

Business Communication Models in MSMEs Processing Local Agricultural Products (Case Study: KWT IWATARA Lengkong Village Banjarnegara Regency)**Model Komunikasi Bisnis Pada UMKM Pengolah Produk Pertanian Lokal
(Studi Kasus KWT IWATARA Desa Lengkong Kabupaten Banjarnegara)****Ernes Septina Azizi^{1*}, Kiki Windian², Anggi Fitria Cahyaningsih³**^{1,3}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman²Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa CendanaEmail: ernes.azizi@unsoed.ac.id

Disubmit : 7 Oktober 2025, Diterima : 27 Oktober 2025, Terbit: 12 November 2025

ABSTRACT

The primary objective of this study is to analyze the contribution and role of business communication in promoting the sustainable development of KWT-based MSMEs (Women Farmer Groups) at the village level, particularly in strengthening their business position amid local market competition. This study employs both primary and secondary data collected through several data-gathering techniques. Primary data were obtained through direct observation and interviews with informants using a set of guiding questions developed according to the research objectives. Meanwhile, secondary data were collected from various references, including previous studies and journal articles related to communication models, data from relevant institutions or agencies, and other supporting sources. The findings reveal that business communication significantly contributes to the development and sustainability of KWT Iwatara's MSMEs at the village level. Through the implementation of various communication models—particularly face-to-face, verbal, and social media-based communication—KWT Iwatara has been able to strengthen its business position amid local market competition. Effective communication plays a vital role in delivering accurate information, building trust between producers and consumers, and expanding the marketing network for local agricultural products. Moreover, the combination of linear, interactional, and transactional communication models enables the group to balance fast information dissemination with two-way interactions that enhance consumer loyalty. Although several challenges remain—such as limited digital literacy, consumer perceptions, and purchasing power—adaptive communication strategies have proven to be a strategic instrument in improving competitiveness and ensuring the business sustainability of KWT Iwatara at the village level.

Keywords: *business communication, MSMEs of local agricultural product processors, KWT Iwatara***ABSTRAK**

Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi atau peran dari komunikasi bisnis dalam mendorong pengembangan UMKM KWT secara berkelanjutan di tingkat desa, khususnya dalam memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan pasar lokal. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Data primer dihimpun melalui observasi langsung dan wawancara dengan informan menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagai referensi, seperti hasil penelitian dan jurnal terdahulu terkait model komunikasi, data dari lembaga atau instansi terkait, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan dan keberlanjutan UMKM KWT Iwatara di tingkat desa. Melalui penerapan berbagai model komunikasi terutama komunikasi tatap muka, verbal, dan media sosial KWT Iwatara mampu memperkuat posisi usahanya di tengah persaingan pasar lokal. Komunikasi yang efektif berperan dalam menyampaikan informasi secara tepat, membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen, serta

memperluas jaringan pemasaran produk pertanian lokal. Selain itu, kombinasi model komunikasi linier, interaksional, dan transaksional memungkinkan KWT menyeimbangkan antara penyebaran informasi yang cepat dan interaksi dua arah yang memperkuat loyalitas konsumen. Meskipun masih terdapat hambatan berupa keterbatasan literasi digital, persepsi konsumen, dan daya beli masyarakat, strategi komunikasi yang adaptif terbukti menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha KWT di tingkat desa.

Kata Kunci : komunikasi bisnis, UMKM Pengolah Produk Pertanian Lokal, KWT IWATARA

1. Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) yang bergerak di sektor pengolahan hasil pertanian memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan dan pemberdayaan ekonomi lokal (Afriaris & Windartini, 2020). Di tengah keterbatasan modal dan akses pasar, salah satu faktor kunci keberhasilan UMKM adalah kemampuan mereka dalam membangun komunikasi bisnis yang efektif baik kepada konsumen, mitra usaha, maupun masyarakat luas (Arifin & Hidayati, 2020).

Saat ini kebanyakan UMKM dikelola oleh Kelompok Wanita Tani, sehingga dapat diartikan peran perempuan dalam sektor pertanian tidak hanya terbatas pada kegiatan produksi, tetapi juga berkembang ke ranah pascapanen, pengolahan, dan pemasaran produk (Muizu, Sari, & Handani, 2019). Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai wadah partisipasi perempuan pedesaan memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan nilai tambah produk pertanian melalui pengolahan hasil tani menjadi produk olahan yang memiliki daya saing (Evendi & Suryadharma, 2020).

Komunikasi bisnis mencakup berbagai strategi untuk menyampaikan nilai produk, menjalin relasi dengan pelanggan, serta memperkuat posisi merek dalam pasar. Dalam konteks kelompok perempuan tani seperti KWT IWATARA di Desa Lengkong, Kabupaten Banjarnegara, komunikasi bisnis juga berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk olahan lokal seperti keripik talas dan seriping pisang. Melalui media sosial, pemasaran langsung, dan promosi dari mulut ke mulut, kelompok ini berupaya mempertahankan eksistensi dan memperluas jaringan distribusi (Darmawan, 2024).

Namun, tantangan seperti minimnya pelatihan komunikasi, rendahnya literasi digital, dan keterbatasan jaringan usaha masih menjadi hambatan dalam penguatan strategi komunikasi UMKM berbasis desa (Muizu, Sari, & Handani, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengidentifikasi model komunikasi bisnis yang digunakan oleh KWT IWATARA, sekaligus menggambarkan peran komunikasi dalam memperkuat usaha pengolahan produk pertanian lokal.

Dalam upaya mengembangkan usaha mikro berbasis pertanian lokal, Kelompok Wanita Tani (KWT) IWATARA di Desa Lengkong, Kabupaten Banjarnegara, memerlukan strategi komunikasi bisnis yang efektif agar produk olahan mereka seperti keripik talas dan seriping pisang dapat dikenal luas oleh masyarakat. Namun demikian, proses komunikasi bisnis yang dijalankan tidak lepas dari berbagai tantangan, baik dari sisi sumber daya manusia, keterbatasan akses informasi, maupun kemampuan menggunakan media promosi modern. Oleh karena itu, penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa permasalahan utama, yakni: bagaimana model komunikasi bisnis yang diterapkan oleh KWT IWATARA dalam memasarkan produk pertanian lokal; apa saja hambatan yang dihadapi dalam proses komunikasi bisnis kelompok; serta bagaimana peran komunikasi bisnis dalam mendukung pengembangan UMKM KWT berbasis desa.

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan model komunikasi bisnis yang diterapkan oleh KWT IWATARA dalam memasarkan produk olahan berbasis hasil pertanian lokal. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai kendala atau hambatan yang dihadapi kelompok dalam proses komunikasi bisnis, baik yang bersifat teknis maupun non-teknis. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah untuk menganalisis kontribusi atau peran dari

komunikasi bisnis dalam mendorong pengembangan UMKM KWT secara berkelanjutan di tingkat desa, khususnya dalam memperkuat posisi usaha mereka di tengah persaingan pasar lokal.

2. Metode

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 1 bulan pada bulan Mei 2025 dengan lokasi penelitian pada UMKM Sleraku yang bernaung dibawah KWT IWATARA di Desa Lengkong, Kecamatan Rakit, Kabupaten Banjarnegara.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui beberapa teknik pengumpulan data. Data primer dihimpun melalui observasi langsung dan wawancara dengan informan menggunakan panduan pertanyaan yang disusun berdasarkan tujuan penelitian. Sementara itu, data sekunder berasal dari berbagai referensi, seperti hasil penelitian dan jurnal terdahulu terkait model komunikasi, data dari lembaga atau instansi terkait, serta sumber lain yang relevan untuk mendukung analisis dalam penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling*. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan karakteristik tertentu pada sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dikaji. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengurus UMKM Sleraku yang terletak di Desa Lengkong Kecamatan Rakit Kabupaten Banjarnegara. Sementara itu, pemilihan sampel untuk konsumen, baik pelanggan tetap maupun nonpelanggan, dilakukan menggunakan metode *Snowball Sampling* atau teknik sampel berantai, di mana penentuan responden didasarkan pada rekomendasi dari informan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan secara menyeluruh informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Pengolahan data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai langkah akhir analisis (Sugiyono. 2010).

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Usaha di KWT Iwatara

Kecamatan Rakit merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Wilayah Kecamatan Rakit memiliki potensi besar untuk pengembangan sektor agribisnis. Wilayah ini dikenal dengan sumber daya alamnya yang melimpah, terutama dalam produksi hasil pertanian, peternakan, dan perikanan. Salah satu organisasi yang berperan strategis dalam memanfaatkan potensi ini adalah Ikatan Wanita Tani Rakit (IWATARA). KWT IWATARA dibentuk pada 20 Agustus 2023, dan diresmikan melalui SK Koordinator Balai Penyuluh Kecamatan Rakit Nomor: 520/33/2023. Tujuan didirikannya Kelompok Wanita Tani (KWT) Iwatara adalah untuk mengembangkan keterampilan setiap anggotanya, sehingga mereka dapat mandiri dalam menjalankan kegiatan sehari-hari dan mampu mengatasi berbagai masalah baik dalam keluarga maupun bermasyarakat. Mutmainah et al. (2023) menjelaskan bahwa pemberdayaan anggota KWT dalam keterampilan pertanian dapat meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga dan memperkuat ketahanan sosial Masyarakat.

KWT IWATARA memiliki posisi penting dalam mendukung pembangunan desa, khususnya dalam meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan ekonomi masyarakat. Selain bergerak di

sektor pertanian, kelompok ini juga berperan aktif dalam memberdayakan perempuan desa dan mendorong terciptanya kesetaraan gender. Risal et al. (2021) menyatakan bahwa keterlibatan perempuan dalam kelompok tani dapat memperkuat peran mereka dalam proses pengambilan keputusan serta dalam mengelola sumber daya, baik di tingkat rumah tangga maupun komunitas.

Aktivitas utama yang dijalankan KWT IWATARA mencakup pembudidayaan, pengolahan, hingga pemasaran berbagai produk hasil pertanian, peternakan, dan perikanan. Melalui pemanfaatan optimal terhadap lahan dan sumber daya lokal, para anggota berhasil menghasilkan produk-produk bernilai ekonomis yang mampu menjangkau pasar lokal hingga regional, sekaligus meningkatkan pendapatan mereka.

Namun demikian, sebagai kelompok yang masih dalam tahap awal pengembangan, KWT IWATARA menghadapi tantangan internal berupa rendahnya partisipasi aktif anggota dalam kegiatan produktif. Dari total 20 anggota, hanya sebagian yang secara rutin mengikuti kegiatan kelompok. Kurangnya keterlibatan ini berdampak pada lambatnya pertumbuhan kelompok dan terbatasnya perkembangan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu, peningkatan partisipasi anggota menjadi hal yang penting untuk mendorong kemajuan kelompok, memperluas dampak ekonomi, dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Model Komunikasi Bisnis Usaha Kecil Menengah yang di Kelola KWT Iwatara **Bentuk Komunikasi Bisnis**

Dari penelitian yang sudah dilakukan, bentuk komunikasi antara produsen yang tergabung dalam KWT dengan konsumen terdiri dari beberapa cara antara lain komunikasi verbal, non-verbal, tatap muka dan menggunakan media sosial. Dari data yang didapat saat wawancara cara berkomunikasi mereka dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk komunikasi bisnis antar anggota KWT dengan konsumen

No	Bentuk Komunikasi	Jumlah Informan (Per indikator)	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Verbal	15	20	75%
2	Non-verbal	10	20	50%
3	Tatap muka	17	20	85%
4	Media sosial	15	20	75%

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Berdasarkan hasil dari Tabel 1 di atas dapat dijelaskan bahwa bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan yaitu tatap muka, verbal dan menggunakan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi tatap muka merupakan bentuk komunikasi yang paling dominan digunakan oleh anggota KWT Iwatara dengan persentase mencapai 85%. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi langsung masih menjadi pilihan utama dalam interaksi bisnis antara produsen dan konsumen. Tatap muka memungkinkan terciptanya hubungan emosional, kepercayaan, serta pemahaman yang lebih mendalam karena terdapat umpan balik secara langsung (Effendy, 2017). Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi interpersonal adalah kunci dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk lokal.

Selain itu, komunikasi verbal dan media sosial menempati posisi kedua dengan persentase masing-masing 75%. Komunikasi verbal dianggap penting karena memudahkan penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur kepada konsumen. Komunikasi verbal umumnya berjalan beriringan dengan komunikasi non-verbal, di mana pesan tidak hanya disampaikan melalui kata-kata secara eksplisit, tetapi juga diperkuat dengan bahasa tubuh, ekspresi wajah, serta intonasi suara. Kombinasi keduanya berperan penting dalam menyampaikan pesan, membangun pemahaman dengan lawan bicara, serta memengaruhi konsumen dalam proses negosiasi bisnis (Almadina Rakhmaniar, 2024; Mujahid et al., 2020).

Sementara itu, pemanfaatan media sosial mendukung efektivitas distribusi informasi dalam skala yang lebih luas dan cepat. Menurut Liliweri (2018), penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis dapat meningkatkan jangkauan pasar serta membangun interaksi yang lebih dinamis dengan konsumen. Dengan demikian, KWT Iwatara sudah mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi komunikasi digital tanpa meninggalkan pola komunikasi tradisional. Menurut Mulitawati dan Retnasary (2020), penggunaan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial bertujuan untuk membangun citra merek, yang dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti iklan, promosi penjualan, penjualan secara personal, publisitas, hingga pemasaran langsung. Sementara itu, Kusuma dan Sugandi (2019) menjelaskan bahwa media pemasaran digital, khususnya Instagram, dapat dioptimalkan melalui pemanfaatan fitur-fitur seperti foto dan video, komentar, keterangan (caption), lokasi, hashtag, tagging, serta layanan iklan berbayar (Instagram ads). Pemanfaatan platform ini terbukti mampu meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan pemasaran.

Komunikasi non-verbal tercatat sebesar 50%, menunjukkan peran penting bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan gestur dalam mendukung proses komunikasi. Walaupun persentasenya lebih rendah dibandingkan bentuk komunikasi lainnya, non-verbal tetap menjadi elemen krusial karena sering kali menyampaikan makna yang lebih kuat daripada kata-kata.

Fungsi dan Tujuan

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa fungsi dan tujuan komunikasi bisnis pada KWT Iwatara dapat berjalan efektif melalui beberapa bentuk komunikasi yang digunakan. Fungsi tersebut meliputi penyampaian informasi, membangun kepercayaan, memperluas jaringan, serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi antar Anggota KWT dan konsumen

No	Fungsi dan Tujuan	Informan per Indikator	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Informatif	19	20	95%
2	Persuasif	12	20	60%
3	Interpersonal	11	20	55%
4	Jaringan / promosi	15	20	75%

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Dari hasil analisis dapat dijelaskan bahwa fungsi komunikatif yang paling dominan adalah informatif dengan persentase sebesar 95%. Artinya, anggota KWT Iwatara sangat mengutamakan penyampaian informasi yang jelas dan lengkap mengenai produk mereka kepada konsumen. Fungsi informatif ini meliputi edukasi tentang manfaat produk, keunggulan dibanding produk lain, serta transparansi dalam proses produksi atau harga. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Iswati et.al tahun 2023 menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran melalui media sosial memfasilitasi MSME dalam memperkenalkan merek dan produknya pada konsumen dengan biaya yang lebih rendah, namun efektif memberikan informasi.

Selanjutnya, fungsi persuasif (60%) berperan penting untuk mempengaruhi sikap dan keputusan konsumen. Fungsi ini digunakan KWT Iwatara untuk meyakinkan konsumen agar memilih produk mereka baik lewat komunikasi verbal, non-verbal, maupun melalui konten media sosial bahwa produk tersebut layak, berkualitas, dan memberikan manfaat lebih dibanding alternatif lain. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astika dan Budianto, 2025 yang memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

Fungsi interpersonal yang mencapai 55% memperlihatkan bahwa meskipun perannya tidak sebesar fungsi informatif maupun promosi, keberadaannya tetap relevan dalam membangun hubungan langsung dengan konsumen, baik melalui tatap muka, dialog, ekspresi non-verbal, maupun umpan balik. Komunikasi interpersonal ini berkontribusi dalam meningkatkan rasa percaya, kedekatan emosional, serta loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya juga menegaskan bahwa komunikasi interpersonal berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya loyalitas (Cristover W, 2025).

Fungsi jaringan atau promosi melalui media sosial pada KWT Iwatara mencapai 75%, yang mengindikasikan bahwa kelompok ini cukup intensif memanfaatkan media digital sebagai sarana memperluas jangkauan pasar. Aktivitas promosi tersebut tidak hanya berorientasi pada upaya menarik konsumen baru, tetapi juga difokuskan untuk menjaga hubungan serta interaksi berkelanjutan dengan konsumen yang sudah ada. Menurut Agustini et.al tahun 2023 Strategi ini penting karena promosi digital mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung memperkuat citra positif kelompok usaha.

Model Komunikasi Bisnis

Model komunikasi bisnis yang diterapkan oleh KWT Iwatara menggambarkan bagaimana pola penyampaian pesan dari produsen kepada konsumen dilakukan secara bervariasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat tiga model komunikasi yang digunakan, yaitu linier, interaksional, dan transaksional dengan tingkat penerapan yang berbeda-beda sesuai kebutuhan komunikasi dan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Komunikasi Bisnis pada KWT IWATARA

No	Model Komunikasi Bisnis	Informan per Indikator	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Linear	20	20	100%
2	Interaksional	17	20	85%
3	Transaksional	13	20	65%

Sumber : Data Primer (diolah), 2025

Model komunikasi bisnis yang paling banyak digunakan KWT Iwatara adalah komunikasi linier (100%), yaitu penyampaian pesan satu arah tanpa umpan balik langsung dari konsumen. Pola ini biasanya dilakukan lewat media sosial, brosur, atau kemasan produk yang menarik, sehingga informasi dapat tersebar cepat meski interaksi terbatas (Effendy, 2017; Maulidar et al., 2018). Komunikasi linier juga dipakai dalam hubungan internal, seperti arahan kerja atau pembagian tugas yang disampaikan langsung tanpa banyak diskusi. Pola ini dinilai efisien karena mampu menjaga keteraturan alur kerja dan mempercepat penyampaian informasi baik ke konsumen maupun anggota. Namun, karena kurang memberi ruang partisipasi, komunikasi linier seringkali hanya berfungsi sebagai sarana promosi awal, bukan untuk membangun hubungan jangka panjang. Oleh karena itu, KWT Iwatara juga melengkapinya dengan komunikasi interaksional dan transaksional agar hubungan dengan konsumen maupun anggota dapat terjalin lebih timbal balik dan berkesinambungan.

Model komunikasi interaksional pada KWT Iwatara tercatat dengan persentase penggunaan sebesar 85%, menunjukkan bahwa selain komunikasi satu arah, ada juga usaha untuk menciptakan dialog dengan konsumen. Dalam model ini, konsumennya tidak hanya menerima informasi, tetapi juga dapat memberikan umpan balik, bertanya, atau berdiskusi langsung dengan pengurus KWT misalnya lewat pertemuan kelompok, pelatihan produk, atau media sosial yang memungkinkan komentar dan respons. Model ini membantu KWT lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen, memperkuat kepercayaan, dan menumbuhkan hubungan yang lebih manusiawi dan personal.

Sedangkan model komunikasi transaksional, yang dipakai sekitar 65%, menunjukkan bahwa interaksi antara produsen dan konsumen menjadi lebih dinamis. Dalam model ini, pertukaran pesan bukan hanya informasi atau dialog, tetapi sudah mengandung unsur tawar-menawar, negosiasi harga atau kualitas, dan keputusan bersama dalam transaksi. Komunikasi transaksional memungkinkan kedua belah pihak yaitu KWT dan konsumen untuk saling memengaruhi dalam proses pembelian dan kerjasama, meningkatkan kepuasan konsumen dan relevansi produk.

Model interaksional dan transaksional terbukti mendukung hubungan yang lebih baik karena komunikasi dua arah serta adanya umpan balik dari konsumen berpengaruh besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang bersifat interaktif mampu meningkatkan kepuasan sekaligus loyalitas konsumen (Naveda, 2023). Selain itu, dalam konteks UMKM, strategi komunikasi pemasaran yang memadukan kanal online dan offline melalui *omnichannel* juga efektif dalam memperluas interaksi langsung dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan serta membangun basis pelanggan yang lebih kuat (Khairunnisah et al., 2024).

Dengan demikian, KWT Iwatara menggunakan model komunikasi interaksional dan transaksional sebagai pelengkap dari model linier. Kombinasi ini memungkinkan mereka tidak hanya menyebarkan informasi dengan cepat, tetapi juga membangun hubungan yang lebih mendalam dan responsif dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, adaptabilitas, dan potensi keberlanjutan usaha.

Hambatan Dalam Komunikasi Bisnis UKM

Hambatan dari sisi konsumen

Dalam praktiknya, KWT Iwatara menghadapi beberapa hambatan komunikasi bisnis, baik dari sisi konsumen maupun produsen. Dari sisi konsumen, salah satu kendala yang sering muncul adalah hambatan persepsi. Tidak semua konsumen memahami bahwa produk olahan dari bahan lokal seperti singkong atau ubi memiliki nilai gizi dan kualitas yang bersaing dengan produk pabrikan. Beberapa konsumen masih menganggap makanan olahan lokal kurang higienis atau hanya cocok dikonsumsi oleh kalangan tertentu. Hambatan ini sesuai dengan temuan Rosalin et al. (2020) yang menyebutkan bahwa rendahnya pemahaman konsumen dapat mengurangi efektivitas komunikasi pemasaran. Selain itu, perbedaan daya beli juga memengaruhi respons konsumen terhadap harga produk, terutama ketika mereka membandingkan dengan produk serupa dari industri besar.

Selain hambatan persepsi dan daya beli, konsumen juga menghadapi kendala pada aspek akses informasi. Tidak semua konsumen mendapatkan informasi yang lengkap mengenai kualitas bahan baku, proses pengolahan, maupun keunggulan produk olahan yang dibuat oleh KWT Iwatara. Hal ini seringkali membuat konsumen ragu untuk membeli dalam jumlah besar atau mencoba varian baru yang ditawarkan. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang konsisten menyebabkan informasi produk tidak sampai secara merata ke seluruh segmen pasar. Hambatan ini sejalan dengan temuan penelitian Juita et al. (2025) yang menegaskan bahwa keterbatasan distribusi informasi dapat mengurangi kepercayaan konsumen dan memperlambat pertumbuhan pasar produk lokal.

Hambatan dari sisi Produsen

Dari sisi produsen, hambatan komunikasi muncul dalam bentuk keterbatasan teknologi dan sumber daya manusia. Misalnya, kemampuan anggota KWT dalam memanfaatkan media digital seperti Instagram, WhatsApp Business, atau marketplace masih terbatas, sehingga promosi tidak maksimal. Padahal, media sosial menjadi saluran penting untuk memperluas pasar dan menjangkau konsumen baru (Juita et al., 2025). Hambatan lainnya adalah keterbatasan keterampilan komunikasi anggota saat melakukan promosi langsung, misalnya

saat pameran atau menjajakan produk di pasar lokal. Tidak semua anggota mampu menjelaskan keunggulan produk secara persuasif, sehingga pesan yang diterima konsumen kurang maksimal.

Selain itu, KWT Iwatara juga menghadapi hambatan eksternal. Salah satunya adalah persaingan dengan produk sejenis yang diproduksi oleh industri besar dengan kemasan lebih modern dan promosi lebih agresif. Konsumen cenderung lebih tertarik pada tampilan visual produk, sehingga meskipun keripik singkong atau jagung dari KWT berkualitas, daya tariknya bisa berkurang jika desain kemasan tidak kompetitif.

Dengan demikian, hambatan komunikasi pada KWT Iwatara dapat dilihat dari dua sisi: hambatan konsumen yang meliputi persepsi, pemahaman, dan daya beli; serta hambatan produsen yang terkait keterbatasan teknologi, keterampilan komunikasi, dan persaingan pasar. Untuk mengatasinya, KWT Iwatara perlu meningkatkan strategi komunikasi, seperti memperkuat promosi digital, mengemas pesan dengan bahasa sederhana yang mudah dipahami konsumen, serta memperbaiki tampilan visual produk. Langkah-langkah ini akan membantu mengurangi kesenjangan komunikasi dan meningkatkan daya saing produk olahan pertanian lokal di pasar yang lebih luas.

5. Penutup

Penelitian ini menunjukkan bahwa model komunikasi bisnis yang diterapkan oleh KWT Iwatara berperan signifikan dalam memperkuat posisi usaha pengolahan produk pertanian lokal di tingkat desa. Bentuk komunikasi yang dominan adalah komunikasi tatap muka, verbal, dan melalui media sosial, yang terbukti efektif dalam menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, serta memperluas jaringan pemasaran. Fungsi komunikatif yang paling menonjol adalah informatif, disusul fungsi persuasif, interpersonal, dan promosi.

Model komunikasi linier menjadi pola utama yang digunakan, meskipun dalam praktiknya KWT Iwatara juga memadukan model interaksional dan transaksional untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Kombinasi ini memperlihatkan adaptabilitas KWT dalam menyeimbangkan antara penyebaran informasi cepat dan interaksi dua arah yang membangun loyalitas konsumen. Namun demikian, penelitian juga mengungkap adanya hambatan komunikasi, baik dari sisi konsumen berupa persepsi, daya beli, serta keterbatasan akses informasi; maupun dari sisi produsen berupa keterbatasan literasi digital, keterampilan komunikasi, dan persaingan dengan produk industri besar.

Dengan demikian, komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai instrumen strategis yang menentukan keberlanjutan dan daya saing UMKM berbasis desa.

KWT Iwatara disarankan untuk meningkatkan kapasitas literasi digital anggotanya melalui pelatihan media sosial dan pemasaran online, memperkuat strategi branding dengan kemasan yang lebih menarik dan pesan promosi yang persuasif, serta menjalin kolaborasi dengan pemerintah, akademisi, dan mitra bisnis guna memperluas jaringan distribusi serta akses pada teknologi baru. Upaya ini diharapkan mampu mengatasi hambatan komunikasi, mengurangi persepsi negatif konsumen terhadap produk lokal, dan pada akhirnya meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha berbasis komunitas perempuan di pedesaan.

Daftar Pustaka

- Afriaris, S., & Windartini, S. (2020). Model pengembangan strategi komunikasi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran pada usaha kecil menengah (Studi kasus pada konsep usaha rumah tangga kerak nasi). *Jurnal EKOBISTEK*, 9(1), 12–20.
- Agustini, T., Endarwati, E. T., Bassi, A., & Widarti, W. (2024). *Enhancing Brand Image through Social Media Marketing and CSR: The Mediating Role of Consumer Trust in Indonesian Retail*. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 93-112

- Almadina Rakhmaniar. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.251>
- Arifin, M. Z., & Hidayati, N. (2020). Strategi komunikasi bisnis pelaku usaha mikro dalam meningkatkan pemasaran produk. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(2), 45–53.
- Christover, W. (2025). THE INFLUENCE OF INTERPERSONAL AND MARKETING COMMUNICATION ON CUSTOMER LOYALTY MEDIATED BY CUSTOMER SATISFACTION. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(2), 399-411. <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.1758>
- Darmawan, D.(2024). *Komunikasi bisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Evendi, A. A., & Suryadharma, P. (2020). Peran Kelompok Wanita Tani dalam perekonomian masyarakat Desa Neglasari Kabupaten Bogor. *Jurnal Pusat Inovasi Masyarakat*, 2(2), 252–256.
- Iswati, H., Al ‘Mudatsir, M. I., Brabo, N. A., & Meidiyustiani, R. (2022). *How Marketing Communication Affect Consumer Purchase Intention in Social Media Context (Case Study: MSMEs Business in Indonesia)*. *International Journal of Social Service and Research*, 3(1).
- Juita, F., Rosalin, K., & Fajriani, D. (2025). Model komunikasi bisnis pada usaha kecil menengah pengolah produk pertanian lokal. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 23(1), 45–56. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.23.1.45-56>
- Khairunnisah, R., Isnawijayani, I., Caropeboka, R. M., & Zianaida, R. S. (2024). Perilaku Komunikasi Pemasaran Online Offline Melalui Omnichannel Dalam Membangun Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(10). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i10.12739>
- Kusuma, D. F., and Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Liliweri, A. (2018). *Komunikasi antar pribadi*. Jakarta: Kencana.
- Mar Astika, N., & Budianto, H. (2025). The effect of persuasive communication on purchase decisions and Customer satisfaction in Sport Fashion products. *COMMICAST*, 6(1), 1–15. <https://doi.org/10.12928/commicast.v6i1.12670>
- Muizu, W. O. Z., Sari, P. Y., & Handani, W. L. (2019). Peranan Kelompok Wanita Tani (KWT) Tali Wargi dalam pemberdayaan masyarakat di Desa Citami, Kabupaten Sumedang. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 151–164. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3593>
- Maulidar, N., Syamaun, S., and Chairawati, F. (2018). *Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar* (UIN Ar-Raniry Banda Aceh). UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2621/>
- Mulitawati, I. M., and Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Naveda, W. C., “The Influence of Interpersonal and Marketing Communication on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction.” *Nivedana: Jurnal Komunikasi dan Bahasa*, 6(2). Universitas Terbuka. DOI: <https://doi.org/10.53565/nivedana.v6i2.175>
- Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., and Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis pendekatan praktis*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

ARSY : Aplikasi Riset kepada Masyarakat