

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan hal yang penting, sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing. Pemasaran pada dasarnya mencakup kegiatan sepanjang aliran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan demikian banyak pihak yang terlibat di dalamnya. Mulai dari produsen (perantara yang beraneka ragam) sampai pada konsumen yang mempunyai tingkah laku dan selera yang berbeda satu sama lain. Dapat dikatakan pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak masalah yang dihadapi suatu perusahaan. Setiap perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan. Tujuan yang ingin dicapai berbagai perusahaan pada umumnya hampir sama, yaitu mencapai laba sebesar-besarnya, dengan tetap memperhatikan kesejahteraan anggota, tujuan lainnya adalah mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi pemasaran adalah untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan juga mengingatkan pada sasaran atas perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran yang baik

dan benar maka diperlukan strategi yang tepat dan akurat agar tujuan dari komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat mencapai target yang diinginkan.

Strategi komunikasi pemasaran haruslah melalui perencanaan yang matang sebelum dijalankan. Inkubator bisnis adalah perusahaan/lembaga yang memberikan suatu program yang didesain untuk membina dan mempercepat keberhasilan pengembangan bisnis melalui rangkaian program permodalan yang diikuti oleh dukungan kemitraan/pembinaan elemen bisnis lainnya dengan tujuan menjadikan usaha tersebut menjadi perusahaan yang profitabel, memiliki pengelolaan organisasi dan keuangan yang benar, serta menjadi perusahaan yang *sustainable*, hingga akhirnya memiliki dampak positif bagi masyarakat.

Program inkubasi yang diberikan pada umumnya adalah bagi *start-up company* atau suatu perusahaan yang masih berada di tahap awal (*early stage*), di mana di Indonesia umumnya adalah usaha baru ataupun telah berjalan kurang dari dua tahun. Suatu studi penelitian di Amerika, di mana konsep ini lahir, menunjukkan bahwa 87% dari usaha *start-up* yang melalui program inkubasi/pembinaan dapat bertahan dan menjalankan bisnis mereka dengan baik. Pada umumnya jasa/bantuan yang diberikan oleh inkubator bisnis adalah:

- Akses dan bantuan permodalan
- Membuka jaringan yang terkait dan dapat membantu perkembangan usaha
- Pengembangan strategi pemasaran (*marketing*)
- Membantu dalam manajemen akuntansi/keuangan
- *Mentoring* dan pelatihan bisnis
- Manajemen pengelolaan perusahaan dan budaya perusahaan

- Memberi pengenalan dan penekanan atas etika bisnis
- Memberikan informasi mengenai industri bisnis terkait secara umum
- Membantu hal-hal terkait dengan regulasi

Pada dasarnya yang dilakukan oleh inkubator bisnis adalah suatu bagian dari program kemitraan untuk mengembangkan bisnis bersama-sama, dengan tujuan menjadikan usaha tersebut sebuah bisnis yang nyata dan berkembang sesuai dengan visi dari perusahaan. (Sumber: Edo Damaraji, 2023) (https://www.academia.edu/35898823/Inkubator_bisnis_adalah_perusahaan)

Kamar Dagang dan Industri (KADIN) adalah wadah bagi pengusaha Indonesia dan bergerak dalam bidang perekonomian yang bertujuan untuk: membina dan mengembangkan kemampuan, kegiatan dan kepentingan pengusaha Indonesia di bidang usaha negara, usaha koperasi dan usaha swasta. Menciptakan dan mengembangkan iklim dunia usaha yang memungkinkan keikutsertaan yang seluas-luasnya bagi pengusaha Indonesia sehingga dapat berperan serta secara efektif dalam pengembangan nasional.

Kadin menetapkan bahwa seluruh pengusaha Indonesia di bidang usaha negara, usaha koperasi dan usaha swasta secara bersama-sama membentuk organisasi Kamar Dagang dan Industri sebagai wadah dan wahana pembinaan, komunikasi, informasi, representasi, konsultasi, fasilitasi dan advokasi pengusaha Indonesia, dalam rangka mewujudkan dunia usaha Indonesia yang kuat dan berdaya saing tinggi yang bertumpu pada keunggulan nyata sumber daya nasional, yang memadukan secara seimbang keterkaitan antar-potensi ekonomi nasional, yakni antar-sektor, antar-skala usaha, dan antar-daerah, dalam dimensi tertib hukum, etika bisnis, kemanusiaan, dan kelestarian lingkungan dalam suatu tatanan ekonomi pasar dalam percaturan perekonomian global

dengan berbasis pada kekuatan daerah, sektor usaha, dan hubungan luar negeri.

(Sumber: Kamar Dagang dan Industri, 2023) (<https://kadinbandung.or.id/tentang/>)

Inkubator bisnis ini adalah *start-up* wirausaha muda yang baru saja dirintis namun ingin lebih berkembang. Untuk itu, Kadin membantu mereka memberikan pelatihan, *workshop*, diberikan materi agar bisnis para wirausaha jauh lebih berkembang dari sebelumnya. Kadin juga memungkinkan untuk mereka yang ingin memulai usahanya dari awal hingga sukses dengan beberapa kriteria yang diberikan. Pertama, *start-up* bisnis yang dibuat benar-benar dari awal tanpa mengenal bank, tanpa meminjam uang ke pihak luar dengan modal yang digunakan adalah milik sendiri atau orang tua. Untuk *start-up* ini biasanya di bawah enam bulan. Kedua, pelaku usaha atau usaha mikro kecil untuk UMKM ini adalah mereka yang usahanya telah satu tahun berjalan, sudah mempunyai pelanggan tetap, produknya yang sudah diterima pasar, dan mempunyai sumber daya manusia. Tetapi usaha mikro kecil ini juga seringkali terbebani dengan biaya perizinan, sedangkan legalitas untuk masuk ke pasar modern atau pasar global merupakan salah satu syarat penting. Ketiga, usaha yang sudah berjalan dengan baik sekaligus dikenal oleh masyarakat. Usaha yang sudah tidak lagi berbentuk perorangan, melainkan sudah masuk ke badan hukum seperti CV dan PT yang memiliki sumber daya manusia lebih banyak disertai risiko yang lebih besar pula.

Dari ketiga kriteria ini mempunyai syarat untuk ikut dalam program inkubator bisnis ialah harus wirausaha muda baik UMKM, *start-up*, CV dan PT dengan usia di bawah 35 tahun, memiliki KTP dengan domisili Bandung. Program inkubator bisnis ini gratis tidak dan tidak dipungut biaya apa pun namun dengan memenuhi syarat berupa pelaku usaha memiliki sumber daya manusia minimal lima orang dengan omset

perbualannya mencapai 10 juta, tidak berstatus sebagai karyawan, bersedia berkomitmen selama enam bulan untuk pelatihan berisi *workshop* setiap dua minggu sekali, tugas dan materi harian. Mentor dalam program inkubator bisnis adalah Drs. Bambang Tris Bintoro, Nonon Lusianawaty, S.TP, dan Meriza.

Program inkubator bisnis ini sudah berjalan sejak tahun 2022 di bulan Februari hingga Juli yang merupakan *batch* pertama, sedangkan saat ini *batch* kedua tengah berjalan per bulan Februari hingga Juli bersamaan dengan dilakukannya penelitian ini.

Para mentor membantu para wirausaha dalam mengembangkan bisnis mereka biasanya dilakukan pengecekan dari kestabilan jalannya bisnis, pengecekan atas kenaikan, penurunan, dan kestabilan biasa dilakukan setiap seminggu sekali atau dua minggu sekali.

Berdasarkan keterangan tersebut, beberapa UMKM yang peneliti libatkan dalam penelitian adalah informan yang mengikuti program Inkubator Bisnis dengan penjualan yang cukup meningkat berkat bantuan dari program yang dibuat oleh Kadin, seperti *bucket* bunga milik Riani yang mengalami peningkatan penjualan setelah mendapatkan cara pengelolaan bisnis yang baik, Fashion Baju Muslim milik Qanita yang kini lebih paham cara memasarkan bisnisnya yang sebelumnya stabil kini lebih meningkat, Pav *Pizza* milik Fitria dengan peningkatan pesat di bagian omset setelah fokus pada penambahan beragam varian *pizza* hasil *mentoring* yang mendorong daya jual produknya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan pada latar belakang di atas, membuat Peneliti tertarik untuk mengetahui strategi komunikasi yang digunakan Kadin Kota Bandung, sehingga judul dalam penelitian ini adalah:

“Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Rumusan Masalah Makro

Adapun pertanyaan makro dalam penelitian ini adalah “Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner”

1.2.2 Rumusan Masalah Mikro

Berdasarkan rumusan masalah makro yang sudah ditetapkan, maka rumusan masalah mikro dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner?
2. Bagaimana Sasaran Pemasaran Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner?
3. Bagaimana Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner?

4. Bagaimana Media Pemasaran Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner?
5. Bagaimana Evaluasi Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dan mendeskripsikan mengenai Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner?

1.3.2 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah mikro yang telah dipaparkan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Penetapan Tujuan Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.
2. Untuk Mengetahui Sasaran Pemasaran Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam

Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.

3. Untuk Mengetahui Rancangan Pesan Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.
4. Untuk Mengetahui Media Pemasaran Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.
5. Untuk Mengetahui Evaluasi dan Pengendalian Rencana Strategi Komunikasi Pemasaran Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, secara Teoritis dan Praktis sebagai berikut

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dalam aspek teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan dari pemikiran di bidang Ilmu Komunikasi, terutama terkait Komunikasi. Kegunaan teoritis ini kiranya dapat mengembangkan kajian tentang Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program

Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun hasil penelitian secara praktis ini, dapat memberikan suatu masukan dalam mengaplikasikan dan menjadi pertimbangan. Kegunaan praktis diarahkan pada kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Bagi Peneliti

Penelitian ini bagi peneliti digunakan sebagai pengaplikasian ilmu dari teori yang sudah di dapat semasa kuliah, sehingga dapat pengalaman hingga pengetahuan tentang ilmu baru tentang Strategi Komunikasi Kamar Dagang Industri Kota Bandung Melalui Program Inkubator Bisnis Dalam Mengembangkan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Bidang Kuliner.

2. Kegunaan bagi Akademik/Program Studi

Bagi akademik, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan literatur bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia secara umum, maupun Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi. Secara khusus juga penelitian ini dapat digunakan sebagai literatur untuk penelitian selanjutnya

3. Kegunaan Bagi Kadin Kota Bandung

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta informasi terkait layanan perusahaan. Perusahaan akan mendapat *feedback* terhadap pelayanan yang telah diberikan dan semakin berkembang menjadi lebih baik dan menarik bagi masyarakat khususnya pelaku UMKM di Kota Bandung.