

### STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS *QUADRO HELIX* DALAM DIGITALISASI UMKM JABODETABEK

<sup>1)</sup>Sitinah, <sup>2)</sup>Selvi Sofiawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Mpu Tantular

Email: <sup>1)</sup>[ibusitinah@gmail.com](mailto:ibusitinah@gmail.com) <sup>2)</sup>[selvi.sofia17@gmail.com](mailto:selvi.sofia17@gmail.com)

#### ABSTRACT

*The aim of study is to understand the quadro helix business communication strategy in digitizing MSMEs in the Jakarta Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi area. Quadro Helix is a strategic collaboration in business communication implemented by 4 separate components to achieve one goal. The research method chosen is field research, namely the MSMEs organized in the Indonesian Micro, Small and Medium Entrepreneurs Association (Hipmikindo). The results showed that the digitization of MSMEs involved 3 institutions and 1 object, namely between Hipmikindo, the government, academics and MSME actors. The synergy of the four gives rise to a symbiotic mutualism. Hipmikindo can develop the human resources of its members, the government can quickly reach the targets of its programs and academics can synchronize the curriculum, especially in the fields of business and entrepreneurship.*

**Keywords:** Strategy, Business Communication, Quadro Helix, SME Digitization.

#### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah ingin mengetahui strategi komunikasi bisnis *quadro helix* dalam digitalisasi UMKM wilayah Jakarta Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. *Quadro Helix* merupakan kolaborasi strategis dalam komunikasi bisnis yang diimplementasikan oleh 4 komponen terpisah untuk mencapai satu tujuan. Metode penelitian yang dipilih adalah *field research*, yakni para UMKM yang terorganisasi dalam himpunan pengusaha mikro, kecil dan menengah Indonesia (Hipmikindo). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM melibatkan 3 institusi dan 1 objek, yakni antara Hipmikindo, pemerintah, akademisi dan pelaku UMKM. Sinergi keempatnya memunculkan simbiosis mutualisme. Hipmikindo dapat mengembangkan SDM anggotanya, pemerintah secara cepat dapat menjangkau sasaran program-programnya dan akademisi dapat melakukan sinkronisasi kurikulum, terutama bidang bisnis dan kewirausahaan.

**Kata Kunci:** Strategi, Komunikasi Bisnis, *Quadro Helix*, Digitalisasi UMKM.

#### I. PENDAHULUAN

Bagi sebagian masyarakat, digitalisasi bukanlah persoalan serius. Tanpa sadar, dalam kehidupan sehari-hari, aktivitas mereka sudah banyak dilalui dengan perangkat digital. Dari bangun tidur sampai tertidur lagi, tidak terlepas dari komunikasi digital, meskipun tidak selalu difungsikan dalam kegiatan yang menciptakan *benefit* secara langsung. Jual beli menggunakan *gadgets* sudah merupakan bagian interaksi sosial dan komunikasi bisnis yang dipahami sebagai sesuatu yang tidak istimewa lagi. Fenomena ini tentu berbeda dengan era 20 tahun yang lalu, sehingga sering kali ditemukan adanya *gap* antara generasi beberapa puluh tahun yang lalu (misalnya generasi X, Y ataupun *baby boomer*) dengan generasi milenial yang sekarang demikian eksis dalam komunikasi digital. Sayangnya, komunikasi yang terjadi tidak selalu berlangsung dalam hasil akhir yang produktif. Sebagian besar justru terkesan banyak menghabiskan waktu untuk hiburan belaka.

Yang kemudian menjadi persoalan adalah realitas UMKM yang pelaku-pelakunya dominan masih berasal dari generasi yang belum seteraampil generasi muda milenial. Fakta sosial ini menciptakan krisis kompetitif. Di era yang serba digital, UMKM yang demikian dibanggakan oleh pemerintah sebagai tiang utama ekonomi nasional, justru masih sulit mengikuti tuntutan perubahan. Fasilitas digital masih belum optimal untuk digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Akibatnya *outreach* pasar mereka terbatas (Avella, 2011).

Jika *outreach* yang dimaksud tidak disadari, maka realitas bisnis yang krusial, yakni *disruption* secara cepat atau lambat akan menimpa dan keberlangsungan UMKM akan sangat terancam. Kesadaran ini semestinya harus disadari betul, karena dunia internet bukan lagi konsumsi dunia pendidikan dengan bahasan *menara gadingnya*, tetapi sudah menjadi bagian dari kehidupan itu sendiri. Artinya, jika dalam aktivitas bisnis mengabaikan strategi digitalisasi, maka secara lambat atau cepat akan sulit *sustainable* (Atika, 2017).

Hipmikindo, sebagai wadah para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah sangat menyadari hal ini. Para cendekiawan yang tergabung di dalamnya merasakan betapa urgensi penggunaan teknologi tidak dapat ditawar lagi. UMKM kini haruslah UMKM digital. Demikian pula pemerintah, dalam hal ini Kementerian Koperasi misalnya, secara penuh kemudian menjalin mitra. Tidaklah mungkin terjangkau secara maksimal program-program yang dicanangkan tanpa dilakukan strategi kolaboratif dalam mengukur UMKM yang akuntabel. Dalam hal ini kemudian terjalin komunikasi yang sangat intensif dengan Hipmikindo, karena Hipmikindo memiliki anggota binaan, dan pemerintah memiliki program-program pengembangan yang harus diimplementasikan secara cepat dan tepat.

Dunia kampus pun pada akhirnya dihadapkan pada kompetensi dosen dan pengalaman sosial yang sesuai dengan nuansa bisnis dan kewirausahaan. Jika praktik mata kuliah berupa pembuktian laboratorium semacam Fisika dan Biologi misalnya, tentu sudah terkondisikan sejak lama, tidak demikian dengan bisnis dan wirausaha. Praktik atau setidaknya mengimplementasikan misi dan visi bisnis atau kewirausahaan, tentu tidaklah mudah. Untuk itulah kehadiran Hipmikindo dianggap sebagai inspirasi yang bersambut. Tidak saja mahasiswa dapat memperoleh objek riset dan pengabdian secara langsung dalam aktivitas UMKM, tetapi stimulus untuk menjadi pelaku UMKM juga didapatkan secara lebih kaya.

Meskipun dapat dikatakan sebagai pemeran paling akhir, dunia Perguruan Tinggi secara cepat mampu memperoleh peran strategisnya. Dalam persoalan digitalisasi UMKM, tentu dibutuhkan informasi, edukasi sekaligus literasi. Kemampuan ketiga hal tersebut dimiliki oleh para akademisi (dosen). Dari sinilah kemudian lahir *quadro helix*.

Berdasarkan gambaran kolaborasi tersebutlah, maka peneliti kemudian sangat tertarik untuk menelaah lebih mendalam bagaimana implementasi strategi komunikasi bisnis *quadro helix* antara Hipmikindo, pemerintah, akademisi dan UMKM sendiri. Oleh karena konteks bahasan adalah komunikasi bisnis, yang target dari pertukaran pesannya adalah benefit, maka pertanyaan penelitian yang diawali dengan siapa paling memperoleh benefit di antara keempatnya, menjadi sangat menarik bagi peneliti. Atau terdapat sub fokus yang lain, yakni bagaimana benefit didapatkan oleh ke empat komponen yang dimaksud, apakah UMKM yang menjadi sasaran utama dari program digitalisasi juga memberikan kontribusi benefit bagi ketiga komponen lainnya? Keyakinan peneliti bahwa antar komponen saling memberikan benefit, menjadi hipotesis kerja penelitian, sehingga rumusan penelitian adalah: **bagaimana strategi komunikasi bisnis *quadro helix* dalam digitalisasi UMKM di wilayah Jabodetabek?**

Komunikasi bisnis merupakan komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis, baik komunikasi yang disampaikan secara verbal atau non-verbal untuk mencapai tujuan tertentu (Purwanto, 2006 dalam Widiyanto dan Pakkana, 2013). Di dalamnya terdapat pertukaran ide, pesan, dan konsep yang berkaitan dengan pencapaian serangkaian tujuan komersial. Oleh karena itu, sesuai dengan namanya, komunikasi bisnis tentunya terjadi dalam dunia bisnis sekaligus motifnya adalah mencapai tujuan-tujuan bisnis (Katz, 1994 dalam Boove, 2014). Pakar lain menyatakan bahwa komunikasi bisnis merupakan pertukaran gagasan, pendapat, informasi, instruksi dan sejenisnya, yang disajikan secara pribadi atau interpersonal melalui simbol atau tanda tertentu untuk mencapai tujuan organisasi/korporasi/perusahaan (Rosenbalt, 1982 dalam Sangaji dan Sopiah, 2013). Persing (1981) menyatakan bahwa komunikasi bisnis adalah proses penyampaian makna dari simbol atau kode yang mencakup semua elemen, yang ada hubungannya dengan proses penyampaian dan penerimaan pesan, baik secara verbal maupun non-verbal yang dilakukan oleh anggota organisasi dalam menghasilkan barang, jasa atau pasar untuk pencapaian keuntungan. Jadi, kata kunci dari komunikasi bisnis (dengan menyimak pendapat para pakar yang peneliti sebutkan) adalah pesan bisnis, tujuan pribadi/organisasi, pencapaian keuntungan. Curtis (1992) melengkapi, bahwa komunikasi bisnis adalah komunikasi dalam organisasi bisnis yang bertujuan untuk memecahkan masalah dan membuat keputusan. Oleh sebab itu, komunikasi bisnis lebih tinggi posisinya dibanding bisnis itu sendiri, yang keberhasilannya bergantung pada keahlian dari orang yang membuat keputusan dan memecahkan masalah (Boove, 2014) (Pace & Faules, 2018).

Adapun model strategi dalam proses perencanaan dan implementasi komunikasi bisnis secara umum adalah Model 3P: *Push, Pull, Pass Strategy*, atau “strategi dorong” adalah strategi yang berusaha untuk merangsang (*push*) sesuatu dalam memberikan nilai kepuasan. Strategi ini biasanya menggunakan wiraniaga dalam promosi dagang untuk mendorong produk hingga sampai pada konsumen. *Pull strategy* atau “strategi tarik” adalah strategi yang mengeluarkan sejumlah biaya untuk iklan dan promosi untuk “menarik” perhatian, minat, *passion* konsumen agar timbul permintaan dari konsumen. Jika strategi ini efektif, maka konsumen akan meminta produk tersebut kepada pihak pembuat iklan atau datang langsung ke produsen. Sesuai dengan namanya, maka tujuan utamanya adalah “dicari”, bukan “mencari”. Dalam beberapa kasus, upaya ini membutuhkan biaya yang lebih banyak dibanding dua strategi terdahulu.

Berbeda dengan *push strategy* dan *pull strategy*, *pass strategy* cenderung “mempengaruhi”. Philip Kotler (2012) mendefinisikan *pass strategy* sebagai upaya menciptakan citra publik melalui kegiatan dan partisipasi, utamanya kegiatan sosial. Biasanya, bentuk kepedulian ini mengarah pada solidaritas dan lingkungan hidup. Di lain pihak, Rosady Ruslan (2010), menyatakan bahwa *pass strategy* adalah upaya menciptakan opini publik yang positif. Pihak perusahaan melakukan berbagai kegiatan, partisipasi sosial dan aksi pemecahan masalah lingkungan. Sedangkan menurut Saka (1994) dalam Rosady Ruslan (2010) menyatakan bahwa *pass strategy* adalah strategi yang digunakan untuk mempengaruhi *gatekeeper* (orang ketiga) agar mendukung dan mendorong konsumen lain “membeli” produk/jasa perusahaan. Kegiatan ini biasanya dilakukan dalam bentuk *special event* dengan mengundang para bintang tamu terkenal dari berbagai bidang.

Jadi, dalam *push strategy*, idenya adalah mempromosikan produk, dan tentunya membuat produk tersebut sampai ke konsumen. Sementara itu, *pull strategy*, idenya adalah membangun kesetiaan dan menarik konsumen kepada produk. Dari perspektif bisnis, *pull strategy* target jangka panjang, sedangkan *push strategy* lebih ditujukan untuk target jangka pendek.

## II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni pendekatan yang bertujuan untuk memahami masalah sosial atau kemanusiaan secara mendalam (Cresswell, 1998 dalam Sukmadinata, 2011). Adapun metode yang digunakan adalah *field research*, yakni mendeskripsikan data-data yang diperoleh dari subjek penelitian, kemudian diparalelkan dengan aspek deskriptif pola-pola komunikasi yang terjadi (sesuai fakta lapangan). Selanjutnya dikaitkan dengan aspek teoritis yang relevan.

Selanjutnya teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap pelaku UMKM di kawasan Jakarta Selatan dan studi pustaka. Sedangkan teknik analisis data dilakukan melalui tahapan: a) deskripsi, mendeskripsikan subjek dan objek penelitian secara umum; b) reduksi, mengklasifikasikan data berdasarkan gejala-gejala topik bahasan; c) rekonstruksi data, yakni menyeleksi data untuk membangun simpulan-simpulan; d) interpretasi data, yakni menjelaskan temuan-temuan penelitian, berdasarkan aspek teoritis dan kapabilitas peneliti (Maleong, 2010).

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Strategi Komunikasi Bisnis *Double Helix*

Strategi ini sudah diimplementasikan oleh Hipmikindo dan para pelaku UMKM. Dalam langkah awal, komunikasi yang terjalin antara Hipmikindo dengan UMKM lebih bersifat *informing, persuading* dan *collaborating*. Pada tahapan *informing*, Hipmikindo banyak mendengarkan kebutuhan dan aspirasi dari para pelaku UMKM, kemudian ditindaklanjuti dalam rapat manajemen untuk diteruskan pada usulan-usulan kepada pemerintah. Meskipun program-program pemerintah tentang peningkatan kapasitas UMKM sudah cukup lengkap, tetapi komunikasi yang dilakukan Hipmikindo tidak berlangsung pada jalur atas ke bawah. Segala informasi tentang UMKM dari bawah dikelola kemudian disesuaikan dengan segala kebijakan program pemerintah yang sudah ada, selanjutnya disampaikan pada para pelaku UMKM. Selanjutnya pada tahapan *persuading*, Hipmikindo lebih banyak melakukan sosialisasi, motivasi dan persuasi para pelaku UMKM menuju ke arah legalitas usaha, karena akan sangat membantu pemerolehan pendanaan. Dengan mudahnya pendanaan, maka benefit yang akan diperoleh UMKM akan berganda. Hipmikindo tidak hanya menjanjikan program pembinaan, tetapi juga pendampingan dan perluasan pasar. Berikutnya, ketika sudah sampai pada tahapan *collaborating*, UMKM juga akan mendapatkan pendampingan atau kemitraan dalam rangka pengembangan SDM kompetitif, yakni kemampuan memperluas pasar melalui digitalisasi (Terrence, 2010).

Pengelolaan pesan bisnis Hipmikindo dalam memotivasi pelaku UMKM juga berisi tentang penyadaran perubahan dan siklus perubahan bisnis. Perubahan yang seringkali tidak terantisipasi akan berdampak serius pada waktu tertentu. Adanya pesaing, pembangunan wilayah, kemajuan teknologi, tawaran iklan dan media, gaya hidup dan pergeseran nilai, serta masuknya budaya-budaya baru hanyalah sebagian kecil perubahan yang sangat berdampak pada kestabilan bisnis. Fenomena ini menjadi pesan andalan dalam setiap kesempatan sosialisasi program-program Hipmikindo.

Gaya verbal penyadaran seringkali juga diwarnai dengan gaya oratoris. Mentor bertanya, “Siapa yang merasakan akhir-akhir ini bisnis semakin mudah?” jawabannya sudah dapat dipastikan sangat sedikit angkat tangan, bahkan nyaris tidak ada. Semua tentu berpandangan bahwa bisnis di era kini banyak mendapatkan tantangan yang menyulitkan. Kesempatan ini kemudian dimanfaatkan para mentor untuk menyampaikan pesan motivasi, bahwa dalam menjalankan bisnis, tidak ada pilihan lain kecuali mengantisipasi siklus perubahan dengan kreativitas dan terus mencari terobosan baru.

Demikian intensifnya komunikasi *Double Helix*, sehingga pertukaran pesan dua arah terjalin dalam pemaknaan yang mendalam. Hipmikindo dapat memberikan berbagai pembekalan, antara lain tindakan yang harus dilakukan sejak dini dalam mengatasi penurunan penjualan. Sebagian besar pelaku UMKM menyatakan bahwa naik turunnya penjualan pasti terjadi, tetapi kecenderungan akhir-akhir ini adalah penurunan yang mencemaskan, karena tidak hanya disebabkan oleh jumlah pembeli, tetapi juga situasi dan kondisi lain, misalnya rantai pasok. Oleh karena itu, tindakan antisipasi berupa kecermatan dalam pembelian, pencadangan maupun produksi perlu ditingkatkan.

### 3.2 Strategi Komunikasi Bisnis *Triple Helix*

Sesuai dengan artinya, terdapat 3 komponen institusi bisnis yang terlibat. Jika sebelumnya, komunikasi bisnis hanya terjalin dalam strategi *Double Helix*, maka dalam *Triple Helix* terdapat keterlibatan satu komponen eksternal, yakni dunia kampus atau para dosen. Antara Hipmikindo dan para akademisi sebenarnya memiliki motif yang sama, yakni melakukan *push* pada UMKM. Makna *push* merupakan dorongan agar ada efek pacu, yang targetnya tidak hanya kapasitas tetapi juga daya saing. Untuk anggota binaan yang statusnya belum terdaftar secara resmi, Hipmikindo masih melakukan strategi *pull* dan sebaliknya, untuk anggota yang sudah terdaftar, Hipmikindo melakukan strategi *push*. Ditinjau dari konteksnya, strategi *push* banyak dipengaruhi oleh isu-isu ekstrim, misalnya kebangkrutan perusahaan-perusahaan besar, penurunan drastis jumlah penjualan, pesaing yang menawarkan kualitas tetapi juga harga lebih murah.

Di antara pesan lainnya, isu perubahan menjadi hal yang sangat menarik untuk terus disampaikan. Di samping sudah banyak tersampaikan dalam banyak forum, isu perubahan dapat menyadarkan para pelaku UMKM yang merasa berada pada area *comfort zone*. Referensi pustaka teoritis, yang berkaitan dengan berbagai teori perubahan juga dipelajari secara masif oleh para mentor Hipmikindo. Isu-isu etos kerja *kaizen* dan siklus *sigmoid* menjadi visualisasi pesan yang prospektif, terlebih lagi sudah banyak kalangan pelaku UMKM yang bergelar sarjana (Wibowo, 2016).

Etos kerja *kaizen* yang disampaikan oleh Hipmikindo memang sangat dekat dengan dunia UMKM. Dalam konsep *kaizen* terdapat gerakan 5S (*seiri, seiton, seiso, seiketsu* dan *shitsuke*) atau 5R: (1) *seiri* artinya membereskan tempat kerja, (2) *seiton* berarti menyimpan dengan teratur, (3) *seiso* berarti memelihara tempat kerja supaya tetap bersih, (4) *seiketsu* berarti kebersihan pribadi, (5) *shitsuke* berarti disiplin, dengan selalu menaati prosedur di tempat kerja. Di Indonesia, 5S diterjemahkan menjadi 5R, yaitu *ringkas, rapi, resik, rawat* dan *rajin*.

Hipmikindo juga melakukan pengelolaan pesan *sigmoid*, yang dimaksud adalah siklus alamiah dalam kehidupan organisme apa pun. Dilihat dari namanya, adanya inisial S, merupakan ilustrasi siklus bidang usaha atau bisnis dari titik awal sampai pada ancaman penurunan. Dalam posisi S yang condong 45 derajat ke kanan, terdapat puncak S yang pasti dilewati oleh semua bidang usaha. Hanya saja, pada saat posisi S di puncak itulah, ternyata banyak pelaku usaha mengalami kondisi *comfort zone* atau terlena. Akibatnya, sesuai siklus, akan timbul penurunan. Jika penurunan itu tidak dapat diantisipasi secara cepat, maka akan terus menurun dan sampai pada krisis. Jika ujung S, sebagai kondisi kritis ini terjadi, akan sulit membangkitkan kembali bisnis sebagaimana semula (Winardi, 2010).

Untuk itu, inovasi dan kreasi bukan harus dilakukan pada saat kondisi bisnis berada pada penurunan puncak S, tetapi harus dilakukan “menjelang” puncak S. Bisnis yang tengah dalam kondisi stabil, penjualan

atau pendapatan masih memuaskan, harus terus diwaspadai. Ancaman penurunan, bahkan krisis berpotensi segera terjadi, jika aspek monoton yang melekat pada produk dianggap tanpa gangguan, padahal sangat rentan membuat konsumen jenuh dan beralih pada produk lain (Kasali, 2010).

Melalui pemaparan visual Hipmikindo, para pelaku UMKM dapat melihat bahwa ancaman disrupsi itu memang ada dan terjadi, bahkan sangat dekat. Jangkauan penjualan semestinya tidak hanya mengandalkan konsumen yang datang secara langsung, tetapi harus juga menjangkau konsumen yang jaraknya jauh. Terobosan teknologi harus disadari oleh semua pelaku UMKM, karena potensi kapasitas dan peluang pasar dalam penggunaan teknologi sangat menjanjikan. Sebaliknya, bagi mereka yang tidak merespon hal ini, dapat dipastikan jangkauan pemasarannya semakin terbatas (Kasali, 2017).

Bagi UMKM Binaan kategori menengah, daya serap mereka terhadap berbagai hal baru cukup menggembirakan, tetapi pada UMKM lapisan bawah masih saja terdapat penolakan. Mereka cenderung menganggap bahwa terobosan teknologi sebagai hal yang merepotkan. Untuk itu, strategi *push* dikembangkan melalui kemitraan bisnis dengan dunia akademis. Upaya ini tidak hanya mengandalkan stimulus usaha, tetapi kontribusi sumber daya manusia yang dapat dimaksimalkan untuk mempercepat peningkatan kapasitas usaha UMKM. Dari gagasan ini maka lahirlah profesi tenaga pendamping, yang banyak terisi oleh kalangan akademisi (Hasibuan, 2017).

Prinsip pokok dari tenaga pendamping adalah mempelajari secara lebih mendalam bagaimana kultur sosial pola-pola bisnis UMKM. Tugas awalnya pun bertahap, dari literasi kepengurusan legalitas, standar-standar dari BPOM juga analisis SWOT. Dalam praktiknya, peran tenaga pendamping juga sampai pada bidang-bidang akuntansi sederhana, yakni bagaimana membuat catatan rugi laba, bahkan sampai pada analisis penyusutan dan pemodelan. Untuk mengoptimalkan komunikasi di antara pelaku UMKM dan tenaga pendamping, atau *chemistry* di antara mereka, Hipmikindo membentuk *entrepreneur centers*.

*Entrepreneur Centers* ini didirikan di berbagai kampus, terutama kampus-kampus yang memiliki *platform* bisnis dan kewirausahaan dalam identitas mereka. Hal ini cukup strategis, karena dapat menjadi media bertemunya para pelaku UMKM dengan para tenaga pendamping. Hipmikindo juga banyak menyelenggarakan acara pameran dan sosialisasi program serta pelatihan di kampus-kampus yang dimaksud. Strategi ini berhasil memperkecil hambatan komunikasi antara pendamping dan pelaku UMKM.

Dalam tahapan ini, legitimasi lebih banyak dikelola berdasarkan wacana disrupsi. Disrupsi masa lampau berbeda dengan disrupsi masa kini. Disrupsi di masa lampau banyak diwarnai persaingan bisnis yang “mematikan” UMKM, seperti kehadiran *supermarket*, tetapi kini justru berbalik, banyak raksasa bisnis mengalami kerugian, bahkan dikalahkan oleh bisnis-bisnis skala kecil. Pemahaman ini selaras dengan publikasi pemerintah bahwa UMKM merupakan *tiang utama* perekonomian nasional.

### 3.3 Strategi Komunikasi Bisnis *Quadro Helix*

Pada tahapan strategi komunikasi *pull*, Hipmikindo tidak banyak mengulas tantangan dan tuntutan, tetapi lebih banyak membahas kebutuhan. Sebagaimana kultur masyarakat bisnis kalangan bawah, yakni permodalan menjadi masalah utama, maka Hipmikindo banyak melakukan literasi dokumen-dokumen standar yang dibutuhkan dalam pengajuan pembiayaan. Usaha ini tidak sepenuhnya mudah, sehingga Hipmikindo menyampaikan pesan advokatif, tentang hal-hal yang dikawatirkan, misalnya: penagihan, jaminan, cicilan dan sejenisnya.

Jadi intinya, Hipmikindo banyak bersiasat dengan *stimulus – respon* (Sangadji dan Sopiha, 2010). Peluang yang dianggap Hipmikindo sangat mendukung adalah sebagian besar pelaku UMKM cukup antusias ingin mengembangkan usahanya. Meskipun belum banyak berbicara tentang *marketing*, tetapi pihak Hipmikindo sudah memberikan stimulus berupa fasilitas pameran bagi industri kerajinan, tekstil rumahan atau ekonomi kreatif lainnya. Memang, langkah ini masih dirasakan sangat konvensional, tetapi sangat membantu kalangan pebisnis untuk memperoleh pengetahuan tentang perubahan, disrupsi dan media baru. Selama ini, mayoritas UMKM cenderung memiliki *mind set* bisnis di zona nyaman, tidak mengalami dinamika signifikan, mereka tidak sadar bahwa ancaman itu datang tanpa dapat diprediksikan.

Dalam perencanaan dan implementasi strateginya, Hipmikindo juga melakukan “identifikasi internal”. Yang peneliti maksud adalah strategi *positioning* Hipmikindo dalam benak para pelaku UMKM. Tidaklah mungkin proyek-proyek yang dicanangkan akan berhasil dengan tingkat penerimaan yang optimal, jika para



pelaku UMKM tidak mengetahui dan memahami eksistensi Hipmikindo, terutama peran yang dapat dilakukan dalam memajukan kapasitas bisnis UMKM.

Dalam hal ini, yang dilakukan Hipmikindo adalah melakukan strategi komunikasi “legitimasi” dan “institusionalisasi”. Legitimasi adalah mengenalkan Hipmikindo sebagai lembaga yang dipercaya pemerintah untuk melakukan pembinaan sosial kepada para pelaku UMKM, tanpa mengambil keuntungan atas apa yang diterima oleh pihak UMKM, apa pun urusannya; justru Hipmikindo hadir sebagai institusi nirlaba, yang pendiriannya bertujuan untuk melakukan lobi dan negosiasi dengan pemerintah, serta advokasi jika ada permasalahan tertentu dengan UMKM.

Sebagai lembaga fasilitator, yang memiliki area operasional di arus bawah dan arus atas, Hipmikindo merasa perlu menyampaikan dasar-dasar pendirian, alasan legalitas dan klaim perundang-undangan. Untuk itu dalam menjalankan misinya, Hipmikindo selalu mendasari komunikasinya dengan azas legalitas dan berbagai bukti legalitas lain atas niat dan tujuan yang sepenuhnya untuk kemajuan bersama, khususnya perekonomian Indonesia, yang sudah demikian jelas sangat dipengaruhi oleh kapasitas usaha dan sumber daya UMKM.

Yang dimaksud arus atas adalah simpul komunikasi, simpul sosialisasi atas program-program pemerintah, yang memang untuk melakukan penetrasi sampai lapisan bawah, pemerintah masih banyak menemui kendala. Oleh karena itu, kehadiran Hipmikindo sangat membantu pemerintah, atau lebih tepatnya menjadi mitra pemerintah, dari tingkat lembaga, badan, bahkan sampai kementerian.

Adapun institusionalisasi, ditandai adanya status keanggotaan, adanya kriteria UMKM yang dapat dan berhak menjadi anggota, ataupun mereka yang berhak berbagai fasilitas stimulus, yang kemudian melahirkan istilah “UMKM Binaan”. Bagaimana keberadaan UMKM yang bukan binaan? Sepintas, hal ini menjadikan Hipmikindo eksklusif. Dalam upaya memahami publik bahwa Hipmikindo tetap inklusif, maka Hipmikindo menyatakan bahwa target semua program bukanlah benefit atas anggota, tetapi kemajuan bersama, karena para pengurus Hipmikindo adalah juga para pelaku usaha, lahir dari UMKM.

Dalam menjalin sinergi *Quadro Helix*, Hipmikindo juga melakukan adaptasi praktis, berupa sosialisasi. Yang dimaksud sosialisasi dalam tahapan ini adalah sosialisasi yang bukan dilakukan oleh Hipmikindo sebagai konsekuensi formal atas institusi, tetapi dilakukan oleh para pelaku UMKM sendiri. Dalam setiap kesempatan, para pelaku UMKM diundang atau dibina dalam kegiatan tertentu, Hipmikindo juga menghimbau adanya upaya-upaya tiap anggota untuk terus mensosialisasikan program-program, kegiatan-kegiatan, ataupun informasi-informasi yang dapat disampaikan pada para pelaku UMKM yang lain.

Di lain pihak, upaya peningkatan literasi digital juga dimediasi Hipmikindo dengan melakukan lintas komunikasi dengan para birokrasi. Cukup banyak kesempatan para pelaku UMKM untuk langsung menyampaikan keluhan dan aspirasinya kepada pejabat yang berwenang, di tingkat pemerintahan pusat sampai daerah. Fasilitas *meeting* digital ternyata sangat strategis memotivasi para pelaku UMKM untuk berwawasan inovatif dalam memandang prospek bisnis mereka.

Peningkatan sumber daya pelaku UMKM selanjutnya adalah institusionalisasi. Pada tahapan ini, para pendamping diposisikan sebagai tenaga profesional kepegawaian, sehingga terdapat standar pengupahan tertentu. Kemajuan menggembirakan dari strategi ini adalah meningkatnya kesadaran para pelaku UMKM terhadap kehadiran para pendamping, bahkan sudah banyak di antara mereka yang “membayar” tenaga pendamping.

Sebagai tindak lanjutnya adalah adanya penugasan, yakni penugasan tenaga pendamping kepada sasaran UMKM tertentu. Hal ini didasarkan pada identifikasi internal Hipmikindo dan juga atas dasar permintaan dari pelaku UMKM sendiri. Dengan demikian, proses peningkatan sumber daya manusia UMKM tidak hanya menyangkut kapasitas usaha, tetapi juga kebutuhan adanya tenaga pendamping. Dari proses inilah daya saing UMKM terus meningkat.

Sebagaimana strategi *pull* yang juga memaksimalkan kompetensi para pelaku UMKM untuk mensosialisasikan program-program Hipmikindo, pada strategi *push*, para pelaku UMKM dibuatkan forum *sharing*. Forum *sharing* ini tidak hanya terjadi pada *Entrepreneur Centers*, tetapi juga melalui forum komunikasi media sosial, yang anggotanya adalah para pelaku dan pendamping. Meskipun dalam hal-hal tertentu, terdapat kelompok komunikasi antarpending secara mandiri, hal ini tidak secara langsung meniadakan sumbang saran dari pelaku UMKM, mengingat sebagian pendamping adalah juga pelaku UMKM.

Sementara itu, dukungan dari berbagai kampus terus meningkat, karena muatan kurikulum kewirausahaan yang membutuhkan *link and match* dengan lapangan. Sinergi ini semakin memperkaya Hipmikindo untuk terus menambah anggotanya dari waktu ke waktu, demikian juga daerah operasionalnya sekaligus program-program barunya.

Selain kerja sama dengan pihak Perguruan Tinggi, Hipmikindo juga berkolaborasi dengan pihak mana pun yang ingin mengembangkan bidang usaha UMKM. Pihak Hipmikindo terus membuka kesempatan untuk semua kalangan menjadi tenaga pendamping. Sumber daya ini juga bisa diikuti oleh pelaku UMKM yang ingin mengembangkan kapasitasnya menjadi pendamping. Di bagian inilah peran BNSP (Badan Nasional Sertifikasi Profesi).

Program pendampingan juga sangat didukung oleh BPOM, Badan Pengawas Obat dan Makanan. Mengingat standar makanan sampai pada sertifikasi halal menjadi target utama BPOM, maka profesi pendamping UMKM sangat dibutuhkan perannya.

Dalam hal ini, Hipmikindo banyak terlibat dalam banyak kegiatan pembekalan, seminar dan *workshop*. Melalui proses kolaborasi ini, eksistensi Hipmikindo terus mendapatkan perhatian pemerintah, melalui BNSP, sehingga bidang-bidang lain juga terus dikembangkan. Adapun kolaborasi dengan Perguruan Tinggi terlihat dalam pendirian *Entrepreneur Centers* yang memudahkan Hipmikindo mendapat fasilitas kemudahan dari kampus untuk terus memadukan program-program kolaboratif, baik peningkatan kapasitas pelaku UMKM serta para akademisi yang ingin menekuni profesi sebagai tenaga pendamping UMKM.

#### IV. PENUTUP

Strategi komunikasi bisnis *Quadro Helix*, sebenarnya merupakan pengembangan terminologi yang dibuat oleh Hipmikindo, yang awalnya hanya terjadi dalam konteks *Double Helix* dan *Triple Helix*. *Play maker* dari semua *Helix*, tentunya adalah Hipmikindo, sebagai hasil objektivasi dari UMKM, untuk UMKM dan oleh UMKM.

Tantangan digitalisasi menjadi ancaman serius bagi kompetensi pelaku UMKM. Untuk itulah, Hipmikindo kemudian berkolaborasi dengan pihak akademisi (dunia Perguruan Tinggi). Terjalinlah apa yang disebut sebagai *Triple Helix*, ditandai dengan pendirian *Entrepreneur Center* di berbagai kampus. Terciptalah sinergi, yang saling memunculkan benefit yang signifikan.

Tuntutan dalam *Triple Helix* ternyata juga berkembang. Pihak akademisi yang melakukan pendampingan dituntut legalitasnya oleh pemerintah, sementara pemerintah juga sangat membutuhkan tenaga pendamping yang tidak saja berfungsi sebagai *organizer*, tetapi juga *trainer*. Terjadilah kolaborasi 4 pihak, antara UMKM, Hipmikindo, akademi dan pemerintah (yang diwakili oleh badan-badan tertentu). Kolaborasi inilah yang diistilahkan sebagai *Quadro Helix*.

#### DAFTAR REFERENSI

- Atika, Risma. Januari 2017. *Strategi Customer Relations dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. FISIP UR. 2
- Avella, Lucía Daniel, Vazquez – Bustelo Esteban Fernández. *February 2011*. “Cumulative Manufacturing Capabilities: An Extended Model And New Empirical Evidence”. *International Journal of Production Research*. (Manufacturing Strategy, Operations Strategy, Empirical Study, Environmental Management, Manufacturing Management, Performance Measures) <http://mc.manuscriptcentral.com/tprs>. Email: [ijpr@lboro.ac.uk](mailto:ijpr@lboro.ac.uk)
- Bovee, Courtland L. Thill, John V. 2014. *Business Communication Today*. 12th Ed. Global Edition England: Pearson.
- Cangara, H. Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Hasibuan, M. S. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald. 2010. *Change!*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

\_\_\_\_\_, 2017. *Disruption*. Gramedia Pustaka Utama.

Kotler, Philip, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Pace, R. W., & Faules, D. F. 2018. *Komunikasi Organisasi*. Bandung: Rosda.

Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sangadji dan Sopiiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit Andy.

Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Terence, Shimp, A. 2010. *Integrated Marketing Communication In Advertising And Promotion*. South-Western: Cengage Learning.

Wibowo. 2016. *Manajemen Perubahan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Winardi, J, 2010. *Manajemen Perubahan*. Kencana Prenada Media Group, Jakarta,

Widyanto dan Pakkana, Mukhaer. 2013. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.