

**Pengaruh Komunikasi terhadap Komitmen pada UMKM di Daerah Istimewa
Yogyakarta**

Cahya Purnama Asri
Universitas Widya Mataram
cahyapurnama.uwm@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap komitmen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diambil menggunakan kuesioner sebanyak 50 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen. Gambaran untuk penelitian di masa mendatang juga disampaikan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Komunikasi, Usaha Mikro Kecil dan Menengah, Bisnis

Abstract

This study aims to determine the effect of communication on commitment in the Special Region of Yogyakarta. This study is a quantitative study with primary data taken using a questionnaire of 50 respondents. The results of this study indicate that communication has a significant positive effect on commitment. An overview for future research is also presented in this study.

Keywords: Communication, Micro Small and Medium Enterprises, Business

Pendahuluan

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) telah diakui sebagai kunci dalam pembangunan ekonomi negara-negara berkembang dalam beberapa dekade terakhir (Bianchi & Abu Saleh, 2020). Hal ini terbukti melalui kehadiran mereka yang berkembang dalam kegiatan bisnis internasional di mana pertumbuhan ekonomi dan kemampuan kerja semakin penting (Okpara, 2009). UMKM terus mencari cara untuk tumbuh dan menjadi kompetitif dan semakin menginternasionalkan kegiatan mereka (Matlay et al., 2006). Namun, UMKM di negara berkembang menghadapi tantangan kelembagaan yang signifikan (Cardoza et al., 2016; Deng & Zhang, 2018), dan menghadapi tingkat ketidakpastian yang tinggi, sumber daya yang terbatas, dan ambiguitas untuk internasionalisasi (Chandra et al., 2009; Schweizer, 2012).

Keberhasilan hubungan eksportir-importir pada UMKM terkait dengan kemampuan kedua mitra untuk memelihara dan memelihara hubungan bisnis yang sehat di pasar luar negeri (Bello & Gilliland, 1997). Membangun dan memelihara hubungan interpersonal yang kuat antara importir dan eksportir sangat penting untuk menginternasionalkan UMKM karena hubungan dan interaksi di antara mitra ini membantu UMKM untuk mengakses pengetahuan dan teknologi (Lin & Lin, 2016). Namun, proses ini rumit

dan membutuhkan waktu, tenaga, dan investasi, terutama ketika mitra berasal dari budaya dan lingkungan bisnis yang berbeda (Miocevic, 2016).

Para peneliti dibidang pemasaran telah lama mengeksplorasi pentingnya produk atau atribut layanan, termasuk harga, kualitas dan fungsionalitas, dan efek pada perilaku konsumen (Oliver, 1999). Namun, pada 1990-an, pergeseran mendasar terjadi dari murni transaksional ke pandangan yang lebih relasional, yang mengakui pentingnya membangun dan memelihara hubungan pelanggan/perusahaan yang kuat di luar transaksi saja (Coviello et al., 2002). Baru-baru ini, pergeseran lebih lanjut telah terjadi yang ditandai dengan fokus yang berkembang pada manajemen pengalaman pelanggan sebagai keharusan strategis yang sangat penting (Verhoef et al., 2009).

Tahap akhir dari merchandising produk terjadi ketika tenaga penjualan berhubungan langsung dengan pelanggan dan pelanggan harus membuat keputusan untuk menyelesaikan transaksi (Clark, 2020). Tindakan wiraniaga dapat memiliki dampak penting pada keputusan pelanggan untuk membeli karena, pada saat itu dalam interaksi, semua upaya lain (misalnya, aktivitas pemasaran dan branding) telah diperbaiki (Spiro & Weitz, 1990). Tujuan tenaga penjual pertama-tama harus mendapatkan komitmen dari pelanggan dan kemudian memastikan

bahwa penjualan selesai (terpenuhi). Namun, banyak hal berbeda yang dapat mencegah komitmen terpenuhi (Plouffea et al., 2014). Pemenuhan adalah topik penting untuk dipahami karena berbagai alasan (Clark, 2020).

Komitmen yang tidak terpenuhi memiliki dampak negatif pada semua bidang bisnis (Sparks et al., 2014). Akhirnya, dan yang paling penting, komitmen pelanggan yang tidak terpenuhi mengarah pada siklus tindak lanjut tanpa akhir (Chaker et al., 2018). Dalam kasus ini, karena sumber daya tenaga penjualan terbatas (Ahearne et al., 2004), mungkin lebih menguntungkan bagi organisasi jika pelanggan mengatakan "tidak" sejak awal sehingga organisasi penjualan dapat mengalokasikan kembali sumber daya (Chaker et al., 2018).

Metodologi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif (Bajpai, 2018) dan merupakan studi kasus terhadap Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilaksanakan terhadap 50 responden dengan kuesioner yang disampaikan melalui Google Form.

Penelitian ini menggunakan regresi linier (Hoffman, 2021) karena terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah komunikasi dan variabel dependennya adalah komitmen.

Hasil dan Pembahasan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara komunikasi dengan komitmen dengan signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini mendukung teori bahwa komunikasi yang semakin baik akan meningkatkan komitmen. Hasil ini senada dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Bianchi & Abu Saleh, 2020) bahwa kesamaan budaya importir-pemasok secara positif mempengaruhi pengetahuan dan pengalaman, dan kepercayaan hubungan importir UMKM, selanjutnya, keunggulan relatif berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen hubungan importir, dan akhirnya pengetahuan dan pengalaman serta kepercayaan hubungan menyebabkan importir UMKM berkomitmen pada hubungan importir-pemasok.

Penelitian tentang komitmen juga dilaksanakan oleh Mahto et al. (2020) yang menemukan bahwa hubungan kekerabatan belaka di antara anggota keluarga yang mengendalikan perusahaan tidak serta merta diterjemahkan menjadi komitmen terhadap perusahaan, dan komitmen anggota keluarga bergantung pada jenis partisipasi mereka di perusahaan bersama dengan tingkat pengaruh mereka di perusahaan. Hasil penelitian senada juga dikemukakan oleh Khan et al. (2020) bahwa consumer experience memiliki efek yang jauh lebih kuat pada komitmen, dimana hal ini

menyiratkan bahwa pengalaman merek pelanggan yang mengembangkan ikatan emosional yang lebih efektif dalam mendorong pengembangan loyalitas pelanggan daripada yang didasarkan pada manfaat fungsional dan rasional.

Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi berpengaruh positif terhadap komitmen. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah meneliti variabel lain yang mempengaruhi komitmen, misalnya culture dan job satisfaction.

Daftar Pustaka

- Ahearne, M., Srinivasan, N., & Weinstein, L. (2004). Effect of technology on sales performance: Progressing from technology acceptance to technology usage and consequence. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 24(4), 297–310. <https://doi.org/10.1080/08853134.2004.10749039>
- Bajpai, N. (2018). *Business Research Methods*. 362. <http://www.amazon.com/Business-Research-Methods-2nd-Edition/dp/1741032539>
- Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (1997). The Effect of Output Controls, Process Controls, and Flexibility on Export Channel Performance. *Journal of Marketing*, 61(1), 22–38.

<https://doi.org/10.1177/002224299706100103>

- Bianchi, C., & Abu Saleh, M. (2020). Investigating SME importer–foreign supplier relationship trust and commitment. *Journal of Business Research*, 119(April 2019), 572–584. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.023>
- Cardoza, G., Fornes, G., Farber, V., Gonzalez Duarte, R., & Ruiz Gutierrez, J. (2016). Barriers and public policies affecting the international expansion of Latin American SMEs: Evidence from Brazil, Colombia, and Peru. *Journal of Business Research*, 69(6), 2030–2039. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.148>
- Chaker, N. N., Zablach, A. R., & Noble, C. H. (2018). More than one way to persist: Unpacking the nature of salesperson persistence to understand its effects on performance. *Industrial Marketing Management*, 71(January), 171–188. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.002>
- Chandra, Y., Styles, C., & Wilkinson, I. (2009). The recognition of first time international entrepreneurial opportunities: Evidence from firms in knowledge-based industries. In

- International Marketing Review (Vol. 26, Issue 1). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Clark, M. (2020). Converting purchase commitments into purchase fulfillments: An examination of salesperson characteristics and influence tactics. *Industrial Marketing Management*, 85(September), 97–109. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.002>
- Coviello, N. E., Brodie, R. J., Danaher, P. J., & Johnston, W. J. (2002). How firms relate to their markets: An empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66(3), 33–46. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.33.18500>
- Deng, P., & Zhang, S. (2018). Institutional quality and internationalization of emerging market firms: Focusing on Chinese SMEs. *Journal of Business Research*, 92(July), 279–289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.014>
- Hoffman, J. P. (2021). *Linear Regression Model Applications in R*. CRC Press.
- Khan, I., Hollebeek, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., & Riivits-Arkonsuo, I. (2020). Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(July), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102219>
- Lin, F. J., & Lin, Y. H. (2016). The effect of network relationship on the performance of SMEs. *Journal of Business Research*, 69(5), 1780–1784. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.055>
- Mahto, R., McDowell, W. C., & Davis, P. (2020). Influence and values: The connection between participation and commitment in family firms. *Journal of Business Research*, 112(June), 354–362. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.057>
- Matlay, H., Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME internationalization research: Past, present, and future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 476–497. <https://doi.org/10.1108/14626000610705705>
- Miocevic, D. (2016). The antecedents of relational capital in key exporter-importer relationships: an institutional perspective. *International Marketing Review*, 33(2).
- Okpara, J. O. (2009). Strategic choices, export orientation and export performance of SMEs in Nigeria. *Management Decision*, 47(8), 1281–1299.

- <https://doi.org/10.1108/00251740910984541>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Plouffea, C. R., Bolanderb, W., & Cotec, J. A. (2014). Which influence tactics lead to sales performance? It is a matter of style. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 34(2), 141–159. <https://doi.org/10.1080/08853134.2014.890901>
- Schweizer, R. (2012). The internationalization process of SMEs: A muddling-through process. *Journal of Business Research*, 65(6), 745–751. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.12.011>
- Sparks, B. A., Bradley, G. L., Jennings, G. R., & Johnston, N. R. (2014). Cooling off and backing out: Understanding consumer decisions to rescind a product purchase. *Journal of Business Research*, 67(1), 2903–2910. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.06.003>
- Spiro, R. L., & Weitz, B. A. (1990). Adaptive Selling : Conceptualization , Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 61–69. <https://www.jstor.org/stable/3172551>
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>