

**Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM):  
Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya  
Smart Education Yogyakarta**



**SKRIPSI**

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya  
Universitas Islam Indonesia**

**Oleh**

**M. FADHIL PRATAMA**

**13321102**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2017**





## **PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Fadhil Pratama

NIM : 13321102

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM):  
Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya  
Smart Education Yogyakarta

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa:

1. Selama melakukan penelitian dan pembuatan laporan penelitian skripsi saya tidak melakukan tindak pelanggaran etika akademik dalam bentuk apapun seperti plagiasi, pembuatan skripsi oleh orang lain atau pelanggaran yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi oleh Universitas Islam Indonesia. Karena itu skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya plagiasi atau karya orang lain.
2. Apabila dalam ujian skripsi saya terbukti melanggar etika akademik, maka saya siap menerima sanksi sebagai mana aturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi saya ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang diterapkan Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 21 Maret 2017

Yang Menyatakan

M. Fadhil Pratama

13321102

## MOTTO

فَبِأَيِّ آلَاءِ رَبِّكُمَا تُكَذِّبَانِ

**“Maka Nikmat Tuhan Kamu Yang Manakah Yang Kamu Dustakan ?”**

(Q.S. Ar-Rahman:31)

Segala proses yang kulalui selama menempuh perkuliahan hingga menyusun tugas akhir ini merupakan nikmat-Nya yang sama sekali tak mampu kudustakan. Nikmat susah dan senang yang mau tidak mau harus dihadapi dengan segala tenaga yang ada. Karena pada akhirnya akan ada satu alasan untuk bertahan, yakni: hasil tidak akan pernah mengkhianati proses usaha yang tidak lupa untuk selalu disyukuri.

## PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Kedua orang tuaku yang tak letih berjuang dan menjadi alasan utama diri untuk selalu menghadiahkan yang terbaik.
2. Nenek yang tak pernah lupa membantu untuk selalu mendo'akan.

## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam yang mana atas izin dan karunia-Nya tugas akhir ini dapat diselesaikan sesuai dengan target waktu yang diinginkan. Tugas akhir ini merupakan penelitian yang berangkat dari kepedulian melihat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang mana pada saat ini menjadi salah satu bagian penggerak ekonomi bangsa Indonesia. Di tengah keberadaan perusahaan-perusahaan besar yang semakin berinovasi, UKM juga mampu melakukan renovasi dalam pengelolaan usahanya, terutama dari segi pemasaran yang mana acuannya adalah mencari konsumen dan pelanggan yang ingin dijangkau.

Untuk itu, menelisik lebih jauh dalam hal bagaimana bentuk komunikasi bisnis yang dijalankan oleh UKM baik dalam hal pengelolaan usaha maupun mengelola hubungan dengan para pelanggannya yang menjadi landasan utama dideskripsikannya tugas akhir ini maka dua sampel UKM yaitu Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta diambil sebagai representatif yang menjadi acuan kuat dijadikannya objek penelitian. Dimana dua UKM tersebut memiliki kuantitas pelanggan yang cukup besar dan terjaring meski dengan komoditi usaha yang berbeda.

Selama proses penelitian, peneliti sadar sepenuhnya bahwa segala sesuatu yang menjadikan tugas akhir ini selesai tak lepas dari peran penting orang-orang di balik layar yang selalu berusaha dalam membantu, membimbing serta memberikan semangat motivasi agar tugas akhir ini cepat diselesaikan. Pada kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Nadia Wasta Utami, S.I.Kom., M.A. selaku Dosen Pembimbing. Saya sangat berterima kasih dengan revisi perbaikan yang beliau berikan membuat saya mengetahui kesalahan untuk kemudian merasa lebih percaya diri bahwa penelitian saya patut diapresiasi terutama oleh diri sendiri.
2. Ibu Mutia Dewi, S.Sos., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji disamping menjadi Dosen Pembimbing Akademik atas revisi perbaikan yang telah diusulkan.

3. Bapak Muzayin Nazaruddin, S.Sos., M.A. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Widodo Papertech Indonesia yang sudah berperan penting dalam membantu proses administrasi saya selama ingin meneliti Wirausaha Mandiri Magelang.
5. Bapak Supadi dan Ibu Tutut Widyastuti selaku pimpinan Wirausaha Mandiri Magelang beserta jajaran atas *sharing* ilmu bermanfaatnya.
6. Bapak Eko Widodo selaku Direktur dari CV. Griya Smart Education Yogyakarta juga atas ilmu bermanfaatnya.
7. Mama (Murni Yenti), Nenek (Hj. Rasmitian) dan Paman (H. Zulfira Warta) yang merupakan tiga paket lengkap dalam mendukung saya mulai dari segi finansial hingga panjatan do'a.
8. Teman-teman (Kak Desty, Ilmi, Thesa, Krisal, Rizal, Hana, Defi, Ukhti, Ikhsan) yang bersedia menemani dalam proses observasi hingga mendo'akan kelancaran tugas akhir.
9. Sahabat-sahabatku (Amanah, Fhia, Apriska, Dewi, Hyelena, Yolanda, Nadia, Diva, Alma dan Anton) yang sudah mau belajar bersama di Ilmu Komunikasi UII.
10. Teman-teman *Central Language Improvement (CLI)* yang sudah mengubah hidup saya semakin lebih bermakna.
11. Teman-teman *Marketing and Communications* FPSB UII atas ilmu bermanfaatnya.

Akhir kata, di balik pengerjaan yang dilakukan secara berproses maka pasti akan terdapat pula kelemahan dan kekurangan. Untuk itu maka peneliti berharap agar kekurangan tersebut nantinya diperbaiki sesuai dengan saran orang-orang yang lebih mengetahui. Semoga tugas akhir ini nantinya mampu bermanfaat terutama bagi para akademisi yang ingin meneruskan penelitian.

Yogyakarta, 21 Maret 2017

M. Fadhil Pratama

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR BAGAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAKSI</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Tinjauan Pustaka	
1. Penelitian Terdahulu.....	8
2. Kerangka Pemikiran Komunikasi Bisnis .....	12
F. Metode Penelitian	
1. Paradigma dan Pendekatan Penelitian .....	24
2. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	25
3. Informan Penelitian .....	25
4. Pengumpulan Data	
a. Observasi .....	26
b. Wawancara Mendalam Semiterstruktur.....	26
c. Wawancara Triangulasi .....	27
d. Dokumentasi .....	27
5. Analisis Data	
a. Reduksi Data.....	28
b. Penyajian Data .....	28
c. Penarikan Kesimpulan .....	28



## **BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

A. Wirausaha Mandiri Magelang (Criping Gethuk)	
1. Kronologis Pembentukan .....	29
2. Fokus Produk dan Profit Usaha .....	30
3. Struktur Manajerial.....	31
4. Data Umum.....	33
B. CV. Griya Smart Education Yogyakarta	
1. Kronologis Pembentukan .....	33
2. Fokus Produk dan Profit Usaha .....	35
3. Struktur Manajerial.....	36
4. Data Umum.....	38

## **BAB III TEMUAN DATA PENELITIAN**

A. Wirausaha Mandiri Magelang	
1. Bentuk Pengelolaan Usaha .....	41
2. Profil dan Kategorisasi Pelanggan.....	45
3. Bentuk Hubungan.....	49
4. Respon Pelanggan.....	53
a. Pujian (Respon Positif).....	53
b. Keluhan (Respon Negatif).....	56
B. CV. Griya Smart Education Yogyakarta	
1. Bentuk Pengelolaan Usaha .....	61
2. Profil dan Kategorisasi Pelanggan.....	68
3. Bentuk Hubungan.....	71
4. Respon Pelanggan.....	74
a. Pujian (Respon Positif).....	74
b. Keluhan (Respon Negatif).....	77

## **BAB IV PEMBAHASAN**

A. Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah .....	80
B. Analisis SWOT .....	109
C. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat (SO&WT).....	113

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	118
B. Keterbatasan Penelitian.....	119
C. Saran.....	120

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>121</b>
-----------------------------	------------

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo pasaran Criping Gethuk.....	31
Gambar 2.2 Pimpinan Wirausaha Mandiri .....	32
Gambar 2.3 Marketing Wirausaha Mandiri.....	32
Gambar 2.4 Produk <i>Beginner</i> Transportasi Bahasa Inggris .....	36
Gambar 2.5 Produk Rumus Matematika .....	36
Gambar 2.6 Papan Petunjuk Lokasi Griya Smart Edu .....	39
Gambar 2.7 Griya Smart College .....	39
Gambar 3.1 Proses Packing Manual Wirausaha Mandiri Magelang.....	43
Gambar 3.2 Persiapan Distribusi Barang .....	44
Gambar 3.3 Proses Produksi Criping Gethuk.....	44
Gambar 3.4 Pelanggan <i>Sales</i> Wirausaha Mandiri Siap Bekerja.....	47
Gambar 3.5 Pelanggan <i>Reseller</i> dan Agen Wirausaha Mandiri .....	48
Gambar 3.6 <i>Sharing before Selling</i> Wirausaha Mandiri.....	51
Gambar 3.7 Renovasi Ruangan <i>Sharing before Selling</i> .....	51
Gambar 3.8 <i>Screenshot</i> Kepedulian Terhadap Pelanggan Wirausaha Mandiri.....	52
Gambar 3.9 <i>Screenshot</i> Upaya Mengenalkan Karakter Criping Gethuk.....	54
Gambar 3.10 Prioritas Kepuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri.....	56
Gambar 3.11 Kelas Belajar Griya Smart College.....	64
Gambar 3.12 Penggunaan <i>Smart Card</i> pada Griya Smart College.....	64
Gambar 3.13 Proses Pengerjaan <i>Smart Card</i> .....	65
Gambar 3.14 Finalisasi Pengerjaan <i>Smart Card</i> .....	66
Gambar 3.15 <i>Screenshot</i> Hubungan Griya Smart Edu dengan Agen.....	73
Gambar 3.16 Contoh Produk <i>Smart Card</i> .....	76
Gambar 3.17 <i>Front Office Smart Education Yogyakarta</i> .....	79
Gambar 4.1 <i>Word of Mouth as 1st Marketing Strategies</i> .....	100

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Struktur Manajerial Griya Smart Education.....	37
Bagan 3.1 Bentuk Pengelolaan Wirausaha Mandiri.....	42
Bagan 3.2 Kategorisasi Pelanggan Wirausaha Mandiri .....	46
Bagan 3.3 Bentuk-bentuk Hubungan Pelanggan Wirausaha Mandiri.....	50
Bagan 3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri.....	54
Bagan 3.5 Indikator Ketidakpuasan Pelanggan Wirausaha Mandiri.....	57
Bagan 3.6 Bentuk Pengelolaan Usaha CV. Griya Smart Education .....	62
Bagan 3.7 Indikator Keberhasilan dan Kegagalan Hubungan CV. Griya Smart Edu .....	66
Bagan 3.8 Kategorisasi Pelanggan Griya Smart Education .....	68
Bagan 3.9 Bentuk Hubungan Pelanggan Griya Smart Education .....	71
Bagan 3.10 Indikator Kepuasan Pelanggan Griya Smart Education.....	75
Bagan 3.11 Indikator Ketidakpuasan Pelanggan Griya Smart Education.....	77
Bagan 4.1 Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Wirausaha Mandiri.....	90
Bagan 4.2 Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Griya Smart Education.....	91

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Divisi Umum dan <i>Responsibilities</i> Wirausaha Mandiri .....	31
Tabel 2.2 Data Umum Usaha Wirausaha Mandiri .....	33
Tabel 2.3 Data Umum Griya Smart Education.....	38
Tabel 2.4 Detil Produk Griya Smart Education.....	38
Tabel 3.1 Divisi Umum dan <i>Responsibilities</i> Wirausaha Mandiri .....	41
Tabel 3.2 Nama-nama <i>Sales</i> Wirausaha Mandiri .....	46
Tabel 3.3 Nama-nama <i>Reseller</i> Wirausaha Mandiri .....	47
Tabel 3.4 Nama-nama Agen Wirausaha Mandiri .....	48
Tabel 3.5 Nama-nama <i>Reseller</i> Griya Smart Education .....	69
Tabel 3.6 Nama-nama Agen Griya Smart Education .....	71
Tabel 4.1 Analisis Lingkup Komunikasi Bisnis Internal .....	81
Tabel 4.2 Analisis Lingkup Komunikasi Bisnis Eksternal.....	84
Tabel 4.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Wirausaha Mandiri .....	109
Tabel 4.4 Faktor Pendukung dan Penghambat Griya Smart Educatio .....	110
Tabel 4.5 Analisis SWOT Komunikasi Bisnis Wirausaha Mandiri .....	111
Tabel 4.6 Analisis SWOT Komunikasi Bisnis Griya Smart Education .....	112
Tabel 4.7 Faktor Pendukung Berdasarkan SO .....	115
Tabel 4.8 Faktor Penghambat Berdasarkan WT.....	116

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 3.1 Perkembangan Finansial Wirausaha Mandiri.....	59
Grafik 3.2 Perkembangan Finansial Griya Smart Education .....	67

## ABSTRAKSI

**M. Fadhil Pratama. Analisis Komunikasi Bisnis pada Usaha Kecil Menengah (UKM): Studi Komparatif pada Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Skripsi Sarjana. Program Studi Ilmu Komunikasi. Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya. Universitas Islam Indonesia. 2017.**

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha yang diawali dengan modal swadaya dan memiliki keterbatasan baik dari segi manajemen pengelolaan usaha, kuantitas Sumber Daya Manusia yang dimiliki hingga dalam hal menjangkau konsumen dan pelanggan. Akan tetapi dengan segala keterbatasan tersebut dan di tengah persaingan pasar perusahaan-perusahaan besar, Usaha Kecil Menengah mampu bertahan bahkan memiliki profitabilitas yang cukup besar jika diukur dari segi pemasukan arus kas. Disamping itu, beberapa dari UKM juga telah mampu melakukan ekspansi usaha hingga memiliki pelanggan yang tersebar. Di Indonesia sendiri, eksistensi UKM cukup diperhatikan serta diperhitungkan. Diatur dalam regulasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (KemenkopUKM) dimana UKM sudah menjadi salah satu bagian dari penggerak ekonomi bangsa Indonesia.

Dalam dunia bisnis dan usaha, dibutuhkan yang namanya aspek penunjang komunikasi yang baik. Pada dasarnya komunikasi merupakan cara dimana bagaimana menyampaikan pesan dari komunikator ke komunikan dengan melihat keadaan situasional usaha yang semakin berkompetisi satu dan lainnya melalui upaya yang strategis. Komunikasi bisnis menjadi landasan dalam menentukan bentuk komunikasi yang baik dalam dunia bisnis dan usaha, karena komunikasi bisnis bertujuan meningkatkan profitabilitas melalui cara-cara seperti manajerial pengelolaan hubungan. Hubungan tersebut berkaitan dengan pengelolaan usaha, *sharing ideas* dalam dunia bisnis dan usaha, serta hubungan dengan jangkauan luar seperti masyarakat sekitar, kompetitor, pemasok, hingga layanan pelanggan. Dengan melihat fenomena UKM di Indonesia, keterbatasan yang mereka miliki hingga bagaimana mereka mampu bertahan dengan pesaing, peneliti bertujuan untuk melihat bagaimana bentuk komunikasi bisnis yang dikelola oleh UKM dengan dipilihnya dua sampel UKM yaitu Wirausaha Mandiri Magelang dan CV. Griya Smart Education Yogyakarta sebagai objek penelitian. Dua UKM tersebut merupakan representatif UKM yang memiliki pelanggan tersebar dengan komoditas dan lokasi usaha yang berbeda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 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.

**Kata Kunci: Usaha Kecil Menengah, Bisnis, Komunikasi Bisnis, Profitabilitas, Verbal, Non-Verbal.**

## ABSTRACT

**M. Fadhil Pratama. *Business Communication Analysis toward Indonesian Small Medium-sized Enterprises (SMEs): Comparative Study on Wirausaha Mandiri Magelang and CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Undergraduate Thesis. Strategic Communications Department. Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences. Universitas Islam Indonesia. 2017.***

*Small Medium-sized Enterprises (SMEs) is an enterprise that begins its own with capital self-help and has limitations in terms of business management, the quantity of Human Resources up in reaching consumers and customers. Despite its whole limitations while competing in the competitive market with large companies, SMEs is able to survive even has a great profitability if measured by the cash flows. In addition, several SMEs had also been able to expand their enterprise to own costumers spread. In Indonesia itself, SMEs existence is fairly considered and taken into account. It's arranged in regulation of Ministry of Cooperatives and Small Medium-sized Enterprises (KemenkopUKM) where SMEs has became a part of economics driver of a nation.*

*At the entire world of businesses and enterprises, it needs supporting aspect which names good communication skill. Basically, communication was defined as the platform to deliver a message from communicator to communicant. In a business it should be looking situational business circumstance which had been competed one to another through strategic efforts. Business Communication had already been a basic thing to determine how the good form of communication in the business area is. In the other hand, Business Communication has a purpose to increase profitability through relationship management. The relationship itself can be related to several areas including sharing the ideas in the business world as well as the relationship with surroundings such as community, competitors, suppliers, up to customer services. By looking deeper to the phenomenon of SMEs in Indonesia, their limitation of handling business managerial up to how they could do survival things with their competitors, the researcher wants to find out how is the form of business communication they implemented as a Small Medium Enterprises (SMEs). By choosing two samples as an object research, i.e. Wirausaha Mandiri Magelang and CV. Griya Smart Education Yogyakarta. Both are SMEs representatives that own same customer quantity and quality spread in despite of different business commodities and locations.*

*The research resulted the form of Business Communication that had been implemented by SMEs were classified into two, the first was verbal and the second was non-verbal (oral interpersonal). Wirausaha Mandiri Magelang with verbally business communication forms: suddenly giving the bonus of a sales through Short Message Service (SMS), whereas non-verbally was referred to prospecting, sharing before selling, gathering, and referral sales target to their agent. In the other hand, CV. Griya Smart education Yogyakarta with verbally business communication forms: greetings the agent through instant messaging such as WhatsApp and do several promotions through e-commerce website. Beside of their non-verbal form that is joining and attending several education exhibitions as a place to attract new consumers.*

**Keywords: SMEs, Business, Business Communication, Profitability, Verbal, Non-Verbal.**