BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Kajian Pustaka

1. Komunikasi Pembangunan Ekonomi

Mengaitkan pembahasan komunikasi dengan pembangunan sudah barang tentu kajiannya tidak lepas dari usaha penyebaran pesan - pesan (ide, gagasan dan inovasi) kepada sejumlah besar orang.Bagaimana suatu ide, gagasan, atau inovasi pembangunan diperkenalkan, dijelaskan hingga menimbulkan efek tertentu sebagai sesuatu yang bermanfaat. Yang jelas, komunikasi dan pembangunan mempunyai keterkaitan memperbincangkan hal yang sama yaitu tentang dimensi perubahan pada individu dan masyarakat.

Menurut Peterson, komunikasi pembangunan adalah usaha yang terorganisir untuk menggunakan proses komunikasi dan media dalam meningkatkan taraf sosial dan ekonomi yang secara umum berlangsung dalam negara sedang berkembang.[1]Komunikasi pembangunan ada pada segala macam tingkatan jenjang masyarakat dan pemerintahan, termasuk juga di dalamnya dapat berbentuk pembicaraan kelompok, musyawarah pada lembaga resmi siaran dan lain-lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa komunikasi pembangunan merupakan suatu inovasi yang diterima oleh masyarakat melalui proses komunikasi.

[1] Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. (Bandung: Simbiosa,) 2007. Hlm. 115

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Komunikasi pembangunan merupakan disiplin ilmu dan praktikum komunikasi dalam konteks negara-negara sedang berkembang, terutama kegiatan komunikasi untuk perubahan sosial yang berencana.Komunikasi pembangunan yang diutamakan adalah kegiatan mendidik dan memotivasi masyarakat, bukannya memberikan laporan yang tidak realistik dari fakta - fakta atau sekedar penonjolan diri. Komunikasi pembangunan dalam arti yang luas meliputi peran dan fungsi komunikasi sebagai aktivitas pertukaran pesan secara timbal balik di antara masyarakat dan pemerintah, mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembangunan.[2]

Tujuan komunikasi pembangunan ialah untuk memajukan pembangunan.Pembangunan diperlukan karena salah satu alsannya utamanya adalah agar rakyat memiliki taraf ekonomi kehidupannya terangkat.Untuk itu mereka harus diberitahu mengenai ide dan kemahiran yang belum mereka kenal dalam jangka waktu yang singkat. Seperti halnya yang dinyatakan oleh Nora C. Quebral:[3]

Tujuan komunikasi pembangunan adalah mencapai pembangunan yang berkelanjutan. Pembangunan menginginkan bahwa sekelompok massa orang- orang dengan tingkat literasi (melek huruf) dan penghasilan rendah, dan atribut-atribut sosio-ekonomi bahwa mereka harus berubah, pertama-tama semua menjadi terbuka tentang informasi dan dimotivasi untuk menerima dan menggunakan secara besar-besaran ide-ide dan keterampilan-keterampilan yang tidak familiar dalam waktu yang singkat dibanding proses yang diambil dalam keadaan normal.

Komunikasi pembangunan ekonomi memusatkan tujuan untuk mensejahterakan kehidupan rakyat disisi finansial. Komunikasi pembangunan ekonomi nantinya akan menjadi sarana pertukaran informasi

[2] Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*,……..hlm. 116

[3] Harun, Rochajat, Elvinaro Ardianto., *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan Sosial*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada). 2011. hlm. 162

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetang pengetahuan atau keterampilan untuk memotivasi rakyat berkembang di sector perekonomian mereka.

Rogers dan Andhikarya menyarankan perlunya dirumuskan suatu pendekatan baru dalam proses komunikasi antarmanusia yaitu suatu pendekatan konvergensi yang didasarkan pada model komunikasi yang sirkuler, menggantikan model linear yang umumnya dianut selama ini. Selain itu, diketengahkan pula perlunya ditingkatkan partisipasi semua pihak yang ikut serta dalam proseskomunikasi, demi tercapainya suatu fokus bersama dalam memandang permasalahan yang dihadapi. Dengan kata lain, pendekatan ini bertolak dari dialog antarsemua pihak, dan bukan seperti selama ini hanya atau lebih banyak ditentukan oleh salah satu pihak saja.

Berbicara tentang model komunikasi pembangunan, adapun beberapa model komunikasi menurut Effendy, yaituantara lain [4] :

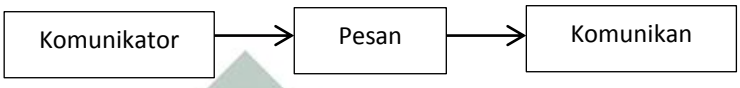
a. Model komunikasi secara primer

Model komunikasi dengan proses penyampaian pikiran dan perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (symbol) sebagai media. Lambang umum yang dipergunakan sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa. Namun dalam kondisi komunikasi tertentu, lambang-lambang yang dipergunakan dapat berupa kial (gesture), yakni gerak anggota tubuh, isyarat, gambar, warna, dan lain sebagainya, yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan komunikator kepada komunikan.

[4] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,……. hlm. 31-40

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Model komunikasi primer ini dinilai sebagai model klasik, karena model ini merupakan model pemula yang dikembangkan oleh aristoteles.[5]Kemudia dirumuskan dalam suatu model komunikasi yang didasrkan pada tiga unsur, komunikator, pesan, komunikan.



Bagan 2.1 Model Komunikasi Klasik Aristoteles

Sumber: Aristoteles

Komunikasi yang ditelaah oleh Aristoteles ini merupakan bentuk komunikasi retoris yang kini lebih dikenal dengan nama komunikasi public atau keterampilan orang membuat pidato, pembelaan dimuka pengadilan, dan rapat-rapat umum.

b. Model komunikasi sekunder

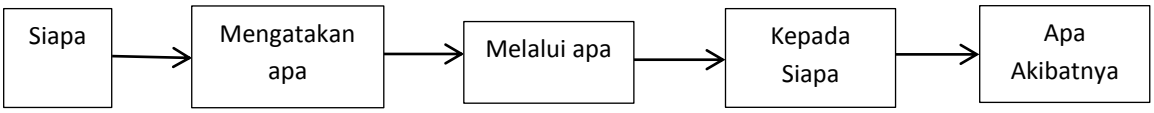
Model komunikasi dengan proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media pertama. Model komunikasi secara sekunder menggunakan media yang menyebarkan pesannya yang bersifat informatif yang digolongkan sebagai media massa (mass media) dan media nirmassa (media non-massa).

Model komunikasi ini didasari atas model sederhana yang dibuat oleh Aristoteles, sehingga mempengaruhi Harold D. Lasswell, seorang

[5] Hafidz Cangara, *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), hlm 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sarjana politik Amerika yang kemudian membuat model komunikasi yang dikenal dengan formula Lasswell pada tahun 1948.[6]



Bagan 2.2 Model Komunikasi Harold D. Lasswell

Sumber: Harold D. Lasswell

Bila melihat formula Laswell, proses komunikasi yang berlangsung melalui media atau saluran atau saluran tertentu dan mempunyai efek dan pengaruh kepada khalayak dengan mengabaikan unsur feedback.

Model Lasswell sering diterapkan dalam komunikasi massa, tipe komunikasi yang menggunakan pola ini menerapkan komunikasi dengan mengutamakan saluran sebagai alat penyampaian pesan komunikasi.

c. Model komunikasi secara linier

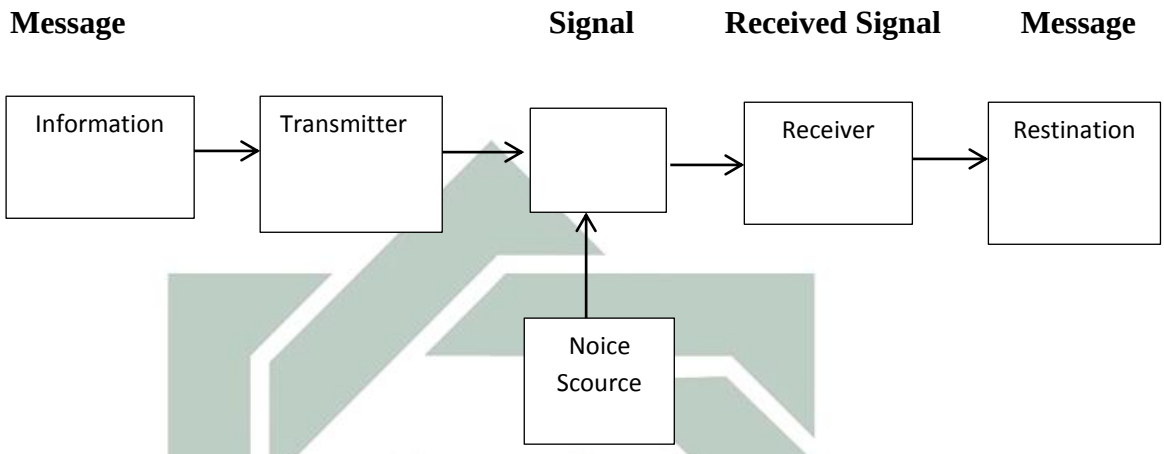
Merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi linier ini berlangsung baik dalam situasi komunikasi tatap muka (*face-to-face communication*) secara pribadi (*interpersonal communication*) dan kelompok (*group communication*), maupun dalam situasi bermedia (*mediated communication*).

Shannon bersama Weaver pada tahun 1949 menerapkan proses komunikasi manusia yang berakar dari teori matematik dalam

[6] John Fiske, *Curtural and Communication, studies sebuah pengantar paling Konfrehensif* . terjemahan Yosal Iriantara (Yogyakarta: Jayakarsa, 2004) hlm 33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

komunikasi permesinan (*enggernering communication)* Shannon. Model matematika tersebut menggambarjan komunikasi sebagai proses linear.[7]



Bagan 2.3 Model Komunikasi Linier Shannon dan Weaver

Sumber: Shannon dan Weaver

Berdasarkan persepektif trasmisi memandang komunikasi sebagai suatu pengalihan informasi.Persepektif transmisi memberi tekanan pada peran media serta waktu yang digunakan dalam menyalurkan informasi.

Komunikasi linier dalam prakteknya pada komunikasi media, tetapi dalam komunikasi tatapmuka juga dapat dipratekkan, yaitu apabila komunikasi pasif.

d. Model komunikasi secara sirkular

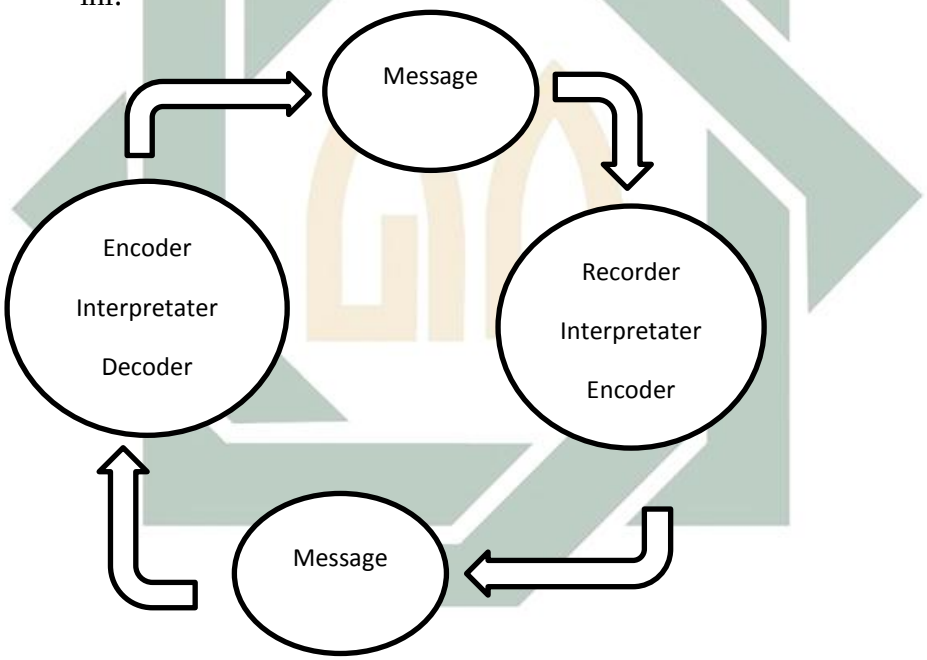
Sirkuler secara harfiah berrati bulat, bundar, keliling.promerupakan lawan dari proses komunikasi secara linier. Dalam konteks komunikasi yang dimaksudkan model secara sirkuler adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus

[7] John Fiske, *Cultural and Communication Studies : sebuah pengantar paling komperhensif*…….hlm. 35

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

respons atau tanggapan dari pihak komunikan terdapat pesan yang diberikan oleh komunikator.

Model sirkuler ini mekanisme umpan balik dalam komunikasi antara komunikator dan komunikan saling mempengaruhi antara keduanya yaitu sumber dan penerima.Osgood bersama Schramm pada tahun 1954 menekankan peranan komunikator dan penerima sebagai pelaku utama komunikasi. Pola sirkular yang digambarkan oleh Osgood dan Scharman mengenai proses komunikasi dapat dilihat dalam gambar ini:



Bagan 2.4 Model Komunikasi Sirkular Osgood dan Schramn

Sumber: Osgood dan Schramn

Model komunikasi ini menggambarkan proses komunikasi yang dinamis, dimana pesan transmit melalui proses *encoding* dan *decoding.Encoding* adalah proses interaksi yang dilakukan oleh sumber atas sebuah pesan. Sedangkan *decoding* adalah translasi yang dilakukan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

oleh penerima terhadap pesan yang berasal dari sumber dan penerima berlangsung secara terus menerus. Dalam proses ini pelaku komunikasi baik komunikator maupun komunikan mempunyai kedudukan yang sama.

2. Komunikasi untuk Pemberdayaan

Komunikasi yang dilakukan untuk pemberdayaan merupakan implementasi salah satu dari strategi komunikasi pembangunan.Pemilihan strategi komunikasi merupakan hal yang utama dan penting dalam perencanaan pembangunan. Setiap strategi yang berbeda memerlukan penekanan yang berbeda pada proses utamanya, dan pendekatannya pun bisa berbeda bergantung pada situasi dan kondisi. Menurut Rogers (1976) fungsi komunikasi pada konteks ini dianggap sebagai mekanisme untuk mendapatkan dukungan dan partisipasi masyarakat dalam pelaksanaan rencana pembangunan.

Karena itu pemerintah senantiasa perlu memperhatikan strategi apa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan sehingga efeknya sesuai dengan harapan.[8] Menurut AED ada empat strategi komunikasi pembangunan yang telah digunakan selama ini yaitu:[9]

a. Strategi berdasarkan media

Para komunikator yang menggunakan strategi ini biasanya mengelompokkan kegiatan mereka di sekitar medium tertentu yang mereka sukai.Strategi ini memang merupakan teknik yang paling mudah,

[8] Sumadi Dilla, *Komunikasi Pembangunan: Pendekatan Terpadu*. ,…… hlm. 131

[9] Harun, Rochajat, Elvinaro Ardianto., *Komunikasi Pembangunan dan Perubahan sosial*. …….. hlm. 166

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

paling populer, dan tentunya yang paling kurang efektif.Strategi media di sini secara tipikal memulai rencananya dengan mempertanyakan “apa yang dapat saya lakukan dengan menggunakan radio?”atau “bagaimana caranya agar saya dapat menggunakan televisi untuk menyampaikan pesan saya?”

b. Strategi desain instruksional

Menggunakan strategi ini pada umumnya adalah para pendidik.Mereka memfokuskan strateginya pada pembelajaran individu-individu yang dituju sebagai suatu sasaran yang fundamental.Strategi kelompok ini, mendasarkan diri pada teori-teori belajar formal dan berfokus pada pendekatan sistem untuk pengembangan bahan-bahan belajar.Berkat keikutsertaan kalangan pendidik tersebut di lapangan kegiatan ini, banyak pemahaman yang diperoleh mengenai evaluasi formatif, uji coba, desain program berjenjang dan sebaginya.

c. Strategi partisipatori

Dalam strategi partisipasi ini, prinsip – prinsip penting dalam mengorganisasi kegiatan adalah kerja sama komunitas dan pertumbuhan pribadi. Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tetapi lebih kepada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat dalam proses berbagai pengetahuan atau keterampilan.

d. Strategi pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Strategi ini tumbuh sebagai suatu strategi komunikasi yang sifatnya paling langsung dan terasa biasa. Contohnya seperti, “kalau anda dapat menjual pasta gigi, mengapa tidak dapat menjual kesehatan, pertanian, dan keluarga berencana?”.Itulah prinsip social marketing yang menjadi pegangan strategi ini.

Dari kempat ulasan strategi komunikasi pembangunan, dapat dijelaskan bahwa Pemberdayaan masyarakat adalah sebuah konsep pembangunan ekonomi yang merangkum nilai-nilai sosial. Konsep ini mencerminkan paradigma baru pembagunan yang bersifat ”*People centered, participatory, empowering, and suntainable*”[10] Oleh sebab itu komunikasi untuk pemberdayaan merupakan komunikasi pembangunan dengan strategi partisipasi atau keikutsertaan masyarakat.

Yang dipentingkan dalam strategi ini bukan pada berapa banyak informasi yang dipelajari seseorang melalui program komunikasi pembangunan, tapi lebih pada pengalaman keikutsertaan sebagai seseorang yang sederajat (*equal)* dalam proses berbagi pengetahuan atau keterampilan.[11]

Pernyataan demikian juga didukung oleh pernyataan dalam buku *“Media and Glocal Change: Rethinking Communication for Development”* yang menyebutkan bahwa *Communication for empowerment* (komunikasi

[10]Anwar, *Manajemen Pemberdayaan Perempuan*… hlm. 6

[11] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1997) hlm. 167

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk pemberdayaan): *The practice of participatory communication in development* (komunikasi pembangunan partisipatif).[12]

Bessette (2004) mendefinisikan komunikasi pembangunan partisipatif sebagai "kegiatan yang direncanakan, berdasarkan satu sisi pada proses partisipatif, dan di sisi lain pada media dan komunikasi interpersonal, yang memfasilitasi dialog antara berbagai pemangku kepentingan, sekitar masalah pembangunan umum atau tujuan, dengan tujuan mengembangkan dan menerapkan serangkaian kegiatan untuk berkontribusi solusinya, atau realisasinya, dan yang mendukung dan menyertai inisiatif ini "[13]

Adapun Atribut Komunikasi untuk Pemberdayaan atau Komunikasi pembangunan Partisipatif antara lain:

a. *Communication between equals*

   Komunikasi yang menekankan kesetaraan antara pengirim dan penerima pesan.Dalam nada yang sama, Servaes (2003) mengamati bahwa partisipatif komunikasi yang menekankan kerjasama timbal balik seluruh tingkat, dengan alasan (1980) argumen MacBride lebih memahami keragaman dan pluralitas, dengan penghormatan penuh martabat dan kesetaraan masyarakat hidup dalam kondisi yang berbeda dan bertindak dengan cara yang berbeda.

b. *Problem-Posing*

   Menekankan bentuk komunikasi dialog untuk membicarakan masalah. Peran komunikator pembangunan tidak mononton hanya menjadi

[12] Key reflections in this article were originally drawn out in discussions with colleagues Ma. Ciejay J. Calara and Ma. Teresita B. Osalla based on their and the author's involvement in development communi- cation projects. They were first presented in a Lecture Series and subsequently published in Rola & Foronda (2003) p. 301-315 dalam Media and Glocal Change : Rethinking Communication for Development, Oscar Hemer, Thomas Tufte, hlm 145 CLACSO and Nordicom, 2005

[13]Oscar Hemer, Thomas Tufte, *Media and Glocal Change : Rethinking Communication for Development*, (CLACSO and Nordicom, 2005). Hlm. 146

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengirim pesan.Namun juga menjadi fasilitator, penerima pesan dan negosiator.

c. *Praxis, a cycle of action and reflection.*

Antara kenyataan dan teori, harus ada keseimbangan. Komunikator pembangunan dalam merumuskan solusi harus melihat kenyataan apa yang benar-benar dibutuhkan oleh mitranya.

d. *Conscientizing*

Meningkatkan penyadaran mitra untuk turut serta dalam pembangunan.

e. *Five value*

Dialog yang terjadi dalam konteks lima nilai utama: cinta, kerendahan hati, harapan, iman dalam kemampuan pengembangan mitra, dan nilai-nilai berpikir kritis bahwa ilmuwan sosial klasik dan empiris lebih suka menghindari untuk "ketidakjelasan" dan "subjektivitas".[14]

3. Pemberdayaan UMKM dan Pembangunan Ekonomi

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan berperan dalam proses peningkatan pendapatan masyarakat, bahkan dimasa krisis UMKM dikenal mampu mendorong pertumbuhan ekonomi. Pemerintah mendorong usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) untuk terus tumbuh sehingga bisa lebih banyak menyerap tenaga kerja.UMKM diharapkan semakin berperan dalam menekan angka pengangguran. Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan mengungkapkan, pertumbuhan UMKM di Indonesia meningkat pesat dua

[14]Oscar Hemer, Thomas Tufte, *Media and Glocal Change : Rethinking Communication for Development*,…….. hlm. 147-149

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tahun terakhir. Bila dua tahun lalu jumlah UMKM berkisar 52,8 juta unit usaha,pada 2011 sudah bertambah menjadi 55,2 juta unit. Jumlah UMKM yang terus meningkat ini diharapkan bisa sebanding dengan penyerapan tenaga kerja.Sebagai catatan, rata-rata UMKM bisa menyerap 3–5 tenaga kerja.Dengan adanya penambahan sekitar 3 juta unit UMKM, dalam dua tahun terakhir, jumlah tenaga yang terserap bertambah 15 juta orang.[15]Melihat peran UMKM yang begitu strategis maka UMKM dapat mewujudkan sasaran pembangunan ekonomi.

Pembangunan ekonomi dipandang sebagai proses multidimensional yang mencakup segala aspek dan kebijaksanaan yang komprehensif baikekonomi maupun non-ekonomi. Oleh sebab itu, sasaran pembangunan yang minimal dan pasti ada menurut Todaro (1983) dalam Suryana (2000) adalah:[16]

a. Meningkatkan persediaan dan memperluas pembagian atau pemerataanbahan pokok yang dibutuhkan untuk bisa hidup seperti perumahan,kesehatan dan lingkungan.
b. Mengangkat taraf hidup termasuk menambah dan mempertinggipendapatan dan penyediaan lapangan kerja, pendidikan yang lebihbaik, dan perhatian yang lebih besar tehadap nilai-nilai budayamanusiawi, yang semata-mata bukan hanya untuk memenuhikebutuhan materi, akan tetapi untuk meningkatkan kesadaran akanharga diri baik individu maupun nasional.

---

[15]Anonymous.*"UMKM Serap Tenaga Kerja Lebih Besar"* http://www.depkop.go.id/ index.php?option=com_content&view=articl. Diunduh tanggal 23 Desember 2014

[16] Suryana, *Ekonomi Pembangunan: Problematika dan Pendekatan. Edisi Pertama*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Memperluas jangkauan pilihan ekonomi dan sosial bagi semuaindividu dan nasional dengan cara membebaskan mereka dari sikapbudak dan ketergantungan, tidak hanya hubungan dengan orang laindan negara lain, tetapi dari sumber-sumber kebodohan danpenderitaan.

Mengingat peran strategis UMKM yang telah diungkapkan oleh Menteri Koperasi dan UKM Syarif Hasan untuk memaksimalkan pencapaian sasaran pembangunan ekonomi, maka perlu adanya pemberdayaan UMKM agar mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Dalam UU No.20/2008 tentang UMKM, didefinisikan bahwa pemberdayaan adalah upaya yang dilakukan Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan Masyarakat secara sinergis dalam bentuk penumbuhan iklim dan pengembangan usaha terhadap UMKM sehingga mampu tumbuh dan berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Iklim Usaha adalah kondisi yang diupayakan Pemerintah dan Pemerintah Daerah untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah secara sinergis melalui penetapan berbagai peraturan perundang-undangan dan kebijakan di berbagai aspek kehidupan ekonomi agar Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memperoleh pemihakan, kepastian, kesempatan, perlindungan, dan dukungan berusaha yang seluas-luasnya. Pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Pemberdayaan UMKM diselenggarakan sebagai kesatuan dan pembangunan perekonomian nasional untuk mewujudkan kemakmuran rakyat. Dengan dilandasi dengan asas kekeluargaan, upaya pemberdayaan UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang diselenggarakan berdasar atas demokrasi ekonomi dengan prinsip kebersamaan, berkelanjutan, berwawasan lingkungan, kemandirian, keseimbangan kemajuan, dan kesatuan ekonomi nasional untuk kesejahteraan seluruh rakyat Indonesia. Asas Kebersamaan adalah asas yang mendorong peran seluruh UMKM dan Dunia Usaha secara bersama-sama dalam kegiatannya untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.Asas Efisiensi adalah asas yang mendasari pelaksanaan pemberdayaan UMKM dengan mengedepankan efisiensi berkeadilan dalam usaha untuk mewujudkan iklim usaha yang adil, kondusif, dan berdayasaing. Asas Berkelanjutan adalah asas yang secara terencana mengupayakan berjalannya proses pembangunan melalui pemberdayaan UMKM yang dilakukan secara berkesinambungan sehingga terbentuk perekonomian yang tangguh dan mandiri. Asas Berwawasan Lingkungan adalah asas pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan tetap memperhatikan dan mengutamakan perlindungan dan pemeliharaan lingkungan hidup.Asas Kemandirian adalah usaha pemberdayaan UMKM yang dilakukan dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tetap menjaga dan mengedepankan potensi, kemampuan, dan kemandirian UMKM.[17]

Prinsip Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU No. 20/2008) adalah:

a. Penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk berkarya dengan prakarsa sendiri.
b. Perwujudan kebijakan publik yang transparan, akuntabel, dan berkeadilan.
c. Pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah;
d. Peningkatan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah; dan
e. Penyelenggaraan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Sedangkan Tujuan Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UU No. 20/2008) adalah:

a. Mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
b. Menumbuhkan dan mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menjadi usaha yang tangguh dan mandiri, dan
c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan

[17] Kementrian Koperasi dan UMKM, *"Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah"* dalam www.depkop.go.id, 23 Desember 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan rakyat dari kemiskinan.[18]

Sijabat, peneliti pada Deputi Bidang Pengkajian Sumberdaya UMKM mengatakan upaya pemberdayaan UMKM bukanlah suatu komitmen kebijakan jangka pendek, tetapi merupakan proses politik jangka panjang. Dalam upaya mendorong percepatan proses pemberdayaan UMKM selama era reformasi juga terlihat sudah cukup banyak isu politik yang seharusnya dapat mempercepat (akselerasi) proses pemberdayaan koperasi dan UKM. Disinilah mungkin letak pokok permasalahannya.Kalangan UMKM serta para pemangku kepentingan (stakeholders) dituntut berkemampuan memberikan keyakinan kepada para pengambil keputusan agar lebih berpihak kepada pembangunan kelompok masyarakat banyak tersebut. Belum efektifnya isu-isu politik yang berkembang selama era reformasi mengindikasikan bahwa proses komunikasi politik sendiri belum berjalan baik. Sesungguhnya komunikasi politik yang efektif diharapkan dapat dibangun dan ditumbuhkan oleh para eksponen yang bergerak dalam pemberdayaan UMKM.[19]

Dengan kondisi yang masih seperti sekarang jangan diharapkan akan ada tenggang rasa dari para pengusaha besar kepada pengusaha kecil. Belajar dari pengalaman masa lalu untuk bermitra antara pengusaha kecil dan pengusaha besar harus dipaksa dan diikat dengan peraturan formal, begitupun belum dapat berjalan dengan efektif.Lebih lanjut Sijabat

---

[18] Kementrian Koperasi dan UMKM, *"Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah"* dalam www.depkop.go.id, 23 Desember 2014

[19] Sijabat, S. *Potret Iklim Usaha Pemberdayaan UMKM*. Infokop.2008, hlm. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengatakan pemberdayaan UMKM tidak terlepas dari konsepsi dasar pembangunan yang menjadi medium penumbuhan UMKM.[20]Merancang konsepsi dasar pemberdyaan UMKM adalah membangun sistem yang mampu mengeliminir semua masalah yang menyangkut keberhasilan usaha UMKM.Salah satu aspek yang sangat menentukan keberhasilan UMKM adalah iklim usaha.Aspek itu sendiri terkait erat dengan kemampuan sistem yang di bangun, sedangkan sistem yang dibangun terkait dengan banyak pelaku (aktor) dan banyak variable (faktor) yang berpengaruh nyata serta bersifat jangka panjang (multies years).Oleh karena sifatnya tersebut maka faktor-faktor ini sulit diukur keberhasilannya sebagai buah karya suatu instansi atau suatu rezim pemerintahan.Oleh sebab itu kondusifitas dari setiap faktor tersebut harus ditumbuhkan dan terus diperbaiki.Untuk mengetahui kondisi dari setiap faktor dan para pelaku yang berperan didalamnya perlu dilakukan evaluasi setiap waktu, setiap tempat dan setiap sektor kegiatan usaha UMKM.Seberapa jauh keberhasilan membangun sistem pemberdayaan UMKM dapat dilihat dari seberapa besar angka pertumbuhan UMKM dan pertumbuhan usahanya.

Dalam rangka pemberdayaan UMKM, keterlibatan stakeholder sangat menentukan keberhasilannya. Sejauh ini keterlibatan stakeholder UMKM antara lain terdiri dari instansi pemerintah, lembaga pendidikan, LSM, koperasi, perbankan dan asosiasi usaha. Menurut Karsidi dan Irianto keterlibatan yang ada masih bersikap sendiri-sendiri dan kurang intergratif antara stakeholder satu dengan yang lain.

[20] Sijabat, S. *Potret Iklim Usaha Pemberdayaan UMKM*,……..hlm. 16

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berikut diberikan pola alternatif hubungan antar peran masing-masing stakeholder UMKM yang diharapkan mampu memberikan sumbangan yang signifikan bagi kemajuan UMKM: [21]

a. UMKM sebagai pelaku memegang peran yang sangat kunci dalam rangka pemberdayaan mereka sendiri. Dalam memberdayakan UMKM perlu diberikan motivasi dan manfaat dari berbagai peluang dan fasilitasi yang diberikan oleh berbagai pihak (*stakeholder* yang lain) karena tanpa partisipasi UMKM secara individu maupun kelompok akan berakibat gagalnya usaha pemberdayaan yang dilakukan. Namun demikian perlu disadari bahwa untuk setiap program pemberdayaan harus berangkat pada pemenuhan kebutuhannya, meski kadang untuk menentukan kebutuhan tersebut membutuhkan pendampingan pula.
b. Kelompok / Koperasi Beragamnya jenis usaha dan skala usaha memang memerlukan beragam perlakuan yang berbeda. Untuk itu, perlu dilihat masalah demi masalah, apakah ada masalah yang perlu penanganan secara kelompok atau dilakukan secara individual. Masalah permodalan misalnya akan lebih mudah penanganannya dengan sistim kelompok karena dapat mengurangi resiko dan mudah dalam pembinanaannya. Kalau kelompok usaha mikro kemudian menjadi lebih besar dan teradministrasi dengan baik,

[21]Karsidi, R & Irianto, H. *Strategi Pemberdayaan UMKM di Wilayah Surakarta*.Dalam Diskusi Regional Kerjasama Bank Indonesia Solo dengan Badan Koordinasi Pembangunan Lintas Kabupaten/Kota Wilayah II Surakarta Propinsi Jawa Tengah. Hotel Sahid Raya Solo, 30 Juni 2005 dalam Sudrajat, *Pemberdayaan UMKM dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan)*. Jurnal 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka kemudian dapat dikembangkan menjadi koperasi. Melalui koperasi diharapkan bisa memperkuat kekuatan tawar pasar baik dalam mendapatkan bahan baku maupun penjualan produk.

c. BDS (*Bussines Development Services*). BDS ini berperan sebagai konsultan pengembang usaha dalam berbagai aspek, seperti aspek manajemen, produksi, pasar dan pemasaran bahkan sampai fasilitasi dalam menghubungkan UMKM ke lembaga keuangan baik bank maupun non bank. Idealnya jasa layanan yang diberikan BDS harus dapat ditanggung pembiayaan oleh UMKM sendiri, namun sampai saat ini belum banyak UMKM yang mampu menanggung atas jasa yang diterima. BDS dapat didirikan oleh Perguruan Tinggi, LSM maupun swasta.

d. Asosiasi Usaha dapat membantu UMKM dalam berbagai aspek melalui anggotanya terutama dalam hal ini kaitannya dengan pasar akan memperkuat posisi tawar dalam perdagangan, baik dalam harga maupun sistim pembayaran dan meciptakan persaingan usaha yang sehat.

e. Lembaga Keuangan (Bank dan Non Bank). Salah satu masalah klasik pemberdayaan UMKM adalah masalah kekurangan modal, namun UMKM enggan untuk datang ke bank khususnya karena terkait oleh banyaknya persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh fasilitasi kredit dari perbankan. Sebaliknya sering lembaga keuangan menghadapi masalah bagaimana memasarkan “modal” yang dihimpun dari masyarakat tersebut agar dapat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tersalur kepada pengusaha UMKM dengan aman. Artinya ke dua belah pihak sebenarnya dapat membentuk hubungan yang saling menguntungkan. Untuk itu perlu diupayakan pendekatan baru perbankkan terhadap UMKM, salah satunya dengan pendekatan melalui kelompok simpan pinjam (KSM) maupun kelompok usaha (koperasi) dalam memberikan layanan kredit terhadap UMKM.

f. Pasar perdagangan hasil produksi UMKM dapat berupa pasar dalam negeri (domestik) maupun pasar ekspor. Hubungan baik antara pelaku UMKM dan pelaku pasar (pembeli maupun ekspotir) perlu dijaga kesinambungannya. Demikian pula dengan adanya perubahan kondisi pasar harus cepat dapat diantisipasi. Dalam hal ini dapat difasilitasi oleh pemerintah, BDS maupun Asosiasi usaha.
g. Pemerintah mempunyai peran yang dalam memfasilitasi UMKM Lembaga lain yang terkait dengan pemberdayaan UMKM seperti koperasi, Asosiasi, BDS, dan lembaga keuangan dapat digerakkan oleh pemerintah dengan kebijakan tertentu.

Menurut Suarja (2007) pemberdayaan Koperasi dan UMKM dilakukan melalui:[22]

a. Revitalisasi peran koperasi dan perkuatan posisi UMKM dalam sistem perkonomian nasional dan
b. Revitalisasi koperasi dan perkuatan UMKM dilakukan dengan memperbaiki akses KUMKM terhadap permodalan, tekologi, informasi dan pasar serta memperbaiki iklim usaha;

[22] Suarja, W. AR. "*Kebijakan Pemberdayaan UKM dan Koperasi Guna Menggerakkan Ekonomi Rakyat dan Menanggulangi Kemiskinan*." dalam http://smecda.com/deputi7/file_ makalah/IPB-BOGOR.pdf. Diunduh tanggal 23 Desember 2014

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Mengoptimalkan pemanfaatan sumberdaya pembangunan dan

d. Mengembangkan potensi sumberdaya lokal.

Langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mempercepat pemberdayaan UMKM antara lain; (1) tersedianya SDM yang berkualitas dan professional, (2) tersedianya dukungan regulasi yang kondusif, (3) tersedianya pengawasan yang efektif, (4) tersedianya teknologi informasi yang murah, dan (5) tersedianya pembiayaan modal yang mudah diakses.[23]

4. Kesiapan UMKM dalam Menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean 2015

Adanya perubahan system ekonomi perdagangan bebas dan kerjasama regional dan internasional seperti Masyarakat Ekonomi Asean yang akan dihadapi tahun 2015, tentu akan mengubah tata kehidupan dan tata ekonomi suatu masyarakat.

MEA 2015 berawal pada tahun 2003, para pemimpin Asean sepakat bahwa Masyarakat Asean harus terbentuk pada tahun 2020. Pada tahun 2007, para pemimpin menegaskan komitmen kuat mereka untuk mewujudkan Masyarakat Asean dan mempercepat target waktunya menjadi tahun 2015 dan ini akan mempengaruhi perekonomian Indonesia kedepannya, dan tentunya akan berdampak pada pelaku UMKM Indonesia sebagai salah satu tonggak perekonomian Indonesia. Masyarakat Asean terdiri dari tiga pilar yang terkait satu dengan yang lain: Masyarakat Politik

[23]Assery, S. *Strategi Mempercepat Pemberdayaan UMKM.*Harian Suara Merdeka, 27 Mei 2009 dalam Sudrajat, *Pemberdayaan UMKM dalam Mewujudkan Tujuan Pembangunan Milenium (Penanggulangan Kemiskinan).* 2012

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Keamanan Asean, Masyarakat Ekonomi Asean dan Masyarakat Sosial Budaya Asean.

Dengan demikian, para pemimpin sepakat untuk mentransformasi Asean menjadi suatu kawasan yang ditandai oleh pergerakan bebas barang, jasa, investasi, tenaga kerja terampil, dan arus modal yang lebih bebas.Selanjutnya Cetak Biru Masyarakat Ekonomi Asean disusun dan disahkan pada tahun 2007.Cetak Biru Mea berfungsi sebagai rencana induk yang koheren yang mengarahkan pembentukan Mea. Cetak Biru tersebut mengidentifikasikan karakteristik dan elemen MEA dengan target dan batas waktu yang jelas untuk pelaksanaan berbagai tindakan serta fleksibilitas yang disepakati untuk mengakomodasi kepentingan seluruh negara anggota Asean.

Dengan mempertimbangkan pentingnya perdagangan eksternal bagi Asean dan kebutuhan Masyarakat Asean secara keseluruhan untuk tetap berpandangan terbuka, MEA memiliki karakteristik utama sebagai berikut:[24]

a. Pasar Tunggal dan Basis Produksi

   Pasar tunggal dan basis produksi Asean terdiri dari ataslima elemen inti: arus barang yang bebas, arus jasa yang bebas, arus investasi yang bebas, arus modal yang lebih bebas dan arus tenaga kerja terampil yang bebas. Sebuah pasar tunggal untuk barang dan jasa akan memfasilitasi pengembangan jaringan produksi di wilayah Asean dan meningkatkan kapasitas Asean sebagai pusat

[24]Kementrian Perdagangan RI, *Informasi Umum; Masyarakat Ekonomi ASEAN 2015.*(Jakarta: Direktorat Jenderal Kerja Sama Perdagangan Internasional , 2011). hlm. 7-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produksi global dan sebagai bagian dari rantai pasokan dunia. Tarif akan dihapuskan dan hambatan non-tarif secara bertahap juga akan dihapus.

b. Kawasan Ekonomi yang Berdaya Saing Tinggi

Perwujudan kawasan ekonomi yang stabil, makmur, dan berdaya saing tinggi merupakan tujuan dari integrasi ekonomi ASEAN. Terdapat enam elemen inti bagi kawasan ekonomi yang berdaya saing ini, yaitu: kebijakan persaingan, perlindungan konsumen, Hak Kekayaan Intelektual (HKI), pembangunan infrastruktur, perpajakan, *e- commerce*.

c. Kawasan pengembangan ekonomi yang merata

Pembangunan Ekonomi yang Merata Di bawah karakteristik ini terdapat dua elemen utama: Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Inisiatif untuk Integrasi ASEAN. Kedua inisiatif ini diarahkan untuk menjembatani jurang pembangunan baik pada tingkat UKM maupun untuk memperkuat integrasi ekonomi semua anggota ASEAN.

d. Kawasan yang secara penuh terintegrasi ke dalam perekonomian global.

Integrasi dengan Ekonomi Global ASEAN bergerak di sebuah lingkungan yang makin terhubung dalam jejaring global yang sangat terkait satu dengan yang lain, dengan pasar yang saling bergantung dan industri yang mendunia. Agar pelaku usaha ASEAN dapat bersaing secara global, untuk menjadikan ASEAN

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lebih dinamis sebagai *"mainstream"* pemasok dunia, dan untuk memastikan bahwa pasar domestik tetap menarik bagi investasi asing, maka ASEAN harus lebih menjangkau melampaui batas-batas MEA.

Disisi lain, Perkembangan usaha mikro dan kecil di Indonesia tidak lepas dari berbagai macam masalah.Masalah tersebut akan menjadi kelemahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang dikhawatirkan menghambat dalam menghadapi Mea 2015. Tingkat intensitas dan sifat dari masalah-masalah tersebut tidak bisa berbeda tidak hanya menurut jenis produk atau pasar yang dilayani, tetapi juga berbeda antar wilayah atau lokasi, antar sentra, antar sektor atau subsektor atau jenis kegiatan, dan antar unit usaha dalam kegiatan atau sektor yang sama.

Meski demikian, secara umum masalah yang sering dihadapi oleh usaha mikro dan kecil menurut Tambunan antara lain:[25]

a. Kesulitan pemasaran

Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan usaha mikro dan kecil.Salah satu aspek yang terkait dengan masalah pemasaran adalah tekanan-tekanan persaingan, baik pasar domestik dari produk serupa buatan usaha besar dan impor, maupun di pasar ekspor.

b. Keterbatasan Finansial

Usaha mikro dan kecil, khususnya di Indonesia menghadapi dua masalah utama dalam aspek finansial : mobilitas modal awal (*star-*

[25] Tambunan Thulus TH, *Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia Beberapa Isu Penting* (Jakarta : Salemba empat 2002), hlm. 24

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

up capital) dan akses ke modal kerja, finansial jangka panjang untuk investasi yang sangat diperlukan demi pertumbuhan output jangka panjang.

c. Keterbatasan SDM

Keterbatasan SDM juga merupakan salah satu kendala serius bagi banyakusaha mikro dan kecil di Indonesia, terutama dalam aspek-aspek *enterpreunership*, manajemen, teknik produksi, pengembangan produk, *engineering design*, *quality control*, organisasi bisnis, akuntansi, *data processing*, teknik pemasaran, dan penelitian pasar. Keterbatasan ini menghambat usaha mikro dan kecil Indonesia untuk dapat bersaing di pasar domestik maupun pasar internasional.

d. Masalah bahan baku

Keterbatasan bahan baku dan input-input lainnya juga sering menjadi salah satu kendala serius bagi pertumbuhan output atau kelangsungan produksi bagi banyak usaha mikro dan kecil di Indonesia. Keterbatasan ini dikarenakan harga baku yang terlampau tinggi sehingga tidak terjangkau atau jumlahnya terbatas

e. Keterbatasan teknologi

Usaha mikro dan kecil di Indonesia umumnya masih menggunakan teknologi lama atau tradisional dalam bentuk mesin-mesin tua atau alat-alat produksiyang sifatnya manual. Keterbelakangan teknologi ini tidak hanya membuat rendahnya t*otal factor productivity* dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

efisiensi di dalam proses produksi, tetapi juga rendahnya kualitas produk yang dibuat.

B. Kajian Teoritik

1. Teori Difusi Inovasi

Penelitian ini didasarkan pada teori difusi inovasi yang dikembangkan oleh Everett M. Rogers dengan definisi difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu di antara para anggota suatu sistem sosial.[26]Difusi adalah suatu komunikasi jenis khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana para pelakunya menciptakan informasi dan saling bertukar informasi untuk mencapai pengertian bersama. Teori difusi inovasi dalam penelitian ini menjadi sebuah model yang menggambarkan aktivitas pertukaran informasi baru yang berlangsung antara pihak Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabaya serta UMKM dengan tujuan terjadinya proses adopsi inovasi dalam diri pelaku UMKM.

Sejak tahun 1960-an, teori difusi inovasi berkembang lebih jauh di mana fokus kajian tidak hanya dikaitkan dengan proses perubahan sosial dalam pengertian sempit. Berbagai perpektif pun menjadi dasar dalam pengkajian proses difusi inovasi,seperti perspektif ekonomi, perspektif *'market and infrastructure'* (Brown, 1981). Salah satu definisi difusi inovasi dalam taraf perkembangan ini antara lain dikemukakan Parker (1974), yang

[26] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori Dan Filsafat Komunikasi*,…….hlm. 284

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendefinisikan difusi sebagai suatu proses yang berperan memberi nilai tambah pada fungsi produksi atau proses ekonomi.[27]

a. Unsur – Unsur Difusi Inovasi

Dalam Proses penyebaran inovasi terdapat unsur-unsur utama yang terdiri dari (Rogers dan Shoemaker):[28]

1) Inovasi; dalam penelitian ini inovasi merupakan gagasan, tindakan, atau barang yang dianggap baru oleh kelompok-kelompok pelaku UMKM sebagai kelompok binaan Dinas Koperasi dana Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabaya. Dalam hal ini, kebaruan inovasi diukur secara subjektif menurut pandangan individu yang menerimanya. Jika suatu ide dianggap baru oleh seseorang maka ia adalah inovasi untuk orang itu. Konsep ’baru’ dalam ide yang inovatif tidak harus baru sama sekali.
2) Saluran komunikasi; dalam penelitian ini merupakan alat untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabaya kepada pelaku UMKM binaannya. Dalam memilih saluran komunikasi, Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabaya paling tidak perlu memperhatikan:
   (a) Tujuan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Surabayamengadakan komunikasi
   (b) Karakteristik kelompok-kelompok pelaku UMKM binaaannya

[27] Lawrence A.Brown, *Innovation Diffusion: A New Perpevtive*. (New York: Methuen and Co., 1981)

[28] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: pengenalan Teori dan Penerapannya* …….hlm. 124

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jika komunikasi dimaksudkan untuk memperkenalkan suatu inovasi kepada pelaku UMKM binaan dalam jumlah banyak dan tersebar luas, maka saluran komunikasi yang lebih tepat, cepat dan efisien, adalah media massa. Tetapi jika komunikasi dimaksudkan untuk mengubah sikap atau perilaku pelaku UMKM binaan secara personal, maka saluran komunikasi yang paling tepat adalah saluran interpersonal.

3) Jangka waktu; yaitu proses keputusan inovasi, yang dalam penelitian ini dari mulai pelaku UMKM binaan mengetahui sampai memutuskan untuk menerima atau menolaknya, dan pengukuhan terhadap keputusan itu sangat berkaitan dengan dimensi waktu. Paling tidak dimensi waktu terlihat dalam:

   (a) Proses pengambilan keputusan inovasi oleh pelaku UMKM Kota Surabaya

   (b) Keinovatifan seseorang: relatif lebih awal atau lebih lambat tiap-tiap pelaku UMKM binaan dalam menerima inovasi

   (c) Kecepatan pengadopsian inovasi dalam sistem sosial.

4) Sistem sosial; yaitu kumpulan unit yang berbeda secara fungsional dan terikat dalam kerjasama untuk memecahkan masalah dalam rangka mencapai tujuan bersaman yang dalam penelitian ini, sistem sosial yang dimaksud adalah kumpulan unit dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Pelaku UMKM binaan, Masyarakat, Pemerintahan dan Stakeholder lainnya yang turut serta dalam rangka mencapai tujuan bersama menjadikan UMKM Kota Surabaya lebih baik dan siap menghadapi MEA 2015.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Atribut Difusi Inovasi

Dalam pandangan masyarakat yang menjadi klien dalam penyebarserapan suatu inovasi ada lima atribut yang menandai setiap inovasi yaitu:[29]

1) *Relative advantage* – (keuntungan relativ) yaitu yang dalam penelitian ini apakah cara-cara atau gagasan baru ini memberikan sesuatu keuntungan relative bagi para pelaku UMKM binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang kelak menerimanya.
2) *Compatibility* – (kesesuaian) yaitu apakah inovasi dirasakan ajeg atau konsisten dengan nilai-nilai yang berlaku, pengalaman dan kebutuhan para pelaku UMKM yang melakukan adopsi.
3) *Complexity* – (Kerumitan) yaitu apakah inovasi dirasakan sukar untuk dimengerti dan dipergunakan oleh para pelaku UMKM dalam menjalankan usaha.
4) *Trialability* (kemungkinan dicoba) yaitu apakah inovasi dapat dieksperimentasikan oleh para pelaku UMKM pada landasan yang terbatas.
5) *Observability* (kemungkinan diamati) yaitu apakah inovasi dapat disaksikan oleh mata dapat terlihat langsung hasilnya oleh para pelaku UMKM nantinya.

[29] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*,……..hlm. 125

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Sifat Sasaran

Masyarakat yang menghadapi suatu penyebaran inovasi, oleh Rogers dan Shoemaker (1971) dikelompokkan dalam golongan-golongan:[30]

1) *Innovator*, yaitu mereka yang pada dasarnya sudah menyenangi hal – hal yang baru dan sering melakukan percobaan.
2) Penerima dini (*early adopter*) yaitu orang – orang yang berpengaruh di sekelilingnya dan merupakan orang yang lebih maju dibandingkan dengan orang – orang di sekitarnya.
3) Mayoritas Dini (*early majority*) yaitu orang – orang yang menerima suatu inovasi selangkah lebih dahulu dari orang lain.
4) Mayoritas belakangan (*late majority*) yaitu orang – orang yang baru bersedia menerima suatu inovasi apabila menurut penilaiannya semua orang di sekelilingnya sudah menerimanya.
5) *Laggard* yaitu lapisan yang paling akhir dalam menerima suatu inovasi.

d. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision*)

Di tahapan ini individu terlibat dalam aktivitas yang membawa pada suatu pilihan untuk mengadopsi inovasi tersebut atau tidak sama sekali. Adopsi adalah keputusan untuk menggunakan sepenuhnya ide baru sebagai cara tindak yang paling baik.

Dalam penerimaan sesuatu inovasi, biasanya seseorang melalui sejumlah tahapan yang disebut tahap putusan inovasi, yaitu:[31]

---

[30] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya,*…….hlm. 126

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Tahap Pengetahuan. Yang dalam penelitian ini, tahap di mana pelaku UMKM binaan sadar, tahu, bahwa ada sesuatu inovasi.
2) Tahap Bujukan. Yang dalam penelitian ini tahap ketika para pelaku UMKM binaan sedang mempertimbangkan, atau sedang membentuk sikap terhadap inovasi yang telah diketahuinya tadi, apakah ia menyukainya atau tidak
3) Tahap Putusan. Yang dalam penelitian ini tahap dimana pelaku UMKM membuat putusan apakah menerima atau menolak inovasi yang dimaksud.
4) Tahap Implementasi. Yang dalam penelitian ini tahap pelaku UMKM binaan melaksanakan keputusan yang dibuat mengenai suatu inovasi.
5) Tahap Pemastian. Yang dalam penelitian ini tahap pelaku UMKM binaan memastikan atau mengkonfirmasikan putusan yang telah diambil tersebut.

e. Agen-agen Perubahan

Usaha-usaha pembangunan ataupun pemberdayaan suatu masyarakat selalu ditandai oleh adanya sejumlah orang yang mempelopori, menggerakkan, dan menyebaluaskan proses perubahan tersebut. Orang-orang itu dalam kepustakaan ilmu-ilmu sosial dikenal dengan sebutan agen perubahan (*change agents*).Yang dalam penelitian ini merupakan orang-orang yang bertugas dari Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah maupun para Dinas lainnya serta para stakeholders yang melakukan usah-usaha pemberdayaan pada para

[31] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya,*…….hlm. 126-127

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pelaku UMKM. Adapun tugas Agen Perubahan (Rogers dan Shoemaker, 1971) antara lain sebagai berikut: [32]

1) Menumbuhkan keinginan masyarakat untuk melakukan perubahan
2) Membina suatu hubungan dalam rangka perubahan (*change relationship)*
3) Mendiagnosa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat
4) Menciptakan keinginan perubahan dikalangan klien
5) Menerjemahkan keinginan perubahan tersebut menjadi tindakan yang nyata
6) Menjaga kestabilan perubahan dan mencegah terjadinya dropout
7) Mencapai suatu terminal hubungan.

2. Teori Komunikasi S-M C-R

Adalah singkatan dari istilah-istilah: S singkatan dari Source yang berrati sumber atau komunikator, M singkatan dari *message* yang berrati pesan, C singkatan dari *channel* yang berarti saluran atau media. Sedangkan R singkatan dari *receiver* yang berarti penerima atau komunikankomponen tersebut menurut Edward Sappir mengandung dua pengertian yakni primer dan sekunder. Media sebagai saluran primer adalah lambang, misalnya bahasa, gambar, warna yaitu lambing-lambang yang dipergunakan khusus dalam komunikasi tahap muka (*face to face communication*), sedangkan media sekunder adalah media yang

[32] Nasution Zulkarnein. *Komunikasi Pembangunan: Pengenalan Teori dan Penerapannya*.....hlm. 133

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berwujud,baik media massa, misalnya surat kabart, televise atau radio maupun nirmassa misalnya surat, telepon atau poster.[33]

Dalam penelitian, teori ini akan menjadi landasan dalam mengidenfifikasi komponen-komponen komunikasi dalam proses komunikasi yang berjalan pada komunikasi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Suraabaya untuk pemberdayaan UMKM dalam menghadapi MEA 2015.

[33] Onong Uchjana Effendi, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*,……. hlm. 256

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id