

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi persuasif adalah proses penyampaian pesan yang memiliki tujuan untuk memengaruhi kepercayaan, mengubah sikap, dan perilaku dari seseorang, sehingga dapat bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Pesan yang disampaikan harus dilakukan secara efektif untuk memastikan bahwa tujuan yang diharapkan tercapai. Sebelum pesan disampaikan kepada sasaran, harus disiapkan secara cermat, dan matang agar pesan tersebut bisa berfungsi sesuai dengan yang direncanakan. Setiap individu menunjukkan tanggapan yang beragam saat menghadapi pesan persuasif. Ada yang mengevaluasi pesan tanpa menyelami argumen secara mendalam, sementara yang lain mempelajari pesan dengan cermat dan kritis. Komunikasi persuasif bisa terjadi baik secara logis maupun emosional. Dalam pendekatan yang lebih rasional, pengaruhnya lebih difokuskan kepada aspek mental yang berhubungan dengan persepsi, pikiran, dan ingatan individu yang dapat mempengaruhi seseorang. Di sisi lain, dalam pendekatan emosional, pengaruhnya lebih berpusat pada aspek sikap, dan nilai seperti empati, minat, dan watak yang terkait dengan kehidupan emosional seseorang.

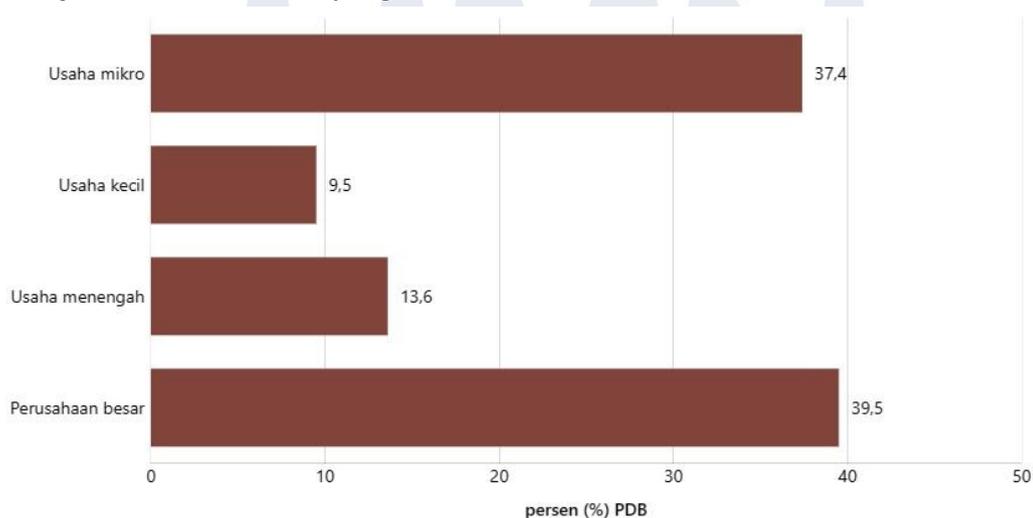
Oleh karena itu seseorang yang bisa melakukan pendekatan-pendekatan ini bisa mempengaruhi seseorang, mengubah seseorang, dan merubah sikap yang mempunyai efek positif. Banyak perusahaan yang menggunakan komunikasi persuasif sebagai strategi dalam menjalankan usaha atau bisnisnya. Komunikasi persuasif digunakan saat sedang bernegosiasi, dan memenuhi keinginan seseorang. Selain menggunakan komunikasi persuasif, masih perlu menggunakan strategi lainnya agar bisa melakukan pendekatan dengan menciptakan hasil yang positif, salah satunya komunikasi *interpersonal*.

Komunikasi *interpersonal* adalah komunikasi yang dilakukan dengan individu lain untuk menerima tanggapan, baik melalui interaksi langsung maupun melalui media. Komunikasi yang tidak efektif dapat mengganggu pelaksanaan rencana, petunjuk, saran, dan instruksi mengakibatkan ketidakberesan dalam pekerjaan dan kesulitan dalam mencapai tujuan perusahaan atau organisasi. Komunikasi *interpersonal* yang juga dikenal sebagai komunikasi individu ke individu, jenis komunikasi yang terjadi secara langsung antara orang-orang melalui pertemuan langsung, memungkinkan setiap orang untuk merespon secara langsung terhadap yang lain, baik melalui kata-kata maupun ekspresi nonverbal. Proses di mana pesan dikirimkan dan diterima antara dua individu atau sekelompok kecil individu, dengan adanya beragam efek dan umpan balik. Setiap elemen dalam proses komunikasi ini harus dianggap sebagai bagian yang saling terhubung dalam tindakan komunikasi *interpersonal*. Komunikasi berkembang dari tingkat awal yang bersifat tidak personal menjadi lebih personal atau intim seiring dengan pertumbuhan hubungan antara individu yang berkomunikasi. Awalnya, interaksi seringkali membuat topik-topik umum seperti usia, tempat tinggal, pendidikan, dan sejenisnya, yang masih cenderung bersifat tidak personal. Namun, jika percakapan meluas ke isu-isu yang lebih spesifik dan pribadi seperti kebiasaan, preferensi, atau bahkan masalah-masalah yang bersifat intim, hal tersebut menunjukkan adanya komunikasi *interpersonal*. Hal ini dapat diartikan bahwa komunikasi *interpersonal* terjalin karena dua individu memiliki hubungan yang jelas, dekat di antara mereka.

Dalam komunikasi *interpersonal* sehari-hari, seseorang dapat mengembangkan aspek sosial emosionalnya melalui berbagai cara, seperti terlibat secara *intens* dengan lawan bicara dalam meningkatkan kepuasan interaksi sosial, mengelola diri untuk menciptakan lingkungan yang sesuai dengan nilai dan norma yang berlaku, serta membangun kedekatan yang dapat menimbulkan harmoni dalam hubungan antar individu. komunikasi *interpersonal* yang efektif memiliki dampak positif pada lingkungan kerja, dan dapat mengurangi konflik dengan norma formal yang dipegang oleh individu

lain. Keterampilan komunikasi *interpersonal* mencakup pemahaman tentang aturan dalam komunikasi non-verbal, seperti sentuhan, jarak fisik, penyesuaian interaksi sesuai konteks, kesadaran terhadap lawan bicara, dan pengendalian intonasi suara. Aturan-aturan tersebut mencerminkan etika yang harus diperhatikan dalam keterampilan komunikasi *interpersonal*. Komunikasi *interpersonal* berfungsi sebagai penghubung dalam menyampaikan ide atau gagasan kepada orang lain. Dalam organisasi atau perusahaan, komunikasi *interpersonal* memegang peran yang signifikan karena dapat memperkuat sikap saling percaya, keterbukaan, solidaritas, dan kerjasama. Selain itu melalui komunikasi *interpersonal* dapat memahami satu sama lain, pentingnya etika yang mencakup kesopanan, saling menghargai, dan komitmen untuk membangun suatu organisasi atau perusahaan menjadi lebih maju. Kemampuan komunikasi seseorang yang baik dapat menjadi pemimpin yang efektif, dan mampu mengarahkan orang lain dalam menjalankan tugasnya.

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, Selain itu UMKM juga mempunyai peran krusial dalam ekonomi Indonesia, berkontribusi signifikan baik dalam menciptakan lapangan kerja maupun dalam jumlah entitas usaha yang ada.



Gambar 1. 1 Data Kontribusi UMKM 2019

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/kontribusi-usaha-mikro-ri-untuk-pdb-hampir-menyamakan-perusahaan-besar> (2023)

Pada tahun 2019, UMKM memiliki kontribusi sebesar 61,95 dari total Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyerap tenaga kerja lokal sekitar 97%. Secara khusus, usaha mikro juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap PDB, mencapai 37,4%. Angka tersebut bahkan hampir setara dengan kontribusi yang diberikan oleh perusahaan besar, yang mencapai 39,5% di tahun yang sama. Usaha kecil juga memiliki kontribusi sebesar 9,5%, sedangkan usaha menengah memiliki kontribusi sebesar 13,6%. Oleh karena itu berdasarkan data di atas UMKM memiliki peranan yang penting dalam membangun atau membangkitkan perekonomian di Indonesia, karena mampu menandingin perusahaan-perusahaan besar yang ada di Indonesia.

Saat Pandemi Covid-19 terjadi, UMKM di Indonesia sempat memukul perekonomian Indonesia. Salah satunya penurunan penjualan yang hampir dirasakan oleh semua UMKM. Sebanyak 36,7% dari responden menyatakan bahwa tidak ada penjualan sama sekali. Kemudian 26% dari responden mengakui adanya penurunan penjualan lebih dari 60%. Di sisi lain, hanya ada 3,6% responden yang mengalami peningkatan penjualan.

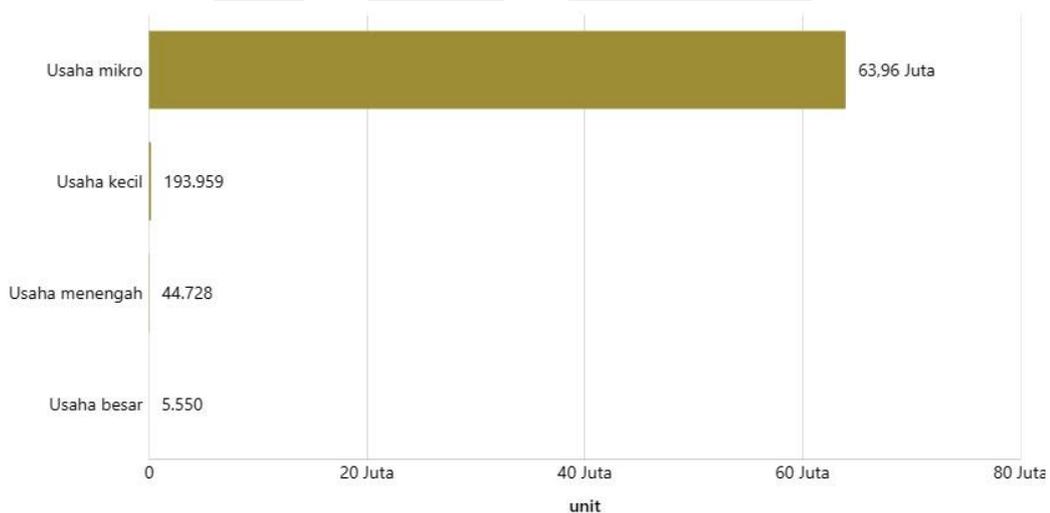


Gambar 1. 2 Data Penurunan Penjualan UMKM Pasca Covid-19

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/06/10/penurunan-penjualan-umkm-imbis-pandemi-covid-19> (2020)

Meskipun terkena dampak dari Covid-19, UMKM tetap bertahan. Pada tahun 2021 berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah

(Kemenkopukm), terdapat sekitar 64,2 juta entitas usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha Mikro, yang memiliki batasan omzet maksimal Rp 2 miliar per tahun, menjadi yang paling mendominasi dalam struktur UMKM. Pada tahun 2021, jumlah usaha mikro mencapai sekitar 63 juta unit, berkontribusi sebanyak 99,62% dari total unit usaha di Indonesia. Perbandingan ini tidak mengalami banyak perubahan dalam 10 tahun terakhir. Sedangkan jumlah Usaha Kecil, dengan omzet sekitar Rp 2 sampai 15 miliar per tahun tercatat hanya sebanyak 193.959 unit, berkontribusi sebanyak 0,3% dari total UMKM. Sementara itu, Usaha Menengah, dengan omzet sekitar Rp 15 sampai 50 miliar per tahun, berjumlah 44.728 unit atau sebanyak 0,07%.



Gambar 1. 3 Data Jumlah UMKM Tahun 2021

Sumber : [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-umkm\(2023\)](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/10/13/usaha-mikro-umkm(2023))

Sebagian besar UMKM di Indonesia masih mengalami banyak berbagai kendala, seperti kesulitan dalam meningkatkan skala usaha, keterbatasan akses terhadap teknologi digital, kesulitan mengakses pasar global, dan kekurangan layanan keuangan. Meskipun begitu UMKM Indonesia tetap berhasil menyerap 97% tenaga kerja lokal, memberikan kontribusi sebesar 57% terhadap Produksi Domestik Bruto (PDB), dan berkontribusi 15% terhadap ekspor nasional.

Pada dasarnya UMKM adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang bisa dijalankan oleh satu individu, kelompok, dan badan usaha kecil yang memenuhi

kriteria sebagai usaha mikro. Dapat disimpulkan juga bahwa UMKM merupakan bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari berbagai lapisan. Salah satu jenis bisnis UMKM yang terbilang produktif yaitu usaha kuliner atau catering.

Pada era bisnis saat ini, persaingan di industri atau dunia bisnis semakin ketat. Tingkat persaingan yang tinggi mendorong para pelaku bisnis untuk meningkatkan kinerja perusahaan mereka agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, terutama dalam sektor kuliner. Perusahaan harus berupaya keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen mereka. Pertumbuhan industri kuliner yang pesat menjadikannya sebagai bidang bisnis yang menarik minat banyak orang, karena makanan merupakan kebutuhan primer manusia.

Untuk mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis, penting bagi pemilik usaha agar bisa mengembangkan strategi yang efektif, dan bisa menyesuaikan atau memenuhi keinginan konsumen. Fokus utama bagi usaha atau bisnis jasa yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen, dengan upaya yang terus menerus dilakukan untuk memastikan kelangsungan bisnisnya. Salah satunya yaitu, Endhyta Catering yang didirikan pada tahun 2005. Endhyta Catering adalah sebuah entitas usaha di bidang kuliner. Perusahaan ini dikenal memberikan layanan dan penanganan yang berkualitas kepada setiap konsumennya. Permasalahan yang terjadi pada Endhyta Catering adalah bagaimana strategi untuk menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat semakin banyaknya catering-catering lain yang mulai bermunculan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah penelitian ini adalah, saat pandemi covid-19 terjadi banyak UMKM yang mengalami penurunan penjualan, gulung tikar, dan rugi, tapi ternyata ada UMKM yang bisa bertahan dan tetap jalan saat covid-19 terjadi. Salah satu UMKM tersebut adalah Endhyta Catering. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan, karena ingin melihat peran komunikasi persuasif dan komunikasi *interpersonal* dalam keberlanjutan UMKM Endhyta Catering.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana peran komunikasi persuasif dan komunikasi *interpersonal* dalam keberlanjutan UMKM Endhyta Catering?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran komunikasi persuasif dan komunikasi *interpersonal* dalam keberlanjutan UMKM Endhyta Catering.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan sebagai referensi bagi pengembangan akademis pada Ilmu Komunikasi.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi khalayak luas mengenai peran komunikasi persuasif dan komunikasi *interpersonal* dalam keberlanjutan semua UMKM yang membaca penelitian ini.

#### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan dari penelitian ini dilihat dari objek penelitian, karena hanya fokus kepada peran komunikasi persuasif dan *interpersonal* yang sudah diterapkan oleh UMKM Endhyta Catering dalam keberlanjutan perusahaan tersebut.