

Model Komunikasi Program Bale Berdaya dalam Pengembangan UMKM Binaan di Kabupaten Sumbawa

Lina Fitriani¹, Aka Kurnia SF^{2*}

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Teknologi Sumbawa, Kabupaten Sumbawa, Indonesia^{1,2}

*Email Korespodensi: aka.kurnia@uts.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 10-07-2026
Disetujui 16-07-2026
Diterbitkan 18-07-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the mentoring communication model in the Bale Berdaya Program on the development of assisted MSMEs in Sumbawa Regency. The Bale Berdaya Program is an MSME empowerment initiative implemented by PT Amman Mineral Nusa Tenggara through training, coaching, and business mentoring activities. This research uses a descriptive qualitative method with data collection techniques including interviews, observation, and documentation. The findings show that the mentoring communication model is carried out in a flexible, persuasive, and participatory manner. Mentors act as facilitators, motivators, and information providers in supporting MSME development. Message delivery is conducted through training sessions, discussions, and mentoring activities tailored to the needs of MSME actors. Based on David K. Berlo's SMCR theory, communication effectiveness is influenced by the communicator's ability, the selection of communication channels, and the adaptation of messages to receiver characteristics. This communication model plays an important role in enhancing MSME knowledge, motivation, and capacity for sustainable business development.

Keywords: Communication Model; Mentoring; Bale Berdaya; MSMEs; SMCR.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model komunikasi pendampingan dalam Program Bale Berdaya terhadap pengembangan UMKM binaan di Kabupaten Sumbawa. Program Bale Berdaya merupakan bentuk pemberdayaan UMKM yang dilaksanakan oleh PT Amman Mineral Nusa Tenggara melalui pelatihan, pembinaan, dan pendampingan usaha. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model komunikasi pendampingan berlangsung secara fleksibel, persuasif, dan partisipatif. Pendamping berperan sebagai fasilitator, motivator, dan pemberi informasi dalam mendukung pengembangan UMKM. Penyampaian pesan dilakukan melalui pelatihan, diskusi, dan pendampingan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM. Berdasarkan teori SMCR David K. Berlo, keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator, pemilihan saluran, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik penerima. Model komunikasi ini berperan penting dalam meningkatkan pengetahuan, motivasi, dan kemampuan UMKM dalam mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Katakunci: Model Komunikasi; Pendampingan; Bale Berdaya; UMKM; SMCR.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fitriani, L., & Kurnia SF, A. (2026). Model Komunikasi Program Bale Berdaya Dalam Pengembangan UMKM Binaan Di Kabupaten Sumbawa. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 8485-8505. <https://doi.org/10.63822/217ech06>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari perekonomian nasional karena menjadi sektor yang paling besar dalam menopang aktivitas ekonomi masyarakat. UMKM dikenal sebagai akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Bagi pelaku usaha, UMKM adalah bisnis atau usaha yang dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil (Salman Al Farisi, 2022 : hlm.1). Definisi tersebut menegaskan bahwa UMKM merupakan bentuk usaha produktif yang tumbuh dari inisiatif masyarakat dengan karakteristik modal kecil, tenaga kerja terbatas, dan fleksibilitas tinggi dalam beradaptasi terhadap perubahan ekonomi. UMKM memiliki dimensi penting yang juga ditegaskan secara normatif dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, yang menempatkannya sebagai bagian integral dari pembangunan ekonomi berbasis demokrasi ekonomi. Ketentuan tersebut kemudian diperkuat melalui Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 yang mengatur aspek kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan UMKM, termasuk penyediaan pendampingan, akses pembiayaan, serta penguatan kapasitas agar UMKM dapat berkembang dan naik kelas. Oleh karena itu, UMKM tidak hanya dipahami dari sisi peran ekonominya saja, tetapi juga memiliki legitimasi hukum yang menjadikannya instrumen penting dalam mendorong pemerataan pembangunan serta pemberdayaan masyarakat (Astuti, 2025). Hal tersebut sejalan dengan agenda global dalam mewujudkan keberlanjutan ekonomi dan sosial. Penegasan ini mencerminkan komitmen pemerintah Indonesia dalam mendorong perkembangan UMKM sebagai penggerak utama pembangunan berkelanjutan, dengan menitikberatkan pada penciptaan nilai tambah, perluasan akses pasar, pemberdayaan masyarakat lokal, serta upaya mengurangi ketimpangan. Dengan demikian, pengembangan UMKM menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari agenda pembangunan nasional yang diarahkan untuk mewujudkan pemerataan, pertumbuhan yang inklusif, serta kesejahteraan yang berkelanjutan bagi seluruh masyarakat. (Yolanda, 2024 : hlm.171)

UMKM memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koperasi dan UKM (2024), jumlah UMKM di Indonesia mencapai sekitar 65,5 juta unit, yang berarti mendominasi hingga 99% dari total unit usaha yang ada. Sektor ini berkontribusi sebesar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dengan nilai ekonomi mencapai kurang lebih Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menjadi sumber penyerapan tenaga kerja terbesar dengan persentase sekitar 97% dari total tenaga kerja nasional. Data tersebut memperlihatkan bahwa keberadaan UMKM bukan hanya sekadar pelaku usaha kecil, tetapi merupakan fondasi utama penggerak pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat (Azumi & Setyahadi, 2024). Namun, besarnya kontribusi tersebut tidak berarti semua UMKM berada dalam kondisi yang stabil dan berkembang. Pada kenyataannya, banyak pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala dalam mengelola usaha mereka. Beberapa di antaranya meliputi kemampuan manajemen yang masih terbatas, kurangnya keterampilan komunikasi dalam membangun relasi bisnis, rendahnya pemahaman terhadap teknologi dan pemasaran digital, serta sulitnya menjangkau pasar yang lebih luas. Situasi ini menunjukkan bahwa UMKM tetap memerlukan pendampingan dan dukungan yang berkelanjutan agar mampu meningkatkan kemampuan usaha, memperluas jaringan pemasaran, dan bersaing secara lebih optimal.

Kondisi serupa juga terlihat di daerah, termasuk di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, yaitu masih minimnya pusat atau toko yang secara khusus menjual produk khas daerah. Padahal, potensi produk lokal di Sumbawa tergolong besar, mulai dari hasil olahan makanan, tenun tradisional, hingga kerajinan tangan yang memiliki nilai jual tinggi. Menurut (Rulandari, 2020) Dalam pengembangan ekonomi nasional di Indonesia, sektor yang menjadi prioritas utama adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian kerakyatan karena mampu membantu menekan angka kemiskinan serta memperluas basis kegiatan ekonomi masyarakat. Selain itu, sektor ini memberikan kontribusi yang penting terhadap peningkatan perekonomian daerah serta ketahanan ekonomi nasional. Di tengah arus globalisasi dan kompetisi pasar yang semakin ketat, baik pada skala regional maupun internasional, pemberdayaan dan pengembangan UMKM menjadi semakin krusial agar UMKM mampu bertahan, berkembang, dan berdaya saing dalam menghadapi berbagai tantangan yang ada. (Putra, Taubih, 2024 : hlm.29)

Menjawab tantangan tersebut, Pemerintah Kabupaten Sumbawa berkolaborasi dengan berbagai pihak meluncurkan Program Bale Berdaya, pihak pihak terlibat seperti Departemen Social Impact PT Amman Mineral yang merupakan pemilik program ini, KUMPUL ID, serta ICON NTB berkolaborasi dalam bentuk rumah atau wadah yang bernama *Bale Berdaya*, Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak Bale Berdaya pada 25 Oktober 2025, dijelaskan bahwa Bale Berdaya merupakan program pemberdayaan yang berfokus pada peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui kegiatan pelatihan, pendampingan, serta promosi digital. Program ini juga merupakan bentuk Social Impact dari Amman Mineral yang ditujukan untuk memberikan dampak sosial melalui penguatan sektor UMKM. Program Bale Berdaya ini dibuka di Kabupaten Sumbawa pada tahun 2024 dibulan Februari dan bekerja sama dengan ICON NTB, lalu di tahun 2025 bekerja sama dengan KUMPUL ID yang bergerak dibidang marketing. Program Bale Berdaya ini dilakukan secara step by step, jadi pelaku UMKM diberikan pelatihan legalitas usaha hingga monitoring dan pendampingan yang dilakukan oleh expert atau pendamping ahli dari luar daerah untuk memastikan UMKM binaan memperoleh pengetahuan dan bimbingan yang sesuai.

UMKM Binaan Program Bale Berdaya tersebar di 7 kecamatan di Kabupaten Sumbawa. Ketujuh kecamatan tersebut adalah kecamatan Sumbawa, Moyo Hulu, Ropang, Lantung, Lunyuk, Lenangguar, dan Orong Telu. Setiap kecamatan memiliki karakteristik potensi usaha yang berbeda-beda. Tercatat berdasarkan data yang di peroleh dari pihak Bale Berdaya yaitu sebanyak 80 UMKM yang terlibat di dalam Program Binaan dari Bale Berdaya, yang terdiri dari:

Tabel 1. Jumlah UMKM Binaan Bale Berdaya

NO	Jenis UMKM	Jumlah
1	Agri Culture	12
2	F&B/Makan dan Minum	42
3	Kopi	5
4	Madu	4
5	Craft/Kerajinan	17
TOTAL		80

Perbedaan karakter usaha dan kondisi sosial ekonomi di masing-masing kecamatan tersebut menyebabkan kebutuhan pendampingan UMKM juga tidak sama. Ada UMKM yang membutuhkan penguatan legalitas usaha, ada yang masih memerlukan pembinaan dalam hal produksi, serta ada pula yang membutuhkan pendampingan dalam pemasaran digital. Selanjutnya, melalui kegiatan monitoring bulanan yang berisi pelatihan pembukuan, manajemen usaha, pemasaran, hingga perbaikan kemasan produk, pendamping kembali memastikan apakah informasi yang telah diberikan dapat dipraktikkan oleh UMKM. Peningkatan kualitas UMKM sebagai upaya mendorong pertumbuhan ekonomi tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi. Sebagai pelaku usaha, manusia yang terlibat dalam UMKM selalu membutuhkan komunikasi, baik dalam berinteraksi dengan sesama pelaku UMKM maupun dengan pihak lain untuk membangun kerja sama. Melalui komunikasi yang efektif tersebut, berbagai pihak dapat saling berkolaborasi dalam mencapai tujuan pembangunan berkelanjutan secara bersama-sama. Oleh karena itu, model komunikasi dari pendampingan diperlukan agar proses penyampaian materi dapat disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan tingkat pemahaman setiap UMKM, sehingga pesan yang diberikan benar-benar efektif dan diterapkan dalam praktik usaha.

Pamujiningtyas (2021) menjelaskan bahwa keberadaan komunitas bagi pelaku UMKM dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mereka. Komunitas berperan sebagai ruang untuk saling bertukar pengalaman, sekaligus menjadi sumber akses informasi mengenai berbagai program yang dapat mendukung peningkatan dan pengembangan usaha. Peran komunikasi dalam proses pemberdayaan komunitas sangatlah penting. Melalui penyampaian informasi dan pesan yang dilakukan dengan pendekatan yang tepat, komunikasi mampu memberikan dorongan, motivasi, serta arah bagi terjadinya perubahan dan transformasi sosial dalam masyarakat. Dengan demikian, komunikasi menjadi fondasi yang membantu komunitas mencapai tujuan pemberdayaan secara bersama-sama. (Cahyo &

Rohmah, 2024)

Pemberdayaan pelaku UMKM memerlukan komunikasi yang terstruktur dan terencana agar proses pendampingan berjalan optimal. Program Bale Berdaya sebagai salah satu inisiatif pemberdayaan UMKM di Kabupaten Sumbawa telah melakukan berbagai upaya komunikasi antara pendamping dan pelaku usaha, mulai dari penyampaian informasi pelatihan, bimbingan teknis, hingga monitoring perkembangan usaha. Namun, interaksi yang terjadi tidak selalu berjalan lancar. Beberapa UMKM mengalami kesulitan dalam memahami materi, menerapkan strategi pemasaran, atau mengelola administrasi usaha secara mandiri, yang sebagian disebabkan oleh perbedaan cara komunikasi dan pendekatan yang digunakan pendamping.

Dalam konteks ini, fokus penelitian adalah model komunikasi pendampingan yang digunakan dalam Program Bale Berdaya. Model komunikasi pendampingan merupakan kerangka yang menjelaskan pola, metode, dan mekanisme interaksi antara pendamping dan peserta, termasuk cara menyampaikan pesan, penggunaan media, keterlibatan UMKM, serta pemberian umpan balik. Aruman, Sumardjo, Panjaitan, dan Sadono (2018) menunjukkan bahwa model komunikasi partisipatif yang melibatkan peserta secara aktif dapat meningkatkan kesiapan UMKM dalam menerima perubahan dan menerapkan pembelajaran (Aruman et al., 2018). Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer informasi, tetapi juga sebagai instrumen untuk membangun kepercayaan, memotivasi, dan memberdayakan UMKM secara berkelanjutan.

Pendekatan komunikasi yang diterapkan oleh pendamping menuntut kemampuan menyesuaikan gaya komunikasi dengan karakteristik peserta, memilih media yang tepat, serta membangun interaksi dua arah yang konstruktif. Salman, Faturahman, Astika, & Widyawan (2023) menekankan bahwa komunikasi interpersonal yang empatik dan adaptif membantu peserta memahami materi, terutama terkait digitalisasi dan strategi pemasaran (Salman et al., 2025). Selain itu, Azis, Fauziah, & Suri (2024) menegaskan pentingnya komunikasi organisasi untuk memperkuat kolaborasi pendamping dan memperluas akses sumber daya bagi UMKM (Azis et al., 2024). Aspek kolaboratif ini menjadikan model komunikasi pendampingan lebih adaptif, relevan, dan kontekstual, sehingga peserta tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga terlibat aktif dalam proses pembelajaran.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait “Model Komunikasi Program Bale Berdaya dalam Pengembangan UMKM Binaan di Kabupaten Sumbawa”. Penelitian ini menekankan pemahaman model komunikasi pendampingan Program Bale Berdaya, untuk melihat bagaimana pola komunikasi, metode penyampaian, dan interaksi pendamping dapat mendorong UMKM memahami materi, mengembangkan usahanya, dan meningkatkan kemandirian secara berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu komunikasi, terutama dalam bidang komunikasi pembangunan dan komunikasi organisasi, serta kontribusi praktis dalam menyusun strategi pendampingan yang partisipatif, adaptif, dan berdampak nyata bagi UMKM di Kabupaten Sumbawa.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami serta menggali makna yang dipandang oleh individu maupun kelompok terhadap permasalahan sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2009:4). Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, serta mengungkap suatu fenomena secara faktual berdasarkan kondisi objek penelitian pada saat penelitian dilakukan, tanpa adanya manipulasi terhadap variabel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Penggunaan pendekatan ini dianggap relevan karena penelitian bertujuan untuk mengungkap secara menyeluruh bentuk, proses, serta makna dari model komunikasi pendampingan yang digunakan dalam Program Bale Berdaya dalam membina UMKM di Kabupaten Sumbawa.

Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah bentuk model komunikasi yang diterapkan oleh pendampingan Program Bale Berdaya dalam pengembangan UMKM binaannya di Kabupaten Sumbawa, yang berkaitan langsung dengan proses komunikasi pendamping dalam memberikan bimbingan, arahan, dan penguatan kapasitas kepada UMKM (Maysiati et al., 2021). Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang memberikan informasi kepada peneliti, yaitu mereka yang secara langsung mengalami fenomena yang sedang diteliti (Arikunto, 2019). Subjek penelitian meliputi pendamping, pelaksana, serta UMKM binaan yang terlibat dalam Program Bale Berdaya. Pendamping memberikan informasi mengenai strategi dan model komunikasi yang digunakan, sementara UMKM memberikan data mengenai bagaimana komunikasi tersebut diterima dan mempengaruhi proses pengembangan (Azis et al., 2024).

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kabupaten Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dengan fokus pada pelaksanaan Program Bale Berdaya dan aktivitas UMKM binaannya, termasuk area pemasaran yang beroperasi di Bandara Sultan Muhammad Kaharuddin III Sumbawa sebagai salah satu titik penjualan produk UMKM. Lokasi ini dipilih karena mewakili ruang implementasi pendampingan dan jalur pemasaran nyata yang digunakan UMKM. Penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2025 hingga Februari 2026, meliputi kegiatan observasi, wawancara dengan pendamping program dan UMKM binaan, serta pengumpulan data terkait model komunikasi dalam pendampingan dan pengembangan UMKM.

Teknik Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel di mana pemilihan informan dilakukan dengan pertimbangan tertentu, misalnya memilih orang yang dianggap paling mengetahui situasi atau fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2017). Kriteria informan meliputi individu yang terlibat langsung dalam proses pendampingan UMKM dan memahami cara komunikasi diterapkan, pihak yang mengatur alur dan strategi komunikasi, peserta yang mengikuti pendampingan secara rutin, serta pelaku usaha yang menunjukkan perubahan positif setelah pendampingan. Penelitian ini melibatkan lima informan yang terdiri dari tiga orang pendamping program (Iqbal Jufrial Hamdi, Pannylia Batarizky, dan Delia Puspita Cahyani) serta dua orang pelaku UMKM binaan (Siti Hasni dan Nur Aeny).

Jenis dan Sumber Data

Penelitian menggunakan dua jenis sumber data. Data primer diperoleh secara langsung dari sumber utama yang mengetahui atau mengalami secara langsung fenomena yang diteliti, melalui hasil wawancara dengan informan yang menjadi sampel penelitian (Sugiyono, 2020:104). Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap sekaligus pendukung data utama, diperoleh melalui perantara seperti dokumen, arsip, makalah, jurnal ilmiah, internet, maupun buku yang relevan dengan topik penelitian (Sugiyono, 2020:104; Moleong, 2014). Sumber data sekunder meliputi arsip, laporan kegiatan pendampingan Bale Berdaya, foto, video, materi pelatihan, poster, konten unggahan di media sosial, serta dokumen tertulis lainnya yang berkaitan dengan aktivitas UMKM binaan.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dalam setting alamiah (*natural setting*) agar fenomena komunikasi pendampingan Bale Berdaya dapat ditangkap secara kontekstual dan mendalam (Sugiyono, 2011:225). Teknik yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai cara partisipan memaknai situasi serta fenomena yang mereka alami secara langsung (Stainback dalam Sugiyono, 2017:114). Wawancara memberikan kesempatan bagi peneliti untuk memahami perspektif peserta secara langsung, termasuk pemikiran, pengalaman, dan persepsi mereka terhadap kegiatan pendampingan. Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi sekaligus memperkuat data

yang diperoleh melalui proses wawancara dan observasi, mencakup catatan dari peristiwa yang telah terjadi baik dalam bentuk tulisan, gambar atau foto, maupun karya-karya penting dari individu ataupun instansi tertentu (Sugiyono, 2020:124).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui tiga tahapan. Reduksi data merupakan proses penyederhanaan data dengan menyeleksi informasi yang dianggap relevan dan penting sesuai fokus penelitian, mengidentifikasi tema maupun pola yang muncul, serta menampilkan hasil data dalam bentuk yang lebih sistematis (Sugiyono, 2018:247-249). Dalam konteks penelitian ini, peneliti mereduksi data dari hasil wawancara dengan pengelola program, pendamping, serta pelaku UMKM binaan, termasuk data observasi dan dokumentasi aktivitas pendampingan (Sari, 2023). Penyajian data dilakukan melalui teks naratif yang berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan pendampingan Bale Berdaya untuk memudahkan peneliti dalam memahami bagaimana model komunikasi pendampingan diterapkan (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2017:341). Verifikasi data atau penarikan kesimpulan dilakukan melalui penafsiran hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menjawab rumusan masalah mengenai model komunikasi pendampingan Bale Berdaya (Miles dan Huberman dalam Sugiyono, 2017:345).

Kerangka Analisis Teoretis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model komunikasi SMCR yang dikemukakan oleh David K. Berlo (1960) sebagai kerangka teoritis. Model ini menggambarkan proses komunikasi melalui empat komponen utama, yaitu *Source* (sumber komunikasi/pendamping), *Message* (pesan/materi pendampingan), *Channel* (saluran/media komunikasi), dan *Receiver* (penerima pesan/UMKM binaan). Model SMCR digunakan untuk menganalisis bagaimana pesan pendampingan disusun, disalurkan, dan diterima sehingga dapat memberikan dampak pada peningkatan kapasitas dan perkembangan UMKM di Kabupaten Sumbawa (Suryanto, 2015). Keempat komponen dalam model ini saling berkaitan dan menentukan efektivitas komunikasi yang terjadi dalam program Bale Berdaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Program Pemberdayaan UMKM Kabupaten Sumbawa (Bale Berdaya)

Program Bale Berdaya merupakan inisiatif PT Amman Mineral Nusa Tenggara (AMMAN) melalui Program Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat (PPM) yang bertujuan mengembangkan UMKM di Kabupaten Sumbawa. Program ini berfokus pada peningkatan kapasitas usaha, penguatan mental kewirausahaan, legalitas usaha, akses pasar, dan keberlanjutan bisnis melalui kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, mentor profesional, investor, dan mitra strategis. Berdasarkan laporan tahun 2024, program ini berhasil meningkatkan omzet rata-rata peserta hingga 100,2% serta memfasilitasi perolehan legalitas usaha seperti NIB dan Sertifikasi Halal (Dokumen dan Publikasi Resmi PT Amman Mineral Nusa Tenggara, 2024–2025).



Gambar 1. Store Bale Berdaya di Bandara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa

Memasuki tahun 2025, program berfokus pada penguatan jaringan kemitraan, perluasan akses pasar, dan fasilitasi pendanaan. Salah satu bentuk implementasi akses pasar adalah penyediaan gerai di Bandara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa yang berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran untuk memperluas eksposur produk UMKM kepada wisatawan dan masyarakat luas.

Visi dan Misi Bale Berdaya

Visi program meliputi mewujudkan UMKM Sumbawa yang bangkit, berdaya saing tinggi, dan naik kelas ke kancah nasional; menjadikan produk lokal adaptif dan mampu menembus pasar luas; serta mengembangkan potensi ekonomi lokal melalui komunitas UMKM mandiri. Misi program mencakup pendampingan bisnis intensif, fasilitasi legalitas dan sertifikasi (NIB, BPOM, Halal, HAKI), perluasan akses pasar dan digitalisasi, serta pengembangan potensi ekonomi daerah di Kecamatan Moyo Hulu, Ropang, Lantung, dan Lunyuk.

Peran dalam Pelaksanaan Program Bale Berdaya

Pelaksanaan program melibatkan tiga komponen utama. Pengelola program berperan menyusun, mengoordinasikan, dan mengevaluasi kegiatan berdasarkan kebutuhan UMKM, sekaligus berfungsi sebagai source (sumber pesan) dalam model komunikasi SMCR Berlo yang menentukan isi dan tujuan komunikasi (Wawancara Iqbal Jufrial Hamdi, 22 Januari 2026). Pendamping lapangan berperan sebagai pelaksana teknis yang berinteraksi langsung dengan UMKM melalui pola komunikasi interpersonal dan fleksibel, baik formal maupun santai, serta berfungsi sebagai fasilitator dan motivator (Wawancara Pannylia Batarizky, 26 Januari 2026; Delia Puspita Cahyani, 26 Januari 2026). Pelaku UMKM merupakan komponen utama yang tidak hanya sebagai penerima manfaat tetapi juga aktif dalam proses pemberdayaan melalui partisipasi dalam pelatihan, pendampingan, dan penerapan pengetahuan, sekaligus berperan sebagai receiver (penerima pesan) yang memahami dan mengimplementasikan informasi (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Struktur program menunjukkan komunikasi dua arah yang dinamis antara ketiga komponen, menciptakan hubungan kerja partisipatif dan responsif terhadap kebutuhan lapangan.

Kegiatan dalam Program Bale Berdaya



Gambar 2. Dokumentasi kegiatan peserta Bale Berdaya saat mengikuti pelatihan

Program Bale Berdaya terdiri dari empat kegiatan utama. Pertama, Program Pelatihan UMKM bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan melalui materi promosi digital, pengemasan produk, manajemen usaha, dan legalitas usaha dengan metode interaktif dan praktik langsung (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Kedua, Program Fasilitasi Akses Pasar membantu pemasaran produk melalui promosi, pameran, dan perluasan jaringan (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026). Ketiga, Program Promosi melalui Pameran dan Festival memberikan ruang bagi UMKM menampilkan produk, memperluas jaringan, dan meningkatkan kepercayaan diri (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Keempat, Program Mentoring dan Pengembangan Usaha memberikan arahan strategis untuk pengembangan bisnis, peningkatan kualitas produk, dan pemasaran efektif secara berkelanjutan (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026).

Hasil Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang berfokus pada model komunikasi dalam Program Bale Berdaya, hasil penelitian dan pembahasan ini diarahkan pada proses komunikasi antara pendamping sebagai komunikator dengan pelaku UMKM sebagai penerima pesan, mencakup cara penyampaian pesan, saluran yang digunakan, serta penerimaan dan pemahaman pesan oleh UMKM binaan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tiga pendamping program dan dua pelaku UMKM binaan, observasi kegiatan pendampingan, serta dokumentasi aktivitas Program Bale Berdaya. Seluruh data dianalisis menggunakan model komunikasi SMCR (Source, Message, Channel, Receiver) dari David K. Berlo (1960) yang menjelaskan bahwa proses komunikasi dibangun atas empat unsur pokok yang saling berkaitan dan menentukan efektivitas komunikasi. Model ini digunakan untuk menganalisis peran pendamping sebagai sumber, penyampaian pesan melalui berbagai saluran, serta pemahaman dan respons UMKM sebagai penerima dalam proses pengembangan usaha.

Lebih lanjut, Berlo menekankan bahwa keberhasilan komunikasi tidak hanya ditentukan oleh penyampaian pesan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang melekat pada masing-masing komponen, seperti keterampilan komunikasi, sikap, pengetahuan, sistem sosial, dan budaya. Oleh karena itu, analisis dalam penelitian ini tidak hanya berfokus pada alur komunikasi, tetapi juga pada karakteristik pendamping dan UMKM yang mempengaruhi proses komunikasi. Pengumpulan data dilakukan secara bertahap melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi pendukung untuk memperoleh gambaran komprehensif mengenai model komunikasi yang diterapkan. Dalam wawancara, pertanyaan difokuskan pada aspek-aspek model komunikasi, seperti penyampaian materi, interaksi pendamping dan UMKM, media yang digunakan, serta pemahaman dan penerapan pesan oleh UMKM. Penggunaan model Berlo memungkinkan peneliti mengidentifikasi peran masing-masing komponen dan hubungan di antara komponen tersebut, sehingga hasil penelitian akan dipaparkan secara rinci berdasarkan komponen source,

message, channel, dan receiver untuk melihat bagaimana model komunikasi pendampingan diterapkan dan pengaruhnya terhadap pengembangan UMKM binaan di Kabupaten Sumbawa.

Karakteristik Pendamping sebagai Komunikator dalam Pendampingan UMKM (Aspek Source)

Dalam model komunikasi SMCR, aspek *source* merupakan komponen awal yang menentukan keberhasilan proses komunikasi. *Source* atau sumber komunikasi adalah pihak yang menyampaikan pesan kepada penerima, yang dalam konteks penelitian ini adalah pendamping Program Bale Berdaya. Pendamping berfungsi sebagai aktor utama yang menjembatani program dan pelaku UMKM, sehingga kualitas komunikasi sangat bergantung pada kemampuan dan karakteristik pendamping. Secara konseptual, *source* tidak hanya dipahami sebagai pengirim pesan teknis, tetapi juga sebagai pihak yang mengonstruksi pesan, menyesuaikan cara penyampaian, serta memastikan pesan dapat diterima dengan baik. Dalam pelaksanaan program, pendamping memiliki peran kompleks sebagai penyampai informasi, fasilitator yang membantu pemahaman materi, motivator yang mendorong semangat usaha, serta pembimbing yang memberikan arahan pengembangan usaha berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian, pendamping menunjukkan keterlibatan aktif dalam komunikasi dengan pelaku UMKM, tidak hanya pada kegiatan formal seperti pelatihan, tetapi juga dalam pendampingan langsung di lapangan dan komunikasi lanjutan di luar kegiatan formal. Hal ini menunjukkan peran *source* bersifat aktif dan berkelanjutan, sebagaimana diungkapkan pendamping: "Sebenarnya kita gak cuma datang pas pelatihan aja terus selesai begitu aja. Biasanya setelah kegiatan tuh kita masih lanjut komunikasi sama teman teman UMKM" (Wawancara Pannylia Batarizky, 26 Januari 2026). Pernyataan tersebut diperkuat oleh pelaku UMKM: "Kalau pendamping itu biasanya setelah kegiatan kita masih diajak ngobrol ngobrol sama teman teman. Ramah ramah pendampingnya itu" (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa *source* memiliki peran berkelanjutan yang memungkinkan interaksi lebih intensif, dengan keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh kemampuan pendamping menyesuaikan pendekatan komunikasi dengan kondisi penerima.



Gambar 3. Peran Pendamping sebagai Sumber (Source) dalam Proses Komunikasi Pendampingan UMKM

Efektivitas *source* dipengaruhi oleh lima komponen utama yaitu *communication skill, attitude, knowledge, social system, dan culture*. Dari segi kemampuan komunikasi, pendamping tidak hanya menyampaikan materi secara formal, tetapi menekankan pemahaman pesan dengan bahasa sederhana, fleksibel, dan sesekali menggunakan bahasa lokal. Pendamping menyatakan: "Yang penting itu bagaimana pesan itu bisa sampai sih dek, jadi kami ndak terlalu fokus pakai bahasa formal tapi lebih ke bagaimana UMKM bisa paham. Kadang kami pakai bahasa yang biasa kami pakai sehari-hari, bahkan sesekali kami selipkan bahasa Samawa biar lebih dekat" (Wawancara Delia Puspita Cahyani, 26 Januari 2026). Pelaku UMKM mengonfirmasi: "Ringan sih penjelasannya mereka mbak, ndak terlalu berat dipahami" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026), dan "Kalau saya ikut kemarin, pendamping itu jelasin santai saja, jadi kita ndak tegang juga dengarnya" (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Sikap pendamping yang santai, terbuka, dan tidak kaku menciptakan suasana kondusif, sementara pengetahuan

pendamping yang aplikatif dan kontekstual memungkinkan arahan disesuaikan dengan kondisi usaha peserta, seperti diungkapkan: "Biasa kan mulai dari ngobrol santai dulu sama mereka tanya tanya usahanya gimana, kendalanya dimana, soalnya tiap umkm itu kan beda beda" (Wawancara Iqbal Jufrial Hamdi, 22 Januari 2026). Pelaku UMKM merasakan manfaat: "Pas saya ikut kemarin itune awalnya kan saya masih bingung mau kembangkan usaha saya tu kearah gimana, tapi pas dijelaskan pendamping kita ditanya tanya dah dulu tentang usaha kita masing masing, dari situ sih saya merasa lebih nyaman buat cerita" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026).

Dalam aspek social system dan culture, pendamping menyesuaikan komunikasi dengan kondisi sosial dan budaya masyarakat setempat melalui penggunaan bahasa sehari-hari dan bahasa lokal, membuat komunikasi lebih dekat dan tanpa hambatan budaya. Dengan demikian, aspek source dalam model komunikasi Berlo telah terpenuhi melalui integrasi antara kemampuan komunikasi, sikap, pengetahuan, serta pemahaman terhadap sistem sosial dan budaya yang dimiliki pendamping. Peneliti menilai pendekatan komunikasi yang sederhana dan santai membantu menciptakan hubungan lebih dekat antara pendamping dan UMKM binaan, dengan komunikasi tidak hanya formal tetapi juga melalui diskusi santai dan WhatsApp, sehingga proses penyampaian informasi berjalan lebih terbuka dan fleksibel. Jika dikaitkan dengan teori SMCR David K. Berlo, pendamping berperan sebagai source atau sumber pesan, di mana keberhasilan komunikasi dipengaruhi oleh kemampuan komunikator menyampaikan pesan, pengetahuan yang dimiliki, serta sikap komunikator terhadap penerima pesan—semua terlihat dalam proses pendampingan Bale Berdaya karena pendamping mampu menyesuaikan cara komunikasi dengan kebutuhan UMKM binaan.

Konstruksi Pesan dalam Pelatihan dan Pembinaan UMKM Binaan (*Aspek Message*)

Dalam model komunikasi SMCR, aspek message merupakan komponen yang sangat menentukan keberhasilan proses komunikasi karena berkaitan langsung dengan isi atau materi yang disampaikan oleh sumber kepada penerima. Pesan tidak hanya dipahami sebagai sekadar informasi, tetapi juga mencakup bagaimana pesan tersebut dirancang, disusun, serta disampaikan agar dapat dipahami dan diterima secara efektif. Efektivitas message dipengaruhi oleh empat komponen utama, yaitu content (isi), structure (struktur), code (kode/bahasa), dan treatment (cara penyampaian). Dalam pelaksanaan Program Bale Berdaya, pesan yang disampaikan pendamping kepada pelaku UMKM tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut dapat memberikan pemahaman sekaligus mendorong perubahan dalam praktik usaha, mencakup aspek pemasaran, pengelolaan usaha, hingga cara berpikir pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.



Gambar 4. Materi PPT sebagai Media Pesan Program Bale Berdaya

Berdasarkan hasil penelitian, pesan yang disampaikan pendamping menunjukkan keterpaduan antara isi pesan (content), penyusunan pesan (structure), penggunaan bahasa (code), serta cara penyampaian pesan (treatment). Dari segi isi pesan, pendamping tidak menyampaikan materi secara seragam, tetapi

menyesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM, mengaitkan materi dengan kondisi nyata yang dihadapi pelaku usaha agar lebih relevan dan mudah dipahami. Pendamping menyatakan: "Diliat dulu usahanya mereka kayak gimana kendalanya dimana, dari situ kita arahkan materinya. Kita jelaskan sambil kasih contoh yang dekat sama usaha mereka biar mereka bisa cepet nangkapnya" (Wawancara Iqbal Jufrial Hamdi, 22 Januari 2016). Materi disusun dalam bentuk dokumen dan presentasi yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaku UMKM (Gambar 4). Unsur struktur pesan juga menjadi bagian penting, di mana pendamping menyampaikan materi secara bertahap dari hal sederhana hingga kompleks agar peserta dapat mengikuti alur pembelajaran tanpa terbebani: "Dari yang dasar dulu baru nanti lanjut ke yang berikutnya. Biar mereka bisa ikuti satu per satu. Kadang juga kami ulangi lagi di pertemuan berikutnya" (Wawancara Delia Puspita Cahyani, 26 Januari 2026).

Dalam penggunaan bahasa (code), pendamping menggunakan bahasa sederhana, tidak terlalu formal, dan mudah dipahami, bahkan sesekali menggunakan bahasa sehari-hari atau bahasa lokal untuk mendekatkan pesan kepada peserta. Pemilihan bahasa yang sederhana dan kontekstual membuat pelaku UMKM lebih mudah memahami isi pesan, menjembatani perbedaan latar belakang antara pendamping dan pelaku UMKM. Dari segi cara penyampaian (treatment), pendamping tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi menggunakan metode interaktif seperti diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung. Pendekatan ini membuat pelaku UMKM tidak hanya menjadi penerima pasif, tetapi juga aktif dalam proses komunikasi sehingga pesan lebih mudah dipahami dan diingat (Gambar 4). Hal ini diperkuat oleh pelaku UMKM: "Yang paling saya ingat itu waktu diajak praktik, jadi kami ndak cuma dengar saja tapi langsung coba. Dari situ saya jadi lebih paham" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026).

Keempat unsur dalam aspek message content, structure, code, dan treatment saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan. Isi pesan yang relevan akan lebih mudah dipahami jika disusun secara bertahap, disampaikan dengan bahasa sederhana, serta didukung dengan metode penyampaian yang interaktif dan aplikatif. Dengan demikian, aspek message dalam model komunikasi Berlo telah terpenuhi dalam pelaksanaan Program Bale Berdaya. Peneliti melihat bahwa pesan yang disampaikan berfokus pada pengembangan usaha UMKM binaan, meliputi pemasaran digital, legalitas usaha, pembukuan, pengemasan produk, hingga strategi pemasaran, dengan penyampaian bertahap agar peserta lebih mudah memahami isi pelatihan.

Peneliti juga melihat bahwa pesan yang diberikan pendamping disesuaikan dengan kebutuhan UMKM di lapangan, tidak hanya menyampaikan teori tetapi juga memberikan contoh langsung yang berkaitan dengan usaha peserta, sehingga pelaku UMKM lebih mudah memahami dan langsung menerapkannya dalam kegiatan usaha. Jika dikaitkan dengan teori SMCR David K. Berlo, materi pendampingan dalam Program Bale Berdaya termasuk dalam aspek message atau pesan, di mana isi pesan, struktur pesan, serta cara penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam keberhasilan komunikasi. Berdasarkan hasil penelitian, penyampaian pesan dalam Bale Berdaya dilakukan dengan bahasa sederhana dan mudah dipahami sehingga pesan yang diberikan dapat diterima dengan baik oleh UMKM binaan.

Pemanfaatan Saluran Komunikasi dalam Mendukung Proses Pendampingan (Aspek Channel)

Dalam Model Komunikasi SMCR, aspek *channel* merujuk pada media atau saluran yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada penerima, yang tidak hanya dipahami sebagai media fisik tetapi juga berkaitan dengan penggunaan panca indera manusia, yaitu pendengaran (*hearing*), penglihatan (*seeing*), peraba (*touching*), penciuman (*smelling*), dan perasa (*tasting*). Semakin banyak indera yang terlibat, semakin besar kemungkinan pesan diterima secara efektif. Dalam konteks Program Bale Berdaya, penggunaan saluran komunikasi terlihat melalui penyampaian materi secara lisan maupun berbagai bentuk interaksi yang melibatkan pengalaman langsung, sebagaimana diungkapkan pendamping: "*Pas kegiatan itu selain penjelasan kami usahakan ada contoh yang mereka liat atau dirasakan langsung, biar mereka lebih cepet nangkap*" (Wawancara Pannylia Batarizky, 26 Januari 2026), dan diperkuat pelaku UMKM: "*Lebih enak kalau belajar begitu, kita dengar penjelasan, terus lihat contohnya*" (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026).

Penggunaan saluran komunikasi dalam Program Bale Berdaya mencakup lima aspek utama yang saling mendukung. Dari segi *hearing* (pendengaran), pelaku UMKM menerima pesan melalui penjelasan langsung pendamping dalam kegiatan pelatihan dan pendampingan, dengan interaksi tanya jawab yang memperkuat pemahaman. Dari segi *seeing* (penglihatan), saluran komunikasi berperan memperjelas pesan melalui contoh visual seperti slide presentasi, desain produk, atau contoh nyata produk UMKM, sebagaimana diungkapkan pendamping: "*Kami biasanya tampilkan contoh visual, bisa dari gambar atau produknya langsung*" (Wawancara Iqbal Jufrial Hamdi, 22 Januari 2026), dan diperkuat UMKM: "*Ada sih mereka tampilkan contoh kayak dari gambar atau langsung produknya*" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026). Dari segi *touching* (peraba), saluran komunikasi dilakukan melalui praktik langsung yang melibatkan pelaku UMKM untuk mencoba, memegang, dan melakukan langsung kegiatan yang diajarkan, sehingga pemahaman menjadi lebih mendalam. Dari segi *smelling* (penciuman) dan *tasting* (perasa), saluran komunikasi ini terlihat terutama pada UMKM bidang makanan dan minuman, di mana aroma dan rasa produk menjadi indikator kualitas yang dinilai langsung sebagai bagian dari pengalaman belajar.



Gambar 5. Profil Channel WhatsApp Bale Berdaya

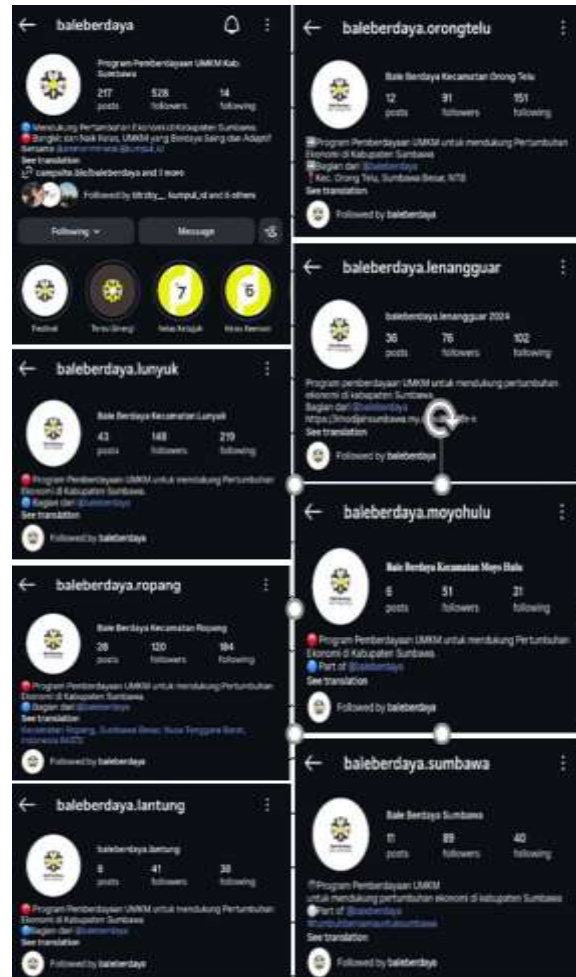
Selain interaksi langsung melalui panca indera, Program Bale Berdaya juga memanfaatkan saluran komunikasi tidak langsung melalui media digital untuk memperluas jangkauan informasi. Media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi terkait kegiatan pendampingan, hasil pelatihan, serta perkembangan UMKM, berfungsi sebagai sarana dokumentasi sekaligus media penyampaian pesan kepada masyarakat luas. Aplikasi WhatsApp digunakan untuk koordinasi antara pendamping dan UMKM binaan melalui grup, menyampaikan jadwal kegiatan, pemberitahuan pelatihan, dan informasi penting lainnya secara cepat dengan komunikasi dua arah (Gambar 5). Dalam model SMCR Berlo, WhatsApp berperan sebagai *channel* yang mendukung penyampaian pesan secara efektif karena memudahkan proses komunikasi dan umpan balik antara pendamping dengan UMKM binaan.



Gambar 6. Poster Program Bale Berdaya

Bale Berdaya juga memanfaatkan poster sebagai media publikasi untuk menyampaikan informasi sekaligus memperkenalkan identitas program kepada masyarakat dan pelaku UMKM. Poster pertama berisi informasi peluncuran resmi Program Bale Berdaya dengan foto kolaborasi pemerintah daerah, PT Amman Mineral Nusa Tenggara, KUMPUL, dan peserta kegiatan, berfungsi menyampaikan informasi sekaligus

membangun kepercayaan terhadap program. Poster kedua menampilkan pesan utama "Memajukan UMKM Kab. Sumbawa! Menjadi Pilar Ekonomi Daerah yang Tangguh" dengan visual aktivitas masyarakat sektor pertanian, memperkuat makna bahwa program pemberdayaan mengangkat potensi lokal. Poster ketiga memuat slogan "Bale Berdaya untuk UMKM Unggulan Sumbawa" dengan visual kegiatan pelatihan, memberikan gambaran bentuk pendampingan yang dilakukan Bale Berdaya (Gambar 6). Penggunaan logo Bale Berdaya, PT Amman Mineral Nusa Tenggara, dan KUMPUL pada setiap poster memperkuat identitas program serta meningkatkan kredibilitas informasi.



Gambar 7. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi dalam Program Bale Berdaya

Dari sudut pandang model komunikasi Berlo, media sosial berfungsi sebagai saluran komunikasi yang memperkuat proses penyampaian pesan melalui aspek *seeing* (visual), karena informasi disajikan dalam bentuk gambar, teks, dan dokumentasi kegiatan (Gambar 7). Meskipun tidak melibatkan seluruh panca indera secara langsung seperti kegiatan tatap muka, media sosial tetap mendukung efektivitas komunikasi dengan memperluas jangkauan pesan serta memperkuat pemahaman dan kepercayaan audiens terhadap program. Secara keseluruhan, aspek *channel* dalam Program Bale Berdaya telah memanfaatkan berbagai saluran komunikasi secara terpadu, di mana pelaku UMKM tidak hanya menerima pesan melalui satu indera tetapi melalui berbagai pengalaman yang melibatkan pendengaran, penglihatan, peraba, penciuman, dan perasa, sehingga komunikasi menjadi lebih efektif dan aplikatif.

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa Program Bale Berdaya menggunakan beberapa saluran komunikasi dalam pendampingan UMKM binaan, meliputi komunikasi tatap muka, diskusi

kelompok, pelatihan langsung, serta media digital seperti WhatsApp untuk mempermudah komunikasi antara pendamping dan peserta. Peneliti menilai bahwa penggunaan berbagai saluran komunikasi membantu proses penyampaian informasi menjadi lebih efektif, di mana komunikasi tatap muka memudahkan pemahaman materi melalui interaksi langsung, sementara WhatsApp membantu pendamping tetap berkomunikasi dengan peserta di luar kegiatan pelatihan sehingga pendampingan berjalan berkelanjutan. Jika dikaitkan dengan teori SMCR David K. Berlo, penggunaan media komunikasi dalam Bale Berdaya termasuk dalam aspek *channel* atau saluran komunikasi, di mana pemilihan saluran komunikasi yang tepat dapat mempengaruhi keberhasilan penyampaian pesan, dan berdasarkan hasil penelitian, penggunaan komunikasi langsung dan media digital membantu peserta menerima informasi dengan lebih mudah dan cepat.

Karakteristik dan Keterlibatan UMKM sebagai Penerima Pesan (*Aspek Receiver*)

Dalam model komunikasi SMCR, aspek receiver merupakan komponen akhir yang memiliki peran sangat penting dalam menentukan keberhasilan proses komunikasi. Receiver merujuk pada pihak yang menerima pesan dari sumber, kemudian menafsirkan, memahami, serta memberikan makna terhadap pesan tersebut. Dalam konteks penelitian ini, pelaku UMKM berperan sebagai penerima pesan dalam Program Bale Berdaya. Keberhasilan komunikasi tidak hanya bergantung pada cara pendamping menyampaikan pesan, tetapi juga pada kemampuan pelaku UMKM sebagai penerima dalam memahami dan mengimplementasikan pesan tersebut dalam kegiatan usaha mereka. Secara konseptual, receiver tidak dapat dipandang sebagai pihak pasif, melainkan memiliki peran aktif dalam proses seleksi, interpretasi, hingga penerapan pesan berdasarkan pengalaman, pengetahuan, serta kondisi yang dimiliki. Efektivitas komunikasi sangat dipengaruhi oleh karakteristik penerima, yang dalam model Berlo mencakup lima komponen utama: communication skill, attitude, knowledge, social system, dan culture.



Gambar 8. Keterlibatan UMKM sebagai Receiver dalam kegiatan pendampingan Bale Berdaya

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM dalam Program Bale Berdaya menunjukkan keterlibatan aktif dalam proses komunikasi, tidak sekadar menerima materi tetapi juga berupaya memahami isi melalui pertanyaan, diskusi, serta penerapan langsung dalam kegiatan usaha (Gambar 8). Seperti yang telah dijelaskan pada aspek channel, pelaku UMKM menerima pesan melalui berbagai pengalaman seperti mendengar, melihat, hingga praktik langsung, yang memperkuat peran receiver sebagai pihak aktif. Keterlibatan ini sejalan dengan pernyataan pelaku UMKM: "Pas kegiatan itu saya biasanya dengarin dulu pelan pelan terus coba pahami, kadang kalau ada yang masih dibingungkan langsung tanya ke pendamping lagi biar jelas" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026). Sikap terbuka juga terlihat dari respons positif peserta setelah mengikuti pelatihan dan pendampingan, berupa ucapan terima kasih, kesan terhadap materi, serta motivasi untuk terus belajar dan mengembangkan usaha (Gambar 9).



Gambar 9. Respon pelaku UMKM terhadap Program Bale Berdaya

Dari segi communication skill (kemampuan komunikasi), pelaku UMKM menunjukkan kemampuan menerima dan merespons pesan, tidak hanya melalui pendengaran tetapi juga keberanian bertanya, berdiskusi, dan mengonfirmasi pemahaman. Hal ini sejalan dengan aspek source di mana pendamping menciptakan komunikasi interaktif dan tidak kaku, sehingga pelaku UMKM merasa nyaman terlibat aktif dan mendukung terciptanya komunikasi dua arah yang efektif. Dari segi attitude (sikap), pelaku UMKM menunjukkan sikap terbuka terhadap informasi, masukan, dan arahan pendamping, yang menjadi faktor penting dalam menentukan sejauh mana pesan dapat diterima dan diolah. Pelaku UMKM yang memiliki sikap terbuka cenderung lebih mudah menerima perubahan dan mencoba hal-hal baru, sebagaimana diungkapkan: "kalau lagi didampingi itu saya usahakan ikut saja arahnya ne mbak, apa yang diminta kita coba lakukan. Biar kita juga ndak ketinggalan sama yang lain dan bisa belajar bareng-bareng" (Wawancara Nur Aeny, 4 Februari 2026). Sikap terbuka ini juga didukung suasana komunikasi santai dan tidak formal dari pendamping.

Dari segi knowledge (pengetahuan), pelaku UMKM menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap materi yang disampaikan, di mana pengetahuan awal menjadi dasar menerima informasi baru sehingga proses komunikasi berjalan bertahap. Materi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi usaha memudahkan pemahaman dan penerapan, sebagaimana diungkapkan: "Dulu saya memang ndak terlalu paham soal pemasaran atau cara jualan lebih luas, tapi setelah ikut kegiatan Bale Berdaya itu banyak dapat pelajaran yang berguna walaupun sampai sekarang saya masih belajar terus" (Wawancara Siti Hasni, 28 Januari 2026). Dari segi social system (sistem sosial), pelaku UMKM menerima pesan dalam lingkungan sosial yang mendukung, di mana interaksi dengan pendamping dan sesama pelaku UMKM menciptakan suasana belajar terbuka dan kolaboratif melalui diskusi dan pertukaran pengalaman. Dari segi culture (budaya), penerimaan pesan dipengaruhi oleh kesesuaian budaya antara pendamping dan pelaku UMKM melalui penggunaan bahasa sehari-hari, termasuk bahasa lokal, serta pendekatan komunikasi santai yang membuat pesan lebih mudah dipahami dan memperkuat proses penerimaan pesan.

Berdasarkan keseluruhan uraian, aspek receiver dalam Program Bale Berdaya menunjukkan keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam proses komunikasi. Seperti yang telah dijelaskan pada aspek source, message, dan channel, proses komunikasi bersifat interaktif, kontekstual, dan melibatkan pengalaman langsung, sehingga mendukung pemahaman penerima terhadap pesan. Komponen communication skill, attitude, knowledge, social system, dan culture saling berkaitan dalam membentuk efektivitas penerimaan pesan. Dengan demikian, aspek receiver dalam model komunikasi Berlo telah terpenuhi, karena pelaku UMKM sebagai penerima pesan tidak hanya memahami informasi, tetapi juga mampu memberikan respons dan mengimplementasikannya dalam kegiatan usaha, menunjukkan proses komunikasi dalam Program Bale Berdaya berjalan efektif dan mendukung tujuan pemberdayaan UMKM berkelanjutan.



Gambar 10. Akses Pasar Bale Berdaya yang bertempat di Bandara Sultan Muhammad Kaharuddin Sumbawa

Capaian Program Bale Berdaya terlihat dari berbagai hasil nyata, termasuk apresiasi Pemerintah Kabupaten Sumbawa melalui Bupati Syarafuddin Jarot yang menyatakan: "Bale Berdaya telah menunjukkan upaya nyata dalam mendukung terwujudnya tujuan tersebut, melalui produk-produk UMKM yang memiliki potensi untuk menjadi ciri khas Kabupaten Sumbawa" (Dokumen dan Publikasi Resmi PT Amman Mineral Nusa Tenggara, 2024–2025). Capaian menonjol lainnya adalah tersedianya ruang pemasaran khusus di area strategis seperti bandara (Gambar 10), serta peningkatan kualitas produk UMKM dari kemasan sederhana menjadi lebih modern dengan label, logo, dan desain visual yang rapi (Gambar 11).



Gambar 11. Peningkatan kualitas produk

Jika dianalisis menggunakan model SMCR Berlo, pendamping sebagai source menyampaikan pesan (message) terkait pentingnya inovasi produk, kemasan, dan branding sebagai media komunikasi dengan konsumen. Pesan disalurkan melalui berbagai channel seperti pelatihan, praktik langsung, diskusi, pendampingan tatap muka, dan media digital, dengan proses komunikasi langsung dan berkelanjutan yang memudahkan pemahaman dan praktik langsung. Hasilnya terlihat pada receiver, yaitu pelaku UMKM binaan yang mampu menerima, memahami, dan mengimplementasikan pesan dalam bentuk perubahan nyata pada produk mereka, menunjukkan bahwa proses komunikasi dalam pendampingan Bale Berdaya

berjalan efektif karena pesan tidak hanya dipahami secara teoritis tetapi juga memengaruhi pola pikir dan perilaku pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bagian sebelumnya, dapat diketahui bahwa proses komunikasi dalam program Bale Berdaya tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses yang mampu membentuk pemahaman, sikap, serta tindakan pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya. Komunikasi yang terjadi dalam program ini tidak bersifat satu arah, melainkan berlangsung secara interaktif dan berkelanjutan antara pendamping dan pelaku UMKM. Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi memiliki peran yang strategis dalam mendukung keberhasilan program pemberdayaan. Untuk memahami proses tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan SMCR Model, yang menekankan keterkaitan antara sumber, pesan, saluran, dan penerima dalam suatu proses komunikasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun dalam program Bale Berdaya berjalan dengan cukup efektif. Hal ini ditunjukkan oleh adanya kesesuaian antara cara penyampaian pendamping, isi materi yang diberikan, serta kondisi pelaku UMKM sebagai penerima pesan. Pendamping tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mampu membangun kedekatan dengan pelaku UMKM. Hal ini terlihat dari penggunaan bahasa yang sederhana, cara penyampaian yang santai, serta suasana komunikasi yang tidak kaku. Dengan demikian, pendekatan komunikasi yang fleksibel ini menjadi faktor penting dalam menciptakan kenyamanan dan keterbukaan pelaku UMKM selama proses pendampingan berlangsung.

Selain itu, materi yang disampaikan dalam program Bale Berdaya juga menunjukkan adanya penyesuaian dengan kebutuhan pelaku UMKM. Pesan yang diberikan tidak hanya bersifat umum, tetapi lebih mengarah pada permasalahan nyata yang dihadapi oleh masing-masing pelaku usaha. Pendamping mampu mengaitkan materi dengan kondisi usaha peserta, sehingga pelaku UMKM dapat lebih mudah memahami serta langsung menerapkannya dalam kegiatan usaha sehari-hari. Sejalan dengan hal tersebut, penyampaian materi tidak hanya dilakukan dalam bentuk teori, tetapi juga dilengkapi dengan contoh serta praktik langsung. Dengan demikian, komunikasi yang berlangsung tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga memiliki sifat aplikatif dan relevan dengan kebutuhan penerima pesan.

Proses komunikasi yang melibatkan berbagai bentuk penyampaian tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM tidak hanya berperan sebagai penerima pesan secara pasif, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam proses pembelajaran. Keterlibatan ini terlihat melalui partisipasi dalam diskusi, tanya jawab, serta praktik langsung yang dilakukan selama kegiatan pendampingan. Kondisi ini memperkuat temuan bahwa pelaku UMKM cenderung lebih mudah memahami materi ketika dilibatkan secara langsung. Dengan demikian, komunikasi yang dibangun tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses pembelajaran yang partisipatif dan berorientasi pada praktik.

Di sisi lain, keberhasilan komunikasi juga dipengaruhi oleh sikap pelaku UMKM sebagai penerima pesan. Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM menunjukkan sikap yang terbuka terhadap informasi, arahan, dan masukan yang diberikan oleh pendamping. Mereka tidak hanya menerima materi, tetapi juga berusaha mencoba serta menerapkannya dalam usaha yang dijalankan. Hal ini terlihat dari adanya perubahan dalam cara mereka mengelola usaha setelah mengikuti program. Dengan demikian, sikap terbuka tersebut menjadi faktor penting yang mendukung keberhasilan komunikasi dalam menghasilkan perubahan nyata.

Lebih lanjut, proses komunikasi dalam program Bale Berdaya juga didukung oleh kesesuaian kondisi sosial dan budaya antara pendamping dan pelaku UMKM. Penggunaan bahasa sehari-hari, serta pendekatan yang dekat dengan kebiasaan lokal, membuat komunikasi menjadi lebih mudah dipahami. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, penggunaan bahasa yang sederhana bahkan sesekali menggunakan bahasa daerah mampu menciptakan kedekatan emosional antara pendamping dan pelaku UMKM. Kedekatan ini tidak hanya memperlancar proses komunikasi, tetapi juga membangun kepercayaan yang menjadi dasar

penting dalam proses pendampingan.

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada dua pelaku UMKM sebagai informan utama yang dipilih secara purposif. Pemilihan kedua informan ini didasarkan pada pertimbangan bahwa keduanya aktif mengikuti program Bale Berdaya serta menunjukkan adanya perkembangan dalam usahanya setelah mendapatkan pendampingan. Dengan demikian, kedua pelaku UMKM tersebut mampu memberikan gambaran yang lebih konkret dan mendalam terkait bagaimana proses komunikasi berlangsung serta bagaimana pesan yang diterima dapat diimplementasikan dalam kegiatan usaha.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua pelaku UMKM tersebut mengalami perkembangan yang cukup signifikan setelah mengikuti program Bale Berdaya. Perkembangan tersebut terlihat dari meningkatnya pemahaman dalam pengelolaan usaha, kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran, serta adanya perubahan dalam cara menjalankan usaha menjadi lebih terarah. Selain itu, kedua UMKM juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengembangkan usahanya, termasuk dalam mencoba hal-hal baru yang sebelumnya belum pernah dilakukan. Dengan demikian, temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dilakukan dalam program Bale Berdaya tidak hanya berdampak pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada aspek praktik serta perkembangan usaha secara nyata.

Jika dilihat secara menyeluruh, komunikasi dalam program Bale Berdaya menunjukkan adanya keterpaduan antara cara penyampaian, isi pesan, media yang digunakan, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerima pesan. Keempat unsur tersebut saling mendukung dan membentuk proses komunikasi yang efektif. Dengan demikian, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh materi yang diberikan, tetapi juga oleh bagaimana komunikasi tersebut dirancang, disampaikan, dan diterima oleh pelaku UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam program Bale Berdaya telah berjalan secara efektif dalam mendukung proses pemberdayaan pelaku UMKM. Komunikasi yang bersifat interaktif, kontekstual, dan aplikatif menjadi faktor utama dalam meningkatkan pemahaman, keterampilan, serta kemandirian pelaku UMKM. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi tidak hanya berperan sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses yang dapat mendorong perubahan serta mendukung pengembangan usaha secara terus menerus.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Model Komunikasi Program Bale Berdaya dalam Pengembangan UMKM Binaan di Kabupaten Sumbawa, dapat disimpulkan bahwa proses pendampingan yang diterapkan dalam program tersebut menunjukkan pola komunikasi yang bersifat interpersonal, partisipatif, dan dilakukan secara berkelanjutan. Komunikasi yang dilakukan dalam program ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga membangun hubungan yang dekat antara pendamping dan pelaku UMKM binaan sehingga proses pendampingan berjalan lebih efektif.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa aspek source terlihat dari kemampuan pendamping dalam menyesuaikan cara komunikasi dengan karakteristik UMKM binaan. Pendamping menggunakan bahasa yang sederhana, terbuka, dan komunikatif sehingga pelaku UMKM merasa nyaman dalam mengikuti proses pendampingan. Aspek message terlihat dari penyampaian materi yang berkaitan dengan kebutuhan UMKM, seperti pemasaran digital, legalitas usaha, pembukuan, dan pengemasan produk. Materi tersebut disampaikan secara bertahap dan mudah dipahami oleh peserta. Aspek channel dalam Program Bale Berdaya terlihat melalui penggunaan berbagai saluran komunikasi seperti pelatihan tatap muka, diskusi kelompok, praktik langsung, serta media digital seperti WhatsApp. Penggunaan berbagai saluran komunikasi tersebut membantu memperlancar proses penyampaian informasi dan menjaga komunikasi tetap berjalan secara berkelanjutan antara pendamping dan UMKM binaan. Sementara itu, aspek receiver terlihat dari keterlibatan aktif pelaku UMKM dalam menerima, memahami, dan menerapkan materi yang diberikan selama proses pendampingan. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, beberapa UMKM menunjukkan perubahan dalam pengelolaan usaha, pemasaran produk, dan kemampuan penggunaan media digital setelah mengikuti program Bale Berdaya.

Efektivitas komunikasi dalam program Bale Berdaya terlihat dari adanya kesesuaian antara cara penyampaian yang digunakan oleh pendamping dengan kondisi pelaku UMKM sebagai penerima pesan. Pendekatan komunikasi yang dilakukan secara sederhana, fleksibel, dan tidak kaku mampu menciptakan suasana yang nyaman, sehingga pelaku UMKM lebih terbuka dalam menerima informasi dan menyampaikan kendala yang dihadapi. Hal ini menunjukkan bahwa proses pendampingan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga mampu mendorong peningkatan kualitas hasil usaha yang dihasilkan oleh pelaku UMKM binaan.

Berdasarkan data penelitian dan teori Model Komunikasi SMCR David K. Berlo, peneliti menyimpulkan bahwa model komunikasi yang diterapkan dalam Program Bale Berdaya mampu mendukung proses pengembangan UMKM binaan di Kabupaten Sumbawa. Komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan menyesuaikan kebutuhan peserta membuat proses penyampaian pesan menjadi lebih efektif sehingga membantu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM dalam mengembangkan usahanya. Proses komunikasi dalam program Bale Berdaya memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung pelaksanaan pemberdayaan pelaku UMKM. Komunikasi yang dibangun dalam program ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses yang mampu membentuk pemahaman, mempengaruhi pola pikir, serta mendorong tindakan nyata dalam pengelolaan dan pengembangan usaha. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi memiliki peran yang lebih luas, yaitu sebagai bagian dari proses pembelajaran yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ababa, A., & Tekle, H. N. (2009). *Impact of Business Development Services in Local Economic Development: The Case of Gullele Handloom MSE in City place Hibret Nigussie Tekle Disclaimer : Inquiries :*
- Alfiansyah, Afdhal, Ahmad, M., Annisa Ilmi, F., Aksal, M., Iwan Henri, K., Rusydi, F., Amruddin, Duwi, S., Rina, W., & Abdurrohman. (2023). Pengertian dan Konsep Pemberdayaan Masyarakat. In *Pemberdayaan Masyarakat*.
- Aruman, A. E., Pandjaitan, N. K., & Sadono, D. (2018). *Communication Model to Build Entrepreneurship Capacity and Readiness for Changes among Traditional Market Traders*. 14(1).
- Astuti, W. (2025). *Pengaruh Gaya Komunikasi Pendamping Terhadap Tingkat Kepuasan Peserta UMKM Naik Kelas Kota Bekasi*. 6, 2966–2977.
- Azis, F., Fauziah, G., & Suri, A. (2024). *Jurnal PKM COMMs*. 1(2), 42–51.
- Azumi, Z. S., & Setyahadi, M. M. (2024). Mufakat Mufakat. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen*, 2(2), 91–107.
- Cahyo, M. S. D., & Rohmah, A. N. (2024). Gambaran Komunikasi Pemberdayaan dalam Komunitas UMKM Kreatif Kota Bontang. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(2), 1288–1298. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i2.658>
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *Efektivitas Komunikasi*. 167–186.
- Ghassani, N. (2015). Kemitraan Pengembangan UMKM (Studi Deskriptif Tentang Kemitraan PT.PJB (Pembangkit Jawa Bali) Unit Gresik Pengembangan UMKM Kabupaten Gresik). *Kebijakan Dan Manajemen Publik*, 3(2), 142–151.
- Hafidzha, Aribowo, R. (2023). *PEMBERDAYAAN MASYARAKAT DI DESA KARAMATWANGI (Studi Kasus di Kawasan Pengembangan Kentang , Kecamatan Cisarupan , Kabupaten Garut) krusial dalam pembangunan daerah pembangunan perdesaan Pengembangan Ekonomi Lokal (PEL) menjadi upaya dalam Daerah Pembangunan E*. 5(2), 115–134.
- Handoyo, R. D., Erlando, A., & Septiyanto, I. (2020). Dampak Faktor Eksternal Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. *EcceS (Economics, Social, and Development Studies)*, 7(1), 1.

- <https://doi.org/10.24252/ecc.v7i1.13382>
- Ii, B. A. B., Teori, A. K., & Komunikasi, M. (2010). 15 14 7. 7–33.
- Irfandi. (2015). *Buku Pengembangan Model Latihan Sepak Bola dan Bola Voli (Studi Penelitian pada Atlet Putra-Putri di Banda Aceh)*. 82.
- Mahrani, G. F. P. (2022). Transformasi Komunikasi. *Jurnal Keuangan Umum Dan Akuntansi Terapan*, 5(01), 120–129.
- Maysiati, N., Suprabowo, I., Islam, F. A., & Yogyakarta, U. M. (2021). *Pola Komunikasi Pendampingan Majelis Pemberdayaan Masyarakat PP Muhammadiyah dengan Pedagang Asongan di Yogyakarta Communication Patterns of Muhammadiyah Society Empowerment Council ' s Support Program for Yogyakarta ' s Street Vendors*. 3(2).
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Putra, Taubih, & R. (2024). *Jurnal Komunikasi, Sosial, dan Ilmu Politik*. 7482, 28–37.
- Rizki, H., Dakwah, F., Komunikasi, D. A. N., Ar-raniry, U. I. N., & Aceh, B. (2019). *MODEL KOMUNIKASI PADA LAYANAN BANDA ACEH*.
- Salman Al Farisi. (2022). Peran UMKM Dalam Meningkatkan Kesejahteraan. *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 9(1), 73–84.
- Salman, D., Ilham, M., Faturahman, A., Astika, Y., & Widyawan, B. (2025). *Komunikasi Interpersonal dalam Pendampingan Pemanfaatan Digitalisasi Keuangan UMKM di Kelurahan Abadijaya Depok*. 9(1), 28–40.
- Sari, L. P. (2023). Analisis Sistem Pengendalian Internal Penerimaan Piutang Dan Pengeluaran Kas Pada Perusahaan Jasa. *Repository STIE Indonesia (STEI) Jakarta*, 4, 44–54. <http://repository.stei.ac.id/11081/>
- Septiani, R. A. D., & Wardana, D. (2022). *Jurnal perseda*. V(2), 130–137.
- Shifa, U. (2023). Pembinaan Karakter Disiplin Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Di Kelas Iv C Sdn Taktakan 1. *Skripsi*, 1–7.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: (Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif)*. Semarang. 1–23.
- Sugiyono, P. D. 2017. (n.d.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
- Suprayogo, Imam, & Tobroni. (2014). Metodologi Penelitian Agama. *Metodologi Penelitian*, 102.
- Waruwu, R. O., Zai, K. S., Bate'e, M. M., & Gea, J. B. I. J. (2024). Operation of the E-Archive Application System in Maximizing the Operation Management of Digital-Based Incoming and Outgoing Mail Services At the Communication and Information Office of North Nias Regency. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1044–1051.
- Yolanda, C. (2024). Peran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Dalam Pengembangan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 170–186. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i3.1147>