

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM
PEMBERDAYAAN UMKM**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Disusun Oleh:

Nailin Nafiah

12730094

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA**

2018



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

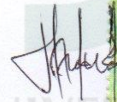
Nama : Nailin Nafiah
NIM : 12730094
Prodi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 1 Februari 2018

Yang menyatakan,




Nailin Nafiah
NIM. 12730094

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Nailin Nafiah
NIM : 12730094
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM
PEMBERDAYAAN UMKM BERBASIS KEARIFAN LOKAL
(Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 1 Februari 2018

Pembimbing

Drs. Bono Setvo, M.Si
NIP.196903172008011013



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-77/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2018

Tugas Akhir dengan judul : STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN DALAM PEMBERDAYAAN
UMKM (Studi Deskriptif Kualitatif pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : NAILIN NAFIAH
Nomor Induk Mahasiswa : 12730094
Telah diujikan pada : Senin, 19 Februari 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji I

Niken Puspitasari, S.IP., M.A.
NIP. 19830111 201503 2 004

Penguji II

Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

Yogyakarta, 19 Februari 2018
UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

**Cobalah untuk tidak menjadi orang yang sukses, melainkan berusaha
untuk menjadi manusia yang bernilai (Albert Einstein)**

**Sebuah mimpi tidak menjadi kenyataan melalui sihir, dibutuhkan keringat,
tekad, dan kerja keras (Colin Powell)**



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini saya persembahkan untuk:

Keluarga besar Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kenikmatan yang tak terhingga. Shalawat dan salam semoga selalu tercurahkan kepada Baginda Nabi Agung Muhammad SAW, yang kita nantikan syafaatnya sampai kelak di hari akhir. Penulis menyadari, penyusunan skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah berpartisipasi dan selalu memberikan dorongan baik berupa materi maupun yang bersifat moril. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochammad Sodik, M.Si., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Siantari Rihartono, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi.
4. Segenap dosen dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Ayah, Ibu, dan keluarga yang selalu memberikan doa, semangat, dan motivasi.
7. Kakakku Nur Makhin, terima kasih telah memberikan dukungan dan bantuannya.
8. Bapak Basarudin dan Ananda Taufiqurrohman, kalianlah semangatku.
9. Sahabat-sahabatku Amelia ayu, Ani, Noni, Amelia Widya, Revi, Kholil, Bayu, Zen, Ria, Rohmah, terima kasih kebersamaannya, kalian telah memberikan pengalaman hidup yang sangat bermakna.
10. Teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi B angkatan 2012.
11. Semua teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2012.

12. Semua yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini dan tak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat membawa banyak manfaat baik bagi masyarakat secara umum maupun bagi penulis. Dan semoga dukungan dan bantuan semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat dari Allah SWT. *Aamiin*.

Yogyakarta, 20 Januari 2018

Penulis



Nailin Nafiah

NIM. 12730094



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN.....	i
NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
ABSTRACT	\xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A.Latar Belakang	1
B.Rumusan Masalah	7
C.Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D.Tinjauan Pustaka	8
E.Landasan Teori	10
1. Komunikasi	10
2. Komunikasi Pembangunan.....	11
3. Pemberdayaan UMKM.....	23
F.Kerangka Berfikir	30
G.Metode Penelitian.....	31
1. Jenis penelitian	31
2. Subjek dan Objek Penelitian	32
3. Metode Pengumpulan data	32
4. Metode Analisis data	35
5. Metode Keabsahan data.....	36

BAB II GAMBARAN UMUM

A.Kilas Perusahaan	38
B.Visi dan Misi Perusahaan	40
C.Struktur Organisasi	42
D.Jaringan pelayanan	43
E.Produk dan Pelayanan	45
F.Prestasi dan Penghargaan.....	48

BAB III PEMBAHASAN

A.Data Informan	50
B.Bentuk-Bentuk Pemberdayaan UMKM	52
C.Strategi Komunikasi Pembangunan	59
1. <i>Media Based Strategy</i>	59
2. Strategi Desain Instruksional	66
3. Strategi Partisipatori	73
4. Strategi Pemasaran	76

BAB IV PENUTUP

A.Kesimpulan.....	81
B.Saran	85

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1: Pertumbuhan OSC dan Jumlah Nasabah Kredit	5
Tabel 2: Daftar Kantor Kas Bank Bapas 69 Magelang.....	44
Tabel 3: Daftar nasabah binaan yang berprestasi	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Contoh tampilan majalah dalam rubrik "smart family"	61
Gambar 2: Contoh tampilan majalah dalam rubrik "smart family"	62
Gambar 3: UMKM binaan Bank Bapas yang dimuat di Koran	63
Gambar 4: Usaha Pelana Kuda	65



DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Jalur proses komunikasi pembangunan	14
Bagan 2: Kerangka berfikir	30
Bagan 3: Struktur organisasi Bank Bapas 69 Magelang.....	42



ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) is one of a productive business unit which play important role in construct economic development for society, especially in empployment absorption. But the facts have shown that some things are obstacle to SMEs development, such as low financial capital, minimum human resources, and limited marketing access. Some people in Magelang have developed productive business, such as culinary, handcraft, agriculture, and farm sector. But, the fact that Magelang Central Bureau of Statistic shows that the rate of unemployment in Magelang Regency is rising. And the income of society and price increases were not balanced, so it could be a negative impact on poverty. To overcome these problems, Bank Bapas 69 Magelang meditated Small and Medium Enterprises empowerment program for society who lives in Magelang.

This research aims to explained communication development strategy in SMEs empowerment. This research used a qualitative descriptive method and triangulation to ensured the validity of the research. Datas are collected by interview, observation, and documentation about SMEs empowerment of Bank Bapas 69 Magelang.

The result of this research to explained that communication development that used by Bank Bapas 69 Magelang in SMEs empowerment had appropriate with communication startegy according to AED. SMEs empowerment was held by many activities, such as coached, visited, competed, and exhibited. That programs were shared through media, like magazine, newspaper, and television. Empowerment program was effective and the community reacted positively to the program.

Keyword: *Communication Development strategy, SMEs Empowerment, Bank Bapas 69 Magelang*

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perekonomian merupakan salah satu hal yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari. Untuk menjaga pertumbuhan ekonomi masyarakat salah satunya didukung oleh adanya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah). UMKM merupakan suatu bentuk usaha kecil masyarakat yang didirikan oleh seseorang atau perorangan. UMKM ini tergolong jenis usaha marjinal, karena penggunaan teknologi yang relatif sederhana, tingkat modal rendah, serta cenderung berorientasi pada pasar lokal.

Peranan UMKM sangat penting dalam menjaga pertumbuhan ekonomi di perkotaan maupun di pelosok-pelosok pedesaan, sehingga UMKM memiliki kontribusi yang sangat signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, regional, bahkan nasional. UMKM memiliki kemampuan adaptabilitas yang baik terhadap dinamika pasar, disamping itu juga UMKM mampu memberikan manfaat langsung terhadap lingkungan di sekitarnya, terutama dalam mengurangi tingkat pengangguran.

Berbagai macam kegiatan ekonomi di pedesaan tumbuh dan berkembang mengiringi kegiatan ekonomi baru, salah satu indikatornya adalah berkembangnya pasar-pasar tradisional yakni munculnya sentra-sentra industri rumahan baru dan berbagai macam aktifitas kegiatan ekonomi baru

lainnya yang ikut tumbuh dan berkembang seiring munculnya peluang usaha baru. Dengan demikian, UMKM sangat diharapkan untuk bisa terus berperan optimal dalam upaya menanggulangi pengangguran yang jumlahnya cenderung meningkat setiap tahunnya. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM juga mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan di dalam negeri.

Beberapa kekurangan dan keterbatasan para pelaku usaha UMKM seringkali menjadi hambatan bagi ekstensi kegiatan usaha mereka. Kemampuan pengelolaan usaha yang rendah, terutama dalam pemisahan aset pribadi dan aset usaha, akses pemasaran yang terbatas, sumber daya manusia yang minim, serta permodalan yang terbatas, hal ini sering menjadikan hambatan bagi usahanya untuk menciptakan produk yang memiliki daya saing, baik persaingan dalam hal kualitas produk maupun persaingan dalam hal harga. Sehingga banyak pelaku UMKM yang memilih untuk beralih ke usaha lain yang lebih menguntungkan daripada mencari inovasi-inovasi baru untuk meningkatkan kelangsungan usaha mereka.

Pendampingan dalam hal pendanaan, bukanlah merupakan satu-satunya solusi yang tepat untuk menjaga *sustainability* bagi para pelaku UMKM, lebih daripada itu para pelaku UMKM membutuhkan sahabat yang memahami dan mampu mendampingi usahanya secara konkrit dan menyeluruh, baik dalam hal pengelolaan usaha yang baik, inovasi produk

yang memiliki daya saing, strategi pemasaran, agar para pelaku usaha mampu menggeliatkan usahanya (Disampaikan oleh Direktur Utama PD BPR Bank Bapas 69 Magelang dalam FGD Penelitian dan Kajian skim Pembiayaan Mikro dalam mendukung usaha produktif sektor UMKM).

Adanya berbagai macam kekurangan dan hambatan yang dialami oleh para pelaku UMKM tersebut, dapat dikatakan bahwa pemberdayaan UMKM merupakan suatu keharusan untuk membangun perekonomian rakyat. Pemerintah harus selalu mengupayakan strategi yang tepat untuk memberdayakan UMKM agar kesejahteraan masyarakat semakin terangkat.

Kabupaten Magelang merupakan wilayah yang secara geografis sangat strategis berada di penghubung jalur ekonomi antara ibukota provinsi Jawa Tengah (Semarang) dan Daerah Istimewa Yogyakarta, dan memiliki berbagai macam destinasi wisata. Hal ini membuat Kabupaten Magelang memiliki peluang untuk menciptakan usaha yang sangat potensial di berbagai macam sektor ekonomi.

Tinjauan ekonomi Kabupaten Magelang tahun 2014 menjelaskan, pertumbuhan ekonomi menurut harga konstan Kabupaten Magelang masih berada dibawah Provinsi Jawa Tengah dan nasional, yaitu 5,06 untuk Kabupaten Magelang, 5,47 untuk Jawa Tengah, dan 5,46 untuk nasional. Pertumbuhan PDRB Kabupaten Magelang menurut harga konstan hingga tahun 2014 dalam kurun waktu 14 tahun terjadi kenaikan 188,04 persen atau

terjadi kenaikan sebesar 1,88 kali, sedangkan kenaikan implisit sebesar 237,43 persen atau terjadi kenaikan sebesar 2,38 kali. Hal ini menunjukkan tidak seimbangnya antara penghasilan yang didapat dengan kenaikan harga yang terjadi. Hal ini bisa berdampak negatif bagi masyarakat dikarenakan harga yang melambung melebihi pendapatan daerah. Pada tahun 2014 , TPT(Tingkat Pengangguran Terbuka) Kabupaten Magelang sebesar 7,45%, mengalami kenaikan jika dibanding tahun 2013 yaitu sebesar 6,02% (BPS Kabupaten Magelang).

Untuk meningkatkan atau memperbaiki pertumbuhan ekonomi masyarakat, serta mengatasi permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM di Kabupaten Magelang, PD BPR Bank Bapas 69 Magelang yang merupakan salah satu Lembaga Jasa Keuangan (LJK) dan memiliki konsentrasi tinggi terhadap pemberdayaan UMKM mencanangkan program "Menuju Magelang Sejuta UMKM" dengan cara memberdayakan para pelaku UMKM khususnya untuk masyarakat Kabupaten Magelang.

Islam juga telah menjelaskan tentang tuntutan untuk berbuat baik kepada orang lain seperti yang tertulis di dalam Al-Quran surat Al- Maidah ayat 5 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ ۖ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ
وَالْعَدْوَانِ ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ﴿٥﴾

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksanya. (Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran, 2007 : 394).

Ayat tersebut menjelaskan perintah kepada manusia untuk berbuat baik terhadap sesama dan juga larangan tolong-menolong dalam hal keburukan (pelanggaran). Terkait dengan ayat tersebut, suatu perusahaan di tengah masyarakat hendaknya selalu melaksanakan tanggung jawab perusahaan, dalam arti disini membantu menyelesaikan segala permasalahan yang dialami oleh masyarakat untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran.

Program "Menuju Magelang Sejuta UMKM" yang dicanangkan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang telah menunjukkan keberhasilannya. Hal ini dapat dibuktikan dari meningkatnya jumlah nasabah kredit UMKM Bank Bapas 69 Magelang seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Pertumbuhan OSC dan jumlah nasabah Kredit UMKM Bank Bapas 69 (2012-2016)

Periode Tahun	<i>Outstanding Credit</i>	Jumlah Nasabah
Desember 2012	64.477.806.654	7.577
Desember 2013	102.962.746.284	9.614
Desember 2014	120.664.371.684	10.054
Desember 2015	167.482.485.605	11.442
November 2016	213.694.260.824	13.023

Sumber: FGD Penelitian dan Kajian skim Pembiayaan Mikro dalam mendukung usaha produktif sektor UMKM)

Keberhasilan Bank Bapas dalam merangkul nasabah UMKM sehingga jumlah nasabah UMKM dapat meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun ini tidak lepas dari upaya yang sungguh-sungguh dari segenap SDM Bank Bapas 69 dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat di Kabupaten Magelang. Komunikasi sangat dibutuhkan dalam melakukan pendekatan kepada masyarakat, terlebih dalam menawarkan sebuah program pembangunan. Karena strategi komunikasi yang digunakan sangat menentukan keberhasilan suatu program. Masyarakat dapat menerima program pembangunan yang ditawarkan suatu perusahaan/ pemerintah jika terjadi komunikasi yang baik atau efektif. Tanpa adanya komunikasi yang efektif, program pembangunan (dalam hal ini khususnya program pemberdayaan UMKM) tidak dapat tersampaikan secara maksimal, sehingga keberhasilan program tidak dapat terwujud.

Bidang komunikasi pembangunan merupakan komunikasi yang sangat erat kaitannya dengan program pemberdayaan UMKM. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian tentang Bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 kepada para pelaku UMKM dalam pemberdayaan UMKM.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti “Bagaimana strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang?”

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh PD BPR Bank Bapas 69 Magelang dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan penulis dalam hal komunikasi pembangunan, serta bermanfaat sebagai referensi dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain khususnya dibidang komunikasi pembangunan.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi PD BPR Bank Bapas 69 Magelang untuk terus mengembangkan strateginya kepada masyarakat dalam upaya untuk memberdayakan UMKM di Kabupaten Magelang.

D. TINJAUAN PUSTAKA

Untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, penulis mengambil beberapa penelitian terkait komunikasi pembangunan, diantaranya yaitu:

1. Penelitian dari Nur Hasnah Afdilah, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (2014) yang berjudul "Strategi Komunikasi Pembangunan dalam *Community Development* (Studi Deskriptif Kualitatif pada Seksi Kebersihan dan Lingkungan Hidup di Dusun Sukunan, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta). Nur Hasnah memfokuskan penelitiannya pada strategi komunikasi yang digunakan dalam *Community Development* Pengelola Sampah Mandiri (PSM) di Dusun Sukunan. Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi yang efektif digunakan dalam komunikasi pembangunan di Dusun Sukunan yaitu melalui media rakyat, terbukti dari perilaku masyarakat yang mengikuti ajakan dalam mengelola sampah mandiri.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Nur Hasnah dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu objek penelitiannya. Penelitian tersebut meneliti pada *community development* Pengelola Sampah Mandiri (PSM) di Dusun Sukunan, sedangkan penulis meneliti pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang. Persamaannya yaitu

metode yang digunakan, menggunakan metode deskriptif kualitatif dan tema yang diangkat tentang komunikasi pembangunan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Prastowo, Mahasiswa Ilmu Kesejahteraan Sosial Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul "Kesejahteraan Sosial berbasis Kearifan Lokal" (Studi Eks Masyarakat Kinahrejo di hunian Karangkendal, Umbulharjo, Sleman, Yogyakarta). Penelitian ini dilatarbelakangi adanya Erupsi Merapi tahun 2010 yang meluluhlantahkan wilayah Kinahrejo, yang kemudian masyarakat direlokasi ke hunian Karangkendal. Bertujuan untuk menggali nilai-nilai kearifan lokal yang ada di masyarakat, peneliti menemukan beberapa kearifan lokal yang menjadi kekuatan dalam pembangunan sosial, seperti ketokohan mbah Maridjan, *Golong gilig* (kebersamaan/gotong royong), *Narimo Ing Pandum*, dan kemampuan dalam membaca alam.

Perbedaan penelitian yang dilakukan Agung Prastowo dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu fokus penelitian. Penelitian tersebut meneliti kesejahteraan sosial berbasis kearifan lokal, sedangkan penulis meneliti pemberdayaan UMKM. Perbedaan lainnya yaitu metode penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan etnografi.

3. Jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sarmati, Mahasiswi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Andalas Padang. Jurnal yang berjudul Strategi Komunikasi berbasis Kearifan Lokal dalam Penanggulangan Kemiskinan, bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan, dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi berbasis pengetahuan lokal digunakan dalam program penanggulangan kemiskinan. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu program nasional pemberdayaan masyarakat menggunakan konsep dasar nilai-nilai kemanusiaan seperti nilai kejujuran, solidaritas, dan nilai kerelawanan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis lakukan terletak pada tema penelitian yaitu strategi komunikasi, dan metode penelitian yaitu menggunakan metode deskriptif kualitatif. sedangkan perbedaannya yaitu objek penelitian. Sarmati disini memfokuskan penelitiannya pada program penanggulangan kemiskinan, sedangkan penelitian yang penulis lakukan yaitu pada pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang.

E. LANDASAN TEORI

1. Komunikasi

Istilah komunikasi atau dalam Bahasa Inggris *communication* berasal dari kata latin *communicatio*, dan bersumber dari kata

communis yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna (Onong, 2011 : 9).

Anderson (1959) mengatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses dimana kita dapat memahami dan dipahami oleh orang lain. Komunikasi merupakan proses yang dinamis dan secara konstan berubah sesuai dengan situasi yang berlaku. Sama seperti pendapat Pearson dan Nelson, komunikasi adalah proses memahami dari berbagai makna. Sama halnya dengan pendapat Tubbs dan Moss, komunikasi adalah proses pembentukan makna diantara dua orang atau lebih (Mulyana dalam Rohim, 2009 : 10).

Jadi dalam konteks ini bisa dikatakan bahwa komunikasi tidak membedakan antara pengirim dan penerima pesan, dan juga tidak berorientasi kepada sumber. Karena komunikasi melibatkan banyak individu (peserta) dan komunikasi bersifat dinamis.

Ilmu Komunikasi sebagai sebuah studi memperkenalkan berbagai bidang komunikasi, diantaranya yaitu Komunikasi Interpersonal, Komunikasi Massa, Komunikasi lintas Budaya dan Agama, Komunikasi Bisnis, Komunikasi Pembangunan, dan lain sebagainya. Salah satu kajian Ilmu Komunikasi yang saat ini menjadi konsentrasi para ahli yaitu Komunikasi Pembangunan. Secara konseptual, komunikasi pembangunan bersumber dari teori komunikasi dan teori pembangunan yang saling menopang. Teori komunikasi digunakan untuk menjembatani arus informasi (ide, gagasan) baru, dari pemerintah kepada masyarakat atau sebaliknya. Dengan kata lain, melalui proses komunikasi pesan-pesan

pembangunan dapat diteruskan dan diterima khalayak untuk tujuan perubahan (Dilla, 2007: 3).

2. Komunikasi Pembangunan

Konsep komunikasi pembangunan mulai diperkenalkan di era 60-an (pasca perang dunia ke-II). Konsep ini muncul untuk menanggulangi keterpurukan, kemiskinan, ketidakberdayaan, dan keterbelakangan negara-negara yang menjadi korban perang. Komunikasi pembangunan digunakan untuk menjembatani arus informasi baru dari pemerintah kepada masyarakat atau sebaliknya, dari masyarakat kepada pemerintah (Ikhsan, 2014 : 24).

Komunikasi pembangunan dalam arti luas merupakan aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik antara pihak-pihak yang terlibat dalam suatu pembangunan, yaitu antara masyarakat dengan pemerintah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan penilaian terhadap pembangunan. Sedangkan dalam arti sempit, komunikasi pembangunan merupakan segala upaya dan cara penyampaian gagasan dan keterampilan-keterampilan pembangunan yang berasal dari pihak yang menggerakkan pembangunan, dan ditujukan kepada masyarakat luas. Kegiatan tersebut bertujuan agar masyarakat yang dituju dapat memahami, menerima, dan berpartisipasi dalam melaksanakan gagasan-gagasan yang disampaikan (Nasution, 2012).

Menurut Nora C. Quebral, komunikasi pembangunan mempunyai tujuan yaitu:

Tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang-orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertama-tama semua menjadi terbuka tentang informasi dan motivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu singkat dibanding proses yang diambil dalam keadaan normal (Harun dan Ardianto, 2012 : 162).

Dalam suatu pembangunan, tugas pokok komunikasi dalam rangka pembangunan nasional menurut Schramm, yaitu :

- a. Menyampaikan informasi tentang pembangunan kepada masyarakat, agar mereka mengetahui akan pentingnya perubahan, kesempatan dan cara mengadakan perubahan, serta sarana untuk melakukan perubahan.
- b. Mengajak masyarakat untuk berperan aktif dalam proses pembuatan keputusan, memberi kesempatan kepada para pemimpin masyarakat untuk memimpin dan mendengarkan pendapat rakyat kecil, dan menciptakan arus informasi yang berjalan lancar dari bawah ke atas.
- c. Mendidik masyarakat yang terlibat dalam perubahan, mengenai segala sesuatu yang diperlukan dalam pembangunan, baik orang dewasa maupun anak-anak, mulai dari baca tulis

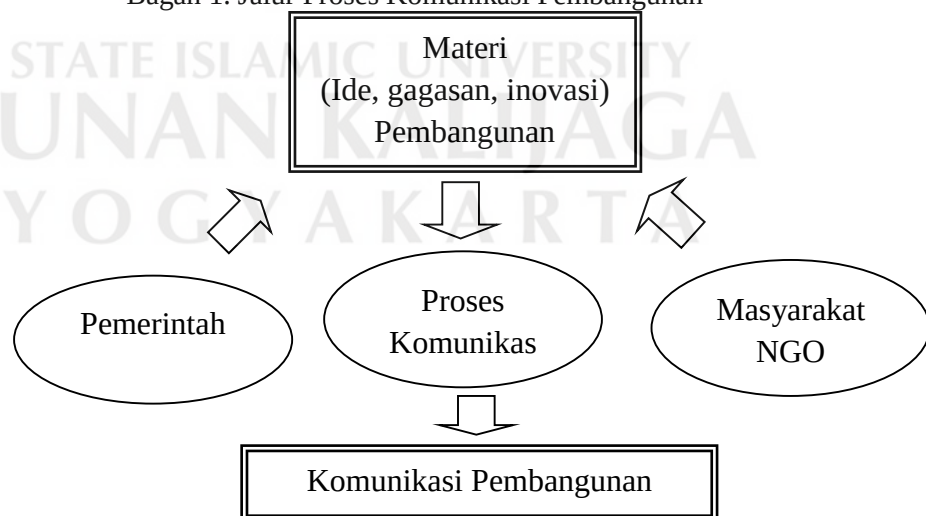
hingga keterampilan teknis yang mengubah hidup masyarakat (Harun dan Ardianto, 2012: 169).

Pembangunan pada dasarnya melibatkan minimal tiga komponen, yakni: komunikator pembangunan, yaitu pemerintah atau masyarakat; pesan pembangunan, yaitu ide atau program-program pembangunan; dan komunikan pembangunan, yaitu masyarakat luas.

Dengan demikian, untuk konteks Indonesia, usaha-usaha pembangunan sejatinya diwujudkan dengan konsep pembangunan yang berpusat kepada rakyat. Hal ini harus bersifat pragmatis fungsional sebagai suatu pola kemitraan strategis yang membangkitkan inovasi bagi masa kini dan masa yang akan datang. Komunikasi dalam hal ini tentunya harus berada di garis depan untuk mengubah sikap dan perilaku manusia Indonesia sebagai pemeran utama pembangunan, baik sebagai subjek maupun sebagai objek pembangunan (Dilla, 2007 : 120).

Tiga komponen diatas dapat diilustrasikan dalam jalur proses komunikasi pembangunan sebagai berikut:

Bagan 1. Jalur Proses Komunikasi Pembangunan



Sumber : (Dilla, Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu, 2007 : 120)

Hedebro (1979) dalam buku Komunikasi pembangunan (Nasution, 2012: 95) mengidentifikasi tiga aspek komunikasi dan pembangunan yang berkaitan dengan tingkat analisisnya, yaitu:

1. Pendekatan yang berfokus pada pembangunan suatu bangsa, dan bagaimana media massa dapat menyumbang dalam upaya tersebut. Disini politik dan fungsi-fungsi media massa dalam pengertian yang umum merupakan obyek studi sekaligus masalah-masalah yang menyangkut struktur organisasional dan pemilikan, serta kontrol terhadap media.
2. Pendekatan yang juga dimaksudkan untuk memahami peranan media massa dalam pembangunan nasional, namun jauh lebih spesifik. Menurut pendekatan ini, media dilihat sebagai pendidik atau guru, dan idenya adalah bagaimana media massa dapat dimanfaatkan untuk mengajarkan kepada masyarakat bermacam keterampilan, dan dalam kondisi tertentu mempengaruhi sikap mental dan perilaku mereka.
3. Pendekatan yang berorientasi kepada perubahan yang terjadi pada suatu komunitas lokal atau desa. Studi ini mendalami bagaimana aktivitas komunikasi dapat dipakai untuk mempromosikan penerimaan yang luas akan ide-ide dan produk baru.

Akhir-akhir ini muncul beberapa pandangan mengenai peran-peran baru komunikasi pembangunan, yaitu: (Dilla, 2007: 132)

a. Komunikasi dan Pengembangan Kapasitas Diri

Kesadaran akan pembangunan semestinya dimulai dari dalam diri masyarakat dalam rangka membangun kapasitas dirinya. Kesadaran inilah yang akan menuntun pada perubahan yang lebih luas. Unsur utama dalam strategi komunikasi ini adalah partisipasi, sosialisasi, kerja sama, dan tanggung jawab di antara individu-kelompok dalam perencanaan pembangunan. Sehingga strategi ini dimaksudkan untuk menggali, mengembangkan dan meningkatkan potensi dan kemampuan mereka. Dengan demikian, arus informasi dan pesan yang terjadi bersifat *bottom-up* atau komunikasi yang horizontal di antara masyarakat. Masyarakat berdiskusi bersama untuk mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan harapan termasuk memutuskan tindakan mereka. Selanjutnya, memilih informasi dan media komunikasi yang paling sesuai dan tepat dengan kebutuhan mereka.

b. Memanfaatkan Media Rakyat (*Folk Media*) dalam Pembangunan

Penggunaan media rakyat sangat dibutuhkan karena minimnya pengetahuan dan keterampilan, status sosial ekonomi masyarakat yang rendah, kemampuan baca tulis yang kurang, dan mayoritas masyarakat pedesaan yang *irrational*.

Menggunakan media rakyat, ketika proses berjalan, dapat dipastikan masyarakat di tingkat bawah pun dapat secara aktif ikut serta dalam program-program pembangunan. Karena segala ide, gagasan atau inovasi pembangunan, diceritakan, dan disesuaikan dengan tingkat pendidikan, pengetahuan, dan status sosial mereka.

c. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam media rakyat

Harus diperhatikan dalam menggunakan media rakyat pada pembangunan, yaitu menyisipkan pesan-pesan yang berorientasi pembangunan pada isi sebuah media rakyat, dan mengintegrasikan antara media rakyat dan media massa. Hal ini dapat berhasil dan akan memberikan keuntungan bagi keduanya. Di samping memberikan informasi dan tema-tema hiburan yang banyak kepada media massa, media rakyat juga memberikan informasi akan sebuah penyebaran geografis yang

luas. Akan tetapi penggunaan metode-metode integrasi yang tidak tepat dapat membahayakan kedua media tersebut.

d. Menyempitkan Jurang Pemisah melalui *Redundansi*

Strategi-strategi komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan pembangunan dapat mempersempit jurang pemisah dalam penerimaan informasi dan kesenjangan pengetahuan masyarakat. Dengan cara :

- 1) Masyarakat yang berpengetahuan rendah dan dikategorikan terbelakang dalam akses informasi, selayaknya diberikan akses untuk menyimak pertunjukan televisi.
- 2) Isi pesan dibuat sederhana dan mudah dimengerti oleh masyarakat kecil
- 3) Daya tarik dan penyajian informasi disesuaikan dengan kondisi masyarakat. Sehingga masyarakat yang berpengetahuan lebih rendah dapat mengejar kemampuan rekan pengimbang yang berpengetahuan lebih tinggi.

e. Menanggulangi Bias *Pro-Literacy*

Menanggulangi masyarakat yang berstatus sosial-ekonomi rendah dan para audiens *illiterate*, yaitu dengan

mengomunikasikan melalui pendidikan formal dan informal. Strategi tersebut diterapkan dengan memadukan ide pembangunan dan inovasi mereka sendiri sesuai level pengetahuan dan pendidikan yang mereka miliki.

f. Memaksimalkan Peran Komunikator sebagai Agen Pembangunan

Dibutuhkan seorang komunikator yang terampil dan paham dibidangnya masing-masing, untuk melakukan perubahan sosial dan pembangunan. Komunikator yang terampil, diharapkan dapat menggerakkan, membuka wawasan pikiran, dan menyebarluaskan proses perubahan tersebut.

Seorang komunikator mampu melakukan perubahan sikap dan tingkah laku masyarakat apabila dirinya berkredibilitas tinggi dan mempunyai daya tarik. Penelitian

Hovland mengatakan bahwa pesan yang disampaikan oleh orang yang berkredibilitas tinggi akan lebih banyak memberi pengaruh kepada perubahan sikap dalam penerimaan pesan daripada disampaikan oleh komunikator yang berkredibilitas rendah.

g. Menyusun Pesan Berorientasi kepada Audiens

Tugas utama yang harus dilakukan oleh agen pembangunan adalah memotivasi, menggerakkan, dan mengajak audiens menjadi bagian terpenting dari proses komunikasi. Para audiens diajak berkomunikasi dengan menggunakan bahasa yang dipahami bersama dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai penerima pesan. Sehingga sebelum menyampaikan, perlu untuk merumuskan pesan terlebih dahulu agar mudah dipahami, baik oleh audiens yang berstatus ekonomi lebih tinggi maupun yang lebih rendah.

h. Memanfaatkan Jasa Teknologi Komunikasi

Saat ini teknologi komunikasi banyak digunakan dan diterapkan untuk membantu kegiatan-kegiatan pembangunan.

Yang termasuk teknologi komunikasi diantaranya: penyiaran televisi, perekam video-kaset, komputer, komunikasi satelit, telepon, telekonferensi. Sedangkan beberapa jenis teknologi baru komunikasi secara umum disebut *cyber-communication* (komunikasi dunia maya) atau internet. Dari sini kita bisa mengenal *e-mail*, *mailing list*, *blog*, *newspaper on-line*, *magazine on-line*. Perkembangan ini membutuhkan kearifan

dan kebijaksanaan dari semua pihak dalam pemanfaatannya, termasuk dampak yang ditimbulkan.

Menurut *Academy For Educational Development /AED* (1985) dalam Nasution (1998: 164) terdapat empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini, yaitu :

- a. Strategi-Strategi yang didasarkan pada media yang dipakai (*Media Based Strategy*)

Strategi ini biasanya komunikator menggunakan media yang disukai dan berada di sekitar mereka. Strategi ini merupakan teknik yang paling mudah, paling populer, tetapi kurang efektif. Strategi media ini secara tipikal memulai rencananya dengan mempertanyakan "Apa yang dapat dilakukan" ,"Media apa yang baik".

- b. Strategi- strategi desain instruksional.

Strategi ini biasanya digunakan oleh para pendidik, mereka memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai sasaran. Strategi kelompok ini mendasarkan diri pada teori- teori belajar formal, dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan materi pembelajaran seperti evaluasi formatif, uji coba, desain program, dan sebagainya. Para desainer instruksional

merupakan orang-orang yang berorientasi rencana dan sistem. Secara tipikal kegiatan mereka dapat digolongkan ke dalam tiga tahapan yang luas dan saling berkaitan yakni perencanaan, implementasi, dan evaluasi.

c. Strategi- strategi Partisipatori

Dalam strategi ini prinsip-prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerjasama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan dan ketrampilan.

d. Strategi- strategi Pemasaran

Suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa dilakukan dalam prinsip *Social Marketing*, yaitu teknik pemasaran yang tidak hanya mencari keuntungan yang diperoleh dari sebuah penjualan, melainkan memfokuskan pada apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

3. Pemberdayaan UMKM

a. Definisi dan Peran UMKM

Menurut Tulus Tambunan dalam bukunya (2012 : 11) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Muh Ghofur, 2010:17) :

- Usaha Mikro: Usaha produktif milik orang perorangan dan/ badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria, $Aset \leq Rp. 50 \text{ juta}$; $Omzet \leq Rp. 300 \text{ juta}$.
- Usaha Kecil (UK): Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan/ badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan/ bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria:

A. $Rp. 50 \text{ juta} < Aset \leq Rp. 500 \text{ juta}$

B. $Rp. 300 \text{ juta} < Omzet \leq Rp. 2,5 \text{ miliar}$

- Usaha Menengah(UM): Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria:
 - $\text{Rp. 500 juta} < \text{Aset} \leq \text{Rp. 2,5 miliar}$
 - $\text{Rp. 2,5 miliar} < \text{Omzet} \leq \text{Rp. 50 miliar.}$

Diakui bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) memainkan peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Tidak hanya di negara-negara sedang berkembang, tetapi juga di negara-negara maju. Di negara maju, UMKM sangat penting, tidak hanya karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibanding usaha besar, tetapi juga kontribusinya terhadap pembentukan atau pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) paling besar dibandingkan kontribusi dari usaha besar. Di negara sedang berkembang seperti Asia, Afrika, dan Amerika Latin, UMKM juga berperan sangat penting. Khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi

kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta pembangunan ekonomi pedesaan.

Karena itu, dengan menyadari betapa pentingnya UMKM tidak mengherankan kenapa pemerintah di hampir semua negara sedang berkembang (termasuk Indonesia) sudah sejak lama mempunyai berbagai macam program, dengan skim-skim kredit bersubsidi sebagai komponen terpenting, untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan UMKM (Tulus Tambunan, 2012: 5).

b. Masalah-Masalah Utama dalam UMKM

Perkembangan UMKM di negara sedang berkembang dihalangi oleh banyak hambatan. Hambatan-hambatan tersebut bisa berbeda antara satu daerah dan daerah lain, atau antara perdesaan dan perkotaan, atau antar sektor, atau antar sesama perusahaan di sektor yang sama. Namun demikian ada sejumlah persoalan yang umum untuk semua UMKM di negara manapun juga, khususnya di dalam kelompok negara sedang berkembang. Rintangan-rintangan yang umum tersebut termasuk keterbatasan modal kerja maupun investasi, kesulitan dalam pemasaran, distribusi dan pengadaan bahan baku, keterbatasan akses ke informasi mengenai peluang pasar dan

lainnya, keterbatasan SDM dan kemampuan teknologi, biaya transportasi dan energi yang tinggi, dan lain sebagainya (Tulus Tambunan, 2012: 51).

Permasalahan yang paling sering timbul dalam usaha pengembangan UMKM sangat berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh UMKM yang sedikit menyulitkan. Beberapa karakteristik yang paling melekat pada sebagian besar UMKM antara lain:

1. Rendahnya kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) yang bekerja pada sektor UMKM
 2. Rendahnya produktivitas tenaga kerja yang berimbas pada rendahnya gaji dan upah
 3. Kualitas barang yang dihasilkan relative rendah
 4. Mempekerjakan tenaga kerja wanita lebih besar daripada pria
 5. Lemahnya struktur permodalan dan kurangnya akses untuk menguatkan struktur modal tersebut
 6. Kurangnya inovasi dan adopsi teknologi-teknologi baru
 7. Kurangnya akses pemasaran ke pasar yang potensial
- (Muh Ghafur, 2010: 34-35).

Pada umumnya ada tiga institusi yang berperan dalam pembinaan UMKM yaitu:

1. Lembaga teknis yang bertugas mengembangkan produk, utilitas, kualitas SDM dan optimalisasi (lebih pada *bussines side*)
2. Lembaga keuangan yang bertugas menyediakan dana secara proffesional (*microfinance*). Keprofesionalan ini sering kali dikaitkan dengan pemberian dana kepada UMKM yang *bankable*, namun fakta di lapangan menyebutkan bahwa hampir 90% UMKM di Indonesia tidak memenuhi syarat *bankable* tersebut, sehingga analisis kredit dapat dilakukan dengan metode kualitatif.
3. Lembaga pemasaran yang bertugas membantu memberi assistensi kepada UMKM dalam akses pasar dan pemasaran (*market and marketing*).

Menurut Muh. Ghafur dalm bukunya (2010: 30) Program pemberdayaan koperasi dan UMKM dalam RPJM periode 2004-2009 diarahkan pada 5 program pokok yaitu:

- 1) Program penciptaan iklim usaha yang kondusif bagi UMKM

Tujuan program ini adalah untuk memfasilitasi terselenggaranya lingkungan usaha yang efisien secara ekonomi, sehat dalam persaingan, dan non-diskriminatif bagi kelangsungan dan peningkatan kinerja usaha, sehingga dapat mengurangi beban administratif, biaya usaha maupun meningkatkan rata-rata skala usaha.

- 2) Program pengembangan sistem pendukung usaha bagi UMKM

Tujuan program ini adalah mempermudah, memperlancar, dan memperluas akses UMKM kepada sumberdaya produktif agar mampu memanfaatkan kesempatan yang terbuka dan potensi sumberdaya lokal serta menyesuaikan skala usahanya sesuai dengan tuntutan efisiensi.

- 3) Program pengembangan kewirausahaan dan keunggulan kompetitif UKM

Tujuan program ini adalah untuk mengembangkan jiwa dan semangat kewirausahaan dan

meningkatkan daya saing UKM sehingga pengetahuan serta sikap wirausaha semakin berkembang, produktivitasnya meningkat, dan ragam produk-produk unggulan UKM semakin berkembang.

4) Program pemberdayaan usaha skala mikro

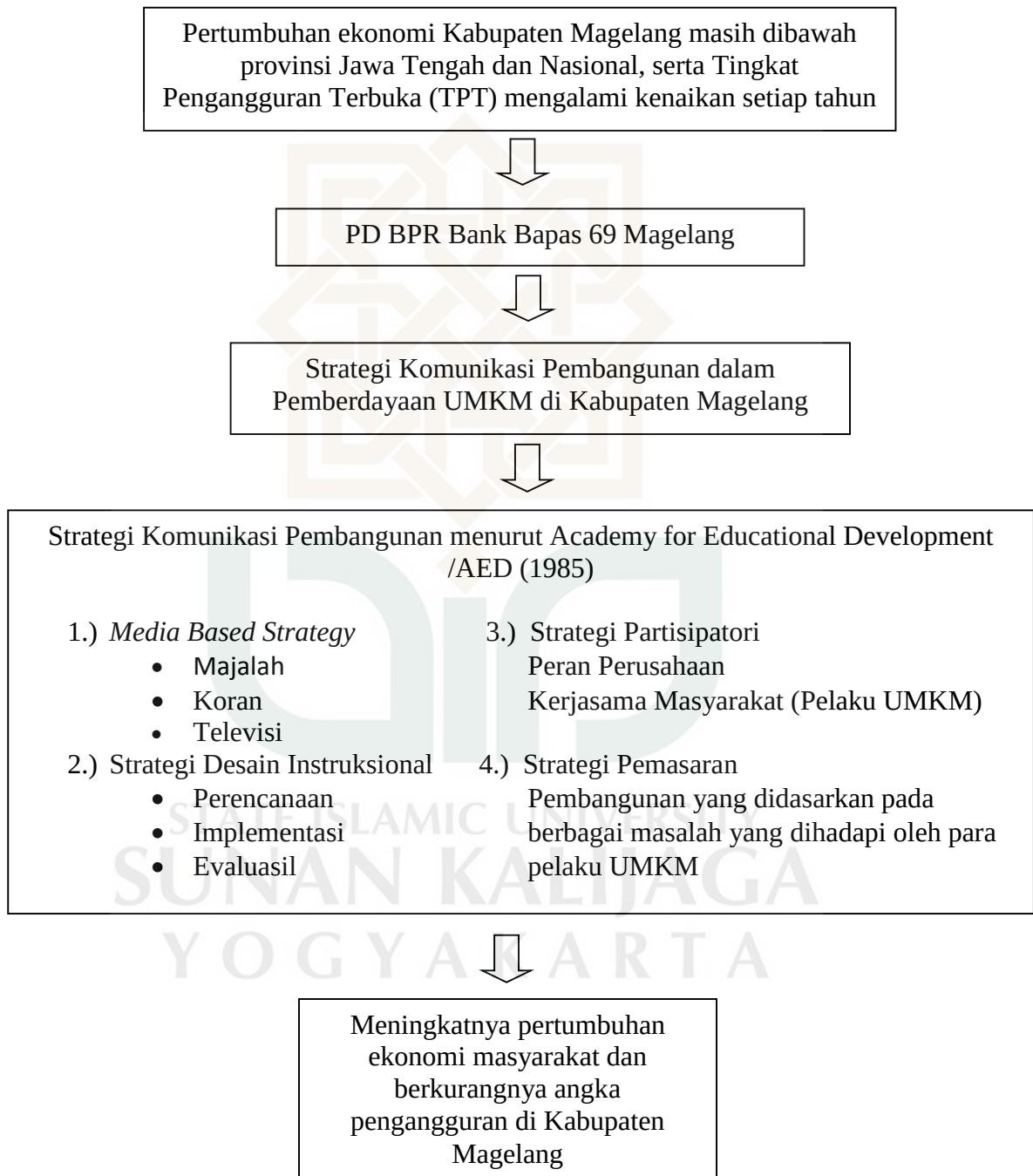
Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan pendapatan masyarakat yang bergerak dalam kegiatan usaha ekonomi di sektor informal yang berskala usaha mikro, terutama yang masih berstatus keluarga miskin dalam rangka memperoleh pendapatan yang tetap, melalui upaya peningkatan kapasitas usaha sehingga menjadi unit yang mandiri dan siap untuk bersaing.

5) Program peningkatan kualitas kelembagaan koperasi

Tujuan program ini adalah untuk meningkatkan kualitas kelembagaan atau organisasi agar mampu tumbuh dan berkembang secara sehat sesuai dengan jati dirinya menjadi wadah kepentingan bersama bagi anggotanya untuk memperoleh efisiensi kolektif sehingga citra koperasi menjadi semakin baik.

F. KERANGKA BERFIKIR

Bagan 2. Kerangka Berfikir



(Sumber : Olahan Peneliti)

G. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2013 : 3). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif-kualitatif. Bungin (2007) dalam buku penelitian kualitatif menjelaskan penelitian sosial dengan format deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, sifat, karakter, model, tanda, atau gambaran suatu kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.

Menggunakan metode ini, penulis rasa sesuai dengan permasalahan yang penulis angkat, dan penulis dapat menjelaskan lebih dalam mengenai permasalahan yang ada.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah sumber informasi tentang tempat peneliti memperoleh keterangan penelitian (Tatang, 1990 : 92). Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tim Pemberdayaan UMKM pada PD BPR Bank Bapas 69 Magelang.

b. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah fokus masalah yang akan dicari jawabannya melalui penelitian (Tim Penyusun Skripsi, 2013 : 18). Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 Magelang.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang akan penulis kumpulkan yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung di lapangan, meliputi kata-kata atau tindakan orang-orang yang diamati atau di wawancarai. Pencatatan sumber data primer melalui wawancara dan pengamatan merupakan hasil usaha gabungan dari kegiatan melihat, mendengar, dan bertanya.

Sedangkan data sekunder merupakan data pendukung penelitian yang diperoleh dari berbagai pustaka penunjang, guna melengkapi data yang berhubungan dengan topik penelitian. Data ini meliputi buku, jurnal ilmiah, arsip, dokumen resmi, serta sumber cetak seperti dokumentasi dan lain-lain.

Adapun metode pengumpulan data yang penulis lakukan yaitu:

a. Wawancara mendalam

Wawancara mendalam adalah teknik mengumpulkan data atau informasi dengan cara bertatap muka langsung dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam. Biasanya wawancara mendalam menjadi alat utama dalam penelitian kualitatif yang dikombinasikan dengan observasi partisipasi. Pada wawancara mendalam, pewawancara relatif tidak mempunyai kontrol atas respon informan. Artinya informan bebas memberikan jawaban-jawaban yang lengkap, mendalam, dan bila perlu tidak ada yang disembunyikan (Ardianto, 2010:178). Informan dalam wawancara yang penulis lakukan adalah Tim Pemberdayaan UMKM Bank Bapas 69 Magelang.

b. Observasi

Observasi lapangan atau pengamatan lapangan adalah kegiatan yang setiap saat dilakukan, dengan kelengkapan pancaindra yang dimiliki. Kegiatan observasi merupakan salah satu kegiatan untuk memahami lingkungan. Observasi difokuskan untuk mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena penelitian. Fenomena ini mencakup interaksi (perilaku) dan percakapan yang terjadi diantara subjek yang diteliti (Ardianto, 2010:180).

Observasi atau pengamatan ini penulis lakukan dalam kegiatan-kegiatan pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang yang dilakukan oleh Tim Pemberdayaan UMKM Bank Bapas 69 Magelang.

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2013:82). Tujuan dari penggunaan

metode ini untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data

3. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data-data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013 : 333).

Susan Stainback dalam Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis data digunakan untuk memahami hubungan dan konsep dalam data sehingga hipotesis dapat dikembangkan dan evaluasi. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (dalam Ardianto, 2010:223)

yaitu:

- a. Reduksi. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Sebagaimana pengumpulan data berproses, terdapat beberapa bagian dari reduksi data (membuat rangkuman, membuat tema-tema,

membuat gugus-gugus, membuat pemisahan-pemisahan, menulis memo-memo).

- b. Model data (data display). Model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk yang paling sering dari model data kualitatif selama ini adalah teks naratif.
- c. Penarikan/Verifikasi kesimpulan. Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab-akibat, dan proposisi-proposisi.

4. Metode Keabsahan Data

Uji keabsahan dapat dilakukan dengan triangulasi peneliti, metode, teori dan sumber data. Dengan mengacu kepada Denzin (1978) maka pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini memanfaatkan peneliti, sumber, metode, dan teori (Bungin, 2007 : 256).

Bungin menjelaskan uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat-alat uji statistik. Penelitian ini menggunakan triangulasi dengan sumber data. Triangulasi disini akan penulis lakukan kepada beberapa pelaku

UMKM di Kabupaten Magelang (tiga nasabah terbaik Bank Bapas 69 Magelang).

Patton (1987) dalam buku *Qualitative Evaluation Methods* menjelaskan cara melakukan triangulasi sumber data yaitu : (1) membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara; (2) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi (3) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu (4) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang pemerintahan; (5) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan (Moleong : 2010 :331).

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

PD. BPR Bank Bapas 69 Magelang merupakan bank milik pemerintah daerah (Pemda) Kabupaten Magelang yang berkonsentrasi tinggi terhadap pemberdayaan UMKM dan mempunyai misi ganda, yakni berorientasi profit dan memberdayakan masyarakat khususnya golongan ekonomi lemah. Berdasarkan pemaparan peneliti dalam pembahasan strategi komunikasi pembangunan yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 Magelang dalam pemberdayaan UMKM, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pembangunan yang digunakan telah sesuai dengan strategi komunikasi menurut *Academy For Educational Development/ AED* (1985). Strategi komunikasi pembangunan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Media Based Strategy

Program pemberdayaan UMKM oleh Bank Bapas 69 Magelang disampaikan melalui dua saluran komunikasi, yakni komunikasi secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi secara langsung dilakukan melalui kegiatan

pelatihan 1000 UMKM yang diadakan di Bank Bapas 69 dengan mendatangkan praktisi dari luar (para pengusaha sukses), dan juga melalui kegiatan kunjungan kepada para nasabah binaannya untuk memantau perkembangan dari usaha-usaha yang dibangun oleh para nasabahnya.

Komunikasi secara tidak langsung dalam pemberdayaan UMKM dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak maupun elektronik. Media yang biasa digunakan antara lain Majalah, Koran, dan Televisi. Majalah yang digunakan merupakan majalah yang diproduksi oleh Bank Bapas sendiri, yaitu *Bapas 69 Magazine (Bisnis, UMKM, & Lifestyle)*. Sedangkan koran dan Televisi dengan cara mengundang para wartawan dari media tersebut untuk meliput segala kegiatan yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 terkait pemberdayaan UMKM, maupun meliput setiap usaha yang dikembangkan para nasabahnya.

2. Strategi desain instruksional

Strategi desain instruksional mempunyai tiga tahapan yang luas dan saling berkaitan yaitu tahap perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Dalam tahap perencanaan, khalayak atau sasaran yang mengikuti program ini adalah

seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Magelang, baik yang sudah menjadi nasabah maupun belum menjadi nasabah di Bank Bapas. Melalui program pelatihan 1000 UMKM dan kunjungan, diharapkan Bank Bapas dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi wilayah magelang, sesuai program pemda (sebagai pemilik bank) untuk mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Kabupaten Magelang.

Tahap implementasi dalam pemberdayaan UMKM khususnya kegiatan pelatihan 1000 UMKM berlangsung sangat efektif. Dalam kegiatan ini para peserta dapat berinteraksi langsung dengan praktisi (pemateri), dan juga dengan Direktur Utama Bank Bapas 69 Magelang. Sehingga disana peserta dapat menyampaikan segala permasalahan yang dialami dalam membangun usahanya, untuk ditanggapi secara langsung dan dicarikan solusi atau jalan keluarnya.

Tahap evaluasi dilakukan Bank Bapas 69 dengan mengunjungi para nasabah binaannya setiap 3 bulan sekali. Melalui kunjungan tersebut Bank Bapas dapat memantau perkembangan serta dapat mengkaji kekurangan-kekurangan dari usaha yang dikelola nasabahnya.

3. Strategi Partisipatori

Strategi Partisipatori dalam pemberdayaan UMKM oleh Bank Bapas 69 dipengaruhi oleh dua aspek yaitu peran perusahaan dan kerja sama masyarakat. Peran SDM Bank Bapas dalam pemberdayaan UMKM sangat penting, diantaranya yaitu menyediakan tempat, mengumpulkan peserta, mengundang pemateri, dan menyediakan anggaran untuk uang transport, makan siang, dan lain sebagainya.

Kerja sama masyarakat (pelaku UMKM) juga sangat penting. Para peserta terlihat sangat antusias dalam mengikuti kegiatan pelatihan. Terbukti dari banyaknya peserta yang bertanya maupun menyampaikan segala permasalahannya. Ada juga peserta yang membawa hasil usaha (kerajinan tangan) dan minta solusi kepada pemateri agar barangnya laku (banyak pembeli). Para nasabah juga mengaku merasa sangat terbantu dengan adanya program pemberdayaan UMKM yang dilakukan Bank Bapas 69 Magelang.

4. Strategi Pemasaran

Pertemuan antar pelaku UMKM dalam kegiatan pelatihan yang diselenggarakan Bank Bapas 69 Magelang secara otomatis akan membentuk jejaring atau *link*. Jejaring ini nantinya dapat saling membantu satu sama lain. Bapas 69 Magelang juga secara rutin mengikutsertakan nasabahnya yang mempunyai keunggulan kompetitif dan komparatif untuk mengikuti ajang perlombaan *City Micro-entrepreneurship Awards* (CMA). Selain ajang perlombaan, pameran juga sering diikuti oleh nasabah binaan Bank Bapas. Telah banyak nasabah binaannya yang berprestasi dan mendapat juara dalam ajang CMA tersebut.

B. Saran

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan, peneliti mempunyai beberapa saran yang bisa dipertimbangkan bagi Bank Bapas 69 Magelang khususnya bagian pembinaan UMKM demi terwujudnya keberhasilan program pemberdayaan dan program pemerintah. Saran dari peneliti yaitu:

1. Diadakan pelatihan *internet marketing communication* atau penjualan secara online. Sehingga para pelaku UMKM dapat

memperluas dan mempermudah jangkauan pemasarannya melalui media online.

2. Membuka dan menyediakan sarana komunikasi antara pimpinan Bank Bapas dengan para pelaku UMKM khususnya untuk para nasabah, seperti *call center* atau *SMS center*. Dipilih saran komunikasi yang banyak digunakan oleh para pelaku usaha khususnya kalangan menengah kebawah. Agar nasabah dapat berkomunikasi dengan mudah untuk menyampaikan segala permasalahan kepada pimpinan Bank Bapas 69 Magelang.
3. Melakukan kerjasama yang baik dengan beberapa media (koran lokal) yang biasa diundang untuk meliput berita di Bank Bapas 69 Magelang untuk mendapatkan lembar koran (cetak). Sehingga bagian Humas Bank Bapas 69 Magelang dapat melakukan kegiatan klipping, sebagai salah satu bahan evaluasi.

DAFTAR PUSTAKA

Kitab

Al-Quran dan Terjemahnya. 2007. Diterjemahkan oleh Tim Lajnah Pentashih Mushaf Al-Quran Departemen Agama. Jakarta : PT Mumtas Media Islami

Buku

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.

Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Dilla, Sumadi. 2007. *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Bandung: Refika Offset

Harun, Rochajat. Ardianto, Elvinaro. 2012. *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial: Perspektif Dominan, Kaji Ulang, Teori Kritis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Ikhsan, Muhammad. 2014. *Komunikasi Pembangunan Islam*. Aceh: CV Sefa Bumi Persada

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Nasution, Zulkarimen. 2012. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya Edisi revisi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Nasution, Zulkarimen. 1998. *Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya*. Jakarta : Raja Grafindo Persada

Rohim, Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.

2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta

Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. Jakarta : LP3ES

Tatang, M Amirin. 1990. *Menyusun Rencana Penelitian*. Jakarta : Rajawali Pers.

Tim Penyusun Ksripsi. 2013. *Buku Panduan Skripsi*. Yogyakarta : Program Studi Ilmu Komunikasi.

Uchyana Effendy, Onong. 2011. *Komunikasi: Teori dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Wibowo, Muh Ghafur. 2010. *UMKM dalam Pusaran Globalisasi Ekonomi (Kajian Kritis Pasca Pemberlakuan ACFTA)*. Yogyakarta: Fakultas Syariah dan Hukum Press

Skripsi dan Jurnal

Afdilah, Nur Hasanah. (2014). “ Strategi Komunikasi Pembangunan dalam Community Development (Studi Deskriptif Kualitatif pada Seksi Kebersihan dan Lingkungan Hidup di Dusun Sukunan, Banyuraden, Gamping, Sleman, Yogyakarta)” Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mizan, Muhamad. (2016). "Analisis Kerentanan Sosial Ekonomi di Kabupaten Magelang tahun 2015" Skripsi. Fakultas Geografi Universitas Muhammadiyah Surakarta

Prastowo, Agung. (2014). "Kesejahteraan Sosial berbasis Kearifan Lokal (Studi Eks Masyarakat Kinahrejo di hunian Karangkendal Umbulharjo Sleman Yogyakarta)" Skripsi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

Majalah

Fran Suharmaji. 2015. "Bapas 69 Magazine (Bisnis, UMKM, &Lifestyle) edisi 1 Maret-April". Magelang: Bapas 69 Magazine

Artikel Internet

BPS.2016.BPS Kabupaten Magelang, Mgl.bps.go.id dikutip pada 10 Agustus 2017 pukul 13.20

Kegiatan pelatihan 1000 UMKM www.bankbapas69.co.id/ver03/berita-bersama-bank-bapas-69-1000-pelaku-umkm-siap-kembangkan-usaha diunduh pada 5 November 2017 pada 09.25

Pelatihan difabel www.bankbapas69.co.id/ver03/berita-bank-bapas-69-gelar-pelatihan-umkm-bagi-penyandang-difabel diunduh pada 5 November 2017 pada 09.28

Pengusaha kecil kreatif bisnis.tempo.co/read/441165/pengusaha-kecil-yang-kreatif-dan-inovatif diunduh pada 5 November 2017 pada 09.30

INTERVIEW GUIDE

1. Apa saja bentuk-bentuk pemberdayaan UMKM yang dilakukan oleh Bank Bapas 69 Magelang?
2. Kapan dan bagaimana program pemberdayaan tersebut dilakukan?
3. Nilai-nilai kearifan lokal seperti apakah yang digunakan dalam pemberdayaan UMKM di Kabupaten Magelang ini?
4. Apakah dalam pemberdayaan UMKM ini Bank Bapas 69 Magelang menggunakan prinsip perencanaan, implementasi, dan evaluasi?
5. Pada tahap perencanaan, apa tujuan dan kriteria keberhasilan yang ingin dicapai dalam program pemberdayaan UMKM ini?
6. Siapa khalayak atau partisipan yang mengikuti program pemberdayaan ini?
7. Setelah dilakukan proses perencanaan yang matang, apakah ada hambatan atau masalah yang ditemukan ketika melakukan proses pemberdayaan?
8. Bagaimana solusi atau cara menyelesaikan hambatan tersebut?
9. Media apa yang dipakai untuk menyampaikan pesan-pesan pemberdayaan UMKM?
10. Apakah media tersebut efektif dalam menyampaikan pesan pemberdayaan?
11. Apa peran manajemen atau SDM Bank Bapas 69 dalam program pemberdayaan UMKM?
12. Bagaimana tanggapan masyarakat atas diadakannya program pemberdayaan UMKM ini?
13. Ide dari program pemberdayaan UMKM ini atas permintaan masyarakat atau atau murni inisiatif dari Bank Bapas 69?
14. Apakah Bank Bapas 69 selalu melakukan monitoring di setiap nasabah atas keberhasilan program pemberdayaan ini? dan bagaimana caranya?
15. Apakah ada hubungan berkelanjutan kepada pelaku UMKM setelah program pemberdayaan selesai

KEGIATAN PELATIHAN 1000 UMKM



KEGIATAN PELATIHAN KHUSUS DIFABEL



KUNJUNGAN KEPADA NASABAH BINAAN



KEGIATAN PAMERAN DAN LOMBA



CURRICULUM VITAE

DATA DIRI

Nama : Nailin Nafiah
Alamat : Prambanan 01/01 Japan, Tegalrejo
Magelang
Tempat Tanggal Lahir: Magelang, 01 Nopember 1993
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Contac Person : 085729415941
Email : nailin_45@yahoo.com



LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

PENDIDIKAN FORMAL

2012 – 2018 : Ilmu Komunikasi UINSunan Kalijaga Yogyakarta
(Konsentrasi Public Relations)
2008 – 2011 : SMK Syubbanul Wathon Tegalrejo
2005 – 2008 : SMP N 1 Tegalrejo
1999 – 2005 : SD N Japan

PENDIDIKAN NON FORMAL

2015 :Kuliah Kerja Komunikasi di RSJ Prof. Dr. Soerojo Magelang
bagian Hukormas
2014 : Pendidikan dan Pelatihan PMI Cabang Yogyakarta
2014 : Pendidikan Jurnalistik UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

2015 : Panitia Lomba Fotografi di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (sebagai sekretaris Blue Sky Event Organizer)

2014 : Panitia Lomba Fashion Show Anak di Jogja City Mall (sebagai bendahara Blue Sky Event Organizer)

2014 : Ikatan Ilmu Komunikasi (IMI KI) PPT UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

2013 : Ikatan Mahasiswa Magelang

2013: Public Relations Oriented (Pro) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

SPECIAL QUALIFICATION

Mampu dalam mengoperasikan komputer (Ms. Office, Internet, Dll)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA