

## ABSTRAK

Saat ini pelaku UMKM di Indonesia memiliki kontribusi sangat besar dalam menggerakkan roda perekonomian di Indonesia. Hal ini didukung dari data yang diperoleh Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2022 UMKM menyumbang 61,9% Produksi Domestik Bruto (PDB) Nasional. Tidak bisa dipungkiri, di masa sekarang perkembangan teknologi begitu masif sehingga menyebabkan perubahan di berbagai bidang, tak terkecuali pada pelaku UMKM. Sebagian besar pelaku UMKM masih mengalami berbagai tantangan seperti minimnya akses digitalisasi, kurangnya inovasi, dan sulit menembus pasar global. Pemberdayaan menjadi salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan yang dialami oleh pelaku UMKM. Untuk itu Bank Syariah hadir melalui program *bestee internship*. Komunikasi persuasif menjadi satu faktor terpenting dalam program pemberdayaan *bestee internship*. Penelitian ini menggunakan model deskriptif kualitatif, dengan data yang diambil melalui observasi, wawancara dan juga dokumentasi. Dengan menggunakan teori AIDDA, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam program pemberdayaan *Bestee intership* terhadap nasabah pelaku UMKM di Kecamatan Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, dilakukan berdasarkan konsep Teori AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Terdapat dua pihak yang menyampaikan pesan persuasi yaitu Fasilitator pendamping dan Area Daya Spesialis (ADS).

Kata Kunci: Komunikasi Persuasif, Pelaku UMKM, Program Pemberdayaan.

## ABSTRACT

*Currently, MSMEs in Indonesia have a very large contribution in driving the wheels of the economy in Indonesia. This is supported by data obtained by the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2022, UMKMs contributed 61.9% of the National Gross Domestic Product (GDP). It is undeniable that in today's era, technological developments are so massive that they cause changes in various fields, including UMKMs. Most UMKMs still experience various challenges such as minimal access to digitalization, lack of innovation, and difficulty penetrating the global market. Empowerment is one solution to overcome the problems experienced by UMKMs. For this reason, Bank Syariah is present through the bestee internship program. Persuasive communication is one of the most important factors in the bestee internship empowerment program. This study uses a qualitative descriptive model, with data taken through observation, interviews and documentation. By using the AIDDA theory, the results of the study show that in the Bestee internship empowerment program for UMKM customers in Godean District, Sleman Regency, Special Region of Yogyakarta, it is carried out based on the concept of AIDDA Theory (Attention, Interest, Desire, Decision, Action). There are two parties who convey persuasive messages, namely the accompanying Facilitator and the Area Power Specialist (ADS).*

*Keywords: Persuasive Communication, UMKM Actors, Empowerment Program.*