JIKAP

Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran
Vol. 7, No. 3, 2023
Hlm. 273

Komunikasi bisnis pada masa pandemi Covid 19 (Studi kasus di Ubigo Karanganyar)

Ikhlas Rahmat Zaki, Anton Subarno, Muhammad Choerul Umam

Pendidikan Administrasi Perkantoran, Universitas Sebelas Maret

Email: Ikhlasrahmatzaki@student.uns.ac.id

Abstract

This study aims to (1) find out how business communication is being implemented at Ubigo Karanganyar during a pandemic. (2) Find out how to use social media to improve business communication at Ubigo Karanganyar during a pandemic. This research is a qualitative descriptive study. Sources of research data include business communications at Ubigo Karanganyar, informants, and documents. Sampling techniques include purposive sampling and snowball sampling. Data collection was carried out through interviews, direct observation, and document analysis. The validity test techniques used are technique triangulation and source triangulation. Data analysis using interactive analysis techniques. The results of this study are as follows: (1) Ubigo Karanganyar implements business communication through direct and media methods. The direct method is to collaborate with the Tourism, Youth, and Sports Office of Karanganyar Regency, Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Karanganyar Regency, and Maxim and Gojek online transportation. The media method is by using WhatsApp and Instagram social media. (2) Utilization of social media as a medium of business communication at Ubigo Karanganyar, namely WhatsApp, Instagram, Youtube, Market Place, and Facebook, which are actively used. The two WhatsApp and Instagram platforms contain various information such as catalogs, promotions, locations, and opening hours that can be helpful to consumers.

Keywords: business communication, qualitative, social media

Received March 30, 2022; Revised April 15, 2022; Accepted April 29, 2023; Published Online May 02, 2023

https://dx.doi.org/10.20961/jikap.v7i3.72683

Pendahuluan

Munculnya pandemi Covid 19 yang terjadi hampir di seluruh dunia termasuk di Indonesia mengakibatkan dampak diberbagai bidang termasuk dibidang bisnis. Salah satu bidang bisnis yang terkena dampak yang cukup besar dari adanya pandemi adalah bisnis kuliner. Oleh karena itu pelaku bisnis kuliner perlu menyiapkan langkah-langkah strategis dalam komunikasi bisnis yang perlu diterapkan guna menghadapi persaingan usaha maupun menghadapi masa pandemi. Praditya (2019) mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk membangun *partnership*, mempromosikan ide, servis dan produk tertentu dengan tujuan untuk menciptakan suatu nilai bagi suatu bisnis. Saleh (2016) berpendapat bahwa proses komunikasi bisnis terdapat dua tahap yaitu komunikasi primer (secara langsung) dan sekunder (melalui media). Dalam melakukan komunikasi bisnis bisa dilakukan secara langsung dan melalui media. Disaat masa pandemi seperti ini komunikasi bisnis yang dilakukan secara langsung akan terkendala.

* *Corresponding author*

Citation in APA style: Zaki, I. R., Subarno, A., and Umam, M. C. (2023). Komunikasi bisnis pada masa pandemi Covid 19 (Studi kasus di Ubigo Karanganyar). *Jurnal Informasi dan Komunikasi Administrasi Perkantoran, 7*(3), 273-281.

Ubigo Karanganyar yang berdiri sejak tahun 2018 bergerak dibidang bisnis kuliner juga ikut terkena dampak dari adanya pandemi Covid 19. Sebelum pandemi Ubigo mengadakan dan mengikuti berbagai *event* sebagai sarana komunikasi bisnis. Adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) untuk mencegah penularan Covid 19 menyebabkan organisasi atau perusahaan tidak bisa melakukan kegiatan secara langsung yang biasanya dilakukan dengan bertemu dengan rekan bisnis atau masyarakat yang menjadi target dari perusahaan itu sendiri. Kegaitan komunikasi bisnis beralih melalui media. Media yang digunakan salah satunya yaitu media sosial karena untuk saat ini sudah menjadi tren dalam penyampaian suatu bisnis. Media sosial adalah sebuah media online yang penggunanya bisa dengan mudah bergabung, berbagi, berpartisipasi dan menciptakan jejaring sosial, forum dan dunia virtual. Seperti yang diungkapkan Praditya (2019), media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun *web* 2.0 dan memungkinkan penciptaan atau pertukaran *user-generated content*. Contoh dari media sosial yang sedang berkembang saat ini yaituInstagram, Twitter, Tiktok, Youtube, dan Facebook.

Ubigo Karanganyar mengalami beberapa permasalahan dalam penerapan komunikasi bisnis yaitu kurang maksimalnya di dalam penggunaan *platform* media sosial untuk kegiatan komunikasi bisnis dan adanya hambatan dalam melakukan kegiatan komunikasi bisnis secara langsung karena pandemi yang menyebabkan penurunan penjualan. Ubigo Karanganyar memerlukan strategi komunikasi bisnis yang baik khususnya dalam mengkomunikasikan produk kepada para konsumen untuk kembali meningkatkan penjualan meskipun di masa pandemi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Komunikasi bisnis yang dilakukan Ubigo Karanganyar pada masa pandemi (2) Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar pada masa pandemi.

Komunikasi bisnis adalah pertukaran pendapat, informasi dan sejenisnya melalui simbol dan sinyal tertentu untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditentukan (Pandjaitan & Wiryawan, 2016). Irma (2017) juga memiliki pendapat yang sama yaitu komunikasi bisnis merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Asri (2019) komunikasi bisnis merupakan proses penyampaian arti maupun simbol dari semua elemen, yang memiliki hubungan dengan proses penyampaian maupun penerimaan dari pesan, entah itu secara bentuk lisan maupun nonverbal, yang tentunya dilakukan dalam organisasi yang memberikan bayaran kepada orang secara bersamaan untuk menghasilkan suatu barang atau jasa demi keuntungan. Berdasarkan pengertian komunikasi bisnis menurut para ahli diatas dapat peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi bisnis adalah sebuah pertukaran ide, gagasan dan informasi yang dilakukan individu maupun perusahaan dengan menggunakan simbol-simbol untuk mencapai tujuan tertentu dalam bisnis.

Komunikasi bisnis memiliki enam unsur pokok, yaitu (1) memiliki tujuan yaitu dalam komunikasi bisnis setiap organisasi atau perusahaan harus memiliki tujuan yang telah ditetapkan dan disepakati sebelumnya yang harus sesuai dengan tujuan dariorganisasi tersebut (2) pertukaran, dalam hal ini paling tidak melibatkan dua orang atau lebihyang terdiri dari komunikator dan komunikan (3) gagasan, opini dan informasi yang merupakan isi dari pesan yang akan disampaikan (4) adanya komunikasi yang bisa dilakukan secara langsung dengan tatapmuka atau dengan menggunakan media tertentu (5) menggunakan simbol atau sinyal supaya dapat dimengerti dan dipahami oleh penerima pesan untuk penyampaian ataupun pertukaran pesan (6) pencapaian tujuan organisasi karena keberhasilan lembaga bisnis dapat diukur berdasarkan keuntungan (Kusumastuti, 2021).

Selain unsur pokok ada beberapa karakteristik komunikasi bisnis yaitu (1) komunikasi bisnis berorientasi pada tujuan tertentu untuk mencapai keuntungan (2) keberhasilan komunikasi bisnis merupakan tanggung jawab komunikator (3) pesan-pesan bisnis akan mencerminkan seperti apa organisasi tersebutserta bagaimana dalam memberikan pelayanan dan manfaat bagimasyarakat (Kusumastuti, 2021).

Ada tujuh prinsip yang harus dipegang dalam melakukan komunikasi bisnis yaitu (1) *completeness* yaitu kita harus bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada masyarakat atau pihak yang membutuhkan (2) *conciseness* yaitu komunikasi harus menggunakan kata-kata yang singkat, padat dan jelas sehingga orang akan mudah memahami yang kita sampaikan (3) *concreteness* yaitu pesan yang disampaikan harus disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak (4) *consideration* yaitu pesan yang disampaikan harus mempertimbangkan siapa penerima pesan tersebut. (5) *clarity* yaitu pesan yang disampaikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami oleh penerima pesan (6) *courtesy* yaitu dalam berkomunikasi harus memiliki sopan santun dantata krama (7) *correctness* yaitu pesan yang disampaikan dibuat secara cermat dalampemilihan tata bahasa untuk pesan tertulis dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan (Iriantara, 2014).

Komunikasi bisnis adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan. Beberapa tujuan komunikasi bisnis yaitu (1) memberi informasi yang berkaitan tentang produk ataupun bisnis yang sedang dijalankan (2) tujuan yang kedua yaitu melakukan persuasi supaya informasi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik (3) tujuan ketiga ini yaitu melakukan kolaborasi atau kerjasama bisnis antara seseorang dengan orang lain (Purwanto, 2010). Selanjutnya terdapat tiga fungsi dalam komunikasi bisnis menurut Nova (2018) yaitu (1) menyampaikan informasi, dalam komunikasi bisnis tentu diperlukan adanya penyampaian informasi mengenai bisnis kepada pihak lain supaya komunikan menjadi lebih tahu (2) mendidik (*to educate*), fungsi ini dilakukan oleh komunikator untuk memberikan informasi mengenai bisnisnya terhadap komunikan sehingga membuat komunikan lebih memahaminya (3) mempengaruhi (*to influence*) pada fungsi ketiga ini komunikator menginginkan komunikan untuk mempercayai bahwa informasi yang telah disampaikan akurat dan layak untuk dipercaya.

Media sosial menyediakan cara orang berbagi ide, konten, pemikiran dan hubungan secara online. Melalui media sosial dimanapun siapapun dapat membuat, mengomentari, dan menambahkan ke konten media sosial. Konten dari media sosial bisa berbentuk teks, audio dan video. Media sosial merupakan produk dari adanya perkembangan teknologi yang memberikan kemudahan bagi penggunanya dalam berbagai aspek, seperti lebih mudah memperoleh dan menyampaikan informasi, mengekspresikan diri dan memperoleh manfaat sosial dan ekonomi (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Media sosial juga sebagai perantara di internet dimana para penggunannya bisa mempresentasikan diri dan melakukan berbagai kegiatan diantaranya berinteraksi dengan pengguna lain, bekerjasama, berbagi dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015). Dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media yang digunakan untuk berkomunikasi secara jarak jauh menggunakan jaringan internet dengan penyebaran informasi yang cepat dan memiliki keuntungan serta kerugian apabila tidak digunakan dengan baik.

Terdapat enam kategori besar dalam media sosial diantaranya (1) *social networking* yaitu merupakan sarana yang digunakan oleh penggunanya untuk melakukan interaksi, interaksi tersebut dilakukan di dunia virtual. Dalam jejaring sosial ini penggunanya membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh dari jaringan sosial ini adalah Instagram, Facebook dan Twitter (2) *blog*, pada media sosial ini dapat memfasilitasi pengguna untuk mengunggah kegiatan sehari-hari mereka dan memberikan komentar serta berbagi dengan pengguna lain. Berbagi tautan *web*, informasi dan lain-lain (3) *microblogging* adalah media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mengunggah kegiatan. Contoh dari *microblogging* adalah Twitter dan Facebook (4) media *sharing*, dalam media sosial ini penggunanya bisa melakukan kegiatan berbagi dan menyimpan media. Medianya seperti dokumen, audio, gambar, video secara *online*. Contoh dari media *sharing* adalah Instagram, Youtube dan Tiktok (5) *social bookmarking* yaitu media sosial yangbekerja untuk mencari, mengorganisasi, mengelola dan menyimpan suatu informasi secara *online*. Contoh dari *social bookmarking* adalah Direktori Indonesia dan Blog Viva (6) *wiki* atau media konten bersama adalah sebuah situs dimana kontennya merupakan hasil dari kolaborasi penggunanya. Dimana setiap penggunanya dapat mengubah sebuah konten yang sudah dipublikasi (Nasrullah, 2015)

Dengan adanya media sosial segala kemudahan dalam proses komunikasi dapat tercapai. Menurut Umam (2021) menyampaikan bahwa ada empat fungsi media sosial bagi penggunanya yaitu (1) komunikasi, fungsi utama dari adanya media sosial tentunya adalah komunikasi. Namun seiring dengan berkembangnya teknologi dan internet, media sosial telah menjadi dunia baru bagi penggunanya untuk melakukan interaksi dan berkumpul tanpa adanya batasan waktu dan tempat di seluruh dunia (2) *branding*, selain digunakan untuk berinteraksi dan berkumpul media sosial bisa difungsikan untuk *branding* yaitu membangun citra seseorang atau organisasi dimata banyak orang. Dalam melakukan branding para pengguna biasanya memiliki berbagai cara yang unik untuk menarik pengguna yang lain (3) tempat usaha, fungsi selanjutnya dari media sosial adalah sebagai tempat usaha. Setelah berhasil menyediakan tempat komunikasi dan *branding*, media sosial perlahan berkembang sebagai tempat usaha 24 jam dalam jaringan atau *online*. Media sosial sangat memudahkan penggunanya untuk membuka usaha karena memiliki potensi menjangkau masyarakat yang lebih luas (4) marketing, sebagai *platform* yang hampir selalu digunakan membuat media sosial memudahkan para pelaku bisnis yang menggunakan media sosial sebagai tempat marketing untuk menggaet banyak konsumen. Selanjutnya Purbohastuti (2017) berpendapat fungsi media sosial yaitu (1) keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial tidakmemerlukan trik karena audiensilah yang menentukan. Berbagai media sosial digunakan menjadi tempat berkomunikasi, berdiskusi dan memberikan popularitas (2) media sosial memberikan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen secara individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial perusahaan dapat mengetahui

kebiasaan dan keinginan konsumen melalui interaksi personal yang terjadi. Dan informasi yang menyebar dengan cepat karena kemudahannya dalam berbagi antar penggunanya. Informasi dari produk akan lebih mudah tersebar kepada para konsumen. Dari berbagai fungsi media sosial yang diungkapkan beberapa ahli diatas peneliti menyimpulkan bahwa fungsi media sosial adalah media yang digunakan untuk memperluas interaksi sosial, media yang bisa digunakan untuk mempermudah bertemunya pengguna yang saling terhubung dengan latar belakang yang sama sehingga mampu bertukar informasi, media sosial juga berfungsi sebagai personal branding dan cara untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan.

Menurut Chriswardana dan Lina (2021) Keuntungan dari penggunaan media sosial diantaranya yaitu (1) sederhana yaitu dalam penggunaanya media sosial mudah digunakan dan hanya memerlukan internet supaya dapat mengakses media sosial (2) r*elationship* yaitu media sosial dapat digunakan untuk berkomunikasi dan membangun hubungan karena bisa langsung dilakukan secara interaktif dan mendapatkan *feedback* (3) memiliki jangkauan luas yaitu jangkauan dari media sosial bersifat *global* yang tidak dibatasi oleh jarak dan waktu (4) bersifat terukur yaitu dalam penggunaan media sosial penelusuran penggunanya dapat ditelusuri sehingga dapat diketahui efektifitas dari komunikasi bisnis yang dilakukan dan tidak memerlukan waktu yang lama.

Dalam menggunakan media sosial tentu akan ada dampak positif dan dampak negatif yang diberikan. Dampak positif media sosial yaitu (1) memudahkan penggunanya untuk berinteraksi dengan pengguna lain (2) memperluas pergaulan dan wawasan bagi penggunanya (3) jarak dan waktu bukan lagi masalah untuk melakukan komunikasi (4) penyebaran informasi dan berita dapat dilakukan dengan cepat (5) dalam menggunakan media sosial biaya yang dikeluarkan lebih murah (Cahyono, 2016). Dampak positif lainnya dari media sosial menurut Purbohastuti (2017) yaitu mempererat silaturahmi, menyediakan ruang bagi penggunanya untukberkirim pesan yang positif, mengakrabkan hubungan pertemanan antar penggunanya dan menambah wawasan dan pengetahuan karena mudah dan cepatnya untuk mencari informasi. Sedangakan dampak negatif dari media sosial yaitu (1) Menjauhkan orang-orang yang sudah dekat dan sebaliknya (2) karena tidak adanya batasan ruang dan waktu maka interaksi secara tatap muka akan menurun (3) menjadikan orang-orang kecanduan terhadap internet (4) rentan terhadap pengaruh buruk orang lain (5) dapat menimbulkan konflik dan masalah privasi (Cahyono, 2016).

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ubigo Karanganyar yang berada di Jl. Lawu No.86, Popongan, Kec. Karanganyar, Kab. Karanganyar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Suwendra (2018) mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang diamati yang tidak dapat diukur dengan angka. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Teknik uji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah traingulasi sumber dan teknik. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis model interaktif (Sugiyono, 2020) melalui beberapa tahapan: (1) Pengumpulan data (2) Reduksi data (3) Penyajian data (4) Penarikan kesimpulan. Tahap-tahap yang dilakukan peneliti dalam melaksanakan penelitian yaitu (1) tahap penyusunan proposal (2) tahap penyusunan pedoman (3) tahap pengumpulan data (4) tahap analisis data (5) tahap pelaporan hasil penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian

1. Komunikasi Bisnis yang Dilakukan Ubigo Karanganyar pada Masa Pandemi Covid 19

Komunikasi bisnis yang dilakukan oleh Ubigo Karanganyar pada masa pandemi terbagi menjadi dua yaitu komunikasi bisnis secara langsung (primer) dan komunikasi bisnis melalui media (sekunder). Komunikasi bisnis secara langsung merupakan komunikasi yang dilakukan dengan bertatap muka tanpa adanya media komunikasi sebagai penghantar pesan atau informasi. Pada saat masa pandemi kegiatan komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar berkurang karena adanya pandemi yang menyebabkan masyarakat mengurangi kegiatan di luar rumah. Adanya PPKM secara tidak langsung mengurangi banyaknya konsumen yang datang ke outlet Ubigo Karanganyar. Sedikitnya konsumen yang datang langsung ke Ubigo Karanganyar membuat kegiatan komunikasi bisnis secara langsung juga ikut berkurang.

Ubigo Karanganyar melakukan kerjasama dengan berbagai pihak untuk membantu kelancaran komunikasi bisnis diantaranya bekerja sama dengan transportasi online seperti Maxim dan Go-Jek untuk melakukan pengiriman produk kepada konsumen. Selanjutnya dengan Dinas Pertanian dan Disparpora Kabupaten Karanganyar, kerjasama yang dilakukan dengan mengikuti berbagai acara yang dilakukan di Kabupaten Karanganyar maupun diluar daerah untuk mengenalkan produk dari Ubigo Karanganyar dan yang terakhir kerjasama dengan UMKM dimana Ubigo membantu penjualan berbagai produk hasil dari UMKM yang ada di Kabupaten Karanganyar. Selain melakukan kerjasama dengan berbagai pihak, di saat masa pandemi kegiatan komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar beralih dari komunikasi bisnis secara langsung saat ada konsumen yang datang di toko ke komunikasi bisnis melalui media dan media yang digunakan salah satunya yaitu WhatsApp.

Komunikasi bisnis melalui media di Ubigo Karanganyar menggunakan media Instagram, WhatsApp, Youtube, Market Place dan Facebook. Penggunaan media ini diharapkan dapat menjangkau komunikan yang berada pada tempat yang jauh. Di zaman sekarang ini media yang paling sering digunakan untuk komunikasi bisnis adalah internet atau media sosial. Selama masa pandemi terjadi pihak Ubigo Karanganyar mengurangi adanya kegiatan komunikasi bisnis secara langsung dan lebih mengandalkan penggunaan media sosial untuk memberikan informasi terkait produk-produk yang mereka miliki melalui Instagram dan juga pesan pribadi melalui WhatsApp kepada konsumen lama.

2. Pemanfaatan media sosial dalam meningkatkan komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar di masa pandemi

Sesuai dengan hasil survei dari Hootsuite (We Are Social) yang dilakukan pada bulan Februari 2022 bahwa setiap tahunnya jumlah pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat dan pada tahun 2022 mencapai 191 juta pengguna aktif media sosial.

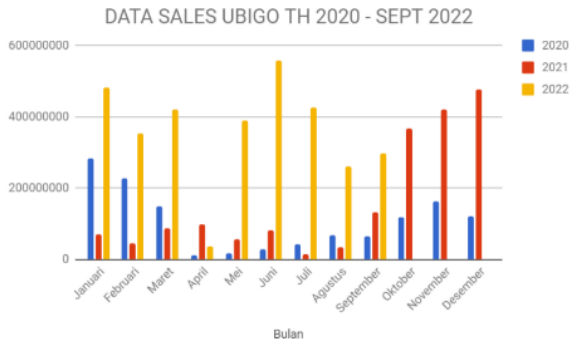
Gambar 1: Jumlah pengguna media sosial di Indonesia

Penggunaan media sosial harus disadari oleh para pelaku bisnis karena banyak sekali media sosial yang tersedia dan bisa digunakan untuk melakukan kegiatan komunikasi bisnis. Dalam melakukan kegiatan komunikasi bisnis di masa pandemi penggunaan media sosial sebagai

media untuk melakukan komunikasi bisnis merupakan hal yang sangat penting. Ubigo Karanganyar selaku pelaku bisnis juga menggunakan media sosial untuk melakukan komunikasi bisnis di masa pandemi.

Ubigo Karanganyar sendiri sudah menggunakan beberapa media sosial yang ada. Diantaranya WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube dan Market Place. Dalam penggunaan WhatsApp di Ubigo Karanganyar adalah sebagai media penyaluran informasi kepada konsumen dan sebagai penghubung dengan konsumen apabila terdapat informasi yang kurang dipahami. Berbagai informasi mengenai jam buka, produk, promo dan reservasi bisa melalui WhatsApp dari Ubigo Karanganyar. Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar yaitu untuk mengenalkan produk dan menarik konsumen karena di Instagram dari Ubigo Karanganyar terdapat berbagai informasi yang diunggah setiap harinya mengenai produk yang tersedia, promo yang sedang dilakukan dan testimoni konsumen yang sudah datang ke Ubigo Karanganyar. Penggunaan Market Place digunakan Ubigo Karanganyar untuk membantu konsumen yang berada jauh dan tidak bisa datang langsung ke outlet untuk tetap bisa menikmati produk-produk dari Ubigo Karanganyar. Sedangkan untuk media Facebook dan Youtube dari Ubigo Karanganyar belum dimanfaatkan dengan maksimal dan hanya terdapat sedikit informasi yang terdapat di dua media sosial tersebut.

Dari penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar tersebut mampu meningkatkan penjualan produk di Ubigo Karanganyar yang bisa dilihat dari grafik penjualan Ubigo Karanganyar tahun 2020-2022.



Gambar 2: Grafik penjualan Ubigo Karanganyar

Pembahasan

Berikut adalah pembahasan terkait hasil penelitian:

1. Komunikasi Bisnis Yang Dilakukan Ubigo Karanganyar Pada Masa Pandemi

Ubigo Karanganyar pada masa pandemi menerapkan komunikasi bisnis secara langsung (primer) dan komunikasi bisnis melalui media (sekunder). Hal tersebut sesuai dengan pendapat Menurut Irma (2017) komunikasi bisnis merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan informasi, mempersuasi, dan mengingatkan pelanggan secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Untuk melaksanakan kegiatan komunikasi bisnis pihak Ubigo Karanganyar menerapkan berbagai cara yaitu menjalin beberapa kerjasama. Kerjasama yang dilakukan Ubigo Karanganyar sesuai dengan yang diungkapkan Purwanto (2010) bahwa salah satu tujuan dari komunikasi bisnis adalah *collaboration* yaitu menjalin kerjasama antara berbagai pihak yang terkait dengan bisnis yang dijalankan. Kerjasama yang dilakukan Ubigo Karanganyar diantaranya dengan UMKM yang ada di Kabupaten Karanganyar. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Christiana, dkk (2022) dalam penelitianya bahwa adanya kerjasama dalam komunikasi bisnis dengan UMKM akan mengembangkan usaha baik internal maupun eksternal, yang nantinya akan digunakan sebagai strategi pemasaran produk yang akan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Ubigo Karanganyar juga bekerjasama dengan Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar dalam melakukan komunikasi bisnisnya. Berdasarkan hasil penelitian Mulyani (2017) peran Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga dalam komunikasi

bisnis adalah sebagai regulator (pihak yang mengembangkan sarana, prasarana dan promosi), fasilitator (pihak yang memberikan fasilitas) dan motivator (memberikan diklat dan memperluas jaringan). Jadi kerjasama antara Ubigo Karanganyar dengan Dinas Pertanian dan Disparpora dari Kabupaten Karanganyar diharapkan dapat membantu komunikasi bisnis Ubigo Karanganyar dalam meningkatkan sarana, prasarana, dan promosi guna memperluas pihak yang mengenal Ubigo Karanganyar. Ubigo Karanganyar juga bekerjasama dengan Maxim dan GoJek. Berdasarkan hasil penelitian Az-zahra, dkk (2021) adanya transportasi *online* membantu para pelaku usaha terutama bidang kuliner untuk mengenalkan dan memasarkan produknya lebih luas yang akan meningkatkan penjualan perusahaan. Selain melakukan kerjasama dengan berbagai pihak Ubigo Karanganyar juga melakukan komunikasi bisnis melalui media sosial (sekunder) diantaranya WhatsApp dan Instagram. Penggunaan WhatsApp dan Instagram sebagai media komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar sudah baik, akan tetapi ada beberapa kendala yang mereka hadapi diantaranya penggunaan platform media sosial, karyawan yang belum menguasai penggunaan media sosial.

2. Pemanfaatan Media Sosial Dalam Meningkatkan Komunikasi Bisnis di Ubigo Karanganyar

Pada masa pandemi Covid 19 Ubigo Karanganyar lebih mengutamakan kegiatan komunikasi bisnis melalui media sosial karena banyaknya kemudahan yang diberikan melalui penggunaan media sosial dan jangkauan untuk melakukan komunikasi bisnis lebih luas. Seperti yang diungkapkan Jennifer (2022) pelaku bisnis dapat mendistribusikan informasi ke banyak pelanggan diwaktu yang sama dan membangun hubungan sosial yang efektif dengan penggunaan media sosial. Pernyataan Jennifer diperkuat dengan adanya pendapat dari Santoso (2021) bahwa media sosial menjadi strategi komunikasi bisnis bagi para pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk mereka karena media sosial merupakan *platform* yang paling banyak digunakan masyarakat. Penggunaan media sosial seperti WhatsApp dan Instagram adalah yang menjadi prioritas utama bagi Ubigo Karanganyar. Penggunaan WhatsApp tersebut didukung oleh hasil penelitian Dwiantari (2022) bahwa WhatsApp berguna untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, selain itu WhatsApp juga sangat praktis dan efektif digunakan untuk komunikasi bisnis karena tidak memerlukan biaya yang besar. Sedangkan penggunaan Instagram lebih banyak kegiatan yang dilakukan seperti mengunggah berbagai postingan mengenai informasi seperti informasi katalog, promo yang sedang berlangsung, kegiatan yang diikuti Ubigo Karanganyar dan testimoni konsumen datang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan Puspitarini (2019) dalam penelitiannya bahwa media sosial khususnya Instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan komunikasi bisnis, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat. Dalam menjalankan usaha di situs market place Ubigo Karanganyar memberikan informasi produk selengkap – lengkapnya, informasi harga dan yang lainnya sehingga memudahkan konsumen maupun Ubigo Karanganyar dalam menajalankan komunikasi bisnis. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Yustiani, dkk (2017) bahwa dengan segudang manfaat yang diberikan para pelaku usaha atau bisnis di market place dapat memangkas biaya transaksi, mempertahankan pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru. Sehigga tercipta efisiensi pada komunikasi bisnis. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis di Ubigo Karanganyar sudah cukup baik karena mencakup tujuh prinsip yang harus digunakan dalam komunikasi bisnis menurut Iriantara (2014) yaitu *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy dan Correctness*. Selain itu melalui penggunaan media sosialnya Ubigo Karanganyar telah mencapai tujuan-tujuan komunikasi bisnis dengan memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan konsumen secara lengkap baik di Instagram maupun WhatsApp. Lengkapnya informasi yang diberikan tersebut diharapkan membuat konsumen lebih paham mengenai produk-produk dari Ubigo Karanganyar. Setelah konsumen mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dari Ubigo Karanganyar diharapkan akan mempengaruhi supaya konsumen datang dan membeli produk dari Ubigo Karanganyar. Hal tersebut sesuai dengan yang disampaikan Manullang (2014) bahwa tujuan komunikasi bisnis yaitu menyampaikan informasi, mendidik dan mempengaruhi. Dari tercapainya tujuan komunikasi bisnis melalui media sosial oleh Ubigo Karanganyar menyebabkan peningkatan kedatangan konsumen dan meningkatkan pendapatan dari Ubigo Karanganyar.

Kesimpulan

Seiring dengan perkembangan yang terjadi kerjasama dengan pihak-pihak yang dapat membantu kegiatan bisnis dan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis sangatlah dibutuhkan terutama untuk Ubigo Karanganyar sebagai pelaku bisnis. Penggunaan media sosial sebagai media komunikasi bisnis harus terus ditingkatkan guna memudahkan penyebaran informasi produk dengan jangkauan yang lebih luas.

Adapun bentuk komunikasi bisnis yang diterapkan Ubigo Karanganyar saat masa pandemi yaitu (1) komunikasi bisnis dalam bentuk kerjasama dengan Dinas Pertanian dan Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Karanganyar. (2) Komunikasi bisnis dalam bentuk kerjasama dengan UMKM yang berada di Kabupaten Karanganyar. (3) Kerjasama dengan transportasi online Maxim dan GoJek untuk membantu kemudahan pengantaran kepada konsumen. Selain menjalankan komunikasi bisnis secara langsung (primer) di masa pandemi dengan melakukan kerjasama dengan berbagai pihak Ubigo Karanganyar juga menerapkan komunikasi bisnis melalui media (sekunder) dengan memanfaatkan media sosial berupa penyampaian informasi melalui pesan pribadi di WhatsApp dan mengunggah berbagai informasi melalui akun Instagram Ubigo Karanganyar.

Ubigo Karanganyar memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan komunikasi bisnisnya melalui media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, Youtube, Market Place dan Facebook dan yang aktif digunakan ada dua platform WhatsApp dan Instagram yang didalamnya terdapat berbagai informasi seperti katalog, promo, lokasi dan jam buka yang dapat membantu konsumen.

Dalam proses melakukan penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian yang dapat mempengaruhi hasil penelitian yaitu (1) adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti (2) adanya kemampuan informan yang kurang memahami pedoman wawancara dan kejujuran dalam menjawab wawancara sehingga ada kemungkinan hasilnya kurang akurat.

Daftar Pustaka

Asri, P. C. (2019). *Komunikasi bisnis untuk mahasiswa dan kalangan umum.* Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Az-zahra, H. N., Tantya, V. A., & Apsari, N. C. (2021). Layanan online food delivery dalam membantu meningkatkan penjualan pada usaha mikro. *Jurnal Pengabdian dan Penelitian Kepada Masyarakat (JPPM)*, *2* (2), 156-165. http://jurnal.unpad.ac.id/jppm/article/download/33513/pdf

Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia. *Publiciana*, *9* (1), 140-157.https://journal.unita.ac.id/index.php/publiciana/article/view/79

Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Suwanto, R. (2022). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan umkm. *Jurnal Somasi*. https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/somasi/article/download/700/778

Dewa, C. B., Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi industri kuliner di yogyakarta pada masa pandemi covid-19 (studi kasus akun tiktok javafoodie). *Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya*, *12* (1), 65-71. https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132

Dwiantari, S., Slahanti, M. (2022). Media sosial *whatsapp* bisnis sebagai media promosi guna meningkatkan penjualan pada bakmi jowo denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, *3* (2). https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/13531

Iriantara, Y., Subarna, T., & Rochman, S. (2014). *Komunikasi bisnis.* Jakarta:Universitas Terbuka.

Irma, A. (2017). Peran *instagram* sebagai media komunikasi pemasaran bisnis online (studi deskriptif kualitatif pada bisnis online *beautyhomeshop*). *Jurnal Online Kinesik*, *4* (2), 1-12. https://doi.org/10.22487/KINESIK.V4I3.9382

Jorgensen, J. J., Zuiker, V. S., Manikowske, L., & LeHew, M. (2022). *Impact of communication technologies on small business success. journal of small business strategy, 32* (3), 142–157. https://doi.org/10.53703/001c.36359

Kusumastuti, Y. I. (2021). *Komunikasi bisnis*. Bandung: IPB Press.

Manullang, M. (2014). *Pengantar komunikasi bisnis*. Medan: Citra Pustaka.

Maulidar, N. (2018). Model komunikasi bisnis untuk usaha kecil dan menengah jenis kasab di kabupaten aceh besar. (Skripsi, Universitas islam negeri Ar-Raniry). http://repository.ar-raniry.ac.id/2621/

Mulyani, L. H. (2017). Peran dinas kebudayaan dan pariwisata dalam meningkatkan wisatawan domestik di kota makassar. (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar). https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/15953-Full_Text.pdf

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Pandjaitan, D. R. & Wiryawan, D. (2016). *Modul komunikasi bisnis*. Lampung: FEB Universitas Lampung.

Praditya, A. (2019). Pengaruh media sosial dan komunikasi bisnis terhadapperkembangan bisnis *online shop*. *Jurnal Semarak, 2* (1), 31-43. http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i1.2664

Purbohastuti, A. W. (2017). Efektivitas media sosial sebagai media promosi. *Tirtayasa Ekonomika*, *12* (2), 212-231. https://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JTE/article/view/4456

Purwanto, D. (2010). *Komunikasi bisnis* (edisi ke-2). Jakarta: Penerbit Erlangga.

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai mediapromosi (studi deskriptif pada *happy go lucky house*). *Jurnal Common, 3* (1), 73-74. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/1950/1307

Saleh, M. (2016). *Komunikasi dalam kepemimpinan organisasi*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Santoso, J. P. (2021). Komunikasi bisnis di media sosial. *Universitas Sains dan Teknologi Komputer*. https://stekom.ac.id/artikel/komunikasi-bisnis-di-media-sosial

Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Suwendra, I. W. (2018). *Metodologi pendidikan kualitatif dalam ilmu sosial, pendidikan, kebudayaan dan keagamaan.* Bali: Nilacakra.

Tresnawati, Y., Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan digital marketing bagi usaha mikro kecil dan menengah bisnis kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1* (1), 43-57. https://journal.sinergiinstitute.com/index.php/JNMC/article/download/5/4

Umam. (2021). Pengertian media sosial, sejarah, fungsi, jenis, manfaat, dan perkembangannya. *Gramedia Blog*. https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/

Yustiani, R., Yunanto, R. (2017). Peran *market place* sebagai alternatif bisnis di era teknologi informasi. Jurnal Ilmiah Komputer dan Infromatika (KOMPUTA), *6* (2), 43-48. https://ojs.unikom.ac.id/index.php/komputa/article/view/2476

Sumber lainnya:
https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/