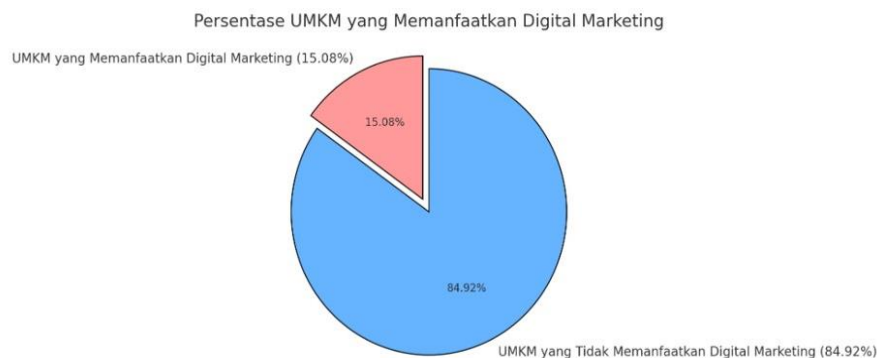


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) dan pengembangan kemampuan bisnis pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah krusial di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. UMKM berperan penting dalam perekonomian Indonesia, namun banyak dari mereka yang masih menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis mereka secara efektif (Baviga dkk., 2023). Selain itu, Kemajuan teknologi digital mendorong semua bisnis untuk beradaptasi dan mempercepat transformasi digital, termasuk usaha kecil dan menengah. Dampak ini terasa lebih signifikan bagi bisnis dengan tingkat inovasi yang masih rendah. (Farhani & Chaniago, 2021)



Gambar 1.1.1 Presentase UMKM yang Memanfaatkan Digital Marketing

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, (2019)

Berdasarkan data statistik tahun 2019 (Statistik, 2019) dalam (Hadi & Zakiah, 2021) Badan Pusat Statistik Indonesia mencatat bahwa sebanyak 3.504 kepala keluarga di 101 daerah di seluruh provinsi di Indonesia telah menggunakan e-commerce. Dari data tersebut, hanya sekitar 15,08% yang menjalankan usaha berbasis e-commerce, sementara mayoritas, yakni 84,92%, masih mengandalkan metode konvensional dalam berbisnis.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan usaha e-commerce pada pelaku UMKM di Indonesia masih relatif terbatas, dengan banyak pelaku usaha yang masih memilih untuk menjalankan bisnis mereka secara konvensional.

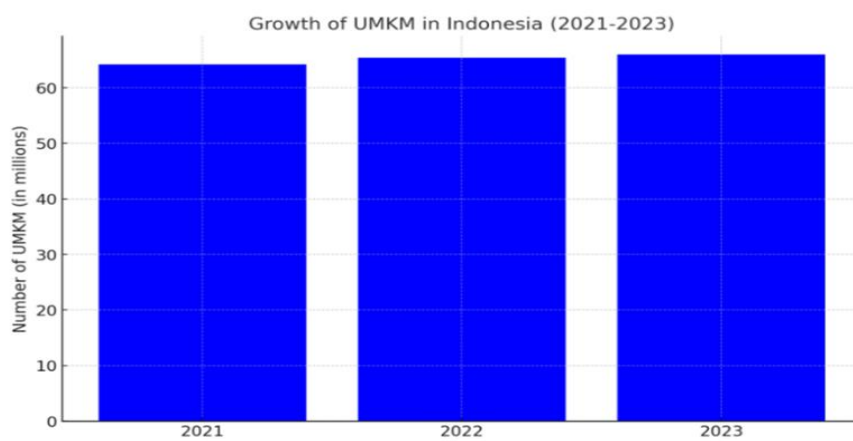
PT. Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) merupakan salah satu pelaku *startup* bisnis yang bergerak pada bidang layanan konsultasi dan pendampingan inovasi pengolahan hasil pertanian serta pangan yang memiliki kesadaran akan pentingnya jalinan komunikasi yang baik pada setiap pihak yang berkaitan. AGAVI tidak hanya meningkatkan nilai tambah pada komoditas lokal, tetapi juga memperkuat ekosistem wirausaha pangan yang inovatif dan kompetitif, sehingga sektor pertanian Indonesia lebih siap menghadapi persaingan di pasar global (AGAVI, 2024) dalam (Tribun Bisnis, 2025) Namun dibalik hal tersebut, AGAVI memiliki tantangan terbesar yang dihadapi di era globalisasi terkini, yaitu keterbatasan akses penyebaran informasi dan pengetahuan bisnis pada beberapa wilayah tertentu (AGAVI, 2024). PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) memanfaatkan tantangan ini sebagai peluang strategis untuk membangun *brand* mereka melalui pendekatan *community relations* bersama pihak eksternal terutama UMKM melalui program Ketapang Kita dengan penggunaan metode *Live-in*.

Ketapang kita merupakan program khusus yang dilakukan oleh AGAVI dalam menjalin hubungan bersama masyarakat dan komunitas (AGAVI, 2024). Pada program ini, AGAVI menjalankan program Ketapang Kita sebagai elemen utama dalam membangun hubungan positif, sarana bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan pemahaman bisnisnya tanpa adanya keterbatasan akses penyebaran informasi dan pengetahuan bisnis, serta kerja sama berkelanjutan antara perusahaan AGAVI bersama pelaku UMKM (AGAVI, 2024) AGAVI menggunakan metode *live-in* sebagai salah satu pendekatan dalam membangun hubungan dengan komunitas dan memahami kebutuhan mereka secara langsung. Melalui metode ini, AGAVI tidak hanya memberikan konsultasi atau pelatihan dari jarak jauh, tetapi juga terlibat langsung dengan masyarakat, khususnya para

pelaku UMKM bidang pangan. Hal ini sejalan dengan fokus penelitian yang memungkinkan AGAVI untuk membangun hubungan yang lebih mendalam dengan para pelaku usaha sekaligus memahami tantangan yang dihadapi secara lebih komprehensif. AGAVI tidak hanya menawarkan solusi berbasis teori, namun juga menunjukkan empati yang nyata terhadap kondisi lapangan para pelaku UMKM sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap AGAVI sebagai mitra yang dapat diandalkan.

Pada pra-riset yang dilakukan peneliti melalui wawancara kepada Sultan Akmal Hibrizi sebagai salah satu staf *community development*, program Ketapang Kita ini tidak hanya memperkuat citra AGAVI sebagai mitra yang peduli masyarakat dan mendukung UMKM, namun juga berperan dalam mewujudkan visi dan misi AGAVI untuk membantu masyarakat dalam bisnisnya. Melalui berbagai program yang diciptakan secara berkelanjutan, hal tersebut memainkan peran penting bagi AGAVI dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia secara lebih luas. Tantangan terkait keterbatasan akses penyebaran informasi dan pengetahuan bisnis pada beberapa wilayah tertentu menuntut urgensi bagi AGAVI dalam menerapkan strategi yang efektif dalam membangun hubungan dengan pihak eksternal melalui pendekatan metode *live-in* sehingga perusahaan memiliki tekad yang tinggi dalam membangun relasi melalui pendekatan lapangan yakni melalui program Ketapang Kita dengan pelaksanaan kolaborasi bersama komunitas UMKM dengan relasi yang bermanfaat bagi seluruh pihak terkait.

Guna menjadikan komunikasi dapat berjalan dengan baik serta sesuai dengan harapan sebuah organisasi tersebut, seorang *public relations* perlu menguasai dan mengatur jalan dari informasi yang masuk ataupun keluar pada organisasi (Ishak, 2012). Pengendalian komunikasi yang dilakukan AGAVI pada pihak eksternal sejalan dengan konsep komunikasi organisasi sehingga secara signifikan memperkuat AGAVI dalam perkembangan perusahaan, terutama perannya dalam menyelesaikan tantangan-tantangan bagi para pelaku UMKM yang ingin berkembang pesat. Hal tersebut relevan dengan tujuan perusahaan yang diharapkan dapat membantu para pelaku bisnis dalam membangun inovasi produk pangan yang sehat dan berkelanjutan.



Gambar 1.1.2 Pertumbuhan UMKM di Indonesia (2021-2023)

Sumber: kadin.id (diakses pada 17 Oktober 2024)

Berdasarkan data berikut, maka dapat dijelaskan bahwa UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, dengan jumlah mencapai 99% di keseluruhan unit usaha (Kadin, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui data *kadin.id*, jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan, dengan data sampel yang diambil sejak tahun 2021 hingga 2023. Pada tahun 2021, tercatat sekitar 64,2 juta UMKM, yang kemudian terus meningkat hingga mencapai angka 65,4 juta pada tahun 2022, hingga pada akhirnya mencapai angka 66 juta UMKM pada tahun 2023. Peningkatan ini tak lepas dengan berbagai dorongan inisiatif pemerintah dalam upaya kolaboratif, namun juga bersama berbagai pihak, termasuk sektor swasta yang menyediakan pendampingan dan pelatihan kewirausahaan. Namun, pada faktanya tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan layanan pendampingan dan konsultasi adalah keterbatasan dalam membangun *community relations* yang kuat diiringi daya saing pasar.

Selain itu, pada pra-riset yang dilakukan peneliti melalui wawancara kepada Ismi Wiridian Yunivar selaku pegawai AGAVI dengan posisi *Business Development Officer*, peneliti juga menemukan dan dapat menyimpulkan bahwa masih banyaknya sektor UMKM yang memiliki keterbatasan akses terhadap fasilitas pendukung yang memadai untuk mengembangkan bisnis mereka secara berkelanjutan. Keterbatasan ini

mencakup berbagai pemahaman para pelaku bisnis UMKM terkait inovasi produk, strategi pemasaran, hingga pengelolaan usaha yang efektif. Dalam konteks UMKM, melalui strategi komunikasi yang terencana dan sistematis, komunikasi bukan hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, namun juga sebagai jembatan dalam membangun kepercayaan dalam konteks kolaborasi. Dengan strategi komunikasi yang tepat, AGAVI dapat menciptakan jaringan komunikasi yang jelas dan terbuka kepada para pihak eksternal, sehingga memungkinkan bagi mereka mempercayai AGAVI sebagai mitra kerja sama dalam pertumbuhan bisnis yang sedang mereka kembangkan melalui dukungan program Ketapang Kita melalui metode pendekatan yang relevan, melalui metode utama *live-in*.

AGAVI menjadi mitra strategis bagi pelaku UMKM karena banyak dari mereka yang masih awam terhadap bagaimana memulai dan mengembangkan bisnis dengan baik. Hal ini sering kali disebabkan oleh kurangnya fasilitas dan pengetahuan. Meskipun pelaku UMKM seringkali ditekankan untuk aktif berkolaborasi dengan pemerintah dalam program pembinaan berbasis IT dan penggunaan *web* Pemda untuk mendukung capacity building (Sedyastuti, 2018), realitanya banyak UMKM yang justru kesulitan mempertahankan bisnis yang mereka jalankan akibat keterbatasan inovasi serta kurangnya akses teknologi baru. Persaingan pasar yang terus kuat dan meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan menambah tekanan bagi para pelaku UMKM yang belum mampu mengadopsi teknologi berkelanjutan (Cahyono & Suarantalla, 2024). Realitanya, fenomena ini menggarisbawahi bahwa adanya kesenjangan komunikasi dan pertukaran pengetahuan antara UMKM dengan penyedia sumber daya. Dengan adanya variasi kebutuhan dan kapasitas UMKM, program berbasis teknologi tidak selalu efektif jika tidak disesuaikan dengan kondisi setiap pelaku UMKM, terutama bagi mereka yang memiliki akses terbatas. (Purnomo, 2023, 15-45) Oleh karena itu, hal yang tepat adalah melalui berbagai pendekatan, salah satunya program secara langsung ke lapangan. AGAVI hadir untuk menjembatani kesenjangan tersebut, dengan menyediakan layanan konsultasi yang tepat agar UMKM dapat terus berkembang dalam dunia bisnis yang sedang dijalankan.

Dengan keahlian di bidang konsultasi dan produk inovatif, AGAVI terus setia membantu para pelaku UMKM dalam memahami langkah-langkah penting untuk membangun bisnis yang berkelanjutan dan kompetitif di pasarnya.

Tabel 1.1.1 Data Kompetitor AGAVI

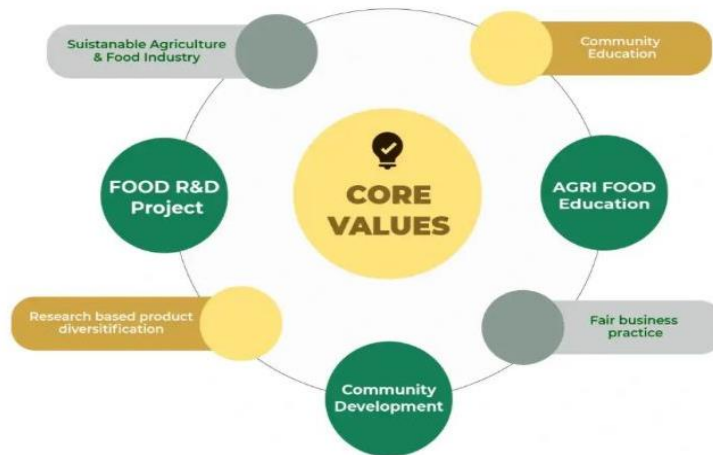
Perusahaan Kompetitor	Fokus Area	Kekuatan Perusahaan	Target Pasar	Strategi Pendekatan
PT. Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI)	Solusi konsultan bagi UMKM dalam mengembangkan skala bisnis pengelolaan pangan.	Menyediakan berbagai produk inovatif dan berbagai layanan di bidang pangan dan hasil pertanian, dengan layanan dukungan dan kolaborasi berkelanjutan	Berfokus pada pelaku UMKM terutama sektor pangan dan kesehatan	Interaksi langsung bersama pelaku sektor UMKM melalui program Ketapang Kita, melalui pendekatan <i>live-in, forum group discussion</i> , pengabdian masyarakat, penggunaan sosial media,, <i>gathering</i> , partisipasi pameran lokal UMKM, serta adanya

				program pelatihan langsung, menjadi solusi bagi UMKM
<i>Catalyst Consulting Indonesia</i>	Solusi Konsultan dengan fokus terhadap adaptasi perubahan usaha	Pengalaman mendalam pada sektor manajemen bisnis dan transformasi	Perusahaan dalam skala besar dan menengah, bukan solusi langsung bagi UMKM	Pendekatan formal dan terstruktur, melalui konsultasi dengan fokus sektor menengah ke atas sehingga bukan solusi langsung bagi UMKM
IKH INDONESIA	Solusi Konsultan Mikrobiologi dan kimia pangan	Jaringan pelatihan dan jasa dalam membantu UMKM dan Perusahaan mendapatkan sertifikat halal	Bisnis, startup, dan UMKM	Pendekatan formal berfokus pada pelatihan online dan offline (hanya menyediakan

				sertifikasi halal)
--	--	--	--	--------------------

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) memiliki pendekatan yang cukup unik dengan fokus utama terhadap pelaku UMKM, yaitu melalui penawaran berbagai solusi inovatif melalui program Ketapang Kita, terutama di sektor pangan dan hasil pertanian. Sebagai perusahaan konsultan, AGAVI menyediakan berbagai produk inovatif serta layanan yang mendukung para UMKM melalui kolaborasi yang berkelanjutan. Salah satu kelebihan utama dari program ini adalah pendekatan yang diterapkan. AGAVI menggunakan program Ketapang Kita sebagai strategi interaksi secara langsung dengan para pihak UMKM, pendekatan ini terlihat melalui kegiatan strategi pendekatan *live-in*, penggunaan sosial media, hingga *Focus Group Discussion (FGD)*, kegiatan pengabdian masyarakat, partisipasi dalam pameran lokal UMKM, serta adanya program pelatihan langsung, serta pertemuan non-formal. Pendekatan yang telah disebutkan menjadi strategi komunikasi organisasi AGAVI yang tidak hanya menarik minat para UMKM namun juga membangun hubungan yang erat dan kuat dengan komunitas dan masyarakat lainnya. Di sisi lain, berdasarkan data olahan peneliti, *Catalyst Consulting Indonesia* dan *IKHINDONESIA* memiliki pendekatan yang bersifat formal dan terstruktur, pendekatan keduanya kurang fleksibel dan interaktif dibandingkan dengan AGAVI yang bukan hanya membantu sertifikasi dan pelatihan, namun juga membantu para UMKM sebagai fokus utama dalam pengembangan produk secara berkelanjutan.



Gambar 1.1.3 *Core Values* PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI)

Sumber: *Website* (Diakses pada 24 Oktober 2024)

Berdasarkan data berikut, terdapat salah satu core values dari yang mampu menciptakan sumber daya manusia sebagai peranan penting bagi keberhasilan pencapaian kinerja, yakni *community development*. *Community development* menjadi dasar dari komunikasi yang efektif sehingga tercipta apabila perusahaan memiliki pemahaman akan pentingnya pendekatan lapangan yang kuat. AGAVI menerapkan salah satu *core values* yakni *community development* melalui jalinan relasi sebagai langkah strategis untuk melaksanakan hubungan langsung dengan komunitas dan masyarakat. Melalui program Ketapang Kita, AGAVI tidak hanya berfokus pada peningkatan kualitas interaksi eksternal, tetapi juga memberdayakan pegawai untuk menerapkan nilai-nilai perusahaan dalam setiap kegiatan di lapangan. Pendekatan ini terbukti memperkuat komunikasi secara keseluruhan dan memainkan peran penting dalam membangun relasi yang positif, terutama dalam konteks UMKM. AGAVI berharap melalui baiknya komunikasi yang terjalin, mereka dapat membuka ruang yang luas bagi seluruh pemangku kepentingan dalam melakukan kolaborasi melalui sinergi dan visi misi yang diterapkan.

AGAVI hadir sebagai *Integrated Food Innovation Solution* (Solusi Inovasi Pangan Terintegrasi) yang menyediakan solusi inovatif bagi permasalahan industri pengolahan hasil pertanian dan pangan dalam menjawab tantangan tersebut (PT. Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI), 2024).

Pada konteks AGAVI, *Integrated Food Innovation Solution* dapat diartikan sebagai penyedia solusi yang terintegrasi dalam membantu UMKM di industri pangan, mulai dari peningkatan kualitas produk, efisiensi operasional, pengelolaan usaha, hingga penguatan kualitas sumber daya manusia guna memperkuat daya saing UMKM pada pasarnya. Meskipun AGAVI merupakan perusahaan yang baru berdiri pada tahun 2019, namun lebih dari 50 UMKM telah mempercayakan AGAVI sebagai konsultan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa AGAVI memiliki kompetensi yang mumpuni dalam memberikan solusi yang efektif bagi pengembangan produk, peningkatan efisiensi operasional, hingga penguatan posisi UMKM di pasar.



Gambar 1.1.4 Dokumentasi program Ketapang Kita oleh AGAVI

Sumber: Akun Instagram @agavi.official (diakses pada tanggal 6/11/2024 pukul 19.50 WIB)

Sinergi yang terbentuk antara AGAVI dengan UMKM lokal tercermin melalui adanya salah satu contoh implementasi program Ketapang Kita seperti pada gambar terlampir, melalui pematerian, pembekalan melalui workshop, sosialisasi, dan pelaksanaan pendekatan pelaku UMKM melalui metode *live-in* di Jamaras RW 02, Bandung, Jawa Barat pada 04 Mei hingga 23 Juni 2023. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah pelatihan produksi sabun *eco*

enzyme, yang merupakan salah satu produk pelaku UMKM setempat yang ramah lingkungan berbasis enzim. Program pelatihan sabun eco enzyme ini mendapat antusiasme tinggi dari masyarakat, terutama bagi para komunitas UMKM setempat yang ikut serta dalam berjalannya program, hal tersebut membuka ruang kolaborasi lebih lanjut dengan AGAVI. Melalui interaksi langsung ini, AGAVI berperan tidak hanya sebagai konsultan, tetapi juga sebagai fasilitator untuk mendukung pemberdayaan UMKM dan memperkuat hubungan bersama para pihak eksternal.

Pada penelitian terdahulu dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float dalam Memperkenalkan Brand Image di Kabupaten Labuhanbatu” oleh Nurmelyani dkk., (2022) ditemukan fakta bahwa Cs Float melakukan beberapa strategi komunikasi, yakni melalui Strategi relasi komunikasi (*communication relations*) bersama *stakeholder*, melalui promosi media sosial, pendekatan langsung dengan sekadar nongkrong di outlet dalam membentuk relasi, dan strategi diferensiasi dengan memberikan penawaran yang berbeda dibandingkan kompetitor. Penelitian terdahulu tersebut sejalan dengan apa yang AGAVI lakukan dengan membentuk strategi komunikasi eksternal, namun penelitian tersebut membahas berbagai elemen komunikasi organisasi lainnya dengan salah satu contoh pendekatan melalui penggunaan sosial media, bukan hanya berfokus pada membentuk *community relations* pada pendekatan lapangan, sedangkan peneliti akan menganalisis dengan satu fokus penelitian pada pendekatan dalam membentuk *community relations* melalui berbagai pendekatan program lapangan.

Penelitian lainnya juga dilakukan dengan judul “Strategi Komunikasi *Public Relations* dalam Komunikasi Organisasi” oleh Hia dkk., (2020) yang menyimpulkan bahwa sebuah organisasi harus menjaga keharmonisan dengan berbagai pihak, baik dalam lingkungan internalnya ataupun dengan lingkungan eksternalnya yang akan menentukan keberhasilan organisasi. Pada penelitian tersebut, peneliti memberikan gambaran umum terkait strategi komunikasi organisasi yang didalamnya terdapat turunan komunikasi internal dan komunikasi eksternal. Tidak mengidentifikasi pada satu subjek penelitian,

penelitian juga hanya didasarkan pada kajian literatur atau pustaka sebagai data utama, tanpa penerapan langsung pada objek tertentu. Tentunya penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, yaitu memiliki fokus analisis strategi komunikasi eksternal dengan objek penelitian AGAVI sebagai salah satu perusahaan yang melakukan salah satu jenis komunikasi, yakni komunikasi organisasi.

Oleh karena itu, dengan adanya keterbatasan penelitian terdahulu, peneliti akan mengeksplorasi lebih dalam terkait pentingnya suatu strategi komunikasi organisasi dalam konteks hubungan antara AGAVI dengan pihak eksternal dengan studi kasus UMKM melalui metode penelitian kualitatif. Dengan adanya pendekatan komunikasi yang efektif melalui metode *live-in*, penelitian ini berupaya memahami strategi yang diterapkan untuk memperkuat hubungan dengan komunitas serta mendukung keberlanjutan bisnis melalui penelitian yang berjudul ‘Strategi Komunikasi PT. Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) Dalam Membentuk *Community Relations*’.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi komunikasi yang dilakukan oleh AGAVI dalam membentuk *community relations* bersama pihak eksternal yaitu pelaku UMKM dengan memahami bentuk serta alur dari strategi komunikasi yang digunakan oleh AGAVI kepada pihak eksternal.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, maka terdapat pertanyaan penelitian yang akan diteliti yaitu bagaimana strategi komunikasi eksternal yang dilakukan PT Agritama Sinergi Inovasi (AGAVI) dalam membangun hubungan dengan pelaku UMKM.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengetahuan yang lebih di bidang ilmu kehumasan (*public relations*). Selain dari itu, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi penelitian selanjutnya dengan dasar penelitian yang sama, yaitu bagaimana penerapan strategi komunikasi eksternal dalam sebuah perusahaan dalam membentuk *community relations*, khususnya bagi pelaku UMKM melalui program Ketapang Kita.

1.4.2 Manfaat Praktis

Pada masa mendatang, diharapkan AGAVI dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai referensi dalam meningkatkan strategi komunikasi eksternal antara perusahaan dengan sektor UMKM melalui program Ketapang Kita. Melalui penelitian ini, penulis berharap rekomendasi yang dihasilkan dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang strategi komunikasi yang tidak hanya berfokus pada teknis, namun juga pada pengembangan kemampuan komunikasi dan jalinan relasi yang secara tidak langsung dapat meningkatkan citra perusahaan.

1.5. Waktu dan Lokasi Penelitian

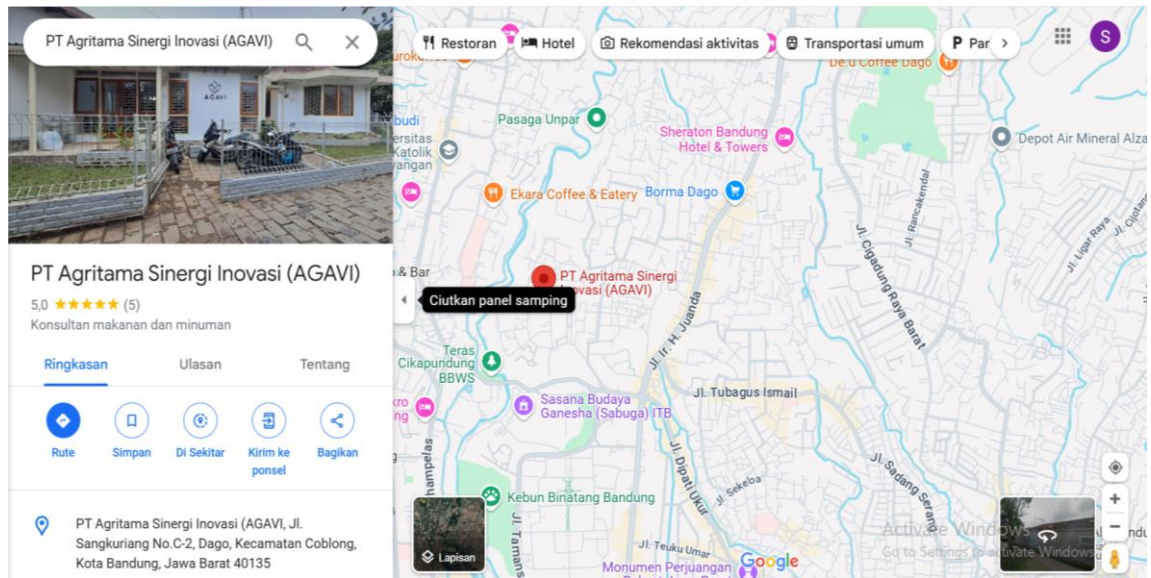
1.5.1 Waktu Penelitian

Kegiatan	2024				2025				
	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Pra-Penelitian									
Pengumpulan Data									
Penyusunan Proposal Skripsi									
<i>Desk Evaluation</i>									
Penyusunan Skripsi									
Pendaftaran Sidang Skripsi									
Pelaksanaan Sidang Skripsi									

1.5.1 Waktu Penelitian

1.5.2 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi tempat untuk peneliti dalam melakukan penelitian tepatnya beralamat di kantor pusat PT. Agritama Sinergi Inovasi, yakni terletak di Jalan Sangkuriang No. C-2 Dago, Kota Bandung, Jawa Barat.



Gambar 1.5.2 Lokasi Penelitian *Head Office* AGAVI

Sumber: Google Maps, 2024