

PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI MANAJEMEN BISNIS DIGITAL TERHADAP OPTIMISME PENGUSAHA UMKM DI DKI JAKARTA

Herlina¹ Yohanes Probo Dwi Sasongko² Teguh Hidayatul Rachmad³ Kho, Gerson
Ralph Manuel⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bunda Mulia

Article Info

Article history:

Received Jul 7th, 2023

Accepted Nov 9th, 2023

Published Dec 1st, 2023

Keyword:

Digital Business;

Communication Strategy;

Optimism of MSME

Entrepreneurs

Abstract

The Indonesian government has launched a MSME (Micro, Small and Medium Enterprises) go digital program. Government support for MSMEs has had an impact on the increasingly rapid development of MSME digital businesses. Especially in DKI Jakarta, many MSMEs have collaborated with technology through e-commerce. MSME digital businesses are increasingly mushrooming, causing digital business competition to become increasingly fierce, requiring MSME business entrepreneurs to think creatively and actively survive in facing challenges. Therefore, running a digital business for MSMEs requires a digital business management communication strategy that can provide direction and positive reinforcement for MSME business entrepreneurs to continue to survive in facing challenges. The objectives of this research are 1) to find out how digital business management communication strategies influence the optimism of business entrepreneurs in facing challenges; 2) to find out how to implement MSME digital business management communication strategies; 3) to find out how an optimistic attitude is formed in carrying out MSME digital business processes. This type of research is quantitative using an exploratory causality method. The research data is secondary data taken from 52 MSME business entrepreneurs in DKI Jakarta. The sampling technique was carried out incidentally. The research results show that: 1) there is a positive and significant influence of digital business management communication strategies on the optimistic attitude of MSME entrepreneurs with a contribution of 40.9% and the remaining 59.1% is explained by other variables; 2) digital business management communication strategy in running MSME businesses, namely business entrepreneurs in DKI Jakarta have implemented a proportional or balanced business communication strategy, namely planning at 24.15%; organizing by 25.20%; actuating by 23.65% and controlling by 27.00%; 3) the attitude of optimism that MSME entrepreneurs have in running a business is classified as proportional, namely permanence at 33.71%, pervasiveness at 32.58%, and personalization at 33.71%

PENDAHULUAN

UMKM mengalami perkembangan pesat

UMKM (Usaha Micro Kecil dan seiring dengan perkembangan teknologi.

Menengah) sudah menjamur di Indonesia. Pemerintah memberikan perhatian khusus

Corresponding Author:

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bunda Mulia, Indonesia

Jl. Lodan Raya No. 2 Ancol, Jakarta Utara, 14430, Indonesia.

Email: jeherlina@gmail.com

kepada UMKM karena UMKM salah satu roda ekonomi yang berkontribusi besar dalam menopang ekonomi masyarakat. UMKM merupakan usaha yang memberikan kontribusi besar dalam menopang pelaku usaha kecil yang menjadi sektor andalan perekonomian di Indonesia (Wijoyo & Bakrie, 2020). Sesuai dengan Kementerian ekonomi Indonesia menyatakan bahwa UMKM berkontribusi 60,5% dalam pertumbuhan ekonomi serta dapat menyerap 96,9% dari tenaga kerja nasional. Besarnya kontribusi UMKM, pemerintah mencanangkan tahun 2024 bisnis UMKM sudah menuju UMKM digital karena peran digital dapat mendorong UMKM menuju perdagangan nasional bahkan internasional. Bisnis UMKM berbasis digital menjadi alat untuk memaksimalkan aktivitas operasional, peluang mencari pangsa pasar dan meningkatkan keuntungan.

Digitalisasi UMKM menjadi sistem pengelolaan UMKM dalam rangka meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis. Digitalisasi UMKM mampu membuka peluang meningkatkan penjualan secara nasional sampai ke internasional. Digitalisasi UMKM menjadi solusi bagi pelaku UMKM untuk terus bertahan dalam menghadapi perubahan dan dapat bersaing dalam dunia usaha. pengelolaan bisnis UMKM berbasis digital

Komunikasi bisnis digital menjadi alat yang efektif dan efisien dalam menjalankan bisnis UMKM. Teknologi digital membawa komunikasi positif dalam dunia bisnis dalam mengembangkan produk, pemasaran dan koneksi pelaku bisnis. Sesuai dengan hasil survai Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia tahun 2022, menyatakan UMKM Indonesia sudah memanfaatkan teknologi digital dalam berbagai sektor, berikut tabel proporsi UMKM memanfaatkan teknologi digital. Penerapan komunikasi bisnis digital UMKM diperlukan untuk mengembangkan komunikasi menjadi lebih optimal. Komunikasi merupakan pemikiran individu dalam melihat dan memaknai realita yang menimbulkan kecakapan dalam berpikir dan bertindak (Sasongko, 2021). Komunikasi kreatif mampu menimbulkan ide, gagasan yang memiliki nilai pendidikan, seni dan keunikan serta menimbulkan sesuatu yang di luar pikiran (Rachmad, 2020). Komunikasi bisnis digital ditandai dengan penggunaan teknologi berupa *e-commerce*, *media social*, serta teknologi berbasis internet sebagai alat untuk berkomunikasi dalam melakukan *branding* hingga dapat menjalin relasi yang baik antar patner kerja dan menjaring konsumen lebih banyak lagi dengan tujuan UMKM. Strategi komunikasi manajemen bisnis digital perlu dimiliki oleh pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya.

Strategi komunikasi manajemen bisnis digital menggunakan konsep manajemen POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) yang diterapkan dalam menjalankan bisnis digital. Manajemen POAC merupakan proses manajemen bisnis dalam perencanaan, melaksanakan hingga evaluasi dalam menjalankan bisnis UMKM. Sehingga mendukung bisnis dan pelaku umkm dalam mememanajemenkan bisnis secara sehat dan terencana. Analisis Manajemen POAC digunakan untuk mengetahui kesiapan pelaku UMKM dalam merintis usahanya memiliki pengaruh pada pembentukan kepercayaan diri atau optimime pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha baik secara fisik dan mental.

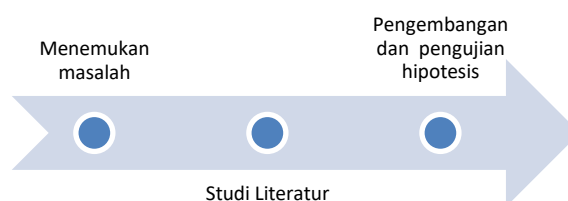
Pelaku usaha akan memiliki sikap yang optimis ketika mereka sudah mempersiapkan segala sesuatunya dengan terstruktur dan akan memperkuat fondasi dimasa depan. Oleh sebab itu strategi komunikasi manajemen bisnis digital sangat diperlukan pelaku bisnis UMKM sebagai penguatan komunikasi yang memberikan dampak bagi para pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu bagaimana pengaruh strategi komunikasi manajemen bisnis digital terhadap optimisme pengusaha UMKM di DKI Jakarta.

KAJIAN PUSTAKA

Metodologi

Metode Penelitian yang ini termasuk jenis penelitian kuantitatif eksploratif kausalitas. Eksploratif kausalitas yaitu penelitian yang berhubungan dengan sebab-akibat antar variabel (Herlina & Widyaningrum, 2022). Gambaran umum penelitian disajikan dalam diagram alir sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Berdasarkan gambar 1. Dijelaskan sebagai berikut:

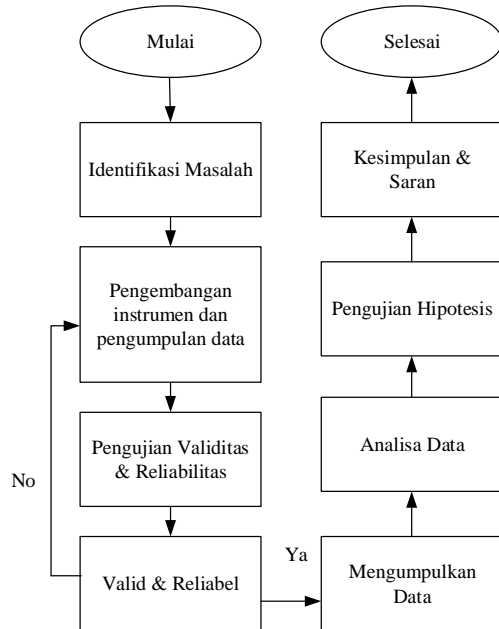
Tahap pertama menemukan masalah: melakukan analisa masalah yang terjadi dari bisnis digital UMKM yang sedang berkembang khususnya di Jakarta yang dapat dijadikan obyek penelitian

Tahap kedua studi literatur: melakukan kajian literatur dari jurnal nasional dan internasional dan mencari celah penelitian mengenai bisnis digital UMKM

Tahap ketiga pengembangan dan pengujian hipotesis: melakukan pengembangan dan pengujian hipotesis untuk menguji apakah

variabel independent memiliki hubungan dan pengaruh atau tidak.

Tahapan penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan Penelitian (Andry, Christianto, & Putra)

Pada Gambar 2. Tahapan penelitian meliputi identifikasi masalah, pengembangan instrument penelitian dan pengambilan data, pengujian validitas dan reliabilitas, Analisa data, pengujian hipotesis dan kesimpulan. Penjelasan secara detail langkah-langkah penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Peneliti menentukan obyek penelitian yang akan diteliti yaitu tema manajemen bisnis digital kemudian merumuskan masalah mengenai bagaimana pengaruh manajemen bisnis digital terhadap optimisme pelaku UMKM di DKI Jakarta.

2. Instrumen dan Pengambilan data.

Jenis data penelitian ini merupakan jenis data primer. Jenis data primer merupakan jenis data yang diperoleh peneliti secara langsung dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner (Herlina & Loisa, 2018). Instrumen penelitian disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Pengembangan Instrumen Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital

Proksi	Kode	Instrumen Penelitian
Perencanaan (<i>planning</i>)	PLAN1	-Menganalisa situasi lingkungan, lokasi, sarana prasarana, target konsumen dan informasi <i>e-commerce</i> berbasis aplikasi [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] secara detail perlu dilakukan untuk keputusan awal usaha bisnis.
	PLAN2	-Media sosial sangat membantu dalam mempromosikan usaha bisnis
	PLAN3	-Memanfaatkan berbagai tawaran <i>e-commerce</i> berbasis aplikasi [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] seperti promosi, gratis onkir, diskon, merupakan hal yang penting mendukung usaha bisnis.
Pengorganisasian (<i>organizing</i>)	ORG1	-Menjaga hubungan baik dengan karyawan/rekan bisnis merupakan hal yang dapat membawa usaha bisnis semakin maju
	ORG2	-Mencatat secara detail pengeluaran dan pemasukan bisnis mendukung kinerja bisnis menjadi maksimal.
	ORG3	- <i>E-commerce</i> berbasis aplikasi [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] sangat membantu proses input laporan keuangan laba rugi

Proksi	Kode	Instrumen Penelitian	Proksi	Kode	Instrumen Penelitian	
Penggerak (<i>actuating</i>)	ACT1	-Memperluas jaringan usaha melalui <i>e-commerce berbasis aplikasi</i> [shoppe, Lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] meningkatkan penghasilan usaha bisnis	<i>Pervasiveness</i>	PERVA1	menjadi pengalaman berharga supaya tidak mengalami hal yang sama	
	ACT2	-Mengikuti kegiatan <i>e-commerce berbasis aplikasi</i> [shoppe, lazada, Tokopedia, bukalapak,dll] seperti promosi/ diskon/ gratis ongkir/live membangkitkan usaha saya menjadi lebih dikenal/ maju/ menambah penghasilan			PERVA2	-Kemampuan analisa pelaku bisnis sangat diperlukan untuk mencari solusi dari setiap akar-akar masalah yang dihadapi
	ACT3	-Memahami kebutuhan konsumen memberikan ide bisnis baru yang lebih kreatif baik segi produk/ marketing			PERVA3	-Akar-akar masalah yang terjadi dalam bisnis harus dapat dijelaskan secara jelas
Pengendalian (<i>controlling</i>)	CON1	-Menjaga kualitas (rasa/pelayanan/bahan baku) adalah hal utama yang harus dilakukan	<i>Personalization</i>	PERSO1	-Segala pengalaman baik dan buruk dalam berbisnis menjadi pondasi untuk menjalankan bisnis selanjutnya	
	CON2	-Memberikan solusi bagi konsumen yang mengalami keluhan adalah proiritas pertama			PERSO2	-Memiliki sikap yang positif dalam menghadapi berbagai masalah bisnis membuat bisnis mudah dijalani
	CON3	-Kritikan dan saran konsumen menjadi hal penting yang harus diperhatikan dan dijadikan bahan evaluasi			PERSO3	-Setiap masalah bisnis perlu dikomunikasikan secara baik-baik atau kekeluargaan

Tabel 2. Pengembangan Instrumen Penelitian Manajemen Optimisme

Proksi	Kode	Instrumen Penelitian	Proksi	Kode	Instrumen Penelitian	
<i>Permanence</i>	PERMA1	-Pengalaman buruk dalam menjalankan bisnis menjadi pelajaran berharga untuk bisnis kedepannya	<i>Permanence</i>	PERMA1	-Pengalaman buruk dalam menjalankan bisnis menjadi pelajaran berharga untuk bisnis kedepannya	
	PERMA2	-Kerugian bisnis tidak mematahkan saya untuk terus berjuang dalam dunia bisnis			PERMA2	-Kerugian bisnis tidak mematahkan saya untuk terus berjuang dalam dunia bisnis
	PERMA3	-Setiap masalah yang menimpa dalam bisnis			PERMA3	-Setiap masalah yang menimpa dalam bisnis

Setelah kuesioner dibuat sesuai dengan konsep, selanjutnya menentukan populasi dan sampel penelitian kemudian melakukan pengambilan data.

Populasi penelitian ini pelaku usaha UMKM yang memanfaatkan teknologi digital sebagai ladang bisnis. Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan secara eksidental. Teknik pengambilan sampel eksidental merupakan pengumpulan data atau informasi yang dilakukan secara kebetulan pada responden yang bersedia menjadi subyek penelitian (Herlina, Widyaningrum, & Theotista, 2023) (Herlina, Loisa, & Mulyana, 2021). Sampel penelitian ini berjumlah 52 Responden pelaku bisnis digital UMKM.

Butir Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLAN3	.434	.916
ORG1	.586	.911
ORG2	.588	.911
ORG3	.540	.912
ACT1	.600	.911
ACT2	.588	.911
ACT3	.540	.912
CON1	.553	.912
CON2	.631	.910
CON3	.714	.909
PERMA1	.614	.910
PERMA2	.282	.917
PERMA3	.621	.910
PERVA1	.664	.909
PERVA2	.677	.909
PERVA3	.598	.911
PERSO1	.459	.914
PERSO2	.575	.912
PERSO3	.377	.915

3. Uji validitas dan reliabilitas

Uji validitas merupakan uji ketepatan butir pernyataan menggunakan acuan *convergent validity* diatas 0,30 yang memiliki arti bahwa indikator pembentuk konstruks adalah valid (Herlina & Widyaningrum, 2022). Uji reliabilitas merupakan uji instrument secara keseluruhan yang dapat menjelaskan bahwa instrument tersebut dapat menjelaskan suatu fenomena secara tetap dengan pengukuran menggunakan *construct reliability* dengan acuan jika nilai lebih dari 0.7 maka instrument dianggap *reliable* atau tetap. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Validitas Item

Butir Item Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PLAN1	.576	.911
PLAN2	.658	.909

Berdasarkan nilai *Corrected Item-Total Correlation* bernilai lebih dari 0.3 maka butir pernyataan semua dinyatakan valid artinya butir pernyataan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Hasil pengujian menggunakan reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 4. Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.912	21

Berdasarkan nilai *cronbach alfa* bernilai $0.912 > 0,7$ maka instrument penelitian dinyatakan reliabel artinya instrument penelitian jika digunakan dalam waktu yang sama orang yang berbeda atau waktu yang berbeda dengan orang sama hasilnya ajeg atau tetap.

4. Analisis data

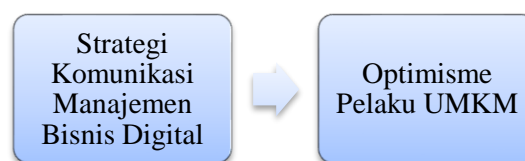
Teknik Analisa data terdiri dari Analisa deskriptif dan eksploratif kausalitas.

Analisa deskriptif untuk menggambarkan suatu data penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel dan diagram (Herlina, Widyaningrum, & Theotista, 2023).

Analisa eksploratif kausalitas : Analisa sebab akibat yang menggunakan model persamaan regresi linier dan korelasi sederhana menggunakan uji t dan koefisien determinasi (Herlina, Loisa, & Mulyana, 2021). Syarat persamaan regresi linier dan korelasi sederhana yaitu uji normalitas. Uji normalitas adalah salah satu uji asumsi klasik yang berfungsi untuk mengetahui kondisi data apakah berdistribusi normal. Jika data berdistribusi normal maka data layak digunakan untuk analisis penelitian selanjutnya. Analisis data menggunakan *kolmogrove-smirnov*. Data dikatakan normal jika nilai signifikansi bernilai lebih dari 0.05 maka data dinyatakan berdistribusi normal.

5. Pengujian hipotesis

Uji hipotesis regresi linier dan korelasi sederhana dalam penelitian ini dengan manajemen bisnis digital sebagai variabel independent dan optimisme pelaku UMKM sebagai variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 3. Desain penelitian

Kajian Konseptual

Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital

Proses bisnis digital tidak terlepas dengan strategi komunikasi karena komunikasi merupakan aktivitas yang dapat memberikan pesan berupa komentar, ide atau gagasan yang dapat meningkatkan pengetahuan, inovasi dan kreativitas. menjadi lebih efisien (Kremer, 2022). Komunikasi era digital melalui perantara berupa media digital seperti ponsel untuk mendukung kemajuan bisnis (Milati, 2021). Media komunikasi digital yang dominan digunakan oleh pengusaha dalam menjalin hubungan komunikasi dengan konsumen menggunakan media sosial (Bahri et al, 2023).

Media sosial dan *e-commerce* banyak digunakan pengusaha bisnis UMKM dalam menjalankan proses bisnis. Bisnis online menjadi alternative untuk melakukan penjualan melalui *platform* digital sebagai sarana untuk menyampaikan pesan bisnis dalam melakukan promosi, penjualan

produk dan pengembangan bisnis ke jangkauan yang lebih luas (Oktaviani & Pratiwi, 2022). Hal ini karena teknologi digital membawa modernisasi dan inovasi dari fenomena menghubungkan sosial dan teknologi (Dobryakov, Kasa, & Sukhostavskaya, 2021). Tujuan dari kegiatan bisnis mendapatkan keuntungan yang besar dan meminimumkan biaya usaha (Kusumaningrum, Hurdawaty, & Yenny, 2020). Digitalisasi mengubah model bisnis konvensional ke digital untuk mencari keuntungan dan nilai tambah (Raja & Venkatachalam, 2022). Digitalisasi melibatkan penggunaan teknologi inovatif, digital, klaster, informasi dan computer dalam melakukan manajemen ekonomi, organisasi yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi produksi (Kotov, Formulevich, & Karpova, 2022) (Asir, 2022). Teknologi digital menjadi peluang dalam mengembangkan bisnis usaha yang memiliki jangkauan yang luas dalam menarik konsumen (Stryzhak, 2022).

Strategi komunikasi manajemen bisnis digital sangat penting diterapkan oleh pelaku bisnis dalam upaya menghadapi tantangan persaingan bisnis dan mencapai target usaha. Komunikasi yang efektif antar individu/organisasi akan membawa dampak yang positif sesuai dengan tujuan bisnis. Oleh sebab itu dalam dunia bisnis diperlukan komunikasi bisnis yang efektif

untuk dapat mencapai tujuan bersama. Komunikasi bisnis menggunakan *platform* digital yang dilakukan secara professional membantu manajemen bisnis menjadi lebih efektif, efisien dan optimal untuk mencapai target bisnis (Oktaviani & Pratiwi, 2022). Komunikasi bisnis digital diakses melalui tablet, ponsel pintar, cloud, kecerdasan buatan yang memungkinkan dijadikan sebagai alat dalam pelayanannya. Pelaku usaha UMKM dapat memanfaatkan alat tersebut untuk melakukan komunikasi lewat media social dan, *e-commerce* dan *platform* lainnya dalam memasarkan produknya. Hal ini karena teknologi digital menjadikan manusia mendapatkan informasi secara cepat dan berpotensi untuk terhubung ke pelosok negeri dalam rangka mengambil Keputusan Griffin, 2022). Penggunaan platform digital dalam melakukan manajemen bisnis yang sedang dijalankan dapat dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi bisnis dalam melakukan manajemen bisnis.

Pengusaha UMKM memanfaatkan teknologi digital dalam menjalankan proses bisnis dan dituntut untuk memiliki strategi bisnis yang kreatif, variative, dan komunikatif yang dikemas dalam strategi komunikasi manajemen bisnis untuk membangun bisnis dan jaringan yang luas serta menjaga pangsa pasar untuk tetap

bertahan dalam menghadapi tantangan (Nadhiroh, 2021).

Strategi komunikasi manajemen bisnis digital penelitian ini menggunakan konsep teori manajemen POAC. Manajemen POAC terdiri dari (perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian). *Principles of Manajement* karya George R. Terry yang berisi tentang prinsip-prinsip manajemen terdiri dari perencanaan bisnis, mengorganisasikan binsis, mengarahkan dan menggerakkan bisnis, dan mengendalikan bisnis (Maduretno & Fajri, 2019). *Principles of Manajement* karya George R. Terry sebagai berikut:

1. Perencanaan.

Merumuskan dan merencanakan kegiatan dengan menggunakan suatu sarana untuk mencapai sasaran atau target yang ingin dicapai.

2. Pengorganisasian.

Kegiatan pengorganisasian suatu kegiatan dalam rangka menjalin hubungan semua aktivitas kerja dan pemanfaatan sumber daya manusia melalui struktur formal perusahaan.

3. Penggerakan.

Implementasi dalam mencapai perencanaan yang akurat untuk mempersatukan dan membangkitkan serta mendorong semua sumber daya di perusahaan.

4. Pengendalian.

Penentuan sasaran yang harus dicapai sesuai dengan rencana dan memastikan berjalan sesuai sistem perusahaan.

Dengan demikian strategi komunikasi manajemen bisnis digital berdasarkan teori manajemen POAC merupakan cara individu dalam mengkoordinisir suatu organisasi dengan memanfaatkan digital sebagai media bisnis yang meliputi membuat rencana bisnis, bagaimana mengorganisasi, mengarahkan bisnis, mengendalikan bisnis yang memiliki tujuan mencapai target organisasi.

Optimisme Pengusaha UMKM

Bisnis online membawa kesempatan UMKM untuk berkembang dalam skala bisnis nasional dan internasional. Pelaku bisnis online UMKM diharapkan mampu bersaing dalam menghadapi tantangan. Berbagai permasalahan bisnis online akan membawa dampak positif atau negatif kepada perilaku pembisnis oleh sebab itu pelaku bisnis UMKM diharapkan memiliki sikap optimisme yang teguh dalam menjalankan binsisnya.

Optimisme pelaku UMKM menjadi sebuah harapan bahwa segala sesuatu berjalan menuju arah kebaikan. Optimisme membawa pada tujuan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki untuk dapat memecahkan permasalahan yang dihadapi

(Sidabalok, Marpaung, & Manurung, 2019). Optimisme merupakan cara berpikir individu dalam menghadapi suatu masalah sehingga menjadi lebih baik dikemudian hari (Barari, 2019). Optimisme individu merupakan keyakinan mampu bertahan dengan berpikir positif terhadap hal-hal buruk yang menimpanya serta memiliki keyakinan bahwa hidup akan menjadi lebih baik. Aspek-aspek yang mempengaruhi sikap optimis yaitu permanensi, pervasiveness, dan personalisasi. Aspek-aspek optimisme sebagai berikut (Kusumaningrum, Hurdawaty, & Yenny, 2020) (Arum & Antika, 2022):

1. *Permanence* : merupakan tanggapan atau respon positif yang diberikan individu terhadap masalah yang dihadapi yang bersifat sementara atau permanen serta memiliki sikap lanjutan untuk masa yang akan datang.
2. *Pervasiveness* : merupakan sikap optimis dalam menganalisa suatu penyebab dari suatu masalah sampai ke akar-akarnya dan mampu menjelaskannya secara eksplisit penyebab dari suatu kejadian yang bersumber dari faktor eksternal maupun internal.
3. *Personalization*: merupakan sikap berpikir positif dalam melihat masa depan melalui setiap kegagalan yang disebabkan oleh faktor eksternal atau internal dan setiap pengalaman dijadikan

sebagai pondasi yang kuat dalam menjalani hidup

Optimisme wajib dimiliki oleh para pembisnis dalam mencapai tujuan. Namun sikap optimis dalam menjalankan bisnis sering di uji berbagai masalah yang menimbulkan keraguan dalam menjalankan bisnis tersebut. Berbagai hal yang menimbulkan kebingungan seperti menentukan model bisnis, passion diri, kemampuan mempertajam bisnis di bidangnya, kebingungan menentukan lokasi bisnis, pemasaran produk, rendahnya kemampuan menjalankan bisnis, dan kurangnya jaringan atau relasi. Dengan demikian, optimisme sangat diperlukan oleh pelaku bisnis dalam menjalankan usaha bisnisnya dengan penuh pengharapan dan sikap positif dalam menghadapi berbagai masalah untuk mencapai tujuan.

Kerangka Berpikir

Strategi komunikasi manajemen bisnis digital memiliki pemahaman yang penting dalam melakukan proses bisnis ketika pengusaha melakukan penjualan, pemasaran, bersikap profesional ketika menghadapi pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis memiliki kontribusi dalam mendukung pengambilan keputusan sebesar 0,662 (Agung et al, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi manajemen

digital yang baik akan membawa dampak yang baik dalam pengambilan keputusan proses bisnis. Oleh sebab itu, strategi komunikasi bisnis digital UMKM penting dilakukan dalam menjalankan bisnis dan membangun sikap optimisme menjadi lebih positif. Sehingga hipotesis penelitian ini adalah:

Ha: strategi komunikasi manajemen bisnis digital memiliki pengaruh terhadap optimisme pelaku usaha UMKM.

TEMUAN DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif

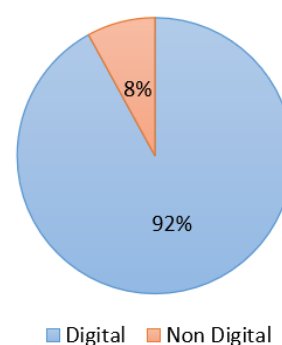
Berdasarkan 52 pemilik UMKM yang berlokasi di DKI Jakarta. Gambaran data penelitian berdasarkan jenis usaha sebagai berikut:

Tabel 5. Jenis usaha UMKM

Jenis Bisnis	Jumlah	Persentase
Jasa	3	5.77%
Kuliner	23	44.23%
Retail	1	1.92%
Sembako	4	7.69%
Lainnya	21	40.38%

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat bahwa UMKM didominasi oleh kuliner dan usaha lainnya.

Digital Bisnis UMKM di Jakarta



Gambar 4. Bisnis Digital UMKM

Berdasarkan Gambar 4. Mengungkapkan bahwa 92% UMKM sudah memanfaatkan digital sebagai media komunikasi bisnis.

Strategi komunikasi manajemen bisnis digital yang telah diterapkan pengusaha UMKM sebagai berikut:

Tabel 6. Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital

Manajemen POAC	Persentase
<i>Planning</i>	24.15%
<i>Organizing</i>	25.20%
<i>Actuating</i>	23.65%
<i>Controlling</i>	27.00%

Berdasarkan Tabel 6. mengungkapkan bahwa penerapan strategi komunikasi manajemen bisnis digital mengungkapkan bahwa pelaku UMKM memiliki nilai persentase yang proporsional, dimana pelaku bisnis UMKM sudah merencanakan bisnis UMKM secara digital sebesar 24,15%, pelaku bisnis sudah berusaha mengkoordinir dengan baik sebesar 25,20%, dalam menghadapi berbagai masalah pelaku bisnis sudah melakukan hal yang terbaik dengan nilai 23,65%, pelaku bisnis sudah berusaha mengontrol usahanya dengan

nilai 27%. Berdasarkan hasil secara keseluruhan dapat diungkapkan bahwa pelaku bisnis memiliki nilai tertinggi pada kontrol usaha UMKM digital dalam menghadapi tantangan dan hambatan dan jika di lihat dari nilai terendah terletak pada kejadian pada saat proses bisnis seperti menghadapi konsumen dan mengatasi masalah bisnis, melakukan inovasi produk, melakukan perluasan pangsa pasar dengan nilai 23,65%, hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi manajemen bisnis digital yang tersulit adalah bagaimana menghadapi masalah sehari-hari yang datang tidak terduga.

Pengusaha UMKM sudah mampu menerapkan strategi komunikasi manajemen bisnis digital kategori *controlling* dengan nilai persentase tertinggi yaitu sebesar 27%. Strategi komunikasi terendah jatuh pada kategori *actuating* yaitu 23.65% yaitu ketika pelaku bisnis menghadapi fenomena baru atau masalah baru. Mereka masih membutuhkan dukungan dan pengetahuan untuk mengatasi masalah bisnis yang dihadapi.

Hasil dari penerapan strategi komunikasi manajemen bisnis digital mampu memberikan kontribusi dalam membangun sikap optimisme pengusaha UMKM sebagai berikut:

Tabel 7. Optimisme Pengusaha UMKM

Optimisme	Persentase
<i>Permanence</i>	33.71%

<i>Pervasiveness</i>	32.58%
<i>Personalization</i>	33.71%

Berdasarkan Tabel 7. mengungkapkan bahwa sikap optimisme yang dimiliki pelaku usaha UMKM sangat proporsional. Optimisme *permanence* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 33,71%, respon menunjukkan respon positif dalam menghadapi berbagai masalah dan percaya bahwa segala kejadian yang dihadapi hanya bersifat sementara. Optimisme *Pervasiveness* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 32,58%, respon ini menunjukkan ketika pelaku bisnis menghadapi masalah bisnis, mereka akan menganalisa masalah sampai ke akar-akarnya dan mencari jalan keluar yang terbaik. Optimisme *Personalization* yang dimiliki pelaku bisnis dengan nilai 32,58%, respon ini menunjukkan bahwa pelaku bisnis selalu berpikir positif melihat peluang dimasa depan dan mereka memiliki semangat belajar dari pengalaman sebagai pondasi yang kuat dalam berbisnis.

Analisis Eksploratif Kausalitas

Sebelum melakukan analisis eksploratif kausalitas, perlu dilakukan uji prasyarat yaitu uji normalitas. Pengukuran data berdistribusi normal jika nilai signifikannya lebih dari 0.05. Hasil olah data SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital	Optimisme Pengusaha UMKM		
N		52	52		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.8646860	1.9579201		
	Std. Deviation	.35220134	1.10843939		
Most Extreme Differences	Absolute	.120	.112		
	Positive	.079	.096		
	Negative	-.120	-.112		
Test Statistic		.120	.112		
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061 ^c	.139 ^c		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Tabel 8. Variabel strategi komunikasi manajemen bisnis digital memiliki nilai sig sebesar $0.061 > 0.05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan nilai Optimisme pengusaha UMKM sebesar $0.139 > 0.05$ maka data berdistribusi normal. Dengan demikian data penelitian dapat digunakan untuk analisis data selanjutnya.

Pengaruh strategi komunikasi manajemen bisnis digital terhadap optimisme pengusaha UMKM.

Hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.217	.319		.681	.499
	Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital	2.013	.342	.640	5.885	.000

a. Dependent Variable: Optimisme Pengusaha UMKM

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 5.885 dan sig sebesar 0.000. Menunjukkan bahwa nilai strategi komunikasi manajemen bisnis digital memiliki pengaruh terhadap optimisme pengusaha UMKM dengan tingkat signifikan 5%. Sesuai dengan hasil

penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa strategi komunikasi bisnis digital memiliki peran yang penting dalam membangun bisnis dalam lingkungan internal ataupun eksternal (Oktaviani & Pratiwi, 2023). Strategi komunikasi bisnis mampu membawa dampak positif dalam menjalin kerja sama dan menyelesaikan segala permasalahan dengan lebih positif (Kremer, 2022). Strategi komunikasi bisnis digital yang baik mampu membawa dampak positif pada minat beli konsumen (Azahary, Agung, & Prahaski, 2023). Ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi maka akan membawa dampak pada sikap optimis pada pengusaha UMKM dalam menjalankan bisnis digitalnya. Hasil ini selaras dengan hasil koefisien korelasi yang positif sebagai berikut:

Tabel 10. Uji koefisien Korelasi

Correlations			
		Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital	Optimisme Pengusaha UMKM
Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	52	52
Optimisme Pengusaha UMKM	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	52	52

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Nilai koefisien korelasi antara strategi komunikasi manajemen bisnis digital dengan optimisme pengusaha UMKM sebesar 0.640 artinya sedang dan positif. Nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka terdapat hubungan positif dan signifikan dengan tingkat signifikan 1%.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.409	.397	.86047873

a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Manajemen Bisnis Digital

Kontribusi strategi komunikasi manajemen bisnis digital dalam menjelaskan optimisme pengusaha UMKM sebesar 40.9% artinya kontribusi penerapan strategi komunikasi manajemen bisnis digital dalam menjelaskan optimisme pelaku usaha UMKM dan sisanya 59.1% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Hasil ini mengungkapkan bahwa dalam proses bisnis, sekalipun pengusaha sudah melakukan manajemen bisnis dengan baik namun sikap optimisme pengusaha masih dibawah 50% hal ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang menjadi kendala pengusaha dalam menjalankan bisnisnya seperti dukungan dari pihak luar pengusaha yaitu pemangku kepentingan, pemangku adat, dan pemerintahan baik dalam dukungan penyuluhan, kebijakan dan dana dan faktor lainnya yang dapat meningkatkan sikap optimisme pengusaha UMKM untuk tetap bertahan dalam berbagai tantangan.

KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif signifikan strategi komunikasi manajemen bisnis digital terhadap optimisme pengusaha

UMKM dengan kontribusi sebesar 40.9% dan sisanya 59.1% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

2. Penerapan strategi komunikasi manajemen bisnis digital yang menggunakan teori manajemen POAC yaitu *planning* sebesar 24.15%; *organizing* sebesar 25.20%; *actuating* sebesar 23.65% dan *controlling* sebesar 27.00%;
3. Sikap optimisme pengusaha bisnis UMKM dalam menjalankan bisnisnya yaitu *permanence* sebesar 33,71%, *pervasiveness* sebesar 32,58%, dan *personalization* sebesar 33.71%

Saran hasil penelitian ini adalah jika dilihat dari kontribusi strategi komunikasi manajemen bisnis digital dalam menjelaskan optimisme pengusaha UMKM hanya sebesar 40,9% hal ini menjelaskan bahwa strategi komunikasi manajemen bisnis digital tidak cukup kuat mendukung optimisme pengusaha UMKM dalam menjalan bisnisnya oleh sebab itu diperlukan faktor-faktor lain yang dapat mendukung optimisme pengusaha UMKM seperti dukungan bisnis dari keluarga, pemangku kepentingan, kebijakan pemerintahan yang dapat membantu pengusaha UMKM untuk terus bertahan dalam menghadapi tantangan.

DAFTAR PUSTAKA

- H. Wijoyo and W. Bakrie, “Digitalisasi usaha mikro kecil dan menengah

- (UMKM) di Era Pandemi Covid-19,” in *Prosiding Seminar Nasional Kahuripan 1*, 2020, no. December, pp. 9–13.
- Y. P. D. Sasongko, “Mitigasi Covid-19 dan tindakan maladministrasi dalam restorasi komunikasi interpersonal blumer,” *J. Signal*, vol. 9, no. 2, pp. 121–226, 2021.
- T. H. Rachmad, “Konsep bekerja di era millennial: analisis kritis perubahan konsep lapangan pekerjaan,” *J. Komun. Nusant.*, vol. 2, no. 2, pp. 31–43, 2020.
- Herlina and D. Widyaningrum, “Menakar Kecenderungan Perilaku Impulse Buying Belanja Online Generasi Millennial pada Masa Covid-19,” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 1, no. 3, pp. 481–492, 2022, doi: 10.55927.
- J. F. Andry, K. Christianto, and J. Putra, “Analisis Kualitas Website Cinepolis dengan Metode Webqual 4.0 & IPA,” doi: 10.36595/misi.v5i2.
- Herlina and R. Loisa, “Analisis Dampak Kualitas Persahabatan pada Peningkatan Kinerja dan Kebahagiaan di Tempat Kerja Generasi Milenial,” *J. Commun. Stud. P-ISSN*, vol. 3, no. 2, 2018, Accessed: Aug. 14, 2023. [Online]. Available: <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/MC/article/view/5442>.
- Herlina, D. Widyaningrum, and G. Theotista, “Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM) Tipologi Financial Technology Paylater: Model Penerimaan Teknologi (TAM),” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 207–216, 2023.
- Herlina, J. Loisa, and T. M. S. Mulyana, “Pengaruh Model Promosi Flash Sale terhadap Minat Pembeli dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online,” *J. Ilm. MEA (MAnajemen, Ekon. dan Akutansi)*, vol. 5, no. 2, pp. 1–16, 2021, doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v5i2.1139>.
- Herlina, Destriana Widyaningrum, and Giovanni Theotista, “Tipologi Financial Technology Paylater: Technology Acceptance Model (TAM),” *Formosa J. Multidiscip. Res.*, vol. 2, no. 1, pp. 207–216, Jan. 2023, doi: 10.55927/fjmr.v2i1.2417.
- H. Kremer, “Strategi Komunikasi Bisnis Era Digital,” *J. PADI-Pengabdian Masy. Dosen Indones.*, vol. 5, no. 2, pp. 46–50, 2022.
- I. Milati, “Mengenal Komunikasi Bisnis Pada Era Digital,” *Beritalima.com*, 2021. <https://beritalima.com/mengenal-komunikasi-bisnis-pada-era-digital/> (accessed Sep. 27, 2023).
- S. Bahri, R. Rizki Harahap, H. Rahmah, and S. Maulana, “Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 2, 2023, Accessed: Sep. 27, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.stkippgri-sidoarjo.ac.id/index.php/jpadi/article/view/440/299>.
- F. Oktaviani and R. Pratiwi, “Strategi Komunikasi Bisnis @alunicorn_id Melalui Platform Digital,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 5, no. 2, 2022, Accessed: Sep. 11, 2023. [Online]. Available: <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/mutakallimin/article/view/8639/4722>.
- D. A. Dobryakov, I. Kasa, and Y. Sukhostavskaya, “Application of digital technologies in litigation and dispute resolution,” *Rudn J. Law*, vol. 25, no. 2, pp. 461–481, 2021, doi: 10.22363/2313-2337-2021-25-2-461-481.
- D. A. Kusumaningrum, R. Hurdawaty, and M. Yenny, “Business Optimism in COVID-19 Pandemic Period in Indonesia,” *South Asian J. Soc. Stud. Econ.*, vol. 8, no. 3, pp. 13–22, 2020,

- doi: 10.9734/sajsse/2020/v8i330211.
- R. Raja and V. S. Venkatachalam, “Factors influencing the adoption of digital technology in transportation among logistics service Providers,” in *Factors influencing the adoption of digital technology*, no. December, IGI Global, 2022.
- R. Kotov, Y. Formulevich, and O. Karpova, “Digital technologies in AIC management,” *AIP Conf. Proc.*, vol. 1, no. 11, 2022.
- M. Asir *et al.*, *Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022.
- O. Stryzhak, “Tourism and digital technologies: analysis of the relationship,” *Econ. Dev.*, vol. 21, no. 2, pp. 42–50, 2022, doi: 10.57111/econ.21(2).2022.42-50.
- G. Griffiin, “Digital technology,” *Sosial Work*. 2022.
- R. Nadhiroh, “Peranan Komunikasi Bisnis Di Era Digital,” *Jurnalpost.com*, 2021. <https://jurnalpost.com/peranan-komunikasi-bisnis-di-era-digital/27632/> (accessed Sep. 27, 2023).
- T. Maduretno and L. Fajri, “The effect of optimization learning resource based on Planning , Organizing , Actuating , Controlling (POAC) on contextual learning to students ’ conceptual understanding of motion and force material,” 2019, doi: 10.1088/1742-6596/1171/1/012012.
- R. N. Sidabalok, W. Marpaung, and Y. S. Manurung, “Optimisme dan elf esteem pada pelajar sekolah menengah atas,” *Philanthr. J. Psychol.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–74, 2019, doi: 10.26623/philanthropy.v3i1.1319.
- W. R. Barari, “Optimisme dan strategi koping pada remaja di lembaga kesejahteraan sosial,” *Acta Psychol.*, vol. 1, no. 2, pp. 106–114, 2019, doi: 10.21831/ap.v1i2.43146.
- L. N. Arum and E. R. Antika, “The Effect of Optimism on Psychological Well-Being in Facing Covid-19 Students of Class X SMA Negeri Gondang 1 Pendahuluan,” *J. Bimbing. dan konseling Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2022, doi: 10.24036/
- H. Agung *et al.*, “Digital Business Communication Strategy Barometer : Stimulation of K-Pop Brand Ambassadors for Consumers of E-commerce Products in Indonesia,” *IJAM Int. J. Adv. Multidiscip.*, vol. 1, no. 4, pp. 366–375, 2023.
- M. R. Azhary, M. Agung, N. Prahaski, T. T. Ulin, and Suhairi, “Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital,” *Inisiat. J. Ekon. Akutansi dan Manaj.*, vol. 2, no. 4, pp. 356–364, 2023, doi: <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i4.1442>.