



Penerapan dan Perluasan *Co-Cultural Theory* pada Pengalaman Komunikatif Pelaku Usaha Mikro

Ana Indriastuti*, Muhammad Fauzi Fitri Andika

Universitas Indonesia, Depok, Indonesia

*anaindriastuti@gmail.com

Abstract

The market economy system, which is part of capitalism, involves power structures to maintain its dominance. Capitalism creates cultural groups based on socioeconomic class, including micro-entrepreneurs. This research focuses on micro-enterprises as a marginalized group in their efforts to improve their standard of living economically facing challenges in selling their products, especially in modern markets. Modern markets are controlled by dominant groups who practice capitalism by regulating the market economy to maintain their group dominance over other cultural groups. This research aims to explore the communicative practices of micro businesses using the Co-Cultural Theory framework in micro businesses located in Jakarta. The research was conducted using phenomenological methodology, interpretative paradigm, and qualitative approach. The results showed that Orbe's communicative practices were not fully fulfilled. Micro business actors have a tendency to communicate individually rather than in groups. Government support for Micro and Small Enterprises to create Sustainable Development Goals (SDGs) number 8 which aims to achieve decent work and economic growth has not been fully successful. The success of the communicative practices of shared cultural groups depends on the background, knowledge, culture, capital, and socio-economic conditions of micro-enterprises, there is a tendency for members of shared cultural groups to communicate independently rather than through groups, limited access or no access at all to communicate with dominant groups, and the importance of micro-enterprises having networking with dominant groups and other cultural groups to facilitate the marketing of their products.

Keywords: *Co-Cultural Theory; Economy; Communication; MSMEs*

Abstrak

Sistem ekonomi pasar yang merupakan bagian dari kapitalisme melibatkan struktur kekuasaan untuk mempertahankan dominasinya. Kapitalisme memunculkan kelompok budaya berdasarkan kelas sosial ekonomi, termasuk pelaku usaha mikro. Penelitian ini berfokus pada usaha mikro sebagai kelompok marginal dalam usahanya untuk meningkatkan taraf hidupnya secara ekonomi mendapatkan tantangan dalam penjualan produknya terutama pada pasar modern. Pasar modern yang dikuasai oleh dominan yang mempraktikkan kapitalisme dengan mengatur ekonomi pasar untuk mempertahankan dominasi kelompoknya terhadap kelompok budaya lain. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami praktik komunikatif dari usaha mikro menggunakan kerangka *Co-Cultural Theory* pada usaha mikro yang berada di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan metodologi fenomenologi, paradigma interpretatif, dan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa praktik komunikatif Orbe tidak terpenuhi seluruhnya. Pelaku usaha mikro memiliki kecenderungan untuk melakukan komunikasi secara individu dibandingkan kelompok. Dukungan pemerintah pada Usaha Mikro dan Kecil untuk menciptakan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 8 yang bertujuan untuk mencapai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi belum sepenuhnya

berhasil. Keberhasilan praktik komunikatif kelompok budaya bersama tergantung pada latar belakang, pengetahuan, budaya, modal, dan kondisi sosial ekonomi dari usaha mikro, terdapat kecenderungan anggota kelompok budaya bersama melakukan komunikasi secara mandiri dibandingkan melalui kelompok, keterbatasan akses atau tidak memiliki akses sama sekali untuk melakukan komunikasi dengan kelompok dominan, serta pentingnya usaha mikro memiliki *networking* dengan kelompok dominan maupun kelompok budaya lain untuk memudahkan pemasaran produk yang dimiliki.

Kata Kunci: Co-Cultural Theory; Ekonomi; Komunikasi; UMKM

Pendahuluan

Sistem ekonomi pasar yang telah terbentuk sebagai bagian dari kapitalis yang merupakan kelompok dominan, memberikan kebebasan pada individu, kelompok, atau organisasi untuk mengatur sistem ekonominya dengan mengendalikan modal sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai. Bentuk dari kapitalisme adalah pengaturan ekonomi pasar oleh hukum yang sulit diubah dan adanya ketidakselarasan sebagai hasil dari persaingan antara individu yang bebas dan setara di dalam pasar tersebut (Rehbein, 2020). Dominasi kapitalisme tidak berupa akumulasi kekayaan tetapi mempertahankan dominasi kelompok orang terhadap orang lain, merupakan salah satu dampak kapitalis yang membatasi ruang gerak masyarakat dalam mengembangkan kegiatan ekonominya. Kapitalis merupakan salah satu penyebab terbentuk kelompok budaya berdasarkan kelas sosial ekonomi (Waitkus & Samberg, 2019).

Hal tersebut menjadi tantangan bagi usaha mikro untuk dapat berkembang dan bertahan agar dapat masuk ke dalam pasar yang telah terbentuk dan dikuasai oleh kelompok atau usaha yang sudah ada sebelumnya. Dalam dunia usaha, usaha mikro memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia yang mendukung terciptanya kemandirian ekonomi. Namun, banyak sekali hal yang menghambat pelaku usaha mikro dalam mendistribusikan produknya seperti yang telah dijelaskan pada beberapa penelitian, diantaranya kurangnya sumber daya, kemampuan inovatif, manajemen dan rantai pasokan tidak proaktif Kumar & Singh (2017) dan hambatan dukungan pemerintah, kualitas sumber daya manusia, ekonomi, teknologi, dan mitra bisnis (Indrawati, Caska & Suarman, 2020). Tidak banyak UMK yang dapat berkembang menjadi besar, selain karena persaingan dengan produk dalam negeri juga kendala yang dihadapi setiap UMK.

Sebanyak 98,1% pasar Indonesia didominasi oleh UMKM tetapi produk yang dijual sebagian besar adalah produk-produk dari merek terkenal dan barang-barang impor (Dewi, 2023). Dalam menjalankan usahanya, para pelaku usaha mikro mengalami hambatan dalam menjalankan usahanya, diantaranya karena kurangnya modal, pengetahuan, dan keterampilan yang berdampak pada daya saing yang tidak baik Maksum, Rahayu & Kusumawardhani (2020) ditambah dengan globalisasi ekonomi yang menyebabkan tingkat ketidakberhasilan usaha mikro dalam menjalankan usahanya hanya dalam waktu singkat disebabkan oleh tingkat persaingan yang tinggi, diantaranya karena adanya persaingan pasar secara global, teknologi, krisis keuangan dan ekonomi global, munculnya perusahaan global dan multinasional, dan masih banyak lagi Gamage et al., (2020) sehingga usaha mikro dan kecil perlu membuat strategi untuk mempertahankan kelangsungan usahanya.

Usaha mikro dan kecil dipercaya dapat membuat pertumbuhan ekonomi nasional dengan penyerapan tenaga kerja, produktivitas, dan meningkatkan pendapatan kelompok dengan penghasilan rendah (Sari & Kusumawati, 2022). Iklim kompetisi bisnis yang tidak seimbang, dimana usaha mikro dan kecil mengalami keterbatasan diantaranya karena bahan baku, kualitas sumber daya, keterampilan, pengetahuan, dan pasar. Pasar yang

telah dikuasai oleh kapitalis mengakibatkan sulitnya usaha mikro dan kecil untuk menembus atau memasarkan produknya pada pasar yang telah terbentuk, maka keberhasilan dari suatu usaha sangat bergantung dari pola komunikasi yang dilakukan baik verbal dan non verbal untuk menembus struktur sosial ekonomi yang telah terbentuk.

Pengalaman komunikasi pada usaha yang berada dalam lingkup keluarga menerapkan komunikasi yang dilakukan melalui obrolan ringan, pertemuan keluarga, dan rapat keluarga, dimana dilakukan diskusi untuk mendapatkan keputusan. Beberapa penelitian yang dilakukan untuk melihat komunikasi antar budaya menggunakan *co-cultural theory*, diantaranya Penelitian fenomenologis yang pernah dilakukan untuk melihat pengalaman komunikatif dari pilot wanita berkulit hitam menggunakan *co-cultural theory*, ditemukan bahwa praktik komunikasi yang dilakukan berupa negosiasi dalam ruang profesional menyensor diri sendiri, persiapan ekstensif, *mirroring*, menghilangkan stereotip, meningkatkan visibilitas, menggunakan penghubung, dan menghindari serta terlihatnya praktik komunikasi rasionalisasi dan aliansi strategis pada penelitian ini (Zirulnik & Orbe, 2019).

Ketersediaan air bersih pada masyarakat miskin di daerah Petojo Utara, Jakarta, yang dikelola oleh LSM dari lembaga internasional, telah diteliti menggunakan paradigma interpretatif pendekatan kualitatif, diperoleh bahwa peraturan yang ditetapkan oleh lembaga berperan penting terhadap penentuan kriteria sasaran, peran masyarakat, keuangan, jenis layanan dan pilihan teknologi (Widiastuti, 2019). Pada pelaksanaan penelitian ini tidak mudah menggambarkan praktik komunikatif pada informan karena pengalaman dan latar belakang yang sangat heterogen. Penelitian yang berfokus pada pengalaman orang kulit hitam sebagai kaum minoritas yang bekerja pada industri periklanan di Amerika Serikat yang didominasi oleh orang kulit putih, menunjukkan bahwa biro iklan yang didominasi oleh orang kulit putih tidak terlalu bersahabat pada orang kulit hitam sehingga sebagian besar keluar dan masuk ke dalam biro iklan dengan multibudaya yang terpisah (Ibrahim, Windels & Lu, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa pentingnya pengembangan kemampuan pemasaran yang mencakup pengalaman, pengetahuan, komunikasi, dan penilaian yang dimiliki oleh pemilik usaha dapat menciptakan pengetahuan berdasarkan pengalaman yang dikembangkan menjadi bahan pembelajaran berdasarkan pengalaman mereka (Carson & Gilmore, 2000). Usaha mikro dapat melakukan analisis pengalaman komunikasi yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang menentukan manajemen komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan (Zucco & Bonatti, 2016). Dari kedua penelitian tersebut, terlihat bahwa pengalaman komunikasi dari pelaku usaha penting untuk menentukan strategi komunikasi yang akan digunakan dalam pemasaran produk, sehingga penelitian dilakukan untuk mendalami pengalaman komunikasi pelaku usaha mikro dalam mengembangkan usaha mereka, menggunakan pendekatan *co-cultural theory*.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk melihat praktik komunikatif yang dilakukan oleh usaha mikro untuk dapat masuk ke dalam pasar distribusi (penjualan) yang telah dibentuk oleh kelompok dominan dengan menggunakan metodologi fenomenologi, paradigma interpretatif dengan pendekatan kualitatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam atas pengalaman hidup seseorang, maka dipilih teknik pengumpulan data melalui wawancara. Wawancara mendalam pada tiga orang yang mewakili usaha mikro. Usaha mikro yang dipilih sebagai subjek penelitian adalah usaha mikro di bidang pangan olahan dan obat tradisional di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Kedua bidang usaha tersebut memiliki karakteristik penjualan yang sama di pasar modern. Transkrip data dilakukan pada hasil wawancara yang diperoleh menjadi bentuk teks yang kemudian dilakukan *coding* secara manual, analisis, dan interpretasi data tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara pada 3 informan. Wawancara informan 1 bernama Syarifudin Zuhri (Zuhri) dilakukan melalui zoom pada tanggal 12 Desember 2023, informan 2 bernama Ariyani (Riyan) dan Informan 3 bernama Nizar Liza (Nizar) dilakukan wawancara secara langsung pada tanggal 13 Desember 2023. Ketiga informan memulai usaha skala mikro dengan menggunakan salah satu ruangan pada rumah mereka, Zuhri memulai usaha pada tahun 2020 dengan memproduksi minuman botanikal, Riyan memulai usaha pada tahun 2019 dengan memproduksi minuman botanikal, dan Nizar memulai usaha pada tahun 2020 dengan dengan awal usahanya memproduksi minuman botanikal. Dalam perjalanan usahanya, Nizar melihat bahwa usaha minuman botanikalnya tidak berkembang kemudian memutuskan untuk beralih memproduksi obat tradisional (minyak balur), begitu juga dengan Zuhri yang memutuskan untuk mencari pekerjaan lain karena penghasilan dari usaha tidak dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

1. Praktik *Co-Cultural* Yang Berbasis Asimilasi

Menekankan kesamaan, didefinisikan sebagai wacana untuk memperkenalkan masyarakat utopis manusia adalah manusia dengan menekankan *kesamaan* dan perbedaan budaya tidak lebih penting dari kepentingan bersama (Orbe, 1997). Dengan berfokus pada persamaan, anggota kelompok budaya bersama berusaha untuk mengabaikan perbedaan yang memarginalkan mereka (usia, ras, jenis kelamin, kelas, dan lain-lain) dan pandangan buruk dengan membuat stereotip terhadap dirinya dengan berusaha menjaga sikap komunikatif yang ideal untuk mencapai masyarakat yang setara dan adil. Bahwa dengan memperoleh nomor izin edar produk, para pelaku usaha mikro memiliki kedudukan dan kesempatan yang sama dalam penjualan produknya secara luas.

Strategi menyensor diri sendiri, pada dasarnya kelompok budaya bersama akan bersikap sangat hati-hati ketika berinteraksi dengan kelompok dominan, walaupun mereka mendapatkan perlakuan yang tidak menyenangkan dari kelompok dominan, tetapi mereka memilih diam (*menyensor diri sendiri*) (Orbe, 1997). Sering mendapatkan penolakan dari, Zuhri yang pada akhirnya berpikir positif bahwa suatu saat ada yang akan menerima produknya, Riyan lebih mengutamakan etika ketika berkomunikasi dan menyadari bahwa produk yang diproduksinya memiliki spesifikasi penyimpanan yang belum tentu dapat diterima oleh pasar serta Nizar yang yakin bahwa segala usaha untuk memajukan usahanya memerlukan perjuangan yang dilakukan sendiri.

Dalam praktik komunikasi, sebelum komunikasi tatap muka dengan kelompok dominan dilakukan, kelompok budaya bersama harus melakukan persiapan terlebih dahulu dengan memikirkan apa yang akan disampaikan (Orbe, 1997). Strategi ini memungkinkan individu untuk dapat mengarahkan pada komunikasi yang efektif dengan cara dipersiapkan dengan baik dari berbagai aspek (Orbe, 1996). Pada hasil wawancara ketiga informan, tidak terlihat bahwa terdapat kontak langsung dengan seseorang dengan posisi yang tinggi di dalam kelompok dominan, hanya saja terlihat bahwa komunikasi dilakukan dengan mempersiapkan proposal dan memperhatikan psikologi lawan bicara.

Intimidasi yang berdampak negatif, sering kali membuat kelompok budaya bersama berada dalam kondisi yang tidak menguntungkan sehingga mereka harus berhadapan langsung dengan kelompok dominan untuk melakukan strategi tawar menawar (Orbe, 1997). Sejalan dengan hasil penelitian bahwa perbedaan budaya yang ada akan mempengaruhi strategi dan hasil negosiasi (Čuhlová & Demel, 2024). Temuan pada hasil wawancara menunjukkan bahwa komunikasi telah dilakukan secara prosedural, termasuk dalam negosiasi peletakan produk di rak penempatan barang yang dijual.

2. Praktik *Co-Cultural* Yang Berbasis Akomodasi

Gagasan bahwa meningkatkan visibilitas dapat sangatlah penting sebagai upaya untuk mengubah perspektif orang lain terhadap perbedaan dalam lingkungan (Orbe, 1997). Visibilitas dapat dipahami sebagaimana dia dapat memperlihatkan dirinya. Keputusan untuk mengurangi atau meningkatkan visibilitas tergantung pada keputusan anggota kelompok bersama, seberapa siap dalam menghadapi respon positif atau negatif yang mungkin akan dia dapatkan. Gagasan ini terlihat jelas dilakukan oleh pelaku usaha mikro dalam usahanya memperkenalkan persyaratan legalitas dan produk ke pasar. Sejauh ini, peneliti tidak dapat menemukan penelitian terkait dengan stereotip dari usaha mikro, tetapi secara umum masyarakat memandang bahwa usaha mikro Pelaku usaha mikro mendapatkan stereotip negatif seperti UMKM hanya jualan, terpatahkah dengan usaha para informan yang tidak hanya mencoba berjualan secara langsung tetapi juga menggunakan teknologi digital seperti penggunaan *e-commerce* dan sistem pembayaran digital.

Pelaku usaha mikro berusaha untuk menampilkan diri mereka secara positif sehingga dapat berinteraksi dengan baik dengan kelompok dominan (Orbe, 1997), dengan menunjukkan seperti apa produk mereka dan menjaga etika ketika berbicara. Gagasan memanfaatkan penghubung dengan anggota kelompok dominan yang dapat mendukung, bantuan, dan bimbingan yang dapat dipercaya (Orbe, 1997). Dari ketiga informan, hanya Ariyani yang terlihat memanfaatkan penghubung dari kelompok dominan yang memang telah terjalin hubungan kontak sebelumnya, sedangkan Zuhri dan Nizar tidak terlihat memanfaatkan penghubung. Selama ini, Dapat disimpulkan bahwa jaringan berperan dalam memfasilitasi perluasan bisnis dengan memanfaatkan hubungan dan sumber daya yang memudahkan masuk ke dalam pasar baru (Hohenthal, Johanson & Johanson, 2014).

Peluang mendidik orang lain, beberapa anggota kelompok budaya bersama akan diberikan kesempatan untuk mempraktikkan komunikasinya yang percaya diri untuk memberikan pencerahan atau berbagi pengalaman pada rekan kerja, kenalan, atau anggota kelompok dominan. Mereka berperan sebagai juru bicara komunitas memperkenalkan perspektif budaya bersama dengan harapan dapat memberikan sebuah perspektif pada kelompok dominan mengenai kelompok mereka yang tidak diketahui sebelumnya. Praktik komunikatif mendidik orang lain. Terlihat pada Ariyani yang memiliki hubungan dengan kelompok dominan memperkenalkan produk usaha mikro lainnya, serta ketiga informan yang menyuarakan suara pelaku usaha mikro dalam menjalankan usahanya kepada pemerintah.

3. Praktik *Co-Cultural* Yang Berbasis Pemisahan

Secara aktif para anggota kelompok budaya bersama menjaga jarak dengan kelompok dominan sehingga tetap dapat mempertahankan identitas diri budayanya (Wei et al., 2024). Seperti tetap mempertahankan konsep produk yang diproduksi tanpa keinginan memiliki produk yang sama atau mirip dengan milik kelompok dominan. Melakukan promosi pengakuan atas kekuatan kelompok budaya yang sama, prestasi yang telah ada, dan kontribusi masyarakat sebagai gagasan dari mencontohkan kekuatan (Orbe, 1997). Ketiga informan secara aktif melakukan diseminasi pengetahuan, pencapaian, memberikan dorongan, dan kontribusi kepada komunitas dengan cara ikut serta dalam beberapa kegiatan pemerintah untuk memotivasi para pelaku usaha mikro secara berkala. Pelaku usaha mikro berusaha untuk menerima stereotip yang ada yang kemudian dinegosiasikan pada kelompok dominan sebagai budaya yang positif.

Stereotip sering kali dianggap negatif, tetapi bagi pelaku usaha dapat menjadi motivasi dalam mencari kemitraan sehingga memiliki dampak pada perkembangan usaha yang dapat mempengaruhi sikap dan keputusan mitra usaha (Nádai, 2017). Stereotip ketika diterima oleh kelompok dominan maka menjadi aset budaya yang positif. Dari

wawancara yang dilakukan banyak praktik dari 26 praktik komunikatif Orbe tidak terpenuhi, hal ini terjadi karena UMK tidak memiliki banyak kesempatan untuk berinteraksi dengan para dominan. Ada beberapa kesempatan yang pernah dialami oleh responden 3 ketika berada dalam satu pameran yang sama dengan merek besar, tetapi tidak melakukan komunikasi

Dominasi dari kelompok dominan juga terlihat dengan jelas dengan tidak adanya respon pada komunikasi yang dilakukan oleh responden dan prosedural yang ditetapkan oleh pemilik pasar juga memberatkan usaha mikro ditambah lagi dengan mereka tidak dapat melakukan negosiasi terhadap prosedur tersebut karena kembali lagi mereka berhadapan dengan pekerjanya yang bukan merupakan anggota/kelompok dominan. Jaringan dengan kelompok dominan dapat terlihat pada informan 2, yang dapat memberikannya keuntungan untuk dapat masuk dalam rantai distribusinya, tetapi kondisi produk yang harus disimpan dalam keadaan dingin sedangkan fasilitas penyimpanan rantai dingin tidak memadai. Biaya yang diperlukan untuk masuk ke dalam pasar milik dominan cukup tinggi yang pada akhirnya menyebabkan mereka tidak ingin terlibat terlalu jauh dengan kelompok dominan.

Tidak berhasil dalam menjalankan usaha yang terjadi pada Informan 1, akan memasukkannya ke dalam kelompok budaya bersama lainnya. Stereotip yang digunakan pada analisis adalah stereotip bahwa usaha mikro tidak bisa menjual, pada penelitian ini ditemukan bahwa pelaku usaha mikro tidak memiliki peluang untuk mencoba pasar modern, kurangnya modal, pengetahuan yang tidak memadai (Azeez, Ihechere & Idemudia (2024) serta tidak adanya jaringan interpersonal dengan kelompok budaya bersama lainnya dan kelompok dominan yang dapat membantu dalam perkembangan usaha, selain itu terdapat budaya dalam masyarakat Indonesia untuk saling menghormati, sehingga praktik menyerang dan menyabotase orang sangat dihindari. Namun, dengan pengembangan diri para pelaku usaha mikro telah berupaya untuk menghilangkan stereotip tersebut melalui penggunaan teknologi *e-commerce* dan keuangan secara digital.

Orbe (1997) mengidentifikasi faktor lain yang mempengaruhi interaksi kelompok budaya bersama antara lain (1) bidang pengalaman, (2) konteks situasional, (3) kemampuan, dan (4) biaya dan imbalan (Griffin (2006) dalam hal ini keempat faktor tersebut dapat terlihat dari ketiga informan, yaitu (1) pengalaman yang dialami oleh informan mengajarkan bagaimana bertahan dan memilih cara berjualan yang paling menguntungkan bagi mereka, (2) merasa bahwa usaha yang dilakukan tidak dapat menopang biaya hidup, maka membuat pilihan untuk bekerja pada pihak lain, (3) tidak memiliki kemampuan dalam hal ini pengetahuan dalam teknologi pangan yang menyebabkan kendala dalam penyimpanan produk, dan (4) menyadari bahwa pengembangan produk memerlukan biaya, dari mulai iklan, kemasan, dan biaya konsinyasi. Dukungan pemerintah pada Usaha Mikro dan Kecil untuk menciptakan *Sustainable Development Goals* (SDGs) nomor 8 yang bertujuan untuk mencapai pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi belum sepenuhnya berhasil. Melalui wawancara pada tiga orang informan yang baru memulai usahanya di bidang pangan dan obat tradisional, terlihat sedikit sekali akses komunikasi langsung pada anggota kelompok dominan karena adanya hierarki sosial, struktur organisasi, dan budaya di Indonesia menjadi salah satu penyebab tidak terjadinya komunikasi antar budaya untuk mencapai kesetaraan seperti yang diungkapkan oleh (Orbe, 1997).

Kami menemukan bahwa mengembangkan wajah positif, kompensasi berlebihan, manipulasi stereotip, pemisahan, pencerminan, jarak strategi, mengkomunikasikan diri, jaringan intragorup, mendidik, orang lain, memperoleh keuntungan, menghindari, menyerang, dan menyabotase orang lain tidak ada dalam praktik komunikatif ketiga informan. Usaha Mikro dan kecil cenderung melakukan gerakan secara individu dalam

menjalankan usahanya dibandingkan secara kelompok (Fatima & Bilal, 2019), sehingga hasil akhir dari usaha komunikasi dengan kelompok dominan sangat tergantung pada pengetahuan, latar belakang pendidikan, sosial ekonomi, dan *network* (jaringan sosial) dari setiap individu. Sejalan dengan individualisme usaha mikro, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa kolaborasi pelaku UKM dengan perusahaan besar dapat meningkatkan daya saing mereka Brink (2017) tetapi tidak terbukti pada penelitian ini.

Perluasan terhadap penelitian ini dapat dilakukan untuk mengupas praktik komunikatif pelaku usaha mikro yang berada di wilayah lain. Selain itu dapat dilakukan pendalaman pada praktik komunikatif yang dikaitkan antara kaitan kelompok budaya bersama dengan kapitalisme. Mendalami lebih lanjut peran dominan dalam struktur organisasi distribusi atau pasar modern yang mengatur interaksi sosial dengan kelompok budaya bersama dalam era globalisasi. Mengingat bahwa Indonesia yang merupakan negara kepulauan dengan ribuan budaya di dalamnya, perlu dilakukan penelitian komparatif mendalami *co-cultural theory* dalam banyak konteks budaya. Pendalaman bahwa dalam perluasan usaha, para pelaku usaha mikro memerlukan jaringan sosial yang dapat menjadi sumber daya, maka perluasan praktik komunikasi dapat dilakukan menggunakan *network theory*.

Kesimpulan

Usaha mikro sebagai kelompok marginal dengan keterbatasan modal, pengetahuan, teknologi, dan jaringan berusaha untuk mendapatkan atau peningkatan kebebasan finansial melalui usaha secara mandiri, dan mendapatkan dukungan dari pemerintah. Keinginan untuk menjual produknya melalui pasar modern tidaklah mudah karena akses komunikasi dengan kelompok dominan yang menguasai pasar modern sangat sedikit atau tidak ada sama sekali. Penelitian ini dilakukan untuk melihat praktik komunikatif dari usaha mikro menggunakan kerangka *co-cultural theory* pada usaha mikro yang berada di Jakarta, dengan melakukan wawancara pada tiga orang informan, menunjukkan bahwa (1) UKM cenderung untuk melakukan komunikasi secara individual dalam usahanya masuk dalam pasar modern, (2) latar belakang, pengetahuan, budaya, modal, dan kondisi sosial ekonomi dari UKM mempengaruhi keputusan penggunaan praktik komunikatif, (3) prosedural yang ditetapkan oleh kelompok dominan membatasi interaksi UKM dengan kelompok dominan, dan (4) perlunya memiliki *networking* UKM dengan kelompok dominan maupun kelompok budaya lain.

Daftar Pustaka

- Abdul, A. O., Ihechere, A. O., & Idemudia, C. (2024). SMEs As Catalysts For Economic Development: Navigating Challenges And Seizing Opportunities In Emerging Markets. *GSC Advanced Research and Reviews*, 19(3), 325-335.
- Brink, T. (2017). SME Routes For Innovation Collaboration With Larger Enterprises. *Industrial Marketing Management*, 64, 122-134.
- Carson, D., & Gilmore, A. (2000). SME Marketing Management Competencies. *International Business Review*, 9(3), 363-382.
- Čuhlová, R., & Demel, J. (2024). From Diverse Perspectives to Unified Agreements: Intercultural Negotiation Dynamics in the Digital Age. *Business and Professional Communication Quarterly*, 23294906241253516.
- Fatima, T., & Bilal, A. R. (2019). Action Characteristics As A Bridge In Individual Entrepreneuria l Orientation And Sme Success Pathway. *Journal of Management Sciences*, 6(2), 1-17.
- Griffin, E. (2006). A first look at communication theory, 6th ed. In *A first look at communication theory, 6th ed.* New York, NY, US: McGraw-Hill.

- Hohenthal, J., Johanson, J., & Johanson, M. (2014). Network Knowledge And Business-Relationship Value In The Foreign Market. *International Business Review*, 23(1), 4-19.
- Ibrahim, N., Windels, K., & Lu, L. (2023). Examining the Ad Industry's Race and Ethnicity Problem: Application and Extension of Co-Cultural Theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 44(4), 411-428.
- Indrawati, H. (2020). Barriers To Technological Innovations Of Smes: How To Solve Them?. *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545-564.
- Kumar, R., & Kumar, S. R. (2017). Coordination And Responsiveness Issues In Sme Supply Chains: A Review. *Benchmarking: An International Journal*, 24(3), 635–650.
- Maksum, I. R., Rahayu, A. Y. S., & Kusumawardhani, D. (2020). A Social Enterprise Approach To Empowering Micro, Small And Medium Enterprises (Smes) In Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(3), 50.
- Nádai, J. (2017). Stereotypes: An Obstacle Or Trigger To Business Success?. *European Journal of Sustainable Development*, 6(1), 388-388.
- Naradda, G. S. K., Ekanayake, E. M. S., Abeyrathne, G. A. K. N. J., Prasanna, R. P. I. R., Jayasundara, J. M. S. B., & Rajapakshe, P. S. K. (2020). A Review Of Global Challenges And Survival Strategies Of Small And Medium Enterprises (SMEs). *Economies*, 8(4), 79.
- Orbe, M. P. (1996). Laying The Foundation For Co-Cultural Communication Theory: An Inductive Approach To Studying “Non-Dominant” Communication Strategies And The Factors That Influence Them. *Communication Studies*, 47(3), 157–176.
- Orbe, M. P. (1997). *Constructing Co-Cultural Theory: An Explication of Culture, Power, and Communication*. Thousand Oaks, United States: Sage Publications, Incorporated.
- Rehbein, B. (2020). Capitalismo E Desigualdade. *Sociedade e Estado*, 35, 695-722.
- Sari, N. T. P., & Kusumawati, A. (2022). Literature Review: The Efforts To Strengthening Of Micro, Small And Medium-Sized Enterprises (Msme) In Indonesia. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 2(01), 98-115.
- Waitkus, N., & Groh, S. O. (2019). The Space Of Economic And Cultural Capital: A Latent Class Analysis For Germany. *Empirical Investigations of Social Space*, 81-97.
- Wei, J., Candini, M., Frassinetti, F., & Rubini, M. (2024). The Role Of Group Membership And Culture In Interpersonal Distance Regulation. *Journal of Applied Social Psychology*, 54(9), 523-535.
- Widiastuti, T. (2019). Co-Cultural Reflections On The (Un) Sustainability Of A Decentralized Wastewater Treatment System For The Urban Poor In Petojo Utara, Jakarta. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series VII: Social Sciences and Law*, 12(2), 365–374.
- Zirulnik, M. L., & Orbe, M. (2019). Black Female Pilot Communicative Experiences: Applications and Extensions of Co-Cultural Theory. *Howard Journal of Communications*, 30(1), 76–91.
- Zucco, F. D., & Bonatti, T. R. (2016). The Experience of SME Managers in Relation to Integrated Marketing Communication. *International Journal of Professional Business Review*, 1(2), 40–65.