

ANALISIS KOMUNIKASI PERSUASIF PENDAMPING PUSAT LAYANAN USAHA TERPADU (PLUT) PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN BULELENG

Ni Kadek Nindi Ayu Dinda¹, Gusti Ayu Putu Diah Permata Sari², I Gede Teguh Heriawan³

Institut Agama Hindu Negeri Mpu Kuturan^{1,2,3}

e-mail: nindiayudinda13@gmail.com¹, diahpermatasari.ar@gmail.com²,
gedeteguh@stahnmpukuturan.ac.id³

Diterima: 1/9/2026; Direvisi: 7/9/2026; Diterbitkan: 12/9/2026

ABSTRAK

Perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng masih menghadapi kendala dalam mengadopsi inovasi usaha, khususnya teknologi digital dan pengetahuan baru, sehingga diperlukan komunikasi persuasif yang efektif dalam proses pendampingan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif yang diterapkan oleh pendamping Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) KUMKM Kabupaten Buleleng, mengidentifikasi hambatan komunikasi yang dihadapi, serta menganalisis implikasinya terhadap perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif naratif, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan studi dokumentasi terhadap pelaku UMKM binaan serta pendamping PLUT Kabupaten Buleleng. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dilakukan melalui penguatan motivasi dan efikasi diri, pendekatan interpersonal yang setara, pemanfaatan dinamika kelompok, penyederhanaan istilah teknis, penggunaan contoh kontekstual, dan bimbingan praktik secara langsung. Hambatan komunikasi meliputi kompleksitas penggunaan aplikasi digital, keterbatasan frekuensi pendampingan tatap muka, keterbatasan waktu pelaku UMKM, serta perbedaan usia, pendidikan, dan kebiasaan bisnis konvensional. Berdasarkan Teori Difusi Inovasi Rogers, proses adopsi inovasi terlihat pada tahap *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*, dengan temuan yang paling terlihat pada peningkatan pengetahuan tentang legalitas usaha, perbaikan manajemen dan kemasan, pemanfaatan teknologi digital dan kecerdasan buatan, serta meningkatnya keterbukaan terhadap pengembangan usaha. Dengan demikian, komunikasi persuasif pendamping PLUT berperan dalam mendorong proses adopsi inovasi dan mendukung peningkatan kapasitas serta perkembangan UMKM di Kabupaten Buleleng.

Kata Kunci: *Difusi Inovasi, Komunikasi Persuasif, Pendampingan UMKM, PLUT Buleleng, Strategi Komunikasi.*

ABSTRACT

The development of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Buleleng Regency continues to face challenges in adopting business innovations, particularly digital technologies and new knowledge, highlighting the need for effective persuasive communication in the mentoring process. This study aims to analyze the persuasive communication strategies implemented by mentors at the Integrated Business Service Center (PLUT) for Cooperatives and MSMEs (KUMKM) in Buleleng Regency, identify the communication barriers encountered, and analyze their implications for MSME development. Using a descriptive narrative qualitative approach, data were collected through semi-structured interviews, observations, and documentation studies involving assisted MSME owners and PLUT mentors

in Buleleng Regency. The findings indicate that persuasive communication strategies are implemented through strengthening motivation and self-efficacy, establishing equal interpersonal approaches, utilizing group dynamics, simplifying technical terminology, using contextual examples, and providing direct practical guidance. Communication barriers include the complexity of digital application use, limited frequency of face-to-face mentoring, limited time availability among MSME owners, as well as differences in age, educational background, and conventional business practices. Based on Rogers' Diffusion of Innovations Theory, the innovation adoption process can be observed through the stages of *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, and *confirmation*. The most evident outcomes include increased knowledge of business legality, improvements in management and product packaging, greater utilization of digital technology and artificial intelligence, and increased openness to business development. Therefore, persuasive communication by PLUT mentors plays an important role in encouraging the innovation adoption process and supporting the capacity building and development of MSMEs in Buleleng Regency.

Keywords: *Diffusion of Innovations, Persuasive Communication, MSME Mentoring, PLUT Buleleng, Communication Strategies.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor strategis dalam perekonomian karena berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan penguatan ekonomi lokal (Hardiyanti & Wai Si, 2023). Di Kabupaten Buleleng, perkembangan UMKM dipengaruhi oleh akses keuangan, modal usaha, dan kebijakan pemerintah (Oktayani & Dewi, 2024). Berdasarkan data Satu Data Buleleng tahun 2024, terdapat 89.433 unit usaha, dengan 76.394 unit atau sekitar 85% merupakan usaha mikro. Besarnya jumlah tersebut menunjukkan pentingnya UMKM bagi perekonomian daerah, tetapi belum sepenuhnya diikuti kemampuan pengelolaan usaha yang optimal karena masih terdapat keterbatasan pengetahuan manajerial, akses pasar, promosi dan pengemasan, serta pemanfaatan teknologi digital (Hadi & Ulfiandi, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengembangan UMKM tidak hanya membutuhkan sumber daya, tetapi juga kemampuan memahami dan menerapkan pengetahuan serta inovasi dalam praktik usaha.

Pengembangan kapasitas UMKM tidak cukup melalui fasilitas dan pelatihan, tetapi memerlukan pendampingan adaptif dan berkelanjutan untuk meningkatkan kapasitas, kemandirian, dan keberlanjutan usaha (Nurhidayat & Arifin, 2025). Dalam proses tersebut, komunikasi berperan penting dalam penyampaian informasi, arahan, motivasi, dan pengetahuan sekaligus membantu pelaku usaha memahami kondisi dan mengembangkan usahanya (Winata et al., 2023). Salah satu lembaga yang menjalankan fungsi tersebut adalah Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) Kabupaten Buleleng melalui konsultasi, pelatihan, pendampingan, dan fasilitasi pengembangan usaha. Pembinaan PLUT berkaitan dengan peningkatan kinerja UMKM, khususnya melalui akses pembiayaan dan pengembangan jaringan usaha (Annajib et al., 2024). Pendamping PLUT juga berperan sebagai fasilitator, pendidik, dan motivator, sehingga kompetensi komunikasi persuasif diperlukan untuk mendorong pelaku UMKM menerima serta menerapkan praktik bisnis yang lebih efektif dan inovatif (Pamungkas et al., 2024), sedangkan pendampingan melalui fungsi fasilitator, motivator, dan mentor dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan kewirausahaan, dan kepercayaan diri pelaku UMKM (Nudiati & Pamungkas, 2024).

Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian pelaku UMKM binaan PLUT Buleleng masih mengalami kesulitan memahami dan menerapkan informasi mengenai

teknologi digital, pencatatan keuangan, dan pemasaran media sosial. Kesenjangan tersebut berkaitan dengan cara penyampaian pesan, tingkat literasi, pengalaman usaha, kesiapan menerima perubahan, serta keterbatasan literasi teknologi dan sumber daya manusia (Siwiyanti et al., 2023). Oleh karena itu, komunikasi dalam pendampingan perlu dipahami bukan sekadar sebagai penyampaian informasi, tetapi sebagai proses yang memengaruhi pemahaman, sikap, kesiapan, dan perilaku pelaku UMKM. Komunikasi persuasif relevan dalam konteks tersebut karena tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi berupaya memengaruhi sikap, keyakinan, dan perilaku secara sukarela. Perloff dalam Emeilia et al. (2023) memandang komunikasi persuasif sebagai proses simbolis untuk memengaruhi sikap atau perilaku audiens dengan tetap memberikan kebebasan dalam menentukan pilihan.

Dalam pendampingan UMKM, pendekatan ini memungkinkan pendamping membangun pemahaman dan keyakinan tanpa memaksakan penerapan pengetahuan atau inovasi. Keberhasilan persuasi juga berkaitan dengan kredibilitas komunikator yang dapat memengaruhi penerimaan pesan. Keragaman usia, pengalaman, pendidikan, kemampuan teknologi, lingkungan sosial, serta kebutuhan usaha menyebabkan strategi komunikasi persuasif perlu disesuaikan dengan karakteristik penerima. DeFleur dan Ball-Rokeach dalam Hajar dan Anshori (2021) mengklasifikasikan strategi komunikasi persuasif menjadi *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy*.

Strategi psikodinamika menekankan aspek psikologis individu, strategi sosiokultural memperhatikan lingkungan sosial dan nilai yang membentuk perilaku, sedangkan strategi konstruksi makna menekankan penggunaan bahasa, simbol, dan pembentukan makna sesuai konteks komunikasi. Ketiga strategi tersebut menjadi kerangka untuk menganalisis cara pendamping menyesuaikan komunikasi dengan kondisi pelaku UMKM. Penerimaan dan penerapan pengetahuan atau praktik baru selanjutnya dapat dipahami melalui Teori Difusi Inovasi Rogers yang menjelaskan lima tahapan proses keputusan inovasi, yaitu *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Tahapan tersebut relevan dengan pendampingan UMKM karena komunikasi dapat membantu pelaku usaha memperoleh informasi, membentuk sikap, mengambil keputusan, menerapkan inovasi, dan mengevaluasi keberlanjutannya. Inovasi dalam penelitian ini mencakup teknologi digital serta perubahan dalam pengelolaan usaha, pemasaran, pengemasan, pencatatan keuangan, dan praktik bisnis lainnya.

Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya pendampingan dan komunikasi dalam pengembangan UMKM, tetapi masih terdapat ruang kajian. Annajib et al. (2024) berfokus pada pembinaan PLUT dan kinerja UMKM, Lintang et al. (2025) mengkaji komunikasi persuasif dalam verifikasi produk halal, sedangkan Uyuandi et al. (2024) menyoroti peran pendamping sebagai fasilitator, pendidik, dan motivator dalam peningkatan kemampuan manajerial dan performa UMKM. Penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus menjelaskan bagaimana strategi komunikasi persuasif digunakan dalam interaksi pendampingan dan bagaimana proses tersebut berkaitan dengan penerimaan serta penerapan inovasi oleh pelaku UMKM. Berdasarkan kajian penelitian terdahulu tersebut, terdapat *research gap* pada belum terpetakannya secara komprehensif hubungan antara strategi komunikasi persuasif pendamping, hambatan dalam proses komunikasi, dan proses adopsi inovasi pelaku UMKM dalam konteks pendampingan PLUT.

Penelitian sebelumnya cenderung menempatkan pendampingan pada aspek kinerja, peran pendamping, atau hasil pengembangan UMKM, sedangkan proses komunikasi yang berlangsung di antara pendamping dan pelaku usaha, khususnya bagaimana pesan persuasif disampaikan, dimaknai, diterima, dan diterapkan, masih memerlukan kajian yang lebih

mendalam. Padahal, keberhasilan pendampingan tidak hanya ditentukan oleh tersampainya informasi, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pesan, membentuk penerimaan terhadap perubahan, mengambil keputusan, dan menerapkan pengetahuan tersebut dalam praktik usaha. Perbedaan literasi, pengalaman, kesiapan sumber daya manusia, kebiasaan usaha, serta kondisi operasional juga memungkinkan proses penerimaan dan penerapan inovasi berlangsung secara berbeda pada setiap pelaku UMKM. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai komunikasi persuasif dalam proses pendampingan penting dilakukan untuk memahami bagaimana pesan dapat mendorong penerimaan dan penerapan inovasi oleh pelaku UMKM.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menghubungkan analisis strategi komunikasi persuasif dengan proses adopsi inovasi dalam konteks pendampingan UMKM oleh PLUT Kabupaten Buleleng. Perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis cara pendamping membangun persuasi melalui pendekatan psikologis, sosial-budaya, dan konstruksi makna, sedangkan Teori Difusi Inovasi Rogers digunakan untuk melihat keterkaitan proses komunikasi tersebut dengan tahapan *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Integrasi kedua perspektif tersebut memungkinkan penelitian tidak hanya menggambarkan bentuk komunikasi yang digunakan pendamping, tetapi juga menjelaskan bagaimana strategi tersebut berkaitan dengan proses pemahaman, penerimaan, pengambilan keputusan, dan penerapan inovasi oleh pelaku UMKM. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai komunikasi persuasif sebagai bagian dari proses pendampingan dan pemberdayaan UMKM.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi persuasif pendamping Pusat Layanan Usaha Terpadu (PLUT) pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Buleleng, mengidentifikasi hambatan yang muncul dalam proses komunikasi, serta menganalisis keterkaitan komunikasi persuasif dengan proses penerimaan dan adopsi inovasi oleh pelaku UMKM. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya komunikasi persuasif dalam konteks pendampingan dan pemberdayaan UMKM. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan masukan bagi PLUT dalam mengembangkan strategi komunikasi pendampingan yang lebih adaptif terhadap karakteristik, kebutuhan, dan tingkat kesiapan pelaku UMKM. Dengan demikian, komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi dapat mendukung pemahaman, penerimaan, dan penerapan perubahan dalam praktik usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif naratif untuk memahami pengalaman, pemaknaan, dan pandangan pelaku UMKM terhadap komunikasi persuasif pendamping PLUT Buleleng dalam proses pendampingan usaha. Informan penelitian berjumlah 9 orang, terdiri atas 5 pelaku UMKM binaan PLUT Buleleng sebagai informan utama, 3 pendamping PLUT, dan 1 Kepala UPTD sebagai informan pendukung. Informan dipilih secara *purposive sampling* dengan kriteria: (1) pelaku UMKM yang terdaftar atau pernah mengikuti program pendampingan PLUT Buleleng; (2) memiliki pengalaman berinteraksi langsung dengan pendamping dalam kegiatan konsultasi, pelatihan, atau pendampingan usaha; dan (3) bersedia memberikan informasi sesuai fokus penelitian. Pendamping dan Kepala UPTD dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam pelaksanaan dan pengelolaan program pendampingan UMKM. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan menggunakan pedoman

wawancara yang disusun berdasarkan fokus penelitian, meliputi strategi komunikasi persuasif, pengalaman menerima pesan pendamping, hambatan komunikasi, serta penerimaan dan penerapan inovasi. Observasi dilakukan terhadap proses interaksi dan komunikasi dalam kegiatan pendampingan untuk mengamati cara pendamping menyampaikan pesan, menyesuaikan komunikasi dengan karakteristik pelaku UMKM, memberikan penjelasan, merespons kesulitan, serta menggunakan contoh dan praktik langsung. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa dokumentasi kegiatan pendampingan dan dokumen terkait pelaksanaan pendampingan UMKM yang tersedia selama penelitian.

Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis secara bertahap. Data wawancara ditranskripsikan dan diseleksi sesuai dengan fokus penelitian, kemudian direduksi dengan mengelompokkan informasi ke dalam tema strategi komunikasi persuasif, hambatan komunikasi, serta penerimaan dan adopsi inovasi. Data hasil observasi dan dokumentasi dibandingkan dengan hasil wawancara untuk mengidentifikasi kesesuaian dan perbedaan informasi. Data yang telah dikelompokkan selanjutnya disajikan secara naratif untuk menemukan pola, persamaan, perbedaan, dan keterkaitan antartemuan, kemudian dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan keseluruhan data. Instrumen penelitian berupa peneliti sebagai instrumen utama dengan bantuan pedoman wawancara semi-terstruktur, lembar observasi, alat perekam, dan catatan lapangan. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode dengan membandingkan informasi dari pelaku UMKM, pendamping, dan Kepala UPTD serta mencocokkan hasil wawancara dengan hasil observasi dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil wawancara dengan pendamping PLUT Buleleng dan pelaku UMKM, ditemukan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam proses pendampingan disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan pelaku UMKM. Temuan penelitian menunjukkan tiga bentuk strategi komunikasi, yaitu *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy*. Ketiga strategi tersebut terlihat melalui pemberian motivasi, penyesuaian cara berkomunikasi, pemanfaatan interaksi sosial, serta penggunaan contoh dan praktik langsung dalam proses pendampingan. Temuan tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Strategi Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan UMKM

Strategi Komunikasi Persuasif	Temuan Lapangan	Kutipan Informan
<i>Psychodynamic Strategy</i>	Pelaku UMKM memaknai komunikasi pendamping sebagai dorongan yang meningkatkan keyakinan, semangat, dan kepercayaan diri dalam mengembangkan usaha.	Paon Bu Enim: “Setelah saya ikut pendampingan PLUT, saya jadi lebih yakin dalam menjalankan usaha... pendamping dari PLUT juga terus memberikan dorongan dan motivasi kepada kami agar terus mengembangkan usaha, sehingga saya menjadi lebih semangat dalam menjalankan usaha.”
<i>Psychodynamic Strategy</i>	Motivasi diberikan ketika pelaku UMKM mengalami keraguan	Singa Muda Kopi: “Iya ada beberapa kali karena sifatnya kan mereka ingin kita maju...”

	atau kendala dalam menjalankan usaha.	
<i>Sociocultural Strategy</i>	Pendamping membangun hubungan interpersonal dengan menyesuaikan cara komunikasi terhadap kondisi, usia, dan latar belakang pelaku UMKM.	Pendamping PLUT: “Kita harus menyesuaikan siapa sih yang bisa ajak bicara... faktor usia juga mungkin ada yang lebih tua itu kan mungkin lebih gaptek... kita harus menjelaskannya hal-hal yang lebih simpel dan sederhana.”
<i>Sociocultural Strategy</i>	Lingkungan sosial dan sesama pelaku UMKM menjadi ruang berbagi pengalaman dan saling mendorong dalam mengikuti pendampingan.	Poppy Cake: “Biasanya diskusi juga dengan teman UMKM di sebelah saling nanya...”
<i>Meaning Construction Strategy</i>	Pemahaman diperkuat melalui contoh konkret dan praktik langsung sehingga pelaku UMKM dapat memahami cara menerapkan materi.	Paon Bu Enim: “Mereka tidak hanya teori saja tapi mereka praktik juga... misalnya bikin desain dari Canva bagaimana udah langsung praktik.”

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa strategi komunikasi persuasif dalam pendampingan diterapkan secara adaptif sesuai dengan kondisi penerima pesan. Selain strategi penyampaian pesan, penelitian juga menemukan hambatan yang berkaitan dengan proses memahami dan menerapkan informasi yang diberikan. Hambatan tersebut meliputi pemahaman terhadap teknologi baru, penggunaan istilah dalam komunikasi, keterbatasan waktu, serta karakteristik pelaku UMKM. Temuan tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hambatan Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan UMKM

Aspek	Temuan	Informan & Kutipan
Inovasi	Kesulitan memahami teknologi baru.	Poppy Cake: “...keuangan secara digital itu yang ibu paham sedikit tapi untuk mengerti sekali belum...”
Komunikasi	Istilah digital sulit dipahami.	Pendamping PLUT: “...sebelum kita terlalu menggunakan kata-kata akademik banget jadi belum tentu mereka ngerti...”
Waktu	Penerapan arahan membutuhkan waktu.	Poppy Cake: “Ibu itu masalah yang promosi secara digital itu meskipun sudah ada pelatihan ngerti tapi untuk menerapkannya... waktunya belum ada...”

Karakteristik UMKM	Usia kecepatan informasi.	memengaruhi menerima	Camilan Agas Panji: <i>"Karena umur ya... agak lambat menerima. Dibanding yang muda-muda, kita lebih pelan ngikutinnya."</i>
--------------------	---------------------------------	-------------------------	--

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Tabel 2 memperlihatkan bahwa hambatan dalam komunikasi persuasif muncul pada tahap pemahaman dan penerapan informasi. Hambatan tersebut tidak hanya berkaitan dengan isi pesan, tetapi juga dengan kemampuan memahami teknologi, bahasa yang digunakan, ketersediaan waktu, dan karakteristik penerima pesan. Meskipun terdapat hambatan, penelitian menemukan adanya perubahan pada pelaku UMKM setelah memperoleh pendampingan. Perubahan tersebut meliputi peningkatan pemahaman, perubahan pengelolaan usaha, pemanfaatan teknologi digital, dan keterbukaan terhadap inovasi sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Implikasi Komunikasi Persuasif terhadap Perkembangan UMKM

Implikasi	Temuan	Informan & Kutipan
Peningkatan pemahaman	Bertambahnya pengetahuan tentang pengembangan usaha.	Camilan Agas Panji: <i>"Saya jadi tahu kalau produk bisa dititipkan ke toko."</i>
Perubahan pengelolaan usaha	Pengelolaan usaha menjadi lebih tertata.	Informan UMKM: <i>"...sistem manajemen usahanya juga berubah jadi lebih tertata."</i>
Pemanfaatan teknologi digital	Mulai menggunakan media digital untuk usaha.	Maharani Perak: <i>"Sekarang saya mulai menggunakan media digital... terutama WhatsApp dan media sosial."</i>
Keterbukaan terhadap inovasi	Mulai terbuka mencoba cara baru.	Camilan Agas Panji: <i>"Saya juga jadinya lebih terbuka sama inovasi-inovasi terbaru."</i>

Sumber : Data Primer Diolah (2026)

Tabel 3 menunjukkan adanya perubahan yang dilaporkan pelaku UMKM setelah mengikuti pendampingan. Perubahan tersebut mencakup aspek pengetahuan dan praktik, yaitu bertambahnya pemahaman mengenai pengembangan usaha dan pengelolaan usaha yang lebih tertata. Pelaku UMKM juga mulai menggunakan media digital dalam kegiatan usahanya serta menunjukkan keterbukaan yang lebih besar terhadap inovasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pendampingan tidak hanya memberikan tambahan pengetahuan, tetapi juga mendorong perubahan dalam praktik usaha dan kesiapan pelaku UMKM untuk menerima inovasi.

Pembahasan

Strategi Komunikasi Persuasif Pendamping PLUT Buleleng

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam pendampingan PLUT Buleleng tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai

proses membangun kesiapan psikologis, menyesuaikan pesan dengan lingkungan sosial, dan membantu pelaku UMKM memberikan makna praktis terhadap informasi yang diterima. Temuan tersebut terlihat melalui tiga strategi, yaitu *psychodynamic strategy*, *sociocultural strategy*, dan *meaning construction strategy*. Ketiga strategi tersebut menunjukkan bahwa efektivitas komunikasi persuasif dalam pendampingan tidak semata-mata ditentukan oleh isi pesan, tetapi juga oleh cara pesan disampaikan dan kemampuan pendamping menyesuaikannya dengan karakteristik penerima. Dengan demikian, ketiga strategi tersebut menjadi dasar pendamping dalam membangun komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kondisi pelaku UMKM.

Dalam perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach, proses komunikasi dipengaruhi oleh hubungan antara individu, lingkungan sosial, dan sistem makna yang membentuk penerimaan terhadap pesan. Dalam konteks penelitian ini, *psychodynamic strategy* menunjukkan bahwa pesan persuasif bekerja melalui kondisi psikologis pelaku UMKM. Pemberian motivasi dan dorongan dari pendamping tidak hanya menyampaikan informasi mengenai pengembangan usaha, tetapi juga memperkuat keyakinan dan kesiapan pelaku UMKM untuk melakukan perubahan. Dengan demikian, komunikasi persuasif memiliki dimensi psikologis karena penerimaan pesan berkaitan dengan bagaimana individu memandang kemampuan dirinya dan kesiapan untuk menghadapi perubahan dalam usaha.

Temuan tersebut memperluas pemahaman mengenai peran pendamping UMKM. Pendamping tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pengetahuan, tetapi juga sebagai pihak yang membantu membangun keyakinan pelaku usaha ketika menghadapi keraguan atau kendala. Hal ini sejalan dengan Uyuandi et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pendamping UMKM berperan sebagai fasilitator, pendidik, dan motivator dalam meningkatkan kemampuan manajerial dan performa UMKM. Namun, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi motivasional tersebut dapat dipahami lebih lanjut sebagai bagian dari proses komunikasi persuasif, karena dorongan yang diberikan pendamping menjadi salah satu cara untuk mempersiapkan penerima pesan agar lebih terbuka terhadap informasi dan perubahan. Temuan ini juga sejalan dengan Octaviani dan Narti (2025) yang menekankan pentingnya penguatan kapasitas komunikasi persuasif bagi UMKM, khususnya melalui penyampaian pesan yang kreatif dan persuasif agar pelaku usaha mampu mengomunikasikan serta mempromosikan usahanya secara lebih efektif. Dengan demikian, kemampuan komunikasi tidak hanya penting bagi pendamping ketika menyampaikan informasi, tetapi juga menjadi kapasitas yang perlu dibangun pada pelaku UMKM.

Pada dimensi sosiokultural, pendamping PLUT Buleleng menyesuaikan cara komunikasi dengan usia, kondisi, dan latar belakang pelaku UMKM. Dalam perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach, penerimaan pesan tidak dapat dilepaskan dari lingkungan sosial dan karakteristik individu yang menjadi bagian dari sistem sosial. Artinya, pesan yang sama tidak selalu menghasilkan pemahaman yang sama ketika diterima oleh individu dengan pengalaman, kemampuan, dan kondisi sosial yang berbeda. Oleh karena itu, penggunaan bahasa sederhana kepada pelaku UMKM yang kurang terbiasa dengan teknologi bukan sekadar teknik penyampaian pesan, tetapi merupakan bentuk adaptasi komunikasi terhadap kondisi sosial penerima.

Interaksi antarpelaku UMKM juga memperlihatkan bahwa proses persuasi tidak berlangsung hanya melalui hubungan antara pendamping dan penerima pesan. Lingkungan sosial menjadi ruang pertukaran pengalaman, pertanyaan, dan pengetahuan yang dapat memperkuat proses pemahaman. Temuan ini sejalan dengan Lintang et al. (2025) yang menemukan bahwa komunikasi persuasif dalam pendampingan UMKM dilakukan melalui

pendekatan personal, penggunaan bahasa sederhana, dan hubungan interpersonal untuk membangun kesadaran serta motivasi pelaku usaha. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa lingkungan sosial sesama pelaku UMKM dapat menjadi unsur pendukung dalam proses komunikasi persuasif, terutama ketika penerima pesan membutuhkan pengalaman praktis dari pihak yang menghadapi kondisi usaha yang relatif serupa.

Sementara itu, *meaning construction strategy* menunjukkan bahwa pemahaman pelaku UMKM dibangun melalui contoh konkret dan praktik langsung. Dalam perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach, pesan tidak hanya diterima secara pasif, tetapi dipahami melalui proses pemberian makna berdasarkan pengalaman dan konteks penerima. Oleh karena itu, penggunaan contoh yang dekat dengan persoalan usaha dan praktik langsung dapat membantu mengubah informasi yang bersifat abstrak menjadi pengetahuan yang lebih mudah dipahami dan diterapkan. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi persuasif menjadi lebih bermakna ketika pesan dikaitkan dengan pengalaman nyata pelaku UMKM.

Temuan tersebut sejalan dengan Hajar dan Anshori (2021) yang menjelaskan bahwa *meaning construction strategy* dapat dilakukan melalui perumpamaan yang mudah dipahami dan pemberian solusi terhadap persoalan komunikasi. Ningsih et al. (2024) juga menunjukkan bahwa pelatihan, monitoring, dan praktik pengembangan usaha dapat meningkatkan pemahaman UMKM dalam pemasaran digital, kemasan, administrasi usaha, dan *branding*. Dengan demikian, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa praktik langsung bukan hanya metode pelatihan, tetapi menjadi bagian dari proses konstruksi makna yang membantu pelaku UMKM menghubungkan informasi dengan kebutuhan dan aktivitas usaha mereka. Hal tersebut diperkuat oleh Octaviani dan Narti (2025), yang menunjukkan bahwa penguatan kapasitas komunikasi persuasif melalui kegiatan pelatihan dan praktik dapat membantu UMKM meningkatkan kemampuan dalam menghasilkan komunikasi yang lebih kreatif dan persuasif. Temuan tersebut memperkuat argumentasi bahwa praktik langsung menjadi penting karena memungkinkan pengetahuan yang disampaikan dalam proses pendampingan diterjemahkan ke dalam kemampuan yang dapat digunakan dalam aktivitas usaha.

Ketiga strategi tersebut menunjukkan pola komunikasi yang adaptif. Pendamping terlebih dahulu membangun kesiapan psikologis, kemudian menyesuaikan pesan dengan kondisi sosial dan kemampuan penerima, serta memperkuat pemahaman melalui contoh dan praktik. Pola ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dalam pendampingan PLUT Buleleng berlangsung sebagai proses yang bertahap dan kontekstual. Temuan tersebut memperkuat penelitian Liwa dan Mardiana (2025) yang menggunakan strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna dalam menganalisis komunikasi persuasif. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan ketiga strategi tersebut dalam konteks pendampingan UMKM sekaligus menghubungkannya dengan proses penerimaan dan penerapan inovasi.

Hambatan Komunikasi Persuasif dalam Pendampingan UMKM

Meskipun strategi komunikasi telah disesuaikan dengan karakteristik pelaku UMKM, penelitian menemukan bahwa proses penerimaan pesan masih menghadapi hambatan. Hambatan tersebut meliputi kesulitan memahami teknologi baru, penggunaan istilah yang terlalu teknis, keterbatasan waktu untuk menerapkan arahan, serta perbedaan karakteristik dan kemampuan teknologi pelaku UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa persoalan komunikasi dalam pendampingan bukan hanya terletak pada kemampuan pendamping menyampaikan pesan, tetapi juga pada kesiapan penerima untuk memahami dan menerapkan pesan tersebut.

Jika dikaitkan dengan perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach, hambatan tersebut menunjukkan adanya keterkaitan antara pesan, karakteristik individu, dan lingkungan sosial

dalam menentukan keberhasilan komunikasi. Penggunaan istilah digital atau bahasa yang terlalu akademik dapat menciptakan jarak pemahaman antara pendamping dan pelaku UMKM. Dalam kondisi tersebut, pesan yang secara substansi benar belum tentu menghasilkan pemahaman apabila tidak disesuaikan dengan kemampuan penerima. Karena itu, penggunaan bahasa sederhana yang ditemukan dalam penelitian ini merupakan bentuk respons terhadap hambatan komunikasi sekaligus upaya mengurangi kesenjangan pemahaman.

Hambatan teknologi juga memperlihatkan bahwa penerimaan informasi baru membutuhkan kemampuan dan sumber daya yang tidak selalu dimiliki secara sama oleh seluruh pelaku UMKM. Fuadi et al. (2021) menunjukkan bahwa keterbatasan pemahaman teknologi dan sumber daya manusia menjadi hambatan dalam digitalisasi UMKM sehingga membutuhkan pendampingan berkelanjutan. Temuan penelitian ini memperkuat hasil tersebut, tetapi juga menunjukkan bahwa hambatan teknologi berkaitan erat dengan proses komunikasi. Ketika pelaku UMKM belum memahami istilah atau mekanisme teknologi, pendamping perlu mengubah cara penyampaian pesan, memberikan contoh, dan menyediakan kesempatan praktik agar informasi dapat diterima secara lebih konkret. Dalam konteks yang lebih luas, Faiz et al. (2024) menunjukkan bahwa adopsi teknologi digital pada usaha kecil dan menengah dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan, termasuk biaya adopsi, dukungan manajemen, sumber daya manusia, budaya digital, dan tekanan mitra usaha. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa hambatan adopsi teknologi tidak dapat dipahami hanya sebagai persoalan kemampuan menggunakan aplikasi, tetapi juga berkaitan dengan kesiapan sumber daya dan lingkungan usaha.

Keterbatasan waktu juga menunjukkan adanya perbedaan antara memahami informasi dan menerapkannya. Pelaku UMKM dapat memahami materi yang diberikan dalam kegiatan pendampingan, tetapi belum tentu langsung mampu menerapkannya dalam kegiatan usaha. Kondisi ini penting karena keberhasilan komunikasi persuasif tidak cukup diukur dari pemahaman terhadap pesan, tetapi juga dari kemampuan menerjemahkan pesan menjadi tindakan. Dengan demikian, hambatan waktu memperlihatkan bahwa proses perubahan perilaku memerlukan kesempatan, pengulangan, dan pendampingan yang berkelanjutan.

Komunikasi Persuasif dan Proses Adopsi Inovasi

Temuan mengenai peningkatan pemahaman, penggunaan media digital, perubahan pengelolaan usaha, dan keterbukaan terhadap inovasi dapat dipahami lebih lanjut melalui Teori Difusi Inovasi Rogers. Dalam teori tersebut, adopsi inovasi berlangsung melalui proses yang mencakup *knowledge*, *persuasion*, *decision*, *implementation*, dan *confirmation*. Dalam konteks penelitian ini, komunikasi persuasif pendamping berperan sebagai penghubung yang membantu pelaku UMKM bergerak dari tahap mengetahui suatu inovasi menuju tahap mempertimbangkan dan menerapkannya dalam kegiatan usaha. Temuan tersebut memperoleh dukungan empiris dari Triandini et al. (2024) yang secara khusus menganalisis adopsi teknologi digital pada UMKM menggunakan kerangka *Diffusion of Innovation*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa karakteristik inovasi seperti *trialability*, *complexity*, *relative advantage*, dan *observability* berkaitan dengan proses adopsi teknologi. Hal ini relevan dengan penelitian di Buleleng karena penerimaan teknologi oleh pelaku UMKM juga tidak hanya bergantung pada informasi yang diterima, tetapi pada sejauh mana teknologi tersebut dapat dipahami, dicoba, dan dirasakan manfaatnya oleh pelaku usaha.

Pada tahap *knowledge*, pelaku UMKM memperoleh informasi mengenai berbagai cara pengembangan usaha dan teknologi yang dapat digunakan. Temuan mengenai bertambahnya pengetahuan, seperti pemahaman mengenai penitipan produk ke toko, menunjukkan bahwa

pendampingan memberikan informasi awal yang memperluas pengetahuan pelaku usaha. Pada tahap ini, komunikasi yang sederhana dan disesuaikan dengan kemampuan penerima menjadi penting karena informasi yang tidak dipahami dengan baik akan menyulitkan proses menuju tahap berikutnya. Dalam konteks adopsi teknologi pada UMKM Indonesia, Bailusy et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *Innovation Diffusion Theory* dapat digunakan untuk menjelaskan faktor yang berkaitan dengan niat pelaku UMKM mengadopsi inovasi, khususnya fintech. Temuan tersebut memperkuat bahwa karakteristik dan persepsi terhadap inovasi menjadi bagian penting dalam proses pengambilan keputusan, sehingga komunikasi pendamping perlu membantu pelaku UMKM memahami manfaat dan relevansi inovasi sebelum masuk pada tahap penerapan.

Tahap *persuasion* terlihat ketika informasi yang diterima mulai membentuk sikap dan keterbukaan pelaku UMKM terhadap inovasi. Pemberian motivasi dan dukungan dari pendamping berperan dalam membangun keyakinan bahwa perubahan dapat dilakukan. Dengan demikian, *psychodynamic strategy* memiliki keterkaitan dengan tahap persuasi dalam model Rogers karena penguatan keyakinan dapat membantu pelaku UMKM mempertimbangkan manfaat dari informasi atau inovasi yang diperkenalkan. Selanjutnya, tahap *decision* ditunjukkan melalui mulai adanya kemauan untuk mencoba cara baru dalam menjalankan usaha. Keterbukaan terhadap inovasi yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa pelaku UMKM mulai menerima kemungkinan untuk mengubah praktik usaha yang sebelumnya dilakukan. Pada tahap ini, contoh konkret dan pengalaman dari sesama pelaku UMKM dapat membantu mengurangi keraguan terhadap inovasi yang diperkenalkan.

Tahap *implementation* terlihat dari mulai digunakannya media digital, khususnya WhatsApp dan media sosial, dalam kegiatan usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak berhenti pada perubahan pemahaman, tetapi dapat berlanjut pada tindakan. Namun, keterbatasan waktu yang ditemukan dalam penelitian menunjukkan bahwa proses implementasi tidak selalu berlangsung segera setelah pelaku UMKM memperoleh informasi atau pelatihan. Hal tersebut menegaskan bahwa penerapan inovasi membutuhkan kondisi pendukung yang memungkinkan pelaku usaha mempraktikkan pengetahuan yang telah diperoleh. Hal ini sejalan dengan Faiz et al. (2024) yang menemukan bahwa adopsi teknologi digital pada SMEs dipengaruhi oleh faktor teknologi, organisasi, dan lingkungan, sehingga implementasi inovasi tidak hanya bergantung pada keputusan individual, tetapi juga pada dukungan organisasi, sumber daya manusia, budaya digital, biaya, dan lingkungan usaha.

Sementara itu, tahap *confirmation* dapat dilihat dari keterbukaan pelaku UMKM untuk terus mencoba inovasi baru dan mempertahankan perubahan yang telah dilakukan. Dalam konteks ini, pendampingan berkelanjutan memiliki peran penting untuk memperkuat keputusan yang telah dibuat dan mendorong pelaku usaha agar tidak kembali pada pola usaha sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan Ningsih et al. (2024) yang menunjukkan pentingnya pelatihan, monitoring, dan praktik dalam meningkatkan kemampuan UMKM, serta Uyuandi et al. (2024) yang menunjukkan kontribusi pendampingan terhadap kemampuan manajerial dan performa UMKM. Perspektif yang lebih mutakhir juga ditunjukkan oleh Maulana dan Muksalmina (2026), yang mengintegrasikan *Resource-Based View* dan *Diffusion of Innovation* dalam menganalisis strategi adaptasi digital UMKM di wilayah perdesaan Indonesia. Penelitian tersebut menegaskan bahwa tantangan adaptasi digital perlu direspons melalui penguatan sumber daya dan kemampuan internal UMKM. Temuan ini memperkuat hasil penelitian Buleleng bahwa proses adopsi inovasi membutuhkan pendampingan yang tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga membantu pelaku usaha membangun kemampuan untuk mempertahankan perubahan.

Sintesis dan Kontribusi Penelitian

Jika perspektif DeFleur dan Ball-Rokeach serta Teori Difusi Inovasi Rogers dibaca secara bersamaan, penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif dan adopsi inovasi merupakan proses yang saling berkaitan. DeFleur dan Ball-Rokeach membantu menjelaskan bagaimana pesan persuasif perlu disesuaikan dengan kondisi psikologis, lingkungan sosial, dan proses pembentukan makna penerima. Sementara itu, Rogers menjelaskan perkembangan penerimaan inovasi dari pengetahuan awal hingga penerapan dan penguatan keputusan. Dengan demikian, komunikasi persuasif dapat dipahami sebagai mekanisme yang mendukung perpindahan pelaku UMKM dari tahap mengetahui inovasi menuju tahap menerima dan menerapkannya.

Keterkaitan tersebut diperkuat oleh Triandini et al. (2024), Faiz et al. (2024), dan Bailusy et al. (2025) yang menunjukkan pentingnya karakteristik inovasi, kesiapan sumber daya, serta persepsi dan kondisi lingkungan dalam adopsi teknologi oleh UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pendamping berperan menjembatani karakteristik inovasi dengan kondisi penerima, terutama ketika pelaku UMKM memiliki keterbatasan pemahaman teknologi dan pengalaman dalam menerapkan perubahan. Kontribusi penelitian ini tidak hanya menunjukkan penggunaan strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna oleh pendamping PLUT, tetapi juga memperlihatkan hubungan ketiganya dengan proses adopsi inovasi, yaitu membangun kesiapan, menyesuaikan pesan, dan menerjemahkan informasi menjadi pemahaman yang dapat diterapkan. Ketiga strategi tersebut selanjutnya mendukung penerimaan inovasi secara bertahap sesuai dengan karakteristik dan kesiapan pelaku UMKM.

Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada konstruksi hubungan antara strategi komunikasi persuasif, kondisi penerima pesan, dan tahapan adopsi inovasi dalam pendampingan UMKM. Model tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan tidak hanya ditentukan oleh tersedianya informasi atau pelatihan, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi pendamping dalam membangun kesiapan psikologis, menyesuaikan pesan dengan konteks sosial, dan mengonstruksi informasi menjadi pengalaman praktis. Temuan ini memberikan dasar bahwa pendampingan UMKM perlu dirancang sebagai proses komunikasi yang adaptif dan berkelanjutan, terutama dalam menghadapi tuntutan digitalisasi dan inovasi usaha. Hal ini sejalan dengan Maulana dan Muksalmina (2026) yang menempatkan kemampuan internal dan strategi adaptasi digital sebagai unsur penting dalam membangun keberlanjutan dan daya saing UMKM.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi persuasif dalam pendampingan PLUT Buleleng membantu pelaku UMKM memahami, menerima, dan menerapkan arahan pengembangan usaha melalui strategi psikodinamika, sosiokultural, dan konstruksi makna. Strategi psikodinamika dilakukan melalui motivasi dan dorongan, strategi sosiokultural dengan menyesuaikan komunikasi terhadap karakteristik dan lingkungan sosial, sedangkan konstruksi makna menggunakan bahasa sederhana, contoh yang relevan, dan praktik langsung. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun kesiapan, pemahaman, dan penerimaan pelaku UMKM terhadap perubahan. Namun, penerapannya masih menghadapi hambatan berupa perbedaan kemampuan teknologi, pemahaman informasi, usia, pengalaman, kebiasaan usaha, dan keterbatasan waktu.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan pendampingan tidak dapat diseragamkan karena kemampuan dan kecepatan adaptasi setiap pelaku UMKM berbeda. Meskipun demikian, komunikasi persuasif berkaitan dengan peningkatan pemahaman, pengelolaan usaha, pemanfaatan media digital, dan keterbukaan terhadap inovasi. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi persuasif merupakan proses adaptif yang menjembatani penyampaian informasi hingga penerimaan dan penerapan inovasi, sehingga pendamping PLUT perlu menyesuaikan pendekatan dengan kemampuan teknologi, usia, pengalaman, dan kebutuhan masing-masing pelaku UMKM serta memperkuat praktik langsung dan tindak lanjut setelah pelatihan. Penelitian selanjutnya dapat menguji model komunikasi persuasif tersebut pada karakteristik UMKM yang lebih beragam melalui penelitian longitudinal untuk melihat keberlanjutan perubahan perilaku dan adopsi inovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Annajib, A., Sayekti, W. D., & Riantini, M. (2024). Kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan binaan pusat layanan usaha terpadu-usaha mikro kecil dan menengah (PLUT-UMKM) di kota bandar lampung. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 416. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1443>
- Bailusy, M. N., Pollack, J., Fahri, J., Amarullah, D., & Buamonabot, I. (2025). Determinants of Indonesian SMEs' intentions to adopt fintech: An innovation diffusion theory perspective. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 40(2). <https://doi.org/10.22146/jieb.v40i2.10843>
- Emelia, R. I., Muntazah, A., Novalia, & Latuperissa, A. A. A. (2023). Workshop teknik presentasi sebagai komunikasi persuasif bagi kelompok masyarakat peduli iklim bumiku satu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dharma Andalas*, 2(01), 34–39. <https://jurnal.unidha.ac.id/index.php/JPMDA/article/view/706>
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. *Journal of Innovation & Knowledge*, 9(4), 100610. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2024.100610>
- Fuadi, D. S., Akhyadi, A. S., & Saripah, I. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju ekonomi digital melalui aksi sosial. *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.21831/diklus.v5i1.37122>
- Hadi, A., & Ulfiandi, I. Z. (2025). The role of koperasi and UMKM in improving communities: a case study of Malang Raya. *Journal of Economics and Social Sciences (JESS)*, 4(2), 493–500. <https://journal.civiliza.org/index.php/jess/article/view/849>
- Hajar, S. A., & Anshori, M. S. (2021). Strategi komunikasi persuasif farah qoonita dalam menyampaikan dakwah melalui new media. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2). <https://doi.org/10.47134/aksiologi.v1i2.12>
- Hardiyanti, S. E., & Wai Si, H. (2023). The role of micro small medium enterprises (MSMEs) growth on the Indonesian economy. *Management Science Research Journal*, 1(3), 102–106. <https://doi.org/10.56548/msr.v1i3.29>
- Lintang, N. R., Hasmawati, F., & Manalullaili. (2025). Komunikasi persuasif dalam pendampingan verifikasi produk halal di Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Sumatera Selatan. *Interaction Communication Studies Journal*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.47134/interaction.v2i1.4409>
- Liwa, S. N. R., & Mardiana, L. (2025). Analisis strategi komunikasi persuasif host live streaming marketing TikTok pada akun @somethincofficial. *Jurnal Komunikasi*

- Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian, 11(1), 161–178.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JK/article/view/41528>
- Maulana, R., & Muksalmina, N. (2026). Analysis of digital adaptation strategy formulation based on the Resource-Based View (RBV) and Diffusion of Innovation (DOI) for sustainable competitive advantage in rural MSMEs in Indonesia. *Indonesian Journal Economic Review*, 6(2), 788–794. <https://doi.org/10.59431/ijer.v6i2.825>
- Ningsih, A. W., Adda, H. W., Rossanty, N. P. E., & Lamusa, F. (2024). Dampak peran pendamping terhadap pengembangan UMKM di Kelurahan Kabonena Kota Palu Sulawesi Tengah. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 251–262. <https://doi.org/10.61132/menawan.v2i2.391>
- Nudiati, D., & Pamungkas, B. H. (2024). Pemberdayaan orang dewasa melalui pendampingan UMKM: Peran pendamping di komunitas. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(3), 19081–19090. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/15312>
- Nurhidayat, M. F. F., & Arifin, H. B. (2025). Efektivitas program pendampingan usaha mikro di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Bandung. *Kajian Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 360–373. <https://doi.org/10.62383/kajian.v2i3.634>
- Oktayani, K. S., & Dewi, L. G. K. (2024). Pengaruh akses keuangan, modal keuangan, dan kebijakan pemerintah terhadap pertumbuhan UMKM di Kecamatan Buleleng. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 15(2), 433–447. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JAP/article/view/78240>
- Octaviani, V., & Narti, S. (2025). Penguatan kapasitas teknik komunikasi persuasif konten kreatif bagi UMKM di Bengkulu Tengah Provinsi Bengkulu. *Indonesia Berdaya*, 6(2), 559–566. <https://www.ukinstitute.org/journals/ib/article/view/1082>
- Pamungkas, I. N. A., Rozaq, M., Ilhamsyah, I., & Ali, D. S. F. (2024). Pelatihan *training of trainer* untuk kompetensi komunikasi persuasi bagi pengajar dan pendamping UMKM Jawa Barat. *The Proceeding of Community Service and Engagement (COSECANT) Seminar*, 3(1), 218–221. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/cosecant/article/view/7162>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press. https://books.google.co.id/books?id=4wW5AAAAIAAJ&redir_esc=y
- Siwiyanti, L., Ramdan, A. M., Komariah, K., Asriyanik, A., & Nurmillah, R. (2023). Pendampingan pemasaran umkm sukabumi melalui aplikasi warung digital. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 353. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v6i2.45323>
- Triandini, E., Wijaya, I. G. N. S., & Suniantara, I. K. P. (2024). Analysis of the digital technology adoption by MSMEs using Diffusion of Innovation. *Journal of System and Management Sciences*, 14(4), 234–251. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2024.0415>
- Uyuandi, A. E., Sudiapermana, E., & Kamarubiani, N. (2024). *Jurnal Comm-Edu Pengaruh Peran Pendamping Umkm Terhadap Peningkatan Performa Umkm Di Kota Bandung*. 7(3), 2615–1480. <https://journal.ikipsiliwangi.ac.id/comm-edu/article/view/2639>
- Winata, R., Arya, F., Ferdiansyah, M., Fajarini, N., Halisah, R., & Ramadhani, P. (2023). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan UMKM Tahu Payah. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(3). <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/juwarta/id/article/view/3370>