media yang di gunakan dalam proses komunikasi terdiri atas banyak bentuk, tergantung dari konteks komunikasi yang berlaku dalam proses komunikasi tersebut. Changara (2013:137) mengelompokkan media dalam komunikasi menjadi empat macam yaitu :

- a. Media Antarpribadi
 - b. Media Kelompok
 - c. Media Publik
 - d. Media massa
3. Pesan Komunikasi

Pesan komunikasi mempunyai tujuan tertentu yang menentukan teknik yang harus diambil apakah itu teknik informasi, teknik persuasif, atau teknik instruksi. Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang

Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha Mikro berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/ atau badan usaha perorangan yang memenuhi **Kriteria Usaha Mikro** sebagaimana

disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau media komunikasi. Isinya berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda. Pesan pada dasarnya bersifat abstrak. Untuk membuatnya konkret agar dapat dikirim dan diterima oleh komunikan, manusia dengan akal budinya menciptakan sejumlah lambang komunikasi berupa suara, mimik, gerak gerik, bahasa lisan, dan bahasa tulisan (Changara, 2006:23).

4. Komunikator dalam komunikasi

Komunikator adalah pihak yang mengirimpesan pada khalayak atau komunikan. Karena itu komunikator bisa disebut sebagai pengirim, sumber, dan encoder. Sebagai pelaku utama dalam proses komunikasi, komunikator memegang peranan penting, terutama dalam mengendalikan jalannya komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus terampil berkomunikasi, dan juga kaya ide serta penuh daya kreativitas.

Ada beberapa faktor penting pada diri komunikator bila ingin melancarkan komunikasi yang akan dilakukan, antara lain :

- a. Daya tarik sumber.
- b. Kredibilitas sumber.

yang telah di atur dalam Undang-Undang.

Menurut Rahmana, 2008 (dalam Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma W dalam jurnal Ekonomi, 2011:6), beberapa lembaga atau instansi bahkan memberikan definisi tersendiri pada Usaha Kecil Menengah (UKM), diantaranya adalah Kementrian 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.

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 yang mempunyai 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 negara 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).

Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan kuantitas tenaga kerja. Usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d. 99 orang. Berdasarkan Keputusan Menteri Keuangan Nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 Juni 1994, usaha kecil didefinisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset per tahun setinggi-tingginya Rp 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp 600.000.000 (di luar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) badang usaha (Fa, CV, PT, dan koperasi) dan (2) perorangan

(pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa). (Sudaryanto, Ragimun, dan Rahma W dalam jurnal Ekonomi, 2011:2)

Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Pembinaan UMKM berdasarkan Peraturan Menteri Badan Usaha Milik Negara Nomor Per-5/MBU/2007 adalah kegiatan bimbingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil dan menengah menjadi tangguh dan mandiri.

Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) pada hakekatnya merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah, swasta, dan masyarakat. Dengan mencermati permasalahan yang dihadapi oleh UKM (Hafzah,2004), maka diperlukan berbagai macam upaya, salah satunya adalah perlu dikembangkan kemitraan yang saling membantu antara UKM, atau antara UKM dengan pengusaha besar didalam negeri maupun diluar negeri, untuk menghindari terjadinya monopoli usaha. Selain itu juga sebagai wadah untuk memperluas pangsa pasar dan pengelolaan yang efisien. Dengan demikian UKM akan mempunyai kekuatan dalam bersaing dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari dalam maupun luar negeri.

Tujuan pembinaan UKM adalah meningkatkan akses pasar dan memperbesar pangsa pasar, meningkatkan akses terhadap sumber-sumber modal dan memperkuat struktur modal, meningkatkan kemampuan organisasi dan manajemen, serta meningkatkan akses

dan penguasaan teknologi (Rosid, 2007). Ife (dalam Adi, 2008) mengatakan bahwa pelatihan merupakan peran edukasional yang paling spesifik karena secara mendasar memfokuskan pada upaya mengajarkan sasaran bagaimana cara melakukan sesuatu hal yang akan berguna bagi mereka secara khusus dan lebih luas lagi. Pelatihan pada dasarnya lebih efektif bila keterampilan yang diajarkan adalah keterampilan yang diinginkan oleh masyarakat.

Disamping itu, Payaman (2003:137) juga menjelaskan upaya yang dilakukan untuk memanfaatkan berbagai kesempatan dan fasilitas dalam memajukan usaha UMKM adalah dengan cara memberikan bimbingan dan penyuluhan. Hal ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada mereka mengenai pemahaman tata prosedur mendirikan usaha karena untuk memulai setiap usaha, diperlukan kemampuan dan keterampilan teknis mengenai hal ini. Selain itu, upaya lain yang dilakukan adalah dengan mengadakan program pelatihan. Dalam meningkatkan kemampuan pengusaha ekonomi lemah, beberapa instansi pemerintah, lembaga latihan swasta, maupun perusahaan menyelenggarakan program-program pelatihan. Program tersebut antara lain kejuruan otomotif, mekanik, listrik, tataniaga, pertanian, perkebunan, pengelolaan hasil pertanian, perikanan, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan penyajian analisis secara deskriptif yang dipaparkan kedalam bentuk deskripsi menurut bahasa, cara pandang subjek penelitian yang berkenaan dengan

masalah yang ingin diteliti yang juga merupakan data. Penelitian kualitatif menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, atau hubungan kekerabatan (Arifin, 2006:30).

Penelitian ini dilaksanakan di kantor Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti, beberapa UMKM di Kepulauan Meranti, dan juga dilakukan dengan mengamati komunikasi virtual di beberapa situs website mengenai Kabupaten Kepulauan Meranti. Dalam menentukan informan pada penelitian ini adalah dengan cara menggunakan sampel *purposive*. Teknik *purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pegawai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti :

- a. Kepala Dinas Disperindag Kop UKM
- b. Kabid. Koperasi dan UKM
- c. Kasi. Pembinaan dan Pengembangan UMKM

Informan tersebut dipilih karena memenuhi kriteria dari peneliti dimana informan tersebut merupakan pihak yang menangani dan memiliki pengetahuan mengenai UMKM dan proses pembinaannya. Informan juga memiliki pengalaman dalam pengolahan produk dan telah mengikuti berbagai pelatihan UKM dan UMKM. Kemudian Khalayak yang menjadi sasaran pembinaan UMKM yaitu tiga pelaku UMKM yaitu usaha sagu, kopi, dan pengrajin tenun. Khalayak tersebut dipilih karena merupakan usaha binaan Disperindag Koperasi dan UKM, usaha yang dijalankan merupakan usaha yang

sudah berkembang serta produktif menghasilkan produk-produk olahan.

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan peneliti dalam mengumpulkan data dan informasi penelitian. Dalam mengumpulkan data yang diperlukan, peneliti menggunakan teknik observasi, wawancara 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). Dimana setelah seluruh data yang terkumpul (hasil observasi, wawancara dan dokumentasi), penulis melakukan analisis data dengan mereduksi dengan cara memilah mana saja data yang diperlukan, kemudian menggolongkan data ke dalam bentuk kelompok-kelompok kemudian menyajikan data, lalu memverifikasi data-data tersebut dengan menarik kesimpulan mengenai strategi komunikasi Disperindag Koperasi dan UKM dalam melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti

Selanjutnya penulis memeriksa keabsahan data yang diperoleh dengan membandingkan data dari hasil pengamatan dengan data hasil wawancara dengan isi dokumen-dokumen kegiatan yang berkaitan. Selain itu teknik keabsahan data juga menggunakan perpanjangan keikutsertaan, yang menuntut peneliti agar turun kedalam lokasi dan dalam waktu yang panjang guna mendeteksi dan memperhitungkan distorsi yang mungkin mengotori data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Menetapkan Khalayak dalam Melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian diatas, peneliti akan membahas mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam melakukan pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti. Dalam melakukan proses pembinaan tersebut, terdapat beberapa hal yang dibutuhkan agar tercapainya tujuan yang di inginkan yaitu dengan menerapkan konsep strategi komunikasi menurut Effendi (2005:39) yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengenai strategi mengenali sasaran atau khalayak komunikasi, strategi pemilihan media komunikasi, strategi pesan komunikasi, dan peran komunikator dalam penyampaian pesan komunikasi.

Strategi dalam mengenali khalayak sasaran yaitu para pelaku UMKM oleh Disperindag Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti 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, kelancaran dalam pengembalian kredit baik yang di tawarkan maupun yang di ajukan ke Bank, LKM, ataupun Koperasi simpan pinjam.

Selain kriteria di atas, beberapa aspek yang perlu di perhatikan komunikator dalam memilih pelaku UMKM yang akan di ikutkan pada proses pembinaan adalah dengan memperhatikan aspek sosio-demografik (jenis kelamin, usia, populasi, lokasi, tingkat pendidikan, bahasa, agama, pekerjaan, dan ideology), aspek profil psikologi (segi kejiwaan; emosi, pendapat, keinginan, dan perasaan), dan aspek karakteristik perilaku khalayak (nilai dan norma, mobilitas sosial, dan perilaku komunikasi). (Changara, 2013:171).

Untuk mengetahui aspek-aspek tersebut, pihak Diperindag Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti sebelumnya telah melakukan pendataan para pelaku usaha yang terdapat di Kepulauan Meranti. Meski tidak semua usaha menjadi usaha binaan, namun pihak dinas perlu mengetahui untuk tujuan sosialisasi lainnya mengenai usaha. Dengan gambaran khalayak sasaran melalui aspek tersebut maka akan mudah bagi komunikator menentukan pesan yang akan disampaikan.

Dengan adanya program pembinaan oleh pemerintah kabupaten di harapkan agar pelaku usaha dapat terus mengembangkan usaha yang di jalankan sehingga dapat mendukung perekonomian baik masyarakat maupun daerah. Meskipun hanya pelaku usaha yang memenuhi kriteria untuk ikut pembinaan, pihak dinas berharap ilmu yang didapatkan dalam pembinaan tersebut dapat di bagikan juga kepada pelaku usaha lainnya sehingga UMKM lain turut berkembang dan memberi kontribusi

besar dalam meningkatkan perekonomian masyarakat.

2. Strategi Pemilihan Media Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam Melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti

Selanjutnya mengenai strategi pemilihan media yang digunakan oleh Disperindag Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti dalam proses pembinaan yaitu menggunakan media massa, media online, dan media kelompok seperti yang dijelaskan oleh Changara (2013:139). Melalui media tersebut kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh dinas dapat di informasikan kepada masyarakat luas. Selain itu media ini juga menjadi wadah pemasaran bagi pelaku UMKM untuk mempromosikan produk mereka, terutama saat pengadaan event atau pameran-pameran yang di adakan baik dari pemerintah kabupaten maupun pihak lain yang turut bekerja sama dalam pengadaan event tersebut.

Media kelompok yang digunakan adalah sebagai sarana untuk menyampaikan pesan melalui kegiatan seminar atau pelatihan kewirausahaan. Disperindag juga menganggap media kelompok yang paling banyak digunakan oleh lembaga atau organisasi baik negeri maupun swasta untuk menyampaikan pesan kepada khalayaknya terutama dalam membahas topik tertentu. Melalui narasumber media ini dianggap efektif dalam mempengaruhi orang karena biasanya narasumber merupakan orang yang ahli dalam pembahasan topic

tertentu. Seperti dalam kegiatan pelatihan kewirausahaan, narasumbernya merupakan orang yang memiliki pengetahuan mengenai dunia usaha dan UKM sehingga peserta usaha dapat menambah wawasannya melalui seminar atau pelatihan tersebut.

Meskipun tidak secara intensif memberikan informasi mengenai kegiatan pembinaan UMKM, peran media massa seperti Koran sangat penting. Seperti yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian, media massa berupa media cetak ini hanya sebatas memberikan informasi mengenai kegiatan UMKM dan pembinaannya secara umum saja. Seperti saat diadakannya pelatihan, sosialisasi, kunjungan kewirausahaan, dan pameran-pameran. Berita tersebut juga tertulis di portal berita media *online*.

Saat ini media online merupakan salah satu media yang paling banyak digunakan oleh berbagai lapisan masyarakat karena kemudahan dalam mengakses informasi dari seluruh dunia. Hal ini yang kemudian dimanfaatkan oleh wartawan untuk memberi informasi kepada pembacanya. Media *online* tersebut seperti *riaumandiri.co*, *antarariau.com*, *riaugreen.com*, dan *porosriau.com*. Banyak informasi yang diberitakan dari portal berita *online* tersebut seperti mengenai aktivitas UMKM, produk UMKM, dan prestasi UMKM Kepulauan Meranti.

Melalui media tersebut Disperindag berharap agar masyarakat lebih banyak mengetahui mengenai UMKM yang ada di Kepulauan Meranti serta produk-produk yang dihasilkan dari UMKM tersebut. Media juga dapat

dimanfaatkan sebagai wadah untuk melakukan kegiatan pemasaran. Untuk pelaku usaha sendiri sudah banyak yang menggunakan media cetak seperti brosur produk untuk di sebar luaskan kepada masyarakat.

3. Strategi Pesan Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM dalam Melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti

Selanjutnya yaitu pesan komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan tertentu yang akan disampaikan kepada khalayak sasaran. Pesan dapat disampaikan melalui tatap muka ataupun media komunikasi. Dalam menyampaikan pesan ada beberapa hal yang harus di perhatikan yaitu apakah pesan bersifat informatif, persuasif, edukatif, hiburan, atau propaganda agar komunikator dapat mengatur isi dan struktur pesan yang akan di sampaikan.

Seperti yang telah dijabarkan dalam hasil penelitian mengenai pesan, Disperindag Koperasi dan UKM sebagai komunikator sangat memperhatikan isi pesan yang akan disampaikan sesuai dengan tema yang di usung dalam proses pelatihan kewirausahaan. Perkembangan mengenai dunia usaha dan permasalahan yang terjadi dalam dunia usaha merupakan hal penting untuk diketahui pelaku usaha disampaikan dengan bahasa dan pemaparan yang jelas agar mudah dipahami. Selain permasalahan, narasumber juga memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelaku usaha agar bisa diterapkan dalam usahanya.

Salah satu hal yang sangat penting dalam dunia usaha adalah proses pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi, pelaku usaha juga dituntut agar jeli melihat peluang dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Sebelum melakukan pemasaran produk harus dikemas dengan menarik agar mampu bersaing dengan produk lain. Meskipun kualitas yang dihasilkan sama bagusnya dengan produk luar, tetap yang diperhatikan adalah kemasan sebuah produk. Dalam hal inilah selain komunikator, pelaku usaha juga harus memperhatikan pesan yang akan disampaikan melalui *packaging* atau pengemasan produk yang dihasilkan agar produk tersebut memiliki daya minat yang tinggi dari masyarakat. Namun banyak pelaku usaha mengalami kendala dalam penerapan pemasaran dan pengemasan disebabkan kurangnya pengetahuan mengenai teknologi informasi oleh para pelaku usaha yang menjadi pekerjaan rumah bagi Disperindag koperasi dan UKM untuk mengatasi masalah tersebut.

Selain dalam kegiatan pelatihan, pesan komunikasi juga disampaikan melalui kegiatan sosialisasi dan melalui pendamping UMKM. Dalam kegiatan sosialisasi dan pendampingan UMKM pihak dinas terjun langsung kelapangan untuk melihat situasi dan kondisi tempat usaha. Pesan yang disampaikan berupa tata cara untuk mendaftarkan perizinan usaha, pentingnya menjaga kualitas produk, serta pentingnya pengemasan produk untuk menarik minat masyarakat di pasaran. Hal ini bertujuan agar produk UMKM mampu bersaing dipasar lokal maupun global sehingga dapat meningkatkan

eksistensi dan keuntungan usaha itu sendiri.

4. Strategi Komunikasi Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Menentukan Komunikator dalam Melakukan Pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti

Komunikator dalam program pembinaan UMKM adalah Disperindag Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti. Yakni, Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan Koperasi dan UKM, Kasi. Pengembangan dan Pembinaan UMKM, dan Kabid.Koperasi dan UKM. Komunikator dipilih oleh peneliti berdasarkan kriteria yang telah di tentukan, yaitu orang-orang yang terjun langsung dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM dan orang yang memiliki pengetahuan mengenai proses kegiatan pembinaan UMKM.

Menjadi seorang komunikator terdapat beberapa faktor yang harus diperhatikan agar proses komunikasi berjalan lancar, seperti yang dijabarkan oleh Effendy (2005:39) yaitu Daya Tarik Narasumber dan Kredibilitas Sumber. Dalam menyampaikan pesan daya tarik dan kredibilitas seorang narasumber sangat menentukan dalam mengubah opini dan sikap khalayak selama mengikuti proses pembinaan. Komunikator yang kreatif dan menarik akan sangat diminati oleh khalayaknya terutama saat pelatihan kewirausahaan, khalayak akan tertarik untuk mengikuti dan menyimak materi 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.

Disperindag Koperasi dan UMK tidak hanya sebagai komunikator yang mengadakan pelatihan kewirausahaan, namun juga sebagai lembaga yang menyediakan fasilitas yang dibutuhkan oleh UMKM seperti memberikan pendampingan, melakukan pendataan, memberikan akses informasi mengenai pembiayaan melalui pinjaman, memperluas akses pemasaran UMKM, dan konsultasi bisnis.

Dapat disimpulkan strategi komunikator dalam melakukan pembinaan terhadap pelaku usaha adalah dengan (1) melakukan pendataan kepada usaha-usaha baik skala mikro, kecil, dan menengah kemudian menyeleksi usaha-usaha tersebut untuk dimasukkan kedalam usaha binaan. (2) Memberikan pelatihan-pelatihan kewirausahaan kepada pelaku usaha. (3) membantu dalam memasarkan produk-produk hasil produksi UMKM ke masyarakat luas melalui *event* ataupun pameran-pameran. (4) monitoring usaha yaitu dengan mendatangi tempat-tempat usaha dan melakukan sosialisasi kepada pelaku usaha (5) melakukan kunjungan kewirausahaan, pelaku usaha di ikutkan dalam kunjungan ke tempat-tempat usaha kreatif dengan tujuan sebagai pengetahuan untuk pelaku usaha dan memotivasi pelaku usaha melakukan inovasi-inovasi yang bisa diterapkan terhadap produknya (6) memberi kemudahan dalam pengurusan perizinan, serta (7) memberi kemudahan kepada UMKM untuk mendapatkan akses pembiayaan melalui pinjaman.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang diambil oleh peneliti berdasarkan penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM menetapkan khalayak dalam melakukan pembinaan UMKM di Kabupaten Kepulauan Meranti adalah dengan melakukan pendataan atau peninjauan ke tempat-tempat pelaku usaha dan menyeleksi usaha-usaha yang layak untuk ikut dalam program pembinaan. Usaha tersebut merupakan usaha yang sudah berkembang, kelancaran dalam memproduksi barang, pelaku usaha yang tidak terlambat dalam pengembalian angsuran pinjaman untuk tambahan modal ke bank, koperasi, atau LKM.
2. Strategi media komunikasi Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UKM yang digunakan dalam melakukan pembinaan UMKM adalah media kelompok yang merupakan media yang digunakan untuk memberi informasi kepada pelaku usaha, sedangkan mediamassa berupa media cetak seperti koran dan portal berita media online digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat umum dan pelaku usaha lainnya mengenai kegiatan pembinaan UMKM yang dilakukan oleh Disperindag.
3. Strategi pesan komunikasi yang disampaikan dalam kegiatan pembinaan adalah berupa pesan verbal dimana komunikator menyampaikan bahwa perkembangan mengenai dunia

usaha serta permasalahan yang dihadapi pelaku usaha secara umum harus disampaikan untuk menambah wawasan pelaku usaha. Komunikator juga memberi pengetahuan mengenai bagaimana menjaga kualitas produk, proses pengemasan produk, pemasaran produk, mengajukan pinjaman tambahan modal, manajemen keuangan UMKM, dan pembukuan sebagai arsip usaha.

4. Strategi komunikasi menentukan komunikator dalam kegiatan pembinaan UMKM adalah dengan menentukan kriteria yaitu merupakan orang-orang yang terjun langsung dalam melakukan pembinaan terhadap UMKM dan orang yang memiliki pengetahuan mengenai proses kegiatan pembinaan UMKM. Orang tersebut adalah Ka. Disperindag Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti, Kabid. Koperasi dan UKM, dan Kasi. Pengembangan dan Pembinaan UMKM. Tugas dari komunikator ini adalah sebagai orang yang mengadakan pelatihan kewirausahaan untuk pelaku UMKM, sebagai Pendamping UMKM, melakukan pendataan, memberikan akses informasi mengenai pembiayaan melalui pinjaman, memperluas akses pemasaran UMKM, dan konsultasi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

Adi, Isbandi Rukminto. 2008. *Intervensi Komunitas Pengembangan Masyarakat Sebagai Upaya Pemberdayaan*

Masyarakat. Jakarta: Raja Grafindo Persada

Arifin, Zaenal. 2006. *Dasar-dasar Penulisan Karya Ilmiah*. Jakarta : PT. Grasindo.

Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Bungin, Burhan H.M. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan. Publik, dan Ilmu social*. Jakarta : Kencana Prenama.

Changara, Hafied. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakaarta : Rajagrafindo Persada.

Changara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta : Rajawali Pers.

Effendi, O.Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Moleong, Lexy. J. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

-----, 2004. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Patilima, Hamid. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Umar, Husein. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis edisi Kedua*. Jakarta: Raja Grafindo. Pendidikan.

Sumber Internet :

BankIndonesia. 2011. *Five Finger Philosophy: Upaya Memberdayakan UMKM*, (<http://www.bi.go.id/w eb/id/UMKMBI/Koordinasi/Filosofi+Lima+Jari/>)

http://www.bappenas.go.id/blog/wp-content/uploads/2012/10/2_PERINGKAT-DAYA-SAING-INDONESIA-2011-hary-Dralat.pdf, 2011

Sumber Skripsi :

Syafitri, Ade. 2012. *Pelaksanaan Pembinaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam Program Kemitraan Sebagai Wujud Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (Corporate Social*

Responsibility).Depok : Universitas Indonesia

Sumber Jurnal :

Hafzah, Mohammad. 2004. *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Infokop No. 25 Tahun XX*.

Payaman, Simanjuntak. 2013. *Menanggulangi Pengangguran melalui Pengembangan Usaha Mandiri dan Usaha Kecil*. Jakarta: Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM, Kementerian Koperasi dan Uaha Kecil dan Menengah RI.

Sudaryanto, Ragimun, Wijayanti. Rahma W. 2011. *Strategi Pemberdayaan UMKM Menghadapi Pasar Bebas Asean, Volume 1*. Jember : Universitas Negeri Jember