

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu faktor penting yang memberi peranan pertumbuhan ekonomi adalah sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Peranan yang diberikan antara lain berjumlah besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi, berpotensi penyerapan tenaga kerja yang cukup besar, dengan memanfaatkan bahan baku lokal dan produksi yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga yang terjangkau.

Indonesia memiliki kekayaan budaya yang berpotensi sangat besar di bidang kerajinan, namun masih disayangkan karena baru sedikit yang bisa dioptimalkan perkembangannya. Jumlah UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang ada di Indonesia saat ini bertambah banyak, namun jumlah UMKM ini ternyata tidak sebanding dengan tingkatan daya saing dari UMKM tersebut, baik secara lokal maupun internasional. Kebanyakan UMKM di Indonesia hanya melakukan proses produksi, berdagang, dan berekonomi. Sehingga membuat daya saing UMKM di Indonesia tidak dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang lebih besar. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengembangkan dan mendorong UMKM Indonesia lebih maju.

Indra dan Lestari dalam jurnal Yustina tahun 2014 mengatakan bahwa kendala yang sering dihadapi adalah akses pasar, karenanya perlu dibangun sistem pemasaran yang lebih baik. Salah satu faktor yang perlu mendapat perhatian adalah

ketersediaan informasi pasar. Informasi pasar di satu sisi berupa informasi tentang barang-barang hasil produksi UMKM dan kebutuhan atau kecenderungan pasar, yaitu dengan jenis barang, kualitas, kuantitas maupun spesifikasi suatu barang yang diminati masyarakat. Adanya permasalahan internal UMKM serta perkembangan lingkungan dan teknologi yang demikian cepat menyebabkan UMKM kurang mampu mengakses informasi pasar (Chrismardani, 2014)

Penyebaran informasi sangat diperlukan mengenai organisasi masyarakat tersebut, karena suatu program tidak akan ada artinya tanpa adanya suatu strategi komunikasi, karena strategi komunikasi merupakan hal terpenting yang harus dilakukan guna menyampaikan pesan atau informasi kepada public. Faktor komunikasi merupakan hal yang paling mendasar dalam bagaimana sebuah organisasi dapat merubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar, melalui elemen-elemen strategi komunikasi yaitu komunikator, pesan yang disampaikan, saluran atau media yang digunakan, penerima pesan sampai pada pengaruh atau efek yang dibuat untuk mencapai tujuan komunikasi yang optimal.

Provinsi Jawa Barat terdapat banyak sekali organisasi masyarakat yang secara terbuka bisa mengorganisir aspirasi masyarakat yang memiliki ide-ide atau gagasan mengenai suatu aktivitas yang kiranya mampu membuat perubahan masyarakat kearah yang lebih baik. Adapula Asosiasi yang merupakan kumpulan orang yang memiliki kesadaran Bersama akan keanggotaan dan saling berinteraksi. Asosiasi merupakan suatu wadah Bersama bagi profesi tertentu. Dalam prakteknya, asosiasi itu berupa perkumpulan. Perkumpulan itu sendiri adalah berkumpulnya

beberapa orang yang ingin mencapai satu tujuan yang sama di bidang non-ekonomis.

Salah satu Asosiasi yang terdapat di Jawa Barat hadirilah perkumpulan yang bertujuan untuk saling membantu atau memberi dukungan pada para pelaku UMKM. Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia atau biasa disingkat ASEPHI, yang sudah berdiri sejak 5 April tahun 1975, merupakan satu asosiasi mandiri yang menginduk pada Kamar Dagang dan Industri Jawa Barat (KADIN JABAR) yang secara aktif dan konsisten terus berupaya menjadi wadah pengusaha dan perajin di bidang kerajinan untuk lebih mendorong jiwa kewiraswastaan hingga menjadikan para perajin dan produsen sebagai pengusaha profesional sekaligus mendukung usaha pemerintah untuk menyukseskan program Pembangunan Ekonomi Nasional. (ASEPHI Jawa Barat, n.d.)

Strategi Komunikasi adalah satu hal yang memiliki peran penting untuk perencanaan dan pengaturan yang disusun agar komunikasi berjalan dengan efektif sehingga dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

ASEPHI ini merupakan wadah bagi para perajin yang ada di Indonesia, termasuk di daerah Jawa Barat, ada beberapa program yang dilakukan oleh organisasi ini dan dilakukan secara rutin, diantaranya dengan adanya Program Seminar Mandiri, Pelatihan *soft dan hard skill* seperti decohpape, melakukan foto produk, dan lainnya, diadakannya Seminar mandiri dengan mendatangkan narasumber atau bekerjasama dengan dinas terkait atau lembaga lainnya, lalu mengadakan Pameran tahunan ASEPHI Jawa Barat yang bernama “Pelangi Nusantara”, lalu terakhir program yang baru diadakan adalah *Bazaar Weekend*

Market. Dalam lingkungannya para anggota dari ASEPHI ini sudah menjadi agenda rutin yang dilaksanakan untuk terus menjalankan program demi berkembangnya UMKM yang dibina Bersama.

Peneliti tertarik untuk mengetahui selain mengandalkan eksistensi dari program dan acara besar INACRAFT yang dilakukan setiap tahunnya sebagai puncak gabungan untuk para UMKM yang ada di seluruh Indonesia, bagaimana strategi komunikasi dan bentuk media yang dipertahankan untuk mengembangkan usaha para UMKM yang menjadi anggota, dan bagaimana para UMKM yang belum menjadi anggota bisa tahu tentang ASEPHI tanpa *event* INACRAFT dan bentuk dari program yang mempertahankan dan terus mengembangkan para UMKM anggota BPD ASEPHI Jawa Barat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti melakukan penelitian lebih dalam tentang **Strategi Komunikasi Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Jawa Barat Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.**

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Berdasarkan hasil uraian latar belakang di atas, maka peneliti menyusun rumusan masalah makro sebagai berikut: “Bagaimana Strategi Komunikasi Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia

(ASEPHI) Jawa Barat Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat?”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Peneliti merinci secara jelas dan tegas untuk menganalisa fokus penelitian sesuai rumusan masalah makro, maka disusun rumusan masalah mikro berikut:

1. Bagaimana **Komunikator** yang ditetapkan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat?
2. Bagaimana **Pesan** yang disusun Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat?
3. Bagaimana **Media** yang digunakan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat?
4. Bagaimana **Efek** yang ditimbulkan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai maksud serta tujuan yang menjadi bagian dari penelitian sebagai ranah kedepannya.

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini ialah untuk mengetahui dan mendeskripsikan secara mendalam mengenai Strategi Komunikasi Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Jawa Barat Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka dapat disampaikan tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui **Komunikator** yang Ditetapkan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.
2. Untuk mengetahui **Pesan** Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.
3. Untuk mengetahui **Media** yang digunakan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam

Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.

4. Untuk mengetahui **Efek** yang ditimbulkan Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Dalam Upaya Mengembangkan Usaha Para Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Di Provinsi Jawa Barat.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi yang secara khusus berkaitan mengenai Strategi Komunikasi dan Komunikasi Organisasi yang dapat diterapkan oleh sebuah Instansi/Organisasi dalam mencapai suatu tujuan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

a. Kegunaan Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini termasuk proses pembelajaran sebagai pengaplikasian ilmu yang selama ini diterima baik teori maupun praktik, serta menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, terutama mengenai Strategi Komunikasi dan Komunikasi Organisasi.

b. Kegunaan Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi Mahasiswa/I Universitas Komputer Indonesia secara umum dan Program Studi Ilmu Komunikasi

secara khusus sebagai referensi dan literatur untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

c. Kegunaan Bagi Badan Pengurus Daerah (BPD) Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI) Jawa Barat

Sebagai kritik, saran dan informasi untuk Badan Pengurus Daerah Asosiasi Eksportir dan Produsen Handicraft Indonesia Jawa Barat, terkait bagaimana perusahaan ini membantu mempertahankan dan mengupayakan usaha para pelaku UMKM yang ada dan khususnya pada bidang kerajinan dan bidang yang bersangkutan.