BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin banyaknya pengusaha - pengusaha muda yang berdedikasi memajukan perekonomian Indonesia menjadikan banyaknya suatu wadah atau perkumpulan yang sering disebut sebagai komunitas yang memiliki tujuan dalam memajukan visi misi bersama. Komunitas atau organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah berkumpulnya suatu individu, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin, dan terkendali dalam memanfaatkan sumber daya berupa sarana – prasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai kesuksesan dalam suatu organisasi.

Sebuah organisasi dapat terbentuk karena dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti penyatuan visi dan misi serta tujuan yang sama dengan perwujudan eksistensi sekelompok orang tersebut terhadap masyarakat. Organisasi yang dianggap baik adalah organisasi yang dapat diakui keberadaannya oleh masyarakat disekitarnya, karena memberikan kontribusi seperti, pengambilan sumber daya manusia dalam masyarakat sebagai anggota-anggotanya sehingga menekan angka pengangguran. Para anggota yang ada di dalam suatu organisasi mempunyai suatu keterkaitan secara timbal balik. Keterkaitan tersebut tercipta untuk menghadapi perubahan yang konstan di dalam suatu keanggotaan, merujuk pada partisipasi sesuai deskripsi kerja yang relatif teratur. Begitu juga halnya dengan pihak perusahaan yang memberikan pelayanan berupa sarana – prasarana untuk kemudahan dalam mewujudkan struktur organisasi yang baik dan terencana.

Komunitas atau organisasi yang sedang dibangun sebaiknya memiliki suatu pencitraan. Pencitraan ketika membangun suatu usaha atau organisasi dibutuhkan keunikan diferensiasi baik dari cara menjalankan usahanya dimana bersifat intern maupun yang terlihat oleh masyarakat seperti objek usahanya yang bersifat ekstern. Seiring dengan perkembangan usaha, perbedaan tersebut harus

sampai dibenak masyarakat agar citra yang ingin dicapai terwujudkan sehingga masyarakat yang dituju mengenal citra (*brand*) usaha tersebut.

Disisi lain, masih banyak juga komunitas yang masih kurang memperhatikan akan manajemen pencitraan (*brand management*) yang sudah dibangun. Salah satunya yaitu Jaringan Pengusaha Muslim Indonesia Jawa barat yaitu suatu komunitas wirausaha muslim yang bergerak dibidang pembinaan dan pendampingan terhadap sektor-sektor yang langsung terkait dengan peningkatan nilai tambah bagi usaha kecil dan menengah. Dilihat dari segi fungsional di mana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur terkadang tidak terencana dengan baik, sedangkan emosional yaitu komponen yang berkaitan dengan sisi psikologis yaitu perasaan dan sikap anggota terhadap perusahaan yang didasarkan pada pengalaman anggota saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang tidak menggambarkan citra perusahaan tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

Seiring dengan peningkatan rasa percaya diri dikalangan pengusaha kecil dan menengah, anggota biasanya direkrut atau diajak karena berbagai faktor salah satunya adalah rekan bisnis atau sama-sama bergerak dibidangnya yaitu sebagai pengusaha. Dilihat dari kalangan anggota belum terlihat adanya konsistensi akan manajemen perusahaan baik dari segi waktu maupun pertemuan anggota. Dari segi pencitraan perusahaan sendiri juga tidak terlihat belum adanya fungsi konkrit atau kegunaan karena para pengusaha yang ingin bergabung di JPMI Jabar lebih melihat adanya hubungan kekerabatan yaitu karena teman, sahabat, rekan bisnis ataupun adanya hubungan timbal balik dengan pengusaha yang telah bergabung di JPMI Jabar. Selain itu banyak dari beberapa kegiatan yang tidak terwujud dikarenakan kesibukan mereka diluar komunitas sehingga komunikasi yang dilakukan kurang intensif.

1.3 Rumusan Masalah

1. Adanya ketidakkonsistenan dan komitmen yang jelas dalam manajemen waktu yang ada di internal seperti jadwal pertemuan dan seminar yang diadakan oleh para anggota.
2. Kurangnya komunikasi antar anggota dikarenakan kesibukan mereka di luar komunitas.
3. Proses manajemen yang ada di internal belum terlaksana secara tepat dikarenakan *brand management* yang ada belum terbentuk dengan baik.
4. Media informasi yang dilakukan belum maksimal.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah meliputi:

Mengkaji tentang *brand management* internal komunitas JPMI Jabar dimana komunikasi yang dilakukan antar anggota kurang intensif, komitmen antar kalangan anggota tidak terealisasikan dengan baik, adanya ketidakkonsistensian dari kalangan anggota, pencitraan *brand* komunitas yang dilakukan belum optimal dan media informasi yang dilakukan belum maksimal. Sedangkan untuk logo komunitas tidak akan dikaji lebih lanjut.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Agar terciptanya suatu struktur organisasi terencana yang memiliki fungsi konkrit terutama dalam segi pencitraan.
2. Agar terciptanya suatu jalur komunikasi yang efektif antar kalangan anggota JPMI Jabar.
3. Mewujudkan dan menciptakan *brand management* internal JPMI Jabar yang terencana dan terorganisasi dengan baik melalui media yang mudah diakses dengan cepat sehingga mampu merepresentasikan dikalangan pengusaha sebagai target anggota.
4. Meningkatkan eksistensi citra *brand* JPMI Jabar dikalangan para pengusaha