

Komunikasi Pengembangan Usaha Tapis oleh Generasi Muda melalui UMKM Tapis Jejama Kham di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran

Communication for Tapis Business Development by the Young Generation through Tapis Jejama Kham MSME's in Negeri Katon District Pesawaran Regency

Dame Trully Gultom^{*)}, Indah Listiana, Rara

Program Studi Penyuluhan Pertanian, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Sumantri Brojonegoro
1, Bandar Lampung, 35145, Lampung, Indonesia

*E-mail korespondensi: trully.dame@yahoo.co.id

Diterima: 10 Maret 2023 | Disetujui: 29 Mei 2023 | Publikasi online: 12 Juni 2023

ABSTRACT

This study aimed to determine the effectiveness of the communication strategies used for the business development, to identify the interest of the younger generation, and to analyze the factors that influence the interest in entrepreneurship of the younger generation. The research was conducted in Negeri Katon District, Pesawaran Regency, and the study sample consisted of 32 members of the Tapis Jejama Khan MSME group. The study employed a quantitative descriptive method, utilizing the census technique for data analysis. The results indicate that the communication strategies used for the MSME Tapis business development have been effective. The younger generation's interest in entrepreneurship is high. Furthermore, the study revealed a significant relationship between age, formal education, and motivation with youth interest in entrepreneurship. However, there was no significant relationship between non-formal education, media exposure, agency support, and youth interest in entrepreneurship. In conclusion, the findings of this study suggest the need for continued communication and development efforts to ensure the growth and sustainability of MSMEs. Furthermore, policymakers and MSMEs can focus on developing specific entrepreneurial traits and enhancing formal education to facilitate the regeneration process and keep businesses growing and advancing.

Keywords: communication, UMKM, interest, young generation

ABSTRAK

Penelitian bertujuan mengetahui komunikasi pengembangan usaha UMKM dan minat generasi muda mengembangkan UMKM, dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan minat generasi muda mengembangkan UMKM.. Penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*) pada UMKM Tapis Jejama Kham di Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan UMKM Tapis Jejama Kham merupakan sentra kampung tapis unggulan khas Provinsi Lampung yang telah memiliki Gedung Galeri Tapis sebagai pusat penjualan dan pelatihan pengrajin tapis dan beranggotakan generasi muda. UMKM Tapis Jejama Kham juga memiliki banyak mitra binaan baik dari instansi pemerintah, swasta, maupun pendidikan termasuk Universitas Lampung. Responden adalah anggota kelompok UMKM Tapis yang berumur 16-30 tahun sebanyak 32 orang. Analisis data tujuan pertama dan kedua dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan *Cross Tabulation* dan tujuan ketiga dianalisis menggunakan Uji Rank Spearman dengan taraf signifikansi 0,20. Komunikasi pengembangan usaha UMKM Tapis Jejama Kham telah berjalan dengan baik. Minat berwirausaha generasi muda termasuk dalam kategori tinggi. Variabel umur, pendidikan formal, dan motivasi berhubungan dengan minat generasi muda mengembangkan UMKM sedangkan pendidikan non formal, motivasi, terpaan media dan dukungan instansi tidak memiliki hubungan dengan minat generasi muda dalam mengembangkan UMKM pada signifikansi 0,20.

Kata kunci: komunikasi, UMKM, minat, generasi muda



Authors retain copyright and grant the journal/publisher non exclusive publishing rights with the work simultaneously licensed under a <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/> Attribution — You must give appropriate credit, provide a link to the license, and indicate if changes were made. You may

do so in any reasonable manner, but not in any way that suggests the licensor endorses you or your use.

Published under Department of Communication and Community Development Science, IPB University and in association with Forum Komunikasi Pembangunan Indonesia and Asosiasi Penerbitan Jurnal Komunikasi Indonesia.

E-ISSN: 2442-4102 | P-ISSN: 1693-3699

PENDAHULUAN

Generasi muda merupakan aset penting suatu negara dalam mencapai pembangunan nasional. Berdasarkan pedoman pembangunan tahun 2020-2024, peningkatan kualitas manusia di Indonesia dapat dilakukan bersama dalam menciptakan bangsa yang kuat serta negara yang makmur melalui komunikasi pembangunan. Sumber Daya Manusia (SDM) yang berkualitas akan berdampak positif dalam mendukung pembangunan nasional.

Salah satu pilar pembangunan yaitu pembangunan karakter yang menempatkan pelestarian serta pemajuan kebudayaan sebagai landasannya. Kemajuan budaya yang mencerminkan kepribadian bangsa merupakan visi misi yang harus dilakukan. Hal tersebut diwujudkan melalui agenda pembangunan, yaitu revolusi mental dan pembangunan kebudayaan. Prioritas pembangunan nasional pada saat ini adalah meningkatkan sumber daya manusia yang berkualitas dan berdaya saing khususnya di kalangan pemuda yang memiliki peran penting dalam pembangunan nasional. Undang-Undang No. 40 Tahun 2009 Pasal 7 tentang Kepemudaan memberikan arahan kepada gubernur/bupati/walikota dalam melaksanakan pelayanan kepemudaan yang tujuannya diperuntukkan bagi sebuah pembangunan (Ningtyas et al., 2019).

Provinsi Lampung memiliki jumlah pemuda mencapai 4 juta jiwa atau sebesar 47% dari total penduduk (BPS, 2021). Jumlah pemuda yang sangat besar tersebut berhubungan dengan tingkat pengangguran di Provinsi Lampung yang didominasi oleh kisaran usia 16-30 tahun. Fenomena maraknya pengangguran menjadi suatu momok yang berkaitan dengan generasi muda dan banyak dialami oleh setiap negara, khususnya Indonesia sebagai negara berkembang. Angka pengangguran yang bermunculan akan menjadi sumber pasti dari kemiskinan. Berdasarkan data Sakernas 2017, Provinsi Lampung memiliki jumlah pengangguran terbanyak pada lulusan SMA sebesar 31% dari keseluruhan pengangguran yang mencapai 4,33%. Kontribusi yang tinggi pada pengangguran khususnya lulusan SMA di Provinsi Lampung disebabkan karena rendahnya soft skill lulusan SMA. Permasalahan tersebut harus segera diselesaikan oleh negara Indonesia agar perekonomian menjadi membaik. Salah satu cara untuk mengatasi pengangguran adalah tidak hanya membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat, tetapi juga mempersiapkan masyarakat untuk dapat membuka lapangan pekerjaan sendiri dan menumbuhkan jiwa wirausaha pada setiap pemuda (Mulyana & Ishartono, 2018). Dalam hal ini komunikasi pembangunan berperan dalam menciptakan iklim bagi perubahan dengan membentuk perilaku yang modern dan mengajarkan ketrampilan-ketrampilan yang baru.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian di Provinsi Lampung. Sebagai wadah yang dikelola secara sederhana pengelolaan usaha ini menjadi usaha yang menghasilkan nilai ekonomi. Menurut BPS (2021) persentase UMKM di Provinsi Lampung pada tahun 2017 mencapai 99,27% dari total usaha non pertanian yang tercatat. Jumlah yang sangat besar ini tentunya berperan besar dalam mengurangi pengangguran dan menyerap tenaga kerja. UMKM merupakan satu dari banyak sektor yang merasakan dampak pandemi Covid-19. Karakteristik UMKM terkait fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat menjadikannya sebagai penyangga perekonomian dalam mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan. Keberadaan usaha tersebut diharapkan merata supaya dapat membantu menambah penghasilan dan meningkatkan perekonomian masyarakat serta membuka lapangan pekerjaan yang lebih luas.

UMKM yang menitikberatkan pada peluang dapat dilakukan dengan memanfaatkan potensi wilayah tertentu. Lampung merupakan sebuah provinsi di ujung Pulau Sumatera yang memiliki beragam potensi wilayah dan budaya yang khas, salah satunya tapis. Industri kerajinan tapis adalah produk unggulan Provinsi Lampung. UMKM Tapis Jejama Kham yang terletak di Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran merupakan salah satu contoh industri tapis yang tetap kokoh berdiri menghadapi terjerangan perubahan zaman. Berdasarkan observasi di lapangan, sejak tahun 1980 para wanita Lampung telah menjadikan pembuatan tapis sebagai salah satu kegiatan rutin dan biasa terjadi di setiap rumah, lalu dengan seiringnya zaman, kegiatan ini digunakan sebagai mata pencaharian. Meskipun demikian, pemasalahan yang melanda UMKM tapis saat ini adalah jumlah pengrajin kain tapis yang mahir melakukan penenunan sudah semakin berkurang.

Ketakutan akan hilangnya rutinitas yang telah dilakukan turun menurun dan hilangnya kemahiran wanita desa setempat membuat masyarakat berupaya mewariskan kemahiran dalam pembuatan Tapis Lampung dengan memberdayakan para generasi muda untuk terus membuat tapis dengan ditariknya menjadi anggota dari UMKM Tapis Jejama Kham sehingga terjadi regenerasi di masa mendatang.

Pelaksanaan ini diharapkan agar generasi muda dapat mengupayakan kemampuan yang mereka miliki untuk membuka lapangan pekerjaan baru dan menurunkan angka pengangguran sehingga tercapainya kesejahteraan di masyarakat. Anggota kelompok UMKM yang berhubungan langsung dengan calon pembeli diharuskan memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk menarik perhatian calon pembeli. Proses berkomunikasi pada umumnya berjalan lancar dan masing-masing pihak saling memahami isi pesan yang mereka sampaikan. Namun demikian, adakalanya terdapat proses komunikasi tersebut mengalami suatu gangguan dan masing-masing pihak mengalami kesalahfahaman (Karim et al., 2021). Demikian juga komunikasi yang terjadi pada proses pemasaran produk tapis. Hal ini menunjukkan bahwa pengkajian terkait komunikasi pengembangan usaha UMKM Tapis Jejama Kham penting dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui komunikasi pengembangan usaha UMKM Tapis Jejama Kham, mengetahui minat generasi muda dalam mengembangkan UMKM Tapis Jejama Kham, dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan minat generasi muda dalam mengembangkan UMKM Tapis Jejama Kham yang berada di Desa Negeri Katon Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Responden adalah anggota kelompok UMKM Tapis Jejama Kham di Kecamatan Negeri Katon Kabupaten Pesawaran yang menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tergolong generasi muda (usia 16-30 tahun). Anggota kelompok UMKM yang memenuhi kriteria tersebut berjumlah 32 orang, sehingga seluruhnya diambil sebagai responden. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan UMKM Tapis Jejama Kham merupakan sentra kampung tapis unggulan khas Provinsi Lampung yang telah memiliki Gedung Galeri Tapis sebagai pusat penjualan dan pelatihan pengrajin tapis dan beranggotakan generasi muda. UMKM Tapis Jejama Kham juga memiliki banyak mitra binaan baik dari instansi pemerintah, swasta, maupun pendidikan termasuk Universitas Lampung.

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung di UMKM Tapis Jejama Kham. Data sekunder merupakan data yang diambil dari data-data yang sudah tersedia sebelumnya. Metode pengumpulan data primer dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi merupakan proses pengumpulan data secara langsung di lapangan untuk mengamati berbagai gejala yang diteliti agar mendapatkan gambaran yang nyata. Wawancara adalah metode dalam memperoleh data dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang terstruktur secara mendalam kepada responden menggunakan kuisioner, serta melakukan pengumpulan data secara langsung dari semua dokumen-dokumen yang berkenaan dengan pola komunikasi pengembangan UMKM Tapis Jejama Kham. Data sekunder digunakan untuk menunjang dan mendukung proses penelitian dalam fakta yang sebenarnya dan diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan semua dokumen-dokumen yang berkenaan dengan pola komunikasi pengembangan UMKM Tapis Jejama Kham.

Metode analisis data pada tujuan pertama dan kedua dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan *Cross Tabulation* dan tujuan ketiga dianalisis menggunakan Uji Rank Spearman dengan *software* SPSS. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan minat generasi muda berwirausaha digunakan taraf signifikansi 0,20. Hal ini diperkuat dengan pendapat Franks & Huck(1986) yang mengatakan: *“In those cases, the following “non significant differences (0-05 level) would have been found “significant” if the 0,20 level has been the convention rather than 0,05”*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah generasi muda yang merupakan anggota UMKM Tapis Jejama Kham. Sebaran karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran karakteristik responden

Variabel	Selang Interval	Responden (Orang)	Persentase (%)
Umur (Tahun)	16-24	16	50,00
	25-30	16	50,00
	Total	32	100,00
	Rata-rata = 23,4 tahun (Remaja)		
Tingkat Pendidikan Formal	Dasar	13	40,63
	Menengah	19	59,37
	Tinggi	0	0
	Total	32	100,00
	Rata-rata = Menengah		
Status	Menikah	17	53,12
	Belum Menikah	15	46,88
	Total	32	100,00
	Rata-rata = Menikah		
Suku	Lampung	24	75,00
	Jawa	7	37,50
	Sunda	1	3,12
	Total	32	100,00
	Rata-rata = Lampung		

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Umur. Umur berisi ukuran lamanya hidup seseorang sejak lahir sampai penelitian dilakukan dan diukur dengan tahun. Umur dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan. Umur juga dapat menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan suatu usaha (Gusti et al., 2022). Undang-Undang Republik Indonesia No. 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan menyatakan bahwa pemuda sebagai warna negara Indonesia yang memiliki periode penting pertumbuhan dan perkembangan yang berusia 16-30 tahun. Kategori umur tersebut mengacu pada Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) yang membagi umur berdasarkan kategori remaja (16-24 tahun) dan dewasa (25-30 tahun). Data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa faktor umur yang berhubungan dengan minat berwirausaha tersebar dalam kategori umur remaja sebanyak 16 orang (50%) dan umur dewasa sebanyak 16 orang (50%). Diketahui bahwa rata-rata umur responden pada penelitian ini adalah 23,4 tahun dan tergolong kategori remaja dan semua responden berada pada usia produktif.

Tingkat Pendidikan Formal. Tingkat pendidikan seseorang merupakan suatu indikator yang menggambarkan kemampuan seseorang dalam melakukan suatu jenis pekerjaan atau tanggung jawab. Dengan latar belakang pendidikan seseorang akan dianggap mampu melaksanakan suatu pekerjaan tertentu atau tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Tingkat pendidikan dapat memberikan pengaruh yang besar terhadap pola pikir seseorang (Gusti et al., 2022). Karakteristik responden ditinjau berdasarkan tingkat pendidikan formal sebanyak 19 orang menempuh pendidikan menengah atau setara SMA/SMK. Secara keseluruhan, diketahui bahwa responden belum memperoleh pendidikan tinggi setara sarjana/diploma. Keterbatasan faktor ekonomi dan lainnya dalam melanjutkan pendidikan tinggi nyatanya berdampak terhadap perolehan pendidikan formal. Salah satu alasan yang dapat mempengaruhi hal tersebut adalah tingkat pendidikan menengah telah umum ditempuh oleh kalangan generasi muda di Kecamatan Negeri Katon.

Status. Status merupakan kedudukan seseorang yang dapat ditinjau terlepas dari individunya. Status merupakan kedudukan obyektif yang memberi hak dan kewajiban kepada orang yang menempati kedudukan tersebut. Kedudukan (status) sering kali dibedakan dengan kedudukan sosial (sosial status). Kedudukan adalah tempat atau posisi seseorang dalam suatu kelompok sosial, sehubungan dengan orang lain dalam kelompok tersebut, atau tempat suatu kelompok sehubungan dengan kelompok-kelompok lain di dalam kelompok yang lebih besar lagi. Pada status pernikahan, tingkat kesejahteraan psikologis dapat terbentuk karena pernikahan membantu individu menjadi lebih sehat secara fisik maupun psikologis, dengan memberikan efek positif dalam kehidupan, adanya pernikahan yang sehat juga dapat melindungi pasangan dari ancaman stres (Izzati & Mulyana, 2021). Sebaran karakteristik responden ditinjau dari status didominasi oleh anggota responden yang telah berkeluarga (menikah) sebanyak 17 orang dengan persentase sebesar 53,12 persen. Salah satu faktor yang berhubungan tingginya angka

responden yang telah menikah adalah budaya di pedesaan yang masih kental dengan pernikahan usia muda.

Suku. Suku bangsa merupakan suku sosial khusus dan ada sejak lahir atau memiliki sifat askriptif, yang memiliki corak yang sama dengan golongan jenis kelamin dan umur. Setiap suku memiliki tata kelakuan, norma, dan adat istiadat yang berbeda-beda. Identitas nasional dalam aspek suku bangsa adalah adanya suku bangsa yang majemuk atau beraneka ragam (Srijanti et al., 2009). Setiap suku bangsa yang ada di Indonesia ini, memiliki adat yang berbeda., tetapi memiliki kesamaan pada lokalnya dalam menjaga hubungan sesama manusia dengan berbagai macam ritual dan tradisi yang digunakan (Aslan, 2017). Sebaran karakteristik responden ditinjau berdasarkan suku didominasi oleh suku Lampung sebanyak 24 orang dengan persentase 75%. Hal tersebut disebabkan oleh Kecamatan Negeri Katon merupakan wilayah dengan penduduk asli Lampung yang sebarannya lebih banyak daripada penduduk pendatang (Jawa dan Sunda).

Komunikasi Pengembangan Usaha UMKM Tapis Jejama Kham oleh Generasi Muda

Komunikasi dalam pengembangan usaha UMKM Tapis Jejama Kham diawali dengan informasi perekrutan calon anggota. UMKM Tapis telah membuka perekrutan anggota sejak awal mula berdiri sampai dengan saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh, informasi perekrutan anggota UMKM Tapis Jejama Kham (*message*) dibuat oleh ketua UMKM (*source*) secara lisan dengan metode mulut ke mulut (*word of mouth communication*) kepada masyarakat (*receiver*) dan sebaran informasi di media sosial pribadi (*channel*), seperti WA group dan postingan di beranda facebook. Perekrutan ini dilakukan secara sengaja oleh ketua responden untuk seluruh masyarakat Kecamatan Negeri Katon yang ingin bergabung menjadi anggota UMKM. Bentuk komunikasi massa tersebut sengaja dipilih untuk mempercepat dan meluasnya penyebaran informasi yang diperoleh masyarakat.. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Suwuh dkk yang mengatakan bahwa penggunaan komunikasi media massa lebih efektif dibanding bentuk komunikasi perorangan yang memiliki batasan dalam penyebaran pesan (*receiver*) (Suwuh et al., 2021).

Secara administrasi, persyaratan yang diperlukan dalam prosedur pendaftaran, antara lain fotocopy KTP dan KK. Persyaratan tersebut digunakan untuk data diri anggota dan arsip UMKM Tapis jika diperlukan di kemudian hari. Peryaratan khusus dipilih berdasarkan golongan suku. Umumnya seluruh calon anggota UMKM dapat langsung diterima dengan syarat siap dan mampu bekerja dalam UMKM tapis. Namun, ketua UMKM lebih banyak menerima calon anggota dari suku Lampung sebagai bentuk keberlanjutan pelestarian budaya daerah Provinsi Lampung. Lokasi pendaftaran dapat langsung datang ke Galeri Tapis Kabupaten Pesawaran yang terletak di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Pendaftaran juga dapat dilakukan secara online, yaitu dengan cara menghubungi ketua UMKM Tapis melalui pesan atau telpon WA.

Tahapan kedua, calon anggota akan melakukan sesi wawancara langsung secara informal dengan ketua UMKM. Pertanyaan yang umumnya ditanyakan ketua UMKM, antara lain kesiapan calon anggota dalam berusaha tapis, keahlian dalam sub jenis pekerjaan tapis, motivasi bekerja, aktivitas sehari-hari, dan kesanggupan mengikuti tata tertib atau norma yang telah ditentukan di UMKM Tapis Jejama Kham. Selanjutnya, calon anggota UMKM yang telah menyelesaikan tahapan pendaftaran akan dimasukkan ke dalam WA group anggota UMKM Tapis Jejama Kham dan dapat langsung bekerja sesuai dengan keahlian dalam sub jenis pekerjaan tapis di Galeri Tapis bersama anggota lainnya.

Kredibilitas ketua UMKM tercermin dalam pengarahan langsung oleh ketua terhadap para anggota baru. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian Prasetyo yang menjelaskan bahwa kredibilitas seorang pemimpin sangat dipengaruhi oleh pemberitaan yang disampaikan oleh media massa (Prasetyo, 2016). Kredibilitas komunikator tersebut mampu menjelaskan informasi, memberikan informasi yang terpercaya dan mampu memecahkan masalah (Fitriah & Ratnamulyani, 2016). Anggota baru (*receiver*) tersebut nantinya akan dibagi oleh ketua UMKM menjadi beberapa kelompok kecil yang terdiri dari 8-10 orang sebagai tim dalam bekerja dan akan ditunjuk satu orang sebagai penanggung jawab kelompok. Pemilihan anggota kelompok tersebut berdasarkan pada sistem senioritas yang ditentukan sesuai dengan lamanya anggota bergabung dalam UMKM Tapis. Setiap anggota kelompok terdiri dari beragam sub jenis pekerja tapis, antara lain pembuat desain, penyulam tapis, penjahit sisi tepi kain, dan bagian pemasaran. Namun, saat ini setiap kelompok masih didominasi oleh penyulam tapis dan pembuat desain.

Penyampaian pesan (*message*) dalam usaha UMKM Tapis dapat ditinjau dari komunikasi yang berjalan pada proses produksi dan pemasaran tapis. Orderan tapis yang dikerjakan para anggota umumnya lebih banyak diperoleh dari ketua UMKM. Ketentuan terkait motif, lama pengerjaan, harga produk, dan bahan yang akan digunakan terlebih dahulu didiskusikan oleh para konsumen dengan ketua UMKM. Orderan tersebut lebih banyak berasal dari instansi yang telah menjalin kerjasama dengan UMKM Tapis Jejama Kham, antara lain instansi pemerintah, pendidikan, dan swasta. Selain itu, UMKM Tapis biasanya memasok produk tapis di beberapa toko pakaian di Bandar Lampung dan Galeri Tapis Kabupaten Pesawaran. Terdapat juga beberapa orderan yang berasal dari individu konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Orderan yang diperoleh secara langsung dapat berupa pesanan dari customer yang datang ke Galeri Tapis. Komunikasi tersebut berlangsung secara tatap muka antara konsumen dengan admin galeri atau ketua UMKM. Komunikasi akan merespon pesan komunikator dengan menawarkan beberapa motif tapis yang tersedia di Galeri Tapis. Motif tersebut ditunjukkan dengan bantuan alat berupa foto dan produk langsung. Komunikasi tersebut akan berlangsung sampai mendapatkan kesepakatan antara kedua belah pihak. Pada orderan yang diperoleh secara tidak langsung biasanya didapatkan melalui perantara saluran media online, antara lain WhatsApp, Instagram, Facebook, Shopee, dan website resmi UMKM Tapis Jejama Kham. Media ini secara aktif memberikan promosi dan informasi baik (*good news*) seputar perkembangan produk tapis dan kesediaan produk yang ada di Galeri Tapis. Pemilihan media (*channel*) tersebut disesuaikan dengan target pasar yang telah ditentukan, khususnya masyarakat adat Provinsi Lampung dan umumnya seluruh masyarakat Indonesia (*receiver*). Selanjutnya, ketua UMKM akan memberikan pesan kepada kelompok terpilih yang dirasa mampu untuk mengerjakan pesanan tersebut dan akan bergilir pada kelompok lainnya dengan pesanan produk selanjutnya. Pengerjaan orderan tersebut dikerjakan di Galeri Tapis dengan pengawasan langsung dari ketua UMKM.

Jam operasional Galeri Tapis yaitu setiap hari Senin – Sabtu, pukul 10.00 – 16.00 WIB. Jika pekerjaan tersebut belum terselesaikan, anggota dapat membawa pekerjaan tersebut ke rumah atau dapat juga dilanjutkan keesokan harinya. Terdapat beberapa kasus orderan yang diperlukan dalam waktu dekat, maka ketua akan berkomunikasi terlebih dahulu dengan masing-masing penanggung jawab kelompok untuk menanyakan kesanggupan bekerja lembur dan diwajibkan membawa pulang orderan yang belum selesai dikerjakan untuk dilanjutkan di rumah anggota. Jika anggota UMKM tidak dapat menyanggupi orderan tersebut, anggota berhak menolak permintaan ketua UMKM. Pembagian upah anggota ditentukan berdasarkan tingkat kesulitan motif dan jenis produk yang dibuat. Ketua UMKM biasanya membeli sekitar Rp. 35.000,00 - 60.000,00 per satu produk yang dihasilkan anggota. Selanjutnya, ketua UMKM akan memasarkan produk tersebut sesuai dengan kesepakatan antara ketua UMKM dan para konsumen. Selain dari orderan yang diberikan ketua UMKM, anggota juga menerima orderan langsung dari customer. Anggota UMKM biasanya mendapatkan pesanan dari promosi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun online di media sosial pribadi anggota. Media sosial (*channel*) yang biasa digunakan anggota untuk melakukan promosi antara lain WhatsApp dan Facebook. Motif, tenggang waktu dan harga produk ditentukan berdasarkan kesepakatan antara anggota yang bersangkutan dengan para konsumen. Tanggung jawab terhadap produk dari awal sampai akhir akan sepenuhnya ditanggung oleh anggota. Pendapatan dari orderan tersebut nantinya akan menjadi milik anggota.

Selanjutnya terkait komunikasi anggota kelompok UMKM tapis dalam produksi dan pemasaran produk tapis membutuhkan bantuan dan dorongan dari instansi terkait dalam bentuk pelatihan maupun pemberdayaan. Berbagai media yang dimanfaatkan anggota UMKM tapis untuk berkomunikasi dengan target pemasarannya, antara lain media cetak (koran), media sosial (Website, WA, Facebook, Instagram), marketplace (Shopee), radio, dan televisi di masyarakat. Hal ini sesuai dengan model komunikasi linear yaitu SMCR (Source, Message, Channel, dan Receiver) yang dikembangkan oleh David Kenneth Berlo pada tahun 1960. Model komunikasi SMCR terdiri dari 4 variabel, yakni sumber, pesan, saluran, dan penerima. Salah satu kekuatan dari model ini adalah bahwa komunikasi dilihat sebagai suatu proses yang dinamis, bukan sekadar peristiwa yang statis (Karim dkk, 2021). Pada model komunikasi SMCR dalam komunikasi pengembangan usaha UMKM Tapis Jejama Kham oleh generasi muda terdapat 4 (empat) komponen yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

Source (Sumber)

Keterampilan Komunikasi. Peninjauan secara keseluruhan responden pada saat penelitian, peneliti menilai keterampilan komunikasi responden cukup baik. Penguasaan cara berkomunikasi seperti

membaca, menulis, mendengar, berbicara, dan lainnya cukup mumpuni dimiliki oleh para anggota responden.

Sikap. Sikap responden yang ditampilkan dalam penyampaian informasi maupun pesan kepada pembeli sangat jelas. Secara keseluruhan, peneliti menyimpulkan bahwa tidak terdapat kendala besar terkait sikap responden dalam penyampaian berkomunikasi.

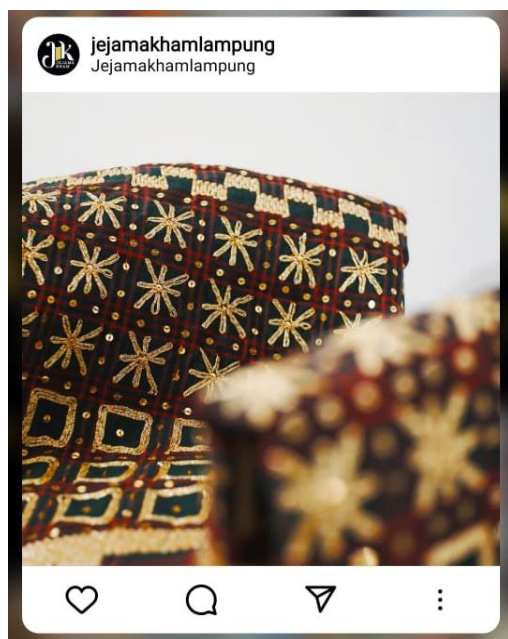
Pengetahuan. Pengetahuan yang dimiliki responden terkait cara pembuatan tapis berasal dari lingkungan keluarga dan lingkungan masyarakat. Pada penelitian ini, responden menjelaskan bahwa kerajinan tapis merupakan peninggalan dari zaman nenek moyang mereka. Oleh sebab itu, orang tua dan masyarakat sekitar banyak memberikan informasi mengenai tapis sejak responden berusia anak-anak sampai sekarang.

Sistem Sosial. Pada aspek nilai, norma dan kepercayaan yang berkembang di lingkungan masyarakat tempat penelitian ini dilaksanakan yaitu para responden menjadikan tapis sebagai kepemilikan status sosial yang tinggi. Menurut responden, kepemilikan motif tapis tidak sembarang dipakai oleh kalangan orang biasa, terdapat motif-motif tertentu yang hanya dimiliki oleh kalangan elit dan keturunan adat yang berstatus tinggi.

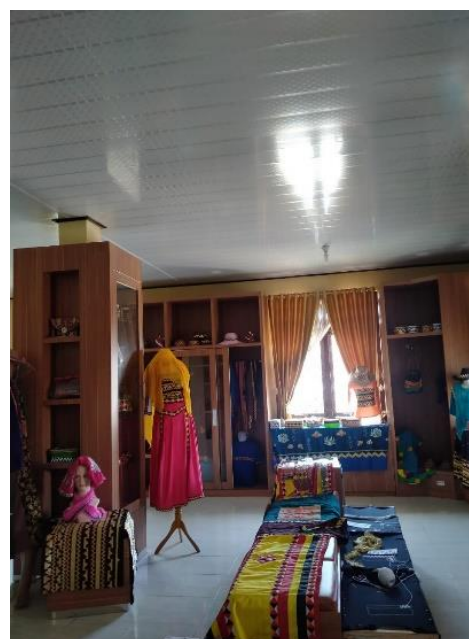
Budaya. Budaya menenun tapis merupakan budaya yang diturunkan para nenek moyang masyarakat Lampung. Berdasarkan penelitian di lapangan, responden mengakui memiliki tanggung jawab untuk melestarikan budaya Lampung, salah satunya tapis. Ketertarikan terhadap kain tapis pun semakin kuat karena lingkungan masyarakat di Kecamatan Kecamatan Negeri Katon merupakan sentra industri tapis Lampung terbaik di Provinsi Lampung

Message (Pesan). Pada bentuk produk yang dikirimkan oleh source (anggota UMKM Tapis Jejama Kham) berupa gambar, suara, teks, dan video yang disebar ke berbagai media seperti media cetak, media sosial, televisi, dan radio. Selain itu produk juga dijual secara langsung di Galeri Tapis Jejama Kham yang terletak di Desa Negeri Katon, Kecamatan Negeri Katon, Kabupaten Pesawaran. Selain itu, pemasaran yang dilakukan secara langsung dapat dijual kepada pengepul tapis atau dapat langsung dijualkan di Pasar Bambu Kuning, Kota Bandar Lampung.

UMKM Tapis Jejama Kham beberapa kali sering membuka stand UMKM pada event-event tertentu seperti Lampung Fair, Acara Kementerian Koperasi dan UMKM, dan lain-lain. Hubungan timbal balik yang dijaga oleh anggota UMKM tapis dengan pihak pemerintah tersebut memberikan efek baik kepada UMKM Tapis Jejama Kham, yaitu berbagai bantuan seperti sarana dan prasarana produksi tapis.



Gambar 1. Pemasaran tapis berupa gambar produk



Gambar 2. Pemasaran tapis melalui galeri tapis

Channel (Saluran). Penggunaan media yang dipakai dalam proses promosi dan pengiriman pesan kepada pembeli, anggota responden cenderung menggunakan media sosial. Sebaran penggunaan media sosial oleh anggota responden dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Sebaran rata-rata penggunaan media sosial dalam proses pemasaran tapis oleh responden

Media Sosial	Rata-rata (Jam/hari)
WhatsApp	8
Facebook	2
Instagram	0,5
Tiktok	0,25
Total	11,75

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa sebaran rata-rata penggunaan media sosial dalam proses pemasaran tapis oleh anggota responden adalah selama 11 jam 45 menit dalam satu hari yang tersebar dalam 4 media sosial yaitu WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Tiktok sebagai tempat promosi, pemasaran dan akses informasi yang diperoleh oleh anggota responden.

Receiver (Penerima). Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, diketahui bahwa pembeli merasa puas dengan hasil produk yang diperoleh dari UMKM Tapis Jejama Kham. Berbagai tanggapan positif diberikan pada anggota UMKM tapis, namun sebagian pembeli meminta pesanan saat ini berupa motif modern atau kreasi. Hal tersebut secara budaya telah melanggar ketentuan, dan sebagian kecil dari anggota responden menolak pesanan tersebut dengan alasan bahwa jika motif tapis tersebut diperbaharui maka akan mengubah arti dan mengikis warisan budaya yang telah lama mereka kembangkan. Meskipun demikian, produk tapis masih tetap mengikuti perkembangan zaman dengan membuat berbagai produk kekinian menggunakan corak tapis, seperti heels, sepatu flatshoes, tas, baju, masker, dan lain-lain.

Secara keseluruhan, komunikasi pengembangan usaha UMKM tapis telah berjalan dengan baik. Namun, pengembangan harus terus ditingkatkan agar anggota UMKM tapis dapat terus maju dan berkembang.

Minat Berwirausaha Generasi Muda

Minat berwirausaha adalah keinginan, ketertarikan serta kesediaan generasi muda untuk bekerja keras atau berkemauan keras untuk berdikari atau berusaha memenuhi kebutuhan hidupnya tanpa merasa takut dengan resiko yang akan terjadi, serta senantiasa belajar dari kegagalan yang dialami. Sebaran minat berwirausaha generasi muda dapat dilihat pada Tabel 3.

Memiliki Rasa Percaya Diri. Rasa percaya diri anggota responden merupakan modal utama dalam berwirausaha tapis. Memiliki rasa percaya diri dan mampu bersikap positif terhadap diri sendiri dan lingkungannya berarti berkeyakinan bahwa usaha yang dikelolanya akan berhasil. Keberhasilan yang datang dari rasa percaya diri tersebut memunculkan minat dalam berwirausaha pada generasi muda (Hadiyati & Fatkhurahman, 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa skor rasa percaya diri anggota responden termasuk dalam kategori tinggi dengan sebaran responden sebanyak 30 orang (93,75%). Hal ini berarti anggota responden cukup memiliki rasa percaya diri yang tinggi untuk kemajuan dalam berwirausaha UMKM tapis. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, responden lebih percaya diri karena UMKM Tapis Jejama Kham merupakan industri tapis terbesar dengan kualitas tinggi di Kabupaten Pesawaran .

Dapat Mengambil Risiko. Risiko dalam hal ini merupakan peluang yang diambil anggota responden walau dalam keadaan genting. Pengambilan risiko tersebut merupakan bentuk keberanian responden dalam berwirausaha UMKM tapis. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengambilan risiko termasuk dalam kategori tinggi dengan responden sebanyak 31 orang (96,87%). Hal ini berarti responden telah berani mengambil risiko dalam berwirausaha tapis. Pengambilan risiko tersebut tercermin dalam perputaran modal yang mereka gunakan untuk memperoleh pendapatan yang lebih banyak.

Kreatif dan Inovatif. Sikap kreatif dan inovatif muncul pada anggota responden, namun tidak semua sikap kreatif dan inovatif tersebut dapat diterapkan dalam pengembangan usaha tapis. Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap kreatif dan inovatif anggota responden termasuk dalam kategori tinggi

dengan responden sebanyak 19 orang (59,37%). Hal ini menunjukkan sebaran responden memiliki sikap kreatif dan inovatif dalam pengembangan usaha tapis. Hasil penelitian di lapangan, sebagian responden berupaya mengembangkan variasi produk dengan tetap mempertahankan motif asli tapis sebagai upaya mempertahankan budaya masyarakat Lampung.

Tabel 3. Sebaran minat berwirausaha generasi muda

Indikator	Selang Interval	Klasifikasi	Responden (Orang)	Persentase (%)
Memiliki Rasa Percaya Diri (Skor)	0-8	Rendah	0	0
	9-12	Sedang	2	6,25
	13-20	Tinggi	30	93,75
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				
Dapat Mengambil Risiko (Skor)	0-10	Rendah	0	0
	11-15	Sedang	1	3,13
	16-25	Tinggi	31	96,87
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				
Kreatif dan Inovatif (Skor)	0-6	Rendah	3	9,38
	7-9	Sedang	10	31,25
	10-15	Tinggi	19	59,37
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				
Disiplin dan Kerja Keras (Skor)	0-6	Rendah	0	0
	7-9	Sedang	0	0
	10-15	Tinggi	32	100,00
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				
Berorientasi ke Masa Depan (Skor)	0-8	Rendah	0	0
	9-12	Sedang	4	12,50
	13-20	Tinggi	28	87,50
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				
Jujur dan Mandiri (Skor)	0-6	Rendah	0	0
	7-9	Sedang	0	0
	10-15	Kecil	32	100,00
	Total		32	100,00
Kategori = Tinggi				

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Disiplin dan Kerja Keras. Sikap disiplin dan kerja keras merupakan sikap yang baik dimiliki oleh seorang wirausaha. Disiplin diri yaitu selalu berpegang teguh komitmen atau mematuhi aturan yang dibuatnya sendiri (Haryanto, 2017). Kerja keras didefinisikan sebagai perilaku yang menunjukkan usaha sungguh-sungguh dalam mengatasi segala hambatan tugas dalam berwirausaha dan menyelesaikan tugas dengan sebaik mungkin (Fitriani et al., 2021). Pada usaha tapis, sikap ini sangat diperlukan karena dalam produksinya permintaan pembeli dibutuhkan dalam waktu singkat, maka diperlukan kedisiplinan dan kerja keras pada setiap responden untuk menyelesaikan produksi tapis. Hasil Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap disiplin dan kerja keras responden termasuk dalam kategori tinggi dengan responden sebanyak 32 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa responden telah memiliki sikap disiplin dan kerja keras. Beberapa faktor yang berhubungan sikap tersebut adalah seluruh responden baik dengan status berkeluarga atau sedang menempuh pendidikan tetap dapat berkonsentrasi penuh dalam produksi tapis.

Berorientasi ke Masa Depan. Orientasi yang dimiliki responden ke masa depan merupakan salah satu syarat yang perlu dimiliki anggota responden dalam keberlanjutan usaha tapisnya. Sifat ini berhubungan dengan wirausaha tidak berketat pada masa lalu melainkan memiliki banyak pemikiran pada situasi masa depan dan berusaha untuk memanfaatkan peluang yang baru untuk mencapai keuntungan (Mantik et al., 2020). Tabel 3 menunjukkan bahwa anggota responden termasuk dalam kategori tinggi dengan

responden sebanyak 28 orang (87,50%). Hal tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki orientasi usaha tapisnya ke masa depan. Perlunya perhatian penuh terhadap keberlanjutan usaha tapis dari seluruh instansi dan *stake holder* yang terlibat agar pengembangan budaya tersebut terus berjalan dan usaha tapis secara berkelanjutan dapat menghasilkan pendapatan bagi para anggota.

Jujur dan Mandiri. Sikap jujur dan mandiri dari setiap anggota adalah bentuk modal dalam berwirausaha. Sikap jujur yang diperlukan dalam berniaga dan mandiri yang berarti tidak bergantung pada anggota lain diperlukan anggota responden untuk pengembangan usaha tapisnya. Tabel 3 menunjukkan bahwa sikap jujur dan mandiri responden termasuk dalam kategori tinggi yaitu sebanyak 32 orang (100%). Hal ini menunjukkan bahwa anggota responden telah memiliki sikap jujur dan mandiri. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan, seluruh responden dengan rentang usia remaja dan dewasa telah mampu menjaga kejujuran dan kemandirian demi kemajuan usaha tapis. Hal ini berarti bahwa minat berwirausaha generasi muda sudah dimiliki oleh seluruh responden. Perlunya pengarahan lebih lanjut terkait tingginya minat berwirausaha generasi muda sehingga ketika terjadi regenerasi dalam UMKM tapis, usaha tersebut tidak lantas berhenti namun tetap berkembang dan lebih maju lagi.

Faktor-faktor yang Berhubungan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Muda

Analisis uji Rank Spearman yang menggambarkan faktor-faktor yang berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Analisis uji Rank Spearman mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda

Nomor	Variabel X	Variabel Y	Koefisien Korelasi	Sign (2 tailed)
1	Tingkat Pendidikan Formal	Minat berwirausaha generasi muda	-0,282*	0,118
2	Umur		0,400**	0,023
3	Pendidikan Non Formal		0,162	0,375
4	Dukungan instansi		0,037	0,839
5	Motivasi		0,255*	0,159
6	Terpaan Media		0,143	0,436

Tabel 4 memperlihatkan variabel tingkat pendidikan, umur, dan motivasi berhubungan erat dengan minat berwirausaha generasi muda, sedangkan variabel pendapatan keluarga, dukungan instansi dan terpaan media tidak berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda.

Hubungan tingkat pendidikan formal dengan minat berwirausaha generasi muda. Tingkat pendidikan formal berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda pada signifikansi 0,20. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi 0,118 lebih kecil daripada 0,20. Sebagian besar responden (59,38%) berada pada tingkat pendidikan formal SMA dengan minat berwirausaha kategori tinggi. Berdasarkan sebaran tabulasi silang, terdapat kecenderungan data yang mengarah pada semakin tinggi pendidikan formal maka semakin rendah minat responden dalam berwirausaha. Hasil penelitian Rante & Ratang mengatakan bahwa variabel pendidikan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi kewirausahaan remaja di wilayah Kotaraja dan Abepura (Rante & Ratang, 2020). Sejalan dengan pendapat tersebut, diketahui bahwa tingkat pendidikan berpengaruh signifikan terhadap perilaku keuangan UMKM (Susanti et al., 2018). Hasil analisis data pada penelitian Wahyuningsih juga menjelaskan bahwa pendidikan formal terkait kewirausahaan memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan minat berwirausaha mahasiswa (Wahyuningsih, 2020).

Hubungan umur dengan minat berwirausaha generasi muda. Umur berhubungan sangat signifikan dengan minat berwirausaha generasi muda. Hal ini diindikasikan dengan nilai signifikansi (0,023) yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan sebaran tabulasi silang, minat berwirausaha termasuk dalam kategori tinggi dan terdapat kecenderungan semakin tinggi umur maka semakin tinggi minat berwirausaha generasi muda. Rata-rata umur responden adalah 23 tahun. Menurut Undang-Undang Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, rata-rata umur responden tergolong umur remaja (16-24 tahun). Penelitian lain mengatakan bahwa umur berpengaruh terhadap produktifitas kerja seseorang (Effendy et al., 2020). Struktur umur di suatu tempat akan mempengaruhi kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh masyarakat (Putri & Setiawina, 2013). Hal ini berarti minat berwirausaha generasi muda penting untuk ditingkatkan

sejak usia remaja dan rentang umur remaja merupakan rentang umur yang baik untuk proses pengembangan minat dan bakat, salah satunya minat dalam berwirausaha. Pengarahan mengenai usaha UMKM dapat dijadikan sasaran utama dalam proses berwirausaha generasi muda. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hapsari dkk yang menyatakan bahwa usia remaja memiliki hubungan dan pengaruh yang cukup kuat dan positif terhadap munculnya minat berwirausaha (F. Hapsari et al., 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan yang dikatakan Nashruddin yang menyatakan bahwa orang yang memiliki tingkat pendidikan yang lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas dan lebih memiliki banyak pengetahuan untuk meningkatkan pekerjaannya (Nashruddin, 2016).

Hubungan Pendidikan non formal dengan minat berwirausaha generasi muda. Variabel pendidikan non formal tidak berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda, karena nilai signifikansi 0,375 lebih besar dari 0,20. Sebagian besar responden berada pada kategori pendidikan non formal sedang dengan minat berwirausaha kategori tinggi. Berdasarkan sebaran tabulasi silang terdapat kecenderungan data tidak menyebar dan tidak mengarah pada semakin tinggi pendidikan non formal maka semakin tinggi minat berwirausaha generasi muda. Penelitian Hapsari & Kinseng menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan antara tingkat pendidikan nonformal dengan tingkat partisipasi peserta dalam pemberdayaan UMKM (A. Hapsari & Kinseng, 2018). Hal ini senada juga dengan penelitian Saleh & Handhoyo yang mengatakan karakteristik individu seperti tingkat pendidikan informal tidak memiliki hubungan dengan kinerja perilaku UMKM (Saleh & Handhoyo, 2017). Sejalan dengan hasil penelitian ini, Agustien & Hapsari menyimpulkan tidak ada hubungan nyata dan signifikan hamper pada seluruh variabel karakteristik UMKM dengan variabel aktivitas komunikasi pemasaran melalui media online (Agustien & Hapsari, 2018).

Hubungan motivasi dengan minat berwirausaha generasi muda. Motivasi berhubungan dengan minat berwirausaha generasi muda. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,159 lebih kecil dari 0,20. Sebagian besar responden memiliki motivasi yang tinggi dalam berwirausaha. Motivasi berwirausaha merupakan kemauan seseorang untuk melakukan usaha. Motivasi generasi muda untuk berwirausaha tapis merupakan kekuatan yang kuat dari generasi muda (Nurikasari, 2016). Berdasarkan sebaran tabulasi silang, terdapat kecenderungan data yang mengarah pada semakin tinggi motivasi responden maka semakin tinggi minat responden dalam berwirausaha. Hal ini sesuai dengan penelitian Sufi & Suharti yang mengatakan motivasi instrinsik terbukti berpengaruh positif terhadap kesiapan digitalisasi UMKM kuliner di Kota Salatiga (Sufi & Suharti, 2021). Penelitian Butar-Butar dkk menjelaskan kesiapan wirausaha yang tinggi dapat ditunjukkan dengan tingginya minat berwirausaha siswa karena kepribadian, keterampilan, dan motivasinya untuk meningkatkan minat berwirausaha (Butar-Butar et al., 2022). Hubungan positif antara kedua variabel menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi berprestasi yang diperoleh individu, maka semakin tinggi pula minat berwirausaha yang dimilikinya (Febrianurdi & Kurniawan, 2017).

Hubungan dukungan instansi dengan minat berwirausaha generasi muda. Berdasarkan hasil Uji Rank Spearman menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,839 yang berarti lebih besar dari 0,20, maka H_0 diterima. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara variabel dukungan instansi dengan minat berwirausaha. Hasil penelitian Burhan mengatakan pemanfaatan suatu teknologi untuk mengatasi kemiskinan lebih efektif jika disinkronkan dengan kebijakan dan sumber daya lain, misalnya lingkungan yang kondusif, kebebasan berekspresi, pasar kompetitif, regulator independent, dana layanan universal, dan elemen lainnya (Burhan, 2018). Jika merujuk kepada penelitian Alhadar dkk, mengatakan bahwa dukungan dan kerjasama antar kampus, Desa Lembah Hijau, serta Pemerintah Kabupaten Bone Bolango melalui Dinas Pariwisata dan Dinas Lingkungan Hidup dapat meningkatkan partisipasi pemuda dalam membentuk UMKM Wuyulah di Desa Lembah Hijau (Alhadar et al., 2022). Sejalan dengan ini, hasil penelitian Suparyana dkk mengatakan dukungan pemerintah dalam mensosialisasikan produk pertanian suatu desa dapat meningkatkan pengenalan pada produk pertanian yang ada di desa itu (Suparyana et al., 2020). Namun, penelitian ini menunjukkan dukungan instansi yang ada baru sebatas pada pelatihan pengembangan kapasitas usaha, desain produk, pemasaran, dan penguatan kapasitas sumber daya manusia.

Hubungan Variabel Terpaan Media dengan Variabel Minat Berwirausaha. Berdasarkan hasil Uji Rank Spearman menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,436 berarti lebih besar dari 0,20, maka H_0 diterima. Berdasarkan sebaran tabulasi silang, terdapat kecenderungan data yang tidak mengarah pada

semakin tinggi terpaan media maka semakin tinggi minat responden dalam berwirausaha. Hal ini berarti tidak ada hubungan antara variabel terpaan media dengan minat berwirausaha. Media yang diterpa oleh responden penelitian adalah Instagram, Facebook, WhatsApp, Shopee, Toko Pedia, dan web resmi UMKM Tapis Jejama Kham. Penggunaan media ini digunakan baik untuk sarana promosi maupun untuk menyampaikan informasi, menerima feedback dari konsumen serta untuk menyampaikan pesan-pesan dalam bentuk promosi produk. Dalam aplikasinya, penggunaan media ini masih terbatas sehingga mengakibatkan tidak ada hubungan antara terpaan media dengan minat berwirausaha. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Lathifah & Lubis yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi dapat digunakan untuk menyampaikan informasi, menerima feedback dari konsumen, serta untuk menyampaikan pesan dalam berbagai jenis konten yang dapat membuat promosi menjadi semakin menarik untuk dilihat oleh konsumen (Lathifah & Lubis, 2018). Menurut responden, adanya terpaan media memberikan pengaruh besar untuk membuat keputusan promosi dan pemasaran melalui media online, tetapi tidak bertujuan untuk meningkatkan minat berwirausaha.

KESIMPULAN

Komunikasi pengembangan usaha UMKM tapis telah berjalan dengan baik. Namun, pengembangan harus terus ditingkatkan agar anggota UMKM tapis dapat terus maju dan berkembang. Minat berwirausaha generasi muda termasuk dalam kategori tinggi.

Minat generasi muda dalam mengembangkan UMKM tapis tergolong tinggi. Perlunya pengembangan lebih lanjut terkait peningkatan percaya diri, keberanian pengambilan risiko, pengembangan kreatifitas dan inovatif, sikap kedisiplinan dan kerja keras, orientasi ke masa depan, serta sikap jujur dan kemandirian dalam peningkatan minat berwirausaha generasi muda sehingga ketika terjadi regenerasi dalam UMKM tapis, usaha tersebut tidak lantas berhenti namun tetap berkembang dan lebih maju lagi. Variabel tingkat pendidikan formal, umur dan motivasi berhubungan dengan minat generasi muda mengembangkan UMKM tapis, sedangkan pendidikan non formal, dukungan instansi, motivasi, dan terpaan media tidak memiliki hubungan dengan minat generasi muda dalam mengembangkan UMKM.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya terhadap seluruh pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Agustien, T. W., & Hapsari, D. R. (2018). Hubungan Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro dan Kecil Kuliner Melalui Media Online dengan Perkembangan Usaha. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 127.
- Alhadar, S., Latare, S., Antu, Y., Latif, A., Sahi, Y., & Gobel, T. (2022). Partisipasi Pemuda dalam Pembangunan Desa : (Transformasi Wisata Berbasis Kearifan Lokal Dalam Meningkatkan UMKM di Desa Lembah Hijau). *Jurnal Mandala Pengabdian Masyarakat*, 3(2).
- Aslan. (2017). Nilai-Nilai Kearifan Lokal dalam Budaya Pantang Larang Suku Melayu Sambas. *Ilmu Ushuluddin*, 16(1), 11–20. <https://doi.org/10.18592/jiiu.v16i1.1438>
- BPS. (2021). Statistik Pemuda Indonesia. In *Badan Pusat Statistik* (pp. 1–384). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Burhan, A. B. (2018). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi untuk Pengembangan Ekonomi Pertanian dan Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(2), 233–247. <https://doi.org/10.46937/16201826338>
- Butar-Butar, A. D., Tinambunan, L. H. R., & Pratiwi, M. O. (2022). Pengaruh Kesiapan Wirausaha Terhadap Minat Berwirausaha Yang Kreatif Dan Inovatif Bagi Generasi Muda. *Prosiding National Seminar on Accounting UKMC*, 1(1), 1–8.
- Effendy, L., Maryani, A., & Yulia Azie, A. (2020). Factors Affecting Rural Youth Interest in Agriculture

- in Sindangkasih Ciamis District. *Jurnal Penyuluhan*, 16(2), 277–288. <https://doi.org/10.25015/16202030742>
- Febrianurdi, A. B., & Kurniawan, J. E. (2017). Hubungan Motivasi Berprestasi dengan Minat Berwirausaha Mahasiswa Psikologi. *Psychopreneur Journal*, 1(1), 76–84. <https://doi.org/10.37715/psy.v1i1.360>
- Fitriah, M., & Ratnamulyani, I. A. (2016). Pengaruh Komunikasi Persuasif dalam Penyuluhan Produksi Pangan Industri Rumah Tangga terhadap Perubahan Sikap Para Usaha Kecil Menengah (UKM) di Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 13(2), 1–10. <https://doi.org/10.46937/13201513774>
- Fitriani, R., Kholilah, K., Rini, E. F. S., Pratiwi, M. R., Safitri, H., Syiarah, H., & Ramadhanti, A. (2021). Analisis Karakter Kerja Keras Siswa Kelas XI IPA Di SMAN 1 Kota Jambi. *PENDIPA Journal of Science Education*, 5(2), 188–194. <https://doi.org/10.33369/pendipa.5.2.188-194>
- Gusti, I. M., Gayatri, S., & Prasetyo, A. S. (2022). The Affecting of Farmer Ages, Level of Education and Farm Experience of the farming knowledge about Kartu Tani beneficial and method of use in Parakan Distric, Temanggung Regency. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 19(2), 209–221. <https://doi.org/10.36762/jurnaljateng.v19i2.926>
- Hadiyati, & Fatkhurahman. (2021). Dampak Kepercayaan Diri Mahasiswa Berwirausaha melalui Lingkungan Keluarga dan Kemandirian. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 77–84. <https://doi.org/10.31842/journalinobis.v5i1.213>
- Hapsari, A., & Kinseng, R. A. (2018). Hubungan Partisipasi dalam Program Pemberdayaan UMKM dengan Tingkat Kesejahteraan Peserta. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.1.1-12>
- Hapsari, F., Wahyuni, S., & Zeinora. (2022). Hubungan Antara Usia Remaja dan Kreativitas Seni Remaja dengan Minat Berwirausaha Melalui Pembuatan Decoupage pada Remaja Karang Taruna. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 69–73.
- Haryanto, R. (2017). Menumbuhkan Semangat Wirausaha Menuju Kemandirian Ekonomi Umat Berbasis Pesantren (Studi Kasus Di PP Darul Ulum Banyuanyar Pamekasan). *NUANSA*, 14(1), 185–212. <https://doi.org/10.19105/nuansa.v14i1.1318>
- Izzati, U. A., & Mulyana, O. P. (2021). Perbedaan Jenis Kelamin dan Status Pernikahan dalam Kesejahteraan Psikologis Guru. *Psychocentrum Review*, 3(1), 63–71. <https://doi.org/10.26539/pcr.31567>
- Karim, N., Yusriani, & Idris, F. P. (2021). Pengetahuan Ibu Hamil Dalam Mencegah Hipertensi Berdasarkan Model Komunikasi Smcr Bidan Di Desa. *Window of Public Health Journal*, 2(2), 943–949.
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2018). Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88.
- Mantik, J. C., Tewal, B., & Dotulong, L. (2020). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Motivasi Berwirausaha pada Pengusaha Kecil di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 370–380.
- Mulyana, N., & Ishartono, I. (2018). Pelatihan Wirausaha Bagi Pelaku Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Desa Sakerta Barat Dan Sakerta Timur Kecamatan Darma Kabupaten Kuningan. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 31. <https://doi.org/10.24198/jppm.v5i1.16026>
- Nashruddin, M. (2016). Tingkat Kepuasan Petani Terhadap Kinerja Penyuluhan Pertanian di Desa Jerowaru Kecamatan Jerowaru Kabupaten Lombokk Timur. *GaneÇ Swara*, 10(2), 39–43.
- Ningtyas, A. L., Ati, N. U., Publik, J. A., Admiministrasi, F. I., Malang, U. I., Malang, M. T. H., Unisma, L., Mt, J., & Malang, H. (2019). *MUDA (Studi di Dinas Kepemudaan dan Olahraga Kota Malang)*. 13(3), 1–9.
- Nurikasari, F. (2016). *Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, kreativitas, dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*. Universitas Kanjuruhan Malang.

- Prasetyo, I. J. (2016). Pengaruh Pemberitaan Media Massa Terhadap Kredibilitas Pemimpin Simbolik Keagamaan. *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 159–169. <https://doi.org/10.15548/jt.v22i2.152>
- Putri, A. D., & Setiawina, N. D. (2013). Pengaruh Umur, Pendidikan, Pekerjaan Terhadap Pendapatan Rumah Tangga Miskin Di Desa Bebandem. *E-Journal EP Unud*, 2(4), 173–180.
- Rante, Y., & Ratang, W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Jiwa Kewirausahaan pada Pemuda Remaja di Wilayah Kotaraja dan Abepura. *JUMABIS (JURNAL MANAJEMEN & BISNIS)*, 4(2013), 12–16.
- Saleh, A., & Handhoyo, R. N. (2017). Implementasi Pembinaan Program Forum Komunikasi UMKM terhadap Kinerja Pelaku UMKM di Kelurahan Bantarjati, Kota Bogor. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 15(2), 67–79.
- Srijanti, A., Rahman, H. ., & Purwanto, S. . (2009). *Pendidikan Kewarganegaraan untuk Mahasiswa*. Graha Ilmu.
- Sufi, R. A., & Suharti, L. (2021). *Pengaruh Motivasi Intrinsik dan Pengetahuan TIK terhadap Kesiapan Digitalisasi UMKM dengan Faktor Demografi sebagai Variabel Pemoderasi (Studi pada UMKM Kuliner di Salatiga)*. 10(September), 107–120.
- Suparyana, P. K., Nabilah, S., & Sukanteri, N. P. (2020). Faktor Internal Eksternal Dalam Bauran Pemasaran Produk Ukm Kopi Dadong. *DwijenAGRO*, 10(2), 109–116. <https://doi.org/10.46650/dwijenagro.10.2.1030.109-116>
- Susanti, A., Ismunawan, ., Pardi, ., & Ardyan, E. (2018). Tingkat Pendidikan, Literasi Keuangan, dan Perencanaan Keuangan terhadap Perilaku Keuangan UMKM di Surakarta. *Telaah Bisnis*, 18(1), 45–56. <https://doi.org/10.35917/tb.v18i1.93>
- Suwuh, Y. D., I Rori, Y. P., & Agnes Loho, dan E. (2021). Kinerja Penyuluh Pertanian di Masa Pandemi Covid-19 di Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa. *AGRIRUD*, 3(2), 220–234. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/agrirud/article/view/35274>
- Wahyuningsih, R. (2020). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa STKIP PGRI Jombang. *Jurnal Kependidikan*, 6(3), 512–521. <https://doi.org/10.33394/jk.v6i3.2874>