

PERAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA RESILIENSI PELAKU UMKM SELAMA MASA PANDEMI HINGGA PASCA PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus UMKM di Kelurahan Gondrong, Kota Tangerang)

Riski Riani Nurrohimah¹, Lina Wati², Alamsyah³

¹⁻³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh Yusuf, Tangerang, Indonesia

Email Korespondensi: 1901030048@students.unis.ac.id

Diterima: 5 September 2023

Direvisi: 27 September 2023

Disetujui: 29 September 2023

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran komunikasi interpersonal terhadap ketahanan pelaku UMKM pada masa pandemi hingga pasca pandemi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data yang diperoleh dari wawancara, observasi dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori penetrasi sosial. Narasumber penelitian ini adalah 5 (lima) pelaku UMKM yang tinggal dan menjalankan usahanya di Kelurahan Gondrong Kota Tangerang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi interpersonal yang terjadi antara pelaku UMKM dengan masyarakat disekitarnya khususnya konsumen ibarat lapisan bawang. Bentuk hubungan tersebut terbagi menjadi fase awal (fase orientasi), fase eksplorasi, fase pertukaran emosi, dan fase pertukaran stabil.

Kata Kunci: COVID-19, Komunikasi Interpersonal, Resiliensi, UMKM.

Abstract

This study aims to determine the role of interpersonal communication in the resilience of MSME actors during the pandemic to post-pandemic. This research is a qualitative descriptive study with data sources obtained from interviews, observation and documentation. The theory used in this research is the theory of social penetration. The sources for this research were 5 (five) MSME actors who live and run their businesses in the Gondrong sub-district, Tangerang City. The results of the study show that interpersonal communication that occurs between MSME actors and the people around them, especially consumers, is like layers of onions. The form of the relationship is divided into an initial phase (orientation phase), The exploratory phase, The emotional exchange phase, and the stable exchange phase.

Keywords: COVID-19, Interpersonal Communication, Resilience, MSMEs.

PENDAHULUAN

Pandemi COVID-19 yang merupakan peristiwa atau fenomena menyebarnya virus penyakit menular bernama *Coronavirus* 2019. Virus ini menyebar dari sebuah kota bernama Wuhan di China. Penyakit ini disebabkan oleh sebuah virus baru yang oleh ilmuwan diberi nama *SARS-COV-2* dan telah menjadi fenomena global. Di Indonesia sendiri, pandemi COVID-19 dimulai sejak bulan Maret 2020 dan berlangsung selama kurang lebih 2 tahun. Pandemi COVID-19 yang berlangsung lama tersebutlah yang kemudian memengaruhi berbagai sektor kehidupan masyarakat. Sektor ekonomi, kesehatan, sosial, dan sebagainya harus banyak berubah menyesuaikan dengan kebutuhan dan kebijakan-kebijakan selama pandemi.

Dalam hal ini, di sektor ekonomi sendiri, Indonesia termasuk satu dari banyaknya negara yang mengalami penurunan tingkat ekonomi dengan adanya pandemi COVID-19 ini. Berbagai bisnis mengalami penurunan omzet penjualan dan tak jarang terpaksa tutup. Hal tersebut berlaku untuk bisnis berskala besar ataupun bisnis berskala kecil seperti UMKM.

Di Indonesia, terutama Kota Tangerang, Menurut data yang diambil dari portal tangerangkota.go.id, pada tahun 2022 anggota UMKM yang terdaftar di Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Perindagkop-UKM) Kota Tangerang mencapai 100.014 anggota dengan 3% diantaranya berada di Kelurahan Gondrong. Setelah Indonesia mengalami pandemi COVID-19 dimana perekonomian Indonesia mengalami penurunan yang sangat signifikan akibat banyaknya sektor perekonomian terhambat dampak pandemi.

Menurut pengamatan peneliti sendiri, selama pandemi COVID-19 yang berlangsung selama sekitar lebih dari 2 tahun belakangan sudah sangat banyak pelaku UMKM yang terpaksa mengurangi kinerjanya atau bahkan gulung tikar. Dari

10 UMKM, setidaknya hanya 7 bisnis yang berhasil mempertahankan bisnisnya meski harus mengalami masalah-masalah yang signifikan. Ada banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, salah satunya adalah berkurangnya pembeli atau konsumen akibat dari adanya kebijakan *lockdown* yang diterapkan pemerintah sehingga para pelaku UMKM ini tidak bisa lagi mempertahankan bisnisnya.

Dampak buruk dari wabah COVID-19 telah dirasakan oleh UMKM. Hanya sebagian kecil UMKM (5,9%) yang tumbuh positif akibat pandemi, menurut laporan dari *Katadata Insight Center* (KIC). Mayoritas UMKM (82,9%) terkena dampak negatif dari wabah tersebut. Hasil survei yang dilakukan oleh sejumlah organisasi (BPS, Bappenas, dan Bank Dunia) mengungkapkan bahwa pandemi ini membuat banyak UMKM tidak bisa membayar pinjaman dan membayar tagihan listrik, gas, dan gaji karyawan (*Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih Di Masa Pandemi*, 2021).

Strategi UMKM untuk dapat bertahan dalam kondisi pandemi COVID-19 akan sangat berpengaruh pada kelangsungan bisnisnya. Karena ditengah-tengah kebijakan *lockdown* yang diadakan pemerintah, bisnis yang tidak mampu membuat strategi yang kreatif dan inovatif tidak akan bertahan lama. hal tersebut juga kemungkinan besar akan berdampak pada kelangsungan bisnis setelah pandemi usai. Strategi ketahanan UMKM dalam terus menjalani bisnisnya dimasa pandemic COVID-19 ini dapat disebut sebagai strategi resiliensi UMKM. Resiliensi adalah rasa ketahanan dalam diri, yang muncul ketika seseorang menghadapi situasi yang berat. Resiliensi seseorang adalah kapasitas mereka untuk bertahan dalam situasi stress dan kemudian bangkit kembali ke keadaan sebelum kejadian (Rahman & Panuju, n.d.).

Ketika membicarakan soal resiliensi manusia, terutama pelaku UMKM, sudah tentu akan membahas pula alasan dibalik rasa resiliensi tersebut. Dalam hal ini, salah satunya adalah proses interaksi dan

komunikasi yang dilakukan manusia. Manusia terlibat dalam kegiatan komunikasi. Manusia dapat berhubungan satu sama lain dalam kehidupan sehari-hari di rumah, di tempat kerja, di pasar, di masyarakat, atau dimanapun mereka berada dengan berkomunikasi. Setiap manusia akan terlibat dalam komunikasi di beberapa titik. Komunikasi bisnis dan interpersonal yang lebih baik dan strategi pendidikan kewirausahaan yang dapat mempengaruhi kinerja dan sikap pemilik UMKM, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia (Hutapea, 2020).

Para pelaku UMKM yang berhasil mempertahankan bisnisnya melewati masa-masa pandemi COVID-19 hingga sekarang sudah pasti memiliki resiliensi. Rasa resiliensi itu didapat melalui dukungan sosial ataupun keluarganya melalui komunikasi dan interaksi dukungan. Ketika mereka mengalami masa sulit dalam menjalankan bisnisnya, keluarga, kerabat serta teman hadir memberikan dukungan. Komunikasi interpersonal yang terjadi diantara para pelaku UMKM dengan keluarga dan teman-temannya inilah yang kemudian hari dapat menjadi kekuatan tambahan bagi mereka untuk terus bangkit dan bertahan. Kepercayaan religiusitas juga menambah nilai plus dalam resiliensi para pelaku UMKM.

Proses interaksi komunikasi interpersonal yang dilakukan para pelaku UMKM dengan orang-orang sekitarnya yang kemudian menghasilkan resiliensi juga dapat dijelaskan melalui disiplin ilmu komunikasi interpersonal teori penetrasi sosial. Teori ini jelas menyebutkan bahwa hubungan manusia itu seperti lapisan bawang, dimana lapisan terluar merupakan bagian awal pertemuan atau interaksi yang mana semakin kedalam maka semakin erat dan intens jugalah hubungan dan interaksi yang terjalin. Melalui teori inilah dapat dijelaskan bagaimana para pelaku UMKM mendapatkan dukungan dan motivasi dari orang-orang disekitarnya hingga

menghasilkan rasa resiliensi dalam berusaha. Maka dari itu konsentrasi utama dalam penelitian ini adalah gambaran peranan komunikasi interpersonal pelaku UMKM dalam resiliensinya menjalankan bisnis selama masa sebelum pandemi, ketika masa pandemi, dan pasca pandemi di Kota Tangerang, Banten bila dilihat dari disiplin ilmu komunikasi interpersonal dan teori penetrasi sosial.

Berdasarkan penjelasan latar belakang penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai gambaran peranan komunikasi interpersonal pelaku UMKM dalam mempertahankan bisnisnya pada masa pra-pandemi, pandemi, dan pasca pandemi. Penelitian ini kemudian diberi judul “Peran Komunikasi Interpersonal Pada Resiliensi Pelaku Usaha UMKM Selama Masa Pandemi, Hingga Pasca Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM di Wilayah Kota Tangerang, Banten)”.

METODE PENELITIAN

Teori Penetrasi Sosial

Menurut Joseph A.DeVito, komunikasi interpersonal adalah suatu proses interaksi yang dapat terjadi antara dua orang yang telah memiliki hubungan yang berbeda dan terkait dalam beberapa cara. Keterlibatan dalam situasi ini hanya dapat digambarkan sebagai hubungan jika setiap orang yang terlibat berinteraksi menggunakan tempat dan media yang sama. Oleh karena itu, jika sejak awal terjalin hubungan yang baik, komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan lancar (Sanjaya, 2022).

Menurut teori penetrasi sosial, keintiman tumbuh seiring dengan durasi suatu hubungan. Menurut kepercayaan ini, berkomunikasi atau membuka diri satu sama lain dalam suatu hubungan membantu orang untuk mengenal satu sama lain. Altman dan Taylor membandingkan proses penetrasi sosial dengan lapisan bawang, seperti yang dikutip dari (Sanjaya, 2022) yang mengutip komentar Ristiana Kadarsih dari “*Theory of Social Penetration and Interpersonal Relations*” dalam Jurnal Dakwah (Vol. 10 No. 1, 2009). Pada dasarnya, setiap orang

memiliki beberapa lapisan kepribadian (nilai, konsep diri, konflik, dan emosi) yang dapat ditemukan dengan mengupas lapisan luarnya.

Lapisan luar bawang adalah citra publik seseorang, sedangkan lapisan dalam yang melambangkan kepribadian seseorang. Citra publik orang ini adalah apa yang dapat dilihat oleh mayoritas orang dan dapat langsung dipengaruhi oleh persepsi orang lain sebelum mempelajari lebih lanjut tentang mereka (Widita, 2022).

Asumsi dari teori ini seperti yang dikutip dari penelitian Fitriani (2015) terdapat empat dasar, diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Hubungan dimulai dari tidak intim menjadi lebih intim
2. Perkembangan hubungan tersebut dapat diprediksi dan sistematis
3. Perkembangan hubungan termasuk proses depenetrasi dan disolusi
4. Keterbukaan diri merupakan inti dari proses perkembangan hubungan

Masih berdasarkan penelitian dari Fitriani (2015), beliau mengutip dari salah satu *Jurnal E-Komunikasi* (Sanjaya, 2022) yang menjelaskan bahwa teori penetrasi sosial ini memiliki 3 kategori tingkatan dalam hubungan. *Pertama, artificial level* (awal sebuah hubungan). *Kedua, intimate level* (hubungan mengalami proses). Dan *ketiga, very intimate level* (hubungan sudah menjadi sangat dekat). Selain itu, Fitriani (2015) juga menjelaskan bahwa ada 4 tahapan dalam proses teori penetrasi sosial, diantaranya adalah Fase Orientasi, Fase Eksplorasi, Fase pertukaran emosional, dan fase Pertukaran stabil.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan jenis pendekatan studi kasus. Lokasi penelitian di Kelurahan Gondrong, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang, Banten. Penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah narasumber 5 (lima) orang pelaku UMKM yang telah memenuhi syarat penelitian. Dan

jadwal penelitian ini adalah 7 (tujuh) bulan sejak Januari – Juli 2023.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara dan observasi secara langsung dilapangan. Dalam penelitian ini, data primer yang dibutuhkan dalam penelitian adalah :

1. Cara para pelaku UMKM mempertahankan bisnisnya selama pandemi COVID-19 hingga pasca-pandemi.
2. Cara para pelaku UMKM berkomunikasi baik dengan keluarga, teman, ataupun konsumen.

Data sekunder yang akan dikumpulkan untuk penelitian ini berkaitan dengan COVID-19 dan bagaimana pengaruhnya terhadap UMKM pada tahun 2021 dan 2023.

Observasi

Jenis observasi yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah partisipasi pasif, dimana nantinya peneliti akan mengamati tanpa terlibat secara langsung dengan kegiatan narasumber. Sedangkan untuk pendekatan observasi yang digunakan adalah observasi sistematis. Hal ini dilakukan agar penelitian tidak keluar jalur dan kehilangan arah, sehingga peneliti akan membatasi observasi sebatas apa yang diperlukan sebagai data penelitian.

Dokumentasi

Dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa foto yang peneliti ambil selama proses wawancara dan observasi sebagai bukti telah melakukan penelitian.

Wawancara

Narasumber yang dimaksud adalah para pelaku UMKM yang ada di Kelurahan Gondrong dengan kriteria sebagai berikut :

1. Narasumber merupakan pelaku UMKM di wilayah Kelurahan Gondrong.
2. Narasumber telah membuka usaha UMKNya sejak sebelum masa pandemi COVID-19 dan bertahan hingga pasca-pandemi.

Dengan demikian, pelaku UMKM yang memenuhi kedua syarat tersebut dan dapat dijadikan sebagai narasumber penelitian adalah sebagai berikut :

No.	Nama UMKM	Identitas Narasumber
1.	Konveksi Andre	Nama : Suparno Usia : 49 Tahun Jabatan : Pemilik Usaha Alamat : Kampung ATM, Kelurahan Gondrong, Kecamatan Cipondoh.
2.	Warung Sayur Madura	Nama : Sariyem Usia : 47 Tahun Jabatan : Pemilik Usaha Alamat : RT.004/02 kelurahan Gondrong, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang
3.	Dapur Hana	Nama : Suyitno Usia : 37 Tahun Jabatan : Pemilik Usaha Alamat : Jalan Baitussurrur, Kelurahan Gondrong
4.	Nasi Goreng Bang Zili	Nama : Syazili Alakbari Usia : 24 Tahun Jabatan : Pemilik Usaha Alamat : Jl.Kali Tempe, Kelurahan Kenanga, Ciponoh Kota Tangerang
5.	Warung Nasi Uduk Mpok Ningsih	Nama : Ningsih Usia : 43 Tahun Jabatan : Pemilik Usaha Alamat : Gang H.Banteng, Kelurahan Gondrong, Kecamatan Cipondoh, Kota Tangerang

Tabel 1. *Data Narasumber*

Teknik Analisis Data

Tahapan yang paling krusial dalam mendapatkan hasil penelitian adalah analisis data. Proses pengumpulan data untuk menginterpretasikannya disebut analisis data. Analisis data dilakukan selama dan setelah pengumpulan data. Pendekatan analisis penelitian ini adalah analisis kualitatif, yaitu suatu strategi yang bertujuan untuk menyajikan gambaran lengkap tentang topik yang diselidiki daripada menguji hipotesis apapun. Metode analisis data yang digunakan sesuai dengan metode analisis data kualitatif yaitu analisis data secara induktif. Menurut Miles dan Huberman

(Abdussamad, 2021), ada tiga tahap dalam menganalisis data kualitatif, yaitu :

1. Reduksi Data

Tahap ini melibatkan pemilihan, pemusatan, abstraksi, dan manipulasi data mentah yang dikumpulkan di lapangan. Proses menggabungkan dan menyeragamkan berbagai jenis data ke dalam bentuk tekstual yang dapat dievaluasi merupakan inti dari reduksi data. Proses ini akan menghasilkan gambaran yang lebih jelas sebagai hasil yang lebih jelas untuk pengumpulan data tambahan dan mencarinya sesuai kebutuhan (Miawaty, 2021).

2. Penyajian Data

Peneliti kemudian menyajikan data setelah melalui proses reduksi data. Penyajian data adalah pengelompokan data terorganisir yang memungkinkan peneliti membuat keputusan dan mengambil tindakan. Penyajian dapat berbentuk ringkasan singkat, diagram, atau hubungan antar kategori. Tetapi dalam penelitian kualitatif, presentasi biasanya disajikan dalam bentuk narasi. Sasaran penyajian data adalah untuk membantu peneliti memahami apa yang terjadi sambil mempersiapkan tindakan selanjutnya (Miawaty, 2021).

3. Penarikan Kesimpulan

Verifikasi dan penarikan kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data merupakan langkah awal dalam proses, setelah itu peneliti merangkum permasalahan yang ada di lapangan dan membuat catatan untuk membentuk kesimpulan. Temuan awal seringkali masih tentatif dan dapat berubah ketika lebih banyak informasi dikumpulkan. Namun, jika didukung oleh fakta yang andal dan konsisten, kesimpulan mereka dapat dianggap kredibel (Miawaty, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Komunikasi Interpersonal Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Hingga Pasca-Pandemi COVID-19

Dari hasil penelitian yang didapatkan peneliti melalui 5 UKM yang menjadi narasumber, didapatkan bahwa para pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya sangat bergantung pada komunikasi yang baik dengan *customer*-nya. Dalam setiap strateginya mempertahankan usaha ditengah pandemi, komunikasi merupakan hal yang amat penting. Terutama komunikasi interpersonal atau antar pribadi dari para pelaku UKM ini dengan *customer* atau konsumennya.

Berikut adalah gambaran komunikasi interpersonal para pelaku interpersonal berdasarkan data dari hasil wawancara dan observasi yang didapatkan peneliti pada tanggal 10 – 18 Juli 2023 pada kelima UMKM yang menjadi narasumber :

1. Komunikasi dari Mulut ke Mulut

Konveksi Andre menggunakan komunikasi secara langsung dalam menjalankan bisnisnya. Dalam berkomunikasi dengan *customer*-nya, baik *customer* lama yang menjual produknya di pasar, ataupun *customer* baru yang didapatkan selama masa pandemi melalui proses komunikasi dengan *customer* lama, Konveksi Andre lebih sering menggunakan pendekatan personal dan humor. Hal ini terbukti dari hasil wawancara peneliti dimana Suparno sebagai pemilik kerap bercerita mengenai kehidupan pribadinya dan menyelipkan humor. Sehingga *customer* yang berafiliasi dengan Konveksi Andre merasa nyaman dan meneruskan kerja sama, bahkan merekomendasikan *customer* lain.

“yang namanya bicara sama orang lain itu neng, perlu sambil bercanda. Biar nggak kaku gitu. Sama karyawan yang jahit juga kita

harus sering ngobrol sambil bercanda-canda.. biar ada hubungan kerja yang bagus antara boss dengan karyawan. Apalagi sama customer, biar customer merasa dekat sama kita jadi kita ajak bercanda juga kalau lagi ngobrol. Bercanda nya juga yang ringan-ringan aja sih neng.”

(Suparno, 18 Juli 2023)

Sariyem, pemilik Warung Sayur Madura juga menggunakan metode personal dan humor seperti pelaku UMKM lainnya dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Beliau mengungkapkan bahwa :

“iya dong kan biar langganan pada betah di warung kita dan mau belanja lebih banyak, sambil bercanda gitu. Biar dekat juga sama langganan kan. Jadi orang itu gak boleh parku, nanti orang gak suka ama kita. Jualan juga kalo judes orang gak mau balik lagi.”

(Sariyem, 13 Juli 2023)

Sebagai alasan dibalik proses interaksi dan komunikasinya. Ibu Sariyem juga mengaku bahwa saat ini kenalan atau teman yang beliau miliki kebanyakan merupakan langganan warungnya. Hal ini dapat terjadi karena Sariyem menerapkan keterbukaan, sikap positif, dan humor selama berinteraksi dengan para konsumen yang datang. Sehingga hubungan yang terjalin menjadi semakin erat. (wawancara dengan Sariyem, 13 Juli 2023).

Jenis komunikasi ini juga digunakan oleh Ningsih dan juga istri dari Suyitno dalam mempromosikan jasa *catering* yang dibuka sebagai solusi atau strategi resiliensi selama masa pandemi COVID-19. Ningsih dan istri dari Suyitno mempromosikan *catering* ketika menghadiri pengajian rutin ibu-ibu. Keduanya menyatakan bahwa mereka menawarkan jasa *catering* secara langsung pada ibu-ibu yang menghadiri

pengajian tersebut, serta meminta kepada ibu-ibu tersebut untuk membantu merekomendasikan jasa *catering* mereka kepada orang lain.

2. Komunikasi Melalui Media Online

Sedikit berbeda dengan Konfeksi Andre, Syazili pemilik Nasi Goreng Bang Zili juga berkomunikasi dengan konsumennya dengan menggunakan media komunikasi seperti ponsel dan sosial media. Komunikasi yang digunakan di kios Nasi Gorengnya pun terbilang singkat hanya berdasarkan kebutuhan penyampaian pesan ketika membeli barang. Hal tersebut dikarenakan kios Nasi Goreng Bang Zili yang terkadang ramai sehingga terjadi gangguan pada proses komunikasi (wawancara dengan Syazili Alakbari, 16 Juli 2023).

Dalam proses komunikasinya menggunakan ponsel dan sosial media, Syazili menggunakan media foto yang mengandung pesan berisi promosi pembukaan PO (*Purchase Order*) dan menu-menu yang dapat dipesan. Foto berisi pesan promosi tersebut kemudian di *upload* ke *story* WhatsApp dan Instagram agar dapat menjangkau calon konsumen. Yang kemudian akan berlanjut pada komunikasi yang berisi proses dan rincian pesanan yang dipesan oleh konsumen. Seluruh proses komunikasi ini dilakukan melalui chat dengan bentuk tulisan.

Meski demikian, pada akhirnya komunikasi Syazili melalui dengan konsumennya dapat berubah menjadi komunikasi secara tatap muka saat proses pengantaran pesanan. Seperti yang diungkapkan oleh Syazili dalam wawancaranya dengan peneliti :

“Pembeli yang kakak urus itu kan yang beli online aja yang pake system PO, jadi kebanyakan itu temen kakak atau murid-murid kakak, ya masa kakak dateng nganterin makanan kakak sambil

ngobrol bercanda sih ki. Gak enak dong”

(Syazili Alakbari, 16 Juli 2023)

3. Gangguan pada proses Komunikasi

Gangguan pada proses komunikasi antara pembeli dan penjual kerap terjadi di Warung Sayur Madura milik Sariyem. Namun biasanya gangguan tersebut hanya terjadi ketika warung sedang ramai saja, Sariyem mengatakan :

“seringnya kalo lagi rame, kadang jadi berisik. Pesenan orang yang kayak dia mau beli cabe 5000 campur, dia udah bilang tapi saya kagak kedengeran jadi saya malah bungkusnya bawang. Kadang juga kagak kedengeran ampe dia minta dibungkusin kol, malah saya masukin kerupuk.”

(Sariyem, 13 Juli 2023)

Gangguan komunikasi tersebut terjadi dikarenakan komunikasi yang digunakan oleh Sariyem dengan para pembelinya merupakan komunikasi verbal secara langsung atau tatap muka dan ramainya pembeli menyebabkan penambahan pada jumlah komunikasi dan komunikator serta pesan sehingga pesan menjadi tidak tersampaikan dengan baik.

Hal ini juga terjadi pada narasumber dari Dapur Hana dan Nasi Goreng Bang Zili. Syazili mengaku bahwa di kios nasi gorengnya, kerap ramai orang yang nongkrong atau duduk-duduk sambil mengobrol, sehingga ketika konsumen datang ingin memesan kerap terjadi kebisingan dan pesanan tidak tersampaikan dengan baik hingga harus mengulang pesanan.

Selain itu, Syazili juga menjelaskan adanya gangguan komunikasi pada proses komunikasi yang terjadi melalui media sosial. Gangguan atau hambatan pada proses komunikasi itu dapat disebabkan karena jaringan internet, *error* pada pembacaan *maps* atau terlambatnya respon dari konsumen pada proses pemesanan. Syazili mengungkapkan :

“hambatannya tuh paling kalo kakak nganter makanan, misalnya kakak gak tau rumah nya yang beli, pake maps suka dibikin keder. terus kadang mau konfirmasi pesenan, ehh yang pesen kagak aktif gitu WA nya. Ditelepon gak bisa, di chat gak bisa.”

(Syazili Alakbari, 16 Juli 2023)

Apabila gangguan tersebut terjadi, biasanya Syazili akhirnya memilih untuk mengantar pesanan lain lebih dulu dengan kriteria pada konsumen yang lokasi pengantarannya sudah diketahui atau pada konsumen yang dapat merespon lebih cepat. Syazili menilai cara ini merupakan cara yang paling efektif untuk mengurangi keterlambatan pengantaran pesanan dan *complain* dari konsumen.

Analisis Peran Komunikasi Interpersonal Pada Resiliensi Pelaku UMKM Selama Masa Pandemi Hingga Pasca Pandemi COVID-19

Dalam kasus yang akan dibahas di penelitian ini, para pelaku UMKM menjalani hubungan yang cukup dekat dengan para pembeli ataupun orang disekitarnya hingga mendapatkan dukungan dan motivasi yang kemudian merangsang rasa resiliensinya dalam menjalankan usaha selama masa pandemi hingga pasca-pandemi COVID-19. Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan selama periode tanggal 10-18 Juli 2023, peneliti menemukan dalam proses interaksi yang terjadi antara para pelaku UMKM dengan orang disekitarnya ini dimulai dari pertemuan kebetulan antara pembeli dan penjual, yang kemudian mengalami beberapa fase keintiman hingga ditahap pemberian kepercayaan dan dukungan. Fase-fase yang dilewati itu dapat dijelaskan melalui teori penetrasi sosial yang akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Fase Awal (Fase *Orientasi*)

Pada fase ini, komunikasi dan interaksi yang terjadi masih sangat baru, sehingga baik komunikator maupun komunikan masih berhati-hati dalam memberikan pesan atau informasi kepada lawan bicara. Dalam hal ini, dari narasumber penelitian, tahap ini merupakan tahap awal dimana para narasumber baru bertemu sekali atau dua kali dengan pembeli yang datang.

Konveksi Andre dalam menjalankan strategi resiliensinya, mencari *customer* baru menggunakan komunikasi dan interaksinya dengan *customer* lama. pemilik Konveksi Andre, Suparno mengakui bahwa selama menjalankan bisnisnya, ia tidak secara langsung dekat dengan para *customer*. Komunikasi yang berlangsung pada masa awal hubungan hanyalah sekedar bertanya kabar dan obrolan lain seputar pesanan dari *customer* tersebut. Pada tahap ini, Suparno tidak akan membicarakan kehidupan pribadinya begitupun sebaliknya.

Demikian pula dengan keempat pemilik UMKM lainnya, komunikasinya dengan *customer* atau konsumen yang baru atau belum lama ditemui hanya merupakan komunikasi ringan mengenai pembelian produk. Interaksi yang terjadi dapat disimpulkan menjadi Pembeli Datang – Pembelian Produk – Pembeli Pergi.

2. Fase Eksplorasi Pertukaran Afeksi

Fase ini merupakan fase kedua dimana para pemeran komunikasi sudah menjadi lebih dekat, namun tidak terlalu dekat. Maksudnya adalah percakapan yang terjadi mulai diisi dengan obrolan singkat mengenai hal lain dan para pelaku komunikasi sudah mulai membuka diri sedikit demi sedikit. Ditingkat ini, para pelaku UMKM biasanya mulai dekat dengan *customer* atau konsumen yang menjadi langganan di lokasi usaha mereka, sehingga

percakapan dan interaksi yang terjadi menjadi lebih intens dari sebelumnya.

Pada pemilik Warung Sayur Madura, Beliau akan mulai menyelipkan beberapa pertanyaan lain seperti menanyakan dimana konsumen tersebut tinggal, apabila konsumen merespon dengan baik dan menjawab, Sariyem akan melanjutkan percakapan dengan membahas orang lain yang beliau kenal dan tinggal di daerah yang sama dengan si konsumen. Hal tersebut dapat dikategorikan bahwa Sariyem mulai membuka diri, namun masih membatasi dengan tidak banyak membicarakan dirinya sendiri.

Hal ini serupa dengan yang dilakukan oleh Ningsih, pemilik Warung Nasi Uduk Mpok Ningsih. Namun Ningsih juga biasanya menyelipkan humor dan candaan ringan yang terkadang dibalas oleh konsumennya. Menurutnya, candaan dan humor dapat mencairkan suasana dan mendekatkan hubungan sehingga konsumen merasa akrab dan akan kembali datang.

3. Fase Pertukaran Emosional

Selanjutnya, komunikasi yang berlangsung akan lebih intens dan para pelaku komunikasi sudah bisa membuka dirinya lebih jauh lagi. Pada tahap ini, pelaku UMKM sudah dapat mengobrol dan berinteraksi lebih lama dengan *customer* atau konsumen yang telah menjadi langganan tetap. Para pelaku UMKM dan konsumennya juga sudah dapat berbagi tentang kehidupan pribadi dan saling memberikan nasihat serta motivasi.

Ditahap inilah Suparno mendapatkan rekomendasi *customer* baru dari *customer* lamanya. Proses komunikasi yang dilalui Bapak Suparno dan customernya hingga mencapai tahap ini biasanya mencakup pembicaraan kehidupan pribadi (curhat) dan candaan. Hal ini

juga berlaku pada narasumber lainnya yaitu Sariyem, Ningsih, Suyitno, dan Syazili.

Sariyem dalam wawancara dengan peneliti mengatakan bahwa teman yang dikenal dan dekat dengan beliau pada saat ini merupakan langganan tetap usahanya. Setiap berbelanja, interaksi yang terjadi juga bukan hanya interaksi jual-beli, namun ada pertukaran informasi pribadi seperti curhat baik dari dirinya sendiri ataupun dari langganannya tersebut. Sariyem bahkan tidak ragu untuk menanyakan pendapat langganan tetap tersebut mengenai persoalan pribadinya karena dianggap sebagai pembelajaran hidup. Hal tersebut dikarenakan hubungan yang sudah sangat dekat dan intens dan menimbulkan rasa nyaman dalam interaksi.

Dapur Hana dan Nasi Goreng Bang Zili menggunakan proses komunikasi di fase ini dengan melakukan promosi strategi pengadaan pesanan *catering* dan mencari konsumen baru. Suyitno dan Syazili menganggap promosi dengan orang terdekat adalah promosi yang paling mudah dan efisien.

4. Fase Pertukaran dengan Stabil

Fase terakhir ini berarti para pelaku komunikasi bertukar pesan dengan stabil dan regular. Fase ini memungkinkan percakapan yang intens disetiap pertemuan yang mendukung hubungan yang lebih dekat lagi.

Difase ini, para pelaku UMKM dan *customer* atau konsumennya saling berbagi informasi secara berkala. Contohnya seperti Suparno yang ketika bertemu dengan *customer*-nya, dapat melakukan curhat kembali serta candaan dengan topik berbeda yang ringan atau lebih intens. Suparno juga dapat menceritakan masalah-masalahnya selama pandemi hingga pasca-pandemi lalu mendapatkan motivasi dan dukungan. Ningsih dan

Sariyem menjadi semakin dekat dan sering curhat bersama dengan konsumennya, mendapatkan solusi masalahnya dan usahanya dapat direkomendasikan kepada orang lain.

Kemudian bila ditilik dari segi asumsi teori penetrasi sosial, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi dan komunikasi yang terjadi sudah sangat memenuhi 4 asumsi teori penetrasi sosial. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya adalah, *pertama* hubungan memiliki kemajuan dari tidak intim menjadi lebih intim. Asumsi pertama ini dapat dibuktikan melalui penjelasan fase orientasi diatas. *Kedua*, secara umum perkembangan hubungan dapat diprediksi dan sistematis. Dalam prosesnya, perkembangan hubungan manusia mudah diprediksi. Misalnya dalam kasus penelitian ini, para pelaku UMKM mempertahankan intensitas interaksi dan komunikasi dengan konsumennya yang kemudian menghasilkan hubungan yang lebih akrab. Hal ini sudah dapat diprediksi sejak awal hubungan.

Ketiga, perkembangan hubungan mencakup depenetrasi dan disolusi. Maksudnya adalah sebuah hubungan yang dibangun dapat juga mengalami kemunduran atau berantakan serta penarikan diri (depenetrasi) yang kemudian akan menyebabkan disolusi dalam hubungan. Dalam kasus penelitian ini, contoh yang dapat disebutkan adalah putusnya hubungan narasumber dengan beberapa konsumen akibat dari pandemi COVID-19. Dan *keempat*, pembukaan diri adalah inti dari perkembangan hubungan. Pelaku UMKM yang menjadi narasumber penelitian ini memperdalam hubungannya dengan konsumen hingga mencapai tahap 'teman' dengan saling membuka diri (curhat) dan humor.

Kemudian selain ditilik dari fase-fase proses komunikasi yang terjadi dari segi teori penetrasi sosial, peneliti juga ingin membahas hasil penelitian peneliti dari segi karakteristik komunikasi

interpersonal yang terjadi. Pembahasan tersebut akan dijelaskan pada poin-poin dibawah ini :

1. Keterbukaan

Menurut hasil wawancara peneliti dengan para pelaku UMKM, ketika berkomunikasi dengan *customer*, mereka selalu mengedepankan keterbukaan. Ketika hubungan sudah sangat dekat, mereka mengungkapkan dalam proses komunikasinya tidak ada hal yang disembunyikan. Hal ini dapat dilihat dari para pelaku UMKM yang sangat terbuka pada kritik dan saran yang disampaikan oleh *customer*.

2. Empati

Empati ini dapat tercerminkan pada adanya proses komunikasi berupa keterbukaan diri dengan topik kehidupan pribadi oleh pelaku UMKM ataupun *customer*-nya. Dalam proses ini, terkadang tak pelak salah satu diantara keduanya menceritakan hal yang kurang berkenan atau pengalaman pribadi yang tidak nyaman, hal ini lah yang menimbulkan rasa empati. Kemudian ketika percakapan sedang berlangsung, namun suasana nya berubah tidak menyenangkan, para pelaku UMKM terkait berusaha mencairkan suasana dengan menyelipkan humor sehingga *customer* atau konsumennya tidak merasa tidak nyaman.

3. Sikap Mendukung

Dalam proses jual beli, pelaku UMKM dan *customer* pastilah saling mendukung dan terciptalah komunikasi interpersonal. Pelaku UMKM mendukung *customer* atau konsumennya dengan menyediakan barang atau jasa yang dibutuhkan, sedangkan para *customer* mendukung dengan menjadi pembeli/pengguna tetap. Hubungan ini menghasilkan hubungan yang lebih kuat dengan asas simbiosis mutualisme yang saling menguntungkan. Dalam hubungan yang lebih dekat, Pelaku UMKM pun akan

bersedia mendukung konsumennya bukan hanya dibidang penyediaan barang dan jasa, namun juga di dalam hubungan pertemanan. Begitupun sebaliknya, konsumen juga dapat mendukung para pelaku UMKM dengan terus menjadi pelanggan tetap atau merekomendasikan usaha UMKM tersebut kepada orang lain.

4. Sikap Positif

Sikap positif di munculkan oleh para pelaku UMKM agar komunikasi yang berjalan mendapat kesan yang baik. Perilaku seperti murah senyum dan tidak marah apabila menerima kritik dari customer merupakan salah satunya.

PENUTUP

Peran komunikasi interpersonal pelaku UMKM dalam penelitian ini adalah sebagai sarana menyampaikan pesan dan membangun hubungan keakraban dengan konsumen atau customer. Selain itu, peran komunikasi interpersonal juga berfungsi sebagai sarana pemecahan masalah yang timbul pada bisnis selama masa pandemi hingga pasca-pandemi COVID-19.

Hal ini dikarenakan dalam proses komunikasi yang terjadi antara pelaku UMKM sebagai narasumber dengan orang-orang disekitarnya terutama konsumen terjadi dengan konsep lapisan bawang. Dimana pada awal hubungan atau lapisan terluar hubungan dan interaksi, komunikasi yang terjadi sangat terbatas dan belum memiliki keakraban. Hubungan yang terjalin pada tahap ini hanya merupakan hubungan antara penjual dan pembeli saja. Kemudian seiring waktu dan intensitas komunikasi, hubungan menjadi semakin intens dan akrab hingga ke tahap pemberian motivasi dan dukungan yang akhirnya menghasilkan rasa resiliensi dalam ber-usaha.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Allah SWT. Kepada orang tua yang selalu mendukung dan memberi support baik secara materi

ataupun moril, serta kepada kedua dosen pembimbing yang telah memberikan saran-saran yang membangun dan seluruh pihak yang terlibat namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

REFERENSI

Artikel dari internet :

Dukungan Pemerintah Bagi UMKM Agar Pulih di Masa Pandemi. (2021). Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian.

<https://www.ekon.go.id/info-sektoral/15/357/berita-dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi#:~:text=Hasil survey dari beberapa lembaga,diantaranya sampai harus melakukan PHK.>

Jurnal :

Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif.*

Fitriani, A. (2015). Penetrasi Sosial dalam Pernikahan Beda Budaya. *Jurnal Al-Adyan, 10.*

Hutapea, C. N. (2020). *Komunikasi Interpersonal dan Kinerja Usaha Kecil Menengah di Palangka Raya; Berbagi Pengetahuan sebagai Mediasi* (Vol. 11, Issue 3).

Miawaty, F. (2021). *MENGUNGKAP DAMPAK COVID-19 PADA UMKM SEKTOR KULINER (Studi Kasus: UMKM Kuliner Di Wilayah Rawamangun).*

Rahman, I. A., & Panuju, R. (n.d.). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK FAIR N PINK MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM: Vol. Direview.*

Sanjaya, R. (2022, July 7). *Apa Itu Teori Penetrasi Sosial dalam Komunikasi Interpersonal?* Tirto.Id. <https://tirto.id/apa-itu-teori-penetrasi-sosial-dalam-komunikasi-interpersonal-gtEW>

Widita, A. (2022, June 29). *Social Penetration Theory (Teori Penetrasi Sosial) dalam Konteks Public Relations (1).* Binus University Web.

[https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/06/29/social-penetration-theory-teori-penetrasi-sosial-dalam-konteks-public-relations-i/#:~:text=Social%20Penetration%20Theory%20\(SPT\)%20atau,ke%20komunikasi%20yang%20lebih%20intim.](https://binus.ac.id/malang/public-relations/2022/06/29/social-penetration-theory-teori-penetrasi-sosial-dalam-konteks-public-relations-i/#:~:text=Social%20Penetration%20Theory%20(SPT)%20atau,ke%20komunikasi%20yang%20lebih%20intim.)