Strategi Komunikasi Bisnis UMKM Makanan dalam Menjalin Kerjasama dengan Mitra Distribusi Lokal

Fariska Maulidah Hikmawati^{1*}, Suwandi²

^{1,2}Universitas Pelita Bangsa, Bekasi, Indonesia

*Correspondence Author Email: fariskamaulida@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM makanan di Bekasi dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya komunikasi sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan bisnis yang berkelanjutan, terutama bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus digunakan untuk menggali secara mendalam pola komunikasi yang berlangsung antara UMKM dan mitra distribusinya. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik menggunakan model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal berbasis kepercayaan menjadi strategi utama yang digunakan oleh UMKM dalam menjalin kerja sama distribusi. Komunikasi dilakukan secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp dan media sosial, namun dominan bersifat informal dan belum terdokumentasi secara sistematis. Meskipun demikian, strategi ini dinilai efektif dalam membangun relasi yang kuat dengan mitra. Kendala yang dihadapi antara lain keterbatasan kapasitas produksi, ekspektasi mitra yang tinggi, dan kurangnya literasi komunikasi formal. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya pendampingan komunikasi bisnis bagi UMKM agar dapat membangun strategi komunikasi yang lebih profesional dan berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM Makanan, Strategi Komunikasi Bisnis, Distribusi Lokal, Komunikasi Interpersonal

Abstract

This study aims to analyze the business communication strategies employed by food MSMEs in Bekasi in establishing partnerships with local distribution partners. The research is grounded on the premise that communication is a fundamental aspect of building sustainable business relationships, particularly for MSMEs that often operate with limited resources. A qualitative approach with a case study method was applied to explore in depth the communication patterns between MSMEs and their distribution partners. Data collection techniques included in-depth interviews, observations, and documentation. The data were analyzed thematically using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldana. The findings reveal that trust-based interpersonal communication serves as the primary strategy used by MSMEs to build distribution cooperation. Communication is conducted directly and through digital media such as WhatsApp and social media, but remains largely informal and lacks systematic documentation. Despite this, the strategy is considered effective in fostering strong partner relationships. Challenges identified include limited production capacity, high expectations from distribution partners, and a lack of formal communication literacy. The study concludes that communication support and training are essential to help MSMEs develop more professional and sustainable communication strategies.

Keywords: Food MSMEs, Business Communication Strategy, Local Distribution, Interpersonal Communication

Article History:

Submitted: June 17, 2025

Revised: June 26, 2025

Accepted: June 27, 2025

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Di tengah kondisi ekonomi global yang fluktuatif, UMKM menjadi sektor yang relatif tangguh, terutama pada sektor makanan yang memiliki permintaan stabil dan terus berkembang.

Namun, dalam pengembangan usahanya, UMKM makanan kerap menghadapi tantangan dalam memperluas pasar. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan dalam menjalin kerjasama distribusi yang efektif. Distribusi produk menjadi kunci penting dalam memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis, karena saluran distribusi yang baik dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan efisiensi logistik (Kotler & Keller, 2016).

Di sinilah peran strategi komunikasi bisnis menjadi sangat krusial. Komunikasi yang efektif dapat menciptakan pemahaman, membangun kepercayaan, dan memperkuat hubungan antara UMKM dengan mitra distribusi lokal. Menurut Fill dan Turnbull (2016), komunikasi bisnis yang strategis memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan nilai, menjalin hubungan jangka panjang, serta menyesuaikan pesan sesuai dengan karakteristik mitra atau audiens yang dituju.

Strategi komunikasi yang dijalankan oleh pelaku UMKM tidak hanya mencakup promosi produk, tetapi juga proses negosiasi, manajemen relasi, serta penyesuaian pesan dalam konteks budaya lokal. Hal ini menjadi penting terutama di wilayah perkotaan seperti Bekasi, yang memiliki keragaman budaya serta dinamika pasar yang unik (Sutanto & Nugroho, 2020).

Bekasi sebagai wilayah aglomerasi Jakarta memiliki potensi besar bagi pengembangan UMKM, terutama karena posisi strategisnya yang menjadi simpul logistik dan distribusi. Akan tetapi, potensi tersebut belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh UMKM makanan. Banyak pelaku usaha masih belum optimal dalam menyusun strategi komunikasi untuk menjangkau dan bekerja sama dengan mitra distribusi lokal (Heryanto, 2021).

Kerjasama distribusi memerlukan komunikasi yang adaptif, mengingat mitra lokal memiliki preferensi, nilai, dan ekspektasi yang berbeda-beda. Dalam konteks ini, pendekatan komunikasi yang berorientasi pada hubungan (relational communication) menjadi penting agar tercipta keselarasan dan keberlanjutan kerja sama (Andersen, 2001). UMKM yang mampu menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik mitra cenderung lebih berhasil dalam menjalin kolaborasi.

Selain itu, kemajuan teknologi informasi turut mendorong perubahan dalam pola komunikasi bisnis UMKM. Media digital seperti WhatsApp, Instagram, dan marketplace kini menjadi kanal utama dalam menjalin kontak awal, mempromosikan produk, hingga membangun relasi jangka panjang. Namun, keberhasilan komunikasi tetap ditentukan oleh strategi dan keterampilan interpersonal dari pelaku UMKM itu sendiri (Zulkarnain, 2022).

Rendahnya literasi komunikasi strategis di kalangan UMKM menjadi salah satu penyebab kegagalan kerja sama distribusi. Banyak pelaku UMKM yang masih mengandalkan intuisi tanpa menyusun perencanaan komunikasi yang sistematis. Oleh karena itu, dibutuhkan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi dapat dirancang dan diterapkan secara kontekstual sesuai dengan dinamika lokal di Bekasi (Prayitno, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM makanan di Bekasi dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal. Fokus utama adalah menggali bentuk komunikasi yang digunakan, tantangan yang dihadapi, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan komunikasi dalam kerja sama distribusi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh pelaku UMKM makanan di Bekasi dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal. Menurut Creswell (2016), pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali makna, pemahaman, serta perspektif pelaku usaha melalui interaksi langsung dalam konteks sosial yang alami. Studi kasus dipilih karena mampu menjelaskan fenomena secara kontekstual dan detail, terutama saat batas antara fenomena dan konteks tidak begitu jelas (Yin, 2018).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur terhadap pemilik atau pengelola UMKM makanan yang telah menjalin kerja sama distribusi dengan mitra lokal di wilayah Bekasi. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih informan yang dianggap memiliki informasi yang relevan dan representatif terhadap tujuan penelitian. Observasi dilakukan untuk melihat langsung pola komunikasi yang terjadi dalam interaksi bisnis antara UMKM dan mitra distribusinya. Dokumentasi seperti brosur, katalog, dan komunikasi digital (misalnya melalui WhatsApp atau email) turut dianalisis untuk memperkuat data.

Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengikuti model interaktif dari Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), yang meliputi tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Validitas data diperoleh melalui teknik triangulasi sumber dan metode, guna memastikan konsistensi dan kredibilitas informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini, kehadiran peneliti sebagai instrumen utama memungkinkan terbangunnya hubungan yang intens dengan informan, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan realitas lapangan secara utuh dan kontekstual (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan lima pelaku UMKM makanan di Bekasi yang telah menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal, seperti toko kelontong, reseller rumahan, hingga gerai makanan modern. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan observasi lapangan, ditemukan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh para pelaku UMKM memiliki pola yang relatif konsisten, meskipun terdapat variasi tergantung pada skala usaha dan karakteristik mitra distribusi.

Strategi komunikasi yang paling dominan digunakan adalah komunikasi interpersonal berbasis kepercayaan. Para pelaku UMKM lebih mengandalkan komunikasi langsung, baik secara tatap muka maupun melalui media pesan singkat seperti WhatsApp, untuk menjaga kedekatan emosional dan meminimalisir miskomunikasi. Mereka percaya bahwa hubungan personal dengan mitra distribusi akan menciptakan loyalitas dan kerja sama jangka panjang.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa proses negosiasi awal dengan mitra distribusi dilakukan secara informal. Penawaran kerja sama tidak selalu menggunakan proposal tertulis, melainkan lebih kepada komunikasi verbal yang disertai sampel produk dan penjelasan langsung mengenai sistem distribusi, keuntungan, dan bentuk dukungan promosi dari pihak UMKM.

Dalam membangun hubungan, para pelaku UMKM juga menunjukkan fleksibilitas tinggi. Mereka sering memberikan diskon khusus, sistem konsinyasi, atau fasilitas retur produk sebagai bentuk kompromi yang disampaikan melalui komunikasi dua arah. Fleksibilitas ini dinilai efektif dalam menciptakan rasa saling percaya dan saling menguntungkan antara kedua belah pihak.

Media sosial, seperti Instagram dan Facebook, juga digunakan sebagai alat bantu komunikasi, terutama untuk menyampaikan informasi produk, promosi, serta membangun citra merek. Namun, penggunaan media ini lebih bersifat pelengkap daripada alat utama dalam menjalin kerja sama distribusi.

Salah satu tantangan yang dihadapi pelaku UMKM adalah ketidaksesuaian ekspektasi antara pihak UMKM dan mitra distribusi. Beberapa mitra menuntut konsistensi suplai dan kualitas yang tinggi, sedangkan pelaku UMKM masih terbatas dalam kapasitas produksi. Hal ini sering kali menjadi sumber ketegangan yang memerlukan komunikasi solutif dan terbuka untuk menyelesaikannya.

Selain itu, UMKM juga menghadapi kendala dalam aspek dokumentasi komunikasi. Karena sebagian besar komunikasi dilakukan secara lisan atau melalui pesan singkat, tidak ada sistem pencatatan formal yang dapat digunakan sebagai bukti kesepakatan kerja sama, sehingga berisiko menimbulkan kesalahpahaman di kemudian hari.

Meskipun demikian, para pelaku UMKM menunjukkan kemauan belajar yang tinggi. Mereka mulai memahami pentingnya menyusun materi komunikasi bisnis yang lebih sistematis, seperti katalog digital, proposal sederhana, dan penggunaan istilah yang profesional dalam menjalin kerja sama dengan mitra yang lebih besar.

Keberhasilan komunikasi bisnis juga sangat ditentukan oleh karakteristik personal pelaku UMKM, seperti kemampuan berbicara, empati, serta pengalaman sebelumnya dalam menghadapi berbagai tipe mitra. Informan yang memiliki latar belakang pendidikan komunikasi atau pernah bekerja di sektor formal menunjukkan strategi komunikasi yang lebih terstruktur dan efektif.

Secara umum, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi bisnis UMKM makanan di Bekasi dalam menjalin kerja sama distribusi bersifat pragmatis dan berorientasi hubungan. Mereka mengutamakan pendekatan informal dan kepercayaan interpersonal, dengan dukungan media digital sebagai pelengkap, meskipun masih menghadapi keterbatasan dalam hal sistem dokumentasi dan perencanaan komunikasi jangka panjang.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal menjadi kunci utama dalam menjalin kerja sama antara UMKM dan mitra distribusi lokal. Temuan ini selaras dengan pendapat Andersen (2001) yang menyatakan bahwa komunikasi berbasis hubungan personal lebih efektif dalam konteks budaya kolektif seperti Indonesia, di mana nilai kepercayaan dan kedekatan emosional menjadi dasar relasi bisnis.

Penggunaan media digital sebagai pendukung komunikasi bisnis juga mencerminkan adaptasi UMKM terhadap perkembangan teknologi. Namun, sebagaimana diungkapkan oleh Zulkarnain (2022), penggunaan media sosial oleh UMKM masih lebih bersifat promosi produk daripada sebagai alat pengelolaan relasi distribusi yang strategis. Hal ini menunjukkan adanya celah untuk peningkatan literasi digital dan manajemen komunikasi yang lebih terencana.

Pola komunikasi informal yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi kekuatan sekaligus kelemahan. Di satu sisi, fleksibilitas dan pendekatan personal memudahkan kerja sama awal. Namun, sebagaimana dijelaskan oleh Fill dan Turnbull (2016), komunikasi bisnis yang tidak terdokumentasi dengan baik berpotensi menimbulkan konflik ketika terjadi perbedaan interpretasi terhadap kesepakatan.

Kesiapan UMKM untuk belajar dan beradaptasi menunjukkan potensi positif dalam pengembangan strategi komunikasi bisnis ke depan. Hal ini sejalan dengan gagasan dari Kotler dan Keller (2016) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif membutuhkan kombinasi antara konten yang tepat, saluran komunikasi yang sesuai, dan kemampuan pelaku bisnis dalam menyesuaikan pesan dengan audiens yang dituju.

Dengan demikian, strategi komunikasi bisnis yang dijalankan oleh UMKM makanan di Bekasi dapat ditingkatkan melalui pelatihan komunikasi bisnis, pendampingan dalam pembuatan materi komunikasi profesional, serta pemanfaatan teknologi digital secara lebih strategis dan terstruktur. Intervensi ini akan memperkuat kerja sama dengan mitra distribusi dan mendorong pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi bisnis yang diterapkan oleh UMKM makanan di Bekasi dalam menjalin kerja sama dengan mitra distribusi lokal cenderung bersifat interpersonal, informal, dan berbasis pada kepercayaan. Pelaku UMKM lebih mengandalkan pendekatan personal melalui komunikasi

langsung dan media pesan instan untuk membangun relasi yang kuat dengan mitra. Meskipun tidak didukung dengan dokumentasi formal yang memadai, komunikasi ini dianggap efektif dalam menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram turut dimanfaatkan, namun lebih sebagai sarana promosi daripada pengelolaan relasi distribusi secara strategis.

Meskipun terdapat berbagai tantangan seperti keterbatasan kapasitas produksi, ekspektasi mitra yang tinggi, serta belum optimalnya perencanaan komunikasi formal, para pelaku UMKM menunjukkan kemampuan beradaptasi dan kemauan untuk belajar. Hal ini menjadi modal penting dalam penguatan strategi komunikasi bisnis ke depan. Untuk meningkatkan efektivitas kerja sama distribusi, diperlukan pendampingan dan pelatihan yang mendorong UMKM agar mampu menyusun pesan bisnis secara profesional, memanfaatkan teknologi secara maksimal, serta membangun sistem komunikasi yang terdokumentasi dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Andersen, P. A. (2001). Cues of culture: The basis of intercultural differences in nonverbal communication. In W. B. Gudykunst (Ed.), *Communication Yearbook 24* (pp. 89–117). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson Education.
- Heryanto, T. (2021). Strategi komunikasi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(2), 101–115.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia 2022*. Jakarta: Kemenkop UKM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Prayitno, G. (2020). Strategi komunikasi bisnis UMKM makanan tradisional dalam mempertahankan eksistensi usaha. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 25–38.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, A., & Nugroho, B. (2020). Adaptasi UMKM makanan di wilayah urban: Studi kasus Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kota*, 7(3), 134–145.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.
- Zulkarnain, R. (2022). Pemanfaatan media digital oleh UMKM dalam komunikasi bisnis. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(2), 78–86.