



Gaya Komunikasi Organisasi Pimpinan Dalam Mengembangkan Inovasi Produk UMKM Kota Pasuruan (Studi Kasus Kepemimpinan Dra. Hj. Fatma Saifullah Yusuf Ketua Dekranasda Kota Pasuruan Periode 2021-2024)

Kartika Shinta Dewi^{1*}, Didik Sugeng Widiarto², Farida³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dr. Soetomo

^{1*} farida@unitomo.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses komunikasi organisasi pimpinan Dekranasda Kota Pasuruan dalam mengembangkan inovasi produk UMKM selama periode 2021–2024 dengan pendekatan kualitatif fenomenologi. Data dikumpulkan melalui laporan kegiatan resmi Dekranasda, wawancara mendalam, dan focus group discussion, kemudian dianalisis dengan teknik reduksi, kategorisasi, dan interpretasi makna fenomenologis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi partisipatif dalam perencanaan dan koordinasi, pelatihan peningkatan kapasitas, promosi produk melalui pameran, penyediaan infrastruktur pameran, serta pemberian apresiasi dan penghargaan, merupakan kunci keberhasilan mendorong inovasi UMKM. Proses komunikasi ini tidak hanya sebagai pertukaran informasi, melainkan juga sebagai pengalaman bersama yang memperkuat keterikatan emosional dan komitmen pelaku UMKM, sehingga inovasi produk dapat berkembang secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam tentang peran komunikasi organisasi dalam membangun sinergi dan inovasi di sektor UMKM.

Kata Kunci: Komunikasi Organisasi, Kepemimpinan, Inovasi UMKM, Pasuruan

PENDAHULUAN

Kota Pasuruan merupakan salah satu wilayah strategis di Provinsi Jawa Timur yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan geliat pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang cukup signifikan (Astri, 2024). Tidak lagi hanya dikenal karena letaknya yang berada di jalur pesisir utara, atau karena warisan Sejarah dan budaya yang melekat kuat, kini Pasuruan mulai mendapatkan perhatian karena kemajuan sektor UMKM yang turut menggerakkan roda ekonomi lokal. Perubahan ini tentu bukan datang secara tiba-tiba. Ada proses Panjang dan dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah daerah dan organisasi pendukung, yang mendorong munculnya inovasi-inovasi baru dalam pengembangan produk-produk UMKM lokal. Pengembangan usaha mikro mampu memperluas basis di bidang ekonomi (Fibriyani, 2018).

Perkembangan UMKM di Kota Pasuruan juga tidak dapat dilepaskan dari konteks zaman. Ditengah cepatnya laju digitalisasi dan perubahan pola konsumsi Masyarakat, pelaku UMKM dituntut untuk terus beradaptasi dan berinovasi agar dapat bersaing. Menariknya, para pelaku UMKM di kota Pasuruan tampak cukup responsive terhadap tantangan tersebut. Mereka mulai berani mengeksplorasi ide-ide baru dalam menciptakan produk, memperbaiki kemasan, hingga memanfaatkan media sosial untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk-produk lokal yang sebelumnya hanya dikenal di lingkungan sekitar kini mulai memiliki daya Tarik di kancah nasional. Hal ini menunjukkan bahwa potensi UMKM Pasuruan sangat besar apabila mendapat dukungan dan pembinaan yang tepat. Dalam konteks ini, kehadiran organisasi seperti Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Kota Pasuruan menjadi sangat penting. Sebagai Lembaga yang memiliki focus pada pemberdayaan UMKM, Dekranasda berperan besar dalam membina, mendampingi dan membuka akses pasar bagi para pelaku usaha. Dibawah kepemimpinan Dra. Hj. Fatma Saifullah Yusuf, Dekranasda Kota Pasuruan menunjukkan peran aktifnya dalam membangun ekosistem UMKM yang sehat dan berkelanjutan. Berbagai program pelatihan, pendampingan desain produk, hingga fasilitasi pameran menjadi bagian dari strategi pengembangan UMKM yang dilakukan secara konsisten.

Namun, yang menarik untuk dicermati bukan hanya program-program yang dijalankan, melainkan juga pada gaya kepemimpinan dan pola komunikasi yang dibangun oleh pimpinan organisasi tersebut. Dalam banyak kesempatan, komunikasi yang dilakukan oleh seorang pemimpin tidak hanya sekadar menyampaikan informasi atau intruksi. Lebih dari itu, komunikasi menjadi alat penting untuk membangun kepercayaan, memotivasi, dan menciptakan ruang partisipasi yang inklusif bagi para pelaku UMKM. Gaya komunikasi yang tepat akan sangat menentukan sejauh mana program dapat diterima dan dijalankan dengan efektif oleh Masyarakat sasaran. Dalam hal ini, peran Fatma Yusuf sebagai Ketua Dekranasda tidak bisa dipandang sebelah mata. Gaya komunikasinya yang terbuka, hangat dan partisipatif mampu

menjembatani berbagai latar belakang pelaku UMKM yang sangat beragam. Ia tidak hanya hadir sebagai pejabat yang menjalankan program formalitas, tetapi juga terlibat langsung dalam proses kreatif, berdiskusi dengan pelaku usaha, dan membuka ruang aspirasi. Pendekatan komunikasi seperti inilah yang seringkali luput dari perhatian dalam banyak studi kebijakan public, padahal dampaknya sangat besar dalam mendorong semangat dikalangan UMKM.

Meskipun sejumlah kajian sebelumnya telah membahas komunikasi pimpinan organisasi dalam pengembangan UMKM, Sebagian besar penelitian tersebut masih cenderung menempatkan focus pada aspek kebijakan public, strategi manajerial umum, atau pelatihan teknis yang diberikan kepada pelaku usaha. Kajian-kajian tersebut memberikan kontribusi penting, namun belum banyak yang secara mendalam mengulas dinamika gaya komunikasi seorang pemimpin dalam jabatan structural tertentu, khususnya peran Ketua Dekranasda yang memiliki pengaruh langsung terhadap geliat inovasi dan produktivitas UMKM di tingkat daerah. Dalam konteks inilah, penelitian ini hadir dengan fokus yang lebih spesifik: menelaah gaya komunikasi organisasi dari Dra. Hj. Fatma Saifullah Yusuf sebagai Ketua Dekranasda Kota Pasuruan periode 2021–2024, dan bagaimana peran komunikatifnya mampu membangun ekosistem inovatif bagi pelaku UMKM lokal. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk memetakan gaya komunikasi yang diterapkan, tetapi juga untuk memahami dampaknya terhadap semangat berinovasi, kolaborasi antar pelaku usaha, serta daya saing produk UMKM di Pasuruan, baik dalam lingkup lokal maupun nasional. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memperkaya wacana tentang komunikasi kepemimpinan di ranah pemberdayaan ekonomi daerah, serta menjadi rujukan praktis bagi organisasi lain yang memiliki visi serupa dalam mengembangkan potensi UMKM berbasis kepemimpinan komunikatif.

Literature Review

Gaya komunikasi kepemimpinan memegang peranan penting dalam membentuk inovasi dan kinerja dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di Kota Pasuruan, pemahaman tentang bagaimana kepemimpinan dan budaya organisasi memengaruhi perilaku kerja yang inovatif sangat penting untuk mengembangkan inovasi produk yang sukses dalam UMKM.

Sinergi Kepemimpinan dan Budaya Organisasi dalam UMKM

Salah satu aspek penting dalam pengembangan inovasi produk UMKM adalah peran kepemimpinan. Kepemimpinan yang efektif memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku kerja inovatif dalam organisasi. Studi-studi menunjukkan bahwa gaya kepemimpinan yang diterapkan di lingkungan UMKM, seperti yang terjadi pada sentra UMKM Jati di Pasuruan, berperan langsung dalam mendorong lahirnya ide-ide kreatif serta partisipasi aktif karyawan dalam proses inovasi (Sueb et al., 2024). Pemimpin yang membuka ruang komunikasi dua arah atau komunikasi timbal balik (Pertiwi Hele & Maella, 2018), mendorong keberanian untuk mencoba hal baru, serta memberikan dukungan moral maupun material terhadap proses kreatif, mampu menciptakan atmosfer kerja yang kondusif bagi lahirnya produk-produk inovatif (Kremer et al., 2019). Dalam kaitannya dengan komunikasi organisasi, pendekatan komunikatif seorang pemimpin menjadi elemen penting yang membentuk semangat kerja inovatif (Yi et al., 2019). bahwa keterampilan komunikasi yang baik memiliki pengaruh terhadap pengembangan hubungan karyawan yang positif dengan membaca penelitian yang berfokus pada keterampilan komunikasi yang efektif dalam mengelola peran (Bessy et al., 2024). Pemimpin yang mampu berkomunikasi secara jelas, suportif, dan partisipatif tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memotivasi anggota organisasi untuk lebih terlibat dalam kegiatan-kegiatan pengembangan (Rao Jada et al., 2019). Gaya komunikasi ini menjadi jembatan antara visi pimpinan dan tindakan konkret di lapangan, yang pada akhirnya berdampak pada penciptaan nilai-nilai baru dalam proses produksi UMKM. Lebih jauh lagi, budaya organisasi yang tumbuh dan dikembangkan oleh seorang pemimpin juga menjadi faktor kunci dalam keberhasilan inovasi. Dinamika budaya organisasi yang positif dapat menciptakan lingkungan kerja yang menghargai kreativitas, mendorong pengambilan risiko secara terukur, serta memfasilitasi pertukaran pengetahuan di antara anggota organisasi. Sinergi antara gaya kepemimpinan dan budaya organisasi ini akan memperkuat komitmen kolektif terhadap inovasi. Ketika pemimpin dan organisasi memiliki nilai-nilai yang sejalan dalam mendukung perubahan, UMKM akan lebih mudah beradaptasi dan terus berinovasi sesuai kebutuhan pasar. Dampak dari kombinasi gaya kepemimpinan yang komunikatif dan budaya organisasi yang mendukung dapat terlihat secara nyata dalam peningkatan kinerja karyawan dan kualitas inovasi produk yang dihasilkan. Gaya kepemimpinan yang tepat terbukti dapat secara langsung meningkatkan motivasi serta kontribusi ide-ide baru dari karyawan. Sementara itu, budaya organisasi yang mendukung mempertahankan semangat inovatif dan memperkuat keberlanjutan kerja kreatif di lingkungan UMKM. Perilaku kerja inovatif yang terbangun dari kedua elemen tersebut menghasilkan kinerja yang lebih tinggi dan mampu menjawab tantangan pasar yang terus berubah. Namun demikian, dalam praktiknya, tidak mudah menerjemahkan nilai-nilai kepemimpinan dan budaya organisasi ke dalam tindakan sehari-hari. Implementasi gaya komunikasi yang partisipatif dan pembangunan budaya kerja yang mendukung inovasi memerlukan komitmen jangka panjang dari pimpinan maupun karyawan. Oleh karena itu, pemahaman atas hubungan antara kepemimpinan, komunikasi, dan inovasi menjadi bekal penting bagi para pemimpin UMKM di Pasuruan dalam merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan. Strategi adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam mencapai tujuan (Pertiwi et al., 2019). Komunikasi yang berjalan baik antara karyawan akan mampu menjaga roda perusahaan tetap berkembang optimal (Maharani et al., 2025). Secara keseluruhan, gaya komunikasi kepemimpinan dan budaya organisasi menjadi dua pendorong utama dalam membentuk perilaku kerja inovatif dan meningkatkan kinerja di sektor UMKM. Kepemimpinan yang suportif, terbuka terhadap ide baru, serta mampu membangun budaya kolaboratif,

menjadi fondasi penting bagi terciptanya inovasi produk yang relevan dan berdampak nyata pada pertumbuhan bisnis lokal.

Pengaruh Gaya Komunikasi Kepemimpinan terhadap Inovasi Produk UMKM

Gaya komunikasi kepemimpinan memainkan peran krusial dalam membentuk iklim inovasi dan peningkatan kinerja di lingkungan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Kota Pasuruan (Sueb et al., 2024). Komunikasi yang terbuka, partisipatif, dan suportif dari seorang pemimpin tidak hanya memperkuat relasi interpersonal dalam organisasi, tetapi juga menciptakan ruang yang kondusif bagi tumbuhnya ide-ide kreatif dan inovatif (Mai et al., 2022). Di sentra UMKM Jati Pasuruan, kepemimpinan yang mendorong keterbukaan dan kolaborasi terbukti memengaruhi perilaku kerja inovatif, di mana pelaku usaha lebih terdorong untuk terlibat dalam proses pengembangan produk yang kreatif dan adaptif terhadap pasar. Lebih lanjut, budaya organisasi yang dibentuk oleh kepemimpinan yang progresif turut menjadi faktor penguat dalam mendukung pengambilan risiko, berbagi pengetahuan, dan eksperimen produk baru. Sinergi antara gaya komunikasi pimpinan dan budaya organisasi yang positif menghasilkan perilaku kerja yang inovatif dan berdampak langsung pada peningkatan kinerja pelaku UMKM serta kualitas produk yang dihasilkan. Namun, dalam praktiknya, menerjemahkan nilai-nilai komunikasi dan budaya inovatif ke dalam kegiatan harian masih menjadi tantangan tersendiri, terutama jika tidak didukung oleh komitmen yang kuat dari pimpinan maupun anggota organisasi. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap hubungan antara kepemimpinan, komunikasi, budaya organisasi, dan inovasi sangat penting bagi UMKM di Pasuruan agar mampu merancang strategi kepemimpinan yang lebih efektif demi mendorong pertumbuhan produk lokal yang unggul dan berdaya saing.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian fenomenologi (Maella et al., 2023), yang bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh para informan terkait gaya komunikasi pimpinan dalam mendorong inovasi produk UMKM di Kota Pasuruan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana gaya kepemimpinan yang diterapkan oleh Ketua Dekranasda Kota Pasuruan, Dra. Hj. Fatma Saifullah Yusuf, memengaruhi dinamika organisasi serta perilaku inovatif pelaku UMKM binaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan diskusi kelompok terfokus (focus group discussion), agar mampu menangkap nuansa komunikasi dan relasi yang berkembang antara pimpinan dan pelaku UMKM secara lebih komprehensif. Objek penelitian mencakup pengurus Dekranasda Kota Pasuruan yang terdiri dari unsur *ex officio* dari beberapa Organisasi Perangkat Daerah (OPD) terkait, serta para pelaku UMKM yang secara aktif tergabung dalam binaan Dekranasda. Informan dalam penelitian ini dipilih secara purposif berdasarkan relevansi peran dan pengalaman mereka dalam proses pembinaan UMKM, dengan jumlah antara 10 hingga 20 orang yang mewakili dua kelompok utama, yakni pengurus dan pelaku UMKM binaan. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya menangkap realitas sosial secara kontekstual serta mendeskripsikan pola komunikasi dan kepemimpinan yang berkontribusi terhadap munculnya inovasi produk dalam sektor UMKM di Kota Pasuruan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 1 Temuan Penelitian Laporan Kegiatan 2021-2024

Tema Utama	Deskripsi Fenomena	Bukti dari Laporan Kegiatan (2021–2024)	Dampak terhadap Inovasi UMKM
Perencanaan & Koordinasi Partisipatif	Kepemimpinan mengajak seluruh pemangku kepentingan (OPD, pengurus, pelaku UMKM) dalam rapat koordinasi dan kerja daerah, menciptakan ruang dialog terbuka untuk menyusun program bersama.	<ol style="list-style-type: none"> Rakor dan Rakerda (2021, 2022, 2024) Rapat Persiapan City Expo (2024) 	<ol style="list-style-type: none"> Memastikan program inovasi disesuaikan dengan kebutuhan lapangan Meningkatkan kepemilikan dan komitmen pelaku UMKM terhadap implementasi inovasi
Peningkatan Kapasitas & Keterampilan	Serangkaian pelatihan teknis (e-commerce, content marketing, motif rajut, kemasan, rias pengantin) untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan baru dan meningkatkan kesiapan mereka	<ol style="list-style-type: none"> Workshop e-Commerce & Videografi (2021) Pelatihan Motif Rajut & Batik (2022–2024) 	<ol style="list-style-type: none"> Peningkatan kemampuan desain dan pemasaran digital Produk menjadi lebih variatif, berkualitas, dan siap dipasarkan

dalam mengembangkan produk inovatif.

3. Pelatihan Kemasan Produk Makanan (2022–2024)
4. Pelatihan Rias Pengantin (2024)

Promosi & Akses Pasar	Partisipasi aktif dalam pameran nasional dan internasional untuk memamerkan produk UMKM, sekaligus membuka jaringan baru dan menarik pembeli potensial dari berbagai segmen pasar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inacraft & BFF (2022, 2024) 2. Pasuruan City Expo (2024) 3. Koperasi & UKM Expo (2024) 4. Batik Bordir & Aksesoris Fair (2024) 5. East Java Fashion Harmony (2024) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk UMKM mendapat perhatian luas, omset meningkat (Rp 32.8 juta di fair, Rp 586 juta di expo) 2. Peluang ekspor dan kerjasama baru
Infrastruktur & Fasilitas	Pengadaan ruang pameran (mini galeri, galeri PLUT, etalase di Disperindag, galeri Alun-Alun) untuk memajang produk UMKM secara permanen, mendekatkan produk ke konsumen, sekaligus memperkuat identitas merek lokal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peresmian Mini Galeri Lobi Walikota (2024) 2. Galeri PLUT-KUMKM (2024) 3. Etalase Disperindag (2024) • Galeri Alun-Alun (2024) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses pasar lokal meningkat 2. Branding produk menjadi lebih konsisten dan “touch-point” dengan wisatawan/peziarah lebih efektif
Apresiasi & Motivasi	Penganugerahan tokoh inspiratif dan penghargaan organisasi meningkatkan motivasi lembaga dan pelaku UMKM, serta memperkuat citra positif kepemimpinan dalam mendorong ekonomi kreatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anugerah Wiranegara (Feb 2024) 2. Radar Bromo Award (Feb 2024) 3. HUT Dekranas ke-44 (Mei 2024) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kepercayaan diri pimpinan dan pelaku UMKM 2. Memacu semangat inovasi berkelanjutan dan kolaborasi lintas lembaga

Penelitian ini mengungkap proses komunikasi strategis yang berlangsung dalam pengembangan inovasi UMKM di bawah koordinasi Dekranasda Kota Pasuruan selama periode 2021 hingga 2024. Hasil temuan dikelompokkan ke dalam lima tema utama yang menggambarkan dinamika komunikasi dan dampaknya terhadap inovasi UMKM. Perencanaan dan Koordinasi Partisipatif menjadi fondasi utama dalam pengembangan program inovasi. Kepemimpinan Dekranasda secara aktif mengajak seluruh pemangku kepentingan, termasuk Organisasi Perangkat Daerah (OPD), pengurus Dekranasda, serta pelaku UMKM untuk bersama-sama mengikuti rapat koordinasi dan kerja daerah. Kegiatan seperti Rapat Koordinasi (Rakor) dan Rapat Kerja Daerah (Rakerda) yang berlangsung rutin pada tahun 2021, 2022, dan 2024, serta rapat persiapan City Expo 2024, menciptakan ruang dialog terbuka yang memungkinkan penyusunan program yang responsif dan relevan dengan kebutuhan lapangan. Pendekatan ini berhasil memastikan program inovasi tepat sasaran sekaligus meningkatkan rasa kepemilikan dan komitmen pelaku UMKM dalam pelaksanaannya. Pada tema Peningkatan Kapasitas dan Keterampilan, Dekranasda menyelenggarakan serangkaian pelatihan teknis yang bertujuan membekali pelaku UMKM dengan kompetensi baru dan memperkuat kesiapan mereka dalam mengembangkan produk inovatif. Workshop mengenai e-Commerce dan videografi yang dimulai sejak 2021, pelatihan motif rajut dan batik, pelatihan kemasan produk makanan, serta pelatihan rias pengantin pada rentang 2022 hingga 2024, secara signifikan meningkatkan kemampuan desain dan pemasaran digital pelaku UMKM. Hasilnya, produk UMKM menjadi lebih variatif, berkualitas, dan siap memasuki pasar yang lebih luas.

Dalam hal Promosi dan Akses Pasar, partisipasi aktif pelaku UMKM dalam berbagai pameran nasional dan internasional, seperti Inacraft & BFF, Pasuruan City Expo, Koperasi & UKM Expo, Batik Bordir & Aksesoris Fair, dan

East Java Fashion Harmony pada tahun 2022 dan 2024, membuka peluang besar. Kegiatan ini tidak hanya memamerkan produk, tetapi juga membuka jaringan baru dengan pembeli potensial dari berbagai segmen pasar. Produk UMKM memperoleh perhatian luas, tercermin dari peningkatan omset yang signifikan, yakni Rp 32,8 juta di pameran fair dan Rp 586 juta di expo. Selain itu, partisipasi tersebut membuka peluang ekspor dan kerjasama baru bagi pelaku UMKM. Tema Infrastruktur dan Fasilitas juga menjadi faktor kunci dalam mendukung pengembangan UMKM. Pengadaan ruang pameran seperti mini galeri di lobi Walikota, galeri PLUT-KUMKM, etalase di Disperindag, dan galeri Alun-Alun yang diresmikan pada 2024, memberikan fasilitas strategis untuk memajang produk UMKM secara permanen. Kehadiran ruang pameran ini memudahkan akses pasar lokal sekaligus memperkuat identitas merek produk lokal. Dengan adanya fasilitas ini, produk UMKM lebih mudah dikenali oleh wisatawan dan peziarah, sehingga meningkatkan brand awareness yang konsisten. Terakhir, dalam tema Apresiasi dan Motivasi, pemberian penghargaan seperti Anugerah Wiranegara, Radar Bromo Award, serta perayaan HUT Dekranas ke-44 di tahun 2024, memberikan penguatan motivasi baik bagi pimpinan maupun pelaku UMKM. Penghargaan tersebut tidak hanya meningkatkan kepercayaan diri tetapi juga memperkuat citra positif kepemimpinan dalam mendorong ekonomi kreatif daerah. Semangat inovasi dan kolaborasi lintas lembaga semakin terpacu sebagai hasil dari penghargaan dan apresiasi yang diberikan. Secara keseluruhan, proses komunikasi yang berlangsung mulai dari perencanaan, pelatihan, promosi, hingga fasilitasi dan apresiasi, membentuk ekosistem yang mendukung inovasi UMKM secara berkelanjutan di Kota Pasuruan.

Fenomena, Bukti, dan Dampak terhadap Inovasi UMKM

Table 2 Fenomena, Bukti, dan Dampak terhadap Inovasi UMKM

Tema Utama	Deskripsi Fenomena	Bukti dari Laporan Kegiatan (2021–2024)	Dampak terhadap Inovasi UMKM
Perencanaan & Koordinasi Partisipatif	Kepemimpinan mengajak seluruh pemangku kepentingan (OPD, pengurus, pelaku UMKM) dalam rapat koordinasi dan kerja daerah, menciptakan ruang dialog terbuka untuk menyusun program bersama.	1. Rakor dan Rakerda (2021, 2022, 2024) 2. Rapat Persiapan City Expo (2024)	1. Memastikan program inovasi disesuaikan dengan kebutuhan lapangan 2. Meningkatkan kepemilikan dan komitmen pelaku UMKM terhadap implementasi inovasi
Peningkatan Kapasitas & Keterampilan	Serangkaian pelatihan teknis (e-commerce, content marketing, motif rajut, kemasan, rias pengantin) untuk membekali pelaku UMKM dengan keterampilan baru dan meningkatkan kesiapan mereka dalam mengembangkan produk inovatif.	1. Workshop e-Commerce & Videografi (2021) 2. Pelatihan Motif Rajut & Batik (2022–2024) 3. Pelatihan Kemasan Produk Makanan (2022–2024) 4. Pelatihan Rias Pengantin (2024)	1. Peningkatan kemampuan desain dan pemasaran digital 2. Produk menjadi lebih variatif, berkualitas, dan siap dipasarkan
Promosi & Akses Pasar	Partisipasi aktif dalam pameran nasional dan internasional untuk memamerkan produk UMKM, sekaligus membuka jaringan baru dan menarik pembeli potensial dari berbagai segmen pasar.	1. Inacraft & BFF (2022, 2024) 2. Pasuruan City Expo (2024) 3. Koperasi & UKM Expo (2024) 4. Batik Bordir & Aksesoris Fair (2024) 5. East Java Fashion Harmony (2024)	1. Produk UMKM mendapat perhatian luas, omset meningkat (Rp 32.8 juta di fair, Rp 586 juta di expo) 2. Peluang ekspor dan kerjasama baru
Infrastruktur & Fasilitas	Pengadaan ruang pameran (mini galeri, galeri PLUT, etalase di Disperindag, galeri Alun-Alun) untuk memajang produk UMKM secara permanen, mendekatkan produk ke konsumen, sekaligus memperkuat identitas merek lokal.	1. Peresmian Mini Galeri Lobi Walikota (2024) 2. Galeri PLUT-KUMKM (2024) 3. Etalase Disperindag (2024) 4. Galeri Alun-Alun (2024)	1. Akses pasar lokal meningkat 2. Branding produk menjadi lebih konsisten dan “touch-point” dengan wisatawan/peziarah lebih efektif
Apresiasi & Motivasi	Penganugerahan tokoh inspiratif dan penghargaan organisasi meningkatkan motivasi lembaga dan pelaku UMKM, serta	1. Anugerah Wiranegara (Feb 2024) 2. Radar Bromo Award (Feb 2024)	1. Meningkatkan kepercayaan diri pimpinan dan pelaku UMKM 2. Memacu semangat

memperkuat citra positif 3. HUT Dekranas ke-44 inovasi berkelanjutan dan kepemimpinan dalam mendorong (Mei 2024) kolaborasi lintas lembaga ekonomi kreatif.

Proses Komunikasi yang Terjadi dalam Setiap Tema Penelitian

Table 3 Proses Komunikasi

Tema Utama	Proses Komunikasi Mendalam
Perencanaan & Koordinasi Partisipatif	Komunikasi berlangsung secara dialogis dan partisipatif, dengan pimpinan yang menginisiasi ruang dialog terbuka untuk mendengar aspirasi berbagai pihak. Proses ini membangun rasa saling memiliki dan komitmen kolektif dalam menyusun program inovasi.
Peningkatan Kapasitas & Keterampilan	Komunikasi instruksional dan interaktif terjadi antara fasilitator dan pelaku UMKM, yang melibatkan transfer pengetahuan sekaligus dialog reflektif untuk memperkuat pemahaman dan pemberdayaan. Pelaku UMKM mengalami proses transformasi melalui pembelajaran ini.
Promosi & Akses Pasar	Komunikasi multimodal dalam pameran meliputi interaksi verbal, nonverbal, serta media digital yang memperkuat jejaring bisnis dan pengakuan sosial terhadap produk. Interaksi ini menciptakan pengalaman bermakna yang memotivasi pelaku UMKM untuk terus berinovasi.
Infrastruktur & Fasilitas	Ruang pameran berfungsi sebagai medium komunikasi fisik yang memperkuat identitas produk dan hubungan sosial antara pelaku UMKM dan konsumen, menciptakan pengalaman pengakuan sosial dan peningkatan kepercayaan diri pelaku UMKM.
Apresiasi & Motivasi	Penghargaan dan apresiasi menjadi bentuk komunikasi simbolik yang memupuk rasa bangga dan motivasi, memperkuat kohesi organisasi dan mendorong kolaborasi berkelanjutan antara pelaku UMKM dan pemangku kepentingan lainnya.

Penelitian ini menemukan bahwa proses komunikasi yang terjadi dalam pengembangan inovasi UMKM melalui Dekranasda Kota Pasuruan berlangsung secara dinamis dan berlapis, tidak hanya sebatas hasil akhir kegiatan. Pada tema Perencanaan dan Koordinasi Partisipatif, komunikasi berlangsung secara dialogis dan inklusif, di mana pimpinan secara aktif menginisiasi ruang dialog terbuka yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan, mulai dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD), pengurus Dekranasda, hingga pelaku UMKM. Proses komunikasi ini menumbuhkan rasa kepemilikan dan keterikatan emosional bersama terhadap program inovasi yang dirancang, sehingga memperkuat komitmen kolektif untuk pelaksanaan yang efektif. Pada tema Peningkatan Kapasitas dan Keterampilan, proses komunikasi bersifat instruksional sekaligus interaktif. Fasilitator dan pimpinan berperan sebagai mediator pengetahuan, memfasilitasi transfer keterampilan teknis seperti e-commerce, content marketing, dan motif rajut, yang tidak hanya menambah kemampuan teknis pelaku UMKM tetapi juga menghadirkan pengalaman pembelajaran yang memberdayakan. Transformasi ini memperkuat identitas dan kesiapan pelaku UMKM untuk menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif. Selanjutnya, dalam tema Promosi dan Akses Pasar, komunikasi multimodal terjadi secara simultan, menggabungkan interaksi verbal, nonverbal, dan media digital selama partisipasi UMKM dalam berbagai pameran dan expo. Ruang pameran tersebut menjadi arena sosial yang memperluas jejaring bisnis sekaligus memberikan pengakuan sosial atas produk UMKM. Pengalaman bermakna ini menjadi sumber motivasi kuat bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk. Untuk tema Infrastruktur dan Fasilitas, ruang pameran dan etalase tidak hanya berfungsi sebagai tempat display produk, melainkan juga sebagai medium komunikasi fisik yang menguatkan branding produk lokal sekaligus menciptakan "ruang makna" bagi pelaku UMKM. Melalui interaksi di ruang ini, pelaku UMKM mendapatkan pengakuan sosial dan dorongan psikologis yang mendorong peningkatan kualitas dan konsistensi produk. Terakhir, dalam tema Apresiasi dan Motivasi, komunikasi simbolik melalui penghargaan dan anugerah menjadi sumber energi positif yang meningkatkan kepercayaan diri pimpinan dan pelaku UMKM. Pengalaman menerima penghargaan membangun makna kolektif yang memperkuat semangat inovasi berkelanjutan dan kolaborasi lintas lembaga, sehingga menciptakan sinergi yang berdampak positif bagi perkembangan ekonomi kreatif di Kota Pasuruan. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi yang mendalam dan berkelanjutan merupakan fondasi penting dalam proses pengembangan inovasi UMKM. Pendekatan fenomenologi yang digunakan memungkinkan peneliti menggali makna subjektif dari pengalaman komunikasi tersebut, sehingga memberikan wawasan komprehensif tentang bagaimana interaksi komunikasi membentuk proses inovasi yang efektif dan berkelanjutan.

Hasil Pembahasan

Penelitian ini mengungkapkan proses komunikasi strategis dan partisipatif yang dijalankan oleh Dekranasda Kota Pasuruan dalam mendorong inovasi produk UMKM selama periode 2021–2024. Pertama, dalam tema perencanaan dan koordinasi partisipatif, pimpinan Dekranasda secara konsisten menginisiasi rapat koordinasi yang melibatkan seluruh pemangku kepentingan, mulai dari Organisasi Perangkat Daerah (OPD), pengurus, hingga pelaku UMKM. Proses dialog terbuka ini tidak hanya memastikan bahwa program inovasi disusun berdasarkan kebutuhan nyata di lapangan, tetapi juga memperkuat rasa kepemilikan dan komitmen para pelaku UMKM terhadap pelaksanaan inovasi. Selanjutnya, dalam tema peningkatan kapasitas dan keterampilan, komunikasi instruksional melalui serangkaian pelatihan teknis berperan sebagai medium transfer pengetahuan sekaligus pemberdayaan. Pelaku UMKM mengalami proses transformasi melalui pembelajaran keterampilan baru, seperti e-commerce, content marketing, hingga motif rajut dan kemasan produk, yang meningkatkan kesiapan mereka dalam menciptakan produk inovatif dan kompetitif di pasar. Dalam konteks promosi dan akses pasar, partisipasi aktif dalam pameran nasional dan internasional berfungsi sebagai ruang komunikasi multimodal yang menggabungkan komunikasi verbal, nonverbal, dan digital. Kegiatan ini memberikan pengalaman pengakuan sosial dan validasi produk yang menjadi sumber motivasi kuat bagi pelaku UMKM untuk terus berinovasi dan memperluas jaringan bisnis. Fasilitas infrastruktur berupa ruang pameran permanen seperti mini galeri dan etalase produk menambah dimensi komunikasi visual dan simbolik yang memperkuat branding produk lokal serta meningkatkan akses pasar, khususnya melalui interaksi langsung dengan konsumen dan wisatawan. Pengalaman nyata ini memperkuat identitas kolektif UMKM dan mendukung keberlanjutan inovasi. Terakhir, apresiasi dan penghargaan yang diberikan kepada pimpinan dan pelaku UMKM menjadi simbol komunikasi positif yang mengukuhkan peran mereka dalam pembangunan ekonomi kreatif. Penghargaan ini meningkatkan motivasi, kepercayaan diri, dan semangat kolaborasi yang berkelanjutan, sehingga memperkuat fondasi inovasi di Kota Pasuruan.

Dengan pendekatan fenomenologis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi yang terjadi bukan sekadar pertukaran informasi, tetapi merupakan proses intersubjektif yang membangun makna bersama dan keterikatan emosional, yang menjadi kunci keberhasilan inovasi UMKM di tingkat lokal. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa gaya komunikasi pimpinan yang partisipatif, suportif, dan komunikatif menjadi kunci dalam mendorong proses inovasi produk (Darawong, 2021) UMKM di Kota Pasuruan. Pendekatan komunikasi yang melibatkan interaksi langsung, pelatihan yang memberdayakan, serta pemberian ruang dan penghargaan memperkaya pengalaman subjektif para pelaku UMKM, sehingga memicu peningkatan kreativitas, kualitas produk, dan akses pasar (Lifchatullaillah et al., 2025). Dengan menggunakan lensa fenomenologi, dapat dipahami bahwa keberhasilan inovasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga erat kaitannya dengan makna dan pengalaman hidup pelaku UMKM dalam proses komunikasi yang berlangsung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pimpinan Dekranasda Kota Pasuruan dalam mengembangkan inovasi produk UMKM berjalan secara partisipatif, kolaboratif, dan komunikatif pada berbagai tahap kegiatan. Proses komunikasi yang melibatkan pemangku kepentingan secara aktif dalam perencanaan, pelatihan, promosi, fasilitasi, dan apresiasi telah menciptakan ruang dialog terbuka dan pengalaman bersama yang mendukung keberhasilan inovasi. Pendekatan komunikasi ini tidak hanya mengedepankan pertukaran informasi, tetapi juga membangun makna kolektif dan keterikatan emosional yang memperkuat motivasi serta komitmen pelaku UMKM. Selain itu, penyediaan fasilitas dan penghargaan menjadi sarana penting yang memperkuat branding dan motivasi inovasi berkelanjutan. Dengan demikian, komunikasi organisasi pimpinan memiliki peran sentral dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing UMKM di Kota Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astri, E. (2024, September 10). Inovasi Sukses UMKM Hits di Kota Pasuruan . Pintasan Media. <https://pintasan.co/inovasi-sukses-umkm-hits-di-kota-pasuruan/>
- Bessy, Y. J., Yenny, Harlintara, & Maella, N. S. (2024). View of Communication Managerial Skill For Business Communication On Employee Relations Studies. Sean Institute, 13. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4777/3864>
- Darawong, C. (2021). The influence of leadership styles on new product development performance: the moderating effect of product innovativeness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1105–1122. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0290>
- Fibriyani, V. (2018). PENGARUH FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA PASURUAN. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi UNISLA*, 3. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensia/article/view/190/180>
- Kremer, H., Villamor, I., & Aguinis, H. (2019). Innovation leadership: Best-practice recommendations for promoting employee creativity, voice, and knowledge sharing. *Business Horizons*, 62(1), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.010>

- Lifchatullaillah, E., Kowey, W. O., & Silamat, E. (2025). The Relationship between Marketing Creativity and Product Quality to Customer Satisfaction and Loyalty of Coffee MSMEs in Banyuwangi. *West Science Interdisciplinary Studies*, 3(01), 75–86. <https://doi.org/10.58812/wsis.v3i01.1626>
- Maella, N. F. S., Prihatiningsih, W., Farida, Zulaikha, & Harliantara. (2023). Self Interpretation: The Identity of Women Legislators Nur'annafi Farni Syam Maella. *Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(2), 310–323. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i2.771>
- Maharani, A., Maella, N. F. S., Harliantara, H., Sugeng, D., & Slow, A. (2025). Konstruksi Makna Budaya Komunikasi di Perusahaan (Studi Fenomenologi Kosntruksi Makna Budaya Komunikasi di Perusahaan pada Karyawan Suara Surabaya Media). *Gudang Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 3(1), 965–969. <https://doi.org/10.59435/GJMI.V3I1.1348>
- Mai, N. K., Do, T. T., & Phan, N. A. (2022). The impact of leadership traits and organizational learning on business innovation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(3), 100204. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100204>
- Pertiwi, A., Ayu, R., Jusnita, E., Farni, N., & Macla, S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tbk. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1). www.1001inpirasiramadhan.com.
- Pertiwi Hele, A., & Maella, N. F. S. (2018). Peningkatan Pelayanan Berbasis Strategi Komunikasi Organisasi pada RSUD Luwu. 2(1), 39–54. <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Rao Jada, U., Mukhopadhyay, S., & Titiyal, R. (2019). Empowering leadership and innovative work behavior: a moderated mediation examination. *Journal of Knowledge Management*, 23(5), 915–930. <https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0533>
- Sueb, Mukhlis, I., & Murwani, F. D. (2024). The Impact of Leadership, Organizational Culture, and Innovative Work Behavior on Employee Performance in Teak MSME Centers in Pasuruan. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(5), 598–606. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i5.9195>
- Yi, L., Uddin, Md., Das, A., Mahmood, M., & Sohel, S. (2019). Do Transformational Leaders Engage Employees in Sustainable Innovative Work Behaviour? Perspective from a Developing Country. *Sustainability*, 11(9), 2485. <https://doi.org/10.3390/su11092485>