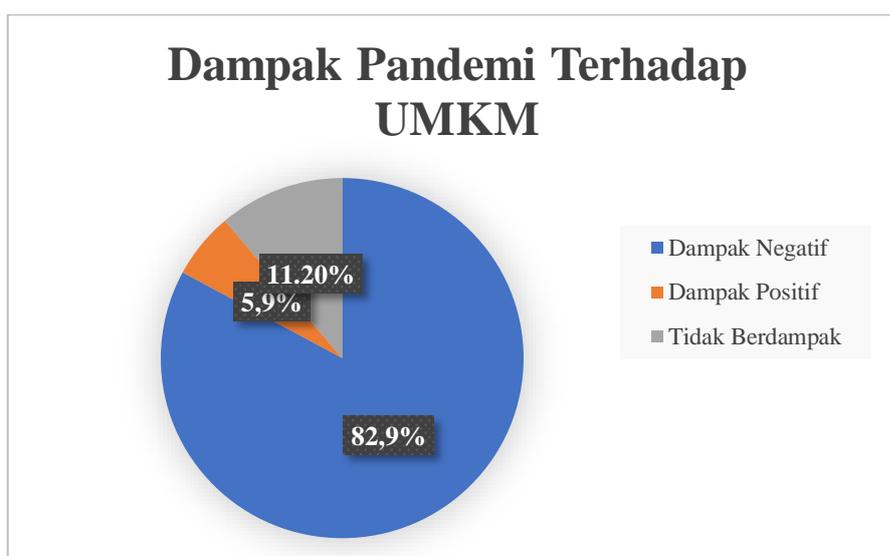


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

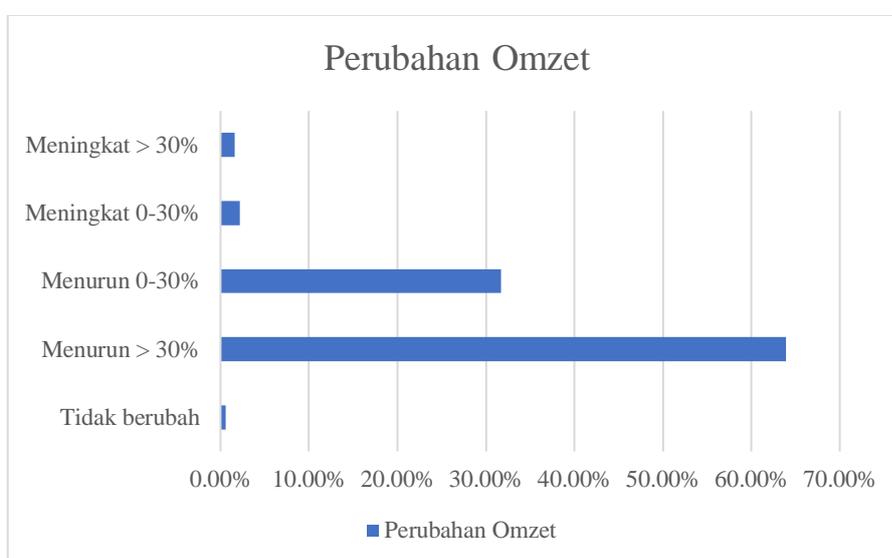
Sebagian masyarakat Indonesia sudah mengenal UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah, tetapi masih ada masyarakat yang tidak mengetahui apa itu UMKM. Menurut Undang-undang No 20 tahun 2008, UMKM ialah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan dan merujuk pada usaha ekonomi produktif. Menurut Hadion Wijoyo (2021:36) UMKM adalah suatu usaha perdagangan yang dikelola orang-perorangan atau berbentuk badan usaha yang kegiatan usahanya pada lingkup kecil atau mikro. Jika melihat sejarahnya UMKM menjadi penyelamat ketika Indonesia dilanda krisis pada tahun 1997-1998. Ketika semua perusahaan besar gulung tikar akibat krisis yang terjadi, UMKM tetap hidup karena usaha milik perorangan dan bisnis skala kecil yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Sejak krisis yang menerpa Indonesia tahun 1997-1998 jumlah UMKM semakin meningkat. Selain itu, UMKM mempunyai peran penting bagi kehidupan masyarakat Indonesia, karena UMKM menyerap paling banyak tenaga kerja dibanding dengan perusahaan besar. UMKM tersebar disemua tempat yang tidak terjangkau oleh perusahaan besar, seperti daerah pelosok. UMKM juga berperan dalam pengembangan perekonomian lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi. UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.



Gambar 1.1 Dampak Pandemi Terhadap UMKM

Pandemi *covid-19* yang melanda seluruh dunia, termasuk Indonesia mempunyai efek yang sangat besar terhadap UMKM. Berdasarkan hasil survei Katadata *Insight Center* (KIC) yang dilakukan terhadap 206 pelaku UMKM di Jabodetabek, sebesar 82,9% UMKM merasakan dampak negatif dari pandemi, hanya 5,9% UMKM yang mengalami dampak positif dan 11,20% pelaku UMKM tidak terdampak.

Gambar table dibawah ini menunjukkan perubahan omzet yang dialami para pelaku UMKM selama pandemi *covid 19*.



Gambar 01.2 Perubahan Omzet UMKM

Kondisi Pandemi ini bahkan menyebabkan 63,9% dari UMKM yang terdampak mengalami penurunan omzet lebih dari 30% dan hanya 3,8% UMKM yang mengalami peningkatan omzet (*Sumber: Digitalisasi UMKM di Tengah Pandemi Covid-19 (katadata.co.id)* diakses pada tanggal 7 november 2021, pukul 21.09).

Kondisi ini disebabkan oleh daya beli masyarakat yang menurun. Akibat *covid-19* masyarakat lebih berhati-hati dalam mengatur pengeluarannya, khususnya bagi para pekerja yang kehilangan pekerjaannya dan pekerja harian, karena masa pandemi yang tidak tahu sampai kapan akan berakhir. UMKM yang menerima dampak langsung dari *covid-19* adalah UMKM yang bergerak di sektor pangan, karena kebijakan *social distancing* yang menyebabkan masyarakat harus tetap dirumah berimbas pada turunnya kinerja permintaan yang berdampak pada pemutusan hubungan kerja dan macetnya pembayaran kredit bahkan tidak mampu untuk membeli gas dan bayar listrik. Faktor-faktor tersebut yang membuat banyak UMKM yang gulung tikar.

Meskipun terdampak selama pandemi, pada tahun 2021 UMKM semakin berkembang. Terdapat beberapa faktor yang membuat UMKM semakin berkembang pada tahun 2021 yaitu, pertama meningkatnya aktivitas masyarakat karena kasus covid terus turun ditengah meluasnya program vaksinasi., kedua naiknya produksi barang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang disebabkan oleh hari besar seperti Imlek dan hari raya Idul Fitri dan terakhir panen raya di sejumlah daerah yang mendorong kenaikan harga komoditas. Tahun 2021 menjadi tahun yang baik bagi perekonomian Indonesia khususnya para pelaku UMKM. Aktivitas yang berangsur normal membuat para pelaku UMKM dapat kembali menjalankan bisnisnya. Seperti WARNING (*Warkop Nikung*) usaha warkop yang didirikan ditengah pandemi oleh 3 orang pemuda.

Warung kopi nikung didirikan ditengah pandemi pada tanggal 10 April 2021 oleh 3 orang pemuda yaitu Muhammad Jacka Aulia, Nuzul Avi Darmawan, Ragil Bagus Pratomo. Mereka mendirikan Warung Kopi karena membutuhkan pendapatan tambahan selain mengandalkan gaji dari pekerjaan mereka masing-masing. Dengan bermodalkan uang yang terkumpul dari masing-masing individu mereka memutuskan untuk menyewa sebuah kios di Jl Aren Raya Blok AS51 no. 17 Jatisampurna, Kota Bekasi Jawa barat dan membuat kios tersebut menjadi Warung Kopi. Warung kopi ini menyajikan menu berupa minuman saset seduh dan beberapa menu makanan yaitu indomie (goreng, rebus), nasi gila, nasi omlet, nasi oseng, mie tek-tek, dan juga makanan ringan seperti ciki.

Meskipun mereka membuka usaha tersebut ditengah pandemi *covid-19*, warung kopi tersebut dapat bertahan selama 1 tahun karena usaha-usaha yang mereka lakukan bersama. Selain karena usaha-usaha yang mereka lakukan untuk dapat mempertahankan bisnis yang mereka bangun, faktor kadar hubungan yang telah mereka jalin selama 7 tahun lamanya juga menjadi kunci para *founder* dapat mempertahankan warung kopi nikung. Hal ini diperkuat oleh teori dari Suranto Aw (2011:30) yang menyatakan bahwa hubungan interpersonal akan terpelihara apabila kedua belah pihak sepakat tentang tingkat keakraban yang diperlukan. Pada konteks ini para *founder* sepakat akan tingkat keakraban mereka selama 7 tahun yang diperlukan untuk mempertahankan warung kopi nikung.



Gambar 010.3 Warung Kopi Nikung

(Sumber Instagram @warkopnikung, di akses pada tanggal 8 November, pukul 13.34)

Agar UMKM dapat tetap berkembang dimasa pandemi, dibutuhkan usaha-usaha strategis salah satunya adalah perencanaan, promosi dan komunikasi yang baik antara *founder*. Komunikasi yang baik menjadi salah satu kunci agar Warung Kopi Nikung dapat berkembang dikarenakan dari 3 *founder* tersebut, 2 diantaranya adalah pekerja dengan status Pegawai di Perusahaan Swasta. Selain itu, para *founder* telah menjalin persahabatan sejak masa sekolah. Judy C dalam Ngalimun (2018:17) mengatakan bahwa komunikasi interpersonal menyangkut aspek isi pesan dan hubungan antarpribadi, maksudnya bahwa efektivitas komunikasi interpersonal tidak hanya ditentukan oleh kualitas pesan, melainkan juga ditentukan kadar hubungan antar individu. Dalam hal ini hubungan yang baik dan kadar hubungan yang telah terjalin lama antara *founder* menjadi kunci perkembangan dari Warung Kopi Nikung. Jika hubungan komunikasi *founder* di dalam sebuah perusahaan berjalan dengan baik, maka usaha yang dijalankan akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu komunikasi interpersonal antara *founder* menjadi sangat penting.

Komunikasi yang baik dan efektif selain adanya timbal balik, dapat dilihat juga dari kesamaan makna bahkan dapat mempengaruhi orang lain atau *persuasive* dimana orang lain dipengaruhi oleh sebuah informasi sehingga timbul keyakinan untuk melakukan sebuah perbuatan. Seperti yang dilakukan oleh para *founder* warung kopi nikung yang saling berinteraksi dengan tujuan mengembangkan warung kopi nikung. Dengan adanya hubungan kedekatan antar *founder* dikategorikan sebagai interpersonal atau hubungan antar pribadi, menurut Ngalimun (2018:3) komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian pesan antara dua orang atau kelompok kecil secara

langsung baik itu pesan verbal maupun nonverbal sehingga mendapatkan timbal balik secara langsung.

Hubungan antarpribadi tersebut dapat membuat sebuah hubungan komunikasi, tidak bisa dipungkiri komunikasi interpersonal selalu ada dalam sebuah perusahaan atau kelompok individu yang membangun bisnis bersama, organisasi bahkan masyarakat. Komunikasi interpersonal memiliki peran penting bagi 3 *founder* warung kopi nikung untuk menjalankan serta mengembangkan usaha tersebut, karena usaha ini berdiri ditengah pandemi dan berdiri atas modal yang dikumpulkan bersama-sama sehingga memunculkan tujuan bersama yaitu menjadi pengusaha. Seperti yang kita ketahui salah satu fungsi komunikasi interpersonal adalah memahami diri sendiri dan orang lain serta mempengaruhinya agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dan langsung mendapatkan timbal balik.

Menurut Suranto Aw (2011:5) komunikasi interpersonal atau komunikasi antarpribadi adalah proses penyampaian dan penerimaan pesan antara pengirim pesan (*sender*) dengan penerima (*receiver*) baik secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi dikatakan terjadi secara langsung apabila pihak-pihak yang terlibat komunikasi dapat saling berbagi informasi tanpa melalui Media (*primer*). Sedangkan komunikasi tidak langsung (*sekunder*) dicirikan oleh adanya penggunaan Media tertentu. Adapun yang diteliti dalam komunikasi interpersonal menurut Suranto Aw yaitu: 1. Mengenal secara dekat, artinya para *founder* Warung Kopi Nikung sudah mengenal secara dekat latar belakang tentang individu masing-masing seperti makanan kesukaan, hari ulang tahun, teman dekatnya dan nomor telepon selulernya. 2. Saling memerlukan, artinya para *founder* Warung Kopi Nikung merasa memerlukan kehadiran seorang teman untuk berinteraksi, bekerjasama, dan saling memberi atau menerima masukan satu sama lain agar saling merasa mendapat manfaat satu sama lainnya. 3. Pola hubungan antarpribadi yang di tunjukan oleh adanya sikap keterbukaan oleh keduanya, artinya para *founder* Warung Kopi Nikung dapat menerima kekurang antar pribadi agar dapat saling mengisi kekurangan dengan kelebihan. 4. Kerjasama, artinya para *founder* harus menyadari bahwa mereka mempunyai kepentingan bersama dan pada saat bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian diri untuk memenuhi kepentingan-kepentingan tersebut.

Terkait penerapan komunikasi interpersonal antara *founder* Warung Kopi Nikung, penelitian ini menghubungkan pada salah satu jurnal terdahulu sebagai acuan

untuk penelitian ini yaitu pada jurnal yang berjudul “Peningkatan Aktivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Organisasi Melalui Perbaikan Efikasi Diri, Kepemimpinan Dan Kekohesifan Tim” yang di tulis oleh Rais Hidayat pada tahun 2015 dengan metode kuantitatif untuk melihat peningkatan komunikasi interpersonal dalam organisasi yang di pengaruhi oleh efikasi diri, kekohesifan tim dan perilaku kepemimpinan.

Adapun konteks riset ini tidak mengambil konteks organisasi, karena tidak mengaitkan permasalahan dengan struktur organisasi tetapi lebih memfokuskan hubungan komunikasi interpersonal yang terjadi antara *founder* Warung Kopi Nikung.

Bedasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam terkait aktivitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh *founder* Warung Kopi Nikung. Alasan peneliti memilih warung kopi Nikung karena warkop ini berdiri ditengah pandemi *covid-19* atas dana yang dikumpulkan bersama sehingga memunculkan tujuan bersama, dan 4 dari 5 *founder* adalah pekerja di perusahaan swasta, dan 5 *founder* tersebut sudah bersahabat sejak masa sekolah menengah atas.

Berangkat dari uraian diatas, dengan melihat begitu pentingnya komunikasi dalam mengembangkan bisnis bersama, maka penulis tertarik mengupas lebih dalam bagaimana aktivitas komunikasi interpersonal antara *founder* warung kopi nikung.

1.2 Fokus Penelitian

Bedasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti menetapkan fokus penelitian pada terjadinya komunikasi interpersonal antara *founder* warung kopi nikung

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah penulis jabarkan, maka penulis dapat merumuskan pertanyaan penelitian pada komunikasi interpersonal antara *founder* warung kopi nikung sebagai berikut:

Bagaimana komunikasi *interpersonal* para *founder* Warung Kopi Nikung?

1.4 Tujuan Penelitian

Bedasarkan latar belakang dan identifikasi masalah maka tujuan penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui komunikasi interpersonal yang dilakukan para *founder*.

Untuk mengetahui ciri-ciri komunikasi *interpersonal*

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat membantu warung kopi nikung agar dapat berkembang khususnya dalam aspek komunikasi antarpribadi yang efektif, sehingga warung kopi nikung dapat bertahan ditengah situasi pandemi bahkan setelah pandemi. Selain itu manfaat penilitain ini memenuhi dua aspek yaitu manfaat teoritis dan praktis. Berikut manfaat dari aspek-aspek tersebut:

1.5.1 Aspek Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan serta memberikan pemahaman nilai-nilai komunikasi interpersonal.
2. Dapat memberikan kontribusi positif dalam ranah komunikasi interpersonal, serta menjadi acuan bagi teman-teman yang akan meneliti dibidang komunikasi interpersonal.
3. Untuk bisa mengembangkan kajian konteks komunikasi interpersonal khususnya hubungan komunikasi interpersonal.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang mendalam bagi peneliti tentang komunikasi interpersonal, serta mengetahui bagaimana proses komunikasi interpersonal agar menjadi komunikasi yang efektif agar menjadi bahan untuk menambah wawasan dan pengetahuan.

2. Bagi Warung Kopi Nikung

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan masukan bagi Warung Kopi Nikung tekhusus para *founder* dalam mengimplementasikan komunikasi interpersonal dengan baik.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Untuk penelitian ini, peneliti memilih lokasi di Kota Jakarta, tepatnya di Jl. Arem Raya no. 51, dimana lokasi tersebut menjadi tempat Warung Kopi Nikung.

1.6.2 Waktu Penelitian

TABEL 1.1 RINCIAN WAKTU PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan					
		November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022
.	Penentuan Judul, menentukan topik penelitian, observasi lapangan						
.	BAB I						
.	BAB II						
.	BAB III						
.	<i>Desk Evaluation</i>						
.	Penyusunan BAB IV dan V						
.	Sidang Skripsi						

