

## PENINGKATAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MENDUKUNG UMKM PADA DESA KAMBINGAN CERME : STUDI KASUS NADHIRA BAKERY, SEBLAK BU FATIMAH, DAN BAKSO PAKNDUT

*Nadira Dwi Sustikasari<sup>1</sup>, Faizah Mar Atus Sholikha<sup>2</sup>*

**Correspondence**

Universitas Muhammadiyah Gresik,

[nadiradwi.78.26@gmail.com](mailto:nadiradwi.78.26@gmail.com)<sup>1</sup>, [faizahmaratussholikha@gmail.com](mailto:faizahmaratussholikha@gmail.com)

### **Abstrak**

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat desa. Namun, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam komunikasi bisnis, baik dalam pemasaran, pelayanan pelanggan, maupun pengelolaan hubungan dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan UMKM di Desa Kambingan Cerme, khususnya pada Nadhira Bakery, Seblak Bu Fatimah, dan Bakso Pakndut. Metode yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital seperti WhatsApp dan Instagram memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan.

**Kata Kunci:** Komunikasi Bisnis, UMKM, Kepuasan Pelanggan, Pemasaran Digital.

### **Abstract**

*The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) plays a significant role in improving the economic well-being of rural communities. However, many MSME owners continue to face challenges in business communication, particularly in marketing, customer service, and consumer relationship management. This study aims to analyze the implementation of business communication in supporting MSME development in Kambingan Village, Cerme, with a particular focus on Nadhira Bakery, Seblak Bu Fatimah, and Bakso Pakndut. This study employed a qualitative approach, using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The findings indicate that effective business communication can enhance customer satisfaction, expand market reach, and strengthen consumer loyalty. Furthermore, the use of digital platforms, such as WhatsApp and Instagram, has positively contributed to increased sales. These findings highlight the importance of effective business communication and digital media utilization in supporting the growth and competitiveness of MSMEs.*

**Keywords:** Business Communication, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), Customer Satisfaction, Digital Marketing.

## **PENDAHULUAN**

Desa Kambingan merupakan salah satu desa yang berada di Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, Jawa Timur. Desa ini memiliki potensi ekonomi yang cukup baik, khususnya dalam sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Beberapa usaha yang berkembang di desa ini antara lain Nadhira Bakery, Seblak Bu Fatimah, dan Bakso Pakndut yang bergerak di bidang kuliner.

UMKM memiliki peran strategis dalam meningkatkan pendapatan masyarakat serta menciptakan lapangan pekerjaan. Namun, dalam praktiknya banyak pelaku UMKM yang masih menghadapi berbagai kendala, salah satunya adalah kurang optimalnya komunikasi bisnis. Komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh pelaku usaha kepada pelanggan maupun pihak terkait untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan penjualan dan membangun hubungan baik dengan konsumen.

Permasalahan yang terjadi di Desa Kambingan adalah masih terbatasnya pemahaman pelaku UMKM terhadap pentingnya komunikasi bisnis, terutama dalam pemanfaatan teknologi digital. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan komunikasi secara langsung tanpa strategi pemasaran yang jelas. Hal ini menyebabkan keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana komunikasi bisnis dapat membantu perkembangan UMKM di Desa Kambingan Cerme.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan secara sistematis.

### **1. Teknik Pengumpulan Data**

- a. Observasi  
Dilakukan dengan mengamati langsung aktivitas usaha pada UMKM yang menjadi objek penelitian.
- b. Wawancara  
Dilakukan dengan pemilik usaha untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan.
- c. Dokumentasi  
Mengumpulkan data berupa foto, catatan, dan informasi terkait kegiatan usaha.

### **2. Objek Penelitian**

- a. Nadhira Bakery
- b. Seblak Bu Fatimah
- c. Bakso Pakndut

### **3. Tahapan Penelitian**

- a. Identifikasi masalah komunikasi bisnis
- b. Pengumpulan data
- c. Analisis data
- d. Penyusunan hasil penelitian

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. PELAKSANAAN PROGRAM KERJA KKN**

Program kerja KKN terkait peningkatan komunikasi bisnis pada UMKM di Desa Kambingan Cerme dilaksanakan pada tanggal 14 Februari 2026. Kegiatan ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu sosialisasi, pelatihan, serta pendampingan langsung kepada pelaku UMKM.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan melibatkan pemilik usaha Nadhira Bakery, Seblak Bu Fatimah, dan Bakso Pakndut. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi bisnis dalam mendukung perkembangan usaha, khususnya dalam hal pemasaran dan pelayanan pelanggan seperti yang diperlihatkan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** door to door pada UMKM

Pada gambar 2 menunjukkan kegiatan pemberian banner kepada pelaku usaha Bakso Pak Ndut. Banner tersebut dirancang sebagai media promosi yang bertujuan untuk memperjelas identitas usaha, menarik perhatian konsumen, serta mempermudah pelanggan dalam mengenali produk yang ditawarkan. Kegiatan ini merupakan bagian dari strategi komunikasi visual dalam pemasaran.



**Gambar 2.** Penyerahan Banner Bakso Pakndut

Pada gambar 3 menunjukkan kegiatan pendampingan dalam pembuatan titik lokasi usaha Bakso Pak Ndut di Google Maps. Kegiatan ini bertujuan untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan lokasi usaha serta meningkatkan jangkauan pasar secara digital. Penerapan ini merupakan bagian dari komunikasi bisnis berbasis teknologi digital.



**Gambar 3.** Pembuatan Nama Pada Titik Lokasi Bakso Pakndut

Pada gambar 4 terlihat kegiatan penyerahan banner kepada Seblak Bu Fatimah. Banner ini memuat informasi produk, variasi menu, serta identitas usaha yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik konsumen. Dengan adanya banner tersebut, diharapkan komunikasi bisnis antara pelaku usaha dan pelanggan menjadi lebih efektif.



**Gambar 4.** Penyerahan Banner Seblak Bu Fatimah

Pada gambar 5 terlihat kegiatan pemberian banner kepada Nadhira Bakery. Banner tersebut berfungsi sebagai media promosi visual yang menampilkan jenis produk bakery serta identitas usaha. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan citra usaha dan menarik minat pelanggan.



**Gambar 5** Penyerahan Banner Nadhira Bakery

### **B. Dampak Implementasi Program**

Berdasarkan kegiatan yang telah dilakukan, terlihat bahwa penggunaan media komunikasi bisnis seperti banner dan platform digital memberikan dampak positif, antara lain:

1. Meningkatkan daya tarik usaha
2. Mempermudah pelanggan dalam mengenali produk
3. Memperluas jangkauan pasar melalui media digital
4. Meningkatkan profesionalitas usaha

Dengan adanya program ini, pelaku UMKM mulai memahami pentingnya komunikasi bisnis dalam mendukung perkembangan usaha mereka.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peningkatan komunikasi bisnis pada UMKM di Desa Kambingan Cerme, dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung perkembangan usaha. Pelaku UMKM seperti Nadhira Bakery, Seblak Bu Fatimah, dan Bakso Pakndut masih menghadapi kendala dalam hal pemasaran dan pemanfaatan media digital.

Melalui program kerja KKN yang telah dilaksanakan, seperti pembuatan banner, pendampingan penggunaan WhatsApp Business, serta penambahan lokasi usaha di Google Maps, terbukti bahwa penerapan komunikasi bisnis yang efektif mampu memberikan dampak positif terhadap perkembangan UMKM. Dampak tersebut antara lain meningkatkan daya tarik usaha, mempermudah pelanggan dalam mengenali produk, serta memperluas jangkauan pasar.

Selain itu, penggunaan media digital sebagai sarana komunikasi bisnis juga terbukti dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, komunikasi bisnis yang baik, baik secara langsung maupun digital, menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era modern.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pelaku UMKM di Desa Kambingan Cerme diharapkan dapat lebih aktif memanfaatkan media digital seperti WhatsApp Business, Instagram, dan Google Maps sebagai sarana komunikasi bisnis.
2. Diperlukan pelatihan lanjutan terkait strategi pemasaran digital agar pelaku UMKM dapat mengelola usahanya secara lebih profesional.
3. Pelaku usaha sebaiknya terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.
4. Pemerintah desa atau pihak terkait diharapkan dapat memberikan dukungan berupa pelatihan dan pendampingan berkelanjutan bagi UMKM.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh komunikasi bisnis terhadap peningkatan penjualan secara kuantitatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Purwanto, D. (2018). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hermawan, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). E-commerce adoption by SMEs in developing countries. *Journal of Small Business an Enterprise Development*, 24(4), 1–17
- Susanti, N., & Wijaya, T. (2020). Pengaruh komunikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 45–55.