

KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS PADA UMKM KERUPUK DI SENTRA INDUSTRI KERUPUK KABUPATEN INDRAMAYU

Selvi Yuaniva¹, Suwandi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pelita Bangsa

¹Selviyuaniva1701@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola komunikasi bisnis dan strategi negosiasi yang diterapkan oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kerupuk di Sentra Industri Kerupuk Kabupaten Indramayu, serta mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dan merumuskan rekomendasi strategi yang efektif untuk peningkatannya. Kabupaten Indramayu dikenal sebagai salah satu sentra produksi kerupuk tradisional terbesar di Jawa Barat, dengan industri rumah tangga yang menjadi pilar penting dalam mendukung ekonomi lokal. Namun, UMKM di sektor ini masih menghadapi tantangan signifikan terkait keterbatasan kemampuan komunikasi bisnis dan negosiasi, yang berdampak pada rendahnya daya saing dan kesulitan dalam memperluas jaringan pasar. Penelitian deskriptif kualitatif ini berfokus pada dua aspek utama: komunikasi bisnis (meliputi verbal, non-verbal, media yang digunakan, dan efektivitasnya) dan negosiasi bisnis (meliputi strategi, tujuan, hasil, dan hambatan yang dialami). Lokasi penelitian dipusatkan di Sentra Industri Kerupuk Kecamatan Sindang, Kabupaten Indramayu, dengan subjek penelitian adalah pelaku usaha yang aktif menjalankan kegiatan komunikasi dan negosiasi dengan pihak eksternal (pembeli, mitra, pemasok). Pengumpulan data akan dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sesuai model interaktif Miles & Huberman (1994). Triangulasi teknik dan sumber akan diterapkan untuk menjaga validitas data. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai pola komunikasi dan strategi negosiasi yang ada, serta menghasilkan rekomendasi strategis yang relevan untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis UMKM kerupuk di Indramayu agar mampu bersaing lebih profesional di tengah modernisasi dan digitalisasi pasar.

Kata Kunci: komunikasi bisnis; strategi negosiasi; UMKM kerupuk; Sentra Industri Kerupuk Indramayu; daya saing; digitalisasi pasar

Article History

Received: June 2025

Reviewed: June 2025

Published: June 2025

Plagiarism Checker No 234

Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under

a [Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[Attribution-NonCommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

[4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kabupaten Indramayu dikenal sebagai salah satu sentra produksi kerupuk tradisional terbesar di Jawa Barat. Industri rumah tangga pengolahan kerupuk tersebar di berbagai desa dan telah menjadi pilar penting dalam mendukung ekonomi lokal. Produk kerupuk dari Indramayu tidak hanya dikonsumsi masyarakat setempat, tetapi juga didistribusikan ke berbagai wilayah lain sebagai bagian dari ekonomi mikro berbasis komunitas.

Namun demikian, perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerupuk di daerah ini masih menghadapi sejumlah tantangan. Salah satu tantangan yang signifikan adalah keterbatasan dalam kemampuan komunikasi bisnis dan teknik negosiasi. Banyak pelaku UMKM belum memahami pentingnya strategi komunikasi yang efektif dalam menjalin hubungan dengan pembeli, distributor, dan mitra usaha lainnya. Hal ini berdampak pada rendahnya daya saing, kesulitan dalam memperluas jaringan pasar, serta lemahnya posisi tawar dalam proses transaksi dan kerjasama bisnis.

Sebagai mahasiswa yang telah menyelesaikan Program Kreativitas Mahasiswa bidang Penelitian (PKM-P) sebelumnya dengan fokus pada UMKM produk pangan, penulis melihat urgensi untuk menggali lebih dalam strategi komunikasi dan negosiasi bisnis pada sektor ini. Kajian ini penting untuk merumuskan pendekatan yang lebih adaptif terhadap tuntutan pasar modern serta membantu pelaku UMKM kerupuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas komunikasi bisnis mereka.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kapasitas komunikasi dan negosiasi UMKM kerupuk di Indramayu agar mampu bersaing secara lebih sehat dan profesional, serta beradaptasi di tengah arus modernisasi dan digitalisasi pasar.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerupuk di Sentra Industri Kabupaten Indramayu saat ini?
2. Apa saja tantangan dalam proses negosiasi dengan mitra usaha dan pelanggan?
3. Strategi apa yang efektif untuk meningkatkan kemampuan komunikasi dan negosiasi pelaku UMKM kerupuk di Sentra Industri Kabupaten Indramayu secara digital?

Tujuan Penelitian

1. Menggambarkan pola komunikasi bisnis pelaku UMKM kerupuk di Sentra Industri Kabupaten Indramayu
2. Menganalisis hambatan dalam proses negosiasi usaha.
3. Memberikan solusi berbasis pelatihan digital dan pendekatan komunikasi modern.

Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM: Meningkatkan Keterampilan Komunikasi & Negosiasi Digital.
2. Bagi Akademisi: Kontribusi Penelitian untuk Pengembangan Bisnis Lokal.
3. Bagi Pemerintah: Dasar Pengambilan Kebijakan Pembinaan UMKM.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Komunikasi Bisnis

Menurut Raharjo dan Ardiansyah (2022), komunikasi bisnis di kalangan UMKM mengalami pergeseran signifikan sejak pandemi COVID-19. Banyak pelaku usaha yang beralih dari komunikasi tatap muka ke penggunaan media digital seperti *WhatsApp*, *Facebook*, dan *Instagram* untuk menjangkau pelanggan. Dalam konteks sentra kerupuk, komunikasi digital memungkinkan pelaku usaha memperluas pasar tanpa membuka cabang fisik.

Pratama & Widyaningrum (2023) menambahkan bahwa penggunaan *storytelling* dalam komunikasi bisnis menjadi tren yang efektif untuk menciptakan keterikatan emosional dengan konsumen. Narasi seperti "kerupuk rumahan khas Indramayu" atau "warisan resep turun-temurun" dinilai memperkuat identitas produk lokal di tengah gempuran produk pabrikan.

Negosiasi dalam Konteks UMKM

Negosiasi adalah proses interaktif di mana dua pihak atau lebih mencari kesepakatan yang saling menguntungkan. Negosiasi dalam bisnis UMKM tidak hanya berbicara soal harga, tetapi juga menyangkut kepercayaan, loyalitas, dan kesinambungan pasokan.

Amaliah dan Nugroho (2021) menyatakan bahwa UMKM dengan kemampuan negosiasi berbasis pendekatan persuasif dan empatik cenderung memiliki relasi bisnis jangka panjang yang lebih stabil, terutama di daerah-daerah dengan kultur kekeluargaan yang kuat seperti Indramayu.

Penelitian oleh Rizki & Permadi (2024) menyoroti pentingnya adaptasi pelaku usaha dalam strategi negosiasi dengan konsumen generasi muda yang lebih rasional dan *digital-native*. Di sinilah UMKM dituntut untuk menggabungkan negosiasi tradisional (lisan dan tatap muka) dengan pendekatan modern seperti katalog harga digital dan layanan cepat tanggap.

Studi Terkait

Beberapa studi menunjukkan pentingnya komunikasi efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing produk UMKM.

Putri & Kurniawan (2022) meneliti komunikasi digital pada UMKM di sektor makanan dan menemukan bahwa pelaku yang menggunakan strategi komunikasi visual (foto, video, testimoni) memiliki *engagement rate* 2x lebih tinggi di media sosial.

Santoso (2021) menyatakan bahwa pelaku UMKM dengan keterampilan negosiasi yang kuat mengalami peningkatan pendapatan hingga 30% dalam 6 bulan.

Namun, masih minim penelitian yang menggabungkan kedua aspek antara komunikasi dan negosiasi bisnis dalam satu kajian terpadu di konteks UMKM tradisional seperti sentra kerupuk.

GAMBARAN UMUM RENCANA PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan dan memahami secara mendalam praktik komunikasi dan negosiasi bisnis yang dilakukan oleh pelaku UMKM kerupuk di Sentra Industri Kabupaten Indramayu. Penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis, melainkan pada eksplorasi fenomena sosial dalam konteks bisnis UMKM.

Variabel dan Fokus Penelitian

Meskipun bersifat kualitatif, fokus penelitian tetap diarahkan pada dua aspek utama:

1. Komunikasi bisnis (verbal, non-verbal, media yang digunakan, dan efektivitasnya)
2. Negosiasi bisnis (strategi, tujuan, hasil, dan hambatan yang dialami)

Lokasi dan Subjek Penelitian

Lokasi penelitian dipusatkan di Sentra Industri Kerupuk Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu, yang merupakan kawasan produksi kerupuk tradisional berskala UMKM. Subjek penelitian adalah pelaku usaha yang aktif menjalankan kegiatan komunikasi dan negosiasi dengan pihak luar (pembeli, mitra, supplier).

Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara semi-terstruktur untuk menggali pengalaman pelaku UMKM
2. Observasi partisipatif saat kegiatan produksi dan transaksi berlangsung
3. Dokumentasi berupa foto dan video saat pelaksanaan

Teknik Analisis Data

Data akan dianalisis dengan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan menurut model interaktif Miles & Huberman (1994). Validitas data dijaga melalui triangulasi teknik dan sumber.

METODE PELAKSANAAN**Metode Pendekatan**

Pendekatan yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendekatan partisipatif, di mana tim pelaksana melibatkan langsung pelaku UMKM dalam proses identifikasi permasalahan, perancangan solusi, hingga evaluasi hasil. Pendekatan ini relevan mengingat karakter UMKM yang berbasis komunitas dan kekerabatan, sehingga solusi yang ditawarkan lebih mudah diterima dan diaplikasikan.

Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan ini dilaksanakan dalam empat tahap utama selama 3 minggu:

Tahap	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan	Output
1	Observasi dan Identifikasi Masalah	Minggu Ke-1	Pemetaan pola komunikasi dan proses negosiasi pelaku UMKM kerupuk
2	Pemantauan Komunikasi dan Negosiasi	Minggu Ke-2	Memantau pengetahuan para pelaku UMKM kerupuk terkait komunikasi bisnis dan negosiasi
3	Evaluasi dampak terhadap penjualan dan respon konsumen	Minggu Ke-3	Para pelaku UMKM kerupuk mengetahui cara bagaimana komunikasi dan negosiasi bisnis kepada para pelanggan. Namun, mereka tidak memanfaatkan teknologi untuk mengembangkan usaha
4	Pembuatan Laporan PKM-P	Minggu Ke-4	Naskah Proposal PKM-P sudah siap diupload dalam jurnal untuk memenuhi tugas UAS Mata Kuliah Komunikasi dan Negosiasi Bisnis

Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan akan dilaksanakan di wilayah UMKM Sentra Industri Kerupuk, Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu, dengan sasaran utama 5 pelaku UMKM kerupuk rumahan yang aktif memproduksi dan memasarkan produknya secara lokal.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Wawancara Mendalam (In-depth Interview):** Dilakukan kepada pelaku UMKM kerupuk untuk menggali strategi komunikasi dan negosiasi bisnis yang digunakan.
2. **Observasi Lapangan:** Mencatat aktivitas komunikasi langsung dan negosiasi dalam transaksi harian di lokasi usaha.
3. **Studi Dokumentasi:** Mengumpulkan dokumen pendukung seperti foto atau video pelaksanaan PKM-P

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Perubahan pemahaman peserta akan dianalisis secara komparatif (sebelum dan sesudah pelatihan), sedangkan keberhasilan strategi komunikasi akan dievaluasi berdasarkan peningkatan interaksi atau penjualan.

Dokumentasi





KESIMPULAN

Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pola komunikasi dan strategi negosiasi bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerupuk di Kecamatan Sindang Kabupaten Indramayu. Strategi tersebut akan memberikan gambaran tentang bagaimana komunikasi memengaruhi keberlangsungan dan daya saing usaha tradisional dalam menghadapi tantangan pasar.

Harapan dan Manfaat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis UMKM
2. Menjadi bahan acuan pengembangan pelatihan komunikasi dan negosiasi di sektor UMKM pangan
3. Mendorong pelaku UMKM lebih adaptif terhadap dinamika pasar melalui komunikasi yang lebih terstruktur

DAFTAR PUSTAKA

- Dwi Nurdiyanti, E. A. (2024). Upaya Indonesia Meningkatkan Daya Saing UKM dalam Konteks Masyarakat Ekonomi ASEAN pada 2019 - 2022. *Balcony (Budi Luhur Journal of Contemporary Diplomacy)*, 42-55.
- Indra Kurniawan, Y. M. (2022). ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL BRANDING UMKM BERBASIS WEB DALAM MEMBANTU PROMOSI DAN PEMASARAN PRODUK. *Journal of Information System and Computer* , 2809-5995.
- M Iqbal Arrosyad, A. P. (2024). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Melalui Digital Marketing Pada Kerupuk Ikan Gelamo Di Desa Bukit Terap. *Amaliah Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2580-0337.
- NOVIA, C. (2021). *DESAIN MODEL STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING PADA UKM KERIPIK APEL DI MALANG RAYA* . Malang: academia.edu.