

Strategi Sosialisasi Pesona Buaya Oleh Dpmptsp Kota Surabaya Kepada UMKM Dalam Pemenuhan Perizinan Berusaha

¹**Ayesha Dova Mayyala, ²Teguh Priyo Sadono, ³Dinda Lisna Amilia**

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ayesadova31@gmail.com

Abstrak

Permasalahan rendahnya kepemilikan perizinan usaha di kalangan pelaku UMKM salah satunya di Kota Surabaya menjadi tantangan utama dalam pengembangan sektor ekonomi daerah. Hal tersebut menjadi tanggung jawab Dinas Penanaman Modal Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya yang kemudian menciptakan inovasi bernama Pesona Buaya yang bertujuan menyebarkan informasi pentingnya perizinan berusaha, melalui salah satu caranya yaitu sosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosialisasi inovasi Pesona Buaya oleh DPMPTSP Kota Surabaya dalam pemenuhan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus, pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesesuaian strategi komunikasi, dengan mengenal karakteristik khalayak, pemilihan pesan yang sederhana, serta penggunaan metode dan media yang sesuai, mampu meningkatkan pemenuhan perizinan oleh pelaku UMKM dan memperluas jangkauan sosialisasi. Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi sosialisasi yang terencana menghasilkan keberhasilan dalam mendorong pemenuhan perizinan berusaha, namun diperlukan upaya lebih lanjut untuk menjangkau kelompok yang masih memiliki hambatan literasi dan akses. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan audiens agar strategi yang dikembangkan semakin inklusif dan berdampak luas.

Kata kunci: Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Perizinan Berusaha, Strategi Sosialisasi, Pesona Buaya

Abstract

The problem of low ownership of business permits among MSME actors, one of which is in the city of Surabaya, is a major challenge in developing the regional economic sector. This is the responsibility of the Surabaya City Investment and Integrated One-Stop Service Office (DPMPTSP) which then created an innovation called Pesona Buaya which aims to disseminate information on the importance of business permits, one of the ways is through socialization. This study aims to determine the socialization strategy of the Pesona Buaya innovation by the Surabaya City DPMPTSP in fulfilling business permits by MSME actors. The method used is qualitative research with a case study approach, data collection is carried out through in-depth interviews, observation, and documentation. The results of the study indicate that the suitability of the communication strategy, by recognizing the characteristics of the audience, selecting simple messages, and using appropriate methods and media, can increase the fulfillment of permits by MSME actors and expand the reach of socialization. The conclusion of this study confirms that a planned socialization strategy has resulted in success in encouraging the fulfillment of business permits, but further efforts are needed to reach groups that still have literacy and access barriers. Further research is recommended to expand the scope of the region and audience so that the strategy developed is more inclusive and has a broad impact.

Keywords : Micro, Small and Medium Enterprises, Business Licensing, Socialization Strategy, The Charm of Crocodiles

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia, dengan kontribusi mencapai sekitar 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap hampir 97% tenaga kerja (Septiani et al., 2024). Di Kota Surabaya, pemerintah berupaya memfasilitasi pengurusan perizinan berusaha bagi pelaku UMKM sebagai bagian dari strategi mempercepat pertumbuhan ekonomi berbasis jasa dan perdagangan (Widodo et al., 2022). Perizinan Berusaha seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) tidak hanya memberikan pengakuan resmi dari pemerintah, tetapi juga meningkatkan kredibilitas pelaku usaha di mata konsumen serta memudahkan akses pembiayaan ke lembaga keuangan (Puspitasari & Widodo, 2024). Namun, tantangan literasi, pemahaman manfaat perizinan, dan perilaku pelaku UMKM terhadap perubahan tetap menjadi kesenjangan yang harus diatasi secara berkelanjutan. Kenyataannya secara konseptual, perizinan berusaha merupakan bentuk perlindungan hukum yang memberikan kepastian dan kemudahan bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (Nur & Fauziyah, 2023).

Permasalahan utama yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kepemilikan izin usaha di kalangan pelaku UMKM, khususnya di Kota Surabaya, meskipun pemerintah telah menyediakan berbagai kemudahan dan program sosialisasi. Kesenjangan yang terjadi tidak hanya pada aspek administratif, tetapi juga pada tingkat literasi dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya legalitas usaha untuk keberlanjutan dan pengembangan bisnis mereka (Lubis, 2022). Pemerintah Kota Surabaya sendiri telah merespons tantangan ini melalui inovasi Pesona Buaya yang digagas oleh Dinas Penanaman Modal dan

Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP), dengan fokus pada pembinaan, sinergi, dan sosialisasi perizinan usaha sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 10 Tahun 2021. Pesona Buaya melakukan sosialisasi dengan menyampaikan informasi terkait perizinan berusaha, dan juga memberikan pendampingan berkelanjutan. Hal tersebut dilakukan guna mengatasi hambatan pemahaman dan akses perizinan, sekaligus mendorong UMKM dapat bersaing dan berkembang secara berkelanjutan di pasar yang lebih luas. Dalam penerapan sosialisasi, Pesona Buaya perlu memperhatikan aspek komunikasi yang digunakan seperti apa, karena sosialisasi merupakan suatu proses di mana individu berinteraksi dan berkomunikasi secara langsung, baik dengan individu lain maupun dengan kelompok dalam lingkungan masyarakat. Proses ini tidak hanya mencakup pertukaran informasi, tetapi juga melibatkan interaksi sosial dan pembentukan perilaku sosial yang memiliki peran penting dalam mendukung berjalannya suatu sistem sosial (Pamungkas, 2022).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Miswaty et al., 2024) mengungkapkan bahwa rendahnya kepemilikan izin usaha di kalangan UMKM disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang manfaat legalitas, rumitnya prosedur perizinan, serta kekhawatiran akan beban administrasi dan pajak serta penelitian terdahulu umumnya hanya berfokus pada keefektifan sosialisasi, namun belum banyak yang membahas terkait strategi sosialisasi dengan memperhatikan aspek strategi komunikasi dalam meningkatkan kepatuhan pelaku UMKM dalam pemenuhan perizinan berusaha. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting dan memiliki kebaruan dengan membahas strategi sosialisasi inovasi Pesona Buaya dalam pemenuhan perizinan usaha di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan konsep strategi komunikasi oleh Anwar Arifin. Menurut Arifin dalam (Tadarusman, 2013), strategi komunikasi meliputi pengenalan khalayak, pemilihan pesan, penentuan metode dan penggunaan media.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi sosialisasi dan yang diterapkan Pesona Buaya oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Surabaya dalam pemenuhan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Secara teoritis, kajian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian ilmu komunikasi tentang strategi komunikasi publik serta implementasi kebijakan perizinan UMKM. Secara praktis, hasil kajian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pelaku UMKM, dan pemangku kepentingan lain dalam menerapkan strategi yang lebih efektif, sehingga tercipta ekosistem usaha yang kondusif.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus, yang bertujuan untuk mengkaji secara mendalam strategi sosialisasi Pesona Buaya sebagai pemenuhan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Metode kualitatif dipilih karena mampu menggali secara komprehensif fenomena sosial, proses interaksi, serta dinamika pelaksanaan program dalam konteks nyata di lapangan (Creswell, 2014). Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu suatu teknik yang menggambarkan dan menginterpretasikan arti data yang telah terkumpul, sehingga memperoleh gambaran umum dan menyeluruh tentang keadaan sebenarnya (Kriyantono, 2014).

Sumber data utama penelitian ini terdiri dari dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan subjek penelitian yang dipilih secara purposive sampling, yaitu pelaksana inovasi Pesona Buaya dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya. Kriteria pemilihan subjek didasarkan pada keterlibatan langsung dalam inovasi Pesona Buaya. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi non partisipatif, serta dokumentasi berupa arsip dan laporan kegiatan.

Tahapan analisis data dalam penelitian ini meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan atau verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan merangkum data hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi untuk memudahkan interpretasi. Tahap akhir adalah verifikasi data, yaitu menguji konsistensi dan validitas temuan melalui triangulasi sumber, sehingga hasil penelitian dapat diandalkan dan menggambarkan realitas secara objektif (Miles & Huberman, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang telah dilakukan oleh peneliti tentang strategi sosialisasi Pesona Buaya oleh Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (DPMPTSP) Kota Surabaya dalam pemenuhan perizinan berusaha, ditemukan bahwa inovasi ini secara signifikan meningkatkan pemahaman dan kepatuhan pelaku UMKM terhadap perizinan usaha melalui sosialisasi yang dilakukan. Data menunjukkan adanya peningkatan pada jumlah penerbitan perizinan berusaha dari tahun ke tahun, yaitu dari 10.723 izin pada tahun 2021 menjadi 67.015 izin pada tahun 2023, dan mencapai 34.921 izin hanya dalam periode hingga Maret 2024. Peningkatan ini juga didukung oleh bertambahnya jumlah peserta sosialisasi Pesona Buaya, yang naik dari 295 peserta di tahun 2021 menjadi 7.300 peserta pada tahun 2023. Temuan ini menyatakan bahwa strategi sosialisasi guna menyebarkan informasi yang diterapkan dalam bentuk kegiatan pendampingan dan pelatihan serta digital seperti media sosial berhasil memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan literasi pelaku UMKM terkait perizinan.

Selanjutnya, peneliti menganalisis strategi sosialisasi yang diakukan oleh Pesona Buaya oleh DPMPTSP Kota Surabaya berdasarkan konsep strategi komunikasi oleh Anwar Arifin dan menemukan bahwa Pesona Buaya telah menerapkan elemen dari strategi komunikasi Anwar Arifin diantaranya adalah mengenal khalayak, pemilihan pesan, penentuan metode dan penggunaan media.

1. Mengenal Khalayak

Salah satu kunci utama dalam strategi komunikasi adalah mengenal khalayak atau audiens secara keseluruhan. Dalam konteks Pesona Buaya oleh DPMPTSP Kota Surabaya melakukan pengamatan terhadap karakteristik pelaku UMKM di Surabaya, yang terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan dan tingkat literasi yang berbeda beda. Upaya ini penting agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik. DPMPTSP juga mengidentifikasi hambatan utama yang dihadapi UMKM, seperti ketakutan terhadap pajak, kurangnya pemahaman tentang NIB, serta persepsi rumitnya proses perizinan. Dengan memahami kebutuhan dan kekhawatiran pelaku UMKM, strategi sosialisasi dapat disesuaikan agar lebih efektif dan tepat sasaran.

2. Pemilihan Pesan

Pemilihan pesan menjadi unsur penting berikutnya. Pesona Buaya merancang pesan yang sederhana, jelas, dan mudah dipahami oleh pelaku UMKM serta menggunakan pemilihan bahasa yang sesuai dengan audiens. Pesan sosialisasi difokuskan pada penjelasan perizinan berusaha, manfaat perizinan berusaha, kemudahan proses perizinannya, serta keuntungan yang didapatkan setelah memiliki izin usaha, seperti akses pembiayaan, perlindungan hukum, dan peluang pasar yang lebih luas. Pesan juga disesuaikan untuk mengatasi kekhawatiran pelaku UMKM, seperti dengan menekankan bahwa pengurusan izin tidak selalu berkaitan dengan beban pajak yang berat.

3. Penentuan Metode

Metode yang digunakan dalam sosialisasi Pesona Buaya, yaitu dengan menggabungkan pendekatan secara konvensional dan digital. Secara konvensional, Pesona Buaya mengadakan seminar, pelatihan, dan pendampingan langsung di kelurahan dan kecamatan seluruh Surabaya secara bertahap, sehingga pelaku UMKM yang kurang familiar dengan teknologi tetap dapat dijangkau. Di sisi lain, metode digital digunakan untuk menjangkau pelaku UMKM yang lebih melek teknologi, melalui penyebaran informasi di media sosial, website resmi, dan video edukasi. Penggunaan kedua metode tersebut memungkinkan sosialisasi berjalan secara bersamaan dan merata.

4. Penggunaan Media

Pemilihan media juga menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi. Pesona Buaya memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik media cetak maupun digital. Media cetak meliputi penyebaran informasi melalui banner dan pamflet yang diletakan pada titik titik strategis seperti kelurahan dan kecamatan. Hal tersebut digunakan untuk mengatasi pelaku yang mengalami keterbatasan akses digital. Sementara media digital digunakan untuk memperluas jangkauan sosialisasi, seperti melalui *Instagram* dan *Tiktok*, yang terbukti efektif meningkatkan partisipasi, pemahaman dan pemenuhan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Penggunaan media yang beragam ini memastikan bahwa pesan dapat diterima oleh khalayak meskipun dengan karakteristik yang berbeda-beda.

Implikasi dari temuan ini sangat penting bagi pengembangan komunikasi kebijakan pelayanan, khususnya dalam upaya meningkatkan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Strategi sosialisasi yang adaptif dan sesuai dengan kebutuhan terbukti mampu menembus hambatan yang sering terjadi seperti ketakutan terhadap pajak dan ketidakpahaman tentang perizinan. Namun demikian, penelitian juga menemukan adanya keterbatasan, seperti belum meratanya literasi digital di kalangan pelaku UMKM dan perlunya upaya pendampingan personal di lapangan berkelanjutan.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis data, peneliti ini menyimpulkan bahwa strategi sosialisasi Pesona Buaya oleh DPMPTSP Kota Surabaya secara efektif dalam pemenuhan perizinan berusaha oleh pelaku UMKM. Temuan utama menunjukkan bahwa keberhasilan inovasi ini sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi komunikasi yang disesuaikan, mulai dari pengenalan karakteristik khalayak sasaran, penyusunan pesan yang sederhana dan relevan, hingga pemilihan metode serta media komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan pelaku UMKM. Hasil penelitian memberikan pemahaman mendalam tentang pentingnya pendekatan komunikasi yang terencana dan partisipatif dalam mendorong perubahan perilaku yaitu pemenuhan perizinan berusaha, sekaligus memperkuat konsep strategi komunikasi Anwar Arifin dalam konteks kebijakan publik. Implikasi hasil penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik sebagai pengembangan kajian komunikasi publik, tetapi juga berdampak secara sosial dan budaya dengan memperkuat ekosistem UMKM yang legal dan dapat bersaing di Kota Surabaya. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan yang terletak pada cakupan wilayah yang belum sepenuhnya terwakili. Oleh karena itu, eksplorasi lebih lanjut dengan menjadikan daerah lainnya sebagai subjek sangat direkomendasikan untuk memperluas generalisasi dan keberhasilan strategi sosialisasi di masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Puspitasari, A., & Widodo, C. (2024). Peranan Nomor Induk Berusaha (NIB) Sebagai Legalitas Usaha Bagi Pertumbuhan Bisnis UMKM Tape Semen Bu Suwarti. *MENGABDI : Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(4), 17–27. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i4.755>
- Creswell, J. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Lubis, A. (2022). Pentingnya Legalitas Usaha Bagi Pelaku UMKM di Kota Depok. *Jurnal Manajemen Riset Bisnis Indonesia JMRBI*, 11(2).
- Miles, M., & Huberman, M. (2013). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Miswaty, M., Ramdhani, M. A., Prahasto, W. N., Mauludian, S., Musaputra, B. Y., Sanjaya, S., Ratri, I. S., Rahmawati, R., Rahayu, A., Busari, U. B. W., & Ardyana, R. (2024). Sosialisasi Perizinan Usaha Untuk UMKM pada Kelompok PKK Kelurahan Telaga Sari. *Community Service Journal (CSJ)*, 6(2), 71–75. <https://doi.org/10.22225/csj.6.2.2024.71-75>
- Nur, S. K., & Fauziyah. (2023). *LEGALITAS USAHA UNTUK PERLINDUNGAN KONSUMEN DALAM PRESPEKTIF HUKUM POSITIF DAN HUKUM BISNIS SYARIAH*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(4), 357–367. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i4.6244>
- Pamungkas, A. (2022). *Sosialisasi Program Pengajuan Izin Dinas Perizinan Kota Bandung Melalui Sosial Media*. Universitas Pasundan.
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *Indonesian Journal of Economics*, 1(10).
- Tadarusman, Y. (2013). *STRATEGI KOMUNIKASI PT. REPUBLIKA PENERBIT DALAM MEMPROMOSIKAN NOVEL ISLAMI* [UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA]. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/29719/1/YUSUF%20TADARUSMAN-FDK.pdf>
- Widodo, Z., Purwaningrum, J., Purbasari, I., Rini, G., Putra, A., Uran, B., Mulyani, Soegoto, A., Nugroho, L., Nurzianti, R., Nugroho, H., Sudirman, A., Santosa, S., Novianti, R., Pattiapon, M., Pinem, D., & Ridwan, N. (2022). *MANAJEMEN KOPERASI DAN UMKM CETAK* (D. Putri & E. Sari, Eds.). Widina Bhakti Persada Bandung.