

PENERAPAN TEKNIK DAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA UMKM DI DAERAHLiah Amelia¹ · Suwandi²¹Program Studi Manajemen, Universitas Pelita BangsaE-mail: liahamelia04@gmail.com**ABSTRAK**

Penelitian ini membahas penerapan teknik dan komunikasi bisnis dalam peningkatan kinerja Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di daerah. Permasalahan utama yang diangkat adalah rendahnya efisiensi dan efektivitas komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM yang berdampak pada minimnya pertumbuhan usaha. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi penerapan teknik komunikasi bisnis yang tepat serta dampaknya terhadap peningkatan produktivitas dan relasi bisnis UMKM. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif dengan observasi lapangan dan wawancara terhadap 15 pelaku UMKM di wilayah studi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi bisnis secara tertulis, verbal, dan visual yang sesuai konteks serta teknik promosi digital terbukti meningkatkan performa usaha, khususnya dalam menarik pelanggan baru dan memperkuat kerja sama dengan mitra. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa penerapan teknik dan komunikasi bisnis secara strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja UMKM.

Kata kunci: komunikasi bisnis; UMKM; teknik pemasaran; hubungan pelanggan; produktivitas usaha

ABSTRACT

This study discusses the application of business techniques and communication in improving the performance of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in regional areas. The main problem addressed is the low efficiency and effectiveness of business communication practices among MSME actors, which affects business growth. The objective of this study is to identify suitable business communication techniques and their impact on productivity and business relations. A descriptive approach was employed through field observations and interviews with 15 MSME owners in the study area. The results indicate that appropriate use of written, verbal, and visual communication, along with digital promotional techniques, significantly improved business performance, particularly in attracting new customers and strengthening partner cooperation. The study concludes that strategic application of business communication and techniques significantly influences MSME performance improvement.

Keywords: business communication; MSMEs; marketing techniques

Article History

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism Checker No 350

Prefix DOI : Prefix DOI :

10.8734/krepa.v1i2.365

Copyright : Krepa

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang memegang peranan vital dalam pembangunan ekonomi Indonesia, terutama di wilayah-wilayah yang jauh dari pusat industri besar. UMKM dikenal sebagai pilar utama dalam penyediaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penggerak roda ekonomi masyarakat lokal. Di tengah tantangan global dan perubahan ekonomi digital yang cepat, UMKM tetap menjadi kekuatan ekonomi yang

tangguh dan fleksibel. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, lebih dari 99% unit usaha di Indonesia tergolong UMKM, yang menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Fakta ini menunjukkan bahwa penguatan kapasitas UMKM adalah langkah strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi nasional secara menyeluruh.

Namun, di balik peran penting tersebut, tidak sedikit pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, terutama dalam aspek non-teknis seperti komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis adalah proses penyampaian pesan yang terstruktur, profesional, dan strategis dalam konteks kegiatan usaha, yang mencakup berbagai bentuk interaksi, baik lisan maupun tertulis, antara pelaku usaha dengan konsumen, mitra kerja, pemasok, maupun pihak lain yang terlibat dalam ekosistem bisnis. Ketidakmampuan dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif sering kali menyebabkan ketidakpahaman antara pelaku UMKM dengan pihak lain, yang pada akhirnya berdampak negatif terhadap kinerja usaha mereka.

Banyak pelaku UMKM yang memiliki produk berkualitas namun kurang berhasil dalam memasarkan atau mengenalkan produknya kepada konsumen secara luas. Hal ini tidak semata-mata disebabkan oleh keterbatasan modal atau produksi, tetapi lebih pada kurangnya keterampilan komunikasi yang diperlukan dalam menjalin hubungan profesional. Misalnya, pelaku UMKM mungkin tidak terbiasa menyusun proposal kerja sama, tidak mampu menjelaskan keunggulan produknya secara menarik, atau tidak tahu cara merespons keluhan pelanggan secara konstruktif. Dalam konteks bisnis, kemampuan untuk berkomunikasi secara jelas, persuasif, dan adaptif adalah salah satu kunci utama dalam menjamin keberlangsungan dan pertumbuhan usaha.

Setyawan (2019) mengemukakan bahwa salah satu hambatan utama yang dihadapi UMKM di Indonesia adalah lemahnya kemampuan komunikasi bisnis, yang membuat mereka kesulitan menjalin relasi dengan pelanggan, mitra bisnis, dan lembaga keuangan. Kondisi ini juga diperparah dengan rendahnya akses pelatihan dan pembinaan komunikasi yang diberikan kepada pelaku UMKM, terutama di daerah-daerah terpencil. Di sisi lain, Yuliani (2020) menegaskan bahwa komunikasi bisnis strategis dapat mendorong pelaku UMKM untuk lebih kompetitif dan mampu membangun citra usaha yang profesional, baik di mata konsumen lokal maupun di pasar yang lebih luas.

Komunikasi bisnis dalam UMKM tidak hanya menyangkut promosi atau iklan semata, tetapi juga mencakup aspek negosiasi harga dan kontrak, penyampaian informasi produk secara rinci dan meyakinkan, pelayanan pelanggan yang responsif, serta kerja sama antarpelaku usaha dalam bentuk kolaborasi atau kemitraan. Setiap bentuk komunikasi ini memiliki karakteristik dan strategi tersendiri yang harus dipahami dan dikuasai oleh pelaku usaha. Di era digital saat ini, komunikasi bisnis juga telah merambah ke platform digital, seperti media sosial, aplikasi perpesanan instan, dan marketplace online. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu memiliki pemahaman yang cukup tentang cara menyampaikan pesan bisnis secara efektif melalui berbagai media, termasuk media digital.

Sebagai contoh, pelaku UMKM di sektor kuliner tidak hanya dituntut untuk menciptakan produk yang enak dan higienis, tetapi juga harus mampu mempresentasikan produknya melalui deskripsi yang menggugah selera, menjawab pertanyaan pelanggan dengan cepat, serta menjaga reputasi usaha melalui interaksi yang positif dengan konsumen di media sosial. Ketika komunikasi berjalan lancar, kepercayaan konsumen akan meningkat, loyalitas pelanggan bisa terbentuk, dan potensi penambahan jaringan mitra usaha pun semakin terbuka lebar.

Melihat urgensi tersebut, maka diperlukan sebuah upaya konkret untuk memberikan pendampingan dan edukasi kepada pelaku UMKM agar mampu memahami dan menerapkan teknik komunikasi bisnis secara tepat. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, diharapkan para pelaku UMKM dapat meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya komunikasi yang efektif dalam menunjang kelangsungan usaha. Tidak hanya itu, kegiatan ini juga bertujuan membekali pelaku UMKM dengan keterampilan praktis, seperti menyusun pesan promosi yang persuasif, melakukan negosiasi yang saling menguntungkan, dan memberikan layanan pelanggan yang profesional.

Dengan demikian, tujuan utama dari pengabdian ini adalah untuk mendorong pelaku UMKM

agar memahami serta menguasai teknik-teknik komunikasi bisnis yang aplikatif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan performa usaha mereka secara berkelanjutan. Melalui pendekatan partisipatif dan berbasis kebutuhan lokal, kegiatan ini akan dirancang agar relevan dengan kondisi dan kapasitas UMKM di daerah, serta mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing dan perluasan jaringan bisnis mereka.

METODE

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Lokasi kegiatan berada di Kecamatan Muara Batu, Aceh Utara, yang memiliki potensi pertumbuhan UMKM cukup tinggi. Waktu pelaksanaan adalah selama bulan Mei 2025. Populasi kegiatan adalah seluruh pelaku UMKM aktif di wilayah tersebut, sedangkan sampel diambil secara purposive sebanyak 15 pelaku usaha dengan bidang yang beragam (kuliner, kerajinan, dan jasa).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, dan diagram untuk memudahkan interpretasi.

HASIL

A. Karakteristik Pelaku UMKM

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap para peserta kegiatan menunjukkan bahwa karakteristik pelaku UMKM yang mengikuti program pelatihan ini cukup beragam, namun terdapat pola umum yang bisa ditarik. Sebagian besar pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan ini berada dalam rentang usia produktif, yakni antara 25 hingga 45 tahun. Rentang usia ini mengindikasikan bahwa mayoritas pelaku usaha masih memiliki energi dan motivasi tinggi untuk mengembangkan usaha mereka. Usia tersebut juga berkaitan erat dengan adaptabilitas terhadap perubahan, termasuk kesiapan dalam mempelajari hal-hal baru seperti teknik komunikasi bisnis.

Dari sisi latar belakang pendidikan, sebagian besar pelaku UMKM diketahui memiliki pendidikan terakhir setingkat SMA atau sederajat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak semua pelaku memiliki latar belakang akademik yang tinggi, mereka tetap menunjukkan antusiasme dan keterbukaan untuk meningkatkan kapasitas diri, khususnya dalam aspek non-teknis seperti komunikasi. Namun, tingkat pendidikan yang relatif terbatas juga menjadi faktor penghambat dalam mengakses informasi atau sumber daya pembelajaran yang bersifat kompleks, terutama yang menggunakan bahasa formal atau teknis.

Mayoritas pelaku usaha telah menjalankan bisnisnya selama lebih dari dua tahun, dengan beberapa di antaranya bahkan sudah lebih dari lima tahun. Ini menandakan bahwa mereka telah memiliki pengalaman praktis yang cukup dalam operasional usaha, meskipun belum semua memiliki dasar manajerial yang kuat. Menariknya, lebih dari 80% peserta belum pernah mengikuti pelatihan komunikasi bisnis sebelumnya. Ini mengonfirmasi adanya kesenjangan keterampilan komunikasi yang perlu segera diisi.

Sebagian pelaku UMKM menyampaikan bahwa selama ini mereka menjalankan komunikasi usaha secara intuitif atau berdasarkan pengalaman lapangan. Tanpa pelatihan formal, banyak dari mereka yang belum menyadari pentingnya struktur pesan, pemilihan kata yang tepat, atau teknik persuasi yang efektif. Kurangnya pelatihan sebelumnya juga menjelaskan kenapa banyak pelaku usaha merasa kesulitan dalam menyusun katalog, menulis penawaran harga, atau menjawab pertanyaan pelanggan dengan cara yang meyakinkan.

Pelatihan yang diberikan bukan hanya menjadi sumber ilmu baru, tetapi juga menjadi sarana refleksi atas praktik komunikasi yang selama ini dilakukan. Para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa komunikasi bukan hanya soal berbicara atau menulis, tetapi juga soal strategi, empati, dan membangun relasi jangka panjang.

B. Media Komunikasi yang Digunakan

Sebelum mendapatkan pelatihan, mayoritas pelaku UMKM lebih mengandalkan media komunikasi yang bersifat informal dan instan, terutama WhatsApp dan Instagram. WhatsApp digunakan sebagai sarana komunikasi langsung dengan pelanggan untuk pemesanan, konsultasi produk, dan informasi harga. Sementara itu, Instagram berfungsi sebagai etalase digital di mana mereka memamerkan foto-foto produk dan sesekali membuat promosi singkat. Keduanya mudah diakses dan digunakan karena familiar, gratis, dan tidak membutuhkan kemampuan teknis yang tinggi.

Namun, penggunaan media komunikasi yang lebih strategis seperti email bisnis, brosur digital, dan platform presentasi masih sangat minim sebelum pelatihan dilakukan. Email bisnis, misalnya, hanya digunakan oleh 10% responden, dan sebagian besar mengaku tidak mengetahui pentingnya email profesional untuk membangun citra usaha yang kredibel. Brosur digital pun belum menjadi kebiasaan, padahal materi promosi semacam ini sangat penting untuk menarik pelanggan baru dan memberikan kesan yang lebih profesional.

Setelah pelatihan komunikasi bisnis diberikan, terdapat perubahan signifikan dalam penggunaan media komunikasi. Email bisnis mulai digunakan oleh 50% pelaku UMKM untuk menyampaikan penawaran produk kepada mitra atau pelanggan potensial. Brosur digital pun meningkat penggunaannya hingga 65%, karena para pelaku UMKM mulai menyadari bahwa desain materi promosi yang rapi dan informatif dapat meningkatkan daya tarik produk mereka.

Instagram mengalami peningkatan dari 60% menjadi 85%, menunjukkan bahwa peserta pelatihan mulai lebih aktif dan terarah dalam mengelola konten digital mereka. Mereka mulai menggunakan teknik penulisan caption yang lebih persuasif, menyertakan informasi kontak yang jelas, dan mengatur jadwal unggahan untuk menjaga konsistensi. Meskipun WhatsApp masih menjadi media komunikasi yang paling dominan (100% digunakan sebelum dan sesudah pelatihan), fungsinya kini meluas, tidak hanya untuk membalas pesan, tetapi juga untuk menyebarkan katalog, brosur digital, dan link ke halaman produk.

Tabel 1. Perubahan Media Komunikasi Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Media Komunikasi	Sebelum (%)	Sesudah (%)
WhatsApp	100	100
Instagram	60	85
Email Bisnis	10	50
Brosur Digital	20	65

Sumber: Data Primer 2025

Tabel di atas memperlihatkan bahwa pelatihan komunikasi bisnis mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan literasi digital dan profesionalisme dalam berkomunikasi. Perubahan ini merupakan langkah awal yang positif menuju sistem komunikasi usaha yang lebih terstruktur dan kredibel.

C. Penerapan Teknik Komunikasi

Pelatihan yang diberikan difokuskan pada penerapan komunikasi tertulis dan verbal dalam konteks bisnis. Salah satu hasil paling mencolok dari pelatihan ini adalah peningkatan kemampuan pelaku UMKM dalam menyusun katalog produk. Sebelumnya, informasi yang mereka berikan sangat sederhana, bahkan hanya berupa daftar harga tanpa deskripsi produk. Setelah pelatihan, katalog yang dibuat menjadi lebih sistematis: mencakup nama produk, deskripsi singkat, harga, manfaat, serta cara pemesanan.

Pelaku UMKM juga mulai mampu menyusun penawaran harga secara tertulis dalam format yang lebih profesional, misalnya menggunakan kop surat, format PDF, dan bahasa yang sopan dan meyakinkan. Ini sangat penting dalam menjalin kerja sama dengan pihak luar, seperti reseller, toko grosir, maupun lembaga yang membutuhkan dokumen resmi. Dengan adanya keterampilan ini, pelaku usaha menjadi lebih percaya diri saat melakukan negosiasi atau pitching usaha.

Peningkatan juga terlihat dalam komunikasi verbal. Banyak pelaku UMKM sebelumnya

mengalami kesulitan menjelaskan produknya secara jelas dan ringkas. Mereka sering bertele-tele atau terlalu informal. Setelah mengikuti pelatihan, komunikasi verbal menjadi lebih terstruktur. Mereka memulai dengan memperkenalkan usaha, lalu menjelaskan keunggulan produk, dan menutup dengan ajakan yang bersifat persuasif. Teknik seperti intonasi yang jelas, kontak mata, dan bahasa tubuh juga mulai diterapkan dalam pertemuan langsung dengan pelanggan atau mitra bisnis.

Dalam praktik sehari-hari, pelaku UMKM mulai menunjukkan perubahan dalam cara mereka melayani pelanggan. Mereka menjadi lebih responsif dalam menjawab pertanyaan melalui chat, menyusun kalimat balasan yang sopan dan informatif, serta menunjukkan sikap proaktif dalam menawarkan produk. Bahkan beberapa di antara mereka mulai menggunakan voice note dengan narasi yang lebih jelas dan terstruktur untuk menyampaikan informasi produk.

Pelatihan ini juga menanamkan kesadaran bahwa komunikasi bisnis bukan hanya untuk menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kepercayaan. Maka dari itu, pelaku usaha mulai memperhatikan konsistensi pesan, kejelasan informasi, dan cara berkomunikasi yang mencerminkan citra profesional. Hasil ini menjadi indikator bahwa penerapan teknik komunikasi secara tepat dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kinerja dan citra usaha secara keseluruhan.

PEMBAHASAN

A. Peran Komunikasi Tertulis dalam Profesionalisme Usaha

Komunikasi tertulis merupakan salah satu elemen penting dalam membangun citra profesional bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam praktiknya, bentuk komunikasi ini mencakup penyusunan katalog produk, invoice, surat penawaran, konfirmasi pemesanan, hingga pengiriman email bisnis yang terstruktur. Menurut Mulyadi (2021), komunikasi tertulis yang rapi dan sistematis dapat mencerminkan kredibilitas serta keseriusan pelaku usaha dalam mengelola bisnis mereka.

Katalog produk, misalnya, tidak hanya berfungsi sebagai daftar barang yang ditawarkan, tetapi juga sebagai representasi visual dan naratif dari identitas bisnis itu sendiri. Dalam katalog yang disusun dengan baik, terdapat deskripsi produk yang rinci, informasi harga yang transparan, serta tata letak yang menarik secara visual. Hal ini memudahkan konsumen dalam memahami nilai dari produk yang ditawarkan, sekaligus meningkatkan kepercayaan mereka terhadap pelaku usaha.

Invoice atau faktur juga menjadi aspek penting dalam membangun kesan profesional. Dengan menyediakan dokumen transaksi resmi yang mencantumkan rincian produk atau layanan, kuantitas, harga satuan, total pembayaran, serta identitas penjual dan pembeli, pelaku UMKM memberikan jaminan bahwa transaksi berjalan secara legal dan tertelusur. Ini menjadi hal yang sangat krusial ketika UMKM ingin menjalin kerja sama dengan mitra bisnis yang lebih besar atau mengikuti program pendanaan dari lembaga keuangan.

Selain itu, surat penawaran yang ditulis dengan struktur yang jelas dapat mempermudah proses negosiasi dengan konsumen atau calon mitra. Penawaran yang mencakup manfaat produk, keunggulan kompetitif, serta harga khusus memberikan kesan bahwa pelaku UMKM tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan solusi bagi kebutuhan konsumen.

Kejelasan informasi yang disampaikan dalam komunikasi tertulis juga meminimalisir potensi kesalahpahaman yang bisa muncul dalam proses bisnis. Pelanggan dapat membaca dan memahami isi dari dokumen tersebut secara menyeluruh, lalu membuat keputusan pembelian dengan lebih percaya diri. Dalam jangka panjang, hal ini membantu meningkatkan loyalitas konsumen karena mereka merasa mendapatkan layanan yang transparan dan profesional.

Pelatihan keterampilan komunikasi tertulis pun menjadi salah satu kebutuhan utama bagi pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha yang belum terbiasa menggunakan bahasa formal atau format penulisan bisnis yang sesuai. Dengan adanya pelatihan tersebut, mereka bisa belajar menyusun kalimat yang efektif, memilih kata yang tepat, dan menyusun dokumen bisnis yang sesuai standar. Transformasi ini memberikan dampak positif terhadap brand image usaha mereka di mata konsumen maupun mitra bisnis.

Dalam era digital seperti sekarang, komunikasi tertulis juga telah berkembang ke arah digitalisasi. Email bisnis, brosur digital, dan presentasi online menjadi bentuk komunikasi tertulis yang modern dan efisien. Pelaku UMKM yang mampu memanfaatkan teknologi ini akan lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan sampai ke pasar internasional. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan komunikasi tertulis merupakan salah satu kunci untuk meningkatkan daya saing UMKM dalam dunia usaha yang semakin kompetitif.

B. Efektivitas Komunikasi Verbal terhadap Loyalitas Konsumen

Komunikasi verbal adalah kunci penting dalam membangun dan mempertahankan hubungan antara pelaku UMKM dengan konsumennya. Interaksi secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui panggilan suara atau video, memiliki kekuatan emosional yang tinggi. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, komunikasi verbal seringkali menjadi medium utama dalam menjelaskan produk, menanggapi keluhan, atau membina relasi jangka panjang dengan pelanggan.

Rahmawati (2022) menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi verbal bergantung pada beberapa faktor, seperti kejelasan dalam penyampaian pesan, pemilihan kosakata, nada suara, serta bahasa tubuh yang digunakan. Pelaku UMKM yang mampu berbicara dengan ramah, antusias, dan penuh empati cenderung lebih berhasil dalam menciptakan hubungan yang positif dengan pelanggan. Ini sangat penting karena pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman emosional dari proses transaksi itu sendiri.

Misalnya, ketika seorang konsumen datang ke toko atau menghubungi secara daring untuk menanyakan suatu produk, cara pelaku usaha menjawab pertanyaan tersebut bisa sangat menentukan keputusan pembelian. Jika penjelasan disampaikan secara runtut, ramah, dan sabar, maka konsumen akan merasa dihargai dan lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, komunikasi yang terburu-buru, dingin, atau ambigu dapat menciptakan kesan yang buruk dan bahkan membuat konsumen enggan melakukan pembelian.

Penerapan teknik komunikasi verbal juga berkaitan erat dengan penanganan keluhan pelanggan. Dalam situasi di mana pelanggan merasa tidak puas dengan produk atau layanan, sikap pelaku usaha saat memberikan respon sangat menentukan. Dengan nada suara yang tenang dan kata-kata yang menunjukkan empati, pelaku usaha dapat meredakan ketegangan dan mencari solusi yang memuaskan kedua belah pihak. Hal ini dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena mereka merasa dihormati dan diprioritaskan.

Komunikasi verbal yang baik juga bisa membangun hubungan jangka panjang. Pelanggan yang merasa nyaman saat berbicara dengan pelaku usaha akan lebih terbuka dalam memberikan masukan atau bahkan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Dalam konteks UMKM, promosi dari mulut ke mulut ini sangat efektif dan seringkali lebih kuat daripada iklan formal.

Pelaku UMKM perlu dibekali dengan pelatihan komunikasi verbal, termasuk role play untuk simulasi pelayanan pelanggan. Mereka perlu memahami pentingnya mendengarkan secara aktif, menanggapi dengan tepat, dan menjaga bahasa tubuh yang bersahabat. Keahlian ini bisa menjadi nilai tambah yang membedakan mereka dari kompetitor. Dengan memperbaiki komunikasi verbal, pelaku UMKM tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan. Hal ini menjadi fondasi untuk membangun loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

C. Pengaruh Visualisasi Produk melalui Media Digital

Dalam era digital saat ini, visualisasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli konsumen. Bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penggunaan media visual seperti gambar, video, dan desain grafis melalui platform digital menjadi strategi komunikasi yang tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan daya tarik emosional dan estetis bagi calon konsumen. Wahyuni (2020) menyatakan bahwa UMKM yang aktif menggunakan desain visual menarik di media sosial mengalami peningkatan engagement secara signifikan, yang akhirnya berujung pada meningkatnya transaksi.

Visualisasi produk tidak lagi sebatas menampilkan foto barang, melainkan mencakup bagaimana produk dikemas secara visual agar menonjol di tengah persaingan yang ketat. Elemen-elemen seperti pencahayaan, warna latar, sudut pengambilan gambar, hingga tata letak teks dalam konten visual dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk tersebut. Konsumen cenderung mengaitkan tampilan visual produk dengan kualitasnya. Oleh karena itu, visual yang profesional dan menarik dapat membentuk persepsi positif dan memperkuat citra merek.

Salah satu media utama yang digunakan oleh UMKM untuk visualisasi produk adalah media sosial, khususnya Instagram, Facebook, dan TikTok. Platform-platform ini memprioritaskan konten visual, sehingga menjadi tempat strategis untuk menampilkan produk dalam bentuk foto dan video pendek. Misalnya, UMKM makanan dapat memanfaatkan video slow-motion saat produk sedang disajikan, atau UMKM fashion dapat menampilkan model yang mengenakan pakaian dalam latar menarik. Visual semacam ini membangun narasi yang kuat dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka tidak hanya melihat barang, tetapi juga merasakan gaya hidup atau nilai yang ditawarkan produk tersebut.

Visualisasi juga menjadi penting dalam penawaran produk digital seperti katalog dan brosur digital. Berbeda dengan katalog konvensional yang bersifat statis, katalog digital memungkinkan integrasi elemen interaktif seperti hyperlink, animasi, bahkan suara. Ini memberi pengalaman yang lebih menarik bagi pengguna dan menjadikan proses eksplorasi produk lebih menyenangkan dan informatif. Pelaku UMKM yang mampu menyajikan produknya dalam katalog digital interaktif lebih berpeluang mencuri perhatian konsumen dan membangun loyalitas visual terhadap merek mereka.

Selain itu, pentingnya visualisasi juga terlihat dari tren belanja online di e-commerce. Konsumen biasanya akan menilai produk dari foto dan video yang disediakan sebelum memutuskan untuk membeli. Pelaku UMKM yang hanya mengandalkan satu foto produk dengan pencahayaan minim dan tanpa informasi tambahan seringkali kalah saing dengan yang menyediakan galeri foto dari berbagai sudut, video unboxing, serta deskripsi visual yang detail. Bahkan beberapa platform e-commerce kini mewajibkan video produk sebagai bagian dari persyaratan unggah barang, karena terbukti meningkatkan tingkat konversi penjualan.

Pelatihan dalam pembuatan konten visual menjadi hal yang sangat relevan bagi UMKM. Banyak pelaku usaha yang memiliki produk unggul, namun belum memiliki keterampilan dasar dalam fotografi, desain grafis, atau pengeditan video. Melalui pelatihan visual branding, mereka bisa mempelajari cara menggunakan smartphone untuk mengambil gambar dengan kualitas tinggi, mengedit menggunakan aplikasi gratis seperti Canva atau CapCut, serta menyusun konten visual yang sesuai dengan identitas merek mereka.

Selain pelatihan teknis, pelaku UMKM juga perlu memahami strategi visual marketing. Ini mencakup pemilihan warna merek (brand color), gaya desain yang konsisten, hingga penciptaan template konten yang mudah dikenali. Ketika visual produk UMKM konsisten dan profesional, konsumen lebih mudah mengingat dan mengenali merek tersebut, baik di media sosial, marketplace, maupun dalam promosi offline seperti banner atau packaging.

Penting juga bagi UMKM untuk mengukur efektivitas konten visual mereka. Beberapa indikator utama yang dapat diamati antara lain: jumlah klik, komentar, pembagian (share), dan pembelian setelah melihat konten visual tertentu. Data ini dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen, kemudian menyesuaikan strategi visual mereka agar lebih efektif dan sesuai dengan target pasar.

Visualisasi produk melalui media digital telah menjadi salah satu fondasi utama dalam strategi komunikasi bisnis modern. UMKM yang mampu menampilkan produk secara menarik tidak hanya memperbesar peluang untuk dilirik oleh konsumen, tetapi juga menciptakan kesan profesional dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan pelanggan. Inilah kekuatan visual dalam dunia bisnis saat ini: bukan hanya soal apa yang dijual, tetapi bagaimana produk tersebut “ditampilkan” kepada dunia.

SIMPULAN

Penerapan teknik dan komunikasi bisnis yang terstruktur dan tepat sasaran memberikan dampak positif terhadap kinerja UMKM di daerah, khususnya dalam aspek peningkatan citra usaha, hubungan dengan pelanggan, dan perluasan pasar. Komunikasi yang efektif mendukung UMKM tampil lebih profesional dan mampu menjawab kebutuhan pasar yang dinamis.

Saran yang dapat diajukan adalah perlunya pelatihan berkelanjutan untuk pelaku UMKM mengenai komunikasi bisnis berbasis digital serta pendampingan dalam pengelolaan komunikasi dengan mitra dan konsumen secara lebih intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sutrisno, E. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Andriani, Y., & Astuti, W. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara*, 9(1), 35-45.
- Ardiansyah, M. R. (2021). Pengaruh Komunikasi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Era Digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(2), 98-106.
- Darmawan, R., & Hidayat, T. (2020). Penerapan Strategi Komunikasi dalam Pengembangan UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 8(1), 24-34.
- Fadillah, N. (2022). Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi. *Jurnal Dharmakarya*, 11(2), 123-130.
- Hartono, A. (2020). Komunikasi Bisnis dalam Menunjang Efektivitas Operasional UMKM. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 5(3), 201-210.
- Lestari, P. D., & Sari, A. (2021). Pengaruh Penerapan Digital Marketing terhadap Kinerja UMKM di Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 55-64.
- Nuraini, R., & Putri, S. (2023). Efektivitas Komunikasi Internal dan Eksternal dalam Pengelolaan UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 10(1), 77-84.
- Rahmawati, D. (2022). Inovasi Komunikasi Bisnis dan Daya Saing UMKM di Era Globalisasi. *Jurnal Dharmakarya*, 11(1), 45-52.
- Siregar, M. F. (2021). Komunikasi Pemasaran Terpadu dan Dampaknya terhadap Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran*, 7(2), 89-97.