

Model Komunikasi Bisnis Pada Usaha Kecil Menengah Produk Pupuk Organik (Studi Kasus Usaha Pupuk Organik Bena Tani Cerdas)

Firda Juita¹, Midiansyah Effendi², Agwin Beckham Rannu³

¹²³Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

¹Email Koresponden: firdajuita1280@gmail.com,

²Email: emdiansyah@gmail.com,

³Email: agwinbeckham@gmail.com

Submit : 18-02-2025

Revisi : 25-05-2025

Diterima : 05-06-2025

ABSTRACT

Bena Tani Cerdas is a small and medium enterprise (SME) engaged in organic fertilizer production that has applied various forms and functions of communication in its business operations since early 2022. This study aims to identify the business communication models applied, based on the forms and functions of communication, and to analyze the communication barriers encountered by the entrepreneur. The research was conducted from November 2023 to February 2024 in Budaya Pampang Subdistrict, Samarinda City. Informants consisted of one organic fertilizer producer and ten consumers, including three business partners and seven end users. A purposive sampling technique was used for selecting the producer, while snowball sampling was used for consumers. Data were analyzed descriptively using a qualitative approach. The results show that the communication models applied include linear (100%), interactional (60%), and transactional (40%) models, with linear communication being the most dominant. The most frequently used communication forms were verbal and media-based communication (80% each). The dominant communication function was informative (100%), followed by persuasive (60%) and collaborative (40%) functions. The entrepreneur faced several communication barriers, including delivery, physical, semantic, and social obstacles. These findings highlight the importance of adaptive communication strategies to enhance business interaction effectiveness in the organic agricultural SME sector.

Keywords: Business communication, Communication model, Marketing strategy, Organic fertilizer, Small and Medium Enterprises

ABSTRAK

UKM Bena Tani Cerdas merupakan produsen pupuk organik yang telah mengimplementasikan berbagai bentuk dan fungsi komunikasi dalam kegiatan bisnisnya sejak awal 2022. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi model komunikasi bisnis yang diterapkan berdasarkan bentuk dan fungsi komunikasi, serta menganalisis hambatan komunikasi yang dihadapi oleh pelaku usaha. Penelitian dilaksanakan pada November 2023 hingga Februari 2024 di Kelurahan Budaya Pampang, Kota Samarinda. Informan dalam penelitian ini terdiri atas satu produsen pupuk organik dan sepuluh konsumen, yang meliputi tiga mitra kerja dan tujuh pengguna akhir, dengan teknik purposive sampling untuk produsen dan snowball sampling untuk konsumen. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi yang digunakan mencakup model linier (100%), interaksional (60%), dan transaksional (40%), dengan dominasi model linier. Bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan adalah komunikasi verbal dan melalui media (masing-masing 80%). Fungsi komunikasi yang paling dominan adalah fungsi informatif (100%), diikuti oleh fungsi persuasif (60%) dan kerjasama (40%). Hambatan komunikasi yang dihadapi meliputi hambatan penyampaian, fisik, semantik, dan sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang adaptif untuk meningkatkan efektivitas interaksi bisnis di sektor UKM pertanian organik.

Kata Kunci: Komunikasi bisnis, Model komunikasi, Pupuk organik, Strategi

pemasaran, Usaha Kecil Menengah

1 Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan sektor pertanian yang sangat penting bagi perekonomian nasional. Sektor pertanian berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan merupakan sumber utama pendapatan ekspor, serta menyediakan kesempatan kerja bagi jutaan orang (Khairiyakh et al., 2016). Sektor pertanian juga menyerap tenaga kerja yang besar, mencapai lebih dari 27% dari total angkatan kerja, meskipun terdapat penurunan dalam beberapa dekade terakhir akibat pergeseran menuju industri manufaktur. Namun sektor ini masih menjadi sumber pendapatan bagi sejumlah besar rumah tangga di Indonesia (Suwanan and Allya, 2023; Zuraida et al., 2024).

Kesadaran masyarakat akan pentingnya pertanian berkelanjutan di Indonesia telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir (Fritz et al., 2021). Penggunaan pupuk anorganik secara berlebihan dapat mencemari lingkungan, seperti mengeraskan tanah, mencemari air irigasi, dan mengganggu ekosistem pertanian. Pupuk organik dapat meningkatkan kandungan bahan organik dalam tanah, memperbaiki struktur tanah, dan mendukung kehidupan mikroorganisme tanah yang berguna. Hal ini membantu menjaga kesuburan tanah dalam jangka panjang dan mengurangi dampak negatif pupuk anorganik (Azzahra et al., 2022).

Keberhasilan bisnis pupuk organik sangat dipengaruhi oleh pengembangan strategi yang tepat, baik dalam aspek produksi, pemasaran, maupun pengelolaan sumber daya. Menurut Erawati et al., (2018), perumusan alternatif strategis dan penetapan prioritas menjadi kunci utama dalam memastikan daya saing dan keberlanjutan usaha pupuk organik. Salah satu strategi penting adalah pemanfaatan limbah sebagai bahan baku utama. Bahan organik seperti kotoran hewan, sampah rumah tangga organik, dan limbah pertanian dapat diolah menjadi pupuk organik yang tidak hanya bernilai ekonomis tetapi juga ramah lingkungan (Hidayat et al., 2023). Strategi ini tidak hanya mengurangi ketergantungan terhadap input kimia sintetis, tetapi juga mendukung pengelolaan limbah terpadu di tingkat lokal.

Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) di Provinsi Kalimantan Timur terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2018, tercatat sebanyak 211.548 UKM, dan jumlah tersebut bertambah menjadi 302.527 unit pada Oktober 2019. Salah satu daerah dengan kontribusi terbesar adalah Kota Samarinda, yang pada tahun 2019 menyumbang 158.624 unit UKM (Fuad Assadin, 2020). Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur terus mendukung perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dengan mengadakan berbagai kegiatan, seperti pameran, guna memperkenalkan produk-produk lokal melalui inovasi dan kreativitas. Beragam sumber daya alam yang tersedia

dimanfaatkan untuk menghasilkan produk yang menarik dan berkualitas.

Pemindahan Ibu Kota Negara ke Kalimantan Timur memberikan dampak positif bagi UKM dan UMKM di wilayah tersebut, karena membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan meningkatnya jumlah penduduk, permintaan agregat juga ikut bertambah, sejalan dengan pertumbuhan populasi. Selain itu, akses mobilitas usaha menjadi lebih mudah, baik dalam hal pengadaan bahan baku maupun distribusi barang, sehingga proses transaksi dan pengiriman semakin lancar serta efisien. Sementara itu, pertanian organik diharapkan semakin banyak diterapkan di Indonesia untuk menciptakan sistem pertanian yang berkelanjutan serta menghasilkan pangan yang sehat dengan biaya produksi yang lebih efisien. Rencana pengembangan pertanian organik juga akan mendapat dukungan dari pemerintah pusat hingga daerah, dengan pengawasan dari satgas pangan untuk memastikan keamanan hasil pertanian organik.

Pemerintah Provinsi Kalimantan Timur, melalui dinas pangan, tanaman pangan, dan hortikultura, terus mendorong petani untuk memanfaatkan pupuk organik guna meningkatkan kualitas lahan yang menurun akibat penggunaan pupuk anorganik. Sebagian besar lahan pertanian mengalami penurunan produktivitas dan degradasi, sehingga penggunaan pupuk organik menjadi solusi untuk memperbaiki tingkat kesuburan tanah. Menurut Siwanto et al., (2015), aplikasi pupuk organik bukan sebagai pengganti pupuk anorganik namun sebagai komplemen, sehingga dalam budidaya konvensional pupuk organik sebaiknya digunakan secara terpadu dengan pupuk anorganik untuk meningkatkan produktivitas tanah dan tanaman secara berkelanjutan.

Produk pupuk organik Bena Tani Cerdas telah beroperasi sejak awal tahun 2022 dan berlokasi di Kelurahan Budaya Pampang, Kecamatan Samarinda Utara, Kota Samarinda, Provinsi Kalimantan Timur. Pupuk ini telah dipasarkan kepada petani serta menjalin kerja sama dengan petani yang menerapkan sistem pertanian organik. Proses produksi pupuk organik dilakukan secara mandiri dengan menggunakan berbagai peralatan, seperti mesin pencacah dan mesin pengemas. Selain itu, strategi pemasaran juga telah diterapkan untuk memperkenalkan produk ini, di antaranya melalui seminar tentang penggunaan dan manfaat pupuk organik. Metode demplot atau penyuluhan dengan pembuatan lahan percontohan juga dilakukan agar petani dapat secara langsung melihat dan membuktikan efektivitas pupuk organik dalam praktik pertanian.

Berdasarkan pemaparan di atas, model komunikasi bisnis yang diterapkan dalam usaha pupuk organik UMKM Bena Tani Cerdas perlu dieksplor lebih dalam. Fokus kajian diarahkan pada identifikasi bentuk dan fungsi komunikasi yang digunakan dalam menjalin hubungan bisnis dengan konsumen, serta analisis hambatan komunikasi yang dihadapi dalam proses pemasaran produk. Diharapkan dapat menjadi dasar bagi perumusan strategi

komunikasi yang lebih efektif dan adaptif, baik bagi pelaku UKM maupun pemangku kepentingan dalam upaya memperkuat sistem agribisnis berkelanjutan di daerah.

2 Metode Penelitian

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan dimulai dari bulan November 2023-Januari 2024 dengan lokasi penelitian pada Usaha Pupuk Organik Bena Tani Cerdas di Kelurahan Desa Budaya Pampang, Kecamatan Samarinda Utara.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui berbagai metode berikut: Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung serta wawancara dengan informan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, termasuk penelitian dan jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan model komunikasi, informasi dari instansi terkait, serta referensi lain yang mendukung penelitian ini.

Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *Purposive Sampling* dalam pemilihan sampel. Teknik ini dilakukan dengan menetapkan karakteristik tertentu pada sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga dapat memberikan jawaban atas permasalahan yang dikaji. Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha pupuk organik Bena Tani Cerdas yang berlokasi di Kelurahan Budaya Pampang, Kecamatan Samarinda Utara. Sementara itu, pemilihan sampel untuk konsumen, baik pelanggan tetap maupun non-pelanggan, dilakukan menggunakan metode *Snowball Sampling* atau teknik sampel berantai, di mana penentuan responden didasarkan pada rekomendasi dari informan sebelumnya.

Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu dengan menggambarkan secara menyeluruh informasi yang diperoleh selama proses penelitian. Pengolahan data kualitatif dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagai langkah akhir analisis (Sugiyono. 2010).

3 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Profil Usaha Pupuk Organik Bena Tani Cerdas

Usaha pupuk organik Bena Tani Cerdas merupakan UKM yang didirikan pada tahun 2022 oleh Bapak Sunil Asfianoer Hirpristomo. Usaha ini dijalankan secara mandiri tanpa karyawan tetap, namun saat produksi meningkat, ia dibantu oleh istri dan anaknya. Motivasi utama pendirian usaha ini adalah tingginya harga pupuk kimia yang mendorong Bapak Sunil

untuk mencari alternatif yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan. Ia memanfaatkan limbah pertanian seperti daun kering, kotoran hewan, dan sisa sayuran sebagai bahan baku pupuk organik. Berbekal pelatihan dari dinas pertanian dan pengalaman pribadi, ia berhasil menciptakan produk pupuk organik yang tidak hanya digunakan sendiri, tetapi juga dipasarkan secara komersial.

Bapak Sunil juga mendorong pemberdayaan petani agar mampu memproduksi pupuk organik secara mandiri dengan memanfaatkan sumber daya lokal. Langkah ini bertujuan untuk menekan biaya produksi pertanian dan meningkatkan kualitas hasil panen. Pupuk yang dihasilkan telah melalui uji laboratorium untuk menjamin keamanan dan efektivitasnya. Usaha ini juga berorientasi pada keberlanjutan lahan dan kesehatan konsumen dalam jangka panjang. Guna memperluas jangkauan dan dampak usahanya, Bapak Sunil aktif menjalin kemitraan dengan berbagai pihak yang memiliki visi serupa dalam pengembangan pertanian organik. Inisiatif ini menunjukkan potensi besar UKM berbasis inovasi lokal dalam menjawab tantangan pertanian modern secara berkelanjutan.

Model Komunikasi Bisnis Usaha Kecil Menengah Pupuk Organik Bena Tani Cerdas **Bentuk Komunikasi Bisnis**

Hasil penelitian yang telah dilakukan, bentuk komunikasi yang dilakukan antara produsen dan konsumen terdiri dari empat bentuk. Bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas dijelaskan lebih lanjut pada Tabel 1.

Tabel 1. Bentuk Komunikasi Bisnis Antara Pengusaha dan Konsumen

No	Bentuk Komunikasi	Informan per Indikator	Jumlah Informan	Persentase (%)
1.	Verbal	8	10	80
2.	Non-verbal	4	10	40
3.	Tatap muka	5	10	50
4.	Bermedia	8	10	80

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Berdasarkan hasil Tabel 1 di atas bentuk komunikasi yang paling banyak digunakan yaitu bentuk komunikasi verbal dan bermedia dengan persentase 80% yang diberikan oleh 8 Informan. Namun jika dilihat dari berbagai bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas, maka persentase pembagiannya sebagai berikut, yaitu : Penelitian ini mengidentifikasi empat bentuk komunikasi yang digunakan oleh pengusaha Bena Tani Cerdas dalam menjalin interaksi bisnis dengan konsumen, yaitu komunikasi verbal, non-verbal, tatap muka, dan bermedia. Berdasarkan data yang diperoleh dari 10 informan, komunikasi verbal dan bermedia menjadi bentuk dominan (80%). Sedangkan bentuk komunikasi non- verbal 40% dan bentuk Tatap Muka 50%.

Komunikasi verbal dan komunikasi bermedia menjadi bentuk komunikasi yang paling sering digunakan oleh pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas, dengan tingkat penggunaan mencapai 100% dari 10 konsumen yang diwawancarai. Komunikasi verbal dipilih

sebagai metode utama karena mempermudah pemahaman konsumen melalui penggunaan bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Komunikasi non-verbal digunakan lebih jarang, dengan persentase 40%. Meskipun demikian, bentuk komunikasi ini tetap berperan dalam menarik perhatian konsumen, Komunikasi verbal biasanya juga diikuti non-verbal yaitu komunikasi yang melibatkan penggunaan kata-kata secara eksplisit dalam diskusi yang disertai bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan intonasi dalam menyampaikan pesan, memahami rekan dan mempengaruhi konsumen dalam negosiasi bisnis (Almadina Rakhmaniar, 2024; Mujahid et al., 2020).

Komunikasi bermedia menjadi strategi yang efektif bagi pengusaha dalam menarik dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk pupuk organik Bena Tani Cerdas. Bapak Sunil menggunakan platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp untuk memperkenalkan produk, berbagi informasi terkait manfaat pupuk organik, serta berinteraksi dengan calon pembeli. Keunggulan utama dari komunikasi ini adalah kemampuannya menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Menurut Mulitawati & Retnasary, (2020), strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui sosial media untuk membangun citra merek adalah melalui iklan, penjualan promosi, penjualan pribadi, pubilitas, dan pemasaran langsung. Kusuma & Sugandi, (2019), menambahkan bahwa media komunikasi pemasaran digital dapat digunakan dengan memanfaatkan fitur foto dan video, *comment*, *caption*, *location*, *hashtag*, *tagging* serta *Instagram ads*. Pemanfaatan Instagram dapat meningkatkan hasil penjualan dan perluasan pemasaran.

Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis

Hasil penelitian yang dilakukan, fungsi dan tujuan komunikasi bisnis yang dilakukan oleh pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas yaitu komunikasi bisnis yang dilakukannya bisa efektif meliputi tiga fungsi dan tujuan. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi dan Tujuan Komunikasi Bisnis Antara Pengusaha dan konsumen

No.	Fungsi dan Tujuan	Informan per indikator	Jumlah Informan	Persentase (%)
1	Informatif	10	10	100
2	Persuasif	6	10	60
3	Kerjasama	4	10	40

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas menerapkan komunikasi bisnis dengan tiga fungsi utama guna mendukung pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen. Fungsi paling dominan adalah informatif (100%), yang berfokus pada edukasi konsumen terkait manfaat dan keunggulan pupuk organik, sehingga menciptakan pemahaman yang lebih baik dan transparansi dalam transaksi. Selain itu, fungsi persuasif (60%) digunakan untuk meyakinkan konsumen agar beralih dari pupuk kimia ke organik, dengan menekankan keuntungan jangka panjang bagi pertanian dan lingkungan. Fungsi

kerjasama (40%) diterapkan melalui kemitraan strategis dengan gerai pertanian dan supermarket lokal, sehingga memperluas jangkauan distribusi dan memperkuat posisi produk di pasar. Ketiga fungsi ini saling mendukung dalam membentuk strategi komunikasi yang efektif untuk mengembangkan bisnis dan meningkatkan kepercayaan konsumen.

Dalam konteks bisnis komunikasi berfungsi sebagai sarana pengiriman dan penyampaian pesan, dan bertukar informasi (Qosidah, 2023). Komunikasi memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan UMKM. Kemampuan komunikasi yang baik, dapat menjadikan UMKM terus berkembang terutama dalam berinovasi untuk memasarkan produknya. Komunikasi yang baik juga meningkatkan kerja sama antar pihak-pihak terkait, baik secara internal, eksternal, maupun secara global (Christiana et al., 2022).

Model Komunikasi Bisnis

Model komunikasi diartikan sebagai pola atau cara untuk menunjukkan sebuah proses komunikasi yang terjadi antara penyampai pesan (komunikator) yang dalam hal ini biasanya dilakukan oleh pengusaha dan penerima pesan (komunikan) yang kebanyakan adalah konsumen. Model komunikasi bisnis yang dilakukan pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas terdiri dari 3 jenis, penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Model Komunikasi Bisnis

No	Model Komunikasi Bisnis	Informan per Indikator	Persentase (%)
1	Linier	10	100
2	Interaksional	6	60
3	Transaksional	4	40

Sumber: Data Primer (diolah), 2024

Model komunikasi bisnis yang paling dominan digunakan oleh pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas adalah komunikasi linier (100%), sebagaimana diungkapkan oleh seluruh informan. Model ini bersifat satu arah, umumnya terjadi melalui perantara seperti pengecer atau toko, sehingga tidak memungkinkan umpan balik langsung dari konsumen. Informasi produk disampaikan melalui elemen non-verbal, seperti desain kemasan, yang menjadi sarana utama dalam menyampaikan pesan kepada konsumen. Maulidar et al., (2018), menambahkan bahwa model komunikasi linear dalam mempromosikan produk juga menggunakan ketika berkomunikasi dengan para pekerja. Selain dalam hubungan dengan konsumen, pola komunikasi linier juga digunakan dalam interaksi antara pengusaha dan karyawan, di mana arahan disampaikan tanpa diskusi lanjut.

Meskipun komunikasi linier dominan, pengusaha juga menerapkan komunikasi interaksional (60%) dan transaksional (40%) untuk mendekati diri kepada konsumen, khususnya melalui media sosial dan interaksi langsung. Menurut Abdullah et al., (2024), komunikasi interaksional digunakan untuk mengatasi keterbatasan dari komunikasi linier yaitu dengan konsep umpan balik (*feed back*). Komunikasi dua arah dimana pengirim dan penerima

pesan saling bertukar peran. Model Komunikasi ini membutuhkan komunikasi informatif dan bersifat dua arah yang memerlukan kemampuan secara *soft* kompetensi, kemampuan sosial masyarakat, kemampuan dialog, kemampuan kedekatan silaturahmi dan pengenalan budaya.

Komunikasi transaksional memperdalam interaksi antara pengirim dan penerima dengan menekankan bahwa komunikasi adalah proses simultan dan dinamis (Abdullah et al., 2024). (Hegedűs et al., 2021; Lestari et al., 2025) menambahkan bahwa dalam komunikasi transaksional terjadi proses yang berkesinambungan yaitu terjadi terus menerus baik dalam pengiriman atau penerimaan pesan. Efektifitas dalam komunikasi transaksional adalah membangun makna secara bersama-sama. Ketiga model ini digunakan secara strategis untuk mendukung pemasaran produk dan memperkuat hubungan kerja serta komunikasi internal dalam usaha.

Hambatan Dalam Komunikasi Bisnis UKM Pupuk Organik Bena Tani Cerdas

Hambatan yang dirasakan konsumen

Gangguan komunikasi terjadi jika terdapat satu hal yang mengganggu salah satu elemen yang berkaitan dengan komunikasi, sehingga proses komunikasi tidak dapat berlangsung secara efektif. Gangguan dalam sistem komunikasi membuat pesan yang disampaikan berbeda dengan pesan yang diterima. Gangguan dapat berupa fisik (kebisingan), psikologis (pemikiran yang sudah ada di kepala) atau semantik (salah mengartikan makna) (Rosalin et al., 2020). Saat menjalankan komunikasi juga sering terjadinya rintangan komunikasi yang menyebabkan hambatan sehingga dapat mengganggu proses komunikasi yang berlangsung antara komunikator dan komunikan.

Hambatan dalam komunikasi terjadi berupa hambatan dalam penyampaian, yaitu kurangnya sarana dan prasarana yang diperlukan dalam proses komunikasi dan penguasaan teknik dan metode berkomunikasi yang tidak sesuai sebesar 20%, hambatan fisik berupa Kondisi fisik yang berhubungan dengan waktu atau situasi/ keadaan, dan kondisi peralatan sebesar 30%, hambatan semantik berupa Kesalahan dalam menafsirkan, kesalahan dalam memberikan pengertian terhadap bahasa (kata-kata, kalimat, kode-kode) sebesar 50% dan hambatan sosial atau perilaku Kegagalan penerima untuk mendengarkan pesan karena kurangnya perhatian terhadap pengirim pesan dan ketidakpercayaan mengakibatkan penerima dan pengirim tak dapat menafsirkan komunikasi dalam bentuk aslinya sebesar 50%.

Hambatan yang dirasakan oleh pengusaha

Hambatan internal dapat terjadi antara pengusaha dan pekerjanya serta kemampuan diri sendiri (*soft skill*). Kendala internal yang dialami Bapak Sunil lebih berkaitan dengan kerusakan alat produksi, yang menghambat proses pembuatan pupuk organik, mengingat hingga saat ini produksi masih dilakukan sendiri dengan bantuan keluarga dan juga

keterbatasan dalam mengelola media sosial. Biaya tambahan untuk periklanan serta pengeluaran dalam pembuatan website. Hambatan eksternal dalam usaha ini sering kali berupa kesalahpahaman antara pengusaha dan konsumen. Hambatan tersebut diantaranya konsumen baru, harga pupuk organik, perubahan harga bahan baku, adanya pesanan luar kota, dan keterlambatan pembayaran oleh konsumen/distributor.

Hambatan konsumen baru yaitu orang yang belum memiliki pengetahuan tentang pertanian. Biasanya terjadi dalam event expo, di mana promosi pupuk organik Bena Tani Cerdas tani, sehingga perlu memberikan penjelasan secara rinci, mulai dari pembukaan lahan hingga proses penanaman dan panen. Hal ini memerlukan kejelasan pesan yang disampaikan serta kemampuan pengusaha dalam menyesuaikan komunikasi dengan audiens yang berbeda. Oleh karena itu, diperlukan strategi komunikasi yang lebih baik, seperti penggunaan bahasa yang lebih sederhana, pemilihan media komunikasi yang tepat, serta peningkatan keterampilan dalam bernegosiasi dan menyampaikan informasi agar hambatan-hambatan tersebut dapat diminimalisir

Hambatan permodalan yang dialami UKM dimana bisa terjadi ketika adanya fluktuasi harga bahan baku dan keterlambatan pembayaran oleh konsumen/distributor. Kebijakan pemerintah diperlukan terutama mengenai sumber modal KUR dengan bunga rendah ketika modal sendiri belum mencukupi dalam memenuhi kebutuhan usaha dan melakukan pendampingan guna meningkatkan soft skill pelaku usaha (Ondang et al., 2019; Rahmah et al., 2020). Permintaan konsumen yang menganggap harga pupuk organik cukup tinggi dibandingkan pupuk subsidi. Untuk mengatasi hal ini, Bapak Sunil berupaya meyakinkan konsumen secara persuasif dengan menjelaskan bahwa bahan baku pupuknya memiliki keunikan tersendiri dan terkadang harus didapatkan dari daerah lain atau dibeli dalam jumlah besar. Menurut (Alliyah Elsa Fitri et al., 2022), mempertahankan harga jual produk dapat dilakukan dengan melakukan sertifikasi organik.

Hambatan ini termasuk dalam hambatan sosial, karena konsumen terbiasa dengan harga pupuk bersubsidi, serta hambatan semantik, akibat perbedaan pemahaman antara pengusaha dan konsumen mengenai produk pupuk organik Bena Tani Cerdas. Menurut Rosalin et al., (2020), hambatan semantik yaitu tantangan yang muncul dalam proses penyandian dan penguraian pesan. Hambatan ini sering kali terjadi akibat penggunaan kata-kata yang kurang tepat, kesalahan dalam penerjemahan, atau makna yang berbeda antara pengirim dan penerima pesan.

Perluasan jangkauan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan pendapatan UKM. Pupuk organik Bena Tani Cerdas memiliki hambatan ketika menerima pesanan dari luar kota yaitu proses pengiriman, terutama untuk pesanan dalam jumlah besar, yang memerlukan pengurusan jalur ekspedisi terlebih dahulu. Upaya yang lain adalah dengan memperluas

promosi hingga ke tingkat nasional dan internasional melalui kerja sama dengan pemerintah untuk mempermudah administrasi. Pengusaha juga disarankan meningkatkan keterampilan berbahasa asing guna memperluas pasar. Selain itu, perekrutan asisten dan pemanfaatan teknologi seperti video call atau chat WhatsApp dapat membantu dalam pengawasan produksi dan komunikasi dengan pekerja.

4 Kesimpulan

Bentuk komunikasi yang digunakan Pupuk organik Bena Tani Cerdas adalah komunikasi verbal dan komunikasi bermedia (80%). Fungsi utama dalam komunikasi bisnis ini adalah fungsi informatif (100%) dan menerapkan ketiga model komunikasi bisnis, yaitu model komunikasi linier, interaksional, dan transaksional. Pengusaha pupuk organik Bena Tani Cerdas menghadapi berbagai hambatan dalam komunikasi bisnis. Hambatan tersebut meliputi hambatan dalam penyampaian, yang disebabkan oleh keterbatasan sarana dan prasarana yang mendukung proses komunikasi serta kurangnya penguasaan teknik dan metode komunikasi yang tepat. Hambatan semantik terjadi akibat kesalahan dalam menafsirkan atau memahami bahasa, baik dalam bentuk kata, kalimat, maupun simbol. Selain itu, hambatan sosial juga menjadi kendala, di mana kurangnya perhatian penerima terhadap pesan yang disampaikan serta ketidakpercayaan antara pengirim dan penerima pesan dapat menyebabkan komunikasi tidak dapat dipahami secara tepat sesuai dengan maksud aslinya.

Daftar Pustaka

- Abdullah, S. et al. (2024). *Komunikasi Sosial dan Lintas Budaya* (A. I. Sastra, Ed.). Agam: Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Alliyah Elsa Fitri, Teguh Budi Trisnanto, and Sri Handayani. (2022). Strategi Pemasaran Pupuk Organik Cair CV. Wong Agro Lestari. *Prosiding Seminar Nasional Pembangunan Dan Pendidikan Vokasi Pertanian*, 3(1), 202–210. <https://doi.org/10.47687/snppvp.v3i1.306>
- Almadina Rakhmaniar. (2024). Analisis Kuantitatif Tentang Pengaruh Komunikasi Verbal Dan Nonverbal Dalam Proses Negosiasi Bisnis. *SOSIAL : Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.62383/sosial.v2i1.251>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., and Sitorus, R. S. (2022). Peran Komunikasi Bisnis Dalam Membantu Perkembangan UMKM. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100–108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Erawati, N. M. Y., Suamba, I. K., and Astiti, N. W. S. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Pupuk Organik Pada UD Darma Puri Farm Di Desa Tangkas, Kecamatan Klungkung, Kabupaten Klungkung. *JURNAL MANAJEMEN AGRIBISNIS (Journal Of Agribusiness Management)*, 6(2), 69. <https://doi.org/10.24843/JMA.2018.v06.i02.p10>
- Fritz, M., Grimm, M., Keilbart, P., Laksmana, D. D., Luck, N., Padmanabhan, M., Subandi, N., and Tamtomo, K. (2021). Turning Indonesia Organic: Insights from Transdisciplinary Research on the Challenges of a Societal Transformation. *Sustainability*, 13(23), 13011. <https://doi.org/10.3390/su132313011>

- Fuad Assadin. (2020). Jumlah UMKM di Kaltim Meningkat. Retrieved from Poskotakaltimnews.com website: <https://poskotakaltimnews.com/read/2052/jumlah-umkm-di-kaltim-meningkat#:~:text=Fuad Assadin menambahkan%2C UMKM Kalim seperti juga,dan Usaha Kelas Menengah sebesar 0%2C42 persen.&text=Hal ini terindikasi dari struktur kelas UMKM kita%2C yang sebenarnya j>
- Hegedűs, I., Danner, G., and Jelasity, M. (2021). Decentralized learning works: An empirical comparison of gossip learning and federated learning. *Journal of Parallel and Distributed Computing*, 148, 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.jpdc.2020.10.006>
- Hidayat, A. S., Suciati, L. P., and Sudarko, S. (2023). Strategi Pengembangan Pupuk Organik Berbasis Limbah Ternak dan Limbah Pertanian di Kabupaten Jember. *Jurnal Agribest*, 7(1), 40–53. <https://doi.org/10.32528/agribest.v7i1.9309>
- Khairiyakh, R., Irham, I., and Mulyo, J. H. (2016). Contribution of Agricultural Sector and Sub Sectors on Indonesian Economy. *Ilmu Pertanian (Agricultural Science)*, 18(3), 150. <https://doi.org/10.22146/ipas.10616>
- Kusuma, D. F., and Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Lestari, I., Saniah, N., and Balqis, S. (2025). Pelatihan Komunikasi Satu Arah, Komunikasi Dua Arah dan Komunikasi Transaksional Pada Siswa Di SMK Negeri 14 Medan. *DEDIKASI SAINTEK Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 70–78. <https://doi.org/10.58545/djpm.v4i1.491>
- Maulidar, N., Syamaun, S., and Chairawati, F. (2018). *Model Komunikasi Bisnis untuk Usaha Kecil dan Menengah Jenis Kasab di Kabupaten Aceh Besar* (UIN Ar-Raniry Banda Aceh). UIN Ar-Raniry Banda Aceh. Retrieved from <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/2621/>
- Mujahid, M., Safar, I., and Rantalemba, W. (2020). Peran Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Sales Promotion Girl Rokok Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sinar Manajemen*, 7(1), 1–6. <https://doi.org/10.56338/jsm.v7i1.1092>
- Mulitawati, I. M., and Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Ondang, C., Singkoh, F., and Kumayas, N. (2019). Peranan Pemerintah Daerah Dalam Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Minahasa (Suatu Studi Di Dinas Koperasi Dan UKM). *JURNAL EKSEKUTIF*, 3(3), 1–10. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnaleksekutif/article/view/25488>
- Qosidah, N. (2023). *Strategi Dalam Komunikasi Bisnis*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Rahmah, I., Kaukab, M. E., and Yuwono, W. (2020). Peran Pemerintah Dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM. *JURNAL CAPITAL: Kebijakan Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 30–50. <https://doi.org/10.33747/capital.v3i2.39>
- Rosalin, S., Susilowati, Natalia, D. C., and Ambulani, N. (2020). *Komunikasi Bisnis pendekatan praktis*. Malang: UB Press.
- Siwanto, T., , S., and Melati, M. (2015). Peran Pupuk Organik dalam Peningkatan Efisiensi Pupuk Anorganik pada Padi Sawah (*Oryza sativa* L.). *Jurnal Agronomi Indonesia (Indonesian Journal of Agronomy)*, 43(1), 8. <https://doi.org/10.24831/jai.v43i1.9582>

- Suwanan, A. F., and Allya, H. R. (2023). Investigating the Factors and Behaviors Influencing Entrepreneurial Intention in Agricultural Sectors among Indonesian Millennials. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1246(1), 012037. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1246/1/012037>
- Zuraida, Z., Ihsan, M., and Husna, S. (2024). An empirical analysis of sustainability disclosure and its impact on firm performance: a study of companies in the agriculture sector listed on the Indonesian stock exchange. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1356(1), 012074. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1356/1/012074>