

Analisis Media Online sebagai Komunikasi Bisnis pada UKM Pekerja Wanita di Gunung Mas, Kalimantan Tengah

Noorjaya Nahan¹, Vivy Kristinae²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
noorjaya.nahan1703@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
vivykristinae84@gmail.com

ARTICLE DETAILS	ABSTRACTS
History <i>Received</i> : February <i>RevisedFormat</i> : March <i>Accepted</i> : April	<p>Penelitian ini bertujuan untuk membahas tentang peluang dan tantangan dari pemasaran dengan media online sebagai daya pendorong perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dan dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi pustaka. Pendekatan teori atau konsep dilakukan dengan merujuk pada grand theory komunikasi bisnis dengan gagasan yang ada digabungkan dalam satu susunan kerangka pemikiran.</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perkembangan teknologi dan bisnis pada UKM dapat meningkat dengan cepat, selain menjadi tantangan bagi dunia usaha juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis. Pelaku usaha wanita harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing.</p> <p>Pelaku usaha harus bisa menciptakan perubahan dan inovasi baru tersebut untuk mampu menciptakan peluang dan pasar baru dengan memanfaatkan teknologi informasi dan perkembangan konvergensi media online sebagai komunikasi bisnis di tengah masyarakat era sekarang. Sisi lain, UKM harus didorong dengan beberapa kebijakan baik dari pemerintah ataupun usaha dari pelaku UKM sendiri dengan memanfaatkan budaya masyarakat tradisional (kearifan lokal) dan desain dan inovasi produk, memperkuat SDM, Pameran dan Memaksimalkan Peran Wanita serta memaksimalkan Implementasi kebijakan UKM.</p>
Keywords : komunkasi bisnis, media online, UKM	

©2019 STIM Lasharan Jaya Makassar

PENDAHULUAN

Rendahnya kemampuan UKM dalam transaksi online sebagai komunikasi bisnis menjadi perhatian di Indonesia. Dimana semakin berkembangnya fenomena globalisasi dunia yang terjadi saat ini mengharuskan kita untuk selalu terkoneksi dengan internet dalam membangun jaringan bisnis (Sahban, 2018). Khususnya di Kalimantan Tengah kabupaten Gunung Mas, UKM yang menggeluti bidang anyaman dan herbal berbahan dasar alam yang didominasi oleh wanita ini belum mampu memanfaatkan internet dalam memasarkan produknya secara online. Kalimantan Tengah (disingkat Kal-Teng) adalah salah satu provinsi di Indonesia yang terletak di Pulau Kalimantan. Ibukotanya adalah Kota Palangka Raya. Kalimantan Tengah memiliki luas 157.983 km². Berdasarkan sensus tahun 2017, provinsi ini memiliki populasi 2.272.599 jiwa, yang terdiri atas 1.177.878 laki-laki dan 1.094.721 perempuan. Sensus penduduk 2018, jumlah penduduk Kalimantan Tengah bertambah menjadi 2.980.680 jiwa. Kalteng mempunyai 13 kabupaten dan 1 kota (BPS Kal-Teng, 2018). Menteri Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak, mengatakan pada saat ini usaha mikro kecil dan menengah (UKM) banyak didominasi oleh kaum wanita baik

sebagai pemilik maupun pekerja. "Indonesia memiliki lebih dari 55,2 juta UKM dan mayoritas adalah industri rumahan dengan kontributor utamanya adalah perempuan. Peran perempuan dalam aktivitas ekonomi tidak hanya berperan dalam memperkuat ketahanan ekonomi keluarga dan masyarakat namun juga dapat mengurangi efek fluktuatif ekonomi serta berkontribusi dalam upaya penurunan angka kemiskinan dan menjamin pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Untuk itu, Indonesia diharapkan dapat memberi kontribusi memberikan kesempatan yang lebih luas bagi kewirausahaan perempuan (Republika dan Kompas, 2013).

Komunikasi Bisnis dengan media online pada era digital 4.0 menjadikan jalan keluar bagi UKM di kab. Gunung Mas, karena komunikasi saat ini sudah memasuki hypermedia dimana komunikasi sangat didukung oleh perangkat teknologi komunikasi (Diah, dkk, 2018). Hermawan Kertajaya, menyebutkan bahwa ada tiga komunitas yang perlu digarap serius dalam dunia pemasaran saat ini, yakni *youth, woman, dan netizen*. dimana *woman* berperan sebagai "*managing the market*". Artinya, kaum perempuanlah yang sebenarnya mengelola (*me-manage*) pembelian produk dan jasa dipasaran dan mengindikasikan bahwa perempuan *me-manage* kebutuhan dan menjadi pengendali kebutuhan. (Darwin, 2011:2)

Pada perkembangan pola konsumsi dan gaya hidup. Berkembangnya arus informasi Sebagai gender yang dianggap berperan penting dalam mendominasi pasar, perempuan memiliki kekuatan pembelian, kemampuan mempengaruhi orang lain dalam pemilihan produk, merekomendasikan produk, dan bahkan dapat meningkatkan pencitraan produk. Potensi dalam diri perempuan inilah yang menjadi daya tarik dalam bisnis online. Peningkatan pendidikan perempuan di Indonesia secara langsung ikut memberikan kontribusi melalui media online yang tanpa batas telah mempengaruhi perempuan untuk harus mengikuti tren yang ada, tanpa mengesampingkan karakter pribadi masing-masing (Darwin, 2011:11). Kabupaten Gunung Mas memiliki luas wilayah 10.805, Jumlah Penduduk 137.662, ibukotanya Kuala Kurun dengan jumlah Kecamatan 12, Kelurahan 13 serta Desa 114. Jumlah UKM yang pelakunya Wanita di Kuala kurun berjumlah 30 UKM dari 52 UKM se-Kabupaten Gunung Mas dengan bahan dasar alam seperti Rotan, Karet dan Getah Nyatu.



Gambar 1

Peta: Kabupaten Gunung Mas, Prov. Kal-Teng dan kegiatan UKM

Jumlah UKM yang pelakunya Wanita di Kuala kurun berjumlah 30 UKM dari 52 UKM se-Kabupaten Gunung Mas dengan bahan dasar alam seperti Rotan, Karet dan Getah Nyatu. Adapun produk hasil karet ini di olah menjadi Tas, Sepatu dan Cendera mata (Gelang, Kalung, Kapal, Talawang, Mandau). Sulitnya menjangkau lokasi dalam melakukan transaksi menjadi kendala dalam pengembangan untuk meningkatkan kesejahteraan UKM di Kab. Gunung Mas. Produk dari UKM kab. Gunung Mas, menjadi perhatian dan selalu habis terjual di tiap adanya kegiatan ulang tahun Kota-kota Kabupaten maupun Provinsi di Kal-Teng. Hadirnya fasilitas internet yang semakin terjangkau oleh semua kalangan menjadi salah satu faktor untuk memulai dan mengembangkan bisnis secara online. Tidak terkecuali oleh kaum perempuan yang mulai banyak melirik aktifitas ini. Multiply.com, sebagai salah

satu penyedia layanan e-commerce di Indonesia menyebutkan bahwa jumlah perempuan yang berbisnis online di Multiply.com lebih tinggi daripada laki-laki (Irfan,2011).

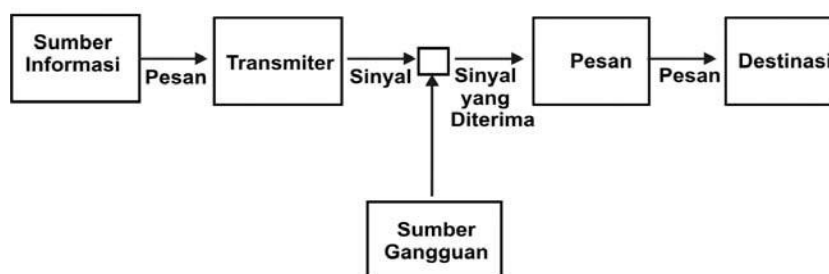
Hal inilah yang membuat UKM ini harus dengan cepat, termasuk dari aspek regulasinya agar mampu mendorong laju perekonomian nasional, Kekuatan jaringan infrastruktur terus berupaya mempertajam industri jasa layanan berbasis teknologi informasi, *e-commerce*, serta *logistics system* dengan mengandalkan kekuatan teknologi digital.

Ke depan potensi *e-commerce* bakal makin besar, apalagi tren belanja *online* juga terus meningkat dan bisa diakses dari mana saja dalam UKM (Martanto, 2016) dan Alauddin, Chowdhury (2015) menjelaskan para pekerja memerlukan program khusus untuk pembentukan lembaga pelatihan tentang pengembangan kewiraswastaan agar mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UMKM. Berdasarkan Fenomena dan beberapa penelitian terkait UKM pengrajin wanita di Kab. Gunung Mas Provinsi Kal-Teng, perlu di lakukan observasi dengan perumusan masalah: Apakah media online dapat di jadikan sebagai alat dalam komunikasi bisnis sebagai alat pemasaran saat ini ?, terkait kendala alat transportasi ataupun pemasaran yang relatif jauh ke ibukota Provinsi dan Apakah untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan UKM yang di prakarsai wanita di kab. Gunung Mas perlu dengan media online? dan Apakah Komunikasi Bisnis dapat mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan UKM yang di prakarsai wanita di kab. Gunung Mas ?.

LANDASAN TEORI

1. Komunikasi Bisnis

Komunikasi Bisnis ialah aktifitas seperti melibatkan menciptakan dan menyebarkan pesan terkait pekerjaan melalui saluran yang tepat, peka terhadap kebutuhan pelanggan, konteks dan budaya disampaikan, dan pelanggan mendapatkan kesan dalam sebuah kegiatan dengan komunikasi. Komunikasi akan terus berkembang seiring dengan teknologi informasi, komputer, internet, ponsel dan tablet, sebagai pola baru media "media baru" yang sering dikatakan *digitization market*. Mengacu pada media baru, kita akan memikirkan teknologi digital, seperti Internet, multimedia komputer, video game, augmented reality dan sebagainya. Namun, media baru tidak termasuk siaran analog, publikasi berbasis kertas dan media tradisional lainnya, kecuali jika mereka mengandung teknologi yang memungkinkan interaktivitas digital (Purwanto, 2011). Menurut Harold D. Laswell (1948) dengan menanyakan “siapa mengatakan apa, melalui apa, kepada siapa, dan apa akibatnya. Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau kelakuan pertukaran informasi antara satu dengan yang lainnya, pada gilirannya akan tiba pada saling



pengertian yang mendalam (Arifin,2011).

Gambar 2

Model Komunikasi Shannon dan Weaver (Mulyana,2005)

Mulyana (2005a: 69-70) menjelaskan konteks komunikasi adalah semua faktor yang berada di luar orang yang berkomunikasi. Faktor-faktor tersebut oleh Mulyana dikelompokkan menjadi (a) fisik seperti cuaca, suhu udara, dan warna dinding; (b) psikologis, seperti sikap, kecenderungan dan prasangka; (c) sosial, seperti norma kelompok dan nilai sosial, dan (d) waktu, yaitu saat komunikasi berlangsung sumber informasi (komunikator) menyampaikan pesan melalui transmiter (media) yang kemudian diubah ke dalam sinyal elektromagnetik yang kemudian diterima pesannya melalui pesawat penerima sejauh tidak terjadi gangguan sehingga pesan bisa sampai pada penerima (komunikan).

2. Ruang Lingkup Komunikasi Bisnis

Lingkungan internal, organisasi tentunya memiliki *stakeholder* internal seperti para manajer dan karyawan. Pada lingkungan eksternal, organisasi memiliki *stakeholder* eksternal seperti para pelanggannya atau organisasi/perusahaan lain seperti perusahaan distributor dan pemasok. Inilah lingkungan eksternal yang masih berada dalam lingkungan tugas (*task*) organisasi. Namun ada juga lingkungan paling luar yang mempengaruhi organisasi seperti perkembangan teknologi, perubahan politik, dan kondisi sosial ekonomi. Lasswell (1948), salah satu teori komunikasi yang paling awal dalam perkembangan komunikasi menyatakan bahwa cara yang terbaik untuk menerangkan proses komunikasi dalam menjawab pertanyaan : *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (siapa mengatakan apa melalui saluran apa kepada siapa dengan efek apa).

Murphy dan Hildebrandt (1991: 78), merumuskan ada 7 prinsip yang harus dipegang saat melakukan komunikasi bisnis. Ketujuh prinsip tersebut dirangkum dalam akronim 7C. Prinsip tersebut adalah:

1. *Completeness*, yang berarti kita harus mengupayakan untuk bisa memberikan informasi selengkap mungkin kepada pihak yang membutuhkan. Karena informasi yang lengkap bisa membangun kepercayaan dan kepastian pada diri penerima informasi. Orang biasanya mencari informasi karena dirinya sedang menghadapi ketidakpastian, adanya informasi yang lengkap akan membuat orang merasa memperoleh kepastian. Di samping itu, informasi yang tidak lengkap sering kali menimbulkan pertanyaan dan membuat komunikasi tidak efektif.
2. *Conciseness*, yang berarti komunikasi dikemas dengan menggunakan kata-kata jelas, singkat dan padat. Informasi utuh yang dikemukakan di atas harus disampaikan dalam kemasan yang jelas, singkat dan padat. Dengan demikian, orang menjadi mudah memahami apa yang kita komunikasikan. Tidak perlu mengernyitkan dahi untuk bisa memahami apa maksud informasi yang disampaikan.
3. *Concreteness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan itu disusun secara spesifik dan konkret, bukan abstrak. Sering kita memperoleh informasi yang abstrak seperti tercermin dalam kalimat “perbaikan derajat kehidupan” atau “meningkatkan mutu”. Sebenarnya kalimat tersebut bisa kita buat konkret. Perbaikan derajat kehidupan misalnya bisa kita buat konkret dengan kalimat “peningkatan penghasilan”, “peningkatan taraf pendidikan” atau “peningkatan kesehatan”.
4. *Consideration*, yang berarti pesan yang disampaikan mesti mempertimbangkan situasi penerima/komunikan. Kita sudah mempelajari variabel penerima tadi. Dalam menyampaikan informasi bisnis, penting bagi kita untuk mengetahui siapa komunikan atau penerima informasi itu. Kita pertimbangkan dengan baik siapa atau di mana komunikan kita.

5. *Clarity*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan disusun dalam kalimat yang mudah dipahami komunikan. Ini akan terkait dengan prinsip komunikasi sebagai proses berbagi Informasi yang disampaikan sama sekali bukan untuk menunjukkan kecerdasan atau taraf pendidikan komunikatornya sehingga dipilih kata-kata yang menunjukkan taraf pendidikan komunikatornya dengan banyak menggunakan istilah atau jargon yang membingungkan penerima.
6. *Courtesy*, yang berarti sopan santun dan tata krama merupakan hal yang penting dalam berkomunikasi yang merupakan bentuk penghargaan kepada komunikan. Kesantunan merupakan bagian penting dari komunikasi. Dengan kesantunan orang akan menaruh penghargaan dan simpati pada diri kita. Kesantunan berbahasa, kesantunan sikap dan kesantunan perilaku merupakan bagian penting dan melekat pada tindakan komunikasi manusia.
7. *Correctness*, yang berarti pesan yang dikomunikasikan dibuat secara cermat. Untuk pesan tertulis misalnya dibuat dengan memperhatikan tata bahasa dan untuk pesan lisan disampaikan dengan memperhatikan komunikan. Kecermatan dan ketelitian akan membuat kita bisa mendeteksi sejak dini bila terjadi kekeliruan pada kemasan informasi yang kita persiapkan untuk kegiatan komunikasi bisnis kita.

3. Strategi Komunikasi dengan Media On-Line

Strategi komunikasi adalah suatu cara untuk mengatur pelaksanaan proses komunikasi sejak dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan evaluasi, untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi bertujuan agar :

- a. Pesan mudah dipahami secara benar;
- b. Penerima pesan dapat dibina dengan baik;
- c. Kegiatan dapat termotivasi untuk dilakukan (Heliantina, 2017)

Intervensi teknologi digital dan tautan interaktif, sebelum rilis media baru, efek kreatif akan memiliki lebih banyak ruang dan kemungkinan. Ambil iklan Internet misalnya, dapat menggunakan suara, animasi, dan klik mouse untuk menarik perhatian audiens, Perkembangan teknologi komunikasi saat ini menjadikan jarak tak berarti. Setiap orang di belahan dunia yang berbeda bisa berkomunikasi dan mengakses informasi kapanpun dan di manapun secara cepat dan mudah (Diah,2018).

Falgenti (2011),Setelah rilis media baru memiliki efek media akan menjadi beragam dan rumit, kita perlu lebih memperhatikan perilaku umpan balik pengguna untuk mengevaluasi secara lebih dekat dengan komunikasi Bisnis lewat media online artinya dapat mempelajari *Plan to process* :

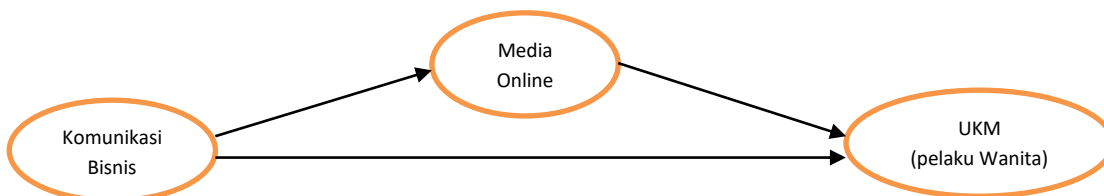
Tahapan	Jenis Media	Dekripsi
0	Belum Menggunakan internet	Bisnis belum memiliki akses internet.
1	E-Mail	Mengakses informasi, layanan online dan menggunakan email. Belum memiliki website, browsing di web, tapi tidak memiliki sarana yang memadai untuk akses komunikasi internal dan eksternal.
2	Web-site	Memiliki website tapi tidak menunjang kemajuan bisnis karena hanya memiliki informasi dasar tentang bisnis. Bergantung pada inisiatif pelanggan untuk menjajaki kerja sama. Dapat membeli barang dan jasa secara online dengan pelanggan memiliki akses ke katalog produk dan jasa.

3	E-Commerce	Pesanan dan pembayaran dengan sistem online. Mengurangi biaya dan dengan hanya menggunakan akses internet standar. Website tidak terkoneksi ke sistem internal dan setiap order di lakukan secara manual.
---	------------	---

Tabel 1. Proses Transformasi Ke Bisnis Online (Falgenti,2011)

Walaupun bisnisnya berbasis sosial, namun komunitas penggiat *social entrepreneurship* sudah banyak yang menggunakan *new media* baik itu untuk mengedukasi masyarakat atau mempromosikan produk mereka. Mereka menyadari bahwa di era digital penggunaan media sosial seperti facebook, instagram dan lain-lain sangat membantu bisnis mereka (Jumrana,2015). Noviarini (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa persaingan perdagangan bebas dan globalisasi, pangsa pasar perlu diperluas oleh UMKM. Ketika pangsa pasar luas, maka penciptaan kompetensi inti menjadi strategi kunci untuk memenangkan persaingan, karena Peluang strategis bangsa Indonesia dalam persaingan MEA adalah di e-UMKM.

KERANGKA PIKIR



Gambar 2. Kerangka pikir penelitian

Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Dalam penelitian variabel yang di jadi kan kerangka pikir 3 variabel :

X (Independen): Komunikasi Bisnis

Kurangnya SDM dianggap sebagai hambatan pertumbuhan (Hasibuan,2016) dan Alauddin dan Chowdhury (2015) menjelaskan para pekerja memerlukan program khusus untuk pembentukan lembaga pelatihan tentang pengembangan kewiraswastaan agar mampu meningkatkan pengetahuan pelaku UKM dan komunikasi bisnis (Laswell,1984; Tyas dkk,2014)

Y1(Mediasi) : Media Online

Pelaku UKM harus bisa mengikuti tren perubahan dengan memanfaatkan teknologi informasi/media online untuk mendorong kegiatan bisnis sekaligus meningkatkan daya saing melalui : (1) Peningkatan Kualitas Produk dan Akses Pemasaran; (2) Pengembangan Keterampilan dan Layanan Usaha; (3) Pengembangan Kewirausahaan; (4) Kemudahan, Kepastian, dan Perlindungan Usaha; (5) Perluasan Akses Pembiayaan; selain menjadi tantangan bagi dunia usaha, di sisi lain juga menjadi peluang dan potensi yang sangat besar bagi peningkatan ekonomi dan bisnis UKM (Wirianto,2016;Martanto, 2016).

Y2 (Dependen): UKM Wanita

Pelaku UKM,Noviarini dkk (2015) menjelaskan faktor dapat mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Jadi, pihak terkait harus mampu menyesuaikan faktor perilaku pelanggan dengan peningkatan dan pengembangan UKM.

Hipotesis

1. Apakah media online dapat di jadikan sebagai alat dalam komunikasi bisnis sebagai alat pemasaran saat ini ?

2. Apakah untuk dapat mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan UKM yang di prakarsai wanita di kab. Gunung Mas perlu dengan media online ?
3. Apakah Komunikasi Bisnis dapat mengembangkan dan meningkatkan kesejahteraan UKM yang di prakarsai wanita di kab. Gunung Mas ?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan alat analisis *partial least square* (PLS). Pengujian kuantitatif dilakukan untuk menguji data lapangan yang diambil berdasarkan kajian teori dan empiris, uji validitas dan reliabilitas hubungan indikator dan variabel laten (*outer model atau measurement model*), dan hubungan antar variabel yang diakhiri dengan menguji hipotesis penelitian (*inner model atau structural model*). Menggunakan kuesioner yang dibangun berdasarkan kajian teori dan empiris yang relevan dengan variabel-variabel penelitian (*Komunikasi Bisnis, Media Online, UKM*). Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan model persamaan struktural berbasis pada *partial least square* (PLS), menggunakan PLS adalah data tidak harus berdistribusi normal, bisa digunakan untuk analisis pada variabel dengan indikator reflektif maupun formatif, dan dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan sampel berukuran kecil PLS juga sangat baik untuk analisis data multivariat dalam area manajemen dan strategi (Gozali, 2011; Hair *et al.*, 2014)

Lokasi Penelitian

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pelaku wanita di kab. Gunung mas,prov. Kalimantan Tengah dalam tiga produk unggulan : Rotan, Karet,herbal tradisional.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan adalah Kuesioner dan analisis data (Kuantitatif) yang bersumber dari kabupaten Gunung Mas pada pelaku UKM wanita sebanyak 30 UKM dengan produk unggulannya. Jenis Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung/dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya.

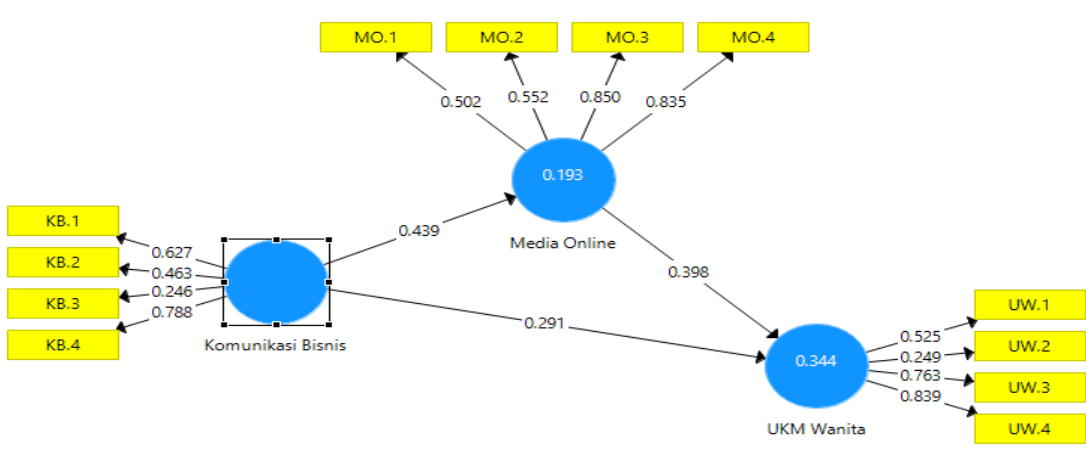
Metode Pengumpulan Data

1. Survey
Metode ini untuk memilih pelaku UKM wanita yang menjadi Fokus dalam penelitian untuk melihat dan analisis data yang di gunakan minimal 5 tahun bergerak di bidang UKM dengan jenis produk unggulan yang kualitas produknya di akui oleh Dinas Perdagangan dan Perindustrian Provinsi Kalimantan Tengah, khususnya Kabupaten Gunung Mas.
2. Kuesioner
Pengumpulan data dengan kuesioner dengan pendekatan langsung ke UKM di lakukan dengan teknik sampling dan *cluster* (pemilihan penyebaran kuesioner berdasarkan hasil survey)
3. Wawancara
Pengumpulan data pelaku IKM ini secara langsung dengan wawancara untuk identifikasi yang di jadikan fokus penilaian, secara langsung di identifikasi dalam penyebaran kuesioner penelitian.
4. Teknik sampling
Berdasarkan produk unggulan di kabupaten Gunung Mas sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan sampel minimum untuk analisis adalah 30 dan menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (PLS) sehingga dapat memprediksi hubungan antara variabel dengan ukuran sampel minimum 30 (Hair *et al.*, 2014; Noviarini,2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model Struktural

Pengujian pada variabel laten dalam metode analisa menggunakan regresi, terdapat asumsi-asumsi yang harus diperiksa oleh peneliti untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang dibentuk BLUE (Best Linier Unbiased Estimate). Salah satu asumsi yang sering kali menjadi sandungan peneliti adalah asumsi normalitas, tetapi dalam pengujian dengan SEM-PLS berdasarkan asumsi statistiknya, PLS digolongkan sebagai jenis non-parametrik oleh karena itu dalam pemodelan PLS tidak diperlukan data dengan distribusi normal (Ghozali,2015) .



Gambar 2. SEM-PLS 3.2 (sumber data : di olah)

Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesa adalah ketika t-statistik > t-tabel, berdasarkan data : Analisa Outer Model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)	Salir
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	
Komunikasi Bis...	0.670	0.704	0.624	0.322	
Media Online	0.798	0.828	0.788	0.494	
UKM Wanita	0.732	0.788	0.704	0.406	

Tabel 2. Validitas dan Reliabilitas (sumber data : diolah)

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5, dari data menunjukkan < 0.5 artinya ada pengaruh yang kecil pada indikator model variabel laten tetapi pada nilai Cronbach Alpha >0.6 Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha,nilai menunjukkan data dapat di jadi sampel berdasarkan uji yang dilakukan diatas pada outer model untuk indikator reflektif dan indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda yaitu dengan *Composit Reliabel*

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Kriteria	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monot...	
	Komunikasi Bisnis	Media Online	UKM Wanita
Komunikasi Bis...	0.568		
Media Online	0.439	0.703	
UKM Wanita	0.465	0.525	0.637

> 0.7. Uji untuk indikator formatif yaitu: *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruksya harus signifikan dan *Multicollinearity*. Uji multicollinearity dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator karena nilai AVE yang <0.5 sedangkan dari data ada reliabilitas antar variabel maka:

Tabel 3. Validitas Diskriminan (sumber data : di olah)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa konsisten dalam nilai indikator pada masing-masing variabel laten dalam mempengaruhi /adanya interaksi dalam pengukuran model dimana menunjukkan hasil >0.5 pada Validitas Diskriminan. Artinya data dapat di jadi sampel dalam penelitian. Selanjutnya dari hasil Koefisien Jalur dan R square menunjukkan bahwa:

R Square		
Matriks	R Square	Adjusted R Square
Media Online	0.193	0.164
UKM Wanita	0.344	0.296

Koefisien Jalur			
Matriks	Koefisien Jalur		
	Komunikasi Bi...	Media Online	UKM Wanita
Komunikasi Bis...		0.439	0.291
Media Online			0.398
UKM Wanita			

Tabel 4. R Square dan Koefisien Jalur (sumber data : di olah)

Pengujian Hipotesa

Secara umum metode *explanatory research* adalah pendekatan metode yang menggunakan PLS berdasarkan data t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Ha diterima dan H0 di tolak ketika t-statistik > 1,96 dengan Ha di terima data p < 0,05 dan data di atas menunjukkan data > 1,96 t-tabel.

Interprestasi data :

1. Adanya pengaruh Komunikasi Bisnis yang di mediasi oleh Media Online adalah sebesar 43,9 % dan 19,3% apabila secara langsung tanpa mediasi terhadap UKM.
2. Adanya pengaruh langsung Komunikasi Bisnis secara langsung terhadap UKM sebesar 29,1% dengan nilai 34,4 % bila di pengaruhi oleh X dan Y1 bersama-sama.
3. Adanya pengaruh langsung Media Online terhadap UKM sebagai alat dan sarana dalam peningkatan dan pengembangan UKM sebesar 39,8%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. UKM Wanita di kabupaten Gunung Mas perlu melakukan Inovasi dengan Media Online yang menjadi penunjang dalam Komunikasi Bisnis dalam melakukan kegiatan Bisnis. Sejak kemunculan internet hingga saat ini para pengguna internet selalu bertambah dari waktu ke waktu. Meledaknya jumlah pengguna internet telah merambah dalam berbagai sektor, salah satunya sektor ekonomi dan bisnis UKM dikab. Gunung Mas berdasarkan hasil menunjukkan hasil yang positif dan signifikan dalam penggunaan media online (*e-mail, web-site, e-commerce*) .

2. Komunikasi Bisnis sangat mempengaruhi dalam bisnis terlebih dalam UKM yang banyak nilai budaya/kearifan lokal, UKM perlu meningkatkan ini sebagai peluang untuk melestarikan budaya dan menjadikan keuntungan dalam peningkatan kesejahteraan dengan menekankan pada *Completeness, Conciseness, Concreteness, Consideration, Clarity, Courtesy, Correctness*.

Saran

Pelaku UKM Wanita menyadari bahwa untuk bisa menampilkan konten yang menarik dan konsisten itu sangat sulit dilakukan karena butuh pengetahuan tentang teknologi yang sulit bagi mereka jika dipelajari autodidak. Kalangan penggerak yang sudah berusia lanjut umumnya menyadari bahwa era sekarang sudah berbeda dengan jaman mereka dahulu, namun mereka belum bisa mengikuti. Penelitian selanjutnya di sarankan untuk dapat menambah variabel dukungan lingkungan eksternal dalam mendukung UKM menggunakan media online.

REFERENSI :

- Alauddin and Mustafa Manir Chowdhury (2015), Small and Medium Enterprise in Bangladesh-Prospects and Challenges, Global Journal of Management and Business Research: C Finance Volume 15(7) USA
- Anwar Arifin (2011) Komunikasi Politik. Yogyakarta: Graha Ilmu. Hal 249-250
- Darwin, Waizly (2011) Anxieties/Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Diah AP, Partini, Sri Peni (2018), Tantangan Sociopreneurs Yogyakarta di Era Comm 3.0 Profetik, Jurnal Komunikasi Volume 3, hlm. 12-25
- Falgenti, K (2011), Transformasi UKM ke Bisnis Online Dengan Internet Marketing Tools Jurnal Ilmiah Faktor Exacta, Vol. 4 No. 1
- Ghozali, I (2011), Structural Equation Modeling Metode Alternatif Dengan Partial Least Square. 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Hair, J.F (2014) A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). United States of America : SAGE
- Hasibuan, Zainal A (2016) Pengembangan Ekonomi Kreatif Berbasis Teknologi Informasi dan Multimedia: Peluang dan Tantangan. Seminar Nasional di dengan tema "Peran Teknologi Informasi dan Multimedia untuk Menjawab Tantangan Ekonomi Kreatif pada Era Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Yogyakarta: Februari, STMIK AMIKOM
- Heliantina, Farah (2017) Siaran Pers - Ekonomi Digital Mempercepat Pembangunan Ekonomi. Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. Tersedia di www.ekon.go.id
- Irfan. (2011) Posisi Wanita Pada Proses Pengambilan Keputusan Dalam Dunia Marketing., <http://the-marketeers.com/archives/posisi-wanita-pada-proses-pengambilan-keputusan-dalam-dunia-marketing.html>
- Jahansahi, A.A. (2012) Analyzing the Effect of Electronic Commerce on Organizational Performance : Evidence from Small and Medium Enterprises. African Journal of Business Management. 6(15): 6486-6496

- Jumrana (2015), Fasilitator Dalam Komunikasi Pemberdayaan Masyarakat. Profetik Jurnal Komunikasi, Vol 8, No 1.
- Kawar, Tagreed Issa (2012), Cross-cultural Differences in Management. International Journal of Business and Social Science, Vol. 3 No. 6, 105-111
- Lasswell, Harold (1948). Bryson, L., Ed. The Structure and Function of Communication in Society. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies, 117
- Martanto, Kusumo (2016) Potensi Bisns E-commerce Kian Besar. Link akses <http://thebusinessnews.co/2016/06/03/potensi-bisns-e-commerce-kian-besar/>
- Mulyana, D. (2005a). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2005b). Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan Lintasbudaya. Bandung: Remadja Rosdakarya.
- Murphy, H. A. dan Herbert, W. H. (1991). Effective Business Communication. New York: McGraw-Hill
- Noviarini, Diena, Hasanah N, Murdayanti Y, Purwana D and Arafat Y (2015) The Analysis of Micro and Small Enterprise Development in Sharia Based Financing The Case of Indonesia. International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'15) March 27-28, 2015 Singapore
- Purwanto, Djoko. (2011). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sahban, M. A. (2018). Kolaborasi Pembangunan Ekonomi di Negara Berkembang. (P. Rapanna, Ed.) (1st ed.). Makassar: Sah Media. Retrieved from https://books.google.co.id/books/about/Kolaborasi_Pembangunan_Ekonomi_di_Negara.html?id=WVRtDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Silintowe, YBR dan Pramudita, MCC (2016), Komunikasi Bisnis Lintas Budaya Sekretaris Pada Atasan (Studi Pada Alila Hotel Solo Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 2, Desember 2016, Hal 147 – 158
- Tyas, Ari AWP dan Vita IS (2014) Penguatan Sektor UMKM Sebagai Strategi Menghadapi MEA 2015. Penguatan Sektor Umkm Sebagai Strategi Menghadapi Mea 2015. Jurnal Ekonomi Volume 5 Nomor 1, Mei 2014. Jakarta: Universitas Esa Unggu
- Wirianto, Danny Oei (2016) Perkembangan Industri Digital Jalan Baru Munculkan Wirausahawan Baru. Dapat dikases pada website <http://library.uc.ac.id/denny-oei-wirianto-tentang-perkembangan-industri-digital-jalan-baru-munculkan-wirausahawan-baru/>
- <https://republika.co.id/berita/ekonomi/mikro/13/08/22/mrwzjx-menteri-pelaku-ukm-banyak-didominasi-kaum-perempuan> ; <https://ekonomi.kompas.com> > Ekonomi > Bisnis