

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

#### 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Merupakan upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan untuk menemukan inspirasi baru untuk penelitian selanjutnya serta perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Irman Sukirman Universitas Komputer Indonesia 2015 (Sukirman, 2015)	Strategi Komunikasi Bidang Layanan Dan Pengembangan Usaha Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Bandung	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Deskriptif	Strategi Komunikasi Bidang Layanan & Pengembangan Usaha Lembaga LPP RRI Bandung dilakukan melalui kegiatan off-air telah tepat, menghasilkan citra yang di inginkan oleh LPP RRI Bandung yaitu RRI ingin menjadi media radio yang mampu menyentuh semua kalangan sehingga RRI ingin memiliki citra sebagai lembaga yang dibutuhkan oleh publik.	Dalam penelitian ini dibedakan oleh instansi dalam objek. Peneliti merefereasikan bentuk teori yang dicantumkan dengan perbedaan objek yang tercantum...
2	Reinalda Destriana Putri Komunitas Film Movie 2020 (Putri, 2020)	Strategi Komunikasi Rumah Kreatif Sleman Dalam Upaya Pengembangan UMKM di Era Ekonomi Digital	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Deskriptif	Komunikator dipilih melalui rapat bersama, sedangkan pesan disusun dengan tujuan menarik perhatian UMKM untuk bergabung & memberi pemahaman. Komunikas ditentukan dari usaha yang berdiri di Sleman. Media yang digunakan terbagi menjadi dua yakni media eksternal dan internal. Capaian dari strategi komunikasi tersebut cukup positif, terbukti dengan selalu bertambahnya anggota UMKM yang bergabung.	Perbedaan terdapat pada subjek yang diteliti.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
3	Tine Agustin Wulandari Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Komputer Indonesia (Wulandari, 2020)	Proceedings of the International Conference on Business, Economic, Social Science, and Humanities – Humanities and Social Sciences Track (ICOBEST-HSS 2019)	Pendekatan Kualitatif dengan Metode Studi Kasus	Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon lulusan mengenai job fair atau Hari Karir UNIKOM cukup membantu untuk memberikan lowongan kerja meskipun perusahaan yang berpartisipasi dianggap terbatas untuk lulusan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer. Peneliti menyimpulkan bahwa tanggapan lulusan terhadap strategi komunikasi yang dilakukan oleh UNIKOM Career Center telah dikelola secara rutin dan terorganisir sehingga mereka cukup membantu untuk mendapatkan lowongan kerja bagi para lulusan.	Pembeda dalam penelitian ini adalah metode penelitian serta objek dari peneliti ini menjelaskan tentang memberikan evaluasi dan masukan bagi pusat karir universitas swasta melalui respon dari lulusan mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh pusat karir untuk mendapatkan pekerjaan bagi lulusan.

Sumber: Peneliti, 2022

## 2.2 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan sebuah aktivitas untuk meninjau atau mengkaji kembali berbagai literatur yang telah dipublikasikan oleh akademisi atau peneliti lain sebelumnya terkait topik yang akan diteliti.

### 2.2.1 Tinjauan Tentang Strategi Komunikasi

Strategi ialah suatu seni menggunakan sarana pertempuran untuk mencapai tujuan perang (Cangara, 2014). Strategi merupakan paduan antara perencanaan dengan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Apabila salah satu dari dua hal yang direncanakan tidak berjalan dengan baik, maka strategi yang sudah dilakukan pun akan berdampak merugi. Apabila sebaliknya, hasil akhir pun akan menguntungkan bagi pemilik strategi itu sendiri.

Bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan jangka Panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumberdaya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing yang harus dipertimbangkan dan dipilih sesuai dengan tujuan.

Berikut diulas tentang 4 (empat) komponen utama komunikasi yang menjadi pusat kajian dalam strategi komunikasi.

- a. Komunikator, Komunikator merupakan pihak yang menjalankan proses strategi komunikasi. Komunikator yang baik dan dapat dipercaya harus memiliki daya tarik dan kredibilitas.
  - Daya Tarik, Daya tarik adalah manusiawi jika komunikan atau khalayak sasaran cenderung merasa memiliki kesamaan dengan komunikator akan mengikuti apa yang diinginkan komunikator. Dalam hal ini, komunikan atau khalayak sasaran melihat komunikator memiliki daya tarik tertentu sehingga khalayak sasaran bersedia untuk merubah pikiran, sikap, pendapat, dan perilakunya sesuai dengan yang diinginkan oleh komunikator.
  - Kredibilitas, Kredibilitas komunikator adalah faktor yang membuat khalayak sasaran percaya kepada apa yang disampaikan oleh komunikator dan mengikuti kemauan komunikator.
- b. Pesan Komunikasi, Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada khalayak sasaran atau komunikan dalam strategi komunikasi pastinya memiliki tujuan tertentu. Tujuan inilah yang menentukan teknik komunikasi

yang akan dipilih dan digunakan dalam strategi komunikasi. Menurut (Priyatna *et al.*, 2009) terdapat syarat-syarat yang harus dipenuhi agar pesan yang disampaikan dapat mengena kepada khalayak sasaran yaitu:

- Umum: Pesan yang disampaikan adalah pesan yang bersifat umum dan mudah dipahami oleh khalayak sasaran harus jelas dan tidak menimbulkan salah penafsiran.
  - Bahasa jelas: Bahasa yang digunakan dalam proses penyampaian pesan hendaknya menggunakan tidak menggunakan istilah-istilah yang tidak dimengerti oleh khalayak sasaran.
  - Positif: Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran dilakukan dengan cara-cara yang positif sehingga mendatangkan rasa simpati dari khalayak sasaran.
  - Seimbang: Pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran disampaikan dengan seimbang, tidak melulu mengungkapkan sisi positif namun juga sisi negatif agar khalayak sasaran dapat menerimanya dengan baik.
  - Sesuai: Pesan yang disampaikan hendaknya disesuaikan dengan keinginan khalayak sasaran.
- c. Media Komunikasi, Media komunikasi kini tidak lagi terbatas pada media massa. Pemilihan media komunikasi dalam strategi komunikasi disesuaikan dengan tujuan yang hendak dicapai, pesan yang akan disampaikan, serta teknik komunikasi yang digunakan.

- d. Khalayak Sasaran Hal yang terpenting dalam strategi komunikasi adalah identifikasi khalayak sasaran yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi.(Priyatna *et al.*, 2009)

#### **2.2.1.1 Fungsi Strategi Komunikasi**

Strategi Komunikasi memiliki fungsi, diantaranya:

- a. Menyebarkan pesan komunikasi yang bersifat informatif, persuasif, dan instruktif secara sistematis kepada sasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.
- b. Menjembatani “*cultural gap*”, misalnya suatu program yang berasal dari suatu produk kebudayaan lain yang dianggap baik untuk diterapkan dan dijadikan milik kebudayaan sendiri sangat tergantung bagaimana strategi mengemas informasi itu dalam dikomunikasikannya (Effendy, 2008)

#### **2.2.1.2 Faktor Pendukung dalam menyusun Strategi Komunikasi**

Dalam strategi komunikasi hendaknya memperhatikan faktor-faktor pendukung dalam menyusun strategi komunikasi, yaitu:

- a. Mengenal khalayak. Khalayak itu aktif sehingga antara komunikator dengan komunikan bukan saja terjadi saling hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi.
- b. Menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian. Awal efektivitas dalam komunikasi ialah bangkitnya perhatian dari khalayak terhadap pesan-pesan yang disampaikan.

- c. Menetapkan metode dalam komunikasi, dalam hal ini metode penyampaian, yang dapat dilihat dari dua aspek: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya:
- 1) Menurut cara pelaksanaannya Terdiri dari metode *redundancy (repetition)*, yaitu cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang-ulang pesan pada khalayak. Metode *canalizing*, yaitu mempengaruhi khalayak untuk menerima pesan yang disampaikan, kemudian secara perlahan merubah sikap dan pola pemikirannya ke arah yang dikehendaki.
  - 2) Menurut bentuk isinya Terdiri dari metode informatif: Metode ini lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa: keterangan, penerangan, berita, dan sebagainya. Metode persuasif yaitu mempengaruhi khalayak dengan jalan membujuk. Dalam hal ini khalayak digugah baik pikiran maupun perasaannya. Metode edukatif, memberikan sesuatu idea kepada khalayak berdasarkan fakta-fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan dari segi kebenarannya dengan disengaja, teratur dan berencana, dengan tujuan mengubah tingkah laku manusia ke arah yang di inginkan
- d. Pemilihan sarana komunikasi Sarana yang dimaksud adalah suatu alat penunjang dalam berkomunikasi baik secara verbal maupun nonverbal. Kemajuan IPTEK telah menghadirkan berbagai macam sarana komunikasi, hingga proses komunikasi menjadi lebih mudah. Kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang disampaikan dan teknik yang dipergunakan.

Komunikasi bisa lebih disampaikan secara tidak langsung walau jarak cukup jauh dengan tulisan atau surat, bahkan dapat menggunakan media internet sebagai alat komunikasi.

## **2.2.2 Tinjauan Tentang Komunikasi Organisasi**

### **2.2.2.1 Pengertian Komunikasi Organisasi**

Organisasi adalah wadah bagi orang-orang untuk berkumpul, berserikat, dan bekerja sama secara sistematis, terencana, dan terkoordinasi dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia (manusia, dana, material, teknologi, metode, dan lingkungan) untuk mencapai tujuan bersama. Dalam sebuah organisasi, komunikasi merupakan aktivitas yang harus dibina sehingga anggota organisasi merasakan adanya ikatan yang harmonis, saling mendukung dan saling membutuhkan. Dengan demikian, komunikasi organisasi adalah proses komunikasi yang terjadi di suatu organisasi dan bertujuan untuk menjaga keharmonisan kerja sama di antara berbagai pihak yang berkepentingan. Komunikasi organisasi pada hakikatnya merupakan komunikasi antarmanusia (*human communication*) yang terjadi dalam lingkungan organisasi.

Kemampuan berkomunikasi di organisasi adalah salah satu kemampuan yang sangat penting bagi pimpinan maupun anggota. Dalam suasana aktivitas di organisasi, komunikasi sangat diperlukan sebagai upaya untuk menjaga kinerja, baik internal maupun eksternal. Dinamika di suatu organisasi menunjukkan adanya suatu aktivitas, tugas, atau jasa pelayanan sebagai sarana berkoordinasi antarkolega membentuk kesatuan sistem dari bagian-bagian yang saling bergantung. Tata

hubungan komunikasi adalah sistem pengelolaan komunikasi yang terjadi dalam suatu organisasi dan bertujuan untuk meningkatkan kinerja organisasi tersebut. (Suranto, 2018)

#### **2.2.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi**

Menurut Sasa Djuarsa Sendjaja dalam buku Teori Komunikasi terdapat 4 fungsi komunikasi organisasi yaitu:

##### **a. Fungsi Informatif**

Dalam fungsi informatif organisasi dipandang sebagai suatu sistem pengelolaan informasi berupaya memperoleh informasi sebanyak-banyaknya dengan kualitas sebaik-baiknya dan tepat waktu. Informasi yang diperoleh diharapkan akan memperlancar pelaksanaan tugas masing-masing dan setiap orang dalam organisasi menjadi mengerti akan tata cara serta kebijaksanaan yang diterapkan pimpinan.

##### **b. Fungsi Regulatif**

Fungsi regulatif berhubungan dengan peraturan-peraturan yang berlaku dalam suatu organisasi, dan terdapat dua hal yang berperan dalam fungsi ini, yaitu atasan atau orang-orang yang berada pada pucuk pimpinan adalah mereka yang memiliki kewenangan untuk mengendalikan informasi. Dan pada dasarnya bawahan membutuhkan kepastian tata cara dasar Batasan mengenai pekerjaannya.

##### **c. Fungsi Persuasif**

Fungsi persuasif lebih banyak dimanfaatkan oleh pihak pimpinan dalam sebuah organisasi dengan tujuan untuk memperoleh dukungan dari



karyawan tanpa adanya unsur paksaan apalagi kekerasan. Pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh karyawan akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibandingkan jika pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

#### **d. Fungsi Integratif**

Untuk menjalankan fungsi integratif, setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan karyawan dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik (Djuarsa, 2018)

#### **2.2.2.3 Arus Komunikasi Organisasi**

Dalam buku Suranto dengan judul “Komunikasi Organisasi: Prinsip Komunikasi untuk peningkatan kinerja organisasi” mengatakan bahwa Arus komunikasi adalah suatu aliran atau jaringan penyebaran informasi yang terjadi di dalam suatu organisasi. Arus komunikasi menunjukkan pola pengelolaan informasi untuk secara tetap dan berkesinambungan menciptakan, menampilkan, mengirim, dan menerima, serta menafsirkan pesan atau informasi.

Menurut arus aliran informasi dalam proses komunikasi, dapat diidentifikasi berbagai variasi pola arus komunikasi di suatu organisasi, yang meliputi pola arus (1) vertikal, (2) horizontal, (3) diagonal. Masing-masing arus komunikasi tersebut dapat dijabarkan lagi ke dalam dua arah, yakni:

##### **1. Komunikasi Vertikal**

Komunikasi vertikal adalah arus komunikasi dengan melibatkan pihak-pihak yang secara hierarkis memiliki jenjang kedudukan struktural yang

berbeda. Komunikasi vertikal ini dapat dibedakan menjadi dua arah arus komunikasi, yaitu:

a) Komunikasi Vertikal ke Bawah (*Downward Communication*)

Adalah penyampaian informasi dari atasan kepada bawahan, atau dari pimpinan kepada staf, atau dari pejabat kepada pejabat lain yang secara struktural organisatoris berada di bawahnya. Komunikasi ke bawah bertujuan untuk menyediakan informasi yang membantu para karyawan mengerjakan pekerjaan mereka, pengendalian dan pengawasan kerja, serta berbagai pengarahan agar staf dapat memahami apa yang harus dikerjakan, bagaimana metode kerjanya, dan lain-lain (Suranto, 2018)

b) Komunikasi Vertikal ke Atas (*Upward Communication*)

Adalah rangkaian kegiatan penyampaian informasi dari pejabat yang mempunyai kedudukan lebih rendah kepada pejabat yang berkedudukan lebih tinggi, dari staf kepada pimpinan. Arus komunikasi ini terjadi ketika bawahan (subordinat) mengirim pesan pada atasannya. (Suranto, 2018)

## **2. Komunikasi Horizontal**

Adalah komunikasi yang berlangsung diantara para karyawan ataupun bagian yang memiliki kedudukan yang setara. Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah untuk memperbaiki koordinasi tugas, sebagai upaya pemecahan masalah, saling membagi informasi, sebagai upaya pemecahan konflik dan juga untuk membina hubungan melalui kegiatan bersama.

Fungsi arus komunikasi horizontal ini adalah:

- a. Memperbaiki koordinasi tugas
- b. Upaya pemecahan masalah
- c. Saling berbagai informasi
- d. Upaya pemecahan konflik
- e. Membina hubungan melalui kegiatan bersama (Pace & Faules, 2010)

### **3. Komunikasi Diagonal**

Adalah proses penyampaian dan penerimaan informasi atau arus komunikasi yang berlangsung antara pegawai pada tingkat kedudukan yang berbeda, pada tugas atau fungsi yang berbeda, dan satu sama lainnya tidak mempunyai wewenang langsung. (Suranto, 2018)

## **2.2.3 Tinjauan Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

### **2.2.3.1 Pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)**

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan dengan berbagai cara yang berbeda tergantung pada beberapa negara dan aspek lainnya. Dalam perekonomian Indonesia, UMKM merupakan kelompok usaha yang memiliki jumlah paling besar dan terbukti tahan terhadap berbagai macam goncangan krisis ekonomi. Kriteria usaha yang termasuk dalam Usaha Mikro, Kecil dan Menengah telah diatur dalam payung hukum. Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah:

- 1) Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang
- 2) Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang
- 3) Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang

(Undang-Undang No 20 Tahun 2008, dalam Skripsi (Guntara, 2015))

#### **2.2.3.2 Kriteria Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah**

Sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memiliki kriteria dan karakteristik tersendiri yang dapat membedakan dengan Usaha berskala besar. Karakteristik yang membedakan UMKM dengan Usaha berskala besar adalah dari segi Permodalan dan Sumber Daya Manusiannya. UMKM umumnya memerlukan modal relatif kecil dengan usaha berskala besar. Berdasarkan data Kementerian

Korporasi dan Usaha Kecil dan Menengah pada tahun 2012. Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dapat dijelaskan pada pasal 6 UU No 20 Tahun 2008.

- (1) Kriteria Usaha Mikro
  - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah)
- (2) Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000 (Lima Puluh Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau,
  - c. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000 (Tiga Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah)
- (3) Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
  - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000 (Sepuluh Milyar Rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
  - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (Dua Milyar Lima Ratus Juta Rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (Lima Puluh Milyar Rupiah)

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran ini, peneliti menjelaskan pokok masalah penelitian. Penjelasan yang disusun akan menggabungkan antara teori dengan masalah yang diangkat dalam penelitian ini. Penelitian ini didasari pula pada kerangka pemikiran secara teoritis maupun praktis. Peneliti mengulas secara menyeluruh mengenai Strategi Komunikasi Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Jawa Barat Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.

Elemen-elemen dalam model komunikasi Lasswell dalam buku Deddy Mulyana berjudul “Ilmu Komunikasi” pada tahun 2013, Elemen komunikasi dapat digunakan sebagai alat untuk melakukan evaluasi terhadap proses komunikasi dan evaluasi terhadap masing-masing elemen komunikasi.

- a) *Who?* (siapa atau sumber) Komunikator adalah pelaku atau pihak yang mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi atau melalui suatu komunikasi, bisa seorang individu, kelompok, organisasi, maupun suatu Negara sebagai komunikator.
- b) *Says What* (Pesan) apa yang disampaikan atau dikomunikasikan kepada penerima (komunikan), dari sumber (komunikator) atau isi informasi. Merupakan seperangkat simbol verbal/nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan/maksud sumber tadi. Ada 3 komponen pesan yaitu makna, simbol untuk menyampaikan makna, dan bentuk atau organisasi pesan.

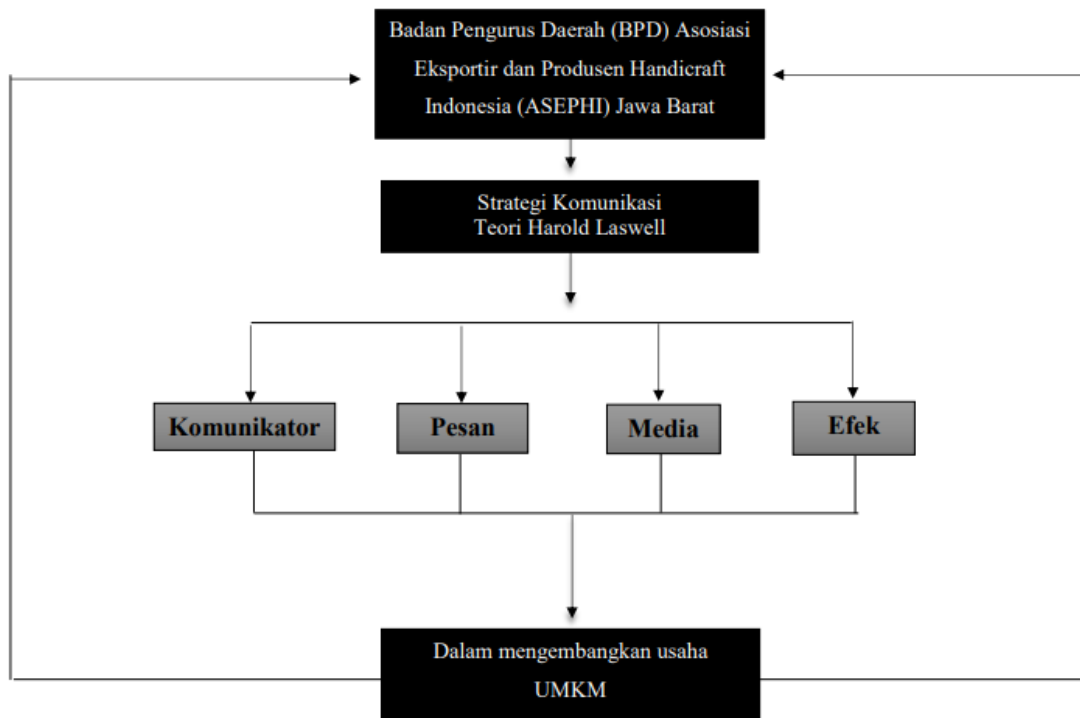
- c) *In which Channel* (saluran atau media) wahana atau alat untuk menyampaikan pesan dari komunikator (sumber) kepada komunikan (penerima) baik secara langsung (tatap muka), maupun tidak langsung (melalui media cetak, elektronik dll).
- d) *To Whom* (penerima atau kepada siapa) orang atau kelompok organisasi atau suatu Negara yang menerima pesan dari sumber.
- e) *With what Effects* (dampak atau efek) dampak atau efek yang terjadi pada komunikan (penerima) setelah menerima pesan dari sumber, seperti perubahan sikap, bertambahnya pengetahuan (Mulyana, 2013)

Dengan aspek tersebut, menjadi acuan dalam melakukan penelitian ini:

1. Komunikator, siapa yang BPD ASEPHI pilih guna mengembangkan para pelaku UMKM? Tujuan komunikasi yang akan di realisasikan oleh BPD ASEPHI yang mempengaruhi perkembangan usaha para pelaku UMKM.
2. Pesan, apa isian pesan yang disampaikan BPD ASEPHI JABAR mengenai upaya pengembangan usaha untuk para pelaku UMKM? Pesan yang akan dapat perhatian, minat, dan hasrat untuk masyarakat mengenai UMKM yang dibina BPD ASEPHI.
3. Media, media apa saja yang digunakan oleh pihak BPD ASEPHI? Media yang membantu peningkatan untuk asosiasinya sendiri dan juga para pelaku UMKM.
4. Efek yang terjadi dari upaya pengembangan usaha yang dilakukan BPD ASEPHI JABAR untuk para pelaku UMKM yang menjadi anggota.

Dari pemaparan yang dicantumkan di atas dapat digambarkan secara sederhana pada gambar berikut:

Gambar 2. 1  
Alur Kerangka Pemikiran



Sumber: Peneliti, 2022