



KOMUNIKASI BISNIS BAGI **UMKM**

Dr. Febrianty, SE, M.Si.

Dr. (Cand) Divianto, S.E., MM.

Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.

KOMUNIKASI BISNIS BAGI UMKM

Dr. Febrianty, SE, M.Si.

Dr. (Cand) Divianto, S.E., MM.

Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.



UU No 28 tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat Ciptaan atau produk Hak Terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. Penggandaan Ciptaan atau produk Hak Terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. Penggandaan Ciptaan atau produk Hak Terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan Fonogram yang telah dilakukan Pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu Ciptaan atau produk Hak Terkait dapat digunakan tanpa izin Pelaku Pertunjukan, Produser Fonogram, atau Lembaga Penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap Orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap Orang yang dengan tanpa hak atau tanpa izin Pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Palembang © 2023, Komukasi Bisnis Bagi UMKM
Dr. Febrianty, SE, M.Si.
Dr. (Cand) Divianto, S.E., MM.
Dr. Dany Amrul Ichdan, S.E., M.Sc.

Editor : Dr. Febrianty, SE, M.Si.
Perancang Sampul : Jenri Ambarita, M.Pd.K.
Layouter : Rizki Amalia, A.Md, Ak.

Diterbitkan oleh
Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT
Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website: www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail: rumahcemerlangindonesia@gmail.com
Referensi | Non Fiksi | R/D
IX + hlm. ; 15,5 x 23 cm

No ISBN : 978-623-448-480-9



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa izin tertulis dari penerbit. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 Tentang Hak Cipta.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Saat ini, dunia bisnis telah memasuki era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat. Hal ini telah mengubah cara bisnis beroperasi, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai pemilik UMKM, Anda harus dapat memanfaatkan teknologi informasi dengan baik, terutama dalam aspek komunikasi bisnis.

Buku “Komunikasi Bisnis Bagi UMKM” yang kami hadirkan ini ditujukan untuk membantu para pemilik UMKM dalam memahami pentingnya komunikasi bisnis yang efektif dan efisien. Dalam buku ini, Anda akan menemukan berbagai strategi komunikasi bisnis yang dapat diterapkan dalam operasional bisnis Anda, baik itu dalam komunikasi internal maupun eksternal.

Dalam penulisan buku ini, kami menggali pengalaman dari para ahli dan praktisi bisnis yang telah sukses di bidangnya. Kami berharap buku ini dapat menjadi panduan praktis bagi para pemilik UMKM dalam mengembangkan strategi komunikasi bisnis yang tepat sehingga dapat meningkatkan produktivitas dan keuntungan bisnis Anda.

Terima kasih atas dukungan dan perhatian Anda dalam membaca buku ini.

Palembang, Maret 2023

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	6
BAB I PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF DALAM UMKM	9
A. Peran teknologi dalam komunikasi bisnis UMKM	9
B. Pentingnya Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Layanan Bisnis	16
C. Jenis Komunikasi Bisnis dalam UMKM	18
BAB II KOMUNIKASI EKSTERNAL : ANTARA MANAJEMEN DAN KARYAWAN	25
A. Komunikasi Eksternal	25
B. Komunikasi Eksternal dengan Pelanggan	30
C. Komunikasi Eksternal dengan Penyalur	35
D. Komunikasi Eksternal dengan Pemasok	39
E. Komunikasi Digital: Melalui Email, Media Sosial, Dan Situs Web	41
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF DALAM UMKM	49
A. Memahami Audiens dan Kebutuhan Mereka	49
B. Menentukan Pesan Yang Ingin Disampaikan	53
C. Menggunakan Bahasa Dan Gaya Komunikasi Yang Tepat	58
D. Membangun Hubungan Yang Baik Dengan Pelanggan Dan Mitra Bisnis	67
BAB IV PENGGUNAAN TEKNOLOGI DALAM KOMUNIKASI BISNIS UMKM	77
A. Membangun Situs Web Dan Media Sosial Yang Efektif	77
B. Menerapkan Alat Kolaborasi dan Manajemen Proyek	82
C. Menggunakan Email dan Aplikasi Pesan Instan Secara Efektif	91
BAB V KOMUNIKASI BISNIS INTERNASIONAL DALAM UMKM	103
A. Mengatasi Tantangan Dalam Komunikasi Bisnis Internasional	103
B. Memahami Budaya Dan Bahasa Yang Berbeda	115
C. Membangun Hubungan Bisnis Yang Kuat Dengan Pemasok dan Mitra Internasional	120
BAB VI PENYELESAIAN MASALAH KOMUNIKASI BISNIS DALAM UMKM	123

A. Mengatasi Kesalahpahaman dan Perbedaan Pendapat	123
B. Menyelesaikan Konflik Dalam Komunikasi Bisnis	126
C. Mengembangkan Strategi Untuk Meningkatkan Komunikasi Bisnis Yang Efektif	130
BAB VII PENUTUP	138
DAFTAR PUSTAKA	143
GLOSARIUM	148
PROFIL PENULIS	154

BAB I

PENTINGNYA KOMUNIKASI BISNIS YANG EFEKTIF DALAM UMKM

A. Peran teknologi dalam komunikasi bisnis UMKM

Bidang usaha UMKM adalah salah satu sektor yang dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Sebagai tempat bagi penciptaan lapangan kerja yang direncanakan oleh pemerintah, sektor swasta, dan individu, UMKM menyediakan kesempatan bagi pertumbuhan bisnis yang konsisten. Para pelaku UMKM dapat memasarkan produk mereka melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, atau melalui pembuatan website.

Salah satu cara lain untuk memasarkan produk UMKM adalah dengan membuat vlog yang menjelaskan detail tentang produk, seperti bahan pembuatan, kegunaan, dan sebagainya. Menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan layanan bisnis, seperti yang sudah dilakukan oleh banyak toko online yang memanfaatkan internet dan platform seperti website, Instagram, dan Facebook untuk memasarkan dan menjual produk mereka. Namun, untuk memastikan keberhasilan UMKM dalam memanfaatkan teknologi informasi, pemerintah setempat harus memberikan pelatihan dan pengetahuan yang cukup mengenai manajemen UMKM dan teknologi informasi. Beberapa faktor internal, terutama bagi UKM, dapat menentukan daya saing perusahaan. Di industri manufaktur, penggunaan teknologi informasi (TI) dapat mempercepat dan mempermudah proses pekerjaan, Hana (2021).

Peran UKM di negara berkembang masih relatif rendah, terutama pada produk manufaktur dan daya saing yang kurang, menyebabkan kesulitan dalam meningkatkan output dan bersaing dengan toko online. Kondisi ini menantang UKM di Indonesia untuk melakukan perubahan guna meningkatkan daya saing perusahaan. Namun, UKM memainkan peran strategis dalam pembangunan di Indonesia, sebagaimana dinyatakan dalam RPJPN 2005-2025. Salah satu kebijakan jangka panjang adalah memperkuat perekonomian domestik berbasis keunggulan wilayah masing-masing menuju keunggulan kompetitif untuk memperkuat daya saing bangsa.

Untuk meningkatkan daya saing UKM, perlu menerapkan strategi pengelolaan pengetahuan dengan IRSA (Identify, Reflect, Share, dan Application). Di Indonesia, sektor kuliner (41%), fashion (18%), dan kriya (16%) mendominasi di antara 16 sub-sektor UMKM. Namun, banyak UMKM di Indonesia masih menggunakan metode pemasaran tradisional karena kurangnya penguasaan teknologi informasi. Ini mengakibatkan kurangnya daya saing dibandingkan dengan ritel modern berbasis online, terutama dalam menarik perhatian kalangan muda yang cenderung konsumtif dan memilih online shopping, Hana (2021).

Dalam era industri 4.0, UMKM dengan metode pemasaran tradisional perlu memperhatikan kurangnya penguasaan teknologi informasi. Tujuannya adalah untuk memperluas pasar dan meningkatkan peluang penjualan, bahkan hingga mencapai customer loyalty. Contohnya dapat dilihat di kota Jakarta, yang dikenal sebagai kota

dengan perkembangan teknologi yang pesat. Masyarakat, terutama kalangan muda, cenderung memilih online shopping sebagai alternatif dalam berbelanja karena kesibukan yang padat dan kemudahan akses serta pengantaran barang langsung kerumah. Oleh karena itu, pengusaha UMKM perlu memperluas pengetahuan mereka tentang teknologi informasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di era modern ini. Namun, masih ada kendala seperti minimnya pendampingan dari pemerintah dalam pemahaman digitalisasi dan potensi media sosial sebagai sarana promosi. Beberapa pelaku UMKM juga masih kesulitan dalam mengoperasikan komputer dan media sosial, sehingga pengembangan UMKM ke dunia online masih rendah. Oleh karena itu, pelatihan mengenai teknologi informasi dan infrastruktur yang memadai perlu disediakan untuk membantu para pelaku UMKM memahami manfaat digitalisasi dan mempromosikan produk mereka secara efektif, Hana (2021).

Penggunaan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sangat penting dalam meningkatkan eksistensi produk-produk UMKM, khususnya dalam produk kerajinan dan makanan yang merupakan kreatifitas masyarakat. Internet sebagai jaringan informasi yang luas, serta adanya bisnis e-commerce, telah memperluas jangkauan pasar bagi pebisnis. Dalam konteks Indonesia, perkembangan teknologi informasi memiliki hambatan dan harapan yang perlu dipertimbangkan.

Teknologi informasi telah menjadi bagian yang integral dari kehidupan manusia saat ini. Kita sudah

sangat bergantung pada manfaat yang diberikan oleh TIK, bahkan hingga dianggap tidak mungkin hidup tanpa teknologi. Demikian pula dalam bisnis, TIK memiliki peranan penting yang tidak bisa diabaikan. Saat ini, banyak pengusaha yang mengubah pola pikir mereka dari berjualan secara tradisional/offline menjadi berjualan secara online dengan memanfaatkan internet.

Internet memiliki manfaat yang sangat luas dan mencakup berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang bisnis. Internet dapat digunakan sebagai sarana untuk mempromosikan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mencari referensi tentang produk yang akan dijual. Dalam era bisnis online, internet membuat segala hal terasa lebih mudah, karena orang dapat terhubung satu sama lain dan menciptakan ekosistem usaha mereka sendiri.

Menurut Hana (2021) berikut ini beberapa manfaat penggunaan Teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) dalam bisnis online:

1. Memperlancar komunikasi

Di era digital seperti sekarang, komunikasi menjadi lebih mudah dan hemat biaya. Ada banyak pilihan saluran komunikasi seperti pesan teks, telepon, email, video call, chatting dan media sosial yang memungkinkan kita untuk terhubung dengan orang tidak hanya di daerah atau negara yang sama, tetapi juga di belahan dunia lain. Hal ini dapat membantu memperluas pasar bisnis dan menjangkau potensi konsumen yang lebih luas.

2. Menarik konsumen

Dengan semakin mudahnya mengakses berbagai saluran komunikasi dan semakin banyaknya pilihan saluran untuk melakukan promosi, peluang untuk mendapatkan konsumen tidak hanya di satu negara semakin besar. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus dikelola dengan baik agar bisnis dapat menghasilkan penjualan yang optimal.

3. Efektivitas biaya

Dengan tidak menggunakan strategi pemasaran tradisional seperti brosur, pamflet, spanduk, atau banner, biaya operasional dapat dikurangi secara signifikan. Cukup dengan memiliki koneksi internet, segala hal akan menjadi lebih efisien dan efektif. Perbedaan biaya pemasaran yang tadinya offline dapat dialihkan ke dalam pos-pos lain, seperti memberikan bonus untuk karyawan, menambah modal, atau membayar jasa desain website agar website Anda lebih menarik.

4. Menjembatani kesenjangan budaya

Dalam era globalisasi ini, batasan geografis dan budaya tidak lagi menjadi penghalang karena interaksi antarindividu semakin luas dan tak terbatas. Semua orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda yang harus dipenuhi, sehingga mendorong terjalinnya hubungan antara pengusaha dan konsumen secara lebih efektif melalui komunikasi yang baik.

5. Berbisnis 24 Jam

Toko online memiliki keunggulan dibandingkan dengan toko offline karena dapat beroperasi selama 24 jam tanpa adanya batasan waktu. Selama Anda dapat

memantau toko online tersebut, Anda dapat melayani pelanggan dari berbagai negara sehingga potensi pendapatan Anda akan semakin meningkat.

6. Membuka lapangan kerja baru

Untuk terjun ke bisnis online, penting untuk memperhatikan tampilan visual website yang menarik sehingga bisa menarik perhatian calon konsumen. Oleh karena itu, menggunakan jasa web designer yang ahli dalam hal ini sangat dianjurkan. Selain itu, keberhasilan bisnis online juga tergantung pada sistem website yang baik, yang mungkin membutuhkan bantuan dari programmer, hardware, dan software developer agar dapat beroperasi secara maksimal.

7. Memberikan pengetahuan dan sumber informasi

Dengan menggunakan internet, semua informasi dapat diperoleh hanya dengan satu klik saja. Semakin banyak pengetahuan yang Anda peroleh tentang bisnis online, semakin besar juga peluang bagi bisnis Anda untuk berkembang.

Dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif, persaingan untuk terus berkembang semakin meningkat. Pengusaha lain juga beralih ke bisnis online sehingga diperlukan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan pengetahuan yang canggih untuk bersaing dengan sehat. Karena teknologi informasi memiliki banyak manfaat, jelas bahwa kita sangat membutuhkannya. Menurut Hana (2021) Peran Teknologi informasi dan Komunikasi (TIK) bagi layanan bisnis antara lain :

1. Untuk meningkatkan layanan bisnis

Teknologi informasi memiliki peran utama dalam memberikan peningkatan pada layanan bisnis. Setiap bisnis, tidak peduli bidangnya, pasti membutuhkan teknologi informasi untuk mendukung seluruh operasinya. Seperti yang dikatakan Bill Gates, teknologi informasi dan bisnis saling terkait erat. Tidak ada yang dapat membicarakan satu hal tanpa membicarakan hal yang lain. Pada dasarnya, teknologi informasi dan bisnis merupakan dua hal yang saling terkait.

2. Mempermudah Cara Berkomunikasi

Salah satu peran utama teknologi informasi dalam bisnis adalah mempermudah komunikasi antara individu atau perusahaan. Sebagai contoh, penggunaan email sangat penting dalam banyak perusahaan sebagai sarana utama untuk berkomunikasi antara karyawan karena lebih mudah dan relatif lebih murah dibandingkan dengan fax. Selain itu, teknologi informasi juga memungkinkan terlaksananya pertemuan online seperti webinar, Voice over Internet Protocol (VOIP), dan sejenisnya.

3. Aplikasi bisnis yang lebih efektif

Teknologi informasi telah banyak digunakan dalam mendukung proses bisnis di berbagai sektor, terutama di bidang ekonomi dan perbankan. Dalam hal ini, aplikasi dan layanan elektronik seperti e-business, e-commerce, e-banking, dan e-money telah menjadi alat yang sangat penting. Karena adanya kebutuhan akan efisiensi waktu dan biaya, setiap pelaku bisnis merasa perlu memaksimalkan peran

teknologi informasi dalam lingkungan perusahaannya. Khususnya dalam dunia perdagangan, teknologi informasi digunakan untuk perdagangan secara elektronik atau e-commerce, di mana perdagangan dilakukan melalui jaringan internet. Selain itu, teknologi informasi juga digunakan untuk berbagi informasi lowongan pekerjaan, kolaborasi dengan mitra bisnis, layanan nasabah, dan lain-lain.

4. Mengoptimalkan interaksi perusahaan dengan pelanggan

Sistem Customer Relationship Management (CRM) digunakan oleh perusahaan untuk memantau interaksi mereka dengan pelanggan. Sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi setiap interaksi dengan pelanggan, termasuk informasi pengiriman barang. Dengan informasi interaksi disimpan dalam sistem CRM, pelanggan merasa lebih tenang karena mereka mendapatkan pelayanan yang memuaskan.

Dalam hal ini, pemerintah diharapkan dapat memberikan perhatian yang lebih pada UMKM nasional agar dapat meningkatkan ekonomi nasional dan meningkatkan taraf hidup masyarakat secara umum.

B. Pentingnya Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Layanan Bisnis

Komunikasi bisnis adalah hal yang sangat penting dalam meningkatkan layanan bisnis. Berikut adalah beberapa alasan mengapa komunikasi bisnis sangat penting untuk meningkatkan layanan bisnis:

1. **Memperjelas Harapan:** Komunikasi bisnis memungkinkan perusahaan untuk memperjelas harapan mereka kepada pelanggan. Dengan mengkomunikasikan informasi tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan, perusahaan dapat membantu pelanggan memahami apa yang mereka dapatkan dari bisnis tersebut. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan akan merasa bahwa mereka telah memahami secara tepat apa yang mereka dapatkan dari bisnis tersebut.
2. **Membangun Hubungan yang Baik:** Komunikasi bisnis yang efektif dapat membantu membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan. Dengan memperhatikan kebutuhan dan masalah pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan dan membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis dan memastikan bahwa mereka akan kembali menggunakan layanan bisnis di masa depan.
3. **Mengatasi Masalah dengan Cepat:** Komunikasi bisnis yang baik dapat membantu bisnis mengatasi masalah dengan cepat. Dengan adanya saluran komunikasi yang terbuka, pelanggan dapat melaporkan masalah atau keluhan mereka dengan mudah. Perusahaan dapat mengambil tindakan untuk memperbaiki masalah dan menghubungi pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang solusi yang telah ditemukan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka merasa bahwa bisnis peduli dengan kebutuhan mereka.
4. **Meningkatkan Inovasi:** Komunikasi bisnis yang baik juga dapat meningkatkan inovasi dalam layanan bisnis. Dengan mendengarkan umpan balik dari

pelanggan, perusahaan dapat memahami apa yang pelanggan inginkan dan mengembangkan produk atau layanan yang lebih baik. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka merasa bahwa bisnis peduli dengan kebutuhan mereka.

Secara keseluruhan, komunikasi bisnis sangat penting dalam meningkatkan layanan bisnis. Dengan memperjelas harapan, membangun hubungan yang baik, mengatasi masalah dengan cepat, dan meningkatkan inovasi, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memastikan bahwa mereka akan kembali menggunakan layanan bisnis di masa depan.

C. Jenis Komunikasi Bisnis dalam UMKM

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi antara individu, institusi, atau organisasi yang terkait dengan kegiatan bisnis, dengan tujuan memperoleh keuntungan dari pertukaran barang atau jasa. Komunikasi bisnis dapat terjadi baik secara verbal maupun non-verbal, Sunarto (2003). Untuk berhasil dalam bisnis, penting untuk memahami dan menguasai berbagai bentuk komunikasi, baik dalam menerima maupun mengirim pesan. Dengan pemahaman dan penguasaan atas berbagai bentuk komunikasi, kita dapat meningkatkan efektivitas komunikasi terutama setelah mengidentifikasi audiens yang ingin dihubungi, seperti konsumen atau pelanggan, Priyatna dan Ardianto (2009).

1. Komunikasi Bisnis Verbal

Dalam dunia bisnis, komunikasi verbal didefinisikan sebagai bentuk komunikasi yang memerlukan kemampuan menulis yang baik, penggunaan bahasa yang sopan, pola pikir yang jelas,

dan kemampuan membaca yang efektif. Komunikasi bisnis verbal seringkali dilakukan melalui media online seperti jejaring sosial, website, dan interaksi online lainnya. Bentuk komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain baik secara lisan maupun tertulis. Bentuk komunikasi verbal ini memiliki struktur yang teratur dan terorganisasi dengan baik, sehingga tujuan penyampaian pesan bisnis dapat tercapai dengan efektif.

Dalam bisnis, seseorang bisa saja mengkomunikasikan pesan secara nonverbal, tanpa menggunakan kata-kata tertulis atau lisan. Namun, cara ini memiliki keterbatasan dalam mengomunikasikan pesan dengan efektif. Kemampuan seseorang dalam mengirim dan menerima pesan sangat mempengaruhi efektivitas komunikasi bisnis. Umumnya, untuk mengirim pesan bisnis, orang dapat menggunakan tulisan atau lisan, sedangkan untuk menerima pesan, orang dapat menggunakan pendengaran dan membaca, Purwanto (2010).

a. Berbicara dan menulis

Secara umum, orang cenderung lebih memilih untuk berbicara daripada menulis pesan-pesan bisnis. Hal ini disebabkan oleh kemudahan, kepraktisan, dan kecepatan dalam menyampaikan pesan secara lisan. Namun, hal ini tidak berarti bahwa komunikasi tertulis tidak memiliki pentingnya, terutama untuk pesan-pesan yang kompleks dan penting yang