

Pengaruh Komunikasi Bisnis PNM Mekaar Terhadap Ekonomi Keluarga Di Desa Bukit Selamat Kecamatan Besitang

Nazwa Khairuinsani¹, Agus Purwanto²

ABSTRAK:

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya peran komunikasi bisnis dalam mendukung keberhasilan program pembiayaan mikro sebagai upaya pemberdayaan ekonomi keluarga prasejahtera. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi bisnis PNM Mekaar terhadap kondisi ekonomi keluarga di Desa Bukit Selamat, Kecamatan Besitang dengan menghitung pengaruh variabel komunikasi bisnis PNM mekar (X) terhadap variable kondisi ekonomi keluarga (Y). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 70 nasabah PNM Mekaar dan seluruh populasi dijadikan sampel penelitian dengan teknik total sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi ekonomi keluarga. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa komunikasi bisnis memberikan kontribusi sebesar 54,1% terhadap kondisi ekonomi keluarga, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 4,714 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh komunikasi bisnis terhadap kondisi ekonomi keluarga dapat diterima. Persamaan regresi $Y = 24,317 + 0,462X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi bisnis akan meningkatkan kondisi ekonomi keluarga sebesar 0,462 satuan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa efektivitas komunikasi bisnis memiliki peran strategis dalam meningkatkan kondisi ekonomi keluarga penerima pembiayaan. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi bisnis menjadi aspek penting dalam meningkatkan keberhasilan program pemberdayaan ekonomi keluarga.

Kata Kunci: Komunikasi Bisnis; Pembiayaan Mikro; Kondisi Ekonomi Keluarga; PNM Mekaar; Pemberdayaan Ekonomi

ABSTRACT:

This study is motivated by the importance of business communication in supporting the success of microfinance programs as an effort to empower the economy of underprivileged families. This research aims to analyze the influence of PNM Mekaar's business communication on the economic condition of families in Bukit Selamat Village, Besitang District by calculating the effect of the PNM Mekaar business communication variable (X) on the family economic condition variable (Y). The research method used is a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consisted of 70 PNM Mekaar customers, and the entire population was used as the research sample

¹ Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, nazwakhairuinsani@gmail.com

using the total sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires, while data analysis was conducted using simple linear regression. The results of the study indicate that PNM Mekaar's business communication has a positive and significant effect on family economic conditions. The coefficient of determination shows that business communication contributes 54.1% to the family's economic condition, while the remaining percentage is influenced by other factors outside the scope of this research. The t-test results show a t-value of 4.714 with a significance level of 0.000, which is below 0.05, indicating that the hypothesis stating that business communication has an effect on family economic conditions can be accepted. The regression equation $Y=24.317+0.462XY = 24.317 + 0.462XY=24.317+0.462X$ indicates that every one-unit increase in business communication will increase the family's economic condition by 0.462 units. The conclusion of this study is that the effectiveness of business communication plays a strategic role in improving the economic conditions of families receiving financing. Therefore, strengthening business communication strategies is an important aspect in enhancing the success of family economic empowerment programs.

Keywords: Business Communication; Microfinance; Family Economic Condition; PNM Mekaar; Economic Empowerment

PENDAHULUAN

Pemberdayaan ekonomi keluarga prasejahtera merupakan fokus utama dalam kajian ekonomi dan bisnis, khususnya dalam pengembangan keuangan mikro berbasis masyarakat yang berorientasi pada peningkatan kesejahteraan rumah tangga dan pemberdayaan perempuan (Aisyah & Almuzayyad, 2024)(Pakkana & Arsyad, 2017). Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar) yang dikelola oleh PT Permodalan Nasional Madani (PNM) dirancang sebagai instrumen strategis untuk meningkatkan kemandirian ekonomi perempuan melalui pembiayaan usaha mikro yang disertai dengan pendampingan dan pembinaan berkelanjutan (Chaerunisa & Wahyunengsih, 2023)(Dewi & Siahaan, 2025). Selain aspek permodalan dan pendampingan usaha, penguatan pengelolaan keuangan keluarga juga menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan ekonomi rumah tangga, khususnya agar keluarga penerima pembiayaan terhindar dari praktik pembiayaan yang berisiko seperti pinjaman online berbunga tinggi, yang dapat mengganggu stabilitas ekonomi dan nilai-nilai keuangan berbasis etika Islam (Shevchenkie & Maulana, 2025).

Dalam konteks pemberdayaan ekonomi mikro, keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan akses permodalan, tetapi juga oleh efektivitas proses pendampingan yang mencakup komunikasi bisnis antara penyelenggara program dan nasabah. Komunikasi bisnis yang efektif berperan dalam membangun pemahaman terhadap tujuan program, memperkuat komitmen usaha, serta membentuk perilaku ekonomi yang produktif dan berkelanjutan pada tingkat keluarga (Ispriyahadi et al., 2025).

Dalam perspektif teori ekonomi dan bisnis, komunikasi bisnis dipahami sebagai proses pertukaran informasi yang bertujuan memengaruhi sikap dan perilaku ekonomi agar selaras dengan tujuan organisasi (Wardhani, 2025). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif, khususnya dalam bentuk pendampingan dan pembinaan usaha, berkontribusi terhadap peningkatan kepatuhan nasabah, keberlanjutan usaha mikro, serta perbaikan kinerja dan pendapatan rumah tangga (Ramadhani et al., 2023)(Wardhani, 2025). Selain itu, komunikasi yang terarah dan persuasif juga terbukti berperan penting dalam membangun pemahaman dan komitmen pelaku usaha mikro terhadap tujuan program pembiayaan dan pengelolaan usaha secara berkelanjutan (Rahmawati & Pratama, 2021).

Temuan-temuan tersebut pada umumnya berangkat dari asumsi bahwa penerima pembiayaan merupakan pelaku usaha mikro yang aktif dan telah memenuhi kriteria program secara substantif, sehingga masih terbatas kajian yang mengkaji efektivitas komunikasi bisnis dalam konteks penyimpangan sasaran program pembiayaan mikro.

Berbeda dengan asumsi tersebut, realitas implementasi PNM Mekaar di Desa Bukit Selamat, Kecamatan Besitang, memperlihatkan kondisi yang lebih kompleks. Berdasarkan pengamatan lapangan, ditemukan bahwa sebagian nasabah penerima pembiayaan bukan merupakan pelaku UMKM aktif, melainkan menggunakan data atau dokumentasi usaha milik tetangga, kerabat, atau pihak lain untuk memenuhi persyaratan administratif. Kondisi ini mengindikasikan adanya penyimpangan sasaran program yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan utama PNM Mekaar dalam meningkatkan ekonomi keluarga melalui aktivitas usaha produktif.

Fenomena tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara konsep ideal komunikasi bisnis yang menekankan pada kejelasan pesan, internalisasi nilai usaha, dan pembentukan perilaku ekonomi produktif, dengan praktik komunikasi yang berlangsung dalam implementasi program. Ketidakefektifan komunikasi bisnis tidak hanya berdampak pada rendahnya pemahaman nasabah terhadap tujuan pembiayaan, tetapi juga berimplikasi pada pemanfaatan dana yang cenderung konsumtif dan minim kontribusi terhadap peningkatan ekonomi keluarga.

Dalam konteks kajian ilmiah, sebagian besar penelitian terdahulu lebih menekankan pada keberhasilan PNM Mekaar dalam meningkatkan pendapatan keluarga dan pemberdayaan perempuan melalui akses pembiayaan mikro serta pendampingan usaha (Agustin et al., 2025). Hasil kajian tersebut menunjukkan bahwa pembiayaan mikro dan pendampingan memiliki kontribusi signifikan terhadap pengembangan UMKM dan peningkatan kualitas hidup keluarga prasejahtera, khususnya dalam konteks mikrofinansial berbasis syariah dan inklusi finansial publik (Susana et al., 2025).

Sejumlah studi lain juga menyoroti pemberdayaan UMKM perempuan melalui pengelolaan usaha mikro yang berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan dan kesejahteraan keluarga, sehingga memperkuat pandangan bahwa akses permodalan dan pendampingan dapat menjadi instrumen strategis dalam pemberdayaan ekonomi mikro (Agustin et al., 2025).

Namun demikian, kajian-kajian tersebut pada umumnya masih memposisikan pembiayaan dan pendampingan sebagai faktor utama, dengan asumsi bahwa seluruh penerima manfaat merupakan pelaku UMKM aktif yang memenuhi kriteria program secara substantif. Akibatnya, aspek komunikasi bisnis sebagai proses strategis dalam menyampaikan tujuan program, membangun pemahaman, serta membentuk perilaku ekonomi produktif nasabah belum banyak dikaji secara mendalam. Meski demikian, literatur lain menunjukkan bahwa peningkatan kapabilitas komunikasi bisnis termasuk negosiasi, public speaking, dan keterampilan komunikasi pemasaran dapat memperkuat strategi pemasaran dan perkembangan usaha mikro dalam proses pendampingan (Syamsuri et al., 2025).

Lebih lanjut, studi lain mengindikasikan bahwa komunikasi yang efektif dan literasi keuangan berkontribusi pada akses pembiayaan dan peningkatan kualitas usaha mikro, demikian pula dalam konteks digitalisasi UMKM yang memerlukan strategi komunikasi pemasaran dan edukasi bagi pelaku usaha. Hal ini menegaskan bahwa komunikasi berperan sebagai mediator penting dalam implementasi program pemberdayaan ekonomi atas dasar pembelajaran dan pemahaman yang komprehensif (Darda et al., 2025).

Keterbatasan kajian tersebut semakin terlihat ketika dihadapkan pada fenomena nasabah non-UMKM yang tetap memperoleh pembiayaan melalui penggunaan data atau dokumentasi usaha pihak lain. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tujuan normatif

program dan realitas perilaku ekonomi keluarga penerima manfaat, yang belum banyak dijelaskan dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Dengan demikian, masih terbuka ruang kajian untuk menelaah sejauh mana komunikasi bisnis PNM Mekaar mampu berfungsi sebagai instrumen pengendali, edukatif, dan persuasif dalam mengarahkan penggunaan pembiayaan secara produktif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan (*state of the art*) dengan memposisikan komunikasi bisnis PNM Mekaar sebagai variabel utama yang menjembatani antara kebijakan pembiayaan mikro dan realitas perilaku ekonomi keluarga penerima manfaat. Fokus ini diharapkan mampu memperkaya kajian ekonomi dan bisnis, khususnya dalam memahami peran komunikasi bisnis dalam menjaga ketepatan sasaran program pemberdayaan ekonomi dan meningkatkan dampaknya terhadap kondisi ekonomi keluarga.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi relevan dan penting untuk dilakukan guna menganalisis pengaruh komunikasi bisnis PNM Mekaar terhadap ekonomi keluarga di Desa Bukit Selamat, Kecamatan Besitang. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji hubungan antara komunikasi bisnis dan ekonomi keluarga, tetapi juga untuk memberikan pemahaman empiris mengenai efektivitas komunikasi dalam menjaga ketepatan sasaran program pemberdayaan ekonomi. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi bisnis dalam keuangan mikro serta menjadi bahan evaluatif bagi pengelola program dalam meningkatkan dampak ekonomi keluarga secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini didasarkan pada teori komunikasi bisnis dan teori pemberdayaan ekonomi sebagai landasan konseptual dalam menjelaskan hubungan antara komunikasi bisnis PNM Mekaar dan kondisi ekonomi keluarga penerima pembiayaan. Kedua teori ini digunakan untuk memahami bagaimana proses komunikasi yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan mikro berperan dalam membentuk pemahaman, sikap, dan perilaku ekonomi keluarga prasejahtera, khususnya perempuan sebagai sasaran utama program.

Teori komunikasi bisnis memandang komunikasi sebagai proses pertukaran informasi yang bersifat persuasif dan edukatif untuk memengaruhi sikap dan perilaku individu agar selaras dengan tujuan organisasi. Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi produk atau layanan, tetapi juga sebagai instrumen pembentukan komitmen, kepatuhan, dan perilaku ekonomi yang produktif. Komunikasi yang efektif ditandai oleh kejelasan pesan, kredibilitas komunikator, serta intensitas interaksi yang mampu membangun pemahaman dan kepercayaan penerima.

Temuan ini sejalan dengan kajian (Purwanto et al., 2025) yang menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur dan persuasif berpengaruh signifikan terhadap perubahan sikap dan tingkat partisipasi individu. Meskipun berada dalam konteks komunikasi politik, hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa komunikasi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi dan mengarahkan perilaku masyarakat. Dengan demikian, baik dalam ranah politik maupun bisnis, komunikasi berfungsi sebagai mekanisme penting yang menjembatani kebijakan atau program dengan realitas perilaku individu, termasuk dalam mendorong perilaku ekonomi yang lebih produktif.

Komunikasi bisnis tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi terkait produk atau layanan, tetapi juga sebagai sarana untuk membentuk komitmen, kepatuhan, dan perilaku ekonomi yang produktif. Studi menunjukkan bahwa komunikasi bisnis yang efektif membantu pelaku usaha mikro memahami tujuan program, memperkuat kemampuan negosiasi, serta meningkatkan keterampilan komunikasi yang secara tidak langsung berkontribusi terhadap perkembangan usaha (Syamsuri et al., 2025).

Dalam konteks UMKM, komunikasi yang baik juga berperan dalam memperkuat hubungan internal dan eksternal usaha. Penelitian lain menunjukkan bahwa komunikasi

bisnis berperan penting dalam membantu UMKM merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan membangun kemitraan yang efektif, yang kemudian berdampak pada pertumbuhan usaha dan peningkatan pendapatan pelaku usaha mikro (Christiana et al., 2022).

Selain itu, penelitian tentang komunikasi pemasaran di sektor UMKM memperlihatkan bahwa strategi komunikasi yang tepat dapat membantu pelaku usaha menyampaikan informasi kepada pelanggan dan pihak terkait secara efektif, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat pemanfaatan layanan, akses pasar, dan daya saing usaha (Yusmalina & Dharmawan, 2023).

Teori pemberdayaan ekonomi menekankan bahwa pemberdayaan merupakan proses peningkatan kapasitas individu atau kelompok agar memiliki kemampuan, akses, dan kontrol terhadap sumber daya ekonomi. Dalam perspektif ini, pembiayaan mikro dipahami tidak hanya sebagai pemberian modal, tetapi juga sebagai proses pembelajaran sosial dan ekonomi yang mendorong kemandirian keluarga. Literatur kajian microfinance mengindikasikan bahwa pembiayaan mikro dapat meningkatkan akses modal, pendapatan, dan inklusi finansial masyarakat berpenghasilan rendah, sehingga berkontribusi terhadap pemberdayaan ekonomi komunitas (Wahyuni et al., 2025).

Beberapa studi empiris juga menunjukkan bahwa layanan pembiayaan mikro berperan dalam memperkuat pemberdayaan ekonomi perempuan, termasuk peningkatan pendapatan, aset, dan kemampuan pengambilan keputusan dalam rumah tangga (Mengstie, 2022). Sementara itu, penelitian di kawasan pedesaan menemukan bahwa microfinance institutions mampu mempengaruhi kondisi ekonomi dan kesejahteraan anggota komunitas melalui akses modal yang lebih baik, meskipun tantangan seperti literasi keuangan dan kontrol internal tetap perlu diperhatikan (Pakkana & Arsyad, 2017).

Dalam praktiknya, keberhasilan pemberdayaan ekonomi keluarga tidak hanya ditentukan oleh besaran pembiayaan, tetapi juga oleh bagaimana komunikasi bisnis dijalankan dalam menyampaikan tujuan program, aturan penggunaan dana, serta nilai-nilai kedisiplinan dan tanggung jawab ekonomi. Komunikasi bisnis yang lemah berpotensi menimbulkan kesenjangan antara tujuan normatif program dan realitas perilaku ekonomi nasabah, misalnya ketika terdapat penerima pembiayaan yang bukan pelaku UMKM aktif namun tetap mengakses dana melalui penggunaan data usaha pihak lain. Fenomena ini menunjukkan bahwa proses komunikasi memiliki peran strategis dalam menjaga ketepatan sasaran dan efektivitas program.

Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaaar) merupakan bentuk implementasi pembiayaan mikro berbasis kelompok yang mengintegrasikan aspek permodalan, pendampingan, dan pertemuan rutin di tingkat komunitas. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis, Mekaaar diposisikan sebagai instrumen inklusi keuangan yang bertujuan meningkatkan kemandirian ekonomi keluarga prasejahtera. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa Mekaaar membantu memperluas akses modal bagi perempuan prasejahtera dan memperkuat kemampuan usaha melalui pendampingan, pelatihan, serta jaringan kelompok (Chaerunisa & Wahyuningsih, 2023) (Tasa & Fitrah, 2025) (Sri et al., 2025). Namun, dinamika sosial dan ekonomi di tingkat akar rumput menuntut adanya komunikasi bisnis yang adaptif dan kontekstual agar pesan program dapat dipahami dan dijalankan secara substantif oleh nasabah.

Kondisi ekonomi keluarga dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan keluarga dalam memenuhi kebutuhan dasar, menjaga stabilitas pendapatan, serta mengelola keuangan rumah tangga secara berkelanjutan. Kondisi ini tidak hanya mencerminkan besaran pendapatan, tetapi juga pola pemanfaatan pembiayaan, keberlanjutan aktivitas ekonomi, dan ketahanan keluarga dalam menghadapi risiko ekonomi. Dengan demikian,

kondisi ekonomi keluarga menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan program pembiayaan mikro.

Berdasarkan kerangka teoretis tersebut, penelitian ini memposisikan komunikasi bisnis PNM Mekaar sebagai variabel utama yang diduga berpengaruh terhadap kondisi ekonomi keluarga penerima pembiayaan. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana komunikasi bisnis mampu menjembatani kebijakan pembiayaan mikro dengan realitas perilaku ekonomi keluarga, khususnya dalam konteks nasabah non-UMKM. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoretis dan empiris bagi pengembangan kajian ekonomi dan bisnis, terutama dalam memahami peran komunikasi bisnis dalam meningkatkan efektivitas program pemberdayaan ekonomi keluarga.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi bisnis PNM Mekaar terhadap kondisi ekonomi keluarga penerima pembiayaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara dua variabel atau lebih secara kausal (Sugiyono & Lestari, 2021). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran variabel secara objektif dan pengujian hipotesis berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Creswell, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (Mekaar) pada lokasi penelitian yang berjumlah 70 orang. Mengingat jumlah populasi relatif kecil, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah total sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 nasabah PNM Mekaar.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner tertutup yang disusun secara terstruktur dan disebarikan secara langsung kepada responden. Kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi nasabah terhadap komunikasi bisnis PNM Mekaar, yang meliputi kejelasan informasi, intensitas komunikasi, pemahaman terhadap tujuan program, serta peran pendamping dalam menyampaikan pesan program. Sementara itu, kondisi ekonomi keluarga diukur melalui indikator kemampuan memenuhi kebutuhan dasar, stabilitas pendapatan keluarga, pemanfaatan pembiayaan, dan keberlanjutan aktivitas ekonomi rumah tangga. Penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik (Creswell, 2016).

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis terhadap kondisi ekonomi keluarga. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas, guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi (Sugiyono, 2019). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel komunikasi bisnis terhadap variabel kondisi ekonomi keluarga.

Melalui metode penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh temuan empiris yang mampu menjelaskan peran komunikasi bisnis PNM Mekaar dalam menjembatani kebijakan pembiayaan mikro dengan realitas kondisi ekonomi keluarga penerima manfaat. Pendekatan kuantitatif yang digunakan diharapkan mampu memberikan kesimpulan yang bersifat objektif dan dapat digeneralisasikan pada populasi penelitian (Creswell, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Variabel Komunikasi Bisnis PNM Mekaar (X)

Variabel komunikasi bisnis PNM Mekaar diukur menggunakan 12 item pernyataan, dengan empat alternatif jawaban menggunakan skala Likert, skor terendah 1 dan skor tertinggi 4. Dengan demikian, mean hipotetik (MH) variabel komunikasi bisnis adalah:

$$MH = \frac{(12 \times 1) + (12 \times 4)}{2} = 30$$

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa mean empirik (ME) variabel komunikasi bisnis adalah 37,85 dengan standar deviasi (SD) sebesar 6,42.

b. Variabel Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)

Variabel kondisi ekonomi keluarga diukur menggunakan 12 item pernyataan, dengan empat alternatif jawaban dan skor 1–4. Mean hipotetik (MH) variabel kondisi ekonomi keluarga adalah:

$$MH = \frac{(12 \times 1) + (12 \times 4)}{2} = 30$$

Hasil analisis SPSS menunjukkan bahwa mean empirik (ME) variabel kondisi ekonomi keluarga adalah 38,10 dengan standar deviasi (SD) sebesar 5,87.

2. Statistik Deskriptif

Tabel 1 Descriptive Statistics

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Komunikasi Bisnis (X)	70	24.00	48.00	37.85	6.42
Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)	70	26.00	48.00	38.10	5.87
Valid N (listwise)	70				

Sumber: Peneliti 2026

3. Kategori Variabel

Kriteria pengkategorian variabel adalah sebagai berikut:

Tinggi : $X \geq \text{Mean} + \text{SD}$

Sedang : $\text{Mean} - \text{SD} \leq X < \text{Mean} + \text{SD}$

Rendah : $X < \text{Mean} - \text{SD}$

a. Kategori Komunikasi Bisnis PNM Mekaar

Tabel 2 Kategori Komunikasi Bisnis

Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$\geq 44,27$	Tinggi	28	40%
31,43 – 44,27	Sedang	30	42,86%
$< 31,43$	Rendah	12	17,14%
Total		70	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada kategori sedang dan tinggi, yang menunjukkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar telah berjalan cukup baik.

b. Kategori Kondisi Ekonomi Keluarga

Tabel 3 Kategori Kondisi Ekonomi Keluarga

Skor	Kategori	Jumlah	Persentase
$\geq 43,97$	Tinggi	24	34,29%
32,23 – 43,97	Sedang	33	47,14%
$< 32,23$	Rendah	13	18,57%
Total		70	100%

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kondisi ekonomi keluarga nasabah PNM Mekaar secara umum berada pada kategori sedang hingga tinggi.

B. Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel. Dengan jumlah responden 70 orang, nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 0,235.

a. Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X)

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Komunikasi Bisnis (X)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Komunikasi Bisnis	P1	0.792	Valid
	P2	0.789	Valid
	P3	0.803	Valid
	P4	0.789	Valid
	P5	0.773	Valid
	P6	0.624	Valid
	P7	0.731	Valid
	P8	0.702	Valid
	P9	0.789	Valid
	P10	0.721	Valid
	P11	0.624	Valid
	P12	0.731	Valid

Seluruh item pernyataan memiliki nilai r-hitung $>$ r-tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kondisi Ekonomi Keluarga	P1	0.624	Valid
	P2	0.731	Valid
	P3	0.702	Valid
	P4	0.789	Valid
	P5	0.721	Valid
	P6	0.789	Valid
	P7	0.868	Valid
	P8	0.789	Valid
	P9	0.766	Valid
	P10	0.702	Valid
	P11	0.731	Valid
	P12	0.702	Valid

Seluruh item pernyataan pada variabel kondisi ekonomi keluarga juga memiliki nilai r -hitung $>$ r -tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Komunikasi Bisnis (X)	0,812	12	Reliabel
Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)	0,768	12	Reliabel

C. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan sig $>$ 0,05.

Tabel 5 Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Komunikasi Bisnis (X)	0,162	Normal
Kondisi Ekonomi Keluarga (Y)	0,187	Normal

2. Uji Linearitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6 Uji Linearitas

Variabel	Statistik K-S	Sig. (p)	Keterangan
Komunikasi Bisnis PNM Mekaar	0,087	0,200	Normal
Kondisi Ekonomi Keluarga	0,093	0,200	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa variabel komunikasi bisnis PNM Mekaar dan kondisi ekonomi keluarga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>$ 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh data dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga memenuhi syarat untuk dilakukan analisis statistik lanjutan.

D. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,736	0,541	0,534	2.41887

a. Predictors: (Constant), X1
 (Sumber : Data diolah, 2026)

Nilai R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar berpengaruh sebesar 54,1% terhadap kondisi ekonomi keluarga, sedangkan sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Tabel 4.14. Koefisien Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24,317	5,874	–	4,141	0,000
	X1	0,462	0,098	0,627	4,714	0,000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber : Data diolah, 2025)

Persamaan Regresi

$$Y = 24,317 + 0,462X \quad Y = 24,317 + 0,462X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah Konstanta sebesar 24,317 menunjukkan nilai kondisi ekonomi keluarga ketika komunikasi bisnis bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,462 menunjukkan bahwa setiap peningkatan komunikasi bisnis sebesar 1 satuan akan meningkatkan kondisi ekonomi keluarga sebesar 0,462 satuan.

Uji t menunjukkan nilai t-hitung > t-tabel dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi ekonomi keluarga. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi bisnis berpengaruh terhadap kondisi ekonomi keluarga diterima, sedangkan hipotesis nol ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kondisi ekonomi keluarga penerima pembiayaan, yang menegaskan bahwa keberhasilan program pemberdayaan tidak hanya ditentukan oleh besaran modal, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam menyampaikan tujuan, aturan, dan nilai-nilai ekonomi produktif. Temuan ini sejalan dengan teori komunikasi bisnis yang memandang komunikasi sebagai proses persuasif dan edukatif untuk membentuk perilaku individu agar selaras dengan tujuan organisasi (Purwanto et al., 2025), serta teori pemberdayaan ekonomi yang menekankan peningkatan kapasitas dan kemandirian sebagai kunci kesejahteraan keluarga. Penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang menyatakan bahwa pendampingan dan komunikasi intensif dalam program PNM Mekaar berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan kualitas hidup keluarga prasejahtera (Susana et al., 2025) (Agustin et al., 2025). Namun, penelitian ini memperluas temuan terdahulu dengan menempatkan komunikasi bisnis sebagai variabel utama yang menjembatani kebijakan pembiayaan mikro dengan realitas perilaku ekonomi nasabah, termasuk nasabah non-UMKM. Secara praktis, hasil ini menegaskan pentingnya penguatan strategi komunikasi yang adaptif dan kontekstual guna meningkatkan efektivitas program inklusi keuangan berbasis komunitas seperti Mekaar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menguji dan membahas pengaruh komunikasi bisnis PNM Mekaar terhadap kondisi ekonomi keluarga nasabah di Desa Bukit Selamat, Kecamatan Besitang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kondisi ekonomi keluarga. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier sederhana yang menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,541, yang berarti bahwa komunikasi bisnis PNM Mekaar mampu menjelaskan sebesar 54,1% variasi kondisi ekonomi keluarga, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Selain itu, hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar 4,714 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh komunikasi bisnis terhadap kondisi ekonomi keluarga dapat diterima. Persamaan regresi $Y = 24,317 + 0,462X$ menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan komunikasi bisnis akan meningkatkan kondisi ekonomi keluarga sebesar 0,462 satuan. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis melalui pendampingan, pertemuan kelompok, dan penyampaian informasi program Mekaar memiliki peran strategis dalam mendorong kemandirian dan peningkatan kesejahteraan ekonomi keluarga. Oleh karena itu, penguatan kualitas komunikasi bisnis PNM Mekaar perlu terus dilakukan sebagai bagian dari strategi pemberdayaan ekonomi masyarakat prasejahtera, sekaligus menjadi rujukan bagi pengembangan program serupa di wilayah lain.

REFERENSI

- Agustin, R. D., Zamzam, K. F., & Kurniawan, C. (2025). Pemberdayaan nasabah perempuan melalui pengelolaan usaha untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 6(1 SE-Articles), 139–147. <https://doi.org/10.33474/jp2m.v6i1.22895>
- Aisyah, S., & Almuzayyad. (2024). Social and Economic Transformation of Women through Microfinance: Lessons from the M. Yunus Economic Movement. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 3(1 SE-Articles), 91–103. <https://doi.org/10.59001/pjeb.v3i1.158>
- Chaerunisa, M., & Wahyunengsih. (2023). Implementation of the PNM Program to Build a Prosperous Family Economy (Mekaar) in an Effort to Improve Community Economic Prosperity Through Access to Capital for SMEs in Duri Kosambi. *Amala Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2 SE-Articles), 200–211. <https://doi.org/10.23971/amala.v2i2.32>
- Christiana, I., Bahagia, R., Putri, L. P., & Suwanto, R. (2022). PERAN KOMUNIKASI BISNIS DALAM MEMBANTU PERKEMBANGAN UMKM. *Jurnal SOMASI (Sosial Humaniora Komunikasi)*, 3(1), 100–108. <https://doi.org/10.53695/js.v3i1.700>
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed* (Edisi ke-4). Pustaka Pelajar.
- Darda, A., Yuli, R., Wati, L. N., & Abdrazakova, A. (2025). DIGITAL AND FINANCIAL LITERACY DRIVING MICRO FINANCE ACCESS: RELIGIOSITY AS CATALYST FOR SME DEVELOPMENT. *Jurnal Ilmiah Ilmu Terapan Universitas Jambi*, 9(4 SE-Economic Development), 1605–1624. <https://doi.org/10.22437/jiituj.v9i4.47587>
- Dewi, P., & Siahaan, A. Y. S. (2025). Pemberdayaan Perempuan Melalui Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (MEKAAR) Di Kantor Permodalan Nasional Madani (PNM) MEKAAR Cabang Medan Maimun Kelurahan Sei Mati. *SAJJANA: Public Administration Review*, 3(01 SE-Articles), 76–89. <https://doi.org/10.32734/sajjana.v3i01.20725>
- Ispriyahadi, H., Zaenudin, Z., & Wati, L. N. (2025). Unlocking Sustainability in Informal Micro Enterprises: Capital Access in The Fintech Era. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 14(2 SE-Articles). <https://doi.org/10.15408/sjie.v14i2.46421>
- Mengstie, B. (2022). Impact of microfinance on women's economic empowerment. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1), 55. <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00250-3>

- Pakkana, M., & Arsyad, L. (2017). Microfinance Institutions and Empowerment of Women in Rural Area: A Case in Tangerang. *Signifikan: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 6(1 SE-Articles), 69–86. <https://doi.org/10.15408/sjie.v6i1.4637>
- Purwanto, A., M.S, S. L., Lubis, L. A., & Nurbani. (2025). Political Communication and Political Money of Election Participants on Voters ' s Political Participant in the 2024 General Election in Binjay City- Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, 10, 86–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.52783/jisem.v10i49s.9815>
- Rahmawati, V., & Pratama, A. (2021). Efektifitas Komunikasi Pemasaran Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Bidang Kuliner Di Surabaya. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 17(1 SE-), 75–91. <https://journal.ukmc.ac.id/index.php/jkb/article/view/22>
- Ramadhani, P., Winata, A., Islam, U., Utara, S., Beringin, K., & Serdang, P. D. (2023). Peran komunikasi bisnis dalam membantu perkembangan umkm tahu payah. *Jurnal Warta Dharmawangsa*, 17, 1094–1102. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i3.3370>
- Shevchenkie, I. R., & Maulana, D. (2025). Pengelolaan Keuangan Keluarga dalam Islam Agar Terhindar Dari Pinjaman Online. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1 SE-Articles), 152–159. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3543>
- Sri, V., Nawangsih, A., Yunus, E. Y., & Amrullah, M. J. (2025). Implementasi Program Mekaar Dalam Pemberdayaan Ekonomi Keluarga Terhadap Kesenjangan Sosial : Studi Kasus Desa Jabung Sisir Kecamatan Paiton Kabupaten Probolinggo. *JUPEIS: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 4(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.57218/jupeis.Vol4.Iss3.1783>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. 1–152.
- Susana, L. M., Rizky Muhammad.F, Alim, A. N., & Aminudin, M. (2025). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Mendorong Pemberdayaan UMKM: Studi Kasus Lembaga Keuangan Mikro Syariah Di Indonesia. *Ekonosfera: Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknik Global*, 1(1 SE-Articles), 14–21. <https://doi.org/10.63142/ekonosfera.v1i1.119>
- Syamsuri, S., Urrosyidin, M. S., Lutfiah, A., Kamaluddin, I., & Zarkasyi, M. R. (2025). PENDAMPINGAN NEGOSIASI DAN PUBLIC SPEAKING DI UM KRECEK KERUPUK " BU NOR ". *GLOBAL ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat MENINGKATKAN*, 5(1), 28–35. <https://doi.org/https://doi.org/10.51577/globalabdimas.v5i1.650>
- Tasa, S., & Fitrah, T. R. (2025). Dampak Program Membina Ekonomi Keluarga Sejahtera (MEKAR) terhadap Perkembangan UMKM dalam Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *JAHE - Jurnal Akuntansi Hukum Dan Edukasi*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.57235/jahe.v2i1.5785>
- Wahyuni, S., Bobihu, I., Hanis, R., & Fitriani, I. R. (2025). LITERATURE REVIEW ON MICROFINANCE AS AN INSTRUMENT FOR EMPOWERING THE ECONOMY OF LOW-INCOME COMMUNITIES. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 4(02), 43–47. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/443>
- Wardhani, N. K. (2025). PENINGKATAN KAPABILITAS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DALAM KOMUNIKASI BISNIS UNTUK KEBERLANJUTAN USAHA. *ARTINARA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Volume*, 4(1), 47–56.
- Yusmalina, A. E., & Dharmawan, A. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PADA APLIKASI E-PEKEN DI SURABAYA. *The Commercium*, 6(3 SE-artikel), 62–71. <https://doi.org/10.26740/tc.v6i3.52259>