

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan desain penelitian Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Bidang Kuliner di bab empat, dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Strategi Komunikasi dari Kamar Dagang Industri Kota Bandung dalam penetapan tujuannya yaitu dengan memberikan edukasi pengelolaan, pembinaan dan pendampingan untuk para pelaku UMKM melalui program Inkubator Bisnis.
2. Kamar Dagang Industri Kota Bandung dalam menetapkan sasaran pemasaran tidak ditonjolkan lebih dalam harus kepada siapa atau dikisarkan umur berapanya, namun ketika para UMKM tersebut mendapatkan konsumen lebih banyak di antara segmen bawah, menengah atau atas di situlah Kadin akan menyimpulkan bahwa UMKM tersebut memilih sasaran pemasarannya di segmen mananya. Sebagai contoh, UMKM dari toko A lebih diminati oleh para konsumen di segmen bawah, maka Kadin bisa menyimpulkan bahwa produk mereka memang ditargetkan untuk konsumen di segmen bawah. Hal ini dapat mereka ketahui dari laporan mereka dalam mengikuti program inkubator bisnis. Mereka juga memiliki target dari program inkubator bisnis Kadin Kota Bandung, parameternya adalah *start up* bisnis (di bawah 6 bulan), pelaku usaha (di atas 1 tahun), dan pengusaha (lebih dari 1 tahun) dengan usia peserta maksimal 35 tahun.

3. Kamar Dagang Industri Kota Bandung tidak memiliki rancangan pesan dalam strategi komunikasinya namun mereka membuat program-program untuk saling *sharing* terkait bisnis yang sedang atau akan mereka alami seperti di antaranya program *Coffee Monday* di mana para pelaku UMKM atau pelaku usaha yang mengalami masalah atau kendala bisa menceritakan masalahnya atau *sharing session*. Yang kedua ada program Kamis Manis, Ngobrol Bisnis, sama halnya dengan program *Coffee Monday* hanya saja Kamis Manis, Ngobrol Bisnis ini memiliki tema tersendiri dalam programnya. Ada juga salah satu narasumber dari program inkubator bisnis yang memiliki rancangan pesan dalam strategi komunikasi produknya yaitu Ibu Elis Ervina Permana selaku *owner* dari *Sehijau Journey*. Ia memberikan filosofi kepada produknya berupa *local wisdom* atau kekayaan sejarah dan budaya. Harapannya agar para wisatawan tidak hanya mendapatkan pengalaman untuk *di-posting* di sosial media saja, tetapi mereka juga mendapatkan pengalaman untuk bisa lebih mengenal diri mereka sendiri, sehingga setelah mereka pulang dari perjalanan bersama kami, mereka bisa mendapatkan kesan yang lebih baik lagi.

4. Kadin Kota Bandung memiliki media pemasaran berupa website resmi mereka kemudian media sosial (Instagram, Facebook dan WhatsApp). Untuk para pelaku UMKM yang mengikuti program inkubator bisnis seperti halnya Ibu Elis Ervina Permana selaku *owner* *Sehijau Journey*, mereka aktif dalam memasarkan produknya di *website*-nya yang menjadi katalog untuk produknya. Sedangkan untuk mempromosikan produknya, beliau menggunakan sarana media sosial berupa Instagram dan Facebook sedangkan untuk Tiktok beliau masih baru

memulainya. Hal serupa dilakukan oleh Ibu Wiwik Ana Lestari dari Dapur Meido yang menggunakan media sosial Instagram, Tiktok, Facebook dan *WhatsApp* untuk sarana promosi mereka. Ada pula Ibu Riani Dea Pratiwi yang menggunakan Instagram dan Google Bisnis sebagai media pemasaran untuk usaha Wicraft miliknya.

5. Kadin Kota Bandung dalam strategi komunikasinya mengevaluasi bahwa masih banyak para pelaku UMKM yang memang perlu dibimbing apalagi melihat tidak sedikit juga para pelaku yang mengikuti program inkubator bisnis tidak serius dan akhirnya tidak melanjutkannya program tersebut. Maka dari itu mereka membuat program *Coffee Monday* dan Kamis Manis dengan mengikuti syarat-syarat yang Kadin Kota Bandung berikan. Sedangkan untuk para pelaku UMKM salah satunya Ibu Riani Dea Pratiwi selaku *owner* Wicraft mereka mengevaluasinya dengan melihat bagaimana omzet yang mereka dapatkan dari bagaimana kemampuan *entrepreneur*-nya dalam mengatur hasil produksinya. Hal serupa juga dilakukan oleh Ibu Elis Ervina Permana selaku *owner* dari Sejihau Journey yang mengatakan evaluasi bisa dilihat dari keuangan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian mengenai Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner, saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Kadin Kota Bandung sebaiknya lebih mengenalkan program inkubator kepada para pemuda-pemudi di Kota Bandung agar mereka dapat mengetahui dan mengenal lebih dalam mengenai program ini dan menjadi *entrepreneur* muda sesuai dengan harapan dari Kadin Kota Bandung. Seperti halnya mereka memperkenalkan melalui kunjungan ke sekolah-sekolah (SMA/SMK) atau bahkan ke kampus-kampus di Kota Bandung.
2. Kadin Kota Bandung alangkah lebih baiknya lebih sering memperbarui kegiatan, memberikan informasi lebih mendetail, dan juga memperbaiki beberapa hal yang masih belum hadir di *website* resmi milik Kadin Kota Bandung.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat lebih mendalam lagi data, teori, dan studi pustaka mengenai strategi komunikasi.