

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki tatanan demografis dan geografis terbesar dan strategis di dunia. Telah diketahui bersama bahwa bentangan alam luas yang dimiliki dan banyaknya Sumber Daya Manusia (SDM) yang akan mengolah, secara potensial akan menjadikan negara ini negara yang makmur. Hal tersebut sudah menjadi topik diskusi di segala waktu dan disiplin ilmu sebelum sampai saat ini dituliskan kembali. Aspek finansial yang condong memperhatikan pergerakan perekonomian di Indonesia menjadi landasan pembuka pembahasan tersebut. Ditambah dengan tinjauan lebih jauh apabila dilakukannya komparasi antara pergerakan negara Indonesia dengan negara-negara lainnya.

Indikator finansial negara Indonesia secara otomatis, mau tidak mau, mengantarkan negara Indonesia kepada pasar terbuka yang lebih mengedepankan daya saing global yang tinggi berbasis kualitas Sumber Daya Manusia (SDM). SDM yang dibutuhkan disini ialah mereka yang memiliki kapasitas yang memadai dalam hal memajukan negara dalam segala aspek yang menyangkut Indeks Pembangunan Manusia (IPM) terutama aspek finansial. Tolak ukur keberhasilan maupun kegagalan kemajuan negara tersebut sangatlah signifikan, ketika kondisi fluktuatif audit negara dari tahun ke tahun yang akan menghasilkan jawaban akhir satu kata apakah makmur atau terpuruk.

Seringkali aspek finansial sebuah negara dilihat dari kaca mata yang mutlak sama dan membosankan, salah satu contohnya yaitu seberapa besar dan tersebarnya perusahaan yang terdapat pada negara tersebut didukung dengan segala aspek manajerial dan wilayah korporasinya yang semakin luas, para *employee* yang bekerja untuknya, privatisasi data *stakeholder* hingga kompetitor, menjadi paradigma umum masyarakat jika sumber kemakmuran suatu negara dan warganya bersumber dari hal tersebut. *In facts*, banyak dari beberapa perusahaan besar di Indonesia yang mengalami jatuh bangun pada masa krisis Asia hingga saat ini turut menghadirkan momok bagi masyarakat Indonesia terutama *employee* dalam memberikan persepsi lain yaitu sulitnya mendapatkan pekerjaan dan maraknya pengangguran (Soemadi M. Wonohito dalam Supardi, 1999: vi-vii).

Hal tersebut menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi Sumber Daya Manusia di Indonesia untuk bergerak mencari hal yang dapat menjadi ladang baru untuk menunjang aspek finansial mereka. Tantangan dan peluang bagi masyarakat terutama kaum PHK, pengangguran tak lagi berfokus pada pencarian lowongan pekerjaan namun lebih kepada upaya menciptakan lapangan kerja baru. Terutama keinginan untuk mengelola usaha baru secara mandiri. Banyak yang menunjukkan bahwa memulai bisnis atau Usaha Kecil Menengah (UKM) dari era ke era merupakan langkah yang *persistent* yang harus selalu dicanangkan pada diri tiap-tiap warga negara. Didukung dengan inovasi dan diversifikasi terkait pengembangan usaha. Hal tersebut tak selalu identik dengan investasi besar dalam hal memulai (Soemadi M. Wonohito dalam Supardi, 1999: vii).

Usaha Kecil Menengah (UKM) yakni usaha yang diawali dengan sumbangan awal atau dana modal yang berasal dari diri sendiri (swadaya), pinjaman bank maupun pemerintah (Soemadi M. Wonohito dalam Supardi, 1999: vii). Mengedepankan sistem *single fighter* dimana memiliki lisensi yang memadai untuk dapat mengembangkan usahanya secara terus menerus, dengan manajemen operasional pemasaran sederhana dan pemanfaatan sumber daya manusia yang seadanya pula. Dengan konsepsi yang sederhana tersebut akan tetapi banyak pelaku bisnis UKM mendapatkan keuntungan yang tidak sedikit bahkan bersifat konsisten terhadap stabilitas profit. Profit diukur dengan jumlah intensitas permintaan barang atau jasa serta kuantitas konsumen hingga pelanggan yang berinteraksi dengan UKM sendiri.

Fenomena UKM saat ini cukup diperhitungkan dalam pergerakan perkembangan ekonomi di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari segi kuantitas UKM yang semakin meluas dan diperhatikan oleh banyak masyarakat terutama pemerintah. Pemerintah melakukan banyak perhatian untuk UKM, sebagaimana yang tertulis dalam regulasi Tugas dan Fungsi Pokok, salah satunya yaitu pelayanan akan UKM. Pelayanan yang diberikan serta *support* khusus yang diimplementasikan oleh Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop) menunjukkan bahwa eksistensi UKM perlu diperhatikan sehingga UKM dapat dikategorisasikan sebagai salah satu penggerak perkembangan ekonomi bangsa

(<http://www.depkop.go.id/kementerian-koperasi-dan-ukm/>, akses 11 Januri 2017).

Bukan hanya penggerak, banyak fenomena bahwa Usaha Kecil Menengah juga mampu menjaring serta memberdayakan masyarakat yang berada disekitarnya. Menelisik secara global, seperti yang dilansir *United States Association for Small Business* menyatakan bahwa: *Small Business are mostly owned and operated by a single person* (<http://www.usasbe.org/?page=intro>, akses 25 Maret 2017). Pernyataan tersebut juga mengklarifikasi bahwa UKM merupakan *single fighter* dengan konsistensi yang cukup kuat dan berkelanjutan dalam mengelola usahanya hingga dapat bertahan di kalangan kompetitor seperti perusahaan-perusahaan besar. Pada umumnya sebuah Usaha Kecil Menengah hanya mengedepankan bagaimana bertahan dan memiliki daya saing yang tinggi dengan kompetitor. Daya saing tersebut lebih condong mengarah pada profitabilitas semata sebagai acuan bertahan.

Bertahan dalam hal ini yaitu mampu mengembangkan beberapa peran yang banyak diambil alih oleh korporasi Perusahaan, akan tetapi disini UKM turut serta dengan implementasi yang cenderung cukup berbeda. Jika korporat memiliki struktur kelembagaan bisnis yang terjaring maka UKM memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia. Dengan begitu, banyak aspek yang menjadi landasan pertanyaan bagaimana Usaha Kecil Menengah (UKM) mengelola usahanya dengan baik dan maju dengan keterbatasan yang dimiliki apabila tak bisa dianggap sebelah mata jika dilihat dari sisi profit, UKM sudah mendapatkan *reward* profit dengan signifikansi dan kuantitas yang cukup besar tak kalah dengan perusahaan-perusahaan besar.

Pada dasarnya, esensi dari majunya sebuah organisasi bisnis cenderung dapat dilihat dari kemampuannya dalam mengelola serta mengidentifikasi proses komunikasi yang baik. Komunikasi adalah inti dari semua manajemen disiplin ilmu dimana sebuah proses mengantarkan sebuah pesan melalui komunikator kepada komunikan dengan cara-cara yang baik Tanpa kemampuan berkomunikasi yang baik, akan susah untuk melakukan hal-hal yang berbau negosiasi, persuasi dan memperoleh atau menyebarkan pesan atau informasi secara baik dan benar (Cangara, 2014: 64). Di dalam dunia bisnis, komunikasi juga merupakan aspek penting. Dibahas lebih mendalam di subjek Komunikasi Bisnis, dimana esensinya yakni pengembangan lingkup komunikasi di dalam dunia bisnis dan usaha (Priyatna dan Ardianto, 2008: 65).

Komunikasi Bisnis merupakan sebuah proses lingkup dinamika terjalannya fungsi-fungsi internal serta eksternal dimana lebih menanamkan nilai untuk menjaring profitabilitas yang tinggi usaha (Priyatna dan Ardianto, 2008: 65). Lingkup internal mengacu pada bagaimana mengelola atau strategi pengelolaan usaha yang baik atau lebih dikenal dengan istilah B2B (*Business to Business*), serta eksternal bagaimana komunikasi dengan pihak luar seperti pemasok, masyarakat sekitar, pemerintah dan konsumen atau pelanggan. Implikasi keberhasilan profitabilitasnya yakni dimana cara mengelola usaha dengan baik akan berlanjut pada bentuk hubungan yang dilakukan kepada pihak eksternal terutama konsumen dan pelanggan usaha (Priyatna dan Ardianto, 2008: 65).

Komunikasi merupakan aspek penting dan landasan utama dalam mendapatkan tujuan organisatory yang baik terlebih dalam pengembangan aspek bisnis. Tanpa keterampilan mengemukakan atau strategi komunikasi yang baik, maka usaha atau bisnis yang dibangun tidak akan mudah untuk menjadi seperti yang diinginkan. Bisnis memposisikan dirinya sebagai komunikator terbentuknya sebuah hubungan atau strategi usaha yang baik. Bisnis harus mengidentifikasi siapa komunikan yang akan dilancarkan sebuah proses komunikasi yang acuannya pada profitabilitas. Para komunikan bisnis biasanya merupakan orang-orang sekitar sseperti karyawan, pemasok, dan konsumen atau pelanggan.

Pelanggan merupakan salah satu komunikan yang diberikan bentuk terapan komunikasi dalam dunia bisnis. Pelanggan pada umumnya merupakan orang yang dulunya menyandang sebagai konsumen, konsumen yang melakukan *repeat order* (Buttle, 2004: 3). Sebuah usaha apalagi dengan tujuan profit, haruslah memperhatikan bagaimana hubungannya dengan pelanggan, terlebih Usaha Kecil dengan aspek yang sederhana akan tetapi menginginkan pelanggan yang tersebar. Pelanggan yang terus menerus melakukan pemesanan harus dijaga dan dilayani dengan baik. Pelayanan merupakan salah satu dari aspek komunikasi bisnis yang baik (Priyatna dan Ardianto, 2008: 77).

Terapan komunikasi bisnis yang baik haruslah diimplementasikan terutama pada perusahaan penghasil produk dengan tingkat komersialisasi yang cenderung tinggi, seperti produk pangan, kreatifitas, rumah tangga dan lain sebagainya. Mengingat hal-hal itu mengacu pada (Oesman, 2010: 37-41). Akan tetapi, dengan

latar belakang Usaha Kecil Menengah dengan konsep yang sederhana, sistem yang tradisional, mengantarkan UKM pun harus peduli dalam mengkaji bentuk-bentuk komunikasi bisnis yang baik titik dimana mereka menemukan pelanggan dengan kuantitas yang cukup besar terus menerus dan cenderung bertahan. Relaksasi manajerial yang terkesan sederhana tadi inilah yang menjadi komunikasi utama UKM dalam menerapkan hubungannya dengan konsumennya.

Dalam kaitannya dengan pelayanan konsumen hingga pelanggan, komunikasi juga mempunyai peran penting, misalnya pada bagian *e-mail*, menanyakan kabar para konsumen, tagihan-tagihan, kroscek kredit, menjawab telpon, melayani kritik dan saran, maupun penanganan masalah-masalah yang berkaitan dengan pengaduan. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan bentuk komunikasi dengan konsumen maupun pelanggan (Purwanto, 2003: 21). Pelanggan merupakan fokus awal dari organisasi bisnis dimana merupakan komunikasi yang harus benar-benar diperhatikan keinginannya. Keinginan maupun kebutuhan pelanggan dalam kaitannya dengan organisasi bisnis mampu meningkatkan *ranking* usaha menjadi lebih baik lagi.

Hal yang cukup dijadikan acuan pertanyaan yakni akan bagaimana Usaha Kecil Menengah (UKM) yang memiliki struktur manajerial yang sangat sederhana akan tetapi mampu menjangkau profitabilitas yang besar. Hipotesis sementara yakni salah satunya mempertanyakan bagaimana bentuk komunikasi yang diterapkan oleh sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mana cenderung tersaji dalam *treatment* khusus antara bisnis ke pelanggan mereka. Disamping itu juga bagaimana cara mereka mengelola usahanya.

Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta merupakan dua representatif UKM yang diambil berdasarkan sampel dengan latar belakang usaha yang sama, yakni sama-sama industri rumah tangga (*Home Industry*). Berangkat dari UKM secara luas dimana UKM merupakan usaha swadaya yang dikelola perorangan dan mayoritasnya merupakan *Home Industry*. Dua usaha tersebut juga memiliki karakteristik yang sama, terutama dalam penempatan pasar yang mereka jadikan target penjualan, hingga karakteristik atau tipe penjualan yang berdasarkan *reseller* dan agen.

Wirausaha Mandiri yang berdomisili di Mungkid, Magelang merupakan usaha yang didirikan atas landasan kepedulian terhadap petani singkong atau yang lebih dikenal dengan sebutan gethuk. Usaha ini memproduksi kripik singkong yang diperjualbelikan secara grosir maupun eceran dan merajai pasar-pasar tradisional di Magelang. Tidak lupa pula, banyaknya pelanggan yang berasal dari luar Magelang terutama Jakarta, Kalimantan, Makasar, Surabaya dan lain sebagainya menjadi putaran kincir pundi-pundi yang selalu dijaga oleh Wirausaha Mandiri.

Sama halnya dengan CV. Griya Smart Education yang beralamatkan di Yogyakarta. UKM yang mewakili bidang kreatifitas dengan memproduksi alat peraga pendidikan untuk anak Taman Kanan-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA). Bapak Eko sang pemilik yang merupakan *single fighter* dari pengelolaan alat peraga tersebut hanya dibantu oleh istri dan beberapa staff yang bekerja dalam Griya Smart College. Selain beberapa toko buku di Jogja, Griya Smart Edu mampu menjaring pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia seperti NTT, Maluku, Papua, Kepulauan Riau, dan lain sebagainya. Pelanggannya pun bukan berbentuk perorangan atau *customer user* melainkan pelanggan yang dibagi lagi menjadi beberapa kelompok.

Hal unik yang ingin dikemukakan adalah, di dalam dunia bisnis baik berskala kecil maupun besar penting untuk mengetahui bentuk komunikasi yang mana acuannya merupakan profitabilitas semata. Dua UKM tersebut secara gamblang menjelaskan bahwa mereka sudah mengembangkan potensi yang mereka miliki meskipun bukan berasal dari bentuk korporasi yang sistematis. Mereka juga mampu menjaring pasar mereka sendiri dengan arena pasar yang sama-sama dirasa sesuai. Terdapat keunikan disini, dimana UKM dengan konsepsi dan pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang seadanya mampu untuk menjaring pasar hingga pelanggannya yang tersebar dengan tujuan agar hal tersebut tetap berada dalam kondisi dan tujuan yakni profit. Oleh karena itu peneliti tertarik dalam meneliti bentuk komunikasi bisnis terapan yang mereka adaptasi dalam baik dalam pengelolaan usaha hingga hubungan dengan konsumen maupun pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti ingin mengetahui secara menyeluruh apa saja bentuk implementasi komunikasi bisnis yang telah dan akan dilakukan oleh Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta sebagai representatif UKM yang memiliki pelanggan dengan kuantitas yang banyak, untuk itu dapat digaris bawahi bahwa:

1. Bagaimana bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan metode komparatif?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat proses komunikasi bisnis tersebut?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana peran serta implementasi komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah yang memiliki kapabilitas yang terbatas namun memiliki arus kas yang sangat besar.
2. Untuk menjelaskan faktor-faktor pendukung serta penghambat jalannya terapan komunikasi bisnis UKM tersebut.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

- a. Memberikan pengetahuan tentang implementasi komunikasi bisnis terkait dengan Usaha Kecil Menengah (UKM).
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan pengetahuan bagi masyarakat luas. Terutama bagi peneliti yang ingin meneliti bidang yang sama, yaitu kajian analisis bentuk komunikasi bisnis pada UKM dengan cakupan nasional maupun internasional.

2. Manfaat Sosial

- a. Sebagai bahan referensi bagi usaha-usaha kecil lainnya yang baru merintis dalam menentukan bentuk komunikasi bisnis yang baik untuk usahanya, terutama usaha-usaha yang memiliki fokus profit usaha di bidang Pangan Industri Rumah Tangga (P.IRT) atau kreatifitas.

- b. Untuk referensi lanjutan sebagai aspek pengembangan strategi komunikasi bisnis baru untuk dua UKM yang menjadi objek penelitian guna mempertahankan eksistensi dan daya saing dari para kompetitor dalam meningkatkan profit dan juga loyalitas pelanggan mereka.

E. Tinjauan Pustaka

1. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat data dan acuan dalam penyelesaian penelitian, penulis memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang berasal dari jurnal dan skripsi. Hal ini dilakukan guna menambah referensi penelitian serta bahan pembanding orisinalitas dan memperkuat hasil penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu yang pertama yakni dilakukan oleh MD Rahadhini, dengan judul jurnal yaitu “Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (*E-Commerce*)” yang tergabung dalam kumpulan Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, Vol. 12 No.1, April, 2012. Di dalam penelitian Rahadhini, ia menyebutkan bahwa UMKM dimana menjadi salah satu pedoman ekonomi bangsa yang tersebar saat ini perlu mencanangkan beberapa media komunikasi yang menjadi cikal bakal terbentuknya bisnis yang lebih *sustain* dan menyeluruh. Ia juga menyebutkan bahwa melalui penerapan web yang berbasis perdagangan elektronik mampu menjadi media fasilitator yang baik dalam menjangkau konsumen terlebih diterapkannya aplikasi penentuan ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan dan hubungan dengan konsumen. (Rahadhini, *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, No. 1, April 2012: 21).

Perbedaan penelitian yang diusung peneliti dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian terdahulu ingin mengemukakan cara-cara yang efektif mengetahui informasi bahan baku UMKM melalui laman web berbasis *e-commerce* sedangkan peneliti lebih mengusung bentuk terapan komunikasi secara verbal maupun non-verbal yang diterapkan oleh UKM dengan basis produk konsumtif. Penelitian terdahulu juga mengambil sampel UMKM dimana UMKM beda dengan UKM. UMKM yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah dimana usaha dan penjualan lebih berskala kecil dibandingkan UKM (Usaha Kecil Menengah) yang memiliki skala bisnis yang lebih besar baik dari segi jangkauan pemasaran hingga omset keuntungan per tahun.

Penelitian yang selanjutnya yakni berasal dari Nina W. Syam yang berjudul “Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi” tergabung dalam kumpulan Jurnal Komunikasi MediaTor, Vol.1 No.1, Januari, 2000. Nina menyebutkan, dalam era globalisasi dimana dapat menghubungkan antara manusia di belahan dunia satu dengan belahan dunia lain yang mana terdapat beberapa perbedaan latar belakang budaya, bahasa dan juga cara berkomunikasi akan tetapi mampu saling berinteraksi satu sama lainnya dengan kajian penjualan bahkan kerja sama. Hal ini juga didapat melalui adanya unsur untuk lebih menghargai budaya pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis lainnya, baik dari segi pembelajaran bahasa, serta bentuk-bentuk persuasif yang ingin dikelola demi terjalannya kerja sama yang baik dan saling menguntungkan (Syam, *Jurnal Komunikasi MediaTor*, No. 1, Januari 2000: 46).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis teliti yakni terletak pada rangkaian atau pola komunikasi bisnis dimana penelitian terdahulu lebih mengedepankan bagaimana kelola komunikasi yang baik serta memahami lintas budaya pelaku bisnis yang cenderung berasal dari luar daerah bahkan luar negeri. Disamping itu, penelitian terdahulu juga mengedepankan aspek pemilihan pesan dalam hal ini salah satunya adalah pemahaman bahasa pelaku bisnis satu dengan pelaku bisnis lainnya, sedangkan penulis ingin mengedepankan aspek bentuk komunikasi yang tepat baik secara verbal dan non-verbal antara produsen dalam hal ini sebuah UKM di Indonesia baik dengan strategi usaha, lingkungan sekitar dan konsumen maupun pelanggan.

Penelitian selanjutnya tentang Komunikasi Bisnis yaitu berasal dari Risyia Aulia Primanda Chairani sebuah skripsi sarjana yang berjudul “Analisis Komunikasi Bisnis pada Kegiatan Prospek *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera.” Dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok, 2013. Risyia menyebutkan bahwa salah satu bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh sebuah MLM yakni dengan cara prospek. Prospek disini penekanannya adalah menjaring orang-orang baru untuk melakukan sebuah persetujuan yang mengacu pada penjualan dan *share worth* antara konsumen dengan produsen (MLM) (Aulia, 2013: 99).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penulis yakni adalah jika prospek dalam MLM merupakan acuan utama dalam menjalankan komunikasi bisnis terkait acuan menjaring pelanggan, maka peneliti ingin mengemukakan bagaimana UKM mengelola usahanya, hubungan pelanggan dengan mengidentifikasi bentuk-bentuk komunikasi

yang dilakukan terutama secara verbal dan non-verbal. Disamping itu, UKM yang hanya *single fighter* mampu bertahan dengan kompetitor baik dari perusahaan besar berskala multi nasional jika diukur dengan kapasitas profit.

Aliya Raya dengan skripsi berjudul “Komunikasi Bisnis Petani Kakao di Kabupaten Madiun.” Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2016 menyebutkan bahwa petani kakao di Madiun memiliki keterbatasan dalam menerima informasi yang baik terhadap pangsa pasar yang berada di pusat perbelanjaan rumah tangga di daerah Madiun. Bukan hanya itu, pemasok juga sering melakukan diskriminasi harga dalam hal ini membedakan harga keuntungan awal dengan harga keuntungan yang dijual ke pasar serta upah yang diberikan kepada para petani. Untuk itu, pdengan bantuan beberapa lembaga kemasyarakatan, petani kakao diberikan penunangan aspek strategi pengelolaan panen kakao serta selalu mendapatkan informasi harga yang *up-to-date* yang berada di pasaran (Raya, 2016: 140).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang ingin penulis angkat yakni penelitian terdahulu lebih mengedepankan aspek kesadaran dan strategi dalam komunikasi bisnis yang mengacu pada petani yang mayoritas minim informasi serta tidak begitu melek dengan media dan bagaimana cara bernegosiasi yang baik dengan pemasok yang ingin mengambil kakao secara langsung sedangkan penulis ingin mengetahui bentuk komunikasi bisnis terapan yang mana secara strategis sudah dikembangkan oleh UKM yang berlatar belakang usaha dalam acuan mencari profit. Bentuk tersebut bisa dilakukan secara lisan maupun tulisan baik dari segi internal maupun eksternal.

Rajes Sholihin. Dengan skripsi sarjana yang berjudul “Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia.” Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015 juga menyebutkan bahwa sebuah Bank Syariah dalam menjaring pelanggan haruslah menempatkan pangsa pasar yang tepat, dimana dalam hal ini penempatan pasar yang tersebut mengarah pada identifikasi konsumen yang lebih mengedepankan syariah islam dalam melakukan transaksi perbankan. Dan juga bagaimana menyampaikan pesan yang baik santun dalam pola hubungan konsumen (Solihin, 2015: 132).

Perbedaan penelitian terdahulu dengan peneliti yang ingin peneliti angkat yakni terletak pada penempatan pasar masing-masing objek penelitian. Dimana penelitian terdahulu yang merupakan bank syariah mengedepankan aspek pengelolaan komunikasi yang berbasis syariah pula dalam mendorong atau menjaring konsumen sedangkan penulis menekankan aspek pengembangan pola-pola komunikasi bisnis dasar pada masing-masing UKM yang memiliki pangsa pasar masing-masing. Wirausaha Mandiri dengan penempatannya sebagai identitas di Magelang dan CV. Griya Smart Education dengan *smart card* unggulan dengan latar belakang distributor pendidikannya.

Penelitian yang terakhir yaitu Rr Dian Ayu Gemilang S.T.. dengan judul “Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online).” Sebuah skripsi sarjana yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Negara (UPN) Veteran, Jawa Timur, 2011 menyebutkan bahwa Facebook dimana merupakan sebuah jejaring sosial yang saat ini menjadi tren di semua kalangan dan semua tempat di berbagai dunia mampu menjadi tempat dimana dimanfaatkannya berkomunikasi terlebih dalam mengelola usaha. Pengelolaan usaha berbasis Facebook dipercaya secara otomatis akan mendapatkan keuntungan sendiri disamping tidak memerlukan biaya tambahan, terutama mengatasi kritik dan saran para konsumen serta mempromosikan usaha (S.T., 2011: 109).

Perbedaan yang cukup jelas disini dimana penelitian terdahulu mengusung pola-pola komunikasi bisnis berbasis media online yang mana dalam hal ini terintegrasikan melalui Facebook, bagaimana mempromosikan serta menangani keluhan serta kritik bahkan saran melalui Facebook sedangkan penulis mengedepankan bentuk komunikasi secara keseluruhan baik secara verbal maupun non-verbal yang dilakukan sebuah UKM yang bahkan kurang dalam memaksimalkan media online dalam rangkaian atau strategi komunikasi bisnis yang ingin diterapkan.

2. Kerangka Pemikiran

Komunikasi Bisnis

Dalam situasi bisnis yang semakin kompetitif saat ini, perusahaan-perusahaan dengan kapasitas skala usaha besar hingga kecil berusaha semaksimal mungkin menggunakan berbagai macam cara untuk meningkatkan produk dan layanannya. Kreativitas untuk bekerja dengan lingkungannya diangkap langkah cerdas bagi perusahaan sebagai sebuah organisasi dengan *output* yang mengacu pada pemecahan masalah dan pengambilan keputusan secara benar dan tepat (Reniaty, 2013: 7). Kreativitas untuk bekerja dengan lingkungannya tersebut dapat dikatakan juga sebagai salah satu dari strategi. Secara garis besar, strategi adalah suatu proses dimana melibatkan kemampuan berpikir untuk membawa semua sumber daya yang tersedia dalam mencapai tujuan dengan memperoleh keuntungan yang maksimal dan efisien (Marthin - Anderson dalam Cangara, 2014: 64). Untuk melancarkan sebuah strategi, maka diperlukanlah jalinan atau relasi dimana dapat mengintegrasikan semua fungsi-fungsi yang berkaitan dengan komunikasi.

Komunikasi merupakan sebuah proses dimana melibatkan komunikator (pemberi pesan) dalam menyampaikan sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada komunikan (penerima pesan) dengan tujuan melakukan pertukaran informasi agar terbentuknya relasi yang saling berkesinambungan satu dan lainnya (Cangara, 2014: 13). Disiplin ilmu komunikasi pun kini sudah memasuki ranah konsentrasi yang berbeda-beda, salah satunya yakni komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan sebuah pola yang dibentuk guna meningkatkan hubungan komunikasi yang lebih baik dalam dunia bisnis dan usaha (Dama, Jurnal Bisnis UNG, Vol. 3, Agustus, 2006). Hal itu dikarenakan di dalam dunia bisnis perlu rasanya memiliki kiat-kiat khusus dalam mengatur bagaimana mengelola pikiran, menukar gagasan, hingga mengekspresikan bentuk-bentuk komunikasi yang ingin dikembangkan guna meningkatkan acuan profit (Priyatna dan Ardianto, 2008: 66-68).

Terlebih di era persaingan usaha yang semakin meluas di dalam dunia bisnis, baik usaha yang berskala kecil, menengah dan besar orang-orang yang berkecimpung didalamnya (pelaku bisnis) tidak dapat terlepas dari kegiatan komunikasi tersebut. Oleh karena itu bagi mereka komunikasi merupakan faktor yang sangat penting dimana semua itu dilakukan guna mencapai tujuan organisasi yang mana berkaitan

dengan keuntungan (Dan et.al. terj. Tri, 2009: 22). Efektivitas komunikasi dalam bisnis juga dapat dilihat dari seberapa besar bentuk-bentuk pengelolaan pesan terutama pada khalayak luas. Khalayak disini lebih diposisikan sebagai orang yang berinteraksi dengan usaha dimana kaitannya dengan lingkungan sekitar, konsumen maupun pelanggan yang pada akhirnya terjalinnya sebuah hubungan yang mayoritas bersifat negosiasi dalam bisnis (Dama, Jurnal Bisnis UNG, Vol. 3, Agustus, 2006). Negosiasi merupakan salah satu dari rangkaian strategi komunikasi yang acuannya dalam dunia bisnis dan usaha sangat diperlukan. Terlebih dalam proses pemilihan hal-hal yang berkaitan dengan strategi pengelolaan usaha, bagaimana melihat keadaan sekitar, identifikasi komunikasi bisnis serta terapan atau bentuk komunikasi apa yang akan diterapkan pada mereka (Dan et.al. terj. Tri, 2009: 22).

Lawrence dalam Priyatna (2008: 24) mendefinisikan komunikasi bisnis yaitu: *“a dynamic structure of interchanging ideas, feelings, and cooperative efforts to get profit”*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan sebuah operasionalisasi dari sebuah ekonomi, dimana ketika menelisik sebuah bisnis, organisasi ataupun ekonomi semuanya merupakan jaringan komunikasi antar manusia. Maka dari itu organisasi, ekonomi dan bisnis adalah komunikasi. Karena tanpa komunikasi tak akan ada yang namanya bisnis. Komunikasi bisnis dapat dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/ jasa untuk memperoleh profit.

Adapun bentuk komunikasi bisnis juga tergolong menjadi dua, yaitu komunikasi bisnis verbal dan non-verbal (oral) (Sunarto, 2003: 34). Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik dari segi menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi terutama setelah dilakukannya identifikasi komunikasi yang ingin dijalin yakni salah satunya konsumen atau pelanggan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 27).

a. Komunikasi Bisnis Verbal

Merupakan bentuk komunikasi yang membutuhkan kemampuan menulis dengan baik, bahasa yang santun, pola pikir yang jelas, di samping kemampuan baca yang efisien. Komunikasi bisnis verbal biasanya

disampaikan melalui media yang bersifat *online* seperti jejaring sosial, *website* dan interaksi maya lainnya.

b. Komunikasi Bisnis Non-Verbal (Oral)

Merupakan bentuk komunikasi bisnis yang seringkali digunakan oleh komunikator bisnis dengan komunikannya (misalnya mitra, konsumen, pelanggan, pemasok, agen, dan lain sebagainya). Komunikasi bisnis oral biasanya digunakan atau dilakukan secara *face to face* atau interpersonal, seperti pertemuan kerja sama dan diskusi. Pemahaman terhadap teknik-teknik komunikasi oral mampu membimbing organisasi bisnis menentukan cara bertutur dengan baik kepada komunikannya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 27).

Untuk itu, masing-masing bentuk komunikasi bisnis memiliki keunggulannya masing-masing. Adapun beberapa keunggulan komunikasi bisnis verbal yaitu (Priyatna dan Ardianto, 2008: 39):

1. Bahasa dan gaya penulisan yang baik dan santun yang disajikan secara tertulis pada umumnya merupakan bahasa yang mampu menimbulkan aspek emosional yang tinggi, dalam hal ini disampaikan oleh komunikator bisnis kepada komunikannya.
2. Cepat dalam penanganan hal-hal yang bersifat *in-time*, terlebih dalam keperluan mendesak, terpisah oleh jarak, dan lain sebagainya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 39).

Sedangkan komunikasi bisnis non-verbal (oral) yaitu memiliki beberapa keunggulan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37):

1. Efektivitas komunikasi dapat berlangsung dengan baik, tanpa adanya kesan bias yang menimbulkan perbedaan persepsi, makna, dan hal-hal terkait.
2. *Feedback* langsung yang dapat dilihat.
3. Pesan dapat diterima dengan cepat. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37).

Dengan bentuk komunikasi bisnis serta rangkaian keunggulan yang dimiliki oleh masing-masing bentuk tersebut, maka dirasa perlu untuk mengetahui bahkan mengidentifikasi dalam sebuah bisnis siapa yang menjadi pelaku komunikasi bisnis tersebut. Pelaku disini lebih menempatkan posisi sebagai siapa komunikator dan siapa komunikannya. Dalam gambaran umum di dunia bisnis, tentu jelas tergambar bahwa sebuah produsen atau pengelola organisasi bisnis merupakan seorang komunikator dan kemudian komunikannya merupakan orang-orang yang berinteraksi dengan organisasi bisnis tersebut. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 26). Adapun mereka yaitu terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal.

1. Komunikasi internal yaitu terdiri dari *employees*, pemegang saham, dan kaum *stakeholders* lainnya.
2. Komunikasi eksternal yaitu terdiri dari masyarakat sekitar, pemerintah, *suppliers*, mitra bisnis, dan konsumen maupun pelanggan. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 26).

Dalam mengelola bentuk komunikasi bisnis, maka terdapat pesan yang menjadi landasan atau inti dari terjalinnya sebuah hubungan bisnis yang baik dan bersifat *cooperative* demi meningkatkan tujuan organisasi dalam menjangkau profitabilitas. Untuk itu, pesan-pesan dalam komunikasi bisnis harus memiliki beberapa karakteristik (Priyatna dan Ardianto, 2008: 2).

1. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk *audience* sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibangun. Sebelum melancarkan pesan maka harus mengetahui siapa yang ingin diberikan pesan dan informasi seperti apa yang sekiranya yang mereka butuhkan.
2. Pesan bisnis yang disusun harus berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya. Jadi terdapat beberapa hal dalam berkomunikasi di dunia bisnis dimana aspek pengembangan pesan bersifat biaya dan non-biaya. Biasanya hal tersebut juga mengarah pada tingkat kepentingan informasi tersebut serta bagaimana informasi tersebut sekiranya diterima dengan cakupan biaya dan teknologi. Biasanya komunikasi yang bersifat biaya memerlukan kapasitas penggunaan teknologi yang lebih memadai.
3. Pesan bisnis harus disusun untuk lebih dari satu tujuan. Contohnya, dalam menolak permintaan konsumen, pesan harus disusun sesuai

dengan asas menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen dalam jangka panjang. Sehingga di masa yang akan datang masih ada kemungkinan untuk bertransaksi dengan konsumen itu lagi.

4. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap *audience* sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirimkan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 3).

Sebuah organisasi bisnis merupakan sebuah komunikator dalam dunia bisnis dan usaha. Dalam sebuah perusahaan besar terintegrasi dengan para *stakeholders* yang ada di dalamnya, begitu pula dengan bisnis berskala kecil hingga menengah merupakan komunikator sebuah bisnis atau usaha tersebut. Untuk itu, sebuah komunikator bisnis harus memiliki kualifikasi tertentu dimana lebih mengedepankan aspek kemampuan terkait dengan penyampaian pesan-pesan bisnis kepada para komunikannya. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 4).

1. *Ability to communicate* dimana kemampuan berkomunikasi yang baik terhadap orang-orang yang memiliki keaneka ragam karakter. Kemampuan berkomunikasi secara lisan maupun tulisan seperti *public speaking*, presentasi, promosi, dan negosiasi.
2. *Ability to organize* dimana kemampuan untuk mengorganisasikan sebuah tahapan-tahapan organisasi, seperti perencanaan, pengumpulan data atau survey lapangan, serta evaluasi. Hal ini dilakukan guna mengantisipasi masalah di dalam organisasi bisnis maupun luar (perusahaan).
3. *Ability to get on with people* dimana kemampuan untuk menciptakan jejaring atau *networking* dengan berbagai pihak yang ada kaitannya dengan bisnis.
4. *Personality integrity*, yaitu meletakkan aspek kejujuran dan kepercayaan terutama pada mitra bisnis dengan menjadikan mereka salah satu komunikasi bisnis yang harus dijunjung tinggi dan dilakukan aspek hubungan berkelanjutan.
5. *Imagination* dimana komunikasi bisnis harus menciptakan atau mengarah pada pembentukan ide-ide terutama dalam memecahkan masalah yang ada pada organisasi bisnisnya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 5).

Dengan begitu, hal yang perlu diketahui selanjutnya yakni apa saja media dalam penyaluran pesan komunikasi bisnis yang menjadi penunjang terjadinya proses komunikasi bisnis. Media penunjang komunikasi bisnis biasanya berasal dari media umum seperti: surat menyurat, telegram, telex, telephone, fax dan internet (Priyatna dan Ardianto, 2008: 43). Dengan begitu pesan yang disampaikan oleh komunikator bisnis kepada komunikannya akan lebih ditentukan dengan penggunaan media seperti apa selain wujud interpersonal.

Untuk itu dalam perencanaan komunikasi bisnis, hal tersebut merupakan sebuah langkah yang strategis bagi pencapaian faktor penentu tujuan organisasi secara menyeluruh, dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan komunikasi. Pesan-pesan bisnis disusun melalui tiga tahap (Priyatna dan Ardianto, 2008: 49):

1. Fase perencanaan, dimana harus adanya pemikiran dasar terkait tujuan atau sasaran *audience* bisnis yang tepat, pesan yang akan disampaikan seperti apa, efektivitasnya pesan tersebut, saluran atau media yang akan digunakan, bagaimana intonasi dan nada yang akan diatur, lemah, datar atau tinggi. Yang penting adalah mensiasati situasi yang ada, sehingga tujuan yang dikehendaki dapat tercapai.
2. Fase komposisi, hal ini lebih kepada penyusunan kalimat atau kata-kata yang ingin disampaikan. Biasanya ketika ingin menggunakan media seluler atau perpesanan instan yang baik yang melibatkan kemampuan tulisan.
3. Revisi, peninjauan ulang kata-kata atau kalimat yang ingin disampaikan kemudian tepat atau tidaknya pesan tersebut untuk sampai kepada para komunikan bisnis (Priyatna dan Ardianto, 2008: 50).

Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu perancangan atau perencanaan untuk mencapai suatu tujuan (Dan et.al. terj. Tri, 2009: 22). Implikasinya adalah mengetahui bagaimana peran serta pengembangan yang terjadi pada lingkungan sekitar dan bagaimana pula mengatur cara-cara pemikiran untuk dapat menyeimbangi bahkan melebihi keadaan sekitar tersebut. Dalam menetapkan sebuah strategi, terdapat beberapa hal yang mana dapat menuntun untuk menemukan suatu pemikiran atau dikenal sebagai analisis. Analisis ini nantinya akan menciptakan

beberapa langkah strategi yang tepat dalam pengembangan sesuatu sebagaimana dituliskan (Cangara, 2014: 106) sebagai berikut:

1. Analisis Akar Masalah (*Root Cause Analysis =RCA*)

Analisis akar masalah merupakan sebuah peralatan analisis yang berguna untuk mencari akar masalah dari suatu insiden yang telah terjadi, mengapa masalah tersebut bisa terjadi, dan apa yang bisa dilakukan untuk menghindari atau mrrngatasi masalah tersebut supaya tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang.

2. Analisis Kekuatan Medan (*Field Force Analysis = FFA*)

Merupakan suatu cara atau metode yang digunakan untuk menelaah suatu situasi yang ingin diubah untuk tujuan tertentu, dapat dikatakan juga menganalisis kelebihan yang menuntun kepada situasi atau keadaan. Situasi atau keadaan contohnya yaitu keadaan pribadi, organisasi bisnis, lingkungan, proyek, dan sebagainya.

3. Pembakuan Mutu (*Bench Marking = BM*)

Suatu proses analisa dimana mengedepankan segala aspek kelebihan yang dimiliki untuk mendapatkan hasil yang terbaik, terutama dari segi kualitas. Metode ini dilakukan untuk mencapai perbaikan kinerja organisasi melalui proses pengukuran sistematis dan berkelanjutan (Cangara, 2014: 106).

Analisis tersebut dapat dimasukkan ke dalam komunikasi yang berfokus pada kajian bisnis usaha. Pada umumnya digunakan oleh seluruh organisasi bisnis, terutama pada perusahaan-perusahaan besar yang memiliki bagian pemasaran yang sistematis. Hal ini yang menuntut organisasi untuk terus bergerak dalam mengembangkan potensi yang dimiliki agar terus bisa berdaya saing dengan kompetitor, tak lupa pula dengan Usaha Kecil Menengah (UKM). UKM memposisikan dirinya untuk siap bersaing dengan perusahaan-perusahaan besar dalam mengembangkan disiplin ilmu yang mereka memiliki. Profit yang berkelanjutan menjadi fokus agar terus memiliki eksistensi yang tidak kalah dengan perusahaan besar, dalam ranah bisnis tentu ini ditekankan.

Dengan adanya komunikasi bisnis dapat menuntut organisasi dituntut harus selalu inovatif dalam membawakan dirinya terutama kepada pihak. Sebelum melancarkan komunikasi bisnis harus menentukan pembawaan apa yang akan dilakukan guna terjalinnya hubungan bisnis yang baik (Priyatna dan Ardianto, 2008: 66-68). Pembawaan ini bisa dari segi apapun yang berkaitan dengan terjalinnya kepentingan organisasi bisnis dan juga keterikatan dengan pelanggan. Hal ini dinilai menjadi sangat penting disebabkan oleh semakin bergerak dinamisnya persaingan pasar dan pergerakan konsumen. Poin utama dalam menyelaraskan semua kepentingan tersebut ialah bagaimana esensi dan inovasi komunikasi yang diterapkan. Inovasi yang dilakukan bukan hanya terkait dengan inovasi pembangunan atau peningkatan kualitas barang, jasa, tapi juga menyelaraskan atau menempatkan diri dengan keadaan sekitar agar lebih efisien (Zagloel, *Jurnal Teknik Industri Universitas Indonesia*, Desember, 2008: 139).

Efisiensi dan efektivitas tersebut dapat berupa keberhasilan komunikasi yang mempengaruhi nama baik (*goodwill*) organisasi bisnis yang bersangkutan dan juga kualitas pemasarannya (Purwanto, 2003: 1). Untuk itu hal tersebut dapat dikategorisasikan sebagai dalam kajian komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang berada dalam ruang lingkup bisnis, mencakup berbagai macam bentuk komunikasi baik komunikasi secara verbal atau tertulis maupun non verbal atau secara lisan (Purwanto, 2003: 1).

Komunikasi bisnis memiliki lingkup atau cakupan dua arah dimana dua hal tersebut saling berkaitan satu dengan lainnya. Yang pertama yaitu arah internal dan yang kedua yaitu arah eksternal (Priyatna dan Ardianto, 2008: 66-68). Arah internal merupakan komunikasi yang terjalin antara orang-orang yang berada dalam ruang lingkup organisasi bisnis, tujuannya yaitu menetapkan beberapa strategi bagaimana organisasi bisnis akan mengelola bentuk usaha yang mereka kembangkan, sehingga memiliki *output* yakni berkolaborasi dengan *audience*. *Audience* disini dikategorisasikan dengan arah eksternal. Arah eksternal mengacu pada lingkungan sekitar, konsumen, hingga pelanggan. Tujuannya dimana komunikasi eksternal dapat memberikan informasi terhadap usaha yang dijalani, setelah itu persuasif atau membujuk yang mana hal tersebut mengacu pada promosi usaha yang dimiliki (Haryani, 2001: 47).

Dengan diketahuinya arahan komunikasi bisnis pada umumnya maka dapat disimpulkan tujuan dari komunikasi bisnis itu sendiri, dimana proses menekankan nilai, meningkatkan kinerja bisnis baik dari segi manajerial pengelolaan usaha hingga hubungan dengan konsumen maupun pelanggan melalui upaya komunikasi dengan acuan profitabilitas (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52). Dimana komunikasi bisnis yang diterapkan harus bersifat:

1. Penentuan Komunikan (Sasaran Audiens yang Ingin dilakukannya komunikasi).
2. Pesan harus bersifat persuasif serta menekankan hubungan yang baik (*Goodwill*).
3. Lebih berfokus pada pelayanan komunikasi dengan para konsumen maupun pelanggan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52).

Biasanya sebelum menempatkan diri di tengah-tengah pasar, organisasi bisnis melakukan manajerial implikasi melalui tahapan proses strategis dimana mereka dapat mengetahui apa yang terjadi di sekitar dan bagaimana dituntut agar bijaksana dan tidak terburu-buru dalam melakukan keputusan. Keputusan adalah yang menuntun suatu usaha kepada profitabilitas. Ini juga mengacu kepada pemasaran yang dilakukan. Strategi komunikasi bisnis baik berupa perusahaan besar hingga bisnis UKM yang menjadi kiat mereka dalam terjalinnya hubungan dengan pelanggan yakni membangun hubungan tali asih. Tali asih merupakan bentuk hubungan berkelanjutan dalam merubah konsumen menjadi pelanggan melalui strategi kualitas pemasaran yang terdapat di dalamnya (Partao, 2006: 118).

Pelanggan adalah jiwa bagi kehidupan bisnis dari sebuah organisasi. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, namun perusahaanlah yang tergantung padanya. Pelanggan bukan orang yang diajak untuk bertengkar atau adu kepandaian, tidak ada yang akan menang dalam pertengkaran dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang datang ke tempat perusahaan dengan membawa keinginannya. Adalah tugas perusahaan untuk menanganinya dengan menguntungkan dirinya dan diri perusahaan sendiri (Tschohl, terj., Tjita Singo, 2003: 370). Maka dari itu sudah selayaknya pelanggan menjadi prioritas utama bagi organisasi, karena pelanggan mampu meningkatkan profitabilitas. Karena hubungannya dengan tingkat profitabilitas, maka kepuasan pelanggan adalah asset yang berharga.

Pada dasarnya suatu investasi merupakan setiap usaha yang melewati berbagai upaya atau program dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, (Irawan, 2003: 128). Di dalam segmen pemasaran, yang terkait dengan strategi komunikasi bisnis haruslah dimulai dari menganalisis siapa komunikan yang akan diletakkan terapan komunikasi bisnis. Lingkup kPelanggan yang memberikan komitmen adalah mereka yang loyal pada pemasok. Bukan hanya tertarik pada umpan sementara namun menginginkan hubungan jangka panjang dengan pemasok yang berkembang menjadi kemitraan strategik, memberikan respons pada kebutuhan individual dan menghargai loyalitas yang murni (Wellington, terj., Drs. Alexander Sindoro, 1998: 181).

Salah satunya dengan program loyalitas. Alasan program loyalitas, yang dapat menambah nilai tinggi bagi inisiatif kepedulian pada pelanggan, sebenarnya sederhana: lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekarang serta penting untuk mempertahankan pelanggan kunci, ketimbang menarik pelanggan yang baru. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih banyak ketimbang pelanggan baru yang loyalitasnya belum terbukti (Wellington, terj., Drs. Alexander Sindoro, 1998: 171-172).

Terlihat jelas, di samping pelanggan selalu menginginkan kebutuhannya didahulukan, akan tetapi pelanggan juga ingin diutamakan dan dipertahankan. Menurut Szwarc (2005: 10), *Satisfied customers are irreplaceable. Something which you can not buy, their loyalty has to be earned as a final value of customer itself prior to their satisfaction. It builds with every single touch point with an organization. Companies need a stable and highly motivated workforce to be able to deliver a good service as a result.* Dengan memenuhi dan mengelompokkan apa saja yang penting dari pelanggan maka nantinya hal tersebut dapat berujung kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan utama dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan (Haryani, 2001: 47).

Arti kata “kepuasan” tidaklah mudah untuk dirumuskan. Richard Oliver mengajukan definisi berikut: Kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya. Hal itu berarti penilaian bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu barang atau jasa ataupun barang/jasa itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan pelanggan (Cook, terj. Kemas, 2004: 32).

Puasnya konsumen atau pelanggan bisnis sebagai suatu emosi yang dihasilkan dari penilaian-penilaian atas tindakan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam hal pelayanan demi meningkatkan nilai yang bersifat profitabilitas. Penilaian tersebut adalah penilaian respon yang bersifat emosional sehingga bisa memberi arti dalam membina hubungan yang melibatkan emosi. Pelanggan memberi penilaian terhadap pelayanan dan penawaran kepada seluruh komponen yang berkaitan dengan bauran pemasaran yang hal tersebut mengacu kepada harga, iklan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkannya dan lokasi (Irawan, 2003: 51).

Pelanggan akan mengalami kepuasan total ketika mereka merasa bahwa mereka terlibat dalam lebih dari sekedar bisnis transaksi biasa. Mereka akan merasa diperlakukan beda dengan pelanggan atau konsumen lain. Yang mana hal tersebut berujung kepada bentuk hubungan komunikasi yang baik (*goodwill*) yang terus menerus. Bukan hanya itu, pelanggan yang puas juga akan melakukan pembelian berulang-ulang (*repeat order*) dan juga iklan dari mulut ke mulut yang mengakibatkan organisasi bisnis akan melihat banyak perbaikan dalam performa keuangan mereka (Oesman, 2010: 33).

Setiap organisasi bisnis baik berskala besar hingga kecil, perlu memperhatikan kepuasan pelanggan yang dihasilkan melalui proses komunikasi. Karena kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling krusial terhadap keberlangsungan organisasi bisnis, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Selain itu, organisasi bisnis akan mampu memperoleh empat manfaat jika pelanggan dan konsumennya merasa puas, yaitu:

- a. Terciptanya rekomendasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan atau konsumen lain (*Word of Mouth*) secara persuasif sehingga suatu organisasi bisnis mendapatkan citra yang baik.
- b. Secara otomatis, *volume penjualan* pun menjadi sasaran kenaikan. Dimana asset dan seluruh kaitan mengenai profitabilitas menjadi meningkat.
- c. Terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan pelanggannya.
- d. Terbukanya hubungan penjualan silang atau saling bekerja-sama antara produsen dengan pelanggannya (*cross-selling*) (Tjiptono, 2005: 7).

Dengan manfaat-manfaat yang telah tercantum mengapa perusahaan atau organisasi bisnis perlu memperhatikan komunikasinya dalam acuan kepuasan pelanggan, maka langkah yang selanjutnya yang harus digunakan adalah hal-hal apa saja yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan. Hal-hal ini merupakan kajian analitis dimana organisasi bisnis juga mampu melakukan inovasi pengembangan usaha yang mana kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Untuk itu, terdapat tiga pokok utama yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan yaitu Produk atau Jasa Inti, Sistem Pelayanan & Pendukung dan Elemen Emosional (Tschol, terj. Tjita, 2003: 55).

- a. Produk atau Jasa Inti

Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang krusial yang harus serta merta diperhatikan, terutama dari segi kualitas. Hal tersebut menjadi arahan dimana sebuah usaha juga akan mendapatkan citra yang baik di mata konsumennya. Untuk itu, produk atau jasa yang ditawarkan merupakan bagian penting yang harus diperhatikan terutama dari segi kualitas.

- b. Sistem pelayanan dan pendukung

Pada dasarnya, layanan atau *services* seluruhnya diterapkan oleh organisasi bisnis dalam mewujudkan usaha yang berintegritas. Esensi dari pergerakan profitabilitas dan mencapai hasil kepuasan pelanggan yakni dengan cara memberikan layanan yang terbaik untuk mereka. Apakah dari segi komunikasi, pelayanan yang cepat tanggap, manajerial

yang memungkinkan untuk pelanggan terlibat ke dalamnya, dan hal-hal yang berkaitan lainnya. Ini yang nantinya akan terciptanya hubungan yang bersinergi antara pelanggan dengan produsennya.

c. Elemen Emosional

Setiap strategi pemasaran yang dilakukan, baik dari segi pelayanan hingga hubungannya dengan pelanggan harus melibatkan hubungan yang dapat membangkitkan afeksi. Hubungan yang mampu membangkitkan afeksi pada dasarnya dibentuk dengan rasa kepedulian yang tinggi, dan selalu menyertakan pelanggan pada setiap implementasi komunikasi yang dilakukan. Disini pelanggan bisa menilai bahwa perasaan apa yang ditumbuhkan pada diri mereka (Tschol, terj. Tjita, 2003: 55).

F. Metode Penelitian

1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian

Dengan metodologi yang akan digunakan dalam penelitian yakni Metodologi Penelitian Kualitatif Deskriptif serta mengangkat studi komparatif. Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivisme yang mana bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya (Saryono, 2013: 10). Adapun metode atau teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada saat penelitian yaitu dengan cara observasi, wawancara mendalam semiterstruktur dan dokumentasi. Peneliti ingin melihat bagaimana bentuk terapan komunikasi bisnis pada dua UKM seperti Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Untuk itu, digunakanlah teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2008: 53-54).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di dua UKM yang memiliki kapasitas pelanggan cukup besar di daerahnya masing-masing, yakni Wirausaha Mandiri dan CV. Griya Smart Education. Wirausaha Mandiri beralamatkan di Jalan Blambangan RT 07 RW 07 No. 8, Blabak, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah. Sedangkan CV. Griya Smart Education beralamatkan di Ngampilan NG1/107 RT 05 RW 01, Daerah Istimewa Yogyakarta. Total durasi penelitian yakni 3 (tiga) bulan. Terhitung pada akhir bulan Oktober 2016 hingga awal bulan Januari 2017.

3. Informan Penelitian

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2008: 53-54).

Peneliti memilih informan yang memiliki *responsibility* terkait pemasaran dan komunikasi pelanggan yang berada pada UKM, dalam hal ini terintegrasi oleh pimpinan dari UKM sendiri. Karena UKM memiliki sistem pemasaran yang cenderung *single fighter* dengan konsep sederhana dan sumber daya manusia yang seadanya dengan harapan adanya data akurat berupa penjelasan deskriptif berdasarkan wawancara yang dipadupadankan dengan analisis peneliti dalam mengolah data tersebut dalam bentuk bagan, tabel dan grafik.

Untuk informan pada Wirausaha Mandiri, peneliti memilih dua informan. Yang pertama yakni Bapak Supadi Prasetyo seorang Inspirator terbentuknya usaha dan juga bertanggung jawab dalam hal kepala divisi pengembangan usaha dan hubungan pelanggan. Lalu informan yang kedua yakni Ibu Tutut Widyastuti. Ibu Tutut Widyastuti memiliki *responsibility* di bidang pemasaran. Pada CV. Griya Smart Education peneliti memilih satu informan inti, yaitu Bapak Eko Widodo. Beliau merupakan direktur utama CV. Griya Smart Education Yogyakarta.

Dimulai dari jajaran tersebut, dilanjutkan dengan pencarian data atau konfirmasi berkelanjutan dengan melakukan triangulasi dengan wawancara dari peneliti ke *customer* UKM yang telah diidentifikasi dan dikonfirmasi sebelumnya, untuk membuat peneliti yakin bahwa data-data yang akan didapatkan merupakan data yang akurat dan *reliable*.

4. Pengumpulan Data

Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dilakukan dengan menggunakan sumber primer, dan sumber sekunder. Peneliti memilih untuk menggunakan sumber primer dari wawancara informan inti dan sumber sekunder dari wawancara triangulasi informan pelanggan (Sugiyono, 2008: 62). Untuk mengetahui data-data yang akan dikelola, peneliti melakukan macam-macam teknik pengumpulan data melalui:

a. Observasi

Pada dasarnya observasi memiliki spesifikasi yang sama halnya dengan teknik pengumpulan data lainnya. Akan tetapi jenis observasi yang akan dilakukan yakni observasi terstruktur dan deskriptif. Dimana lebih mengedepankan transparansi penelitian dari peneliti terhadap instansi atau objek yang akan diteliti, silaturahmi untuk mengetahui lingkungan sekitar dan kemudian pengambilan data dalam hal mendapatkan penjabaran deskriptif terkait dengan implementasi komunikasi bisnis yang dilakukan di dua objek penelitian, yang pertama yakni di Wirausaha Mandiri yang beralamatkan di beralamatkan di Jalan Blambangan RT 07 RW 07 No. 8, Blabak, Mungkid, Magelang, Jawa Tengah. Sedangkan yang kedua yaitu CV. Griya Smart Education beralamatkan di Ngampilan NG1/107 RT 05 RW 01, Daerah Istimewa Yogyakarta.

b. Wawancara Mendalam Semiterstruktur

Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara dimintai pendapat, dan ide-idenya (Mulyana, 2013: 180-181). Wawancara dilakukan dengan menghadirkan informan-informan penting dari dua objek penelitian. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, informan dari Wirausaha Mandiri yakni

Bapak Supadi Prasetyo selaku Inspirator terbentuknya usaha dan Manajemen Hubungan dengan Pelanggan dan Ibu Tutut Widyastuti staff pemasaran. Sedangkan CV. Griya Smart Education yakni informan tunggal Bapak Eko Widodo selaku pemilik serta pengelolaan utama usaha.

c. Wawancara Triangulasi

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bentuk wawancara triangulasi dilakukan guna memperoleh konfirmasi atas keabsahan data yang didapat pada informan sebelumnya atau informan inti (Mulyana, 2013: 180-181). Informan inti yang dimaksud yakni para pemilik usaha yang menjadi inspirator serta promotor berjalannya usaha. Wawancara triangulasi yang dilakukan yakni wawancara kepada pelanggan guna mengetahui secara konfirmasi analisis komunikasi bisnis yang diterapkan. Informasi tersebut diperoleh dari para informan inti yakni para pemilik atau pengelola penting usaha. Terdapat masing-masing tiga pelanggan yang menjadi representatif atas dasar arah penelitian. Wirausaha Mandiri memiliki tiga pelanggan *sales*, yaitu Bapak Priyadi, Ibu Hani Rosalin dan Bapak Ghofaru, sedangkan CV. Griya Smart Education memiliki dua pelanggan *reseller* yaitu Bapak Markum Yogyakarta dan Ibu Rima Bogor dan satu pelanggan jasa Griya Smart College yaitu Ibu Wiwin.

d. Dokumentasi

Dokumen yang akan diandalkan dalam penelitian ini yakni dokumen yang lebih mengedepankan tulisan dan juga gambar. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan pribadi yang didapat setelah mencatat data yang bersifat *in-context*, kronologi pembentukan usaha maupun ceritera, biografi, peraturan hingga kebijakan yang terdapat di dalamnya. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto. Foto-foto disini merupakan foto bentuk kegiatan usaha, pengelolaan produk, dan lain-lain. (Sugiyono: 2008: 82).

5. Analisis Data

Analisis data merupakan hal atau alat bantu yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang lebih ringkas sehingga akan mempermudah bagi peneliti memberikan jawaban masalah yang telah dirumuskan baik yang bersifat

deskriptif atau pengujian hipotesis (Supramono dan Haryanto, 2005: 80). Analisis data juga merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah difahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2008: 89).

a. Reduksi data

Pada proses reduksi data, penulis akan memilah-milah data atau hal yang menjadi pokok penelitian. Semisal dalam pemilihan jawaban yang sekiranya relevan dengan tema penelitian sejak awal. Dengan mereduksi data, peneliti dipandu untuk kemudian mendapatkan tujuan yang dicapai yakni sebuah temuan (Sugiyono, 2008: 92-93).

b. Penyajian data

Peneliti baru bisa menyajikan data setelah data-data tersebut berhasil direduksi untuk menghasilkan sebuah temuan. Dalam menyajikan data dalam kualitatif peneliti menggunakan teks yang bersifat naratif, akan tetapi peneliti juga menggunakan alternatif lain seperti tabel dan *network* (jejaring kerja). Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang ditampilkan (Sugiyono, 2008: 95).

c. Penarikan kesimpulan

Kesimpulan diambil setelah rumusan masalah awal terjawab, dan juga didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali kemengroscek teori dan temuan, maka kesimpulan merupakan kesimpulan yang kredibel (Sugiyono, 2008: 99).

BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Wirausaha Mandiri Magelang (Criping Gethuk)

1. Kronologis Pembentukan

Berawal di tahun 2010 munculnya rasa kepedulian kepada para petani Singkong di daerah Mungkid, Magelang, Jawa Tengah dimana pada saat itu mereka mengalami kendala yang cukup kompleks dalam hal memanen singkong yang mereka tanam terkait iklim dan teknologi pendukung. Tidak cukup sampai disitu, hasil panen dibeli dengan upah jual yang sangat murah yakni Rp. 700/Kg. Hal yang tidak berkesinambungan antara proses produksi dan hasil yang didapatkan tersebut cukup mendapat perhatian dari semua kalangan baik dari pemerintah maupun kaum wirausaha. Di samping itu, ada beberapa dari kalangan petani singkong terdapat kumpulan beberapa ibu petani yang memiliki kerajinan dalam mengolah kripik singkong yang mereka panen sendiri. Akan tetapi mereka memiliki kendala dalam mengelolanya. (Data olahan wawancara Tutut Tanggal 6 Desember 2016 Pukul 21.04).

Wirausaha Mandiri berdiri dan berkembang atas pergerakan dari Bapak Supadi Prasetyo (29 tahun). Beliau merupakan seorang *supplier* minyak goreng hingga pada akhirnya menemukan beberapa kesempatan dan peluang di area pengolahan singkong yang sebelumnya digeluti oleh beberapa kumpulan ibu-ibu petani. Beliau melakukan persekutuan demi terjalannya kerja sama yang saling menguntungkan bahkan membuka peluang pekerjaan bagi sekitarnya. Dengan modal swadaya, beliau memberikan pembelian singkong yang dipanen dari harga normal Rp. 700/ Kg menjadi Rp. 2000/ Kg.

“Pak Supadi yang mana beliau berawal dari kegemarannya untuk mensupply minyak goreng akhirnya memiliki inspirasi untuk bersekutu antara petani, produsen dalam membuat sebuah komunitas bersama dalam memasarkan kripik gethuk singkong tersebut. Sampai terus berproduksi hingga menemukan cita rasa yang dapat masuk ke semua kalangan mas”. (Wawancara Tutut Tanggal 6 Desember 2016 Pukul 21.04).

Kerjasama tersebut sampai saat ini meluas menjadi sebuah Usaha Kecil Menengah (UKM). Kripik singkong tersebut diolah menjadi kripik gethuk yang mana merupakan kripik dengan tingkatan yang sangat renyah seperti kripik *snack*

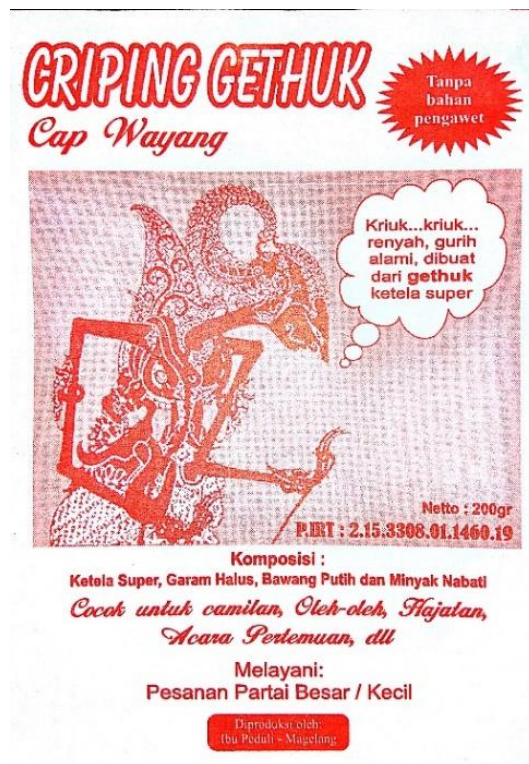
yang biasa ditemukan di supermarket pada umumnya. Terasa lebih gurih dan memiliki cita rasa yang pas, khas dan dapat masuk ke semua kalangan.

2. Fokus Produk dan Profit Usaha

Wirausaha Mandiri mengembangkan usahanya dengan berfokus pada industri pengelolaan pangan dengan komoditi criping gethuk. Criping gethuk merupakan kripik yang terbuat dari bahan baku singkong kemudian menjalani proses yang disebut gethuk agar hasil cita rasa dan juga kualitasnya nikmat dan pas di semua kalangan. Kerenyahannya yang awet dan memiliki kecendrungan yang tidak mudah keras jika berada di area yang terbuka. Criping Gethuk Cap Wayang sendiri telah mendapatkan lisensi Pangan Industri Rumah Tangga (P.IRT) dari pemerintah. Dimana hal tersebut menandakan bahwa eksistensi usaha yang dimiliki sudah terdata dengan baik dalam hal penyajian barang terutama dari segi volume pemasaran.

Dengan menjunjung tinggi kualitas produk yang dimiliki yakni memperhatikan cita rasa dan juga dapat masuk di semua kalangan, Wirausaha Mandiri memusatkan area pemasarannya di Magelang terlebih dahulu dan baru setelahnya daerah di luar Magelang. Hal ini dilandaskan atas bentuk apresiasi kepada para petani singkong di daerah Mungkid dan juga mayoritas masyarakat Magelang yang sangat suka untuk mengkonsumsi kripik singkong. Dengan digethuk, membuat kripik singkong ini berbeda dengan kripik singkong lainnya dan juga dapat masuk di semua kalangan (Data olahan wawancara Tutut Widyastuti Tanggal 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

Kripik singkong gethuk yang diproduksi oleh Wirausaha Mandiri telah melancarkan pemasarannya di area luar Magelang. Seperti Jogjakarta dan sekitarnya, Kebumen, Jakarta, Bekasi hingga Makasar. Hal ini didasari oleh keinginan untuk memanfaatkan teknologi komunikasi yang ada seperti Facebook dan juga kesempatan dalam membuka konektivitas seluas-luasnya. Harga *End User* untuk criping gethuk sendiri bermacam-macam. Untuk pembelian dengan bentuk curah dipatok harga Rp. 28.000/ Kg. Kemasan netto dibagi menjadi dua yakni netto 200 gr dan 25 gr. Netto 200 gr dengan harga Rp. 7.500 dan 25 gr dengan harga Rp. 750 (Data olahan wawancara Tutut Widyastuti Tanggal 6 Desember 2016 Pukul 21.01).



Gambar 2.1 Logo Pasaran Criping Gethuk

Sumber: Data Wirausaha Mandiri

3. Struktur Manajerial

Tabel 2.1 Divisi Umum dan Responsibilities Wirausaha Mandiri

No.	Nama Anggota	Tanggung Jawab Pekerjaan
1.	Supadi Prasetyo	Kadiv. Pengembangan Usaha dan Hubungan Pelanggan
2.	Tutut Widyastuti	Marketing dan Facebook Handling
3.	Maryoto	Pantauan Produksi

Bapak Supadi Prasetyo selaku inspirator terbentuknya Wirausaha Mandiri namun juga memiliki spesialisasi dalam hal menjembatani antara industri dengan para konsumen maupun pelanggan. Beliau sangat memperhatikan bagaimana hubungan dengan pelanggan sehingga dalam hal mempertahankannya (*Costumer Retention*). Dilanjutkan dengan koleganya yaitu Ibu Tutut Widyastuti. Beliau bertanggung jawab dalam hal *open costumer* dan juga pengelolaan situs jejaring

sosial Facebook. Dan yang terakhir yakni Bapak Maryoto. Beliau adalah salah satu kalangan tani yang sudah dipercaya dalam hal mengontrol bahan baku yang layak dan tidak layak serta advokasi dan sistem produksi panen singkong di tempat produksi. (Data olahan wawancara Tutut Widyastuti Tanggal 6 Desember Pukul 21.01).



Gambar 2.2 Pimpinan Wirausaha Mandiri

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.3 Marketing Online dan Offline Wirausaha Mandiri

Sumber: Dokumentasi Pribadi

4. Data Umum

Tabel 2.2 Data Umum Usaha

Nama Usaha	Wirausaha Mandiri (Criping Gethuk Cap Wayang) Magelang
Contact Person	Supadi Prasetyo
Alamat/ Lokasi Usaha	Jalan Blambangan
RT	07
RW	07
Kelurahan	Blabak
Kecamatan	Mungkid
Telp./HP	08562530753
Facebook	Wirausaha Mandiri www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7
Cabang Industri	Pengelolaan Pangan
Komoditi	Kripik Gethuk Singkong

(Data olahan Wawancara Supadi Tanggal 23 Oktober 2016 Pukul 14.26).

B. CV. Griya Smart Education Yogyakarta (*Smart Card*)

1. Kronologis Pembentukan

Dimulai pada tahun 2000 didirikanlah sebuah usaha yang dilandasi dengan kerja sama antar kolega sesama kuliah sarjana atau tingkat Strata-1. Bapak Eko Widodo (34 tahun) dan 3 orang temannya memiliki ide kreativitas untuk mengembangkan sebuah usaha kerajinan yang mana dapat dijalani secara bersama-sama. Bapak Eko merupakan alumni dari Akademi Pertanian Yogyakarta dan ketiga temannya merupakan alumni dari Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Ide kreativitas tersebut muncul didasari atas kegemaran dari salah satu kolega yang memiliki sifat imajinatif dan kreatif dalam mengembangkan hal-hal yang bersifat

fungsional, terutama dalam bidang pendidikan. Ide tersebut yaitu alat peraga belajar edukatif (Data olahan wawancara Eko Widodo Tanggal 7 Desember 2016 Pukul 17.00).

Alat peraga belajar edukatif (*Smart Card*) merupakan media komunikasi pembelajaran yang membantu anak-anak mulai dari yang bersekolah tingkat Taman Kanak-kanak (TK) hingga Sekolah Menengah Atas (SMA) agar dapat memahami dengan mudah hal-hal yang biasanya susah untuk diingat, seperti kosakata Bahasa Asing, rumus-rumus dan lain sebagainya. Usaha tersebut berjalan dengan lancar secara kecil-kecilan yang mana pusat pemasarannya masih di sekitar Wirobrajan dan para *relatives* yang dapat dijangkau dengan mudah. Pada tahun 2007, para kolega telah menyelesaikan studinya dan berniat untuk pulang ke kampung halaman masing-masing. Untuk itu, sejak tahun 2010 hingga saat ini usaha *Smart Card* yang telah dijalani diakuisisi oleh Pak Eko Widodo (Data olahan wawancara Eko Widodo Tanggal 7 Desember 2016 Pukul 17.00).

Di tahun 2007, Pak Eko Widodo melakukan berbagai inovasi pengembangan usaha terhadap *Smart Card*, salah satunya yakni meneruskan dan mendirikan Persekutuan Komanditer (CV) yang bernama Griya Smart Education. CV tersebut didirikan atas keseriusan menggeluti dunia bisnis serta kepedulian terhadap pendidikan yang melatar belakangi terciptanya *Smart Card* tersebut. Griya Smart Education terus beroperasi hingga tahun 2014 terjadinya transformasi tambahan dari usaha alat peraga edukatif menjadi bimbingan belajar juga di dalamnya. Bimbingan belajar tersebut diberi nama Griya Smart College didirikan oleh Ibu Emi Haryani yang mana merupakan istri dari Bapak Eko Widodo (Data olahan wawancara Eko Widodo Tanggal 7 Desember 2016 Pukul 17.00).

Griya Smart College adalah sebuah Lembaga Bimbingan Belajar dimana mengedepankan metode atau cara pemahaman untuk membimbing anak. Metode pembelajaran yang berfokus pada siswa/ anak dimana mereka harus lebih berani mengedepankan pendapat dan menemukan solusi terkait pemecahan masalah yang ada. Untuk itu, dibutuhkannya perekrutan tentor yang memenuhi kriteria, salah satunya yang bersahabat dengan anak-anak. GSC memiliki beberapa *goals* dalam mengembangkan usahanya diantaranya, (1) tentor yang bersahabat, berkompetensi dan selalu memantau perkembangan prestasi anak, (2) Pembelajaran dilengkapi

dilengkapi soal – soal prediksi UTS, UAS, UKK dan UAN, (3) Diadakannya *Try out* setiap bulan bagi siswa SD kelas 6 dan SMP kelas 9, (4) memiliki kelompok belajar kecil maksimal 10 anak, (5) Biaya terjangkau dan berkualitas, (6) ruang belajar serta fasilitas yang mendukung dalam hal ini yaitu pemanfaatan *Smart Card* dari Griya Smart Education dan (7) tersedianya ruang diskusi untuk membahas tugas-tugas sekolah (<https://jasabimbeldanprivatjogja.wordpress.com/profil-lembaga-2/>, akses 26 Desember 2016).

Griya Smart Education dan Griya Smart College merupakan bentuk kerja sama usaha yang dilakukan masih seputar ruang lingkup keluarga yakni dalam hal ini dilakukan oleh pasangan suami istri. Dalam kaitannya dengan aktivitas baik pemasaran dan negosiasi dilakukan secara subsidi silang dan kesepakatan bersama.

“Tahun 2014, Griya Smart Education dan Griya Smart College dimanajemen secara profesional dengan 3 staf ahli, yaitu terdiri dari staf administrasi dan 2 staf pengajar. Trus ada juga 20 orang tenaga *freelance*. Termasuk istri saya yang ikut ngatur dalam pengembangan Griya Smart College”. (Wawancara Pak Eko Widodo Tanggal 8 Desember 2016 Pukul 17:00).

2. Fokus Produk dan Profit Usaha

CV. Griya Smart Education bergerak di bidang kerajinan dan umum dengan komoditi alat peraga edukatif. Awalnya produk yang dibuat adalah alat peraga pendidikan khusus bahasa inggris dan produk ini diberi nama *Smart Card*. Karena adanya permintaan konsumen yang luar biasa banyak untuk membuat alat peraga pelajaran yang lain, maka dibuatlah alat peraga yang lain dan sampai sekarang mencapai 11 jenis yaitu bahasa inggris, matematika, fisika, kimia, beginner, fiil dasar, tajwid 1, tajwid 2, *jarimath*, *beginner* transportasi dan *beginner vegetables*.

Harga *End User* masing-masingnya yakni Rp. 10.000. Griya Smart Education bekerjasama dengan distributor buku seluruh Indonesia di bawah CV. Diandra Primamitra Media dan agen-agen yang ada di daerah Yogyakarta, Malang, Blitar, Jakarta bahkan luar Jawa baik Sumatera maupun Kalimantan. Adanya jaringan pemasaran yang luas maka memacu Griya Smart Education dalam menambah hingga melakukan inovasi terhadap koleksi produk khususnya dalam bidang pendidikan. Griya Smart Education memiliki harapan yang besar jika usahanya nanti akan menjadi sebuah usaha yang berlandaskan korporasi (perusahaan) dan selalu menjadi

yang terdepan (Chendika, <http://www.amikom.ac.id/index.php/main/berita/peserta-entrepreneur-day--bagian-1>, akses 25 Desember 2016).



Gambar 2.4 Produk Beginner Transportasi Bahasa Inggris



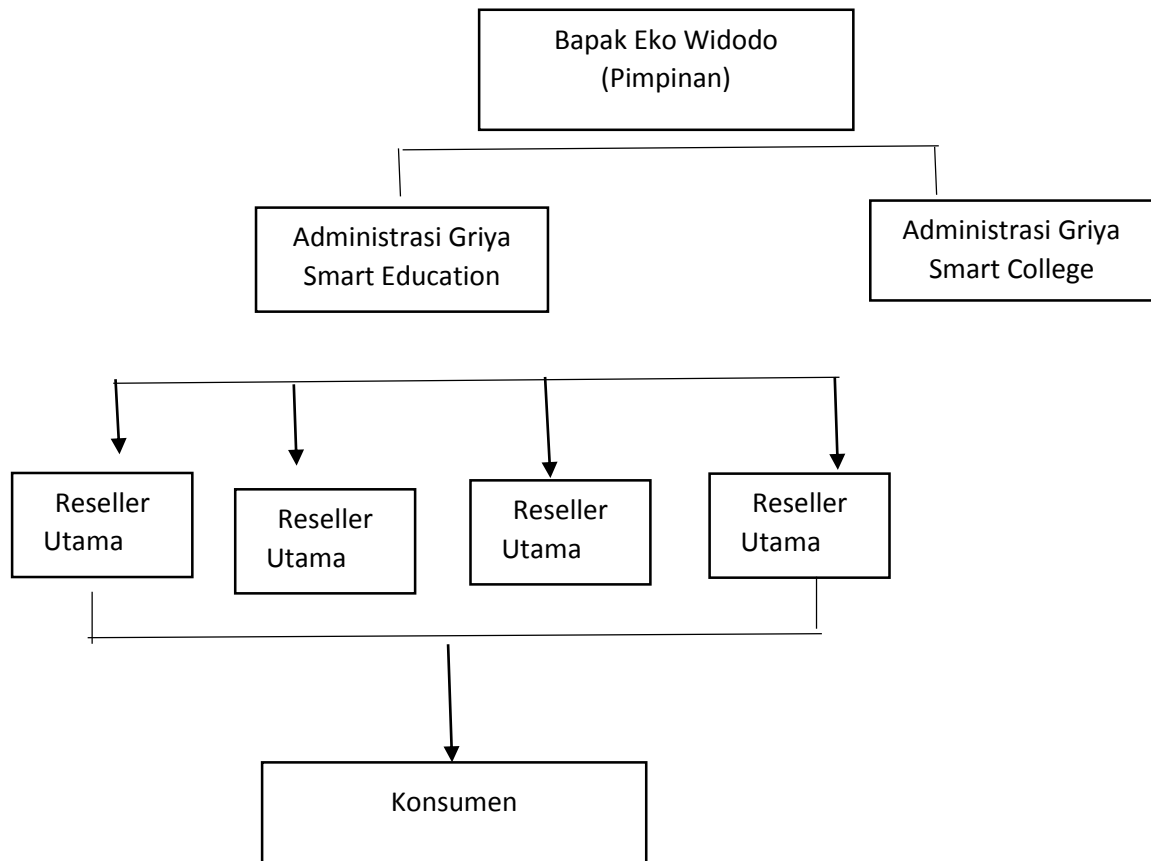
Gambar 2.5 Produk Rumus Matematika

Sumber: Dokumentasi Pribadi

3. Struktur Manajerial

Dengan basis usaha kecil, esensinya secara otomatis memiliki keterbatasan Sumber Daya Manusia (SDM) dalam mengolah organisasi bisnisnya terutama dari segi kuantitas, tak seperti para korporat yang memiliki integritas tinggi dalam aturan kesenjangan pekerjaan. Maka dari itu hal yang sangat wajar apabila terdapat kesederhanaan struktur manajerial pada CV. Griya Smart Education Yogyakarta

yang menyandang status sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM). Berikut dilampirkan sebuah bagan yang merupakan *general point of view* bagaimana CV. Griya Smart Education dalam mengelola organisasi bisnisnya.



Bagan 2.1 Struktur Manajerial CV. Griya Smart Education

(Data olahan wawancara Eko Widodo Tanggal 7 Desember 2016 Pukul 17.00).

Di samping menjadi pimpinan, Bapak Eko Widodo secara otomatis masuk ke dalam administrasi yang dibantu oleh istri dan pimpinan tenaga pengajar smart college. Beliau merupakan *single fighter* yang turut berpartisipasi dalam hal produksi dan manajerial pendistribusian barang. Akan tetapi, beliau dibantu oleh para reseller-reseller yang menjadi ujung tombak armada tersebarnya produk. Ada banyak reseller yang tergabung dengannya, akan tetapi beliau memiliki empat reseller utama dimana mereka lah yang selain menjadi reseller, mereka juga menjadi *sales* dengan kapasitas penjualan yang besar dan cakupan konsumen yang luas.

4. Data Umum

Tabel 2.3 Data Umum Usaha

Nama Usaha	CV. Griya Smart Education
Contact Person	Eko Widodo
Alamat/ Lokasi Usaha	Ngampilan NG1
RT	05
RW	01
Telp./HP	085292244518
E-mail	griyasmart09@gmail.com
KBLUI (Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia)	21090
Cabang Industri	Kerajinan dan Umum
Komoditi	Alat Peraga Edukatif

(http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/data.php?id_umkm=526&redir=d&type=dum&url=group.php?dum_kecamatan=Umbulharjo&, akses 25 Desember 2016).

Tabel 2.4 Detil Produk

No.	Produk	Volume	Daerah Pemasaran
1.	Alat Peraga	74.000	Jogjakarta, Jawa Tengah, Jakarta, NTT, Kalimantan.

(http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/data.php?id_umkm=526&redir=d&type=dum&url=group.php?dum_kecamatan=Umbulharjo&, akses 25 Desember 2016).



Gambar 2.6 Papan Petunjuk Lokasi

Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 2.7 Griya Smart College

Sumber: Dokumentasi Pribadi

BAB III

TEMUAN DATA PENELITIAN

Dalam hal melakukan upaya pengolahan data temuan yang nantinya akan dianalisis pada bab pembahasan, oleh karena itu pada bab III ini penulis akan mengkategorisasikan seluruh data penunjang yang telah ditemukan sewaktu melakukan penelitian. Penelitian dilakukan berdasarkan hasil observasi terlebih dahulu dan diimplementasikan lebih lanjut dengan metode wawancara mendalam. Tak lupa pula penulis melakukan pencatatan di beberapa hal yang bersifat *in-context*. Observasi dilakukan dengan tujuan untuk lebih mendalami karakteristik objek serta wujud permasalahan penelitian yang akan dilakukan, setelah itu barulah dilakukannya wawancara dengan mengamalkan pertanyaan-pertanyaan yang bersifat pendekatan yakni dari hal umum hingga khusus.

A. Wirausaha Mandiri Magelang

Terdapat dua informan utama yang penulis peroleh *main data*-nya terkait pengelolaan organisasi bisnis yang dilakukan. Apakah dalam bidang pemasaran, *packaging*, inovasi, hubungan pelanggan, dan hal-hal terkait lainnya. Informan yang pertama yakni Bapak Supadi (29 tahun) selaku Inspirator terbentuknya usaha dan manajerial hubungan dengan pelanggan. Yang kedua yakni Ibu Tutut Widyastuti (53 tahun), beliau merupakan Penanggung Jawab Bidang Pemasaran baik secara *online* maupun *offline*.

Meskipun dengan konsep atau basis pengelolaan secara sederhana, akan tetapi Wirausaha Mandiri Magelang menerapkan tiga bagian-bagian penting di dalam organisasi bisnisnya, yakni di bagian hubungan pelanggan, pemasaran dan produksi.

“Kan cuma sederhana saja, palingan Pak Supadi beliau bertanggung jawab sebagai Manajemen Hubungan Pelanggan dan Inspirator terbentuknya usaha. Saya sebagai marketingnya, online maupun offline, saya juga yang facebook handle. Tim produksi dikepalai oleh Pak Maryoto” (Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01).

Tabel 3.1 Divisi Umum dan Responsibilities Wirausaha Mandiri

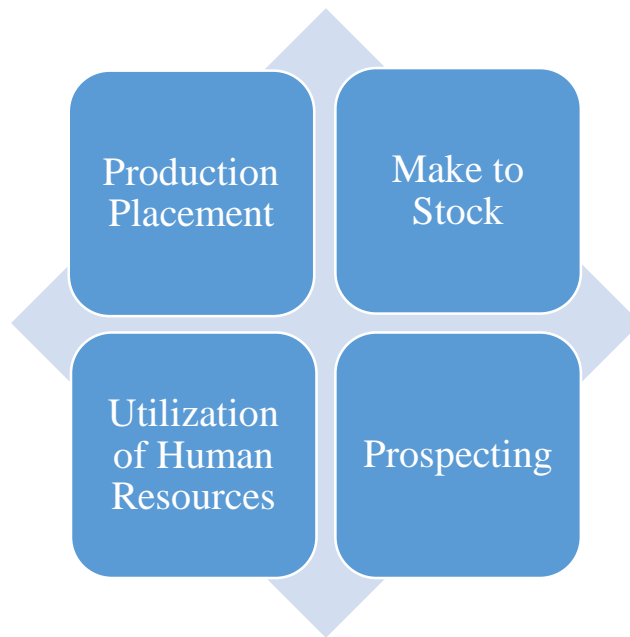
No.	Nama Anggota	Tanggung Jawab Pekerjaan
1.	Supadi Prasetyo	Kadiv Usaha dan CRM
2.	Tutut Widyastuti	Marketing dan Facebook Handling
3.	Maryoto	Pantauan Produksi

(Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01).

Disitu tertera jelas bahwa *Founding Father* atau penggerak utama dari pengelolaan organisasi bisnis Wirausaha Mandiri Magelang ini merupakan Bapak Supadi Prasetyo (29 tahun). Di samping menjadi penggerak utama dan yang melakukan penanaman modal besar secara swadaya, beliau juga memperhatikan hubungannya dengan pelanggan dengan tanggung jawab penuhnya sebagai CRM. Kemudian Ibu Tutut Widyastuti merupakan kolega yang mana bertanggung jawab dalam bidang pengembangan usaha. Pengembangan usaha disini yakni salah satunya merupakan *Facebook handling* dan juga pencarian konsumen di berbagai kota dengan maksud untuk memperluas pemasaran. Dan yang terakhir yakni Pak Maryoto. Beliau bertanggung jawab penuh dalam pengecekan bahan baku, bagaimana kendala yang dialami para petani pada saat memanenkan, bagaimana kelayakan produk, hingga pengiriman barang yang sudah jadi (kripik singkong gethuk) ke gudang utama untuk dilakukannya *packing* manual.

1. Bentuk Pengelolaan Usaha

Secara terfokus, pengelolaan maupun pengembangan bisnis terpusat pada kajian produksi yang dilakukan, kualitas produk adalah kunci utamanya yang menjadi acuan mengenal pelanggannya. Untuk itu, penulis menganalisis dan membagi pengelolaan bisnis yang dilakukan oleh Wirausaha Mandiri Magelang menjadi empat cara, yaitu *Production Placement*, *Make to Stock*, *Utilization of Human Resources* dan *Prospecting*. Yang mana empat hal tersebut saling berkesinambungan satu dan lainnya (Data Wawancara Supadi Tanggal 23 Oktober 2016, Pukul 12.00).



Bagan 3.1 Bentuk Pengelolaan Usaha Wirausaha Mandiri
(Analisis Wawancara Supadi 23 Oktober 2016, Pukul 12.00).

Production Placement yaitu usaha untuk menempatkan pengelolaan produk berdasarkan tempat yang berdekatan langsung dengan bahan baku serta melakukan pengecekan rutin. Mengingat kuantitas produksi yang besar dan gudang yang sempit. Dan juga hal tersebut dilakukan bertujuan untuk menjaga kualitas produk yang selalu di depan.

“Nah untuk produksi, itu tidak bisa diletakkan disini (gudang penempatan barang siap jual) karna produksi kita besar, tapi di tempat yang dekat dengan bahan baku. Maka dari itu dipecah menjadi 5 tempat produksi. Satu tempat produksi tak mesti, tapi berkisar 6-4 orang per tempat produksi. Tempatnya di sekitar Borobudur, 10 KM dari Blabak, Mungkid, Magelang. dan ada tanggung jawabnya masing-masing nah untuk itu dilakukan oleh Pak Maryoto. Beliau yang handle pemantauan.” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016, Pukul 12.00).



Gambar 3.1 Proses Packing Manual Criping Gethuk

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Make to Stock dimana lebih memfokuskan terhadap pemilihan bahan baku yang bagus dan cara bagaimana supaya pendistribusian barang yang harus selalu *display* dengan segala situasi maupun kondisi. Permasalahan yang sering terjadi pada *criping gethuk* sendiri yaitu pada saat cuaca buruk, dengan menurunnya jumlah produksi yang dilakukan sehingga membuat Wirausaha Mandiri Magelang harus bersiap-siap dengan segala kondisi yang ada, meskipun begitu prinsip utamanya yaitu barang harus selalu *display* meskipun dengan kuantitas yang tidak mencapai target.

“Ketela yang kita produksi ketela jenis sumatera yang usianya 10-12 bulan, tidak boleh dekat dengan pohon besar karna mineral dan rasanya pahit dan juga masukin ke kulkas gede agar awet dan jaga-jaga. Karna kan ketelanya harus melewati proses *gethuk*. Proses produksi tersebut kendalanya cuma satu, cuaca. Kalau hujan terus menerus, singkongnya susah panen dan matang, alhasil gak gurih dan renyah seperti fokus kita kepada pelanggan. Bisa sih dipaksakan tapi kuantitasnya sedikit” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016, Pukul 12.00).



*Gambar 3.2 Persiapan Distribusi Barang
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Utilization of Human Resources adalah bentuk pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang memiliki keahlian diluar kemampuan para tenaga kerja produksi seperti petani. Biasanya hal ini berkaitan dengan pohon-pohon besar yang tumbuh di sekitaran bahan baku. Hal tersebut harus dilakukan oleh tenaga kerja lain yang tidak tergabung atau di luar ruang lingkup petani singkong (tim produksi).

“Nah, karna kita banyak juga membutuhkan SDM dalam hal penebangan dan lain sebagainya, jadi beberapa tim produksi itu mencari delegasi orang lain kerabat untuk melakukan penebangan, pengelolaan setelah itu putus hubungan dengan membayar mereka” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.00).



Gambar 3.3 Proses Produksi Criping Gethuk
(www.facebook.com/wirusaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).

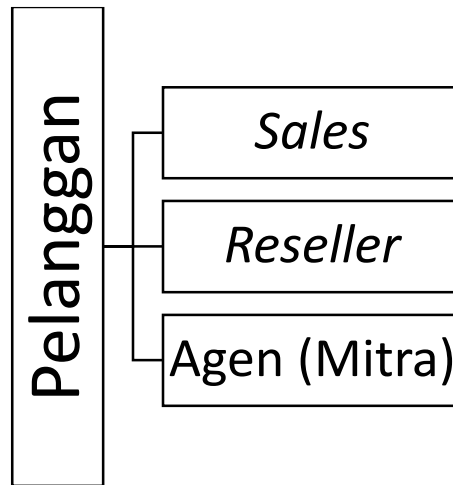
Prospecting adalah sistem kerja prospek atau daya dongkrak pemasaran dengan sumbu yang lebih besar dan bercabang. Sistem kerja prospek yaitu melihat peluang di berbagai tempat-tempat yang berpotensi untuk dapat melakukan *display* barang yang telah dijelaskan sebelumnya. Wirausaha Mandiri Magelang mencari konektivitas sebanyak-banyaknya yang mana koneksi mereka tersebut baik dari teman para reseller maupun perorangan yang memiliki usaha yang banyak dan tersebar, seperti contoh satu orang memiliki usaha toko lebih dari sembilan toko.

“Jadi seperti ini, saya ketemu satu orang dan dia punya sembilan mini market, berarti itu mempercepat dari distribusi saya. Dideketin saja, dikomunikasikan bagaimana biar produk ini bisa masuk. Otomatis kan bisa menjangkau banyak pelanggan juga. Dan juga saya pake sistem prospek. Ketemu orang saya prospek. Prospek disini bukan merugikan, tapi menguntungkan satu sama lainnya” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.00).

2. Profil dan Kategorisasi Pelanggan

Wirausaha Mandiri Magelang mengkategorisasikan pelanggannya menjadi tiga; yakni *Sales*, *Reseller*, Agen atau Mitra (Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01). Mereka dikategorisasikan sebagai pelanggan dikarenakan dilihat dari intensitas pengambilan barang dan penjualan. *Sales* atau *Reseller* yang biasanya dijumpai sebagai bagian inti atau pemasaran dari sebuah organisasi bisnis, dianggap juga menjadi seorang atau kumpulan pelanggan oleh Wirausaha Mandiri yang diperhatikan keberadaan, kepuasan serta ketahanan mereka (*Retention*).

“Kalau ngomongin *costumer* dan konsumen ya, tingkatan *costumer*. Saya itu melihat *costumer* saya itu dari beberapa *review* yang udah saya lihat. *Reseller* atau *sales* saya itu saya anggap pelanggan saya lho. Contohnya begini, ada beberapa dari mereka itu mengajak teman sesamanya untuk menjadi *reseller* juga, mereka memuji produk *criping gethuk* ini, padahal saya tidak ada menyuruh, nah otomatis kan itu mereka sudah puas dan saya juga senang yah. Nah kalau mereka puas, padahal tidak saya suruh, berarti target dan pendekatan yang saya lakukan sudah tepat. Bagaimana orang loyal dengan kita, dia harus diuntungkan. Bagaimana orang mau bekerja sama dengan kita, dia nyaman. Target yang saya jangkau atau orang yang saya berdayakan itu dari kaum menengah ke bawah, biar dapet uang tambahan juga mereka” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.01).



Bagan 3.2 Kategorisasi Pelanggan

(Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

Sales merupakan orang-orang yang berada di sekitar ruang lingkup gudang utama Wirausaha Mandiri. Baik yang berprofesi sebagai petani, tetangga, hingga kerabat serta teman dekat dari satu *sales* ke *sales* lainnya. Mereka merupakan ujung tombak atau alat promosi tersebarnya produk criping gethuk. Sistem keuntungan yang mereka dapatkan yaitu sistem keuntungan bagi hasil.

Tabel 3.2 Nama-nama Sales Wirausaha Mandiri (Representatif)

No.	Nama Sales	Area Penjualan	Toko Langganan
1.	Hari Rosaria	Jogja dan sekitarnya	WS Toserba, Laris Muntilan, Markas Swalayan, Mina Swalayan, Gading Mas Swalayan.
2.	Ghofaru	Magelang dan sekitarnya	Toko Eliyana Muntilan, Ciptarasa Muntilan, Terminal Muntilan, Samudra Toko Muntilan, Toko Bu Cipto Salam.
3.	Priyadi	Jogja dan Magelang	Pusat Grosir Bu Santi Maguwoharjo, Pusat Perbelanjaan Sayur Tajem, Toko Tirta Biru

			Jalan Kabupaten, Toko Bu Bambang Sedayu.
--	--	--	--

(Wawancara Hari, Rosaria dan Ghofaru Tanggal 19 Desember 2016 Pukul 14.15).



Gambar 3.4 Pelanggan Sales Wirausaha Mandiri Siap Bekerja

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Reseller merupakan seseorang yang memiliki toko-toko besar yang membeli langsung produk ke gudang utama Wirausaha Mandiri dengan sistem *cash* atau jual putus dan akan dijual kembali di toko mereka dengan harga yang sudah ditentukan sendiri. Pembelian dilakukan dalam *volume* yang sedikit dan area penjualan berada di daerah Magelang dan sekitarnya (Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01).

Tabel 3.3 Reseller Wirausaha Mandiri (Representatif)

No.	Reseller
1.	Pusat Grosir dan Perkulakan Pasar Rejowinangun Magelang
2.	Pasar Tarumanegara
3.	Salon Dea Magelang
4.	Es Murni Rumah Makan dan Magelang
5.	Rumah Sakit Jiwa Magelang

(Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01).



Gambar 3.5 Beberapa Pelanggan Reseller dan Agen Wirausaha Mandiri
(www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).

Agen (Mitra) merupakan individu bahkan kelompok yang membeli langsung dengan Wirausaha Mandiri dengan sistem putus (*cash*), dengan volume yang besar dan biasanya mematenkan dengan merk yang mereka punya serta memasarkannya ke luar kota (Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016, Pukul 21.01).

Tabel 3.4 Agen Wirausaha Mandiri (Representatif)

No.	Agen (Mitra)
1.	Pusat Toko Oleh-oleh Ibu Roro, Sidoarjo Jawa Timur
2.	Usaha Karpas Prawijaya Mulyantono Jakarta Barat
3.	Cassava Merk Salatiga
4.	Kripik Twitter Makassar
5.	Ubi Gajah Temanggung
6.	Phalosa Shop Yogyakarta

(Wawancara Tutut, 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

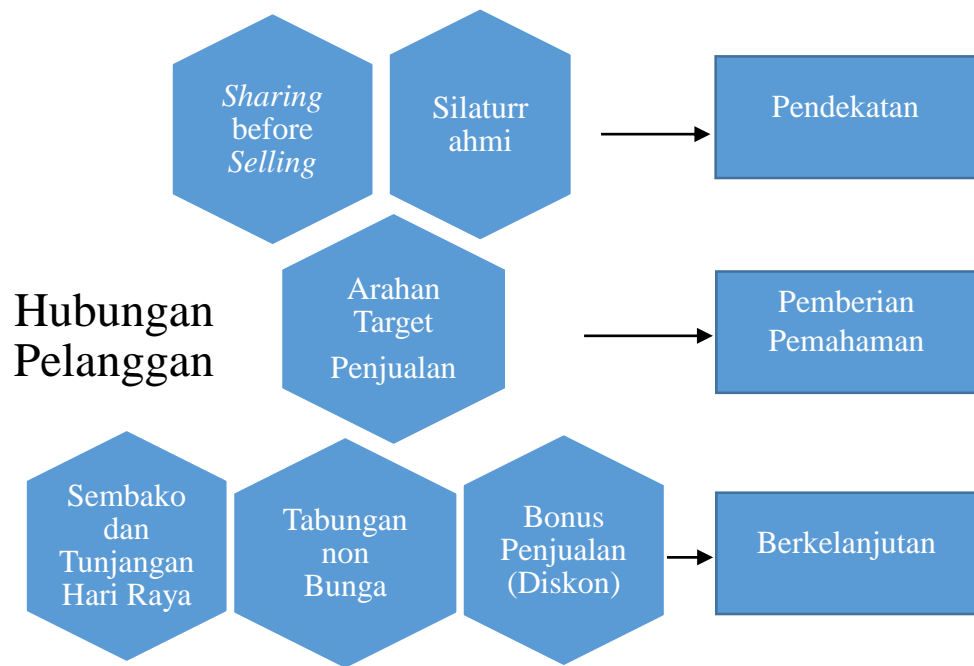
3. Bentuk Hubungan Pelanggan

Sebelum melakukan strategi analitis terhadap kajian bagaimana mereka ingin membina hubungan dengan pelanggan, Wirausaha Mandiri Magelang melakukan satu hal dimana hal tersebut berupa identifikasi siapa saja yang akan menjadi fokus pemasaran mereka (mengenali siapa pelanggan dan bagaimana cara membangun). Mereka memiliki target pemasaran menengah-kebawah dengan produk criping gethuk dan cita rasa yang pas untuk semua kalangan, seperti yang dijelaskan oleh Tutut:

“Cita rasa sehingga fokusnya ke pelanggan. Kenapa banyak diminati, jadi nanti kan berentet atau berurutan. Masuklah ke pemasaran. Saya rasa ilmu pemasaran semua sama. Pertama melihat pangsa pasar dengan cita rasa dan kekuatan produk. Kekuatan produk tadi masuk ya karna itu cita rasa yang kuat, cara olah yang tidak mudah dengan faktor kesulitan yang tinggi yang memudahkan semua itu nantinya menghasilkan sebuah kualitas produk yang baik. Beda orang dengan bolu, dan lain-lain” (Wawancara Tutut 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

Supadi juga menambahkan bahwa para *sales* atau *reseller* yang sering hadir di tengah-tengah mereka merupakan aset yang berharga dan dikategorisasikan sebagai pelanggan juga. Untuk itu, bentuk-bentuk hubungan yang dilakukan dalam jangka waktu yang *continue* dilakukan dari Pak Supadi terhadap para *sales* atau *reseller*-nya.

“Jadi begini mas, pelanggan dan fokus usaha saya itu sebenarnya berkesinambungan. Produk harus tersedia, produk yang ditukar ketika kadaluwarsa dan juga harus selalu komunikasi intens terkait masalah apapun. Secara saya menganggap pelanggan saya tidak hanya jangkauan dari yang lain-lain, tapi sales dan reseller itu juga saya anggap sebagai pelanggan saya” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.10).



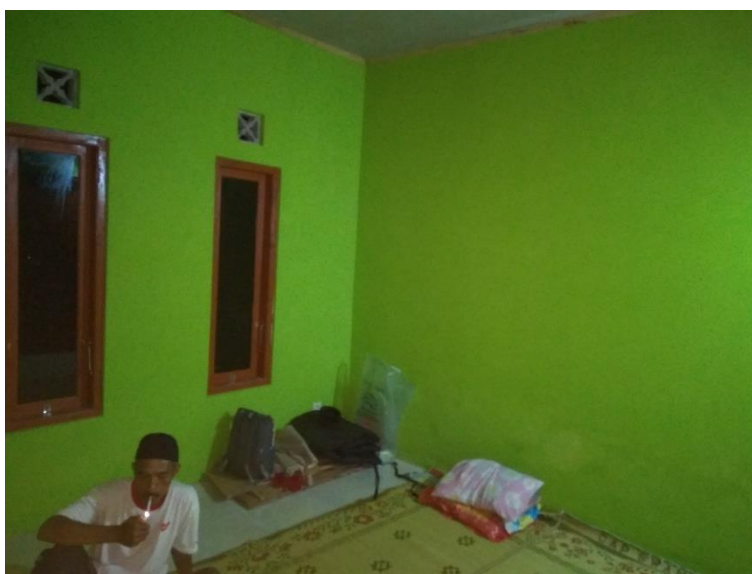
Bagan 3.3 Bentuk-bentuk Hubungan Pelanggan Wirausaha Mandiri
 (Analisis Wawancara Supadi Tanggal 23 Oktober 2016 Pukul 12.01).

Berdasarkan analisis yang penulis lakukan dikolaborasikan dengan data yang diberikan, bentuk-bentuk hubungan pelanggan yang dilakukan Wirausaha Mandiri Magelang yakni dilakukan dengan tiga tahapan; pendekatan, pemberian pemahaman, dan berkelanjutan. Tahap pendekatan disini merupakan tahapan dimana proses hubungan komunikasi sederhana yang dilakukan produsen dengan pelanggan berkaitan dengan konteks penjualan maupun di luar itu.

“Jadi sebelum berjualan, pagi-pagi ada *sharing-sharing* sebelum *selling-selling*. Maksudnya begini, Duduk santai dengan para sales di pagi hari, dengan menyuguhkan kopi, sarapan, menanyakan berbagai hal terkait dengan bentuk penjualan. Trus saya datangi pelanggan saya ya mungkin yang bisa dijangkau saja dekat dari rumah sekitaran Magelang. Nanyain gimana kabar, bersilaturahmi saja sambil ngobrol santai. Itu setiap 3 hari sekali”
 (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016, Pukul 12.10).



Gambar 3.6 Sharing before Selling Pagi Hari Wirausaha Mandiri
(www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).



Gambar 3.7 Renovasi Ruangan Sharing before Selling
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Kemudian tahap selanjutnya yakni tahap pemberian pemahaman. Dimana esensinya disini adalah mendekati untuk mencapai tujuan. Otomatis hal ini berkaitan langsung dengan proses dan target penjualan.

“Saya mengambil arahan kepada mereka untuk menuliskan beberapa target penjualan dalam seminggu. Karena itu untuk lebih memotivasi mereka semakin gencar berjualan dan juga tau dimana peluang dan tantangan toko atau konsumen mana saja yang bisa dijangkau” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.10).

Tahap yang terakhir yakni tahap berkelanjutan. Tahap berkelanjutan bertujuan untuk menjaga hubungan dalam jangka waktu yang panjang. Hal ini cenderung disebut juga sebagai hubungan *reward*. *Reward* yang diberikan antara lain sembako tiap 3 bulan sekali kepada pelanggan, parcel atau tunjangan hari raya setiap setahun sekali, program tabungan non bunga dan juga bonus produk tambahan (Data Olahan Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.10). Supadi menjelaskan tabungan non bunga sebagai berikut:

“Ada program tabungan. Jadi terima tabungan. Misalnya kayak ganti ban, ganti oli mereka bisa pake duit itu untuk keperluan mendadak lainnya. Jadi kayak penyimpanan tanpa fee kayak bank bank kan ada biaya administrasi, kalau ini enggak. Jadi sewaktu-waktu bisa diambil. Tabungan hari raya juga. Dengan cara-cara itu mereka bisa mendapatkan aset di kebutuhan mendadak ataupun keperluan yang diinginkan” (Wawancara Supadi 23 Oktober 2016 Pukul 12.10).

“Ada sih biasanya dapat bonus kripik buat di konsumsi sendiri, mungkin bonusnya lebih ke keuntungan dari jualannya sih” (Wawancara Reseller Dea Salon 10 Januari 2017 Pukul 15.15).



Gambar 3.8 Screenshot Kepedulian Terhadap Pelanggan Wirausaha Mandiri (www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).

Akan tetapi, dengan memiliki garis besar secara umum kategorisasi pelanggan yang dimiliki dimulai dari *sales*, *reseller* dan agen (mitra), Wirausaha Mandiri lebih cenderung berfokus menjalin atau membentuk hubungannya dengan para *sales* dan *reseller*. Kecendrungan utama yaitu terdapat pada hubungan dengan *sales* saja untuk *reseller* hanya beberapa dan tidak dilakukannya bentuk hubungan atau *treatment* khusus bagi pelanggan agen. Hal ini terbukti dari hasil wawancara dengan salah satu agen atau mitra Wirausaha Mandiri.

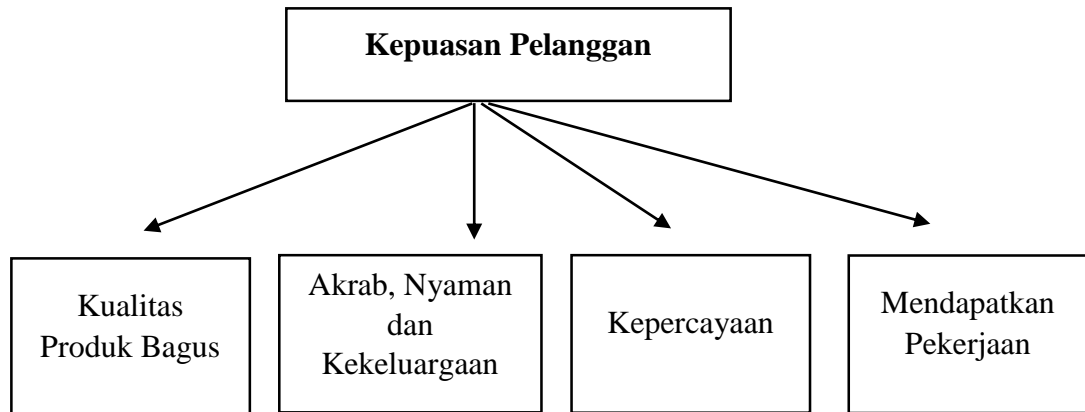
“Nggak ada sih mas. Biasa aja sih. Saya sering ngambil gitu juga saya pake merk sendiri hehehe. Biasa aja dari merekanya”
(Wawancara Phalosa Shop 10 Januari 2017 Pukul 13.00).

4. Respon Pelanggan

Untuk mengetahui respon pelanggan, dilakukanlah bentuk wawancara triangulasi dengan para pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang yang diwakili oleh tiga orang *sales*. Informan pertama yaitu Bapak Ghofaru (50 tahun) yang berprofesi sebagai petani singkong. Informan yang kedua yaitu Bapak Priyadi (60 tahun) seorang mantan supir distribusi galon Aqua. Dan informan yang terakhir yaitu Ibu Hani Rosalia (35 Tahun) seorang Ibu Rumah Tangga. Terdapat dua bentuk umum respon yang diberikan oleh para pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang, yakni berupa respon positif dan negatif. Respon positif bersifat pujian dan hal-hal yang berkesinambungan, sedangkan respon negatif terkait hal yang mengarah kepada keluhan, kritik dan saran.

a. Pujian (Respon Positif)

Pujian merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang sebagai rasa apresiasi terhadap seluruh aspek terkait pelayanan, penjualan, rasa akrab, nyaman, dan lain sebagainya. Untuk itu, hal-hal tersebut menjadi indikator terjadinya kepuasan pelanggan. Secara garis besar, bentuk-bentuk pujian yang mengarah kepada kepuasan pelanggan Wirausaha Mandiri dapat digambarkan pada bagan di bawah ini.



Bagan 3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri

(Analisis Wawancara Triangulasi Pelanggan, 19 Desember 2016 Pukul 14.30).

Kualitas produk yang bagus membuat para pelanggan puas dan senang untuk melakukan *repeat order*. Jika pelanggan telah menyukai produk, otomatis mereka mengenali produk tersebut. Proses pengenalan tersebut yang nantinya akan menjadi hubungan yang berkelanjutan sehingga mereka dapat dikategorisasikan sebagai pelanggan yang puas.

“Secara gambaran umum yang diketahui, pelanggan memiliki atau memberikan gambaran yang positif itu kayak (enak, gurih, renyah, tidak pahit, tidak cepat lempem)” (Wawancara Supadi, 23 Oktober 2016, Pukul 12.01).

“Alhamdulillah memuaskan. Kebetulan saya juga salah satu penggemar criping gethuk ini jadi jualnya enjoy-enjoy aja dan Alhamdulillah gak ada keluhan, semua yang nyoba pasti suka” (Wawancara Dea Salon Reseller 10 Januari 2017 Pukul 15.15).



Gambar 3.9 Screenshot Upaya Mengenalkan Karakter Criping Gethuk Wirausaha Mandiri

(www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).

Rasa nyaman dimulai dari rasa senang seorang pelanggan dengan produsennya. Hal ini jugalah yang menjadikan seorang pelanggan cenderung dapat berdiskusi apa saja secara terus menerus atau lebih akrab dan dekat. Kemudian dari rasa nyaman seorang pelanggan cenderung menjadi hubungan yang lebih harmoni bermuara kekeluargaan.

“Sudah akrab. Senang. Betah juga” (Wawancara Ghofaru, 19 Desember 2016, Pukul 14.30).

“Ya puas kok. Karna mungkin ya udah kekeluargaan juga sama mereka enjoy banget saya jadi senang” (Wawancara Phalosa Shop Agen, 10 Januari 2017, Pukul 13.00).

Kepercayaan merupakan salah satu kunci utama timbulnya keselarasan yang harmoni antara produsen dan konsumen. Produsen harus meyakinkan konsumennya jika barang atau jasa yang dihasilkan merupakan produk yang berkualitas. Selain itu, transparansi harga dan hal-hal yang menyangkut kepentingan masing-masing juga harus dipertimbangkan secara rinci. Artinya semua kaitan mengenai laba, harga, harus pada jalurnya, tidak boleh melebihi bahkan melakukan manipulasi (*win-win solution*).

“Pak Supadi baik, pake sistem kepercayaan kepada saya” (Wawancara Priyadi, 19 Desember 2016, Pukul 14.31).

Dapat menciptakan lapangan pekerjaan baru bagi sekitarnya merupakan salah satu tujuan utama dikelolanya Wirausaha Mandiri. Dimana Bapak Supadi terjun langsung berinteraksi dan melakukan persekutuan kepada para petani singkong untuk memanen singkong dalam jumlah yang besar dan dibayar dengan upah yang lebih tinggi daripada upah biasanya. Tak lupa pula, para tetangga dan orang-orang sekeliling tempat gudang utama yakni di Blabak, Mungkid turut menjadi sales *dimana* di samping menyebarkan criping gethuk dengan luas ke lapangan, mereka juga mendapatkan keuntungan berupa pekerjaan baru.

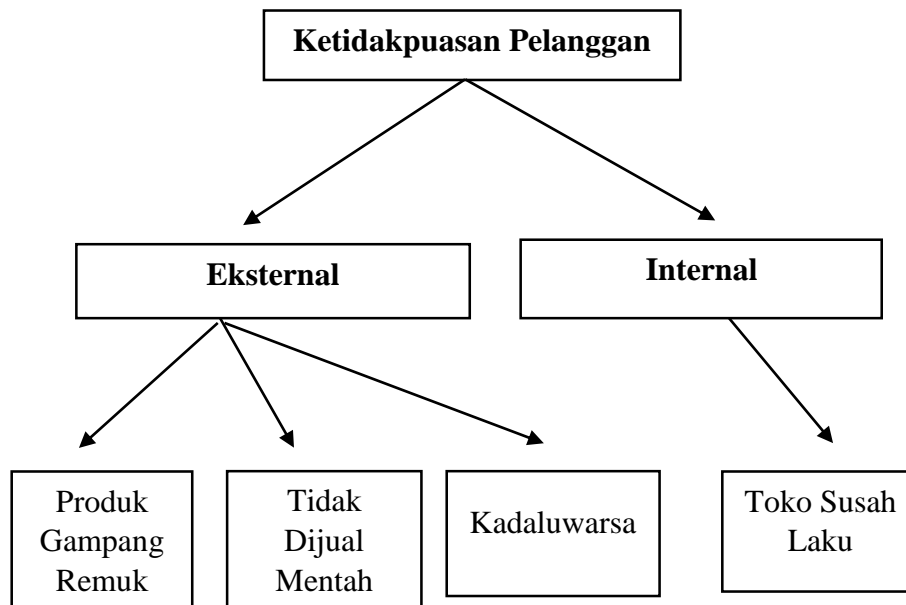
“Alhamdulillah puas. Disyukuri. Karna saya dapat pekerjaan yang membantu suami. Dari kegiatan saja awalnya menjadi sebuah pekerjaan” (Wawancara Hani Rosalin, 19 Desember 2016, Pukul 14.31).



Gambar 3.10 Screenshot Prioritas Kepuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri (www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7, akses 29 Desember 2016).

b. Keluhan (Respon Negatif)

Sama halnya dengan pujian, yang namanya dampak dari pengelolaan hubungan dengan pelanggan pasti mendapatkan bentuk komunikasi lain seperti respon negatif. Respon negatif disini contohnya seperti kritik, saran bahkan keluhan. Sumber keluhan yang berhubungan dengan Wirausaha Mandiri Magelang ini dikelompokkan menjadi dua sumber. Sumber pertama yakni sumber keluhan yang berasal dari eksternal dan yang kedua sumber keluhan internal. Dua sumber keluhan tersebut menjadi indikator ketidakpuasan pelanggan.



Bagan 3.5 Indikator Ketidakpuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri

(Analisis Wawancara Triangulasi Pelanggan, 19 Desember 2016, Pukul 14.30).

Sumber eksternal yakni sumber yang berasal dari pelanggan atau daerah pemasaran para *sales* atau *reseller*. Keluhan tersebut pada dasarnya hanya dua bentuk saja, yaitu keluhan dimana criping gethuk mudah remuk pada proses pengiriman atau peletakan barang. Selain itu banyak juga yang memberikan kritik membangun untuk melakukan inovasi pengembangan usaha, contohnya saran agar menjual produk kripik gethuk versi mentahnya saja. Akan tetapi, karena orientasi produksi barang tadi lah yang menjawab semua keluhan tersebut.

“Ada juga pelanggan yang mengkritisi dengan alasan membangun (produk yang gampang remuk karena pada saat proses pengiriman dibanting-banting, karena produk merupakan produk yang bersifat renyah atau sales main focus. Kenapa produk tidak dijual mentah, karena produk tidak dapat dikeringkan, cita rasa yang tidak enak jika dikeringkan” (Wawancara Supadi, 23 Oktober 2016 Pukul 12.10).

Bentuk keluhan dari pihak eksternal yang terakhir yaitu keluhan akan barang peletakan yang sudah jatuh tempo atau kadaluwarsa. Hal tersebut merupakan *human error* sekaligus hal yang wajar dalam penjualan. Akan tetapi, cepat tanggap dan tanggung jawab merupakan bentuk solusi yang diberikan dan selalu dijunjung tinggi oleh para *sales*, *reseller* maupun Pak Supadi Prasetyo Selaku Inspirator sekaligus CRM dari Wirausaha Mandiri Magelang sendiri.

“Ya paling keluhan kadaluwarsa tapi langsung tak ganti. Meskipun sistem penjualan putus, tapi kita tetap tanggung jawab. Cepat tanggap aja biar enak” (Wawancara Priyadi, 19 Desember 2016 Pukul 14.30).

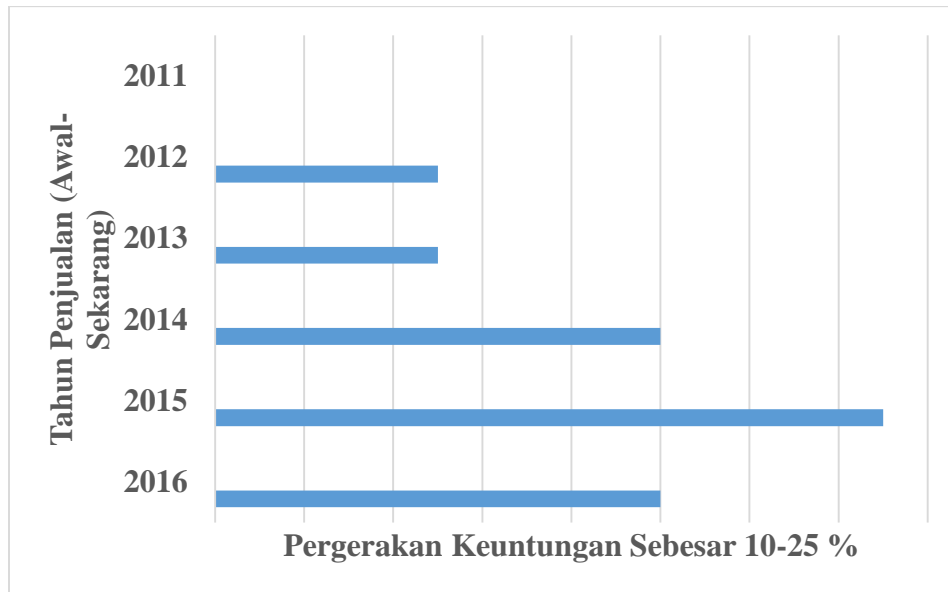
Sumber keluhan internal yang dimaksud disini adalah keluhan yang dirasakan dari pihak sales atau reseller terhadap toko-toko yang menjadi tempat mereka memasarkan produk. Keluhan tersebut dirasa sederhana, mengingat secara umum mereka sangat puas dalam memasarkan produk maupun dampak dari pemasaran tersebut. keluhan sederhana tersebut yakni keluhan dimana terdapat segelintir dari banyaknya toko langganan yang tidak menunjukkan target penjualan yang diinginkan. Pada akhirnya, para sales menarik peletakan barang di toko-toko yang dideteksi tidak menimbulkan potensi penjualan tersebut. hal ini dilakukan untuk mengurangi resiko BS (Barang Sisa).

“Enggak sih. Keluhan dari saya saja. Kenapa barangnya susah laku pada saat di toko. Paling ya besok-besok saya kurangi stoknya. Menghindari BS tadi (Barang Sisa). Barang Sisa kalau disini dimusnahkan, gak digunain atau diperbarui lagi” (Wawancara Ghofaru, 19 Desember 2016, Pukul 14.30).

Secara garis besar, mengukur indikator keberhasilan hubungan pelanggan ataupun pengelolaan usaha yang dilakukan oleh Wirausaha Mandiri yakni dengan meningkatnya jumlah permintaan dan *cash flow* atau arus kas masuk (Data Olahan Wawancara Supadi, 23 Oktober 2016 Pukul 12.10). Supadi mengatakan bahwa;

“Keberhasilan dan kegagalan diukur dari permintaan dan kemudian alur kas masuk (*cash flow*). Uang merupakan tolak ukur. Jika alur kas masuk meningkat, maka cara-cara atau program hubungan pelanggan yang dilakukan telah tepat, baik dari segi komunikasi distribusi dan lain sebagainya. Kepuasan itu otomatis. Ketika mereka diuntungkan, puas, dan nyaman, mereka bisa melakukan apa saja untuk kita. Jadi semuanya itu berasal dari satu kata, yakni service. Kalau service oke, semuanya lancar” (Wawancara Supadi, 23 Oktober 2016 Pukul 12.10).

Selain itu, acuan lain yakni pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang diberikan berupa bentuk-bentuk hubungan pelanggan yang telah dijelaskan sebelumnya. Jika pelayanan yang oke maka semuanya akan berjalan dengan lancar dan sesuai target pencapaian. Adapun gambaran umum data finansial dari tahun ke tahun Wirausaha Mandiri Magelang dianalisis menjadi bagan seperti yang ada di bawah ini:



Grafik 3.1 Perkembangan Finansial Wirausaha Mandiri

(Analisis Wawancara Tutut 6 Desember 2016, Pukul 21.01)

Dimulai dari tahun 2011 memulai penjualan dengan modal swadaya, penjualan keuntungan Wirausaha Mandiri melalui criping gethuk meningkat 10 hingga 25 % per tahun dihitung dari modal awal. Tahun penentuan awal yakni di tahun 2012. Keuntungan meningkat sebanyak 10 % dilanjutkan dengan 2013 yang tetap stabil. Di tahun 2014 meningkat kembali sebesar 20 % hingga pada tahun 2015 terjadi peningkatan drastis sebanyak 25 % lalu mengalami penurunan pada pertengahan 2016 menurun yaitu berjumlah 20 %. Penurunan tersebut disebabkan oleh kondisi cuaca sehingga panen menjadi lebih sedikit daripada biasanya (Data Olahan Wawancara Tutut 6 Desember 2016, Pukul 21.01).

Diketahui seutuhnya bahwa kelebihan dari Wirausaha Mandiri Magelang dalam melakukan hubungan pemasaran serta penerapan hubungan dengan pelanggannya yakni dari sisi diferensiasi produk. Fokus produk dengan cita rasa yang pas dan dapat masuk ke semua kalangan mampu mengkomunikasikan secara instan terutama pada konsumen, bahwa produk tersebut memiliki identitas tersendiri beda dengan para kompetitor. Artinya produk mampu menggaet pelanggan baru yang ingin membeli bahkan turut menjualkan. Akan tetapi, tidak menutup kemungkinan terdapat sisi lain yang menjadi penghambat. Hal tersebut berasal dari proses pengerjaan *packing* barang yang bersifat manual (*non-machinery*) dan keterbatasan budget pelanggan baru dalam membeli produk dengan jumlah yang besar.

Sistem *packing* barang secara manual (*non-machinery*) merupakan hal yang wajar dalam bidang Usaha Kecil Menengah (UKM). Namun keterbatasan dalam hal tersebut tidak membuat pekerjaan tidak dapat diselesaikan, akan tetapi durasi penyelesaian yang cenderung lama. Dalam hubungannya dengan pelanggan, para *sales* atau *reseller* juga turut serta dalam melakukan hal tersebut (*packing barang*) dan menguras tenaga serta pemikiran mereka mengingat mereka telah memiliki *deadline* masing-masing untuk melakukan *restock* barang ke toko-toko atau pelanggannya. Yang terakhir adalah pelanggan baru yang memiliki budget minim dalam membeli produk dalam bentuk besar.

Memiliki target pemasaran atau jaringan pelanggan yang menengah ke bawah, membuat Wirausaha Mandiri gencar dalam melakukan ajakan persuasif kepada para calon konsumen yang belum mengetahui produk *criping gethuk*. Biasanya ajakan persuasif tersebut dilakukan pada saat arisan.

“Penghalang paling uang untuk membeli kemasan dalam bentuk yang besar gak ada. Itu biasanya pas arisan. Ya kita kasih jalan alternatif yakni terdapat atau tersedianya untuk beli kemasan mini” (Wawancara Tutut, 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

Wirausaha Mandiri Magelang biasanya melakukan ajakan dalam bentuk pembelian produk dalam kuantitas yang besar, supaya dapat melakukan pengembangan usaha secara besar-besaran. Akan tetapi banyak dari target pemasarannya atau calon konsumen memiliki minim budget. Alhasil Wirausaha Mandiri Magelang menawarkan pembelian dalam bentuk yang mini atau ukuran netto 25 gr (Data Olahan Wawancara Tutut, 6 Desember 2016 Pukul 21.01).

B. CV. Griya Smart Education Yogyakarta

Dengan sistem *single fighter* yang diadaptasi, penulis mewawancarai informan utama dan satu-satunya pada CV. Griya Smart Education, yaitu Bapak Eko Widodo. Bapak Eko Widodo merupakan pemilik usaha tunggal yang mana beliau dibantu oleh istrinya dan beberapa *reseller* dalam melakukan penjualan. Penjualan dilakukan *most commonly* dengan menggunakan terapan penjualan langsung (*direct selling*).

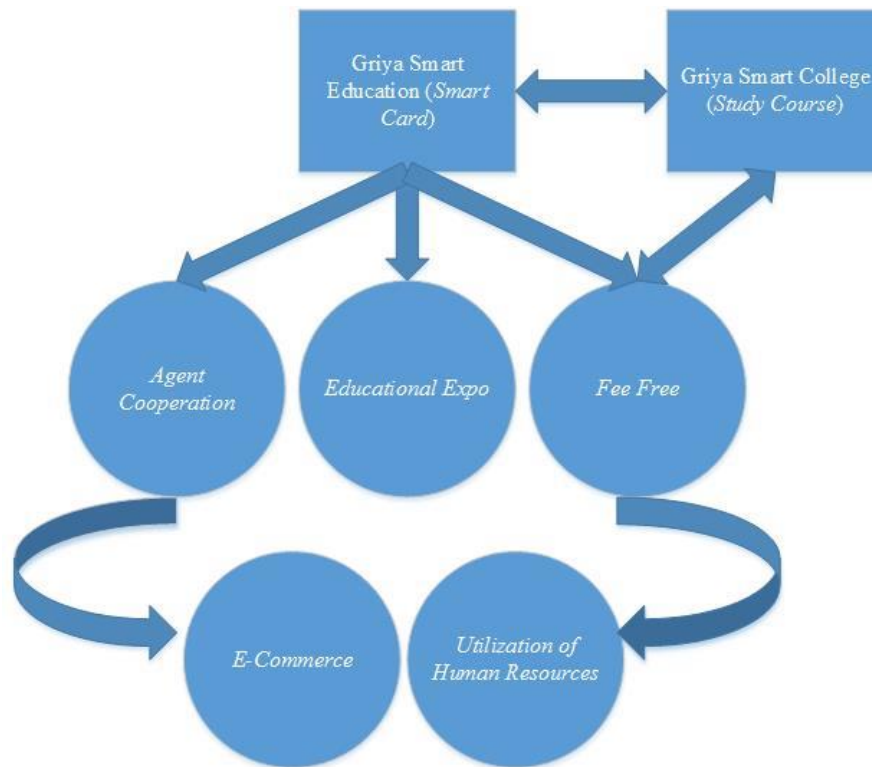
Untuk melakukan konfirmasi data yang didapatkan pada Pak Eko terkait beberapa hal salah satunya respon dan sistem penjualan yang dilakukan para *reseller*, penulis juga mewawancarai dua *reseller* sebagai perawakilan. Informan *reseller* yang pertama yaitu Bapak Markum yang berdomisili di Yogyakarta dan yang kedua yaitu Ibu Rima yang berdomisili di Bogor. Tak lupa pula terdapat informan terakhir yaitu Ibu Wiwin yang merupakan pelanggan dari Griya Smart College.

Dalam melakukan hubungan dengan pelanggan, CV. Griya Smart Education memosisikan dirinya sebagai Usaha Kecil Menengah yang berorientasikan pada produk di bidang pendidikan. Sehingga dari segi pemasaran hingga manajemen hubungan dengan konsumen bahkan pelanggan dirasa lebih memiliki sinkronisasi yang seimbang. Hal itu juga dibuktikan dengan CV. Griya Smart Education melakukan transformasi usaha dari *Smart Card* hingga bimbingan belajar.

“Karena usaha cenderung fokus terhadap pendidikan, maka Griya Smart Education bertransformasi juga lah dia menjadi bimbingan belajar yang bernama Griya Smart College” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 15.34).

1. Bentuk Pengelolaan Usaha

Terdapat lima bentuk pengelolaan usaha yang dilakukan CV. Griya Smart Education dalam mengembangkan usahanya. Yang pertama yaitu *Agent Cooperation* dilanjutkan dengan *Educational Expo*, *Fee Free*, *E-Commerce* dan *Utilization of Human Resources*. Kelima bentuk pengelolaan usaha tersebut saling berkesinambungan satu dan lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari *Fee Free* yang mana merupakan bentuk strategi penyilangan usaha dengan Griya Smart College.



Bagan 3.6 Bentuk Pengelolaan Usaha CV. Griya Smart Education
(Analisis Wawancara Eko 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Agent Cooperation merupakan bentuk kerja sama dengan agen besar yang mana agen tersebut nantinya akan mendistribusikan produk *Smart Card* dari Griya Smart Education ke toko-toko besar dan mitra baru lagi di seluruh Indonesia. Agen-agen tersebut yakni Kiospintar Jogja dan Diandra Distributor. Diandra distributor merupakan agen besar dimana mereka turut mengambil peran dalam mempopulerkan nama *Smart Card* yang pernah dipasarkan di toko buku seperti Gramedia (Data Olahan Wawancara Eko Widodo 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Hmm.. selang 3 tahun berturut-turut, dari tahun 2007- sekarang Griya Smart Education bekerja sama juga dengan mitra di Diandra Distributor. Diandra Distributor mendistribusikan produk-produk seperti buku hingga alat peraga pendidikan yang Griya Smart Education produksi ke beberapa toko buku besar seperti Gramedia, Social Agency, Carrefour, dan lain sebagainya” (Wawancara Eko Widodo 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Selain bekerja sama dengan agen, Griya Smart Education juga turut memasarkan produknya dengan mengikuti berbagai pameran pendidikan atau *Educational Expo*. Pameran pendidikan yang diikuti antara lain pameran-pameran

ternama di Jogja seperti SAKA dan pameran pendidikan di Sekolah Tinggi Multimedia dan Ilmu Komputer (STMIK) Amikom Yogyakarta. Bentuk mengikuti pameran tersebut bertujuan untuk melakukan *display* atau pengenalan barang. Pameran pendidikan dirasa pas karena memiliki unsur keterlibatan fokus produk dan bidang yang digemari yaitu bidang pendidikan (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Memiliki fokus profit usaha di bidang pendidikan, saya meletakkan penempatan pemasarannya di berbagai toko-toko buku di wilayah Yogyakarta dan sekitarnya. Strategi pemasaran yang diberlakukan kayak gimana ya, ngikut berbagai pameran-pameran pendidikan aja. Seperti pameran SAKA dan pameran STMIK AMIKOM Yogyakarta” (Wawancara Eko 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Terapan *Fee Free* yaitu dimana menggratiskan kursus bahasa Inggris setiap hari Sabtu untuk anak-anak yang berminat. Seperti yang dijelaskan sebelumnya bahwa Griya Smart Education memiliki transformasi usaha yakni di bidang bimbingan belajar yang bernama Griya Smart College. Dengan menerapkan sistem gratis kursus bahasa Inggris tiap hari Sabtu, mampu menjaring anak-anak agar dapat merasakan bagaimana atmosfir pembelajaran yang berada di Griya Smart College. Selain itu, di setiap pertemuan hingga pada waktu belajar, biasanya *Smart Card* selalu dihadirkan sebagai salah satu cara untuk promosi (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Gratis *english class* setiap sabtu untuk SD kelas 3 kelas 4, ba'da ashar selesai jam 5. Setelah gratis *english class* ada gratis uang pendaftaran jika ada yang mau masuk ke Griya Smart College. Dengan cara menggratiskan, anak-anak melihat beberapa *display* peraga pendidikan dan secara tidak langsung menanamkan ketertarikan untuk membeli atau *order*, mengajak persuasif. Di Griya Smart College juga kebanyakan make itu untuk alat mengajarkannya hehe” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).



*Gambar 3.11 Kelas Belajar Griya Smart College
Sumber: Dokumentasi Pribadi*



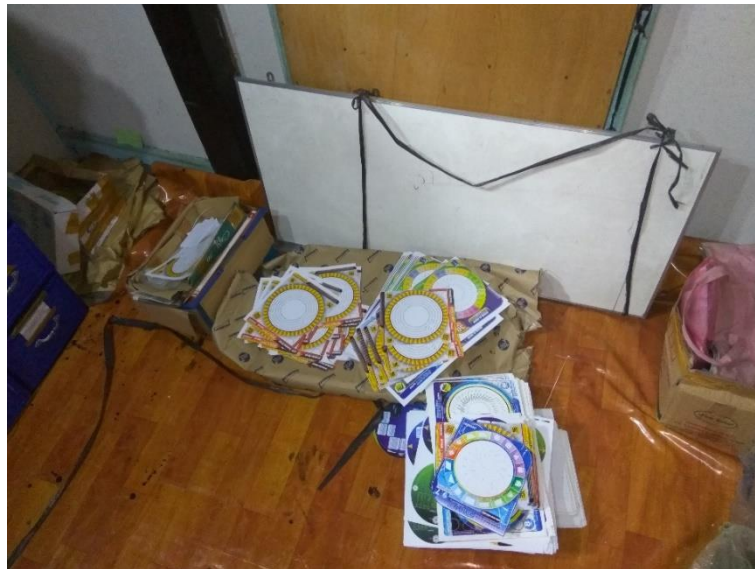
*Gambar 3.12 Penggunaan Smart Card pada Griya Smart College
Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Bentuk pengelolaan usaha yang selanjutnya yakni dengan memanfaatkan jejaring elektronik berbasis pemasaran dan perdagangan *online* atau lebih dikenal juga dengan sebutan *e-commerce*. Memanfaatkan situs-situs ternama dengan mencari pasar sendiri merupakan salah satu cara untuk menjualkan *Smart Card* yang diproduksi oleh Griya Smart Education. Sebelum diberlakukannya *e-commerce*, Griya Smart Education pernah mengaplikasikan website sebelum pada akhirnya ditutup. Selain itu juga pernah mengiklankan di koran (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016, Pukul 13.54).

“Trus juga dengan menggunakan sistem online, dulu pernah make *website* tapi ditutup nah sekarang karna dah ditutup jualan pakai *e-commerce* juga seperti Bukalapak, OLX, Trus ngiklanin di koran juga atas nama CV. Griya Smart Education” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016, Pukul 13.54).

Yang terakhir yaitu bentuk pemanfaatan SDM yang berada di luar usaha atau (*Utilization of Human Resources*). Diberlakukan karena ketika Pak Eko Widodo dan para staf ahli yang berada di dalam CV. Griya Smart Education tidak sanggup dalam memproduksi *Smart Card* dengan jumlah yang besar dan dengan waktu yang telah ditentukan oleh permintaan para *reseller*. Untuk itu, beliau memanfaatkan SDM lain guna mempercepat durasi produksi sehingga dapat melayani pelanggannya dengan sangat cepat (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Saya kan *single fighter*, dan mengingat banyaknya kuantitas orderan, membuat hal ini kayak gak sanggup aja kalau kelola sendiri terus. Maka dari itu saya memiliki beberapa *soft file* editan yang kemudian dikelola dalam bentuk yang banyak dengan meminta agen lain bekerja sama dengan sistem bayar putus. Bayar putus disini kayak meminta agen untuk memproduksi atau mencetak *soft file* yang telah dikelola sendiri oleh saya kemudian meminta mereka untuk memproduksinya dalam jumlah yang diminta dan saya membayar tanpa ada embel-embel keuntungan di belakangnya” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).



Gambar 3.13 Proses Pengerjaan Smart Card

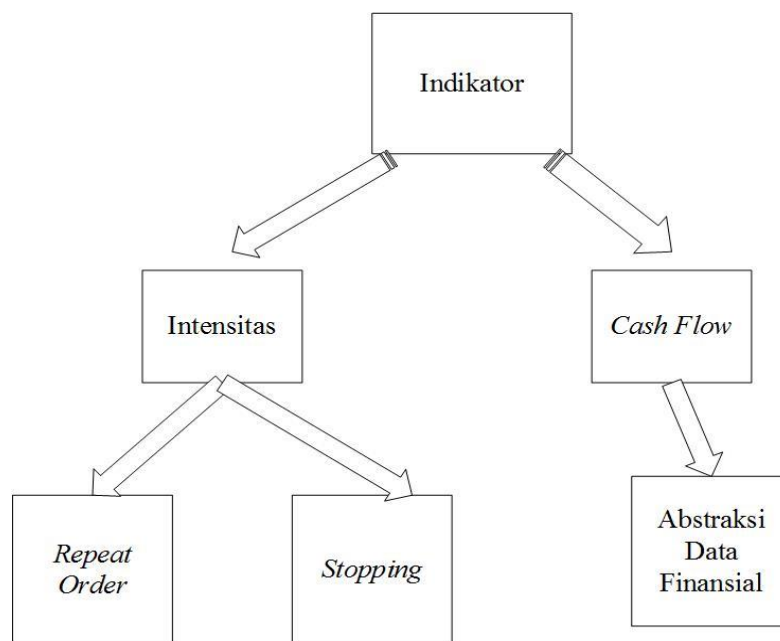
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Gambar 3.14 Finalisasi Pengerjaan Smart Card

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Keberhasilan dan kegagalan hubungan dapat dilihat dari dua bagian umum, yang pertama yakni intensitas pemesanan barang (*repeat order*) dan juga *cash flow* (arus kas masuk). Dua bagian tersebut merupakan aspek penting pembuktian bahwa profitabilitas suatu usaha meningkat ketika memberlakukan hubungan dengan pelanggan, hal tersebut juga berlaku pada pengelolaan usaha *Smart Card* oleh CV. Griya Smart Education (Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016, Pukul 13.54).

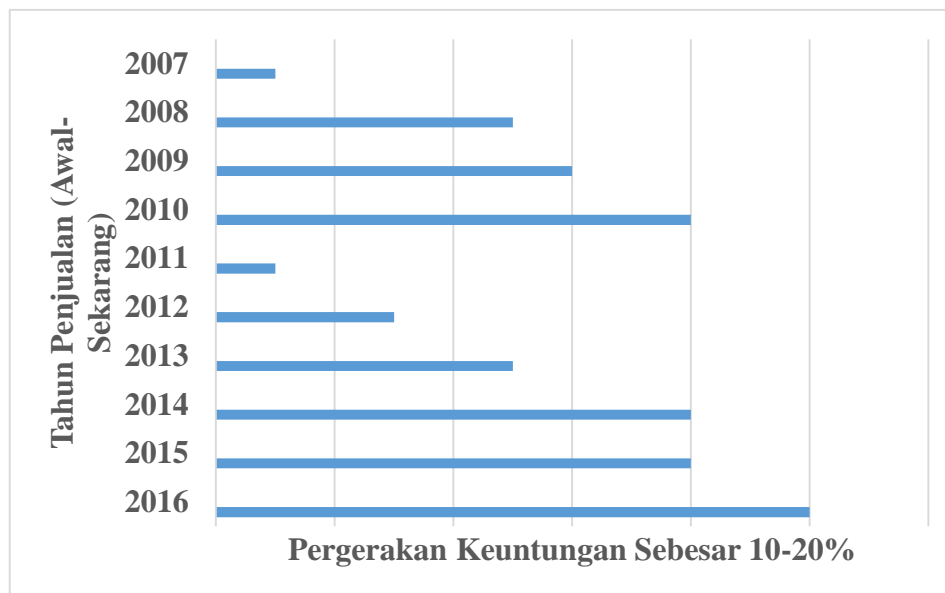


Bagan 3.7 Indikator Keberhasilan dan Kegagalan CV. Griya Smart Edu
(Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Terlalu sering melakukan pemesanan dapat dikategorisasikan sebagai pelanggan oleh CV. Griya Smart Education, termasuk *reseller* yang sering melakukan order dalam kuantitas yang besar. Jika sering melakukan pemesanan, maka keberhasilan hubungan yang dibangun dapat dikatakan berhasil, begitu pun sebaliknya.

“Pelanggan merupakan aset ya, jadi jika berhasil itu mereka pasti akan melakukan *repeat order* indikatornya, kegagalan mereka tidak *order* lagi. Itu juga. Kepuasan mereka juga kan kalau mereka puas mereka *repeat order*, kalau tidak ya pasti mereka berhenti” (Wawancara Eko 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Namun arus kas masuk (*cash flow*) juga perlu untuk dipertimbangkan, mengingat acuan profitabilitas juga dapat dilihat dari hal tersebut. Berikut gambaran arus kas masuk yang diwakilkan oleh data abstraksi finansial CV. Griya Smart Education dari tahun ke tahun, dimulai dari tahun 2007.



Grafik 3.2 Perkembangan Finansial CV. Griya Smart Education

(Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Pada tahun 2007, dimulailah pengembangan usaha yang bertujuan untuk membangun serta melanjutkan usaha perjuangan bersama para kolega sesama kuliah dahulu. Stabilitas data keuangan pun terjadi dan konsisten, raup keuntungan yang dihasilkan pun berkisar antara 10 hingga 20 % per tahunnya dari modal awal yang berupa swadaya (modal usaha sendiri). Hingga pada tahun 2011 terjadi penurunan drastis usaha yang mana berupa penjualan aset. Penjualan aset dilakukan karena mode terapan sistem titip jual yang dulu diberlakukan menuai kegagalan dimana

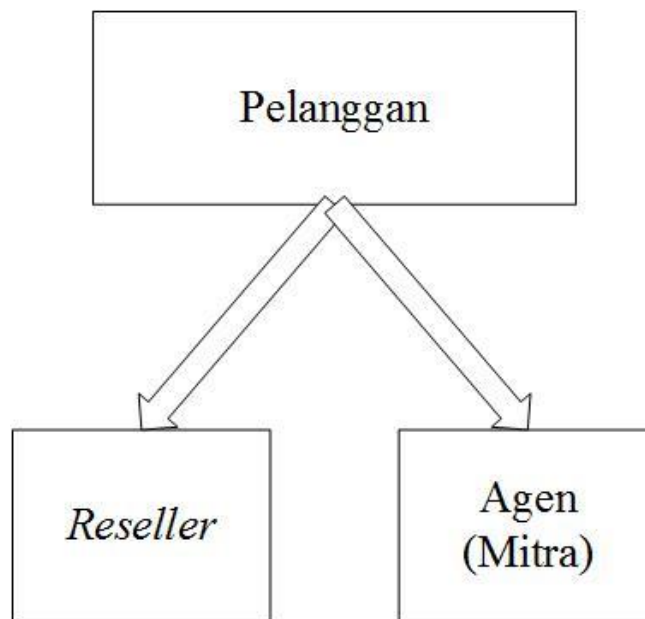
salah satu *reseller* yang merupakan salah satu teman terdekat membawa kabar keuntungan yang ia dapatkan. Akan tetapi usaha mampu bangkit kembali di tahun 2012 hingga sekarang.

“Mungkin begini saja, modal awal 2007 meningkat stabil sekitar 10-20 persen per tahunnya, namun 2011 pernah mengalami penurunan dan jual aset karena ada salah satu *reseller* temen saya yang tidak bayar ganti rugi ketika masih pake sistem jual titip, 2012 bangkit hingga sekarang (2016)” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

2. Profil dan Kategorisasi Pelanggan

Dengan fokus usaha yang bergerak di bidang pendidikan, CV. Griya Smart Education mengkategorisasikan pelanggannya menjadi dua bagian utama yakni; *reseller* dan agen (mitra). Ada pula terdapat pelanggan lain yang didapatkan sendiri (*own market*) seperti yang telah dijelaskan sebelumnya akan tetapi bukan bentuk *concern* utama oleh CV. Griya Smart Education karena intensitas order yang kurang dan berasal dari ruang lingkup kerabat atau teman saja.

“Hmm.. jadi pelanggan saya itu ada *reseller* dan agen. Kalau market sendiri kebetulan bisa dikategorisasikan pelanggan tapi karena merekaambilnya gak sering dan juga jarang komunikasi juga jadi ya gak begitu diperhatiin. Saya bilang pelanggan karna dilihat dari kuantitas atau *repeat order* yang mereka lakukan” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).



Bagan 3.8 Kategorisasi Pelanggan CV. Griya Smart Education

(Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Pelanggan *reseller* merupakan pelanggan yang melakukan *repeat order* terhadap CV. Griya Smart Education dan memiliki fokus pemasaran di bidang pendidikan. Hal ini dibuktikan dengan mereka yang memiliki pelanggan lagi dengan latar belakang tenaga pendidik atau pengajar. Dengan spesifikasi produk *Smart Card* yang sangat edukatif membuat *reseller* maupun pelanggannya menjadi satu kesatuan yang sangat mudah untuk disatukan dan cenderung mudah untuk menggaet pasar. Maka dari itu, disinilah produk CV. Griya Smart Education dapat menyebar luas, berkat kontribusi para *reseller* mereka yang sering melakukan *repeat order* dan jumlah yang sangat besar.

“Saya bilang pelanggan karna dilihat dari kuantitas atau *repeat order* yang mereka lakukan, mereka melakukan order setiap sebulan 4 kali order, tiap order 400-500 pcs orderan” (Wawancara Eko, 8 Desember Pukul 13.54).

Tabel 3.5 Reseller CV. Griya Smart Education (Representatif)

No.	Nama Sales	Area Penjualan
1.	Bapak Markum	Padang, Pandeglang, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Kabupaten Solok, Barat, Lampung Utara, Lampung Selatan, Jambi dan Bengkulu.
2.	Ibu Dani	Kabupaten Putusibo, Kalimantan
3.	Ibu Rima	Bogor: English Language Institute, Lowiliang, Bogor. SMK Mandala Lowiliang, Bogor. MI Muhammadiyah Lowiliang, Bogor. MI Albadariah, Bogor. SDN Cigudeg, Bogor. SMP Miftahunur, Lowiliang.

(Analisis Wawancara Triangulasi Pelanggan, 30 Desember 2016 Pukul 17.50).

Sistem penjualan yang diadopsi para *reseller* kebanyakan didominasi bentuk *direct selling*. Penjualan langsung tersebut juga menempatkan pasar yang memiliki korelasi dengan produk *Smart Card*, yaitu bidang pendidikan. Akan tetapi untuk *online* pun tetap ada hal ini diwakili oleh penjualan Bapak Markum yang menggunakan blogspot.

“Saya pada awalnya emang *direct selling* aja yah. Yang pertama saya pake sistem titip pinjam, maksudnya saya mencari beberapa sekolah yang bisa diajak bekerja sama. Saya bekerja sama dengan para kepek. Jadi begini, produk saya letakkan di sekolah tersebut supaya sekolah dapat menunjukkan kepada siswa-siswa. Produk disebar ke para anak-anak sekolah untuk dipinjamkan selama dua hari, dibawa pulang. Nah di samping itu ada surat edaran ke orang tua, bahwasanya barang dipinjamkan dua hari dan jika tertarik untuk membeli maka tersedia harga dan juga dapat dibayar dimana. Jika tidak ya barang dikembalikan lagi ke koordinator sekolah masing-masing. Trus juga sistem sampling. Contoh, misal ada pelajaran Matematika, saya kasih sampel produk yang berkaitan dengan rumus dan lain sebagainya, trus saya titip deh ke guru-guru yang berteman dengan saya. Sistem pembagian hasilnya 20 % ke mereka. Selebihnya ke saya. Nah yang terakhir sekarang saya ke online lebih fokusnya. Saya pake blogspot, namanya pustagrosirsmartcard.blogspot.co.id, makanya banyak pelanggan saya yang dari NTT, Sumatera, Pandeglang, dan lain-lain lah karena mereka nemu blog saya itu” (Wawancara Markum, 30 Desember 2016 Pukul 16.30).

Hal tersebut juga terjadi pada *reseller* berikutnya yakni Ibu Rima. Ibu Rima yang merupakan seorang guru mata pelajaran Bahasa Inggris di SMK Lowiliang, Bogor juga menerapkan beberapa hal yang sama. Beliau memiliki beberapa kolega yang berlatar belakang pekerjaan yang sama yaitu tenaga pendidik. Dimana hal tersebut yang menjadikan *Smart Card* diminati oleh banyak orang dan mudah untuk menembus pasar.

“Ini mas *Direct Selling* aja sih ya. Karna aku juga pengajar juga ya guru Bahasa Inggris. Jadi langsung saya kasih ke anak-anak pas pelajaran bahasa Inggris tuh. Kadang kelas-kelas lain yang gak saya ajar saya kasih aja ke ketua kelas mereka supaya mereka ajakin temen-temen beli. Nah nanti baru deh si ketua kelasnya ngasih duitnya ke saya kalau ada yang berminat. Sebelum kaya gitu ya saya beli *sample* dulu. Setiap saya ngajar saya pasti pake alat itu. Nah kemudian baru deh kalau ada yang berminat beli di saya, saya kasih ke anak-anak satu dua gitu untuk dipinjem mereka biar mereka tau manfaatnya” (Wawancara Rima, 30 Desember 2016 Pukul 17.00).

Selanjutnya yakni pelanggan agen atau mitra. Pelanggan agen atau mitra merupakan pelanggan yang berasal dari organisasi bisnis dengan kapabilitas atau cakupan pemasaran yang sudah terjamin dan dikategorisasikan sebagai raksasa. Agen tersebut dapat berupa toko buku maupun distributor.

“Kalau pelanggan agen itu yang toko-toko gede yang saya lakukan titip jual, kayak diandra, gramedia, social agency” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

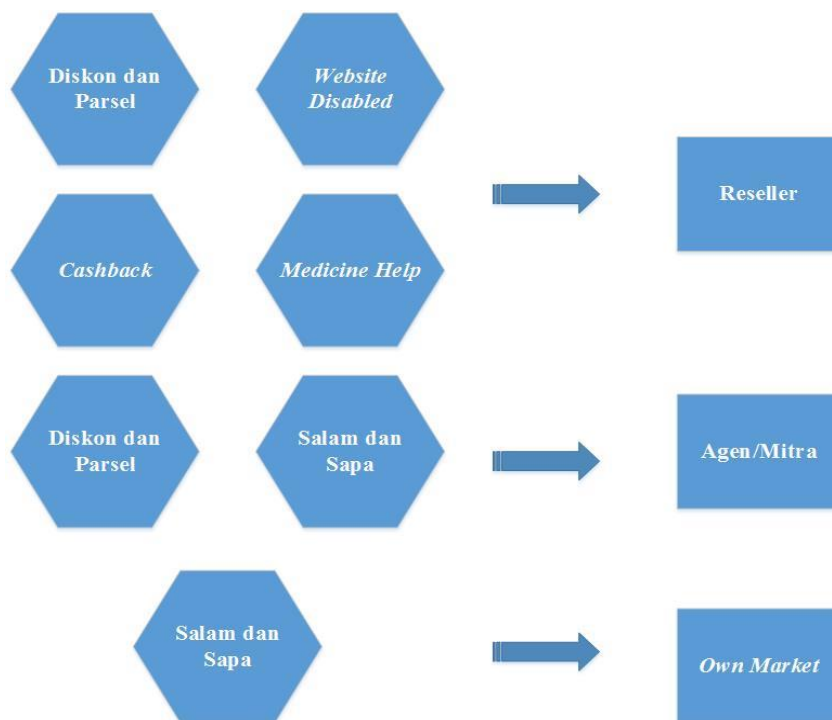
Tabel 3.6 Agen (Mitra) CV. Griya Smart Education (Representatif)

No.	Agen (Mitra)
1.	Diandra Distributor
2.	Kios Pintar Yogyakarta
3.	Social Agency Godean
4.	Gramedia Yogyakarta

(Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

3. Bentuk Hubungan Pelanggan

Hubungan yang terjalin antara CV. Griya Smart Education dengan pelanggannya dibagi menjadi tiga bagian besar, yaitu hubungan dengan para *reseller*, agen (mitra), dan konsumen sendiri (*own market*). Tiga bagian besar tersebut dikelompokkan karena identifikasi pelanggan yang terlebih dahulu diketahui. Setiap bagian memiliki bentuk hubungan yang berbeda-beda. Hal ini dapat diketahui secara menyeluruh melalui bagan di bawah ini.



Bagan 3.9 Bentuk Hubungan Pelanggan CV. Griya Smart Education

(Sumber: Analisis Wawancara Eko, 8 Desember 2016, Pukul 13.54).

Bentuk hubungan yang diterapkan untuk para *reseller* yaitu dengan cara memberikan diskon, parcel hari raya, *website disabled*, *cashback*, dan *medicine help*. Pemberian diskon merupakan diskon pengambilan dimana para *reseller* mengambil barang dengan kuantitas yang besar. Parcel hari raya juga diberlakukan guna meningkatkan silaturahmi dan bentuk kepedulian sesama umat beragama. Dilanjutkan dengan bantuan berobat per-bulannya Pak Eko menyisihkan sebagian kas pribadinya untuk para *reseller* maupun anak mereka (jika sudah memiliki anak maupun keluarga).

“Untuk pelanggan reseller itu misal gini, mereka ngambil lebih dari 1000 pcs diberikan diskon 50 hingga 60 persen, dan bisa juga dalam bentuk bonus atau penambahan produk 100 pcs gratis dan *cashback*. *Cashback* ada dalam bentuk ongkir atau dalam bentuk uang. Itu yang pertama. Yang kedua, saya berikan parcel tiap lebaran, jadi biar lebih afdhol aja gitu tiap tahun ngasih parcel biar seneng. Selain itu ada bantuan berobat, saya menyisihkan 500 ribu (10 persen dari omset penjualan per bulan) untuk biaya santunan kesehatan bagi para *reseller* maupun anak-anak mereka” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Akan tetapi, terdapat bentuk program lain yang mana dapat dikatakan unik dan berbeda dari lainnya, yaitu melakukan non-aktifasi *website*. Seperti yang telah kita ketahui sebelumnya bahwa jika sebuah usaha atau organisasi bisnis telah melakukan ekspansi usaha salah satunya dengan cara memanfaatkan *website*, mereka dapat dikatakan telah berhasil dalam menjangkau seluruh konsumen yang diinginkan, akan tetapi Pak Eko justru melakukan non-aktifasi karena itu bentuk salah satu memanjakan para *reseller* yang sering melakukan *repeat order* dan juga supaya untuk menjaga agar mereka tetap melakukan pemesanan kepada Bapak Eko. Karena jika *website* diaktifkan maka banyak pelanggan atau konsumen yang langsung mencari langsung Griya Smart Education untuk melakukan transaksi jual beli tanpa melalui *reseller*.

“Saya pernah memberlakukan *website* yang kemudian dinon aktifkan dengan alasan untuk menahan konsumen yang pintar untuk berhubungan langsung dengan saya, banyak dari reseller saya kan mereka loyal tuh nah banyak komplain tentang penjualan mereka, nah daripada saya kehilangan mereka kan mereka ngambil selalu banyak jadi ya saya pertahankan mereka aja” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Selanjutnya yakni hubungan dengan para agen (mitra). Para agen (mitra) biasanya merupakan sebuah organisasi bisnis yang sudah memiliki kapabilitas yang cukup besar dalam hal memasarkan, terlebih dalam hal popularitas juga. Bentuk hubungan yang dilakukan oleh CV. Griya Smart Education kepada para agen atau mitra yakni memberikan diskon pengambilan, parcel hari raya serta salam dan sapa yang cukup sering ditujukan melalui perpesanan instan Whatsapp.

“Kalau ke pelanggan agen atau mitra kayak social agency godean, kiospintar, gramedia, yaitu ngasih diskon aja. Paling 35 persen diskon kalau saya pake sistem titip jual (konsinyasi) yang sebulan sekali diambil. Kalau mereka ngambil cash diberikan 50-60 persen diskon. Ada parcel juga sih ke mereka itu” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Apa ya mas, paling parcel lebaran trus juga sesekali say hello. Kayak gini nih *menyodorkan screenshot percakapan Whatsapp*” (Wawancara Agen Ferry Kiospintar, 10 Januari Pukul 13.00).



Gambar 3.15 Screenshot Hubungan Griya Smart dengan Agen

Sumber: Dokumentasi Agen Kios Pintar Ferry

Own Market merupakan konsumen atau pelanggan yang berjumlah sedikit serta intensitas dan volume pemesanan barang yang tak terlalu besar seperti para *reseller*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa *Own Market* dijang hanya melauli relativitas yang terjalin antara kerabat, teman dekat, keluarga dari Pak Eko Widodo. Bentuk hubungan yang dilakukan pun cukup sederhana dan sering

digunakan dalam penerapan komunikasi sehari-hari. Bentuk hubungan dilakukan melalui situs jejaring sosial seperti *Facebook* dan perpesanan instan *Whatsapp* dan *Blackberry Messenger* (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

“Nah ke konsumen ada juga sih, konsumen itu pasar yang saya dapet sendiri. Mereka nyari saya ketemu trus transaksi jual beli. Ya tapi itu seputar kerabat dan teman-teman dekat saja, gak terdata banget dan gak fokus orientasi juga. Digunakan untuk salam sapa dan sekedar menanyakan kabar, guna menunjukkan kepedulian atau hubungan yang erat antara produsen dengan pelanggan. Itu lewat *Facebook*, *BBM* dan *Whatsapp*” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

4. Respon Pelanggan

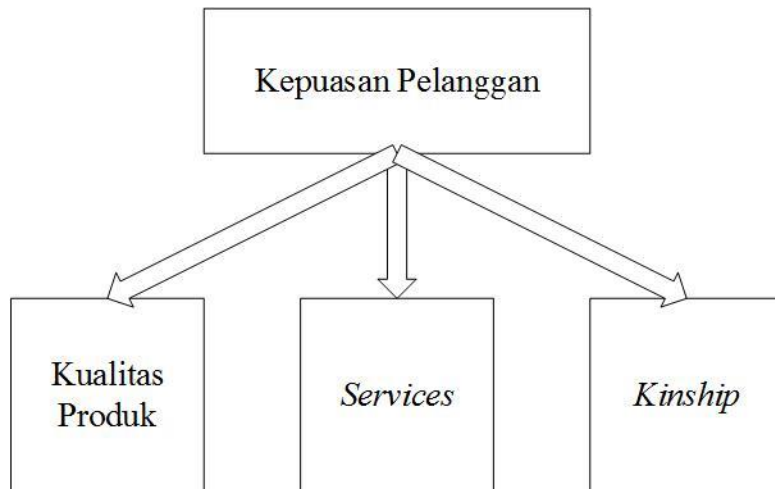
Untuk mengetahui respon pelanggan, dilakukanlah bentuk wawancara triangulasi dengan para pelanggan CV. *Griya Smart Education* yang diwakili oleh tiga orang. Dua orang merupakan para *reseller* dan satu orang merupakan pelanggan *Griya Smart College*. Informan pertama yaitu Bapak Markum (40 tahun) yang merupakan seorang *reseller*. Informan yang kedua yaitu Ibu Rima (25 tahun) seorang guru Bahasa Inggris Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Bogor yang juga merupakan seorang *reseller*. Dan informan yang terakhir yaitu Ibu Wiwin (40 Tahun) seorang Ibu Rumah Tangga yang memiliki anak dengan status siswa dari *Griya Smart College* dan juga berlangganan *Smart Card*.

Terdapat dua bentuk umum respon yang diberikan oleh para pelanggan CV. *Griya Smart Education*, yakni berupa respon positif dan negatif. Respon positif bersifat pujian dan hal-hal yang berkesinambungan, sedangkan respon negatif terkait hal yang mengarah kepada keluhan. Dua hal tersebut juga menjadi indikator pengelompokan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terhadap usaha.

a. Pujian (Respon Positif)

Pujian merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan oleh para pelanggan CV. *Griya Smart Education* sebagai rasa apresiasi terhadap seluruh aspek terkait kualitas produk, sistem kekeluargaan dan terutama pelayanannya. Untuk itu, hal-hal tersebut menjadi indikator terjadinya kepuasan pelanggan. Secara garis besar, bentuk-bentuk pujian yang mengarah kepada kepuasan

pelanggan CV. Griya Smart Education dapat digambarkan pada bagan di bawah ini.



Bagan 3.10 Indikator Kepuasan Pelanggan CV. Griya Smart Education

(Analisis Wawancara Triangulasi Pelanggan, 30 Desember 2016).

Kualitas produk yang menjadi salah satu indikator kepuasan pelanggan disini yaitu dimana produk dapat bermanfaat dan berguna bagi siswa-siswa. Produk *Smart Card* hadir dan membantu para siswa menemukan solusi permasalahan dengan *packaging* yang menarik dengan visualisasi yang menarik juga. Hal yang paling diminati dan berkesinambungan diman produk bisa hadir di tengah-tengah pasar yang pas, yaitu dunia pendidikan dalam ruang lingkup guru-guru dan siswanya.

“Bagus banget produknya, bermanfaat, banyak teman-teman saya ngeliat trus pada bilang produknya bagus, edukatif, untuk lingkungan para tenaga pengajar bagus lah” (Wawancara Rima, 30 Desember 2016 Pukul 17.00).



Gambar 3.16 Contoh Produk Smart Card
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Indikator yang selanjutnya yaitu *Services* atau pelayanan. Pelayanan yang diberikan oleh Griya Smart Education dan juga Griya Smart College merupakan esensi dimana bergerakinya usaha mereka. Berfokus pada pelayanan, yang menjadikan mereka mampu meraih hati pelanggannya. Pelayanan umum seperti *fast response* dalam menjawab keluhan maupun pesanan dari pelanggan untuk Griya Smart Education, dan sistem kepedulian pada anak-anak untuk Griya Smart College.

“Puas mas. Pelayanannya cepat” (Wawancara Markum 30 Desember 2016 Pukul 16.30).

“Puas banget. Produk bagus, pelayanannya yang *fast response* juga” (Wawancara Rima 30 Desember 2016 Pukul 17.00).

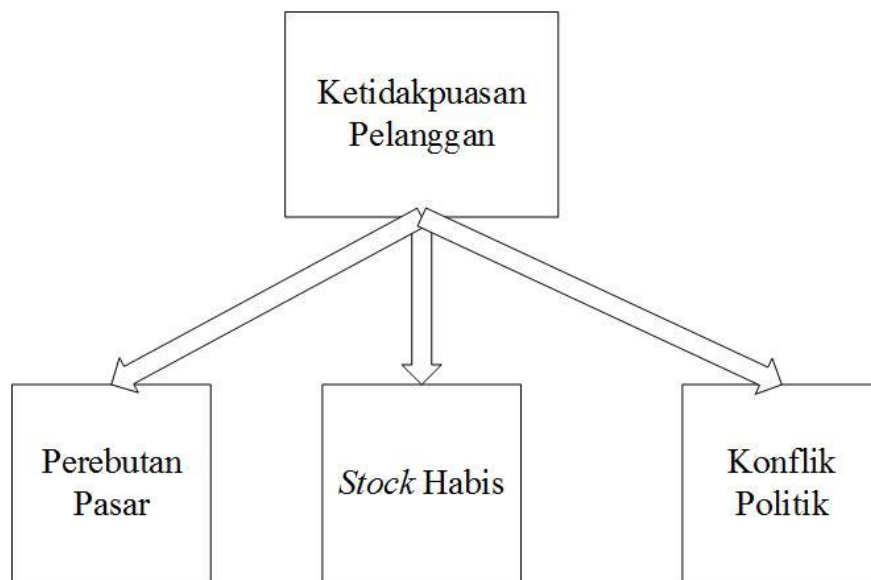
“Puas mas. Karna pelayannya saja sih oke makanya saya puas” (Wawancara Wiwin 30 Desember 2016 Pukul 16.00).

“Puas mas. Pelayanannya *fast response*” (Wawancara Agen Ferry Kiospintar, 10 Januari 2017 Pukul 13.00).

Indikator yang terakhir yaitu sistem kekeluargaan yang dianut atau *Kinship*. CV. Griya Smart Education dan Griya Smart College mengedepankan hubungan dalam bentuk kekeluargaan juga. Setiap hubungan dikomunikasikan dengan cara kekeluargaan, baik dari segi pendekatan maupun hubungan yang berkelanjutan. Hubungan kekeluargaan dapat berupa apa saja akan tetapi lebih cenderung dalam bentuk kepedulian.

“Ini loh mas mereka *care*. Momong anak bisa, sama anak-anak remaja ni bisa kasih bimbingan, agamanya juga bagus disana. Trus kalau anak saya gak dateng ditanyain, anak saya bagus prestasinya dikasih bintang. Harganya terjangkau juga. Jadi yah begitu lah” (Wawancara Wiwin, 30 Desember Pukul 16.00).

b. Keluhan (Respon Negatif)



Bagan 3.11 Indikator Ketidakpuasan Pelanggan CV. Griya Smart Education
(Analisis Wawancara Eko dan Pelanggan, 8 & 30 Desember 2016).

Keluhan yang pertama yaitu terjadi para salah satu *reseller* yang mana daerah pemasarannya diambil oleh *reseller* lain yang mana juga berlangganan dengan CV. Griya Smart Education. Keluhan tersebut disampaikan oleh salah satu *reseller* kepada Bapak Eko Widodo. *Reseller A* merasa penjualannya kurang meraup untung seperti biasanya karena terdapatnya *Reseller B* yang juga turut menjualkan *Smart Card* di area yang terlebih dahulu menjadi area *Reseller A* (Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016, Pukul 13.54).

“Konflik antara *reseller* aja sih ya kadang mereka menjualkan di pasar yang sama, nah satu *reseller* yang udah biasa disitu marah ke saya pasarnya diambil *reseller* yang satunya tapi ya itu cuman biasa aja kok” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Keluhan yang kedua yaitu ketika *stock* persediaan *Smart Card* habis dan harus menunggu proses produksi yang lama. Dengan mekanisme *single fighter* dan keterbatasan SDM yang dimiliki otomatis kendala utama yang dihadapi adalah proses produksi yang memakan waktu lama. Keluhan tersebut diarahkan kepada Bapak Eko Widodo, akan tetapi keluhan tersebut tidak begitu ditindak lanjuti hingga mengalami putusya hubungan. Akan tetapi disiasati dengan memberikan pengertian kepada konsumen atau pelanggan dari *reseller* yang menunggu datangnya barang produksi. Keluhan yang terakhir yaitu konflik politik.

“Minusnya paling kalau ada order banyak stock nya kosong ya musti nunggu produksi lama banget, maklum kan mereka terbatas aja” (Wawancara Markum, 30 Desember 2016 Pukul 16.30).

“Pernah ada konflik karna politik, tapi saya tidak bisa bilang karna apa, gak ngerti juga takut salah sampai. Cara menanganinya paling dengan kekeluargaan saja, diomongin baik-baik. Yang penting mereka tetep order aja saya senang” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).

Secara gambaran umum, pelayanan merupakan esensi dari bergeraknya usaha *Smart Card* yang menjadi andalan Griya Smart Education ini. Hal tersebut terbukti dengan faktor pendukung terlaksananya hubungan dengan pelanggan lebih mudah yaitu dengan bentuk pelayanan yang diberikan seperti cepat tanggap atau *fast response*. Cepat tanggap tersebut merupakan suatu langkah dimana Griya Smart Education mampu menerima serta menjawab berbagai hal mulai dari pesanan hingga keluhan. Selain itu, lokasi *reseller* yang kebanyakan mudah untuk dijangkau juga menjadi salah satu pendukung hubungan pelanggan yang lancar.

“Pendukung mungkin penjualan lewat sosmed, *face to face* dengan *reseller* yang notabeneanya udah sering pesen dan gampang juga untuk dihubungi, maka dari itu terbentuklah komunikasi yang lancar juga. Mereka juga sering jualin dan sering order” (Wawancara Eko, 8 Desember Pukul 13.54).

Oleh sebab itu, hambatan atau penghalang terjadinya hubungan atau kiat-kiat dalam melakukan hubungan pelanggan pun juga menjadi problematika yang perlu diperhatikan. Penghalang tersebut berasal dari *cross subsidy* atau subsidi silang dengan usaha bimbingan belajar yang dinamai Griya Smart College. Fokus pendanaan atau subsidi silang tadi cenderung tidak termodifikasi dengan baik. Seperti contoh, jika Griya Smart College membutuhkan dana yang lebih *urgent*

dibandingkan *Smart Card* maka *Smart Card* untuk sementara diabaikan hingga pulihnya kondisi Griya Smart College.

“Penghambatnya ini aja sih, kecukupan anggaran kadang, kadang anggaran saya naik turun untuk kebutuhan keluarga dan subsidi dana silang juga dengan *griya smart college*, kan saya juga fokus saya ke *griya smart college* juga. Tempat les itu” (Wawancara Eko, 8 Desember 2016 Pukul 13.54).



Gambar 3.17 Front Office Griya Smart Education

Sumber: Dokumentasi Pribadi

BAB IV

PEMBAHASAN

Dalam bab ini, penulis akan menjelaskan secara deskriptif bagaimana temuan data yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya. Dengan mengedepankan metode komparatif yang dihubungkan juga dengan teori yang diangkat pada kerangka konsep. Hal ini dilakukan guna melakukan konfirmasi sekaligus kolaborasi secara akademis antara kajian teori yang diangkat, data yang ditemukan serta bagaimana keduanya akan *match* sehingga dapat dibahas secara lebih terperinci.

A. Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah

Pada dasarnya komunikasi yang dilakukan dalam ruang lingkup bisnis merupakan bentuk komunikasi yang mengacu pada kepentingan organisasi baik dari segi manajerial maupun profitabilitas. Profitabilitas merupakan bentuk *output* yang menjadi ekspektasi tertinggi dari sebuah organisasi bisnis. Komunikasi bisnis mencakup apa saja yang berkaitan dalam konteks bisnis, menurut Priyanta dan Ardianto (2008):

“Komunikasi bisnis merupakan kajian yang terkandung dalam ruang lingkup bisnis dan dibagi ke dalam dua bentuk besar yaitu komunikasi internal dan komunikasi eksternal dimana dua bentuk tersebut secara umum akan saling berkesinambungan satu sama lain. Komunikasi internal berkaitan dengan sumber daya yang berada di dalamnya baik dari Sumber Daya Manusia (SDM) berupa manajerial. Sedangkan eksternal yang mengacu kepada pihak luar terutama lingkungan sekitar, konsumen hingga pelanggan”.

Lawrence dalam Priyatna (2008: 24) mendefinisikan komunikasi bisnis yaitu: *“a dynamic structure of interchanging ideas, feelings, and cooperative efforts to get profit”*. Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bisnis merupakan sebuah operasionalisasi dari sebuah ekonomi, dimana ketika menelisik sebuah bisnis, organisasi ataupun ekonomi semuanya merupakan jaringan komunikasi antar manusia. Maka dari itu organisasi, ekonomi dan bisnis adalah komunikasi. Karena tanpa komunikasi tak akan ada yang namanya bisnis. Komunikasi bisnis dapat dilakukan antarmanusia, manusia dengan institusi, institusi dengan institusi, yang berkaitan dengan pertukaran barang/ jasa untuk memperoleh profit.

Dalam kajian korelasi pembahasannya dengan dua Usaha Kecil Menengah (UKM) yang diteliti, yakni Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education saling memiliki dua bentuk komunikasi bisnis yang dimaksud. Bentuk komunikasi bisnis internal dari Wirausaha Mandiri Magelang yaitu *Production Placement* dan *Make to Stock*. Sedangkan untuk CV. Griya Smart Education yaitu hanya melalui cara *Fee Free* yang dilakukan. Bentuk komunikasi internal yang dilakukan dua Usaha Kecil Menengah tersebut merupakan bentuk gambaran strategi manajerial dalam menjalankan usaha agar nantinya terciptanya komunikasi lanjutan yakni secara eksternal.

Tabel 4.1 Lingkup Komunikasi Bisnis Internal

No.	Usaha Kecil Menengah (UKM)	Bentuk Komunikasi Bisnis Internal
1.	Wirausaha Mandiri Magelang	<i>Production Placement</i> dan <i>Make to Stock</i>
2.	CV. Griya Smart Education	<i>Fee Free (Cross Subsidy)</i>

(Analisis Peneliti Berdasarkan Teori dan Data yang didapat).

Wirausaha Mandiri Magelang menerapkan *Production Placement* dan *Make to Stock* dalam bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan secara internal. *Production Placement* merupakan bentuk penempatan produksi yang dilakukan oleh Wirausaha Mandiri yang mana hal tersebut bertujuan agar tim produksi untuk selalu dekat dengan bahan baku. Bahan baku yang merupakan singkong olahan tersebut memang secara khusus harus selalu dipantau, karena bahan baku yang notabeneanya bersifat sensitif dalam hal kualitas panen. Kualitas panen itu nantinya akan menentukan kualitas produksi hingga kuantitasnya, oleh karena itu seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) Wirausaha Mandiri Magelang terutama yang bertanggungjawab dalam hal pemantauan produksi diarahkan harus selalu siaga dari mulai penanaman hingga proses pengolahan hingga menjadi kemasan.

Production Placement atau penempatan lokasi tersebut dibagi menjadi tiga lokasi, yang mana lokasi tersebut merupakan pusat dimana bahan baku akan berkembang secara baik dan jarak ketiganya tidaklah terlalu jauh atau berdekatan. Penempatan produksi tersebut juga bertujuan agar Sumber Daya Manusia (SDM) yang berada di dalamnya dapat berinteraksi langsung dengan petani singkong, dalam keselarasan hubungan antara petani dengan pekerja lainnya. Petani juga merupakan bagian dari kerja sama Wirausaha Mandiri dalam mengolah singkong-singkong tersebut, maka dari itu dengan penempatan produksi maka Wirausaha Mandiri mampu mengetahui perkiraan kualitas hingga kuantitas yang akan didapat pada masa yang akan datang.

Dengan sensitifitas bahan baku yang tinggi dan lokasi yang jauh dari pemukiman, membuat penempatan produksi yang berdekatan dengan bahan baku tersebut sangatlah perlu dilakukan guna menyiapkan strategi untuk masa yang akan datang. Permasalahan umum yang terjadi biasanya adalah mengenai cuaca. Ditengah-tengah musim pancaroba, hujan yang terjadi seakan-akan tak menentu dan cenderung memiliki *volume* yang sangat tinggi. Curah hujan tersebut mengakibatkan kualitas panen bahan baku singkong menjadi melemah. Untuk itu Wirausaha Mandiri Magelang melakukan implikasi strategi komunikasi bisnis internal selanjutnya yakni *Make to Stock*.

Make to Stock merupakan bentuk penerapan dimana ketersediaan bahan baku yang harus selalu hadir di gudang barang yang nantinya akan disebarkan ke pasaran. Untuk pasar yang menjadi langganan dalam bentuk toko, biasanya barang akan selalu disediakan dengan kuantitas yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk itu *display* barang merupakan suatu kewajiban di setiap kondisi apapun meskipun cuaca hujan. Menyikapi cuaca hujan, Wirausaha Mandiri Magelang mengarahkan seluruh SDM yang dimiliki agar selalu melakukan penyediaan *stock* bahan baku sebelum nantinya berlangsungnya hujan dan kuantitas panen menjadi lebih sulit dengan cara pemasukan ke kulkas. Kulkas tersebut nantinya menjadi *tools* cadangan bahan baku pada saat kondisi cuaca buruk.

Oleh karena itu, Wirausaha Mandiri juga mengarahkan seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang berada di dalamnya untuk lebih mengantisipasi hal-hal yang memperlambat proses produksi hingga distribusinya, harus dilakukan dengan selalu *display* barang untuk mendapatkan kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan para konsumen. Dari rangkaian penempatan produksi *Production Placement* hingga *Make*

to Stock diharapkan mampu untuk menjangkau profitabilitas yang diinginkan oleh Wirausaha Mandiri.

Lain halnya dengan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berfokus pada bidang pendidikan ini memiliki bentuk komunikasi bisnis secara internal yang mana bentuk tersebut merupakan pemanfaatan usaha lain yang berada di bawah naungannya meskipun berbeda komoditi, yaitu Griya Smart College. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Griya Smart College merupakan pusat bimbingan belajar bagi anak-anak Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas. Memiliki target subjek di pelajaran umum hingga Agama Islam.

Terapan *Fee Free or Cross Subsidy* yang diterapkan yakni berupa tersedianya layanan gratis setiap hari Sabtu untuk anak-anak yang ingin belajar di Griya Smart College. Dengan program gratis yang diterapkan pada Griya Smart College tersebut dimanfaatkan oleh Griya Smart Education dalam produksi *Smart Card*nya. Tak hanya itu, dalam proses belajar mengajar sehari-hari yang dilakukan oleh Griya Smart College, *Smart Card* turut hadir sebagai media pembantu yang juga digunakan dan diikutsertakan dengan tujuan mempererat kesan *Smart Card* yang terdapat di dalam Griya Smart College. Disini Griya Smart Education mealakukan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki untuk menerapkan strategi silang yang mana saling menguntungkan satu dan lainnya, baik dari Bimbingan Belajar maupun *Smart Card*.

Dapat dijelaskan bahwa kedua Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut memiliki bentuk komunikasi bisnis internal yang acuannya adalah pengarahannya serta pemanfaatan sumber daya yang dimiliki sebagai alasan strategi pemasaran untuk kemudian dilanjutkan dengan komunikasi dengan pihak yang diharapkan yakni pihak eksternal. Wirausaha Mandiri dengan komoditi pangan memanfaatkan lokasi bahan baku dan bagaimana agar selalu tersedia hingga terwujudnya *display*, sementara itu Griya Smart Education yang memiliki Griya Smart College dimanfaatkan untuk kemudian meletakkan produk *Smart Card* yang dimiliki agar menjadi identitas tersendiri kepada para siswa yang belajar disana.

Kemudian bentuk komunikasi lanjutan atau tahap finalisasi komunikasi bisnis dua Usaha Kecil Menengah (UKM) tersebut yaitu komunikasi bisnis eksternal yang mana komunikasi yang lebih cenderung mengarah kepada pihak yang berada di

luar usaha. Wirausaha Mandiri Magelang menerapkan *Utilization of Human Resources* dan *Prospecting*. Sedangkan CV. Griya Smart Education menerapkan *Agent Cooperation, Educational Expo, E-Commerce* dan *Utilization of Human Resources*.

Tabel 4.2 Lingkup Komunikasi Bisnis Eksternal

No.	Usaha Kecil Menengah (UKM)	Bentuk Komunikasi Bisnis Eksternal
1.	Wirausaha Mandiri Magelang	<i>Utilization of Human Resources</i> dan <i>Prospecting</i>
2.	CV. Griya Smart Education	<i>Utilization of Human Resources, Agent Cooperation, Educational Expo</i> dan <i>E-Commerce</i> .

(Analisis Peneliti Berdasarkan Teori dan Data yang didapat).

Pada Wirausaha Mandiri Magelang, *Utilization of Human Resources* merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan untuk pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang berada di sekitar area bahan baku. Seperti contoh, penebang pohon besar. Selain cuaca hujan yang menyebabkan bahan baku singkong yang digunakan tidak dapat tumbuh dan panen secara baik, terdapat pula banyaaknya pohon-pohon besar yang mampu menyerap mineral dari bahan baku singkong tersebut. Maka dari itu penebangan pohon tersebut harus segera dilakukan, dan hal ini tidak dapat dilakukan oleh kebanyakan pekerja hingga petani. Solusi yang dilakukan yaitu dengan cara memanfaatkan pekerja-pekerja bangunan yang memiliki peralatan lengkap untuk menebang pohon besar tersebut dengan cara membayarnya. Hal itu juga dimaksudkan untuk mempercepat kendali bisnis yang dilakukan agar semua berjalan sesuai dengan *timing* yang telah ditentukan maupun diharapkan.

Bentuk yang terakhir yaitu *Prospecting*. *Prospecting* atau prospek dalam hal ini yaitu melakukan komunikasi dengan pihak yang berada di sekitar dengan harapan persuasif atau ajakan terkait hal-hal yang berhubungan dengan pengelolaan usaha. Prospek biasanya dilakukan terhadap orang-orang baru yang masih ragu-ragu dalam menjadi salah satu konsumen, pelanggan, bahkan yang ingin bekerja sama dengan Wirausaha Mandiri dalam melakukan kerja sama yang menguntungkan usaha.

Orang-orang baru tersebut biasanya berasal dari kerabat paraa pekerja *sales* hingga pelanggan yang berada di ruang lingkungannya yang cenderung memiliki toko yang lebih dari satu dengan *output* jalin kerja sama dengan menitipkan criping gethuk ke toko-toko mereka. Bukan hanya itu, prospek juga dilakukan ketika melihat orang-orang baru yang bermula dari kegiatan silaturahmi.

Sementara itu, CV. Griya Smart Education juga menerapkan pemanfaatan Sumber Daya Manusia sama halnya dengan Wirausaha Mandiri yaitu *Utilization of Human Resources*. Pemanfaatan Sumber Daya Manusia dalam CV. Griya Smart Education yaitu melakukan hubungan kerja sama dengan agen percetakan untuk menyelesaikan proses *printing Smart Card* yang dirasa tidak sanggup untuk dikerjakan secara sendiri dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Ketika orderan dengan kuantitas yang sangat besar, *deadline* yang diberikan serta keterbatasan Sumber Daya Manusia mengingat cenderung *single fighter* dalam mengelola maka dari itu diperlukanlah komunikasi dengan lingkungan eksternal yang mana hal tersebut dapat mampu membantu menyelesaikan keterbatasan usaha yang dimiliki.

Dilanjutkan dengan *Agent Cooperation* atau kerja sama agen. Berlangsung dalam kurun waktu bertahun-tahun lamanya, CV. Griya Smart Education melakukan bentuk kesepakatan atau negosiasi dalam memanfaatkan kerja sama dengan agen untuk melancarkan usahanya. Fokusnya yakni untuk lebih memperkenalkan *Smart Card* bukan hanya di kalangan konsumen, akan tetapi pada toko-toko besar agar *Smart Card* lebih diminati. Dengan bekerja sama dengan Diandra Distributor, CV. Griya Smart Education mengalami peningkatan kuantitas pemasaran yang cukup melebar yakni mulai dari Toko Buku Gramedia Yogyakarta, *Carrefour*, dan Social Agency Godean.

Tidak cukup sampai disitu, bentuk komunikasi eksternal yang selanjutnya yaitu dengan cara mengikuti Pameran Pendidikan (*Educational Expo*). Dalam hal mengikuti pameran pendidikan, *Smart Card* dirasa kompatibel dan memiliki relevansi yang cukup tinggi dalam memperkenalkan *Smart Card* kepada khalayak yang lebih luas. Pameran pendidikan disini yaitu salah satunya pameran SAKA Yogyakarta dan pameran STMIK AMIKOM. Dengan mengikuti pameran pendidikan, selain mendapatkan tempat untuk mempromosikan dan

memperkenalkan, CV. Griya Smart Education juga mampu melihat kondisi *stand* sekitar dalam rangka menyesuaikan kebutuhan dan dapat mengenali kondisi pasar sesuai dengan bidangnya yaitu pendidikan.

Bentuk komunikasi eksternal yang terakhir yang dijalin oleh CV. Griya Smart Education adalah bentuk *E-Commerce*. Pada dasarnya, memanfaatkan media sosial baik secara personal, bisnis maupun perdagangan elektronik adalah hal yang lumrah dan sering dijumpai oleh berbagai pelaku usaha-usaha, baik usaha kecil hingga usaha besar (korporat). Hal tersebut merupakan bentuk komunikasi langsung dengan khalayak luas dengan sistem berbasis jaringan. Inilah yang dilakukan CV. Griya Smart Education dalam mengembangkan usaha mereka. Mereka menggunakan situs *E-Commerce* pada umumnya seperti Bukalapak, OLX, serta pernah membuka *website* sendiri hingga pada akhirnya ditutup. Hal ini bertujuan untuk membuka jaringan komunikasi yang lebih luas dengan memanfaatkan teknologi yang ada disamping dalam hal melakukan promosi penjualan.

Dapat diketahui persamaan antara dua Usaha Kecil Menengah disini dalam melakukan bentuk komunikasi eksternal yakni dimana memanfaatkan Sumber Daya Manusia yang diluar lingkungan usaha, mampu membantu menyelesaikan pekerjaan dengan segala keterbatasannya tentu dengan memangkas durasi juga. Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education sama-sama melakukan bentuk komunikasi eksternal *Utilization of Human Resources*. CV. Griya Smart Education melakukan bentuk-bentuk lain dirasa cukup relevan dengan fokus bidang usaha yang dilakukan, yakni dengan cara kerja sama agen, pameran pendidikan dan *e-commerce* membuat jangkauan komunikasi langsung dengan lingkungan luar lebih dirasa. Wirausaha Mandiri pun terbilang memiliki cara yang relevan yakni dengan cara *prospecting*. Dimana dapat menjaring komunikasi dengan banyak orang yang berasal dari kerabat, teman dari orang-orang sekitar dan juga orang yang memiliki usaha yang besar untuk kemudian dilakukan kerja sama dalam menyebarkan *criping gethuk*.

Untuk itu, dengan mengetahui lingkup komunikasi internal dan eksternal dua pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) diatas maka akan lebih baik mengetahui bagaimana melakukan strategi untuk menetapkan bentuk hubungan tersebut. Strategi disini merupakan strategi yang biasanya dilakukan oleh organisasi bisnis dalam

mengidentifikasi bentuk hubungan yang akan dilakukan serta bagaimana korelasinya dengan fokus usaha hingga nantinya akan diperkenalkan dan dipasarkan ke khalayak luas. Menurut pernyataan Cangara, (2014):

“Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu perancangan untuk mencapai suatu tujuan. Implikasinya adalah mengetahui bagaimana peran serta pengembangan yang terjadi pada lingkungan sekitar dan bagaimana pula mengatur cara-cara pemikiran untuk dapat menyeimbangi bahkan melebihi keadaan sekitar tersebut”

Oleh karena itu, setelah mengetahui bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan hal yang sebelumnya dilakukan adalah mengidentifikasi mengapa bentuk tersebut akan diterapkan dan bagaimana *outputnya* terhadap pengembangan usaha. Mengidentifikasi bentuk hubungan komunikasi tersebut yakni juga melakukan analisis strategi, yang mana dalam menetapkan sebuah strategi, terdapat beberapa hal yang mana dapat menuntun untuk menemukan suatu pemikiran atau dikenal sebagai analisis. Analisis ini nantinya akan menciptakan beberapa langkah strategi yang tepat dalam pengembangan sesuatu sebagaimana dituliskan (Cangara, 2014: 106) sebagai berikut:

a. Analisis Akar Masalah (*Root Cause Analysis* =RCA)

Analisis akar masalah merupakan sebuah peralatan analisis yang berguna untuk mencari akar masalah dari suatu insiden yang telah terjadi, mengapa masalah tersebut bisa terjadi, dan apa yang bisa dilakukan untuk menghindari atau mengatasi masalah tersebut supaya tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang (Cangara, 2014: 106).

Dengan menganalisis akar masalah ini, Wirausaha Mandiri menetapkan bentuk strategi komunikasi bisnis yaitu *Make to Stock*. Dimana ketersediaan barang yang harus selalu berada di tengah-tengah pasar dan konsumen dan mengingat permasalahan cuaca yang kerap kali menghambat proses produksi. Untuk itu, hal yang dapat dilakukan yaitu memiliki alternatif pendinginan bahan baku yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan ketika kualitas serta kuantitas singkong menjadi menurun yang disebabkan oleh cuaca hujan. Lain halnya dengan CV. Griya Smart Education yang menetapkan strategi komunikasi bisnisnya yaitu dengan cara *Agent Cooperation* dan *E-Commerce*. Seperti yang telah diketahui bahwa kesulitan masalah dalam memasarkan yang disebabkan oleh sistem *single fighter*

menuntut CV. Griya Smart Education untuk bekerja sama dengan agen yang mana agen tersebut nantinya akan memperluas jaringan pemasaran *Smart Card* dengan toko-toko besar agar tidak terjadinya ruang lingkup pemasaran yang tidak berkembang. Selain itu, pemanfaatan *E-commerce* juga diperlukan mengingat pasar yang diinginkan tidak hanya di Jogja akan tetapi di seluruh Indonesia, untuk itu agar tidak terjadinya *stuck sales* dan selalu *up to date*.

b. Analisis Kekuatan Medan (*Field Force Analysis* = FFA)

Merupakan suatu cara atau metode yang digunakan untuk menelaah suatu situasi yang ingin diubah untuk tujuan tertentu, dapat dikatakan juga menganalisis kelebihan yang menuntun kepada situasi atau keadaan. Situasi atau keadaan contohnya yaitu keadaan pribadi, organisasi bisnis, lingkungan, proyek, dan sebagainya (Cangara, 2014: 106).

Wirausaha Mandiri Magelang menerapkan strategi komunikasi bisnisnya melalui analisis kekuatan medan yakni dalam bentuk *Prospecting*. Dimana bentuk prospek yang dijalankan merupakan sebuah kelebihan yang dimiliki, karena Wirausaha Mandiri memiliki banyak bekerja sama dengan para pelaku usaha yang memiliki toko dengan jumlah yang sangat besar. Tidak hanya itu, sistem prospek tersebut diterapkan atas dasar lingkungan masyarakat yang bekerja untuk Wirausaha Mandiri dan juga prospek diterapkan agar lebih meyakinkan masyarakat lain yang ingin bergabung dalam rangka bekerja sama dengan maksud memberdayakan dengan terapan *win-win solution*.

Lain halnya dengan CV. Griya Smart Education yang menerapkan *Fee Free or Cross Subsidy* dan *Educational Expo*. Sistem menjaring konsumen yang notabenehnya merupakan siswa-siswi Sekolah Dasar hingga Sekolah Menengah Atas dirasa tidak cukup susah, karena fokus usaha merupakan di bidang pendidikan. Dengan kekuatan medan tersebut, dilakukanlah pemanfaatan usaha lain yang terintegrasi dan masih dikelola dalam satu ruang lingkup yaitu bimbingan belajar Griya Smart College. Menggratiskan biaya les setiap hari Sabtu mengundang banyak siswa yang ingin mengenyam bangku Griya Smart College. Tidak hanya itu, di setiap

basis pengajaran dan *front office* selalu disediakan *Smart Card* dalam acuan untuk menarik siswa dalam hal visual selama proses belajar mengajar yang mana dapat berimpas kepada permintaan pesanan.

Selain itu, mengikuti Pameran Pendidikan juga dirasa memiliki acuan kelebihan tersendiri mengingat fokus usaha di bidang pendidikan. Dengan mengikuti pameran pendidikan, akan terlihat lebih jelas bagaimana situasi dan kondisi yang sebenarnya dalam hal pendidikan dan peluang dalam melakukan pelebaran usaha serta fokus pemasarannya. Pada dasarnya mengikuti pameran-pameran dalam basis *stand* merupakan hal yang wajar dilakukan oleh sebuah usaha, terutama perintis. Hal ini juga mengacu pada kemampuan untuk menunjukkan kelebihan yang dimiliki usaha dan bagaimana menarik konsumen seketika.

c. Pembakuan Mutu (*Bench Marking* = BM)

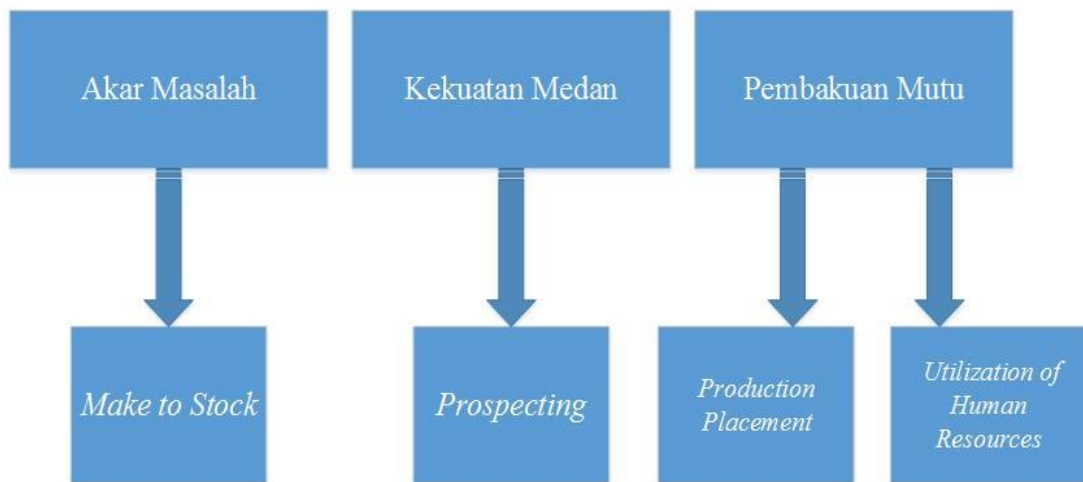
Suatu proses analisa dimana mengedepankan segala aspek kelebihan yang dimiliki untuk mendapatkan hasil yang terbaik, terutama dari segi kualitas. Metode ini dilakukan untuk mencapai perbaikan kinerja organisasi melalui proses pengukuran sistematis dan berkelanjutan (Cangara, 2014: 106).

Dalam hal mengedepankan aspek kelebihan, tentu harus mengetahui kekurangan dan bagaimana mengatasinya. Mutu merupakan acuan, acuan yang bersumber dari bagaimana mengelola hingga menerapkan aksi yang tepat untuk terus melakukan inovasi terkait pengelolaan kualitas produksi. Untuk itu kekurangan harus bersinergi dengan ekspektasi dengan kualitas yang diinginkan. Wirausaha Mandiri memiliki kelebihan yaitu memiliki bahan baku yang singkong sumatera yang berkualitas namun cenderung memiliki sensitifitas yang tinggi oleh karena itu, segala macam bentuk produksi harus dilakukan berdekatan dengan bahan baku.

Mengingat itu ditujukan untuk selalu memantau proses produksi dari awal hingga akhir serta nantinya dapat melakukan cara-cara alternatif dalam *memback-up* masalah yang dihadapi seperti cuaca buruk. Tidak hanya itu, kondisi singkong yang harus tidak dapat tumbuh berdekatan dengan pohon besar dan tidak tersedianya Sumber Daya Manusia yang memiliki kapabilitas

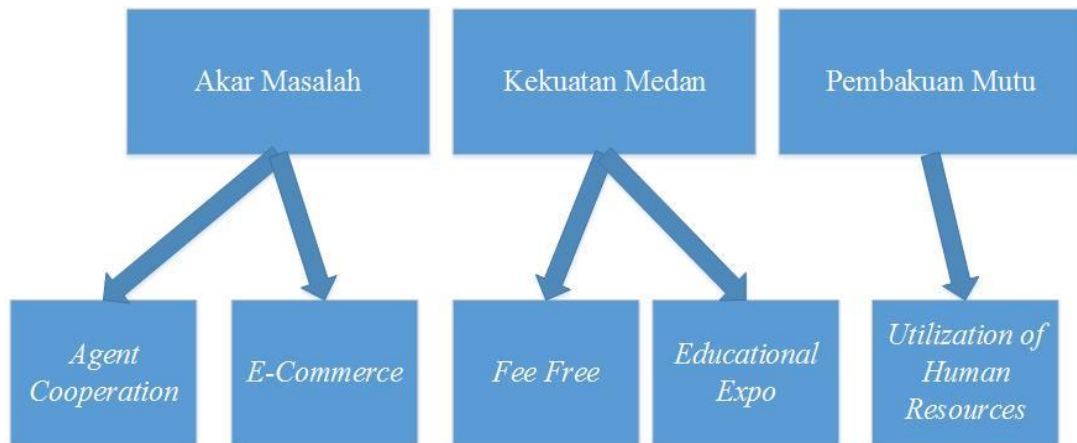
dalam melakukan penebangan poho secara rutin maka dari itulah dilakukannya pemanfaatan Sumber Daya Manusia yang lainnya. Semua hal yang dilakukan tersebut semata-mata untuk meningkatkan mutu atau kualitas dengan proses yang berkelanjutan.

CV. Griya Smart Education yang memiliki Sumber Daya terbatas dalam melakukan pencetakan dalam kuantitas yang besar dengan kurun waktu yang singkat memanfaatkan peran percetakan dengan sistem bayar putus untuk memangkas waktu. Hal tersebut juga dilakukan untuk meningkatkan mutu kepercayaan di mata pelanggan atau konsumen jika *Smart Card* dengan konsep pengelolaan yang sederhana dan *single fighter* namun selalu siaga dalam mengedepankan target permintaan serta penjualan. Hal ini semata-mata dimaksud untuk memperbaiki kinerja dalam hal ini keterbatasan Sumber Daya dalam hal memaksimalkan kualitas kepercayaan sekaligus produk *Smart Card*.



Bagan 4.1 Analisis Strategi Bisnis Wirausaha Mandiri

(Analisis Peneliti Berdasarkan Teori dan Data yang didapat).



*Bagan 4.2 Analisis Strategi Bisnis CV. Griya Smart Education
(Analisis Peneliti Berdasarkan Teori dan Data yang didapat).*

Alur strategi komunikasi bisnis ini merupakan sumbu awal dimana meraih hubungan berkelanjutan berbasis profitabilitas. Kedua Usaha Kecil Menengah tersebut (UKM) dapat dilihat menerapkan bentuk-bentuk komunikasi bisnis secara internal dan eksternal dalam meningkatkan profitabilitas yang sebelumnya dianalisis dahulu strategi penerapannya. Akan tetapi, dominasi bentuk komunikasi yang dilakukan oleh dua UKM tersebut memiliki kecenderungan menerapkan bentuk eksternal. Bentuk komunikasi eksternal tersebut mengarah kepada lingkungan sekitar dan konsumen. Ketika sudah meraih konsumen dan meng*convert* mereka menjadi pelanggan, hal yang paling penting yakni adalah bentuk kereliasian yang harus dijalin. Hal inilah yang menyebabkan komunikasi dalam bisnis memiliki urgensi definisi dari pelanggan adalah raja sumber profit yang harus dipertahankan dan dibina hubungannya.

Dengan mengetahui lingkup komunikasi bisnis secara keseluruhan yang acuannya pada ranah eksternal maka *output* akhir yakni bagaimana mengelola hubungan yang baik dengan para konsumen maupun pelanggan, maka adapun bentuk komunikasi bisnis juga tergolong menjadi dua, yaitu komunikasi bisnis verbal dan non-verbal (oral) (Sunarto, 2003: 34). Komunikasi bisnis memerlukan penguasaan dan pemahaman penggunaan segala bentuk komunikasi, baik dari segi menerima maupun mengirim pesan. Dengan penguasaan dan pemahaman bentuk-bentuk komunikasi maka kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi terutama setelah dilakukannya identifikasi komunikasi yang ingin dijalin yakni salah satunya konsumen atau pelanggan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 27).

a. Komunikasi Bisnis Verbal

Merupakan bentuk komunikasi yang membutuhkan kemampuan menulis dengan baik, bahasa yang santun, pola pikir yang jelas, di samping kemampuan baca yang efisien. Komunikasi bisnis verbal biasanya disampaikan melalui media yang bersifat *online* seperti jejaring sosial, *website* dan interaksi maya lainnya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 27).

Wirausaha Mandiri Magelang memiliki bentuk komunikasi verbal yakni dengan melakukan penerapan bonus penjualan kepada sales setiap kali mereka melakukan transaksi penjualan atau pengambilan criping gethuk terhadap Wirausaha Mandiri. Dengan mengatakan “Selamat, bonus anda sekian persen dari hasil penjualan hari ini” dilakukan secara dadakan melalui SMS ke masing-masing *sales* maupun *reseller*. hal ini menunjukkan kepedulian yang bagus dari Wirausaha Mandiri Magelang dan komunikasi bisnisnya yakni *sales* dan *resellernya*.

Sedangkan CV. Griya Smart Education Yogyakarta memiliki bentuk komunikasi verbal yakni dengan cara pemanfaatan *website E-commerce* seperti Bukalapak, Jualbeli.com sebagai sarana untuk menjualkan bahkan berinteraksi dengan konsumen atau calon pembeli tersebut lebih ditekankan dengan pola promosi, persuasif mengajak serta mempromosikan alat peraga edukatif (*Smart Card*) yang dijadikan andalan usaha. Tak lupa Interaksi Salam dan Sapa kepada para agen dan mitra melalui perpesanan Instan WhatsApp dengan menanyakan kabar dan perhatian.

b. Komunikasi Bisnis Non-Verbal (Oral)

Merupakan bentuk komunikasi bisnis yang seringkali digunakan oleh komunikator bisnis dengan komunikannya (misalnya mitra, konsumen, pelanggan, pemasok, agen, dan lain sebagainya). Komunikasi bisnis oral biasanya digunakan atau dilakukan secara *face to face* atau interpersonal, seperti pertemuan kerja sama dan diskusi. Pemahaman terhadap teknik-teknik komunikasi oral mampu membimbing organisasi bisnis menentukan cara bertutur dengan baik kepada komunikasi bisnis (Priyatna dan Ardianto, 2008: 27).

Wirausaha Mandiri Magelang melakukan beberapa bentuk komunikasi bisnis secara oral, diantaranya adalah *prospecting*, *sharing before selling*, silaturahmi, serta arahan target penjualan. Prospek pada umumnya dilakukan pada orang-orang baru yang dirasa tepat untuk dilancarkan strategi kerjasama penjualan. Orang-orang tersebut seperti para *reseller* yang memiliki toko-toko besar yang sudah terjaring di pasar Magelang. Kemudian *sharing before selling* dilakukan kepada para *sales* yang hendak berjualan di pagi hari, dengan menyuguhkan sarapan, menanyakan kendala penjualan, semakin meningkatkan rasa kepedulian yang tinggi dari organisasi bisnis terhadap komunikannya. Begitu juga dengan menginstruksikan arahan target penjualan yang direkomendasikan secara cepat dan tepat per bulannya kepada para *sales*.

CV. Griya Smart Education Yogyakarta melakukan bentuk komunikasi secara non-verbal atau oral yakni dengan cara mengikuti beberapa pameran pendidikan untuk mempromosikan *smart card*. Mengikuti pameran pendidikan dirasa tepat dari hal penempatan tempat promosi karena produk merupakan alat peraga edukatif yang sasaran konsumen atau pelanggannya yaitu orang-orang yang berlatar belakang pendidikan yang baik, salah satunya yakni orang-orang yang mengikuti pameran pendidikan.

Untuk itu, masing-masing bentuk komunikasi bisnis memiliki keunggulannya masing-masing. Adapun beberapa keunggulan komunikasi bisnis verbal yaitu (Priyatna dan Ardianto, 2008: 39):

1. Bahasa dan gaya penulisan yang baik dan santun yang disajikan secara tertulis pada umumnya merupakan bahasa yang mampu menimbulkan aspek emosional yang tinggi, dalam hal ini disampaikan oleh komunikator bisnis kepada komunikannya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 39).

Wirausaha Mandiri Magelang memilih jalan SMS sebagai media penyampaian pesan diskon kepada *sales* dan *resellernya* yakni dengan gaya penulisan yang santun yang mampu mengakibatkan aspek ceria terhadap *salesnya*. Hal tersebut dinilai lebih mengedepankan aspek yang

cenderung mengakibatkan loyalitas dan kebahagiaan *sales* dan *reseller* yang mereka miliki dengan pemberian diskon.

Sedangkan CV. Griya Smart Education penekanan promosi pada *website E-commerce* dengan gaya bahasa yang bersifat persuasif dan santun agar para konsumen ingin membeli *smart card* yang menjadi keunggulan usaha. Serta salam dan sapa yang ditonjolkan demi meningkatkan kepedulian terhadap para agen bisnisnya.

2. Cepat dalam penanganan hal-hal yang bersifat *in-time*, terlebih dalam keperluan mendesak, terpisah oleh jarak, dan lain sebagainya (Priyatna dan Ardianto, 2008: 39).

Wirausaha Mandiri dengan melakukan bentuk SMS kepada para pelanggannya secara *in time* dilakukan agar pelanggan semakin bergiat dan bersemangat, terlebih ketika para pelanggan tersebut tidak berada di tempat usaha, maka melalui SMS dan komunikasi dengan perpesanan instan merupakan langkah yang tepat dan dirasa maksimal.

Begitu juga dengan Griya Smart Education dalam menangani keluhan beberapa pelanggan yang masuk melalui *website e-commercenya*. Griya Smart Edu langsung melayani secara *fast response* terkait keluhan yang berkaitan dengan kerusakan produk, lamanya durasi pemesanan, pengiriman barang dan lain sebagainya. Semuanya dapat ditangani melalui cara-cara verbal meski beda lokasi.

Sedangkan komunikasi bisnis non-verbal (oral) yaitu memiliki beberapa keunggulan yang mana keunggulan tersebut merupakan penunjang keberhasilan masing-masing bentuk komunikasi bisnis (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37):

1. Efektivitas komunikasi dapat berlangsung dengan baik, tanpa adanya kesan bias yang menimbulkan perbedaan persepsi, makna, dan hal-hal terkait. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37).

Wirausaha Mandiri dengan mengedepankan bentuk komunikasi *shaaring before selling* dapat dikatakan efektif dalam melihat apa saja yang terjadi dengan ruang lingkup usahanya. Dengan *sharing before*

selling maka Wirausaha Mandiri dapat melihat persepsi *sales* terhadap penjualan beberapa hari belakangan, begitu juga dengan apa saja yang akan dilakukan di masa yang akan datang terkait penjualan, peningkatan kualitas barang mutu bahkan keluhan-keluhan masalah pribadi. Semua dapat disampaikan.

Lain halnya dengan Griya Smart Education Yogyakarta dimana bentuk komunikasi oral pameran expo pendidikan dapat mengetahui kondisi pasar terkait apa kebutuhan dan *trend* pendidikan saat itu sehingga dapat melihat efektivitas dari kegiatan promosi yang sedang berlangsung.

2. *Feedback* langsung yang dapat dilihat (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37).

Tentu saja ketika melakukan komunikasi secara interpersonal, maka respon menjadi kajian utama dalam hal cepat tanggap. Wirausaha Mandiri Magelang dapat mengetahui *feedback* dari keluhan para *salesnya* secara langsung melalui silaturahmi, *sharing before selling*. Bagaimana keluhan dan apa tanggapan mereka terkait komunikasi yang dilakukan.

Begitu juga dengan Griya Smart Education Yogyakarta yang mampu melihat langsung para pengunjung *stand expo* terkait kegiatan persuasif yang ingin dilakukan dan Griya Smart Education juga mampu melihat kondisi pasar yang sedang terjadi serta mampu melakukan inovasi pengembangan usahanya.

3. Pesan dapat diterima dengan cepat. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 37).

Tentu saja pesan yang ingin disampaikan dua Usaha Kecil Menengah ini lebih mudah, karena minimnya perantara seperti penggunaan media telekomunikasi yang membutuhkan biaya, respon yang tidak langsung, karena bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh dua Usaha Kecil Menengah tersebut yang bersifat interpersonal maksud dan tujuan yang ingin disampaikan mampu langsung diterima oleh para *sales, reseller* maupun agen atau mitra bisnis yang mereka miliki.

Dalam mengelola bentuk komunikasi bisnis, maka terdapat pesan yang menjadi landasan atau inti dari terjalinnya sebuah hubungan bisnis yang baik dan bersifat *cooperative* demi meningkatkan tujuan organisasi dalam menjangkau profitabilitas. Untuk itu, pesan-pesan dalam komunikasi bisnis harus memiliki beberapa karakteristik (Priyatna dan Ardianto, 2008: 2).

1. Pesan yang terkandung dalam komunikasi bisnis disusun untuk *audience* sesuai dengan kebutuhan yang ingin dibangun. Sebelum melancarkan pesan maka harus mengetahui siapa yang ingin diberikan pesan dan informasi seperti apa yang sekiranya yang mereka butuhkan. (Priyatna dan Ardianto, 2008: 2).

Wirausaha Mandiri Magelang memiliki komunikasi bisnis yaitu *sales*, *reseller* dan agen yang mana isi pesan yang terkandung setiap kali menjalankan hubungan yakni bagaimana memanjakan keinginan, kebutuhan mereka serta tak lupa pula selalu menjalin hubungan kerja sama dalam menjualkan *crisping* *gethuk* ke pasar luas dalam ruang lingkup Magelang dan luar kota.

Begitu juga dengan Griya Smart Education yang memiliki komunikasi bisnis seperti *reseller* dan agen yang menjualkan kembali produk *smart card*. Isi pesan yang ingin disampaikan seputar bagaimana memanjakan kebutuhan, keinginan, bersifat persuasif untuk selalu bertahan dengan Griya Smart Edu dalam menjalankan usahanya.

2. Pesan bisnis yang disusun harus berdasarkan pertimbangan waktu dan biaya. Jadi terdapat beberapa hal dalam berkomunikasi di dunia bisnis dimana aspek pengembangan pesan bersifat biaya dan non-biaya. Biasanya hal tersebut juga mengarah pada tingkat kepentingan informasi tersebut serta bagaimana informasi tersebut sekiranya diterima dengan cakupan biaya dan teknologi. Biasanya komunikasi yang bersifat biaya memerlukan kapasitas penggunaan teknologi yang lebih memadai (Priyatna dan Ardianto, 2008: 2).

Wirausaha Mandiri Magelang akan keterbatasan media dan telekomunikasi yang bersifat *sustain* yang mereka miliki dalam mengelola proses komunikasi terutama terhadap pihak eksternal seperti

konsumen dan pelanggan maka dari itu, pesan bisnis yang ingin disampaikan kebanyakan melalui proses interpersonal seperti *prospect* dimana menjaring beberapa orang untuk mendapatkan beberapa orang baru dalam mengembangkan usahanya.

Begitu juga dengan Griya Smart Education memilih pesan-pesan yang bersifat persuasif secara berkelanjutan namun tetap memilih kepedulian. Meski melalui media *website e-commerce* namun dirasa efektif dalam memilih pesan yang ingin mereka kelola terutama kepada para pelanggannya.

3. Pesan bisnis harus disusun untuk lebih dari satu tujuan. Contohnya, dalam menolak permintaan konsumen, pesan harus disusun sesuai dengan asas menjaga hubungan berkelanjutan dengan konsumen dalam jangka panjang. Sehingga di masa yang akan datang masih ada kemungkinan untuk bertransaksi dengan konsumen itu lagi (Priyatna dan Ardianto, 2008: 2).

Wirausaha Mandiri Magelang melakukan bentuk penerapan pesan yang hanya mengedepankan kepedulian pelanggan, sama halnya dengan Griya Smart Education akan tetapi terkait hal-hal yang bersifat kepedulian tersebut mereka juga melakukan antisipasi dalam hal masalah yang dihadapi, seperti penanganan keluhan yang bahasanya yang bersifat siap, sigap dan penuh dengan rasa tanggung jawab yang tinggi.

4. Pesan bisnis harus memperhatikan nada dan pengaruhnya terhadap *audience* sehingga dalam komunikasi bisnis harus memperhatikan kata dan informasi yang dikirimkan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 3).

Wirausaha Mandiri Magelang jelas mengemukakan sopan santun dalam memilih intonasi nada terlebih dengan dilakukannya *sharing before selling* dengan menanyakan kabar penjualan, pemberian sarapan. Begitu pula dengan Griya Smart education Yogyakarta dalam hubungan penanganan keluhan dengan rasa kekeluargaan dan penekanan aspek kepedulian sehingga informasi atau tanggapan yang dilancarkan dapat menjadi nilai tersendiri oleh sebuah organisasi.

Dengan diketahuinya bentuk komunikasi bisnis pada umumnya yakni maka dapat disimpulkan tujuan dari komunikasi bisnis itu sendiri, dimana proses menekankan nilai, meningkatkan kinerja bisnis baik dari segi manajerial pengelolaan usaha hingga hubungan dengan konsumen maupun pelanggan melalui upaya komunikasi dengan acuan profitabilitas (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52). Dimana komunikasi bisnis yang diterapkan harus bersifat:

1. Penentuan Komunikan (Sasaran Audiens yang Ingin dilakukannya komunikasi) (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52).

Wirausaha Mandiri memiliki komunikan bisnis yang mana merupakan orang-orang yang menjadi pelanggan dari Wirausaha Mandiri Magelang sendiri. Adapun itu yaitu *sales*, *reseller* maupun agen atau mitra. Sementara itu Griya Smart Education Yogyakarta memiliki komunikan yang hampir sama yaitu *reseller* dan agen. Sehingga setelah melakukan identifikasi siapa komunikan bisnisnya, maka bentuk komunikasi terapan yang akan dilancarkan akan mendapatkan tujuan yang maksimal.

2. Pesan harus bersifat persuasif serta menekankan hubungan yang baik (*Goodwill*) (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52).

Wirausaha Mandiri Magelang mengedepankan konsep *sharing before selling* dan silaturahmi sebagai wujud hubungan baik yang diharapkan mampu menjaga kelestarian hubungan antara Wirausaha Mandiri dengan orang-orang yang berada di sekitarnya. Disamping itu juga terdapat bentuk prospek yang mana selain menjaga silaturahmi juga mampu mempengaruhi orang lain untuk menjualkan atau berkecimpung dalam menyumbangkan tenaga, pikiran bahkan dana terkait dengan usahanya.

Griya Smart Edu dalam konsep penekanan persuasif lebih mengoptimisasikan penerapan *smart card* pada bisnis lembaga bimbingan belajar yang juga masih dalam satu rumah tangga usaha yang bernama Griya Smart College. Dengan meletakkan *smart card* sebagai media pembelajaran oleh para tenaga kerja dan memperkenalkan kepada para siswa, maka diharapkan hal itu mampu mengajak para siswa untuk

memiliki rasa penasaran yang tinggi serta membeli *smart card* sebagai hasil dari ketertarikan.

3. Lebih berfokus pada pelayanan komunikasi dengan para konsumen maupun pelanggan (Priyatna dan Ardianto, 2008: 52).

Sudah sangat jelas deskripsinya bahwa Wirausaha Mandiri memang lebih memilih komunikasi dengan pihak eksternal yang terintegrasi oleh *sales*, *reseller* dan agen yang mana orang-orang tersebut juga menjadi pelanggan dari Wirausaha Mandiri. Untuk itu dilakukanlah beberapa pelayanan khusus kepada mereka mulai dari pemberian diskon, silaturahmi, dan bentuk-bentuk komunikasi interpersonal yang sudah dijelaskan sebelumnya.

Sedangkan Griya Smart Education juga memanjakan para distributornya yang mana mereka kategorisasikan sebagai pelanggan mereka. Dengan melakukan bentuk *cashback*, pemberian parcel bahkan sampai memberikan pelayanan berani yaitu mematikan *website* yang sudah beratasnamakan Griya Smart Edu dengan alasan memanjakan dan mempertahankan mereka. Sehingga layanan kepada konsumen atau pelanggan merupakan aspek penting dari sebuah usaha disamping menentukan bentuk komunikasi bisnis terapan apa yang ingin dilaksanakan demi meningkatkan acuan profit usaha yang salah satunya bisa dilihat dari puasanya pelanggan.

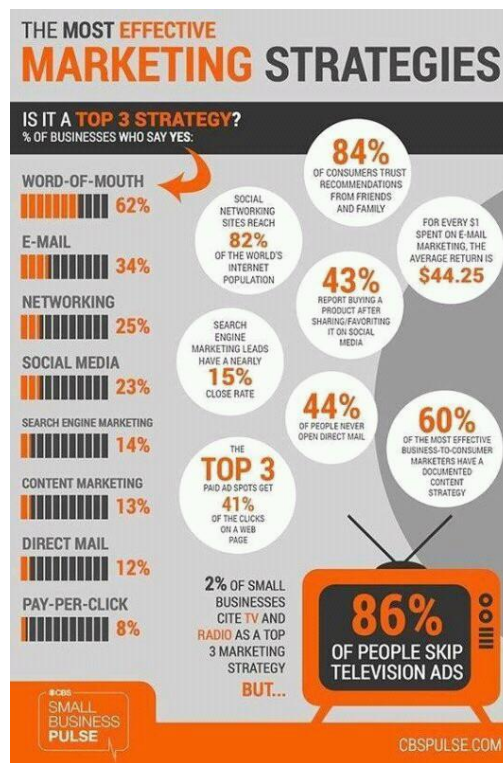
Tschol mendefinisikan serta menjelaskan pelanggan sebagai berikut:

“Pelanggan adalah jiwa bagi kehidupan bisnis dari sebuah organisasi. Pelanggan tidak bergantung pada perusahaan, namun perusahaanlah yang tergantung padanya. Pelanggan bukan orang yang diajak untuk bertengkar atau adu kepandaian, tidak ada yang akan menang dalam pertengkaran dengan pelanggan. Pelanggan adalah orang yang datang ke tempat perusahaan dengan membawa keinginannya. Adalah tugas perusahaan untuk menangannya dengan menguntungkan dirinya dan diri perusahaan sendiri” (Tschohl, terj., Tjita Singo, 2003: 370).

Sebagai Usaha Kecil Menengah yang memiliki kiat-kiat khusus dalam menentukan bagaimana bentuk pengelolaan usaha hingga hubungannya dengan pelanggan, Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education

Yogyakarta melakukan segala macam elemen tersebut untuk menghasilkan kepuasan pelanggan mereka. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan memiliki aspek-aspek penting terhadap pergerakan usaha. Aspek-aspek tersebut merupakan manfaat dari memberlakukan kepuasan pelanggan bagi Wirausaha Mandiri Magelang terutama dari hal profitabilitas. Empat manfaat jika memperhatikan komunikasi yang baik yang berujung kepada kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Terciptanya rekomendasi mulut ke mulut yang dilakukan oleh pelanggan kepada pelanggan atau konsumen lain (*Word of Mouth*) secara persuasif sehingga suatu organisasi bisnis mendapatkan citra yang baik (Tjiptono, 2005: 7).



Gambar 4.1 Word of Mouth as 1st Marketing Strategies

Sumber: LinkedIn

Word of Mouth merupakan wujud aksi yang dilakukan oleh pelanggan selama mereka mendapatkan sesuatu yang bersifat *valuable* ketika berinteraksi dengan produsen mereka. Hal tersebut dapat dilihat dari wujud kepuasan pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang terhadap kepuasan terhadap kualitas produk yang mereka rasa sangat pas dan masuk ke segala

aspek, golongan usia, hingga kalangan. Wirausaha Mandiri mengedepankan aspek produk *criping gethuk* yang dapat masuk ke semua pelanggan, cita rasa yang khas dan familiar, serta dapat terjangkau dengan harga yang murah mampu meningkatkan citra yang bagus di mata konsumen hingga pelanggan-pelanggan mereka. *Criping gethuk* yang diolah dengan konsistensi terhadap kualitas tadilah yang berpotensi menjembatani antusiasme para pelanggan untuk melakukan *Word of Mouth* terhadap orang-orang yang berada di sekitarnya. Hal tersebut mampu menimbulkan rasa penasaran, coba-coba oleh calon konsumen hingga nantinya mereka menjadi seorang pelanggan.

Sama halnya dengan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Dengan aspek atau fokus pengembangan usaha *Smart Card* di bidang pendidikan, kualitas merupakan kajian penting terlaksananya hubungan yang berkelanjutan. *Smart Card* yang dirangkai dengan kreatifitas yang tinggi dan juga kapasitas produk yang cukup menjanjikan akan mampu membuat para pelanggan tertarik serta melakukan hubungan *Word of Mouth* terhadap sesamanya. *Smart Card* diproduksi dengan cara yang cukup telaten dan dipasarkan melalui orientasi yang berfokus pada bidang pendidikan membuat mereka bersinergi. Banyak dari pelanggan terutama pelanggan *reseller* Griya Smart Education melakukan rekomendasi kepada lingkungan sekitar mereka terkait *Word of Mouth* penilaiannya mengenai kualitas produk yang didapat.

Dapat dibandingkan secara jelas bahwa kualitas produk merupakan fokus utama yang dilaksanakan oleh kedua Usaha Kecil Menengah tersebut dalam membangun hubungannya dengan pelanggan. Hal itu pula lah yang menjadi landasan dasar terciptanya manfaat dari kepuasan pelanggan yang dijaring, yaitu dapat terlaksananya manfaat kepuasan pelanggan yang pertama yaitu *Word of Mouth* dari pelanggan satu ke lingkungan sekitar hingga lingkungan sekitar mereka.

2. Manfaat yang selanjutnya yakni secara otomatis kepuasan pelanggan mampu meningkatkan *volume penjualan*. Dimana asset dan seluruh kaitan mengenai profitabilitas menjadi meningkat (Tjiptono, 2005: 7). Tingkatan *volume penjualan* tak lain dan tak bukan yakni bagaimana intensitas permintaan

hingga *cash flow* yang dialami dalam *range* waktu dari tahun ke tahun terus meningkat atau stabil.

Wirausaha Mandiri Magelang memiliki *range* intensitas *cash flow* yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pergerakan usaha yang dilakukan mulai tahun 2011, stabil hingga tahun 2013. Pada akhirnya meningkat kembali pada tahun 2014 hingga 2015 melaju tinggi. Adapun penurunan yakni terjadi pada tahun 2016 dengan alasan yaitu cuaca yang mempengaruhi produksi. Akan tetapi secara keseluruhan, peningkatan yang terjadi semata-mata karena fokusnya terhadap ekspansi usaha yang signifikan dengan kualitas produk dan ketahanannya membangun hubungan dengan pelanggan.

Begitu juga dengan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Dalam lonjakan *cash flow* yang dialami, CV. Griya Smart Education memiliki konsistensi pergerakan yang hampir sama dengan Wirausaha Mandiri. Stabilitas yang selalu meningkat dan seimbang dimulai pada tahun pergerakan usaha yaitu tahun 2007. Pada tahun 2007 hingga tahun 2008 pergerakan usaha meningkat terus menerus melonjak stabil hingga mengalami penurunan di tahun 2011. Penurunan tersebut dialami karena penjualan asset yang dilakukan CV. Griya Smart Education terkait kasus penipuan oleh salah seorang mitra yang tidak mengganti kerugian peminjaman uang. Kasus tersebut berhasil dipulihkan kembali hingga tahun berikutnya kenaikan pendapatan terus meningkat hingga saat ini. Selain itu, menurut Griya Smart Education berpendapat bahwa pelanggan puas adalah mereka yang melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

Dengan mengetahui peningkatan finansial usaha yang terus melonjak, merupakan sebuah manfaat yang mutlak dalam memperhatikan kepuasan pelanggan. Keberhasilan tersebut didominasi oleh strategi pemasaran yang baik, bentuk komunikasi hingga hubungan pelanggan yang terstruktur yang mana menguntungkan dua Usaha Kecil Menengah tersebut dalam lonjakan atau perkembangan finansial di tubuh masing-masing.

3. Manfaat memperhatikan kepuasan pelanggan yang selanjutnya yaitu terciptanya hubungan yang harmonis antara organisasi bisnis dengan pelanggannya (Tjiptono, 2005: 7). Hubungan yang harmonis merupakan hubungan yang cenderung menempatkan kemampuan berkomunikasi yang sangat intim yang terjadi antara dua Usaha Kecil Menengah tersebut dengan pelanggannya.

Para pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang mendapatkan hasil kepuasan yang cenderung disebutkan dalam penjelasan di atas, yaitu hubungan yang harmonis. Hubungan yang harmonis yang terjalin antara Wirausaha Mandiri Magelang dengan pelanggannya berujung kepada rasa akrab, nyaman serta kepercayaan yang mereka dapatkan selama berinteraksi dengan produsennya. rasa akrab, nyaman tersebut dihasilkan melalui bentuk penerapan hubungan dari Wirausaha Mandiri yang lebih mengarahkan kepada hubungan yang kekeluargaan, kepedulian, hingga menimbulkan rasa nyaman, akrab tanpa halangan dalam saling bertukar pikiran. Terlebih dengan pelanggan *sales*, dimana pelanggan *sales* diberikan kepercayaan seutuhnya dalam menjajakan barang *criping* *gethuk* sehingga timbul hubungan yang harmonis dari berbagai bentuk penerapan hubungan pelanggan yang dilaksanakan, sebagai bentuk indikasi kata “puas” yang didapat oleh pelanggan.

Begitu pula dengan CV. Griya Smart Education. Hubungan yang harmonis yang terjalin antara Griya Smart Edu dengan para pelanggannya yakni dengan menegdepankan sistem *kinship* atau kekeluargaan setiap memiliki interaksi. Terutama pada pelanggan Griya Smart College. Pelanggan Griya Smart College menganggap sistem pelayanan yang diberikan khususnya dari tenaga pengajar anak-anak yang mengikuti kursus belajar hingga menggunakan *Smart Card* di Smart College selalu mengedepankan hubungan kekeluargaan dan perhatian. Bukan hanya itu, dengan para pelanggan *reseller* juga mereka selalu menanyakan kabar secara intensif untuk selalu dekat serta harmonis dengan pelanggannya tersebut.

Dengan memberikan hubungan-hubungan yang relatif dekat dan membawa perasaan kepedulian, secara langsung dapat membawakan manfaat dari upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan itu sendiri yaitu hubungan yang harmonis, baik dari Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta.

4. Manfaat yang terakhir yaitu dengan memperhatikan kepuasan pelanggan, maka akan terbukanya hubungan penjualan silang atau saling bekerja-sama antara produsen dengan pelanggannya (*cross-selling*) (Tjiptono, 2005: 7).

Seperti yang telah diketahui bersama bahwa, Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta telah mengidentifikasi serta

mengkategorisasikan para pelanggan mereka. Hal tersebut bertujuan untuk lebih memfokuskan hubungan apa yang akan dibangun dan apa *output* dari masing-masing pelanggan. Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education saling memiliki pelanggan yang juga berada di ruang lingkup mereka. Yang memiliki tugas yang mana membantu kenaikan usaha, dengan cara menjualkan kembali.

Untuk itu maka, Wirausaha Mandiri Magelang dengan mencapai kepuasan pelanggan dan hubungan-hubungan yang telah dilakukan dapat mengakibatkan pelanggan *sales* turut menjualkan produk *criping* *gethuk* sebagai bentuk rasa puas mereka kepada Wirausaha Mandiri. Bentuk penjualan tersebut bukan hanya memberikan manfaat bagi Wirausaha Mandiri dari segi peningkatan profit, akan tetapi pelanggan itu sendiri. Pelanggan *sales* juga memiliki pekerjaan sampingan sehingga mampu menolong perekonomian keluarga. Hal tersebut yang melandaskan bahwa selama melakukan interaksi dan implementasi, pelanggan khususnya pelanggan *sales* merasakan kepuasan karena mereka juga mendapatkan pekerjaan tambahan dan saling menguntungkan satu dan lainnya.

Begitu juga dengan CV. Griya Smart Education Yogyakarta dengan pelanggan *reseller*. Manfaat yang didapatkan untuk CV. Griya Smart Education dari puasanya pelanggan mereka yakni dari intensitas pemesanan yang terus-terusan dilakukan oleh para pelanggan khususnya pelanggan *reseller*. *Repeat order* tersebut juga bentuk dari keikutsertaan mereka dalam menjualkan produk *Smart Card*. Disamping mereka mendapatkan layanan yang serba kekeluargaan, mereka mendapatkan kepuasan dan terus-terusan menjualkan produk *Smart Card* sebagai ujung tombak pencaharian mereka.

Dengan mengetahui pelanggan yang puas, mereka juga memberikan manfaat dari segi kontribusi mereka terkait penjualan yang dilakukan, baik penjualan secara kerja sama, maupun bagi hasil. Intinya adalah, selama pelanggan puas mereka juga mampu melakukan kerja sama atau turut berpartisipasi dalam pengembangan usaha yang akan dilakukan dua Usaha Kecil Menengah tersebut.

Dengan manfaat-manfaat yang telah tercantum mengapa dua Usaha Kecil Menengah (UKM) Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta perlu memperhatikan kepuasan pelanggan mereka, maka langkah yang selanjutnya yang harus diketahui adalah apa saja yang menjadi pemicu kepuasan

pelanggan tersebut. Mengetahui manfaat dari puasnya para pelanggan pada dasarnya juga harus mengetahui pemicu kepuasan pelanggan tersebut. Apa yang mendorong bahkan menjadikan mereka puas.

Terdapat tiga hal umum yang memicu puasnya pelanggan terhadap produsen mereka. Hal-hal tersebut merupakan kajian analitis dimana Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta mampu melakukan inovasi pengembangan usaha yang kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Untuk itu, Barnes dalam Andreas mengatakan terdapat tiga pokok utama yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan yaitu Produk atau Jasa Inti, Sitem Pelayanan & Pendukung dan Elemen Emosional (Barnes, terj., Andreas Winardi, 2003:76).

1. Produk atau Jasa Inti

Produk atau jasa yang ditawarkan merupakan hal yang krusial yang harus serta merta diperhatikan, terutama dari segi kualitas. Hal tersebut menjadi arahan dimana sebuah usaha juga akan mendapatkan citra yang baik di mata konsumennya. Untuk itu, produk atau jasa yang ditawarkan merupakan bagian penting yang harus diperhatikan terutama dari segi kualitas (Tschol, terj. Tjita, 2003: 55).

Wirausaha Mandiri Magelang yang selalu mengedepankan kualitas produk yang dipasarkan, baik dari segi pengelolaan, hingga fokus atau target pasar yang ingin dituju semuanya saling berkesinambungan. Produk yang renyah, gurih, dengan cita rasa yang sudah sangat familiar dengan masyarakat Magelang mampu menjadi pemicu mengapa para pelanggan puas dengan Wirausaha Mandiri Magelang. Dengan segi kekuatan cita rasa dan produk yang sudah sangat digemari, membuat pelanggan khususnya pelanggan agen atau mitra menyukai produk tersebut sehingga mengakibatkan rasa suka pada mereka. Bukan hanya itu pelanggan *sales* juga tidak susah dalam mencari pasar dalam melakukan penjualan *criping gethuk*, karena produk sudah sangat familiar dan sudah dinantikan.

Sama halnya dengan CV. Griya Smart Education. Dengan kualitas produk yang juga diproduksi oleh perusahaan besar, tataan visual yang rapi, unik dan sangat *helpful* membantu anak-anak untuk belajar menggunakan *Smart Card* membuat para pelanggan menjadi puas dalam

melakukan pemesanan terus menerus. Bentuk *Smart Card* yang unik dan menjadi landasan yang membantu anak-anak dalam belajar secara alternatif, dan juga memiliki pelanggan yang mayoritas berasal dari tenaga pendidik khususnya pelanggan yang merupakan jangkauan dari *reseller* dan agen. Mereka sangat puas dengan sisi visual dan inovatif yang ditonjolkan pada *Smart Card*.

Dapat dipastikan bahwa kepuasan pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education dalam konteks kualitas produk sudah sangat bersinergi, artinya sudah sama-sama berfokus pada kajian kualitas produk yang mampu membuat produsen mampu mencapai tujuan menghasilkan *satisfy* pada pelanggan mereka. Begitu juga dengan para pelanggan yang sudah sangat menyukai kualitas produk yang menggambarkan tingkatan kepuasan mereka tersebut.

2. Sistem Pelayanan dan Pendukung

Pada dasarnya, layanan atau *services* seluruhnya diterapkan oleh Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education dalam mewujudkan Usaha Kecil Menengah yang terintegritas. Esensi dari pergerakan profitabilitas dan mencapai hasil kepuasan pelanggan yakni dengan cara memberikan layanan yang terbaik untuk para pelanggan mereka. Apakah dari segi komunikasi, pelayanan yang cepat tanggap, manajerial yang memungkinkan untuk pelanggan terlibat ke dalamnya, dan hal-hal yang berkaitan lainnya. Ini yang nantinya akan terciptanya hubungan yang memiliki korelasi yang baik antara pelanggan dengan produsennya dalam mencapai kepuasan pelanggan (Tschol, terj. Tjita, 2003: 55).

Wirausaha Mandiri Magelang merupakan Usaha Kecil Menengah yang menyerap atau memanfaatkan Sumber Daya Manusia sekitar untuk turut berkontribusi dalam pergerakan usaha. Mereka juga mengkategorisasikan *sales* dan *reseller* yang mana turut terlibat dalam kelangsungan usaha sebagai pelanggan. Dengan begitu, turut berpartisipasi pelanggan *sales* dan *reseller* dalam hal pergerakan usaha khususnya *sales* dalam menjualkan *criping gethuk*, mampu

menjadi pemicu mengapa mereka puas terhadap interaksi yang mereka rasakan dengan Wirausaha Mandiri Magelang. Mereka puas karena mereka bisa mendapatkan pekerjaan, baik selingan maupun pekerjaan utama. Mereka bisa membantu mendorong perekonomian keluarga. Dan yang paling penting mereka diperhatikan keberadaannya dengan kelangsungan usaha. Sehingga mereka puas terhadap Wirausaha Mandiri Magelang.

Lain halnya dengan CV. Griya Smart Education. Sistem pelayanan yang *fast response* menjadi pemicu mengapa pelanggan khususnya pelanggan agen atau mitra menjadi puas terhadap Griya Smart Education. Bentuk hubungan yang terjalin dapat dikategorisasikan sudah melalui tahap pendekatan, sehingga dalam segi interaksi lanjutan baik mengenai penjualan, transaksi, kendala, hambatan bahkan krisis bersinyalir menjadi satu kesatuan yang pas dalam menjadi kepuasan pelanggan terhadap CV. Griya Smart Education. *Fast Response* menjelaskan bahwa pelanggan merasa dihargai serta diprioritaskan dalam konteks apapun. Keluh kesah hingga ekspresi yang mereka ungkapkan lainnya menjadi sangat responsif dan terjamin solusinya.

Sistem pelayanan dan pendukung merupakan pemicu kepuasan pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Pelanggan Wirausaha Mandiri memiliki rasa puas karena mereka merasa terlibat dalam usaha, mereka juga mendapatkan pekerjaan sebagai aspek pendukung sistem pelayanan. Disamping pelanggan CV. Griya Smart Education yang merasa puas karena sangat dihargai dalam ketangkasan membalas pesan, baik bentuk keluhan, saran, hingga sapaan.

3. Elemen Emosional

Hal yang terakhir yang menjadi pemicu kepuasan pelanggan adalah Elemen Emosional yang disertakan. Setiap strategi pemasaran yang dilakukan, baik dari segi pelayanan hingga hubungannya dengan pelanggan harus melibatkan hubungan yang dapat membangkitkan afeksi. Hubungan yang mampu membangkitkan afeksi pada dasarnya dibentuk dengan rasa kepedulian yang tinggi, dan selalu menyertakan pelanggan pada setiap implementasi komunikasi yang dilakukan. Disini

pelanggan bisa menilai bahwa perasaan apa yang ditumbuhkan pada diri mereka (Tschol, terj. Tjita, 2003: 55). Secara mendalam bahwa perasaan yang seperti apa yang ditumbuhkan pada pelanggan Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta.

Wirausaha Mandiri Magelang menumbuhkan rasa akrab, nyaman dan kepercayaan pada pelanggan mereka. Ketiga bentuk rasa tersebut menjadi representasi kiat afeksi yang sesungguhnya. Wirausaha Mandiri Magelang yang selalu bersilaturrehmi, mengadakan hubungan pendekatan, komunikasi intens baik mengenai penjualan hingga *out of context*, menjadikan pelanggannya merasa akrab dan nyaman. Dari hal kepercayaan, yang dirasakan oleh pelanggan *sales* dimana mereka mendapatkan kepercayaan seutuhnya dari segi menajajkan barang, pengembalian keuntungan, harga, pemasukan, dan lain sebagainya. Sehingga yang memicu kepuasan para pelanggan mereka adalah rasa atau afeksi yang ditumbuhkan oleh Wirausaha Mandiri Magelang tersebut, yakni rasa akrab, nyaman, dan kepercayaan.

Begitu halnya dengan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Griya Smart Edu mengedepankan rasa *kinship* terhadap setiap pelanggannya, baik yang berasal dari *reseller*, agen atau pelanggan yang terintegrasi dengan Griya Smart College. Landasan utama yang ingin ditumbuhkan kepada para pelanggan oleh Griya Smart Edu adalah melalui rasa *kinship* atau kekeluargaan tersebut. Setiap elemen hubungan dengan eksternal, konsumen bahkan khususnya pelanggan harus dilalui dengan rasa kekeluargaan. Terbukti dari bentuk kepedulian kepada para siswa yang belajar di Griya Smart College, kepedulian kepada para pelanggan untuk memberikan parcel sekali setahun, menanyakan kabar, diskusi dan hal-hal terkait lainnya. Ini yang menjadi pemicu kepuasan para pelanggan Griya Smart Education serta Griya Smart College dalam aliansi menumbuhkan perasaan kekeluargaan terhadap para pelanggannya.

Secara gambaran umum, menumbuhkan perasaan atau sikap yang berbau efeksi terhadap pelanggan merupakan hal yang juga memicu kepuasan pelanggan. Wirausaha Mandiri Magelang dengan sikap yang *on-point* dari segi keakraban, nyaman, dan kepercayaan sementara itu CV. Griya Smart Education Yogyakarta mencakup semuanya dalam

aspek kekeluargaan atau *kinship*. Sehingga pelanggan mereka merasa puas dengan segala bentuk aspek yang diterapkan pada mereka.

B. Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* Komunikasi Bisnis

Dalam mengkaji analisis SWOT, hal tersebut bermula dari diketahuinya faktor pendukung dan penghambat secara keseluruhan yang didapat melalui wawancara terhadap objek penelitian yang telah dilakukan. Faktor pendukung dan penghambat disini yaitu terkait kelebihan dan kekurangan seluruh elemen atau topik yang berkaitan mulai dari pengelolaan usaha, pemasaran, hingga hubungannya dengan konsumen maupun pelanggan.

Tabel 4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Wirausaha Mandiri

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
Diferensiasi Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem <i>packing</i> manual 2. Keterbatasan budget pelanggan baru dalam membeli produk kuantitas banyak

(Data Olahan Wawancara Supadi dan Tutut, 23 Oktober dan 6 Desember 2016).

Diferensiasi produk yang terfokus menjadi kekuatan tersendiri dalam bidang maupun konteks apapun dari Wirausaha Mandiri Magelang. Tidak gampang dalam memiliki fokus dengan kualitas produk jika bentuk pengelolaan sederhana apabila ingin mencakup pasar yang besar, perlu *segmentasi* pasar yang lebih pas dan selaras. Disamping itu juga penghambatnya adalah sistem *packing* yang manual. Untuk melakukan proses produksi yang selanjutnya, *package* merupakan sebuah keharusan. *Package* atau kemasan criping gethuk oleh Wirausaha Mandiri masih melalui proses yang manual dan tradisional sehingga membutuhkan proses yang sedikit lebih lama jika dilalui oleh proses mesin pada umumnya.

Selain itu, dalam hal *prospect* calon pelanggan, mayoritas pelanggan memiliki budget yang terbatas dalam membeli produk criping gethuk dengan kuantitas yang besar. Wirausaha Mandiri dengan sistem penjualan yang “raksasa” memiliki kendala pada hal ini, untuk itu mereka tetap memiliki solusi lain yaitu mengarahkan calon

konsumen untuk membeli kemasan yang lebih sedikit, meski tidak sesuai dengan fokus sistem penjualan yang diharapkan.

Tabel 4.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Griya Smart Edu

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
<p>1. <i>Fast Response</i></p> <p>2. <i>Direct Relationship</i></p>	<p>1. <i>Cross Subsidy</i></p> <p>2. <i>Funding</i></p>

(Data Olahan Wawancara Eko, 8 Desember 2016).

Hubungan yang cepat tanggap dengan pelanggan, serta mampu menjangkau pelanggan secara *face to face* menjadi pendukung implementasi pengelolaan usaha Wirausaha Mandiri. Dengan mengedepankan aspek *fast* dan *direct*, pelanggan *reseller* mampu dijangkau sehingga dari proses distribusi produk merupakan sebuah hal yang mudah untuk ditanggulangi jika terjadi kesalahan, cacat produk, dan hal-hal yang berkaitan lainnya. Akan tetapi, bukan berarti Griya Smart College tidak memiliki kendala terhadap proses implementasi tersebut, salah satunya yakni terkait alokasi dana yang kurang memadai dan terkesan mencoba untuk seimbang tapi sulit untuk menyanggupi. Seperti yang telah diketahui bahwa CV. Griya Smart Education juga memiliki usaha lain yaitu CV. Griya Smart College yang mana saling berintegrasi satu dengan lainnya. Alokasi dana merupakan salah satu hambatan dalam mengelola usaha, disamping mendukung program-program pendukung dalam manajemen dengan hubungan pelanggan. Bentuk alokasi dana serta pendanaan yang kurang ter-*manage* secara profesional menjadi penghambat dalam bergeraknya usaha Griya Smart Education Yogyakarta.

Analisis SWOT merupakan analisis keseluruhan yang mengidentifikasi gambaran umum objek penelitian terkait konteksnya atau kajian teori yang diangkat yaitu Komunikasi Bisnis. *Strengths* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh dua Usaha Kecil Menengah tersebut atau sisi kelebihan yang paling ditonjolkan terkait Manajemen Hubungan dengan Pelanggan. *Weakness* merepresentasikan aspek kelemahan yang dimiliki yang harus diketahui serta ditanggulangi. *Opportunities* merupakan peluang yang dimiliki dua Usaha Kecil Menengah tersebut terkait potensi secara keseluruhan yang mereka dapat canangkan di masa yang akan datang. Serta *Threats* merupakan ancaman yang mana harus segera ditindaklanjuti atau *do some*

recoveries jika ingin keberlangsungan usaha maupun ketahanan dengan pelanggan yang mengacu pada profitabilitas terus berkembang.

Tabel 4.5 Analisis SWOT Komunikasi Bisnis pada Wirausaha Mandiri Magelang

S	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi bisnis secara non-verbal yakni, Silaturahmi dan <i>Sharing before Selling</i> karena bentuk yang diterapkan tersebut mampu semakin menekankan nilai kepedulian yang tinggi kepada para <i>sales</i>. - Komunikasi dengan pelanggan yang bersifat akrab, intim dan dilandasi rasa kepercayaan membuat rasa kekeluargaan semakin terasa.
W	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi arahan target penjualan kepada <i>sales</i> dinilai menjadi kelemahan, karena hubungan tersebut terindikasi hanya untuk memaksa <i>sales</i> agar lebih giat dalam melakukan pemesanan dan penyebaran produk, <i>sales</i> cenderung berpotensi mengalami perasaan terpaksa. - Tidak tersedianya pemanfaatan media komunikasi secara <i>sustain</i>, misalnya <i>website</i>. Dalam dunia bisnis, media komunikasi sendiri sudah menjadi bagian penting.
O	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reseller</i> menjadi salah satu komunikan yang mampu menjadi peluang yang bagus dalam acuan profitabilitas lanjutan usaha. karena <i>reseller</i> merupakan orang yang memiliki toko-toko besar di sekitar Magelang yang mampu menjualkan serta memperkenalkan produk criping gethuk dalam sistem jaringan pemasaran “laba-laba” atau mampu menyebar dan menguasai pasar di daerah Magelang secara menyeluruh.
T	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya bentuk komunikasi khusus (<i>treatment</i>) dilakukan kepada para agen mampu menjadi ancaman karena meskipun pelanggan agen mayoritas menjualkan kembali produk criping gethuk dengan merk yang berbeda namun hal tersebut dirasa penting untuk diperhatikan mengingat pelanggan agen cenderung

	<p>berpotensi merenggangkan hubungan serta terhentinya pemesanannya kepada Wirausaha Mandiri Magelang.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak dilakukannya strategi usaha dengan komoditi sejenis, dimana hal tersebut mampu menimbulkan kondisi stagnan usaha yang tidak mampu melakukan inovasi lebih lanjut sesuai dengan kondisi perkembangan pasar.
--	---

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

Tabel 4.6 Analisis SWOT Komunikasi Bisnis pada CV. Griya Smart Education Yogyakarta

S	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi verbal Salam dan Sapa secara <i>fast response</i> yang dilakukan melalui perpesanan instan WhatsApp, Facebook, dan E-commerce kepada semua pelanggan menjadi keunggulan tersendiri dalam menekankan kepedulian terhadap pelanggan. - Begitu pula dengan bentuk layanan bantuan kesehatan (<i>medicine help</i>) kepada pelanggan <i>reseller</i> sebagai wujud apresiasi terhadap usaha dan kepedulian kesehatan mereka dalam menjualkan produk <i>smart card</i>. - Telah melakukan strategi komunikasi yang menyeluruh kepada semua komunikan yang telah diidentifikasi sebelumnya (<i>reseller</i> dan agen).
W	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk penerapan atau <i>treatment</i> non-aktivasi website yang bertujuan untuk mempertahankan <i>reseller</i> malah merupakan kelemahan sekaligus ancaman Griya Smart Education, karena penting rasanya dalam dunia bisnis atau usaha memiliki media komunikasi yang bersifat <i>networking</i> dalam membangun atau memperluas pasar serta identitas bisnis yang jelas.
O	<ul style="list-style-type: none"> - Agen yang menjadi komunikan bisnis Griya Smart Edu merupakan orang-orang yang memiliki toko atau distributor yang memiliki fokus pada penjualan buku dan hal-hal lainnya di bidang pendidikan berpotensi mengenalkan <i>smart card</i> secara lebih baik, tersebar dalam menetapkan benak di konsumen atau pelanggan baru nantinya di pasaran secara lebih terfokus.

T	<ul style="list-style-type: none"> - Non-aktivasi website menjadi sebuah ancaman dalam hal berupaya menjaring pelanggan yang baru sekaligus mengenalkan <i>smart card</i> dengan identitas tersendiri. - Tidak dilakukannya survey strategi usaha dengan komoditi sejenis. Dimana produk <i>smart card</i> merupakan produk yang sangat mudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar. Dimana perusahaan biasanya memiliki <i>power</i> yang kuat dalam menjaring pasar maupun pelanggan.
----------	---

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Komunikasi Bisnis UKM (SO&WT)

Faktor pendukung dan penghambat diketahui berdasarkan proses kawin silang analisis SWOT yang telah dijabarkan sebelumnya. Dimana faktor pendukung didapatkan berdasarkan kolaborasi antara *Strengths* dan *Opportunities* dan faktor penghambat yaitu *Weakness* dan *Threats*. *Strengths* dan *Opportunities* dikategorisasikan sebagai pendukung karena kekuatan yang dimiliki oleh sebuah UKM merupakan cikal bakal inovasi yang akan dilakukan di masa yang akan datang. Hal tersebut pun mengacu pada pengelolaan usaha, serta manajemen hubungannya dengan pelanggan. Dengan begitu, dengan mengetahui kekuatan maka perlu untuk memperhatikan kesempatan atau peluang apa saja yang dirasa mungkin jika dilihat dari kacamata kekuatan dan kondisi yang sedang berlangsung. Maka hal tersebut mampu menjadi pendukung baik dari segi pengelolaan bisnis hingga bentuk komunikasi bisnis terapan yang dilakukan.

Begitu pula dengan *Weaknesses* dan *Threats* dalam hal mengetahui faktor penghambat. Kelemahan sebuah usaha merupakan kekurangan yang harus segera diperhatikan serta diperbaiki, hal ini jika berlangsung secara terus menerus dapat mengganggu kelancaran usaha terutama kaitannya dengan konsumen hingga pelanggan. Kelemahan mampu menjadi celah terbuka yang jika tidak segera diperbaiki maka akan menjadi sebuah ancaman. Kelemahan serta ancaman mampu menghambat hal-hal yang berkaitan dengan pengembangan usaha serta

komunikasinya. Dengan begitu maka Faktor Pendukung dan Penghambat dua Usaha Kecil Menengah dapat dijabarkan sebagai berikut:

Faktor pendukung terjalannya komunikasi bisnis yang baik Wirausaha Mandiri Magelang yaitu bentuk komunikasi non-verbal yakni *Silaturrehmi* dan *Sharing before Selling* yang merupakan bentuk hubungan secara interpersonal yang mampu meningkatkan nilai kepedulian, yang akrab, intim dan dilandasi rasa kepercayaan yang tinggi di mata para *sales* dan *resellernya*. Ditambah dengan *reseller* yang dimiliki yaitu merupakan orang-orang yang memiliki toko-toko perkulakan atau usaha besar yang ada di area Magelang yang mampu meningkatkan penjualan *criping* *gethuk* secara luas.

Sedangkan CV. Griya Smart Education Yogyakarta menonjolkan bentuk komunikasi bisnis yang mengedepankan aspek verbal, yakni Salam dan Sapa secara *fast response* melalui perpesanan instan dan *e-commerce* terhadap para agen yang menjadi faktor pendukung bentuk komunikasi bisnisnya. Ditambahkan dengan layanan bantuan kesehatan (*Medical Help*) kepada pelanggan *reseller* sebagai wujud apresiasi dan kepedulian. Penerapan bentuk komunikasinya pun telah dilakukan ke semua jenis pelanggan sebagai komunikasi bisnis. Ditambah dengan agen yang dimiliki memiliki latar belakang toko atau distributor dengan fokus penjualan di bidang pendidikan, sesuai dengan produk *smart card* yang merupakan alat peraga edukatif.

Faktor penghambat terjalannya komunikasi bisnis Wirausaha Mandiri Magelang yaitu bentuk hubungan Arahan Target Penjualan dinilai tidak begitu efektif khususnya kepada *sales* karena mampu memberikan sinyal paksaan agar mereka lebih giat dalam menjajakan produk. Begitu pula dengan menerapkan *Zero Relationship* kepada agen secara khusus mampu berpotensi merenggangkan hubungan serta terhentinya pemesanan kepada Wirausaha Mandiri Magelang. Didukung pula oleh tidak tersedianya media komunikasi berbasis *website* dan hanya mengandalkan Facebook dan perpesanan instan sebagai media komunikasi.

CV. Griya Smart Education Yogyakarta justru memiliki faktor penghambat yang diawali dengan bentuk terapan dalam menon-aktifkan *website* yang telah dijalankan sebelumnya guna mempertahankan mereka. Hal tersebut dinilai akan menjadi penghambat karena penting rasanya di dalam sebuah komunikasi apalagi

yang menyangkut bisnis melakukan pemanfaatan media komunikasi berbasis web guna meningkatkan kualitas hubungan yang lebih efisien, terlebih dalam menjangkau pasar. Begitu pula dengan tidak dilakukannya tidak dilakukannya survey usaha lain dengan komoditi sejenis, mengingat *smart card* merupakan produk yang sangat mudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar yang mampu sewaktu-waktu dapat menerapkan inovasi baru dan mengalahkan *smart card* yang lebih dahulu eksis di kalangan distributor.

Tabel 4.7 Faktor Pendukung Berdasarkan SO

Wirausaha Mandiri Magelang	
S	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi bisnis secara non-verbal yakni, Silaturahmi dan <i>Sharing before Selling</i> karena bentuk yang diterapkan tersebut mampu semakin menekankan nilai kepedulian yang tinggi kepada para <i>sales</i>. - Komunikasi dengan pelanggan yang bersifat akrab, intim dan dilandasi rasa kepercayaan membuat rasa kekeluargaan semakin terasa.
O	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reseller</i> menjadi salah satu komunikan yang mampu menjadi peluang yang bagus dalam acuan profitabilitas lanjutan usaha. karena <i>reseller</i> merupakan orang yang memiliki toko-toko besar di sekitar Magelang yang mampu menjualkan serta memperkenalkan produk <i>criping gethuk</i> dalam sistem jaringan pemasaran “laba-
CV. Griya Smart Education Yogyakarta	
S	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi verbal Salam dan Sapa secara <i>fast response</i> yang dilakukan melalui perpesanan instan WhatsApp, Facebook, dan E-commerce kepada semua pelanggan menjadi keunggulan tersendiri dalam menekankan kepedulian terhadap pelanggan. - Begitu pula dengan bentuk layanan bantuan kesehatan (<i>medicine help</i>) kepada pelanggan <i>reseller</i> sebagai wujud apresiasi terhadap usaha dan kepedulian kesehatan mereka dalam menjualkan produk <i>smart card</i>.

	<ul style="list-style-type: none"> - Telah melakukan strategi komunikasi yang menyeluruh kepada semua komunikan yang yang telah diidentifikasi sebelumnya (<i>reseller</i> dan agen).
O	<ul style="list-style-type: none"> - Agen yang menjadi komunikan bisnis Griya Smart Edu merupakan orang-orang yang memiliki toko atau distributor yang memiliki fokus pada penjualan buku dan hal-hal lainnya di bidang pendidikan berpotensi mengenalkan <i>smart card</i> secara lebih baik, tersebar dalam menetapkan benak di konsumen atau pelanggan baru nantinya di pasaran secara lebih terfokus.

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

Tabel 4.8 Faktor Penghambat Berdasarkan WT

Wirausaha Mandiri Magelang	
W	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk komunikasi arahan target penjualan kepada <i>sales</i> dinilai menjadi kelemahan, karena hubungan tersebut terindikasi hanya untuk memaksa <i>sales</i> agar lebih giat dalam melakukan pemesanan dan penyebaran produk, <i>sales</i> cenderung berpotensi mengalami perasaan terpaksa. - Tidak tersedianya pemanfaatan media komunikasi secara <i>sustain</i>, misalnya <i>website</i>. Dalam dunia bisnis, media komunikasi sendiri sudah menjadi bagian penting.

T	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak adanya bentuk komunikasi khusus (<i>treatment</i>) dilakukan kepada para agen mampu menjadi ancaman karena meskipun pelanggan agen mayoritas menjualkan kembali produk criping gethuk dengan merk yang berbeda namun hal tersebut dirasa penting untuk diperhatikan mengingat pelanggan agen cenderung berpotensi merenggangkan hubungan serta terhentinya pemesanannya kepada Wirausaha Mandiri Magelang. - Tidak dilakukannya strategi usaha dengan komoditi sejenis, dimana hal tersebut mampu menimbulkan kondisi stagnan usaha yang tidak mampu melakukan inovasi lebih lanjut sesuai dengan kondisi perkembangan pasar.
CV. Griya Smart Education Yogyakarta	
W	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk penerapan atau <i>treatment</i> non-aktivasi website yang bertujuan untuk mempertahankan <i>reseller</i> malah merupakan kelemahan sekaligus ancaman Griya Smart Education, karena penting rasanya dalam dunia bisnis atau usaha memiliki media komunikasi yang bersifat <i>networking</i> dalam membangun atau memperluas pasar serta identitas bisnis yang jelas.
T	<ul style="list-style-type: none"> - Tidak dilakukannya survey strategi usaha dengan komoditi sejenis. Dimana produk <i>smart card</i> merupakan produk yang sangat mudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar. Dimana perusahaan biasanya memiliki <i>power</i> yang kuat dalam menjaring pasar maupun pelanggan.

(Analisis peneliti berdasarkan temuan data dan teori).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Rumusan masalah yang ingin diketahui yaitu: Bagaimana bentuk komunikasi bisnis oleh dua Usaha Kecil Menengah (UKM) Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta? Dan apa saja yang menjadi faktor pendukung dan penghambat bentuk komunikasi bisnis tersebut?

Bentuk komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Usaha Kecil Menengah yaitu tergolong menjadi dua bentuk yakni verbal dan non-verbal (oral). Wirausaha Mandiri Magelang memiliki bentuk komunikasi bisnis verbal yakni memberikan bonus penjualan melalui pesan seluler (SMS) kepada para *sales* secara tiba-tiba, untuk non-verbal nya yaitu lebih kepada penekanan interpersonal seperti prospek, *sharing before selling*, *silaturahmi*, dan arahan target penjualan kepada para *reseller* dan agen. CV. Griya Smart Education Yogyakarta memiliki bentuk komunikasi bisnis verbal yaitu dengan cara Salam dan Sapa agen melalui perpesanan instan WhatsApp, serta promosi di *website E-commerce*. Untuk komunikasi non-verbal nya yaitu dengan cara mengikuti pameran pendidikan sebagai ajang promosi *smart card*.

Faktor pendukung terjalannya komunikasi bisnis yang baik Wirausaha Mandiri Magelang yaitu bentuk komunikasi non-verbal yakni Silaturahmi dan Sharing before Selling yang merupakan bentuk hubungan secara interpersonal yang mampu meningkatkan nilai kepedulian, yang akrab, intim dan dilandasi rasa kepercayaan yang tinggi di mata para sales dan resellernya. Ditambah dengan reseller yang dimiliki yaitu merupakan orang-orang yang memiliki toko-toko perkulakan atau usaha besar yang ada di area Magelang yang mampu meningkatkan penjualan criping gethuk secara luas.

Sedangkan CV. Griya Smart Education Yogyakarta menonjolkan bentuk komunikasi bisnis yang mengedepankan aspek verbal, yakni Salam dan Sapa secara fast response melalui perpesanan instan dan e-commerce terhadap para agen yang menjadi faktor pendukung bentuk komunikasi bisnisnya. Ditambahkan dengan layanan bantuan kesehatan (Medical Help) kepada pelanggan reseller sebagai wujud

apresiasi dan kepedulian. Penerapan bentuk komunikasinya pun telah dilakukan ke semua jenis pelanggan sebagai komunikasi bisnis. Ditambah dengan agen yang dimiliki memiliki latar belakang toko atau distributor dengan fokus penjualan di bidang pendidikan, sesuai dengan produk smart card yang merupakan alat peraga edukatif.

Faktor penghambat terjalannya komunikasi bisnis Wirausaha Mandiri Magelang yaitu bentuk hubungan Arahan Target Penjualan dinilai tidak begitu efektif khususnya kepada sales karena mampu memberikan sinyal paksaan agar mereka lebih giat dalam menjajakan produk. Begitu pula dengan menerapkan Zero Relationship kepada agen secara khusus mampu berpotensi merenggangkan hubungan serta terhentinya pemesanan kepada Wirausaha Mandiri Magelang. Didukung pula oleh tidak tersedianya media komunikasi berbasis website dan hanya mengandalkan Facebook dan perpesanan instan sebagai media komunikasi.

CV. Griya Smart Education Yogyakarta justru memiliki faktor penghambat yang diawali dengan bentuk terapan dalam menon-aktivasikan website yang telah dijalankan sebelumnya guna mempertahankan mereka. Hal tersebut dinilai akan menjadi penghambat karena penting rasanya di dalam sebuah komunikasi apalagi yang menyangkut bisnis melakukan pemanfaatan media komunikasi berbasis web guna meningkatkan kualitas hubungan yang lebih efisien, terlebih dalam menjangkau pasar. Begitu pula dengan tidak dilakukannya tidak dilakukannya survey usaha lain dengan komoditi sejenis, mengingat smart card merupakan produk yang sangat mudah diproduksi oleh perusahaan-perusahaan besar yang mampu sewaktu-waktu dapat menerapkan inovasi baru dan mengalahkan smart card yang lebih dahulu eksis di kalangan distributor.

B. Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan penelitian lebih kurang dalam kurun waktu 3 (tiga) bulan, mulai dari melakukan observasi, konfirmasi topik penelitian dengan data yang ingin didapatkan serta melakukan *tools* sebagai alat ukur, masih terdapat beberapa keterbatasan yang mencakup hal teknis serta pencapaian data dan relevansinya dengan teori yang dimaksud, yaitu:

1. Peneliti tidak mendapatkan akses dalam mengamati proses pengelolaan produk hingga distribusi.
2. Ranah distribusi penelitian dan hal-hal terkait beberapa hal mengacu pada ranah disiplin ilmu ekonomi dan manajemen.

C. Saran

1. Bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) lebih menerapkan atau memperluas cara komunikasi bisnis dengan menggunakan ranah media massa hingga *online* secara serius seperti halnya pemanfaatan *website*, media massa sehingga proses komunikasi akan dirasa lebih maksimal. Karena hal tersebut mampu meningkatkan identitas usaha menjadi lebih independen serta mampu melakukan ekspansi usaha jika dana memungkinkan.
2. Bagi program studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia agar kajian Komunikasi Bisnis dijadikan subjek perkuliahan khususnya konsentrasi Komunikasi Strategis agar mampu meningkatkan kemampuan yang lebih mendalam agar nantinya mahasiswa yang ingin meneliti kajian teori komunikasi bisnis akan lebih mendapatkan relevansi objek yang sesuai dan menarik.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti penelitian konteks Komunikasi Bisnis serupa agar lebih mengembangkan lingkup komunikasi bisnis internal perusahaan-perusahaan berbasis ritel dimana dapat mengetahui bentuk komunikasi yang bersifat lebih *sustainable*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Buttle, Francis. (2004). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, terj. Arief Subiyanto. Jakarta: Banyumedia.
- Cangara, Hafied. (2014). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Cook, Sarah. (2004). *Customer Care Excellence: How to Create an Effective Customer Focus*, terj. Kemas Achmad Faizal Risalah. Jakarta: PPM.
- Dan, O'Hair, et.al. (2009). *Strategic Communication in Business and the Professions*, terj. Tri Wibowo BS, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Haryani, Sri. (2001). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Irawan, Handi. (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Oesman, Yevis Marty. (2010). *Sukses Mengelola Komunikasi Bisnis, Marketing Mix, Customer Value, dan Customer Dependency*. Bandung: Alfabeta.
- Partao, Zainal Abidin. (2006). *Strategi Meraih Dukungan Publik*. Jakarta: Indeks.
- Priyatna, Soeganda., Elvinaro Ardianto. (2008). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Purwanto, Djoko. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Reniami, Dr. (2013). *Kreativitas Organisasi & Inovasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Saryono, Mekar Dwi Anggraeni. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: Nuha Medika.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2003). *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: AMUS.
- Supardi. (1999). *Tantangan dan Peluang Bisnis Usaha Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: UII Press.

Supramono., Jony Oktavian Haryanto. (2005). *Desain Proposal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Szwarc, Paul. (2005). *Researching Customer Satisfaction Loyalty: How To Find Out What People Really Think*. London: Kogan Page.

Tjiptono, Fandy. (2005). *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.

Tschohl, John. (2003). *Achieving Excellence Business Through Customer Service*, terj. Tjita Singo. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Wellington, Patricia. (1998). *Kaizen Strategies for Business and Customer Care*, terj. Drs. Alexander Sindoro. Batam: Interaksara.

Jurnal

Dama, Hais. "Efektivitas Komunikasi dan Negosiasi Dalam Bisnis," *Jurnal Bisnis UNG*, Vol. 3 (Agustus, 2006), hal. 1-4.

Rahadhini, MD. "Pemberdayaan UMKM Melalui Pusat Komunikasi Bisnis Berbasis Web (*E-Commerce*)," *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 12 No.1 (April, 2012), hal. 12-21.

Syam, Nina W. "Komunikasi Bisnis Antarbudaya dalam Era Globalisasi," *Jurnal Komunikasi MediaTor*, Vol.1 No.1 (Januari, 2000), hal. 41-46.

Zagloel, Yuri, et.al. "Perencanaan Strategi Dalam Upaya Menyelaraskan Tujuan Organisasi dan Tujuan Karyawan dengan Pendekatan Total Performance Scorecard," *Jurnal Teknik Industri Universitas Indonesia*, Vol.10 No.2 (Desember, 2008), hal. 138-150.

Skripsi

Aulia, Risya Primanda Chairani. "Analisis Komunikasi Bisnis pada Kegiatan Prospek *Multi Level Marketing* PT. Melia Sehat Sejahtera." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, Depok, 2013.

Raya, Aliya. "Komunikasi Bisnis Petani Kakao di Kabupaten Madiun." Skripsi Sarjana, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, 2016.

Solihin, Rajes. "Penerapan Strategi Komunikasi Bisnis dalam Positioning PT. Bank Muamalat Indonesia." Skripsi Sarjana, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2015.

S.T, Rr Dian Ayu Gemilang. "Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online (Studi Deskriptif Kualitatif Peran Facebook sebagai Media Komunikasi Bisnis Online)." Skripsi Sarjana, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Negara (UPN) Veteran, Jawa Timur, 2011.

Internet

Chendika. "Peserta Entrepreneur Day."

<http://www.amikom.ac.id/index.php/main/berita/peserta-entrepreneur-day--bagian-1> (akses 25 Desember 2016).

Dinas Perindagkoptan Kota Yogyakarta. "Usaha Kecil dan Menengah Jogja."

http://umkm.jogjakota.go.id/direktori2/data.php?id_umkm=526&redir=d&type=dum&url=group.php?dum_kecamatan=Umbulharjo& (akses 25 Desember 2016).

"Griya Smart College Jogja."

<https://jasabimbeldanprivatjogja.wordpress.com/profillembaga-2/> (akses 26 Desember 2016).

"Tugas dan Fungsi Pokok Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah."

<http://www.depkop.go.id/kementerian-koperasi-dan-ukm/> (akses 13 Januari 2017).

United States Association for Small Business. "Researching Small Business."

<http://www.usasbe.org/?page=intro> (akses 23 Maret 2017).

Wirausaha Mandiri. www.facebook.com/wirausaha.mandiri.7 (akses 29 Desember 2016).