



PENINGKATAN KAPASITAS DALAM KOMUNIKASI BISNIS BAGI PELAKU INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH (IKM) DI LOMBOK TENGAH, NUSA TENGGARA BARAT

Isdar Wahim¹, Anas pataray²

^{1,2}Politeknik Pariwisata Lombok

INFO NASKAH

Diserahkan

11 Desember 2022

Diterima

2 Januari 2022

Diterima dan Disetujui

17 Juni 2023

Kata Kunci:

Industri Kecil Menengah (IKM), Komunikasi Bisnis, Interpretasi Produk

Keywords:

Small and Medium Industry, Business Communication, Product Interpretation

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini mengambil konsep pelatihan komunikasi bisnis bagi masyarakat pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Lombok Tengah, Nusa Tenggara Barat. Tujuan dari kegiatan ini untuk memberikan penguatan kepada masyarakat untuk dapat bangkit pasca covid-19 dengan belajar kembali mengenai teknik komunikasi, interpretasi serta menganalisa tren dari segmentasi pasar yang saat ini banyak diminati. Metode pelaksanaan kegiatan berupa seminar/workshop yang dilaksanakan selama satu hari penuh dan mendatangkan sekitar 45 orang peserta. Hasil dari kegiatan ini yakni; masyarakat telah mampu melakukan komunikasi bisnis, interpretasi produk dan melakukan praktik (*Role Play*) untuk meningkatkan jumlah pendapatan.

Abstract. *This community service takes the concept of business communication training for the Small and Medium Industry (IKM) community in Central Lombok , West Nusa Tenggara. The purpose of this activity is to provide reinforcement for the community to be able to rise after Covid-19 by learning again about communication techniques, interpretation, and analysis trends from market segmentation which are currently in great demand. The method of implementing the activities is in the form of seminars/workshops which are held for one full day and bring in about 45 participants. The results of this activity are; that the community has been able to carry out business communication, product interpretation, and practice (Role Play) to increase the amount of income*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri di Indonesia tidak dapat dibendung setiap waktu terus melaju dengan cepat. Hal tersebut disebabkan adanya peluang yang besar bagi kesejahteraan ekonomi di berbagai daerah di Indonesia. Industri menjadi kunci dari perkembangan daerah yang secara terus menerus berperan pada keberlangsungan hidup ekonomi masyarakat (Ismail et al., 2022). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Julianto, (2016) bahwa di setiap negara terus berusaha menumbuhkan ekonominya melalui peningkatan industri. Industri besar maupun industri kecil memegang peranan yang sama terhadap eksistensi ekonomi di Indonesia (Astuti et al., 2022; Ratnasari & Kirwani, 2013; Santosa, 2020).

Sub sektor dari industri kecil yaitu Industri Kecil Menengah (IKM) yang menaungi masyarakat yang memiliki kemampuan modal yang kecil serta peralatan yang sederhana (Ratnasari & Kirwani, 2013). Nukman dalam Trenggonowati et al., (2019) menjelaskan bahwa Industri Kecil Menengah (IKM) di Indonesia tercatat memiliki berbagai kegiatan maupun kreatifitas dari masyarakat untuk menghasilkan suatu inovasi.

Lombok, Nusa Tenggara Barat yang saat ini menjadi destinasi super prioritas di Indonesia juga tidak lepas dari peranan Industri Kecil Menengah (IKM). Berbagai bidang usaha yang menunjang dalam percepatan ekonomi pasca pandemi covid-19 berkolaborasi untuk membangkitkan kembali kesejahteraan para pelaku usaha melalui berbagai kegiatan. Salah satu kegiatan yang diyakini akan efektif yaitu pelatihan komunikasi bisnis bagi pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Lombok.

Kegiatan yang di inisiasi oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Lombok Tengah menggandeng tim dari Politeknik Pariwisata Lombok untuk bersama sama memberikan pelatihan kepada masyarakat pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Lombok Tengah dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Masyarakat dapat mengetahui tentang teori dasar komunikasi bisnis untuk meningkatkan negosiasi dalam penjualan produk.
- b. Masyarakat dapat melakukan penyusunan produk IKM yang sesuai dengan tren bisnis saat ini.
- c. Masyarakat dapat melakukan interpretasi produk sesuai dengan jenis produk yang mereka miliki.
- d. Masyarakat dapat melakukan teknik komunikasi bisnis secara lugas, jelas dan dapat menjual.
- e. Masyarakat dapat melakukan praktik komunikasi bisnis secara langsung (*Role Play*).

2. METODE

Metode pada kegiatan pelatihan komunikasi bisnis bagi masyarakat Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Kab. Lombok Tengah dengan menggunakan metode seminar/*workshop* dengan pemaparan materi berupa teori mengenai industri dan komunikasi. Metode ini merupakan metode yang efektif untuk meningkatkan kepekaan wawasan dari peserta kegiatan (Putra et al., 2021). Setelah memberikan berbagai teori dilanjutkan dengan melakukan praktik. Asriadi et al., (2021), mengatakan bahwa praktik dapat menguatkan peserta tidak hanya dari segi teori tetapi juga pada implementasinya di lapangan.

Menyusun narasi bisnis sesuai dengan bidangnya masing masing akan memberikan efek yang signifikan dalam peningkatan mutu produk. Dalam kegiatan ini diketahui bahwa peserta dalam kegiatan ini merupakan para pelaku dari industri kerajinan tangan; pengerajin rotan dan pengerajin gerabah. Setelah peserta membuat narasi bisnis, dilanjutkan dengan praktik interpretasi produk yang sebelumnya telah disiapkan (Lahmi & Ritonga, 2022).

Kegiatan ini selain melibatkan dosen sebagai fasilitator/narasumber juga melibatkan mahasiswa sebagai instruktur dalam membantu kegiatan berupa pendampingan dalam menyusun narasi dan interpretasi produk agar menghasilkan narasi produk yang berkualitas (Cahyono, 2019; Marwiyah et al., 2022; Seri Hartati et al., 2021). Adapun pelaksanaan kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 20 Juni 2022 dengan melibatkan 45 orang peserta dari berbagai kecamatan di Kabupaten Lombok Tengah. Selama proses validasi, peran dari mahasiswa sangat efektif memberikan masukan serta penguatan kepada para peserta. Mahasiswa juga aktif memberikan berbagai ide kepada masyarakat guna meningkatkan produktifitas mereka.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan yang berlangsung selama satu (1) hari penuh di Hotel Dmax Mandalika Lombok memberikan hasil yang maksimal. Masyarakat dapat mengetahui tentang teori dasar mengenai komunikasi bisnis (Andriani, 2020). Pemahaman mengenai industri, analisa mengenai target pasar serta bagaimana cara melakukan interpretasi produk yang mereka akan paparkan kepada calon pelanggan. Tidak hanya itu, mahasiswa juga berperan sebagai validator dan penilai hasil kerja dari masyarakat dengan tahapan:

- a. Peserta diminta menulis potensi produk yang dimilikinya.
- b. Peserta diminta untuk menulis keunggulan dari produk masing masing.
- c. Peserta diminta untuk melakukan interpretasi produk

- d. Peserta melakukan praktik komunikasi bisnis kepada peserta yang lainnya.



Gambar 1. Pemaparan Materi Awal Kepada Para Peserta

Sejatinya, para peserta telah mengetahui bagaimana memasarkan produk mereka kepada pelanggan, akan tetapi strategi untuk memasarkan tersebut masih belum diketahui dengan baik ditambah lagi latar belakang dari peserta bukan berasal dari pendidikan yang tinggi. Hal yang paling mendasar yang belum dikuasai oleh peserta yakni bagaimana membuat sebuah narasi untuk menjual produknya. Melakukan kontak komunikasi dengan pelanggan dan memilih topik pembicaraan untuk meyakinkan pelanggan mengenai produk yang di jual.



Gambar 2. Pengarahan Oleh Mahasiswa Seputar Validasi Produk

Selama proses pelatihan, para peserta menuliskan semua kendala apa yang terjadi pada usaha mereka. Menuliskan dengan detail apa yang menjadi inti dari tidak maksimalnya usaha

mereka dan membuat mereka kesulitan untuk melakukan pemasaran produk. Hasil menunjukkan bahwa komunikasi antar dua pihak yang menjadi kendala. Lebih tepatnya komunikasi interpersonal dalam bisnis. Mulyana & Kemala (2022), mengatakan identik dengan pendekatan langsung kepada seseorang yang menjadi pasar kita. Dengan melakukan teknik interpersonal seseorang akan mampu mengontrol setiap narasi yang hendak dikeluarkan kepada calon pelanggan.



Gambar 3. Salah Satu Peserta Melakukan Teknik Role Play

Pada pelatihan ini masyarakat tidak hanya diberikan penguatan dalam teori mengenai komunikasi bisnis tetapi juga langsung mempraktikkan bagaimana cara melakukan komunikasi yang baik hingga dapat melakukan proses *dealing* dengan pelanggan (Baker & Kim, 2020). Teknik komunikasi bisnis dengan model *role play* yakni peserta mencontohkan proses negosiasi dengan calon pelanggan sesuai dengan kriteria ataupun segmentasi pasar dari produknya. Teknik komunikasi dengan model *role play* menurut Karyati (2018), adalah teknik berkomunikasi dengan bermain peran. Setiap peserta akan bergantian melakukan pemasaran dengan konsep yang telah mereka susun kemudian mempraktikkan dengan rekan peserta yang lainnya.

Keterkaitan komunikasi bisnis dengan praktik *role play* memiliki hubungan yang kuat. Dengan melakukan Teknik *role play*, peserta akan lebih peka terhadap lingkungan industri serta dapat memahami dengan baik tujuan dari komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis menurut Krisnayana (2016) merupakan sebuah efektifitas dalam pertukaran informasi kepada pelanggan yang memiliki enam (6) unsur diantaranya:

- a. Komunikasi bisnis memiliki tujuan (*target*) yang telah ditetapkan sebelumnya
- b. Komunikasi bisnis harus melibatkan komunikator dalam pertukaran informasi
- c. Komunikasi bisnis memiliki sebuah gagasan yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan
- d. Komunikasi bisnis selalu menggunakan saluran (*Channel*) baik berupa media cetak maupun media *online*.
- e. Komunikasi bisnis menggunakan metode yang dapat dipahami oleh pelanggan.
- f. Komunikasi bisnis mengacu pada ketetapan yang dikeluarkan oleh manajemen dari sebuah perusahaan.

Tujuan dari komunikasi bisnis ini tidak lain adalah untuk mencapai target dari pemasaran suatu produk (Abadi, 2017). Kemudian, mengacu pada enam (6) unsur yang dikemukakan oleh Krisnayana (2016), dalam kegiatan ini unsur yang paling menonjol yang ditampilkan oleh para peserta adalah unsur yang ke 2 dan 3 yakni adanya komunikator serta terciptanya sebuah gagasan dari para peserta pelatihan mengenai konsep produk yang mereka akan presentasikan kepada pelanggan.



Gambar 4. Salah Satu Peserta Melakukan Praktik Interpretasi Produk

Seluruh peserta dalam kegiatan ini benar benar bekerja secara optimal untuk kemajuan usaha mereka. Memahami konsep komunikasi bisnis melalui pendekatan enam (6) unsur memberikan hasil yang memuaskan. Setelah memahami dan menemukan pendekatan yang tepat dari ke-enam (6) unsur dari komunikasi bisnis tersebut peserta dapat melakukan pemetaan yang sesuai dengan kriteria produk mereka. Adanya komunikator dan gagasan yang menjadi dasar komunikasi bisnis hadir untuk memberikan hal yang berbeda dari model

pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan oleh para peserta yang hadir.

4. SIMPULAN

Kegiatan pelatihan komunikasi bisnis ini dari awal hingga akhir berjalan dengan baik serta mendapat apresiasi yang baik dari seluruh peserta. Tidak terkecuali apresiasi dari Dinas Perdagangan dan Perindustrian yang saat ini gencar melakukan pembinaan terhadap masyarakat pelaku industri di Kabupaten Lombok Tengah.

Dari hasil pelatihan dengan Teknik Role Play, ditemukan bahwa rujukan dari Teknik Komunikasi Bisnis Krisnayana (2016) menerapkan enam (6) unsur komunikasi bisnis dan ditemukan bahwa dari ke enam unsur tersebut unsur nomor 2 dan 3 menjadi unsur yang paling menonjol. Sehingga Ketika Role Play dipadukan dengan unsur komunikasi bisnis maka akan menghasilkan interpretasi produk yang baik.

Hal yang paling berkesan dari peserta pelatihan yakni peserta dapat mempraktikkan secara langsung tanpa ragu mengenai hasil interpretasi dari produk mereka. Adapun saran dari kami adalah:

Kegiatan pelatihan ini optimalnya dilakukan dengan cara berseri agar peserta dapat lebih maksimal dalam mempraktikkan hasil belajarnya. Lebih menarik apabila kegiatan ini dilakukan di masing-masing daerah yang memiliki potensi produk dan sumber daya yang mumpuni. Kegiatan ini diharapkan dapat memiliki jenjang/tingkatan baik untuk pemula hingga para profesional.

Terselenggaranya kegiatan pelatihan ini tidak lepas dari berbagai dukungan baik moril maupun materil. Olehnya kami ucapkan terimakasih banyak kepada seluruh tim yang turut serta dalam mensukseskan kegiatan ini yakni; Kepala Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kab.Lombok Tengah selaku pelaksana kegiatan; Seluruh Panitia dari satuan kerja Dinas Perindustrian Kab. Lombok Tengah; Tim PPoliteknik Pariwisata Lombok; Mahasiswa kami yang senantiasa mendampingi pada proses kegiatan; Serta seluruh pihak yang tidak bisa kami sebutkan satu persatu. Demikian laporan pengabdian ini kami buat. Kami berharap apa yang telah kami lakukan dapat bermanfaat untuk semua orang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, G. gan A. (2017). Strategi Komunikasi Bisnis Untuk Mencapai Tujuan Pemasaran (Studi Kasus Pada Concept Photography Serang). In *Universitas Sultan Ageng Tirtayasa* (Vol. 1). Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
- Andriani, N. (2020). Strategi Komunikasi Bisnis Mini Market Islam sebagai Pendidikan Kemandirian Santri. *Jurnal Al-Hikmah*, 18(2), 157–168. <https://doi.org/10.35719/alhikmah.v18i2.32>
- Asriadi, A. A., Akib, E., & Bakri, R. A. (2021). *PELATIHAN BAHASA INGGRIS BAGI PEDAYUNG PERAHU JOLLORO DI OBJEK WISATA RAMMANG-RAMMANG MAROS*. 4, 696–706.
- Astuti, A. P., Romadhoni, N. A., Hakim, A. R., & Arianto, T. (2022). *PELATIHAN PEMASARAAN PRODUK JAMU HERBAL UMKM JALUMAS DESA CINGEBUL MENGGUNAKAN E-COMMERCE SHOPEE*. 5, 1313–1321.
- Baker, M. A., & Kim, K. (2020). Dealing with customer incivility: The effects of managerial support on employee psychological well-being and quality-of-life. *International Journal of Hospitality Management*, 87(March 2019), 102503. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102503>
- Cahyono, H. (2019). PERAN MAHASISWA DI MASYARAKAT. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Setiabudhi*, 1, 32–43. <https://stkipsetiabudhi.e-journal.id/DeBode%0A>
- Ismail, H., Saiful, Sumirna, Asriadi, A. A., & Bakri, R. A. (2022). Budidaya Tanaman Karet Sebagai Upaya Peningkatan Ketahanan Ekonomi Masyarakat Pasca Pandemic Covid 19 di Kelurahan Ballsaraja. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vo. 5(No.1), Hal. 408-415 ISSN : 2598-1226.
- Julianto, F. T. (2016). Analisis Pengaruh Jumlah Industri Besar Dan Upah Minimum Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 229–256.
- Karyati, A. (2018). *Efektivitas Metode Role Play Menggunakan Role Card Pada Pembelajaran Kaiwa Dalam Meningkatkan Kemampuan Berbicara*.
- Krisnayana, R. (2016). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Strategi Bisnis. *Dialektika*, 3(1), 1–19. <http://journal.unla.ac.id/index.php/dialektika/article/view/290>
- Lahmi, A., & Ritonga, M. (2022). *Pelatihan penulisan artikel ilmiah bagi penghulu sebagai tenaga fungsional*. 5, 1578–1585.
- Marwiyah, S., Novita, L., & Mariana, D. (2022). *PENDAMPINGAN MAHASISWA DALAM PENGEMBANGAN E- LEADERSHIP PADA MANAJEMEN PEMASARAN DIGITAL PRODUK*. 2(1), 1–6.
- Mulyana, H., & Kemala, Z. (2022). Pola Komunikasi Interpersonal Pramuwisata di Keraton Kasepuhan Cirebon Jawa Barat. *Tourism Scientific Journal*, 7(1), 86–96. <https://doi.org/10.32659/tsj.v7i1.152>
- Putra, I. A., Wulandari, K., Harun, L., & ... (2021). Peningkatan Kualitas dan Kekompakan Pemuda di Desa Brangkal melalui Kegiatan Seminar Motivasi Kepemudaan. *Jumat Pendidikan* ..., 2(1). <http://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimaspen/article/view/1157%0Ahttps://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/abdimaspen/article/download/1157/590>
- Ratnasari, A., & Kirwani. (2013). Peranan Industri Kecil Menengah (Ikm) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(3), 1–17. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jupe/article/download/3625/6221>
- Santosa, A. (2020). Pengembangan Ekonomi Kreatif Industri Kecil Menengah Kota Serang Di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(11), 1257. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i11.1770>

- Seri Hartati, Amir Syamsuadi, & Luluk Elvitaria. (2021). Keterlibatan Mahasiswa dan Akademisi dalam Pengabdian Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Dinamisia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2), 474–480. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v5i2.5307>
- Trenggonowati, D. L., Kulsum, K., Katili, P. B., Ridwan, A., Ulfah, M., Muharni, Y., Ferdinant, P. F., Febianti, E., Gunawan, A., & Wahyuni, N. (2019). Upaya Peningkatan Produktivitas Di Ikm Bakpao Xyz. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ, September 2019*, 1–7.