

**KOMUNIKASI ORGANISASI INKUBATOR BISNIS DIGITAL
KOTA PALU**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)
Program Studi Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Public Relations*

ZAKIA MAGHFIROH

B50121048

**JURUSAN ILMU SOSIAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS TADULAKO
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah diterima dan disetujui oleh tim panitia penguji Strata Satu (S1) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) dalam bidang Ilmu Sosial pada program Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Setelah dipertanggung jawabkan dalam ujian skripsi pada tanggal 13 November 2025

Nama : Zakia Maghfiroh

Stambuk : B501 21 048

Judul Skripsi : Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital Kota Palu

Panitia Penguji

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Fadhliah, S.Sos., M.Si NIP. 197201132008012007	Ketua	
2	Pusparani Sahran Putri, M.I.Kom. NIP. 199108252024062001	Sekretaris	
3	Rizqy Alfiyaty, S.Sos., M.A NIP. 198602172008122005	Penguji Utama	
4	Dr. A. Febri Herawati N, S.Sos., M.I.Kom NIP. 198602172008122005	Pembimbing 1	
5	Dwi Rohma Wulandari, S.I.Kom., M.I.Kom. NIP. 199103202023212041	Pembimbing 2	

Palu, 13 November 2025

Mengetahui
Ketua Jurusan Ilmu Sosial
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako

Dr. Ikhtiar Hatta, S.Sos., M.Hum
NIP. 19751127199932001

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital Kota Palu
Nama : Zakia Maghfiroh
Stambuk : B50121048
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Palu, 03 November 2025

Menyetujui:

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr.A. Febri Herawati N, S.Sos., M.I.Kom
NIP. 198602172008122005

Dwi Rohma Wulandari, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199103202023212041

Mengetahui,

Koordinator Program Studi Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Politik Universitas
Tadulako



Herawati Suriady, S.Sos., M.Si
NIP. 197607152005012003

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kuasa-Nya, sehingga penulis dapat sampai pada titik penyelesaian tugas skripsi yang berjudul **“Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital di Kota Palu”**. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi *Public Relations* pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako. Dengan segala kerendahan hati, penulis memohon maaf apabila hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, dan sebagai manusia, penulis menerima segala bentuk kritik, saran serta masukan agar kedepannya menjadikan penulis lebih baik lagi.

Penelitian ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dari pihak-pihak yang membantu dalam proses penyelesaian skripsi. Melalui ini penulis mengucapkan terima kasih banyak tak terhingga kepada kedua orang tua penulis yaitu Bapak Sumar dan Ibu Bainem, S.Pd yang tercinta, terkasih dan tersayang. Terima kasih karena telah menjadi orang tua yang sangat mengusahakan segalanya untuk penulis. Terima kasih karena selalu mendoakan, memberikan semangat, dan dukungan penuh secara moral maupun material kepada penulis. Terima kasih sudah menjadi garda terdepan buat penulis di saat penulis berada di masa tersulit. Terima kasih karena sudah menjadi orang tua terbaik, semoga bapak dan ibu selalu ada dalam setiap episode kehidupan penulis. Penulis meminta maaf belum bisa memberikan yang terbaik untuk bapak dan ibu. Adapun selama proses penyusunan

sampai penyelesaian hasil penelitian ini, banyak pihak yang terlibat untuk mendukung dan membantu penulis menyelesaikan hasil penelitian. Maka dari itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Ir. Amar ST., MT., IPU., ASEAN Eng,** selaku Rektor Universitas Tadulako.
2. **Bapak Dr. Muh Nawawi., M.Si.,** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako.
3. **Bapak Dr. Mohammad Irfan, M.Si.,** selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako.
4. **Bapak Dr. M. Nur Alamsyah, S.IP., M.Si.,** selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako.
5. **Ibu Dr. Rismawati, S.Sos., M.A.,** selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako.
6. **Ibu Israwaty Suriady, S.Sos., M.Si.,** selaku Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako.
7. **Ibu Dr. A. Febri Herawati, M.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing I penulis ucapkan terima kasih karena sudah dengan sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
8. **Ibu Dwi Rohma Wulandari, S.I.Kom** selaku Dosen Pembimbing II penulis ucapkan terima kasih telah memberikan masukan dan dorongan positif dalam proses penyusunan skripsi ini.

9. **Ibu Dr. Fadhliah, S.Sos., M.Si** selaku Ketua Penguji, terima kasih penulis ucapkan atas segala saran dan masukan yang membimbing penulis.
10. **Ibu Pusparani Sahran Putri, M.I.Kom.,** selaaku Sekertaris Penguji, terima kasih atas masukan yang diberikan kepada penulis.
11. **Ibu Rizky Alfiyaty, S.Sos., M.A.,** selaku Penguji Utama, terima kasih banyak penulis ucapkan karena telaah memberikan banyak arahan, masukkan, dan saran-saran yang sangat membantu bagi penulis.
12. **Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, khususnya staf dan Dosen pengajar Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako** yang telah memberikan ilmu, motivasi, dan pengalaman selama masa studi.
13. **Narasumber dari Pihak Inkubator Bisnis, Ketua Inkubator Bisnis, Manajer, Divisi Pengembangan Bisnis dan Keuangan, Divisi Pengembangan Program, dan divisi Pengembangan Produk.** Terima kasih atas segala informasi, bantuan, dukungan, serta telah meluangkan waktunya untuk diwawancarai penulis selama penelitian berlangsung.
14. **Narasumber dari pihak UMKM,** terima kasih untuk segala informasi dan waktu yang telah diluangkan untuk penulis selama proses penelitian berlangsung.
15. **Kakakku tercinta dan istri, Djaju Adi Sumarna dan Sulistiawati,** terima kasih atas do'a dan dukungungan yang diberikan kepada penulis, yang telah berhasil membawa penulis sampai di titik ini.

16. **Sahabat penulis**, Maya Kurnia, Wafik Azizah, Laura Tristia Ananda, Liana Anjani, E s t i S a b r i a n i , Atqiya Nazra, Putu Ayu Sugihartami, Yessi Saputri, terima kasih penulis ucapkan karena telah mengulurkan tangannya untuk membantu dan menemani penulis melewati masa-masa sulit, terima kasih sudah menjadi telinga bagi penulis, dan terima kasih atas dukungan yang tulus untuk penulis, sehingga bisa membawa penulis sampai di titik sekarang ini.
17. **Sahabat dan rekan-rekan seperjuangan**, khususnya di Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2021, kepada Mahdya Putri Datunsolang, Reananda Alya Safira, Sri Indah Lestari, Iis Azizunnisa, dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih penulis ucapkan karena telah menjadi tempat bertukar pikiran dan semangat selama masa perkuliahan.
18. **Rekan-rekan magang**, Naili, Fadlia, kak Nadia, Sandya, Reskia, Eky, Fadel, dan kak Ardi. Terima kasih penulis ucapkan karena telah menjadi tempat bertukar pikiran dan bekerja sama selama magang, terima kasih sudah menjadi penyemangat bagi penulis di masa-masa magang.
19. **Dan yang terakhir**, terima kasih kepada diri saya sendiri, Zakia Maghfiroh. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini, terima kasih tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri sampai di titik ini, walau sering kali merasa putus asa atas apa yang diusahakan dan belum berhasil, namun terima kasih tetap menjadi manusia yang selalu mau berusaha. Terima kasih karena memutuskan tidak menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dan telah menyelesaikannya sebaik dan semaksimal mungkin.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat, namun penulis tidak dapat menyebutkan satu per satu. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama bagi pengembangan ilmu komunikasi dan kemajuan program inkubasi bisnis digital di Indonesia.

Palu, September 2025

Zakia Maghfiroh
B50121048

ABSTRAK

Zakia Maghfiroh “Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital Kota Palu” Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako, di bawah bimbingan Febri Herawati N. Sebagai Konsultan I dan Dwi Rohma Wulandari Sebagai Konsultan II.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan fungsi komunikasi organisasi dalam Inkubator Bisnis (INBIS) Digital Kota Palu dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Komunikasi organisasi dipandang sebagai unsur penting dalam keberhasilan program inkubasi, baik dalam koordinasi internal maupun pendampingan eksternal. Teori komunikasi organisasi W. Charles Redding, yang menekankan empat fungsi utama yaitu informatif, persuasif, regulatif, dan integratif, digunakan sebagai landasan analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap tujuh informan yang terdiri dari tim Inkubator Bisnis (INBIS) Digital dan pelaku UMKM binaan. Analisis data dilakukan secara sistematis melalui tahapan reduksi, penyajian, serta verifikasi data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inkubator Bisnis Digital Kota Palu menerapkan fungsi komunikasi organisasi secara efektif. Fungsi informatif tercermin dari penyampaian informasi program, pembagian tugas, dan koordinasi melalui rapat serta media digital. Fungsi regulatif tampak dalam penetapan prosedur kerja, alur koordinasi, dan mekanisme seleksi tenant yang mengikuti ketentuan lembaga. Fungsi persuasif terlihat melalui pendekatan komunikasi yang menyesuaikan karakter UMKM untuk mendorong partisipasi aktif dalam program. Adapun fungsi integratif diwujudkan melalui kerja sama lintas divisi, keterlibatan mitra eksternal, serta pembinaan yang berorientasi pada kebutuhan tenant. Penerapan keempat fungsi tersebut mendukung kelancaran komunikasi internal dan eksternal serta memperkuat efektivitas program inkubasi UMKM.

Kata kunci: Komunikasi Organisasi, Inkubator, UMKM

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Rumusan Masalah	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Komunikasi Organisasi	10
2.1.1 Proses Komunikasi	12
2.1.2 Definisi Komunikasi Organisasi.....	14
2.1.3 Bentuk Fungsi Teori Komunikasi Organisasi Charles Redding	15
2.1.4 Komunikasi Internal	22
2.1.5 Komunikasi Eksternal.....	22
2.1.6 Fungsi Komunikasi Organisasi.....	23
2.1.7 Pentingnya Komunikasi Dalam Organisasi.....	25
2.2 Inkubator Bisnis.....	27
2.2.1 Definisi Inkubator Bisnis.....	29
2.2.2 Tujuan dan Peranan Inkubator Bisnis.....	32
2.2.3 Jenis Inkubator Bisnis	33
2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)	35
2.3.1 Peran UMKM di Indonesia	37
2.3.2 Pembinaan UMKM	38
2.4 Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Tipe Penelitian	42

3.2 Dasar Penelitian	42
3.3 Definisi Konseptual	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	44
3.5 Subjek dan Objek Penelitian.....	44
3.5.1 Objek Penelitian	44
3.5.2 Subjek Penelitian	44
3.6 Jenis Data Penelitian.....	46
3.6.1 Data Primer	46
3.6.2 Data Sekunder.....	47
3.7 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1 Observasi	47
3.7.2 Wawancara Mendalam	48
3.7.3 Dokumentasi	48
3.8 Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	52
4.1.1 Inkubator Bisnis Kota Palu	52
4.1.2 Visi Misi Inkubator Bisnis.....	55
4.1.3 Struktur Inkubator Bisnis	55
4.2 Hasil Penelitian	60
4.2.1 Komunikasi Organisasi yang di Terapkan Inkubator Bisnis Digital Kota Palu.....	63
4.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi dalam Inkubator Bisnis Digital Kota Palu.....	67
4.2.3 Komunikasi Internal	73
4.2.4 Komunikasi Eksternal.....	93
4.3 Pembahasan	109
4.3.1 Komunikasi Internal Inkubator Bisnis Digital Kota Palu	111
4.3.2 Komunikasi Eksternal Inkubator Bisnis Digital Kota Palu	114
4.3.3 Perbandingan Komunikasi Internal dan Eksternal.....	119
4.3.4 Alur Proses Komunikasi Internal dan Eksternal.....	120
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	122

5.1 Kesimpulan	122
5.2 Saran	123
5.2.1 Saran Akademis	123
5.2.2 Saran Praktis	123
DAFTAR PUSTAKA.....	125
L A M P I R A N.....	128
DOKUMENTASI WAWANCARA	128
SURAT IZIN PENELITIAN	132
TRANSKIP WAWANCARA PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN	134
PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN	136
PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN	141
PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN	144
PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN	148
PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN	151
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	158

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Daftar UMKM.....	3
Tabel 2. 1 Data Informan.....	46
Tabel 3. 1 Perbandingan Fungsi Komunikasi	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan Komunikasi Vertikal	13
Gambar 2. 2 Bagan Komunikasi Horizontal	15
Gambar 2. 3 Bagan Komunikasi Diagonal.....	15
Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Berpikir	35
Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data (interactive model).....	44
Gambar 4. 1 Layanan Inkubator Bisnis	48
Gambar 4. 2 Program Inkubator Bisnis	49
Gambar 4. 3 Struktur organisasi Inkubator Bisnis	51
Gambar 4. 4 Dokumentasi online	64
Gambar 4. 5 Website inkubator	71
Gambar 4. 6 Media sosial inkubator	72
Gambar 4. 7 Pendampingan Langsung UMKM	87
Gambar 4. 8 Pendampingan Online UMKM.....	87
Gambar 4. 9 Survei Bantuan Perahu Untuk Nelayan Kota Palu	95
Gambar 4. 10 Kunjungan ke UMKM.....	95
Gambar 4. 11 ASEAN SDG-SEE Forum 2025.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang semakin maju, inovasi dan kewirausahaan menjadi fondasi utama untuk mendorong pertumbuhan ekonomi. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mendukung pertumbuhan ekonomi ini adalah dengan mendirikan inkubator bisnis digital. Inkubator bisnis berbasis digital adalah sebuah program atau lembaga yang dirancang untuk membantu pengembangan dan pertumbuhan bisnis *startup* atau usaha kecil dengan fokus pada teknologi digital. Di Kota Palu, inkubator bisnis digital diharapkan dapat mempercepat kemajuan ekonomi lokal serta menciptakan lapangan kerja baru.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional, dalam konteks ini, inkubator bisnis menjadi salah satu solusi strategis untuk mendorong perkembangan UMKM, inkubator berperan sebagai wadah pembinaan dan pendampingan yang menyediakan pelatihan, akses ke jaringan usaha, serta fasilitas pendukung lainnya. Inkubator bisnis di Indonesia telah dirintis sejak tahun 1993 namun perkembangannya belum memuaskan. Dari ratusan inkubator yang pernah tumbuh di Indonesia, kini tinggal sekitar 50-an. Sebagian besar dalam kondisi memprihatinkan. Kendala yang dihadapi antara lain kurangnya dukungan dan koordinasi lembaga terkait terutama sarana pendukung dan dana HurriatiL, (2024).

Menurut Agustina dalam Budiman (2021) Inkubator bisnis merupakan wadah yang berperan dalam melakukan pendampingan wirausaha baru dalam merintis usahanya untuk meningkatkan prospek pertumbuhan serta daya tahan, sehingga ke depannya dapat tumbuh di wilayah lingkungan bisnis yang kompetitif. Secara sistemik, inkubator bisnis adalah sebuah sarana transformasi pengembangan sumber daya manusia yang kurang memiliki kompetensi dan motivasi bisnis menjadi sumber daya manusia yang memiliki kreativitas dan inovatif dalam berwirausaha serta koperatif dan produktif sebagai langkah pertama dari terbentuknya wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif dan juga memiliki visioner yang jelas.

Berdasarkan observasi pengamatan di lapangan pada lembaga inkubator bisnis digital kota Palu terkait fenomena komunikasi organisasi salah satunya yaitu keberhasilan inkubator dalam meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Palu. Saat ini UMKM yang telah bergabung dan berada di bawah binaan inkubator berjumlah 66. Pada tahun 2022 inkubator bisnis membina 10 UMKM dan di tahun 2023 inkubator bisnis membina 14 UMKM, di tahun 2024 meningkat menjadi 30 UMKM, dan di tahun 2025 tercatat sudah 12 UMKM yang telah bergabung di inkubator hingga akhir Mei, dan 16 UMKM yang berada di tahap inkubasi saat ini dan akan terus bertambah hingga akhir tahun. Berikut adalah daftar UMKM yang telah berhasil bergabung di inkubator dari tahun ke tahun:

Tabel 1. 1 Jumlah Daftar UMKM

JUMLAH UMKM	TAHUN
10	2022
14	2023
30	2024
12	2025

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah. Di tengah meningkatnya kompetisi bisnis dan perubahan pasar yang dinamis, UMKM dituntut untuk terus berinovasi dan memperkuat kapasitas usaha mereka. Dalam konteks ini, keberadaan lembaga seperti Inkubator Bisnis Digital (INBIS) menjadi sangat penting. INBIS tidak hanya bertindak sebagai wadah pembinaan usaha, tetapi juga sebagai penghubung strategis antara pelaku UMKM dengan ekosistem bisnis digital, teknologi, dan jejaring mitra.

Namun keberhasilan program-program inkubasi tidak hanya bergantung pada dukungan teknis atau modal, melainkan sangat ditentukan oleh bagaimana komunikasi organisasi dijalankan secara efektif di dalam INBIS. Komunikasi organisasi menjadi fondasi koordinasi antar tim, penyusunan strategi program, pelaksanaan pembinaan, hingga menjalin relasi dengan para tenant (UMKM) dan mitra eksternal. Gitosudarmo & Sudita (2014:210) mengatakan bahwa komunikasi memegang peranan yang sangat penting dalam mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua bagian pada aktivitas di dalam organisasi dalam Kuswandini E. (2019).

Namun, dalam praktiknya sering kali muncul hambatan dan tantangan dalam komunikasi organisasi. Misalnya, perbedaan pendapat dan pemahaman di antara anggota tentang tujuan inkubator yang dapat menghambat kerja sama tim. Hal ini menjadi isu penting yang perlu diteliti lebih lanjut untuk meningkatkan kinerja inkubator bisnis digital. Robbins mengungkapkan terdapat suatu fungsi di dalam suatu organisasi pemanfaatan etika anggota dengan beberapa cara yang pertama adalah memberikan wawasan kepada para pegawai untuk mempermudah mereka dalam memutuskan suatu pilihan, yang kedua adalah apa yang harus dilakukan oleh seorang pemimpin untuk meningkatkan kinerja bawahannya salah satunya adalah dengan cara memberikan doktrin yang positif kepada pegawainya, yang ketiga adalah sarana dalam mengungkapkan gagasan atau ide yang baik untuk mencapai tujuan yang diharapkan, dan yang terakhir adalah saling memperkuat komunikasi agar selaras dengan semestinya dan tidak menimbulkan perpecahan di dalamnya Susriyanti & Nardo (2019).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam hal penciptaan lapangan kerja dan pemerataan ekonomi. Di tengah tantangan digitalisasi dan perubahan pasar yang dinamis, UMKM membutuhkan dukungan sistematis agar mampu beradaptasi dan berkembang. Salah satu bentuk dukungan tersebut adalah melalui inkubator bisnis digital, yang berfungsi sebagai fasilitator pembinaan, pendampingan, dan akselerasi bisnis.

Dalam pelaksanaan program inkubasi, komunikasi organisasi menjadi elemen krusial yang menentukan efektivitas interaksi antara pengelola dan tenant.

Komunikasi yang berjalan secara vertikal, horizontal, dan diagonal memungkinkan terjadinya aliran informasi yang jelas, koordinasi yang efisien, serta pemahaman yang seragam terhadap tujuan dan proses pembinaan. Ketika komunikasi organisasi tidak berjalan optimal, maka potensi miskomunikasi, ketidaksesuaian program, dan rendahnya partisipasi tenant dapat menghambat pencapaian tujuan inkubasi.

Penelitian oleh Gloria Febriani Sitorus dkk. (2023) menunjukkan bahwa inkubator bisnis menghadapi berbagai tantangan dalam pembinaan UMKM, termasuk keterbatasan sumber daya dan kebutuhan akan penguatan komunikasi internal dan eksternal untuk meningkatkan kinerja pendampingan. Sementara itu, studi oleh Sekarlangit dan Setiawati (2023) menekankan bahwa komunikasi organisasi yang terstruktur dan formal berperan penting dalam membangun hubungan yang produktif antara pengelola inkubator dan tenant startup.

Komunikasi organisasi sebagai sebuah disiplin ilmu, telah berusia lebih dari setengah abad. Berawal dari artikel W. Charles Redding yang dipublikan di jurnal *The Speaker* pada tahun 1937 dengan judul “Speech and Human Relations”, sejak itu komunikasi organisasi mulai dikaji secara akademis. Komunikasi organisasi penting bagi kemajuan dan perkembangan organisasi, melalui cara berkomunikasi yang baik dan efektif, agar organisasi terhindar dari konflik dan salah paham antar anggota/personal dan bagian atau divisi terhadap visi, misi dan strategi serta program aksi organisasi dalam mencapai tujuan bersama (Siregar, dkk., 2021:59).

Komunikasi organisasi merupakan pengiriman dan penerimaan informasi/pesan dalam organisasi yang kompleks. Komunikasi internal, hubungan manusia, hubungan persatuan pengelola, komunikasi dari atasan kepada bawahan

(downward), komunikasi dari bawahan kepada atasan (upward), komunikasi horizontal atau komunikasi dari orang-orang yang sama tingkatnya dalam organisasi, keterampilan berkomunikasi dan berbicara, mendengarkan, menulis dan komunikasi evaluasi program. Komunikasi organisasi berpegang pada prinsip komunikasi yang efektif secara umum yakni pemahaman bersama antara orang yang menyampaikan pesan dan orang yang menerima pesan (Aziz, dkk, 2024).

Komunikasi dalam organisasi juga menjadi wahana penyampaian informasi yang diperlukan oleh berbagai pihak untuk memperlancar jalannya proses pengambilan keputusan. Fungsi terakhir komunikasi dalam organisasi adalah sebagai pengendali perilaku anggota organisasi, karena dalam suatu organisasi para anggotanya diharapkan taat kepada petunjuk, peraturan dan norma-norma yang berlaku bagi anggota organisasi yang bersangkutan (Aziz, dkk, 2024).

Bungin memperkuat pernyataan di atas dengan mengungkapkan fungsi komunikasi organisasi yaitu, fungsi informatif, maksudnya adalah setiap anggota dalam organisasi harus mendapatkan informasi yang akurat agar lebih jelas dalam menjalankan tugasnya, fungsi persuasif, artinya dalam memimpin suatu organisasi seorang pemimpin tidaklah cukup hanya mengandalkan kekuasaan semata tetapi pemimpin haruslah persuasif kepada pegawainya daripada harus menuntut pegawainya atau membebani pegawainya, fungsi regulatif adalah berhubungan dengan peraturan yang harus ditaati serta memberikan sanksi bagi pegawai yang tidak disiplin, dan yang terakhir adalah fungsi integratif, terdapat dua saluran yang paling formal yang dialami dalam sebuah organisasi di antaranya laporan kemajuan ataupun kemunduran organisasi

tersebut serta penerbitan yang dilaksanakan secara khusus Sidik Purnomo (2022).

Dengan mempertimbangkan pentingnya komunikasi organisasi dalam mendukung keberhasilan inkubasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pola komunikasi yang diterapkan oleh Inkubator Bisnis Digital Kota Palu dalam memajukan UMKM. Fokus penelitian tidak hanya terletak pada bagaimana informasi disampaikan dan dikelola di dalam komunikasi organisasi, tetapi juga mencakup pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana komunikasi internal dan eksternal. Di tengah perkembangan era digital, platform daring seperti media sosial dan aplikasi pesan instan menjadi elemen penting dalam menjembatani interaksi antar tim maupun antara inkubator dan pelaku UMKM.

Hasil dari penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang praktik komunikasi organisasi di lingkungan INBIS. Temuan yang diperoleh nantinya dapat menjadi dasar dalam memberikan saran atau rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas komunikasi, sehingga program inkubasi berjalan lebih optimal dan mampu mendorong pertumbuhan UMKM serta ekonomi digital di Kota Palu.

Melihat dari peneliti terdahulu seperti Shiddiq Sugiono pada tahun 2020, yang meneliti tentang Strategi komunikasi membangun *customer relationship* pada inkubator bisnis PUSPITEK. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan, *Technology Business Incubation Center* (TBIC) Puspitek telah menerapkan berbagai strategi komunikasi untuk membangun hubungan dengan tenant/pelanggannya. TBIS Puspitek merupakan inkubator bisnis yang melakukan program inkubasi bagi pengusaha *start-up* berbasis teknologi kualitas komunikasi antara pengelola

inkubator dengan pelanggan menjadi hal yang penting karena mampu mendorong kesuksesan bisnis pelanggan/tenant. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, teori yang digunakan yaitu teori CRM (*Customer Relationship Management*), dengan berlokasi di Jalan Raya Puspitek, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15413, Indonesia. Adapun sampel penelitian dipilih melalui teknik *purposive sampling*, metode tersebut dipilih untuk memberikan fokus pada orang-orang dengan suatu karakteristik tertentu yang akan membantu sesuai dengan konteks penelitian yang dipilih. Teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik wawancara semi terstruktur, digunakan untuk memperoleh data penelitian.

Penelitian selanjutnya yang menjadi rujukan adalah studi yang dilakukan oleh Debi Septiani pada tahun 2023 dengan judul “Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Di Kantor Camat Bagan Sinembah Kabupaten Rokan Hilir”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif-kualitatif, teori yang digunakan yaitu teori fusi, dengan berlokasi di Kantor Camat Bagan Sinembah kabupaten Rokan Hilir, Riau, Indonesia. Hasil dari penelitian ini yaitu menunjukkan, bahwa arus komunikasi organisasi yang berlangsung di Kantor Camat Bagan Sinembah memberikan perubahan terhadap kinerja pegawai.

Maka penulis mengangkat judul **Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital Kota Palu.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan komunikasi organisasi di inkubator bisnis digital Kota Palu sehingga mampu meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Palu?

1.1 Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.1.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan komunikasi organisasi di inkubator bisnis digital Kota Palu sehingga mampu meningkatkan perkembangan UMKM di Kota Palu.

1.1.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini juga dibuat sebagai syarat untuk menyelesaikan studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tadulako. Manfaat penelitian ini secara teori dapat membantu dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya kajian tentang komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian secara praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi sarana untuk memahami secara mendalam tentang komunikasi organisasi yang ada di inkubator bisnis digital Kota Palu.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Organisasi

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsinya melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Hal ini menyebabkan organisasi memiliki karakteristik tertentu seperti adanya struktur, tujuan, saling terhubung dan ketergantungan. Pada komunikasi organisasi ditujukan untuk mengkoordinasikan aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan. Namun Sieler (1988) secara universal mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses di mana simbol verbal dan non-verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti Rumondang Banjarnahor (2022:5-6)

Komunikasi organisasi merupakan jenis komunikasi yang terjadi di dalam suatu organisasi tertentu. Dalam konteks organisasi yang memiliki struktur formal dan informal, penting untuk mencatat bahwa unsur ketiga dalam kontinum komunikasi adalah komunikasi antarpribadi. Komunikasi organisasi melibatkan proses pengiriman dan penerimaan berbagai pesan yang terjadi di dalam kelompok formal dan informal suatu organisasi Kartini (2024).

Komunikasi formal adalah jenis komunikasi yang disetujui oleh organisasi itu sendiri dengan fokus pada kepentingan organisasi, mencakup informasi mengenai cara kerja, produktivitas, serta tugas-tugas yang harus dilakukan di dalam organisasi, seperti memo, kebijakan, pernyataan, jumpa pers, dan surat-surat resmi. Di sisi lain, komunikasi informal adalah bentuk komunikasi yang disetujui secara sosial, lebih menekankan pada individu anggota dari pada organisasi secara keseluruhan Kartini (2024).

Dalam teori komunikasi, dinyatakan bahwa keputusan yang diambil oleh anggota organisasi untuk menjalankan tugas dengan efektif, tetap setia pada nilai-nilai organisasi, memupuk semangat di dalam organisasi, melaksanakan pekerjaan secara kreatif, dan menyajikan ide-ide inovatif untuk meningkatkan organisasinya dipenuhi oleh proses komunikasi Kartini (2024).

Komunikasi merupakan aktivitas paling mendasar manusia yang tidak pernah lepas dari keseharian antar sesama makhluk hidup. Dengan berkomunikasi manusia saling terhubung antar satu sama lain, dapat saling mengerti dan bekerja sama dengan baik dalam kesehariannya di lingkungan kerja, keluarga maupun pergaulan. Komunikasi mempunyai peranan penting yaitu sarana interaksi antar individu sebagai suatu proses sosial yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Konteks komunikasi memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda dengan konteks komunikasi lain khususnya dalam komunikasi organisasi Harlim & Genep Sukendro (2019).

Pada komunikasi organisasi, biasanya proses komunikasinya lebih terorganisir dan teratur. Dengan demikian, komunikasi menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan berorganisasi agar dapat terciptanya komunikasi organisasi yang baik. Komunikasi yang baik dan tepat merupakan salah satu kunci sukses untuk menjadikan suatu organisasi menjadi lebih maju dan berkembang. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan informasi merupakan kebutuhan dasar dan penting sebagai acuan meraih organisasi yang lebih maju Harlim & Genep Sukendro(2019).

2.1.1 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah tahapan yang dilalui saat seseorang atau kelompok menyampaikan pesan kepada pihak lain, dengan tujuan agar pesan tersebut dipahami dan menghasilkan respons yang diharapkan. Dalam organisasi, proses ini menjadi fondasi penting untuk koordinasi, pengambilan keputusan, dan pencapaian tujuan bersama. Berikut adalah unsur-unsur di antaranya:

1. *Source* (Sumber)

Sumber adalah individu yang mengambil keputusan untuk berkomunikasi. Istilah lain yang sering digunakan untuk sumber adalah pengirim (sender), penyandi (encoder), komunikator, atau pembicara (speaker).

2. *Communicator*/komunikator (Pengirim pesan)

Komunikator bisa berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, kelompok orang, atau organisasi komunikasi seperti surat kabar, radio, televisi, dan sejenisnya.

3. *Message* (Pesan)

Pesan merupakan apa yang disampaikan oleh sumber kepada penerima dalam proses komunikasi. Pesan terdiri dari kumpulan simbol-simbol verbal maupun nonverbal yang mengandung ide, sikap, dan nilai dari komunikator. Pesan memiliki tiga komponen utama, yaitu: (1) makna, yang mengandung arti dan tujuan yang ingin disampaikan, (2) simbol-simbol yang digunakan untuk menyampaikan makna tersebut, dan (3) struktur atau organisasi pesan itu sendiri.

4. *Channel* (Saluran atau media)

Chanel atau saluran merujuk pada sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi. Chanel dapat berupa media elektronik, termasuk media sosial dan media cetak. Saluran komunikasi adalah tempat atau jalur dimana pesan berpindah dari komunikator kepada komunikan.

5. *Communicant*/komunikan (penerima pesan)

Komunikan adalah individu atau pihak yang menjadi penerima pesan, baik secara langsung maupun melalui penggunaan media, yang disampaikan oleh komunikator.

6. *Effect* (hasil)

Dampak yang timbul pada komunikan setelah menerima pesan komunikasi dari komunikator adalah hasil interaksi antara keduanya. Hasil akhir dari komunikasi tersebut adalah sikap dan tingkah laku komunikan, yang dapat sesuai atau tidak sesuai dengan yang diharapkan. Jika sikap dan tingkah laku komunikan sesuai dengan tujuan komunikasi, maka dapat dikatakan bahwa komunikasi berhasil. Efek komunikasi dapat berupa peningkatan pengetahuan, perubahan sikap, atau perubahan perilaku pada komunikan.

7. *Feedback* (umpan balik)

Respon atau dampak yang diberikan oleh komunikan kepada komunikator setelah menerima pesan komunikasi adalah respons komunikasi. Ini mencakup tanggapan, reaksi, atau efek yang dikembalikan oleh komunikan kepada komunikator sebagai hasil dari pesan yang diterima.

Respons komunikasi bisa berupa pemahaman, pertanyaan, penolakan, persetujuan, atau bahkan tindakan lanjutan yang dilakukan oleh komunikan sebagai respons terhadap pesan yang diterima dari komunikator.

8. *Noise* (Gangguan)

Hambatan atau gangguan yang tidak terduga dapat terjadi dalam proses komunikasi, mengakibatkan terjadinya perbedaan pesan antara komunikan dengan pesan yang awalnya disampaikan oleh komunikator.

9. Proses Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses yang kompleks dan melibatkan beberapa komponen dasar, di antaranya adalah pengirim pesan (sumber), penerima pesan, media atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan, kode bahasa atau simbol-simbol dalam penyampaian pesan, konteks atau situasi dimana komunikasi terjadi serta umpan balik dari penerima kepada sumber. (Herlina, dkk, 2023).

2.1.2 Definisi Komunikasi Organisasi

Dalam Irene Silviani (2020:97) seperti pentingnya komunikasi dalam kehidupan sehari-hari, dalam dunia organisasi atau perusahaan juga komunikasi adalah hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Baik atau tidaknya komunikasi di suatu perusahaan dapat menentukan berkembang atau tidaknya perusahaan tersebut.

Ada beberapa persepsi tentang komunikasi organisasi yang dikemukakan tokoh-tokoh ternama dunia, antara lain Redding dan Sanborn, Stewart L. Tubbs dan

Sylvia Moss, R. Wayne Paace dan Don F. Faules, Joseph A Devito, Dedy Mulyana. Dan dari pendapat-pendapat yang dikemukakan oleh tokoh-tokoh di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi organisasi adalah komunikasi yang dilakukan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, baik yang dilakukan oleh bawahan kepada bawahan, atau atasan dengan atasan, atau bahkan bawahan kepada atasan. Dan ciri-ciri komunikasi organisasi antara lain adanya struktur yang jelas serta adanya batasan-batasan yang dipahami masing-masing anggota perusahaan Irene Silviani (2020:97).

R. Wayne Pace dan Don F. Faules yang dialih bahasakan oleh Mulyana (2001: 31-32) dalam Irene Silviani (2020:97-98) menyebutkan definisi fungsional komunikasi organisasi sebagai pertunjukan dan penafsiran pesan diantara unit-unit komunikasi yang merupakan bagian dari suatu organisasi tertentu. Suatu organisasi, terdiri dari unit-unit komunikasi dalam hubungan hierarkis antara satu dengan lainnya dan berfungsi dalam suatu lingkungan Irene Silviani (2020).

Komunikasi yang efektif akan mengarahkan kepada sebuah organisasi yang efektif pula. Semua fungsi-fungsi di dalam organisasi termasuk perencanaan, pengendalian dan pengambilan-pengambilan keputusan akan berjalan secara efektif. Selain itu, komunikasi juga menjadi penghubung seluruh elemen dalam organisasi. Sebagian besar masalah yang timbul dalam sebuah organisasi disebabkan adanya komunikasi yang tidak efektif. Kesalahpahaman dan kesenjangan yang muncul pada akhirnya akan menghambat usaha pencapaian tujuan organisasi Irwanti (2022).

2.1.3 Bentuk Fungsi Teori Komunikasi Organisasi Charles Redding

Charles Redding menganggap komunikasi sebagai praktik atau kegiatan asasi dalam kehidupan organisasi. Komunikasi tidak hanya merupakan pertukaran informasi, tetapi juga mencakup penyampaian arti yang diandalkan oleh karyawan dalam hubungan kerja. Redding menekankan bahwa komunikasi adalah pertukaran informasi dan penyampaian arti yang esensial dalam setiap sistem sosial atau organisasi. Dengan demikian, komunikasi tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga sebagai inti dari iklim organisasi. Redding juga menyatakan bahwa komunikasi adalah praktik yang asasi dalam kehidupan organisasi. Komunikasi yang baik dapat memperkuat kepercayaan, saling memfasilitasi pemecahan masalah, dan menciptakan lingkungan kerja yang positif. (Irwanti, 2022).

Komunikasi organisasi merupakan kebutuhan individu dalam organisasi. Bagi individu dengan kebutuhan komunikasi yang kompleks membutuhkan argumentatif dan komunikasi alternatif sebagai konstruk interpersonal yang dinamis berdasarkan fungsi komunikasi, kecukupan komunikasi, pengetahuan, peneitian, dan keterampilan. Fungsi komunikasi dalam organisasi baik yang berorientasi komersial maupun sosial, tindakan komunikasi organisasi atau lembaga tersebut akan melibatkan empat fungsi yaitu:

1. Informatif

Organisasi dapat dipandang sebagai suatu sistem pemrosesan informasi. Maksudnya, seluruh anggota dalam organisasi berharap dapat memperoleh informasi yang lebih banyak, lebih baik dan tepat waktu. Informasi yang didapat memungkinkan setiap anggota organisasi dapat melaksanakan

pekerjaannya secara lebih pasti. Informasi pada dasarnya dibutuhkan oleh semua orang yang mempunyai perbedaan kedudukan dalam suatu organisasi.

2. Regulatif

Peraturan yang berlaku dalam organisasi. Pengaruhnya terhadap organisasi yaitu atasan yang berada dalam tataran manajemen memiliki kewenangan mengendalikan semua informasi yang disampaikan, kewenangan dalam memberi instruksi atau perintah, sehingga dalam struktur organisasi kemungkinan mereka ditempatkan pada lapisan atas supaya perintah dilaksanakan sebagaimana mestinya.

3. Persuasif

Dalam mengatur organisasi, kekuasaan dan kewenangan tidak akan selalu membawa hasil sesuai dengan yang diharapkan. Adanya kenyataan ini, maka banyak pimpinan yang lebih suka untuk mempersuasi bawahannya daripada memberi perintah. Sebab pekerjaan yang dilakukan secara sukarela oleh pegawai akan menghasilkan kepedulian yang lebih besar dibanding apabila pemimpin sering memperlihatkan kekuasaan dan kewenangannya.

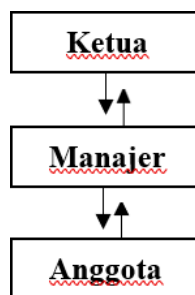
4. Integratif

Setiap organisasi berusaha untuk menyediakan saluran yang memungkinkan pegawai dapat melaksanakan tugas dan pekerjaan dengan baik. Terdapat dua saluran komunikasi yaitu saluran komunikasi formal (news letter, bulletin, email) dan saluran komunikasi informal (perbincangan antar pribadi, masa istirahat kerja, dll) (Patala, 2018).

Dalam sebuah organisasi, arus komunikasi merupakan fondasi penting yang

menentukan bagaimana informasi, instruksi, dan umpan balik bergerak di antara individu dan kelompok kerja. Komunikasi yang efektif tidak hanya memperlancar koordinasi, tetapi juga membangun kepercayaan, memperkuat kolaborasi, dan mendorong tercapainya tujuan bersamapada dasarnya ada beberapa arus komunikasi, diantaranya yaitu:

1) Komunikasi Vertikal



Gambar 2. 1 Bagan Komunikasi Vertikal

Bentuk komunikasi vertikal terdiri atas komunikasi kebawah (downward) dan komunikasi keatas (upward). Dalam komunikasi vertikal pesan bergerak sepanjang saluran melalui dua arah, yakni dari atas dan dari bawah (Liliweri, 1997:295) dalam Kuswandini E (2019).

Berdasarkan pada pendapat Liliweri, bahwa komunikasi vertikal dibagi menjadi dua yakni komunikasi vertikal keatas dan komunikasi vertikal kebawah, maka akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

(1) Komunikasi vertikal kebawah

Komunikasi vertikal kebawah dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir dari jabatan atau otoritas yang lebih menunjukkan arus pesan yang mengalir dari para atasan kepada

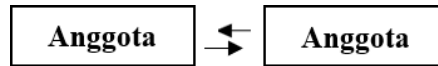
bawahannya (Muhammad, 2007:108) dalam Kuswandini E (2019).

Menurut Katz dan Khan (dalam Pace & Faules, 2013:185) terdapat lima jenis informasi yang biasa dikomunikasikan dari atasan kepada bawahan yakni : Informasi mengenai bagaimana melakukan pekerjaan, Informasi mengenai dasar pemikiran untuk melakukan pekerjaan, Informasi mengenai kebijakan dan praktik organisasi, Informasi mengenai kinerja pegawai, dan Informasi untuk mengembangkan rasa memiliki tugas.

(2) Komunikasi vertikal keatas

Komunikasi vertikal keatas dalam sebuah organisasi berarti bahwa informasi mengalir daritingkat yang lebih rendah (bawahan) ketingkat yang lebih tinggi (atasan) (Pace & Faules, 2013:189). Komunikasi vertikal keatas adalah pesan yang mengalir dari bawahan kepada atasan atau dari tingkat yang lebih rendah kepada tingkat yang lebih tinggi (Muhammad, 2007:116). Menurut Masmuh (Hidayah, 2018:31), komunikasi ke atas dapat berbentuk laporan atas prestasi kerja, saran-saran dan rekomendasi, usulan, anggaran, pendapat atau opini, keluhan, permohonan bantuan atau instruksi.

2) Komunikasi Horizontal

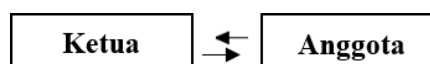


Gambar 2. 2 Bagan Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal merupakan komunikasi yang terjadi antara dua orang atau lebih dengan posisi yang setara. Dalam organisasi, komunikasi horizontal berarti terdiri atas penyampaian informasi diantara rekan sejawat dalam unit kerja yang sama (Soyomukti, 2010:188). Komunikasi horizontal terdiri dari penyampaian informasi diantara rekan rekan sejawat dalam unit kerja yang sama, unit kerja meliputi indivdu yang ditempatkan pada tingkat otoritas yang sama dalam organisasi dan mempunyai atasan yang sama (Pace & Faules, 2013:195) dalam Kuswandini E (2019).

Menurut Pace & Faules (2013:195 196) dalam Kuswandini E (2019), komunikasi horizontal mempunyai tujuan tertentu diantaranya untuk mengkoordinasikan tugas-tugas kerja, untuk berbagi informasi mengenai rencana dan kegiatan, untuk memecahkan masalah, untuk memperoleh pemahaman bersama, untuk mendamaikan perselisihan, dan untuk menumbuhkan dukungan antar personal.

3) Komunikasi Diagonal



Gambar 2. 3 Bagan Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal atau komunikasi lintas saluran merupakan penyampaian informasi rekan sejawat yang melewati batas-batas fungsional dengan individu yang tidak menduduki posisi atasan atau bawahan mereka (Soyomukti, 2010:189). Wursanto (Hidayah, 2018:37) membagi komunikasi diagonal menjadi dua, sebagai berikut:

(1). Komunikasi diagonal ke atas

Komunikasi diagonal ke atas dilihat dari segi personifikasinya, di mana komunikasi diagonal ke atas adalah komunikasi yang berlangsung antara pejabat yang lebih rendah (bawahan) dengan pejabat atau pimpinan yang lebih tinggi (atasan). Di mana pejabat yang lebih rendah (bawahan) bukan merupakan anak buah dari pejabat pimpinan yang lebih tinggi, demikian pula sebaliknya.

(2). Komunikasi diagonal ke bawah

Komunikasi diagonal ke bawah adalah komunikasi yang berlangsung dari seorang pemimpin atau pejabat dengan pemimpin atau pejabat yang lebih rendah. Dimana pemimpin atau pejabat yang lebih rendah bukan anak buahnya (Kuswandini E, 2019).

W. Charles Redding adalah salah satu tokoh yang dikenal dalam pendewasaan ilmu komunikasi organisasi, terutama dalam pengembangan program doktor komunikasi organisasi *Purdue University*, sebuah lembaga riset yang menghasilkan doktor-doktor dalam bidang komunikasi organisasi. Doktor-doktor inilah yang menyebar ke berbagai perguruan tinggi dan mengembangkan dan mengajarkan ilmu komunikasi sehingga mencapai tahap pendewasaan seperti sekarang ini.

2.1.4 Komunikasi Internal

Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan struktural yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen). Komunikasi secara internal melibatkan adanya suatu kegiatan pemberian pesan dan penerimaan pesan dari atasan terhadap bawahan atau orang lain, sehingga menghasilkan komunikasi internal secara vertikal, horizontal dan diagonal. Wujud komunikasi ini bervariasi sesuai dengan bentuk kegiatan organisasi di dalam menerapkan komunikasi yang efektif (Rochmah, 2017).

Komunikasi yang baik mengombinasikan antara komunikasi dari karyawan dan komunikasi dari perusahaan yang diwakili oleh manajemen dengan kata lain komunikasi berlangsung dua arah. Karyawan diharapkan terinformasi mengenai segala hal yang terjadi di perusahaan dan mengetahui arah organisasi ke depan. Komunikasi internal yang efektif akan mendukung terciptanya komitmen karyawan (Suprihatin, 2021:8-9).

Komunikasi internal organisasi menunjukkan interaksi diantara para anggota organisasi, termasuk level supervisor, kolaborator dan sub ordinat (berhubungan dengan interaksi antar orang yang ada di dalam perusahaan, lintas posisi dan lintas level (Irwanti, 2022).

2.1.5 Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal adalah komunikasi yang terjadi antar pihak perusahaan dengan pihak luar perusahaan. Sering diwujudkan dalam bentuk kerja-kerja kehumasan dan pemasaran. Keberhasilan sangat ditentukan oleh strategi komunikasi.

Lima level komunikasi organisasi

- a) antarindividu (*interpersonal*);
- b) diatas kelompok (*groups*);
- c) di atas organisasi (*organization*);
- d) antar organisasi (*between organisasi*);
- e) Komunikasi massa (*massa communication*).

Dalam konteks bisnis, komunikasi eksternal bertujuan untuk membangun koneksi dengan pelanggan, *stakeholders*, institusi, pemerintahan maupun organisasi lainnya (Irwanti, 2022).

2.1.6 Fungsi Komunikasi Organisasi

Wiryanto (2011) dalam Nusyahrani (2024). Mengidentifikasi beberapa fungsi komunikasi organisasi, yaitu:

1. Koordinasi kegiatan anggota organisasi.

Komunikasi dalam organisasi berperan penting dalam mengoordinasikan kegiatan para anggotanya. Dengan komunikasi yang efektif, tugas dan tanggung jawab setiap anggota dapat diatur dengan jelas, sehingga semua orang memahami apa yang harus dilakukan dan kapan melakukannya. Hal ini juga membantu untuk menyelaraskan berbagai kegiatan agar berjalan secara harmonis dan efisien, mengurangi kemungkinan tumpang tindih atau konflik tugas Nusyahrani (2024).

2. Penyampaian informasi dari atasan ke bawahan dan sebaliknya.

Penyampaian informasi dari atasan ke bawahan merupakan aspek penting dalam komunikasi organisasi. Melalui proses ini, manajemen dapat menyampaikan instruksi, kebijakan, dan informasi penting kepada para anggota. Hal-hal yang sering disampaikan atasan kepada bawahan meliputi penugasan dan tanggung jawab pekerjaan, tujuan serta target yang harus dicapai. Metode yang dapat digunakan dalam penyampaian informasi ini antara lain yaitu seperti dilaksanakannya rapat, atau komunikasi langsung. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa seluruh anggota organisasi memahami arahan dengan jelas dan dapat melaksanakannya dengan baik (Nusyahrani et al., 2024).

3. Pemecahan masalah dan pengambilan keputusan

Pemecahan masalah dalam organisasi sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas, pemecahan masalah bisa dilakukan dengan tahap mengidentifikasi, menganalisis yang melibatkan beberapa tim sehingga menghasilkan solusi serta melakukan evaluasi atau solusi yang sudah didapat untuk mendapat solusi yang baik dan dapat di implementasikan dengan baik (Nusyahrani et al., 2024).

4. Sosialisasi dan pengembangan budaya organisasi

Komunikasi dalam organisasi sangat penting untuk sosialisasi dan pengembangan budaya organisasi. Melalui komunikasi, nilai-nilai dan norma-norma organisasi dapat disampaikan kepada anggota baru, membantu mereka memahami dan menyesuaikan diri dengan budaya yang ada (Nusyahrani et al., 2024).

1. Motivasi karyawan

Merupakan aspek fundamental yang mempengaruhi kinerja, produktivitas, dan kepuasan kerja individu dalam organisasi. Motivasi karyawan merujuk pada dorongan atau alasan yang membuat seorang karyawan bersemangat, berkomitmen, dan berusaha mencapai tujuan organisasi (Nusyahrani et al., 2024).

2. Integrasidan Kerja Sama

Integrasi organisasi mengacu pada sejauh mana berbagai bagian atau suatu unit dalam organisasi yang berfungsi sebagai satu kesatuan yang kohesif dalam hal ini melibatkan koordinasi dan kolaborasi antar departemen, divisi, atau fungsi untuk mencapai tujuan bersama. Kerjasama dalam organisasi merujuk pada upaya bersama antar individu atau kelompok untuk mencapai tujuan bersama, kerjasama yang efektif pula dapat meningkatkan efisiensi, produktivitas, dan inovasi dalam organisasi (Nusyahrani et al., 2024).

2.1.7 Pentingnya Komunikasi Dalam Organisasi

Komunikasi berperan penting dalam berinteraksi sosial dan membantu kita untuk mengajak atau mempengaruhi orang lain. Menurut Thomas M Scheiel dalam Tedy Dyatmika, pertama seseorang berkomunikasi untuk menyatakan dan mendukung identitas diri. Melalui komunikasi seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya kepada orang lain. Kedua melalui komunikasi seseorang dapat membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita. Hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang sangat bergantung dengan orang lain, melalui komunikasilah hubungan sosial akan berjalan dengan baik.

Ketiga melalui komunikasi dapat mempengaruhi orang lain untuk merasa, berpikir dan berperilaku seperti yang diinginkan oleh komunikator. Keempat melalui komunikasi seseorang dapat mengendalikan lingkungan fisik dan psikologisnya. Seseorang dapat mengendalikan lingkungan sekitarnya dengan menggunakan komunikasi. Seseorang juga dapat menjaga kesehatan mental psikologisnya dengan melakukan komunikasi dengan orang lain (Tyas, 2022).

Dalam kehidupan organisasi proses komunikasi memegang peranan penting bagi kelancaran kegiatan organisasi, sebagai “*brain*” dalam sebuah organisasi. Hal ini erat kaitannya dengan fungsi komunikasi dalam organisasi atau kelompok, yaitu pengendalian, memotivasi, mengekspresikan perasaan dan informasi. Tanpa komunikasi, perusahaan tidak akan dapat beroperasi dengan baik (Tyas, 2022).

Arni Muhammad menjelaskan pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga halnya bagi suatu organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil dan begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan (Tyas, 2022).

Menurut Ini Kadek Suryani komunikasi juga merupakan alat dasar untuk motivasi, yang dapat meningkatkan moral dan semangat kerja karyawan dalam suatu organisasi. Dengan komunikasi yang efektif, organisasi akan dapat mempertahankan hubungan antar manusia yang ada di dalamnya, mendorong ide atau saran dari karyawan juga dapat meningkatkan produksi dengan biaya rendah (Tyas, 2022).

Tujuan komunikasi adalah untuk memudahkan, melaksanakan dan melancarkan jalannya organisasi. Menurut Koontz dalam arti yang lebih luas, tujuan komunikasi organisasi adalah untuk ke arah kesejahteraan perusahaan. Sementara itu, Liliweri mengatakan bahwa ada empat tujuan komunikasi organisasi, yakni:

- a. Menyatakan pikiran, pandangan dan pendapat
- b. Membagi informasi
- c. Menyatakan perasaan dan emosi
- d. Melakukan koordinasi.

2.2 Inkubator Bisnis

Inkubasi Bisnis adalah proses pembinaan bagi usaha kecil dan atau pengembangan produk baru yang dilakukan oleh inkubator bisnis dalam hal penyediaan sarana dan prasarana usaha, pengembangan usaha dan dukungan manajemen serta teknologi. Konsep inkubasi bisnis lahir diantara masa ekonomi kapitalisme klasik dan neoklasikal. Kapitalisme klasik menurut Adam Smith (1776) merupakan sistem ekonomi dengan karakteristik kepemilikan atas sumber daya secara individual untuk menciptakan laba bagi dirinya sendiri. Teori ini memiliki kecenderungan individualistik tanpa memperhatikan relasi dan integrasi. Sedangkan neoklasik memandang bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang saling berintegrasi sehingga menciptakan rumusan penawaran sama dengan permintaan atau "*equilibrium*". Teori ini memandang individu sebagai bagian dari sistem ekonomi pasar yang senantiasa harus melakukan pengembangan dan perubahan guna memenuhi penawaran atau permintaan.

Pada era *the new economy* yaitu suatu era ekonomi yang terdiri dari banyak fenomena yang saling berinteraksi dan ber-relasi dalam mewujudkan tujuan, maka salah satu wujud dari inkubasi bisnis adalah SOHO (*Small Office Home Office*). Merupakan sebuah konsep bisnis kontemporer yang lahir karena adanya perkembangan di bidang teknologi, telekomunikasi, dan digitalisasi, yang dapat memberikan kemudahan bagi para pengambil keputusan dari mana saja. Selain itu kehadiran dan keberadaan inkubator bisnis dalam *new economy* mampu membantu menciptakan mekanisme pasar yang persuasif dan kondusif, karena berbisnis melalui proses inkubasi yang pada gilirannya menjadikan persaingan sebagai sebuah kemutlakan.

Pola penciptaan *new entrepreneur* dan pembinaan usaha kecil, menengah dan koperasi melalui inkubasi bisnis dilakukan dengan cara pembinaan di bawah satu atap (*in-wall*) dan secara pembinaan di luar atap (*out-wall*). Selanjutnya, kedua pola tersebut disebut sebagai model penciptaan dan pembinaan inkubasi bisnis. Model yang pertama bersifat klasikal, yaitu kegiatan pelatihan, pemagangan, sampai dengan perintisan usaha produktif dilakukan di dalam satu unit gedung. Secara sistemik, inkubasi bisnis merupakan suatu wahana transformasi pembentukan sumberdaya manusia yang tidak atau kurang kreatif dan produktif menjadi sumberdaya manusia yang memiliki motivasi wirausaha secara kreatif, inovatif, produktif dan kooperatif sebagai langkah awal dari penciptaan wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif serta memiliki visi dan misi kedepan yang jelas. Inkubasi bisnis memiliki cakupan komunitas yang saling

berintegrasi dalam operasi dan aktivitas, yaitu: wirausahawan, perguruan tinggi, lembaga pembiayaan, konsultan bisnis, penasihat hukum bisnis (*business legal counsel*), swasta, BUMN/BUMD, pemerintah melalui instansi-instansi teknis terkait, dan lembaga swadaya masyarakat.

2.2.1 Definisi Inkubator Bisnis

Malano (2011) dalam Hurriati, dkk (2024) bisnis menjelaskan pertama kali diperkenalkan di New York dimana sebuah gedung yang sebelumnya digunakan untuk melakukan inkubasi terhadap ayam kemudian dirubah penggunaannya untuk menginkubasi perusahaan pemula (*start up firm*). Konsep inkubator bisnis kemudian diadopsi oleh sejumlah negara dan meluas ke berbagai negara sebagai sebuah media untuk melakukan pendekatan bisnis yang berkelanjutan dengan harapan menjadi potensial bisnis yang tinggi. Menurut Agustina dalam Hurriati (2024) mengatakan:

“Inkubator bisnis adalah lembaga yang membantu wirausaha baru dalam memulai bisnisnya untuk meningkatkan prospek perkembangan dan daya tahan, sehingga kelak dapat bertahan di dalam lingkungan bisnis yang nyata. Secara sistemik, inkubator bisnis merupakan suatu wahana transformasi pembentukan sumberdaya manusia yang tidak atau kurang kreatif dan produktif menjadi sumber daya manusia yang memiliki motivasi wirausaha secara kreatif, inovatif, produktif dan kooperatif sebagai langkah awal dari penciptaan wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif serta memiliki visi dan misi”.

Inkubator bisnis merupakan wadah yang berperan dalam melakukan pendampingan wirausaha baru dalam merintis usahanya untuk meningkatkan prospek pertumbuhan serta daya tahan, sehingga kedepannya dapat tumbuh di wilayah lingkungan bisnis yang kompetitif. Secara sistemik, inkubator bisnis adalah sebuah sarana transformasi pengembangan sumber daya manusia yang kurang memiliki kompetensi dan motivasi bisnis menjadi sumber daya manusia yang

memiliki kreativitas dan inovatif dalam berwirausaha serta kooperatif dan produktif sebagai langkah pertama dari terbentuknya wirausaha yang memiliki keunggulan kompetitif, komparatif dan juga memiliki visioner yang jelas Budiman (2021).

Menurut (Andy Saputra 2015:7-8) Beberapa penelitian terdahulu telah memberikan definisi untuk inkubator bisnis, yakni:

1. Merupakan istilah yang menjelaskan semua organisasi yang memberikan akses untuk ruang kantor yang harganya terjangkau bagi usaha rintisan serta memberikan layanan administratif bersama. (Allen dan McCluskey, 1990).
2. Sebuah tempat yang digunakan sebagai kantor bersama dengan berbagai fasilitasnya yang berupaya untuk menyediakan sistem yang memiliki nilai tambah yang strategis serta dukungan bisnis, dengan tujuan memfasilitasi perkembangan sebuah usaha baru. (Hackett dan Dilts, 2004).
3. Sebuah bentuk organisasi yang inovatif yang bertujuan menghasilkan nilai dengan cara mengombinasikan semangat kewirausahaan dari usaha rintisan dengan ketersediaan sumber daya yang mencukupi untuk bisnis skala menengah ke atas. (Hamdani, 2006).
4. Sebuah bentuk organisasi baru dan populer yang diciptakan melalui bantuan agen pengembangan ekonomi untuk mendukung dan mempercepat perkembangan dan kesuksesan dari sebuah usaha untuk mencapai tujuan ekonomi tertentu (Scillitoe dan Chakrabarti, 2010).

Layaknya sebuah organisasi, inkubator bisnis juga memiliki siklus hidup yang akan mempengaruhi fokus tujuan, program rekrutmen, serta kebijakan

exit strategy yang dipilih (Hamdani, 2006). Hamdani (2006) menyimpulkan ada tiga fase yang akan dialami oleh sebuah inkubator, yakni:

1. Fase rintisan/*startup*.

Pada fase rintisan ini, sebuah inkubator jarang memiliki kriteria rekrutmen yang tegas dan ketat dan peserta inkubasi juga kemungkinan besar tidak akan menerima perhatian sesuai yang mereka harapkan. Hal ini terkait dengan umur inkubator bisnis yang masih baru.

2. Fase pengembangan bisnis.

Pada fase ini, inkubator biasanya sudah memiliki *incubate* yang banyak di dalam naungannya. Oleh karena itu, berbagai kriteria seleksi yang ketat akan mulai dijalankan. Fokus utama dari fase ini adalah pengembangan kewirausahaan.

3. Fase matang/*maturity*.

Memasuki fase ini, inkubator bisnis telah memiliki model yang matang dan stabil. Biasanya, permintaan inkubasi akan melebihi kapasitas yang dimiliki sehingga tidak jarang inkubator bisnis harus melakukan ekspansi untuk meningkatkan layanannya.

Model yang baku untuk sebuah inkubator bisnis masih belum ditemukan dengan eksplisit dalam berbagai jurnal penelitian. Meskipun demikian, dari beberapa penelitian sebelumnya, Bergek dan Norrman (2008) menyimpulkan ada beberapa komponen utama dari permodelan sebuah inkubator bisnis, yaitu:

1. *Selection* merujuk pada keputusan yang diambil oleh inkubator menyangkut usaha rintisan mana yang disetujui untuk dibina dan yang ditolak.

2. *Infrastructure* meliputi fasilitas fisik seperti bangunan kantor serta fasilitas administratif.
3. *Business support* seringkali dihubungkan dengan aktivitas yang bertujuan untuk pengembangan *incubate*, seperti kegiatan *coaching/training*.
4. *Mediation* merujuk pada bagaimana inkubator bisnis dapat menghubungkan usaha rintisan kepada pelaku industri lainnya (sesama pelaku usaha rintisan maupun investor).
5. *Graduation* berhubungan dengan kebijakan exit dari inkubator tersebut (misal: dalam kondisi bagaimana usaha rintisan harus keluar dari inkubator).

2.2.2 Tujuan dan Peranan Inkubator Bisnis

Dipta (2003) dalam Hurriati et al (2024) mengungkapkan beberapa alasan yang mendasari pendirian inkubator menjadi sangat penting karena pada umumnya usaha kecil sangat rentan terhadap kebangkrutan terutama pada fase *start-up*. Sejumlah ahli menyatakan bahwa pada fase *start-up*, usaha kecil diibaratkan sebagai bayi yang masih prematur yakni bayi yang belum siap untuk dilahirkan sehingga kondisinya masih sangat rentan. Pada masa seperti ini, diperlukan penanganan khusus, misalnya melalui inkubasi sehingga sang bayidapat hidup sebagaimana bayi yang dilahirkan normal dan dapat terhindar dari resiko kematian. Sistem inkubasi inilah yang terbukti dapat diadopsi sebagai suatu bagian dari strategi pembinaan usaha kecil. Menurut Panggabean (2005) dalam Budiman, 2021 didirikannya inkubator memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Pertumbuhan usaha rintisan serta usaha kecil yang berpotensi menjadi usaha mandiri, sehingga mampu bersaing menghadapi kompetisi lokal maupun juga internasional.
2. Peningkatan promosi kewirausahaan dengan melibatkan perusahaan swasta yang mampu memberikan kontribusi nyata pada sistem ekonomi pasar.
3. Media transfer teknologi dan proses komersial hasil penelitian pengembangan bisnis dan teknologi dari para ahli dan perguruan tinggi,
4. Memberikan berbagai macam peluang melalui pengembangan usaha baru,
5. Efisiensi biaya dan waktu dalam hal studi serta kajian teknologi bidang industri secara komersial. Wirausaha merupakan pengembangan inovasi serta ide orisinal sehingga terbentuk sebuah bisnis (Kurnia et.al., 2018).

2.2.3 Jenis Inkubator Bisnis

Dalam Septiana (2021) Dari sisi istilah lembaga yang melakukan proses inkubasi ternyata ditemukan nama yang berbeda, diantaranya: Inkubator Bisnis, Science Park, Technology Innovation Centre dan lainnya. Namun pada prinsipnya aktivitas yang dilakukan memiliki proses yang serupa yaitu proses inkubasi bisnis. Inkubator Bisnis dapat dibagi dalam beberapa tipe (*campbell*) yaitu:

a. *Industrial incubator*

Inkubator yang didukung pemerintah dan lembaga non-profit. Tujuannya penciptaan lapangan kerja biasanya untuk mengatasi tingkat pengangguran;

b. *Univeristy-related incubator*

Inkubator yang bertujuan untuk melakukan komersialisasi sains, teknologi dan HAKI dari hasil penelitian. Inkubator perguruan tinggi menawarkan perusahaan pemula untuk memperoleh layanan laboratorium, komputer,

perpustakaan dan jasa kepakaran perguruan tinggi. Inkubator ini didukung langsung oleh perguruan tinggi dan bekerjasama dengan pihak-pihak lain yang memiliki perhatian;

c. *For-profit property development incubators*

Inkubator yang menyediakan perkantoran, tempat produksi, dan fasilitas jasa secara bersama-sama. Beberapa fasilitas kantor yang mendukung citra perusahaan digunakan bersama dan inkubator menarik biaya sewa dari penggunaan fasilitas tersebut;

d. *For-profit investment incubator*

Menyerupai perusahaan modal ventura dan *business angel*, yang menempati kantor yang sama dengan tenant (perusahaan) yang dibiayainya. Inkubator ini memiliki perhatian yang lebih terhadap portofolio tenant.

e. *Corporate Venture incubator*

Inkubator ini merupakan model inkubator yang paling sukses dan tercepat perkembangannya. Perusahaan yang sudah mapan mendirikan inkubator untuk mengambil alih perusahaan kecil dan memberikan suntikan dana dan keahlian bahkan pasar (Septiana et al., 2021)

2.3 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pelaku usaha yang berperan penting dalam menopang dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi lokal maupun nasional. Menurut Ditjen Perbendaharaan Kementerian Keuangan (2022), UMKM memiliki proporsi sebesar 99% dari total keseluruhan pelaku usaha nasional, sehingga dapat dikatakan bahwa dunia usaha di Indonesia didominasi oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. UMKM merupakan sektor usaha yang mampu berkontribusi cukup besar terhadap produk domestik

bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (2021), sektor UMKM mampu berkontribusi sebesar 63% di dalam menyumbang PDB nasional dan juga mampu menyerap sebesar 97% total tenaga kerja nasional. Dengan porsi yang sedemikian besar, maka dapat dikatakan bahwa sektor UMKM berkontribusi dalam mengurangi kemiskinan dan pengangguran (Hasbullah, 2015), sehingga sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia (Sitorus et al., 2023)

UMKM dapat didefinisikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, yang dapat mencakup jumlah karyawan, jumlah penjualan atau pendapatan, dan atau jumlah aset atau modal yang dimiliki bisnis. Klasifikasi untuk setiap kriteria juga dapat berbeda sesuai dengan sektor atau industri mana bisnis beroperasi. Oleh karena itu, definisi UMKM dapat bervariasi bahkan dalam suatu perekonomian (Tambunan, 2021:11).

UMKM di atur di dalam undang-undang nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM yang menjelaskan pengertian masing-masing antara usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri milik perorangan dan bukan termasuk anak perusahaan atau cabang perusahaan. Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari suatu perusahaan usaha besar dan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) (Rahmiyanti, 2022).

Pengelompokan UMKM Bank Indonesia dibagi menjadi tiga jenis, pertama, usaha mikro dengan jumlah karyawan maksimal 10 orang. Kedua, usaha kecil dengan jumlah karyawan maksimal 30 orang dan ketiga, usaha menengah dengan jumlah karyawan maksimal 300 orang. Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan menjadi empat kelompok (BI, 2020), yaitu:

- a. UMKM sektor informal (*livelihood Activities*) seperti pedagang kaki lima.
- b. UMKM mikro (*Micro Enterprise*) UMKM yang memiliki kemampuan pengrajin namun tidak memiliki jiwa kewirausahaan.
- c. Usaha kecil dinamis (*Small Dynamic Enterprise*) yaitu UMKM yang mampu berwirausaha dan menjalin kerjasama subkontrak dan ekspor.
- d. *Fast Moving Enterprise* adalah UMKM yang mampu bertransformasi menjadi usaha besar.

Menurut UU Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, Pemerintah Daerah, Dunia Usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan UMKM melalui pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing usaha UMKM (Rahmiyanti, 2022).

2.3.1 Peran UMKM di Indonesia

Sejarah perekonomian telah ditinjau kembali untuk mengkaji ulang peranan usaha skala mikro kecil dan menengah (UMKM). Pertama, pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat sebagaimana terjadi di Jepang, telah dikaitkan dengan besaran sektor usaha kecil. Kedua, dalam penciptaan lapangan kerja di Amerika Serikat sejak perang dunia II, sumbangan UMKM ternyata tak bisa diabaikan. Negara-negara berkembang mulai mengubah orientasinya ketika melihat pengalaman-

pengalaman di negara-negara berkembang tentang peranan dan sumbangsih UMKM dalam pertumbuhan ekonomi. UMKM memainkan peran-peran penting di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju.

Di negara maju, UMKM berperan sangat penting karena kelompok usaha tersebut menyerap paling banyak tenaga kerja dibandingkan dengan usaha besar. Di negara sedang berkembang, khususnya Asia, Afrika, dan Amerika Latin UMKM juga berperan sangat penting khususnya dari perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan, pengurangan kemiskinan, dan pembangunan ekonomi pedesaan. UMKM mempunyai peranan yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

UMKM diharapkan mampu memanfaatkan sumber daya nasional, termasuk pemanfaatan tenaga kerja yang sesuai dengan kepentingan rakyat dan mencapai pertumbuhan ekonomi yang maksimum. Usaha kecil juga memberikan kontribusi yang tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia di sektor-sektor industri, perdagangan dan transportasi. Sektor ini mempunyai peranan cukup penting dalam penghasilan devisa negara melalui usaha pakaian jadi (*garment*), barang-barang kerajinan termasuk meubel dan pelayanan bagi turis (Hasanah, 2020 :8-10).

2.3.2 Pembinaan UMKM

Dalam peraturan Pemerintah RI nomor 32 tahun 1998, pembinaan dan pengembangan usaha kecil yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama, dan dilakukan secara terpadu serta berkesinambungan untuk mewujudkan usaha kecil yang tangguh dan mandiri, serta dapat berkembang menjadi usaha menengah. Pembinaan adalah suatu proses atau pengembangan yang mencakup urutan pengertian, diawali dengan mendirikan, menumbuhkan, memelihara pertumbuhan tersebut yang disertai usaha-usaha perbaikan, menyempurnakan dan mengembangkannya (Rahmiyanti, 2022)

Dalam Peraturan Pemerintah RI Nomor 32 tahun 1998 diatur mengenai beberapa hal. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha dan masyarakat, baik secara sendiri-sendiri maupun bersama-sama dan dilakukan secara terarah, terpadu dan berkesinambungan. Pembinaan dan pengembangan usaha kecil dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

- a. Identifikasi potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
- b. Penyiapan program pembinaan dan pengembangan sesuai potensi dan masalah yang dihadapi oleh usaha kecil.
- c. Pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan.
- d. Pemantauan dan pengendalian pelaksanaan program pembinaan dan pengembangan bagi usaha kecil (Rahmiyanti, 2022)

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan sebuah kajian yang mengulas hubungan antara teori dan konsep yang digunakan dalam merumuskan masalah penelitian. Kerangka pikir juga dikenal dengan istilah alur pikir, disusun untuk memudahkan peneliti dalam menjalankan penelitian. Alur pikir ini mencakup teori utama yang dijadikan dasar teoritis atau konseptual. Selain itu, kerangka pikir juga mencakup kesimpulan dari teori-teori yang telah dibahas dalam kajian pustaka, sehingga penelitian yang dilakukan menjadi lebih terorganisir dan sesuai dengan tujuan tanpa menyimpang dari objek penelitian yang dituju.

Kerangka pikir penelitian ini berangkat dari teori komunikasi organisasi W. Charles Redding yang menekankan fungsi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif. Fungsi-fungsi ini menjadi acuan untuk menganalisis komunikasi di Inkubator Bisnis Digital Kota Palu. Komunikasi internal dipahami sebagai koordinasi, kolaborasi, dan pengelolaan informasi antar divisi dalam organisasi, sedangkan komunikasi eksternal mencakup hubungan dengan UMKM, mitra, pemerintah, universitas, dan investor. Dengan kerangka ini, penelitian diarahkan untuk menjelaskan komunikasi organisasi Inkubator Bisnis Digital Kota Palu secara menyeluruh.

Bagan kerangka pikir di atas menjelaskan alur konseptual penelitian yang berlandaskan pada teori komunikasi organisasi W. Charles Redding. Dalam teori tersebut, komunikasi dipahami sebagai elemen mendasar yang menopang keberlangsungan dan efektivitas suatu organisasi melalui empat fungsi utama, yaitu informatif, regulatif, persuasif, dan integratif.

Keempat fungsi ini menjadi landasan teoritis dalam menelaah bagaimana Inkubator Bisnis Digital Kota Palu mengimplementasikan proses komunikasi untuk menunjang pelaksanaan program kerja serta kegiatan pembinaan bagi UMKM binaannya.

Fungsi informatif menitikberatkan pada penyebaran informasi yang relevan terkait kebijakan, program, dan kegiatan organisasi agar setiap anggota memahami arah dan sasaran kerja bersama. Fungsi regulatif berperan dalam mengatur jalannya organisasi melalui penerapan aturan, prosedur, dan kebijakan yang menjaga keteraturan serta konsistensi aktivitas organisasi. Selanjutnya, fungsi persuasif berkaitan dengan upaya menumbuhkan motivasi, komitmen, dan partisipasi aktif seluruh anggota dalam mendukung pelaksanaan program inkubasi secara sukarela dan berorientasi pada tujuan bersama. Adapun fungsi integratif menggambarkan bagaimana komunikasi berperan membangun rasa kebersamaan, memperkuat koordinasi lintas bagian, serta menjalin hubungan yang harmonis antara pengelola inkubator, mitra, dan pelaku UMKM.

Dengan penerapan keempat fungsi komunikasi tersebut, Inkubator Bisnis Digital Kota Palu mampu membentuk sistem komunikasi organisasi yang terstruktur, kolaboratif, dan selaras dengan tujuan lembaga. Hasil akhir dari kerangka pikir ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi organisasi menjadi fondasi utama dalam menciptakan keterpaduan kerja dan kesinambungan program pembinaan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kapasitas serta kemandirian UMKM di Kota Palu.



Gambar 2. 4 Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Dalam bagian ini, dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif untuk mengeksplorasi komunikasi dalam organisasi inkubator bisnis di Kota Palu. Penelitian yang dilakukan oleh penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan deskriptif, metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, di mana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi* (Sugiyono, 2022:9).

3.2 Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian tindakan (action research) yang berfokus pada proses perubahan serta peningkatan praktik komunikasi organisasi di lingkungan Inkubator Bisnis Digital (INBIS) Kota Palu. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya bertujuan untuk menggambarkan fenomena komunikasi organisasi yang ada, tetapi juga diarahkan untuk memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas koordinasi dan pola komunikasi, baik secara internal maupun eksternal di lembaga tersebut.

Metode penelitian tindakan berlandaskan pada kolaborasi aktif antara peneliti dan subjek penelitian, di mana keduanya berperan dalam tahapan identifikasi

masalah, perencanaan tindakan, pelaksanaan, pengamatan, hingga refleksi hasil. Dalam hal ini, peneliti berperan sebagai mitra reflektif yang membantu pihak INBIS menemukan hambatan komunikasi dan bersama-sama merancang langkah-langkah strategis guna memperbaiki sistem komunikasi agar lebih efisien dan terbuka.

Secara umum, dasar penelitian ini bersifat terapan dan partisipatif, karena berorientasi pada pemecahan persoalan yang nyata di lapangan, seperti kendala koordinasi antardivisi, penyampaian informasi antarjabatan, serta pola komunikasi dengan UMKM binaan. Oleh karena itu, penelitian tindakan ini diharapkan tidak hanya memberikan gambaran analitis mengenai pola komunikasi organisasi, tetapi juga menghadirkan perubahan konkret dalam praktik komunikasi di INBIS Kota Palu, sehingga mampu memperkuat peran lembaga dalam pembinaan UMKM dan pengembangan ekonomi digital daerah.

3.3 Definisi Konseptual

Adapun definisi konsep penelitian adalah komunikasi eksternal dan komunikasi internal. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh W. Charles Redding 1972. Di subbab ini, dijelaskan definisi dari istilah-istilah penting yang berkaitan dengan penelitian:

- a. Komunikasi Organisasi: Proses penyampaian informasi dan interaksi antar anggota organisasi dan pihak eksternal (klien/peserta) untuk mencapai tujuan bersama pada lembaga inkubator bisnis di Kota Palu.
- b. Inkubator Bisnis: Lembaga yang memfasilitasi pengembangan usaha baru

dengan menyediakan berbagai sumber daya, bimbingan, dan fasilitas di Kota Palu dan bermitra dengan para UMKM.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kantor inkubator bisnis yang terdapat di Kecamatan Palu Barat, Kota Palu, Sulawesi Tengah, yang bertepatan di lantai 2. Pemilihan lokasi berdasarkan kantor inkubator bisnis digital Kota Palu.

3.5 Subjek dan Objek Penelitian

3.5.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Objek penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2017:3). Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji terkait Komunikasi organisasi inkubator bisnis digital di Kota Palu.

3.5.2 Subjek Penelitian

Penentuan subjek penelitian dilakukan dengan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling. Non probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, snowball. Dari setiap teknik yang telah dipaparkan peneliti memilih menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud di sini adalah, orang

yang dianggap paling tahu apa yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti untuk menjelajahi obyek/situasi yang diteliti Sugiyono (2022:84-85). Subjek dalam penelitian ini terdiri dari berbagai pihak yang terlibat serta bertanggung jawab dalam inkubator bisnis, seperti ketua, manager, anggota dan peserta inkubator. Dalam proses penentuan informan, peneliti telah menetapkan standar atau kriteria yang menjadi tolak ukur guna memperoleh informan yang tepat. Kriteria yang dimaksud antara lain:

1. Yang bertanggung jawab dalam mengelola serta memimpin pengembangan inkubator bisnis digital di Kota Palu.
2. Yang berperan sebagai pengelola program inkubator bisnis digital di Kota Palu.
3. Yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan program inkubator dalam mendukung kemajuan UMKM di Kota Palu.
4. Yang mendukung inovasi dan pertumbuhan UMKM di Kota Palu.
5. Yang menyusun dan merencanakan pengembangan produk inovasi digital.
6. Roemah B'Ecek, yang berhasil lolos dan terlibat dalam program Kreatif biz batch tiga, yang diselenggarakan oleh inkubator bisnis Kota Palu tahun 2025.
7. Runicakes, yang berhasil lolos dan terlibat dalam program Kreatif biz batch dua, yang diselenggarakan oleh inkubator bisnis Kota Palu tahun 2024.

Berdasarkan beberapa kriteria subjek di atas maka, penelitian melakukan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi secara langsung dengan beberapa informan tersebut, adapun nama-nama dari informan yang berada di inkubator bisnis digital Kota Palu adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Data Informan

Nama	Jabatan
Muh. Nurramadan	Ketua Inkubator
Rizky Hardiansyah	Manager
Sherafim Bangkalang	Divisi Pengembangan Bisnis dan Keuangan
Fatima Iskandar	Divisi Pengembangan Program
I Wayan Mastrayasa	Divisi Digitalisasi dan Layanan
Roemah B'Ecek	UMKM
Runicakes	UMKM

3.6 Jenis Data Penelitian

3.6.1 Data Primer

Sumber data utama atau primer adalah sumber paling utama yang dapat memberi informasi, fakta dan gambaran peristiwa yang dibutuhkan dalam penelitian atau sumber pertama dimana data dihasilkan. Menurut Bungin dalam Moleong (2014:157), dalam penelitian kualitatif, sumber data utama itu adalah kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian yakni di inkubator bisnis digital di Kota Palu. Bentuk data primer yakni peneliti

menggunakan data hasil observasi peneliti dan wawancara mendalam dengan sejumlah informan yang telah ditentukan, untuk memperoleh data dan informasi primer mengenai komunikasi organisasi inkubator bisnis digital di Kota Palu.

3.6.2 Data Sekunder

Sumber data tambahan atau sekunder merupakan segala bentuk dokumen baik dalam bentuk tertulis ataupun foto. Sumber data ini dapat dikatakan sebagai sumber data kedua setelah sumber data primer. Meskipun disebut sebagai sumber data kedua (tambahan), dokumen tidak bisa diabaikan dalam suatu penelitian, terutama dokumen tertulis seperti buku, majalah ilmiah, arsip, dokumen pribadi dan dokumen resmi Moleong (2014:159). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan yaitu dalam bentuk dokumentasi.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan proses dalam sebuah penelitian dan merupakan bagian yang penting. Teknik pengambilan data harus benar dan sesuai dengan metode agar hasil yang diraih sesuai dengan tujuan penelitian awal atau hipotesis awal yang sudah ditentukan. Kesalahan dalam mengumpulkan data berakibat pada kesimpulan akhir, penelitian menjadi tidak relevan dan tentu waktu dan tenaga yang dikeluarkan ketika pengumpulan data sia-sia dalam Syafrida (2021).

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dari pelaksanaan penelitian, perlu dilakukan beberapa teknik. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

3.7.1 Observasi

Observasi menurut Soemitro dalam Subagyo (2011:63) merupakan suatu bentuk pengamatan yang sistematis terhadap fenomena sosial dengan fokus pada gejala-gejala psikis. Tujuannya yaitu mencatat data mengenai fenomena tersebut sedangkan menurut Husaini dan Setiady (2011:52) observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung mengenai interaksi dan proses komunikasi eksternal dan komunikasi internal di dalam inkubator bisnis digital di Kota Palu. Peneliti melakukan observasi partisipatif untuk merasakan dinamika kelompok dan mengamati perilaku komunikasi dalam konteks sehari-hari.

3.7.2 Wawancara Mendalam

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dalam Sugiyono (2013:231).

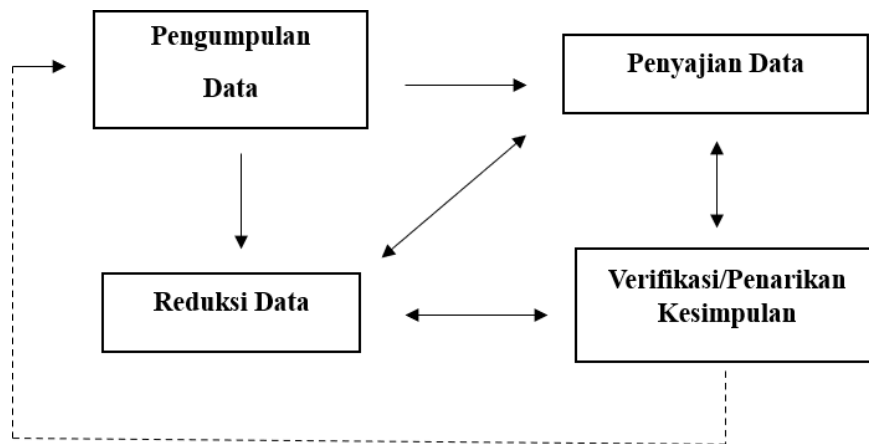
Wawancara mendalam dilakukan dengan subjek yang dipilih secara *purposive*. Dalam wawancara yang dilakukan bersama informan, peneliti dapat menggali secara mendalam tentang komunikasi eksternal seperti komunikasi antara anggota inkubator kepada para peserta inkubasi dan komunikasi internal antara ketua kepada anggota, anggota kepada anggota, ataupun anggota kepada ketua. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan narasi yang mendalam dan detail mengenai komunikasi organisasi inkubator bisnis di Kota Palu.

3.7.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan instrumen pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data. Dokumentasi merupakan kegiatan yang menyangkut dokumen, buku, jurnal, surat kabar, majalah, file, foto, video ataupun rekaman suara sebagai wujud komunikasi langsung (Moeleong, 2017:100). Dalam penelitian ini pengumpulan data juga dilakukan melalui analisis dokumen, seperti laporan tahunan inkubator, materi presentasi, dan dokumentasi kegiatan inkubator bisnis digital di Kota Palu. Hal ini membantu memberikan konteks tambahan dan mendukung data yang diperoleh dari observasi dan wawancara.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain dalam Sugiyono (2013:244). Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memperjelas serta memperkuat argumentasi dan asumsi terkait permasalahan dalam penelitian. Proses analisis dilakukan secara iteratif, di mana peneliti merujuk kembali ke data untuk memastikan validitas temuan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk narasi yang menggambarkan dinamika komunikasi yang terjadi dalam inkubator bisnis di Kota Palu. Aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.



Gambar 3.1 *Komponen dalam analisis data (interactive model)*

1. Redukti data (*Data Reduction*)

Dalam mereduksi data, setiap peneliti dipandu oleh tujuan yang dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah pada temuan. Oleh karena itu, kalau peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam melakukan reduksi data. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan kepada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Melalui diskusi itu, maka wawasan peneliti berkembang, sehingga dapat mereduksi data-data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan (Sugiyono, 2022:249).

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2022:249) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif. Peneliti menjelaskan setiap poin penelitian berdasarkan temuan yang diperoleh di lapangan. Pada tahap ini, data disajikan dan hasil reduksi data ditampilkan dalam bentuk penjelasan singkat. Penyajian data dilakukan untuk membantu peneliti dalam memahami topik yang dibahas dalam penelitian ini. Peneliti juga mengorganisir setiap informasi atau data yang relevan dengan kebutuhan penelitian, yang kemudian disajikan dalam bentuk uraian singkat.

3. Penarikan/Verifikasi Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, di dukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel Sugiyono (2022:252). Pada tahap ini, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan data-data yang di lapangan dan juga hasil wawancara bersama para informan untuk dapat menjawab rumusan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Inkubator Bisnis Kota Palu

Inkubator bisnis berbasis digital (INBIS) Kota Palu telah beroperasi sejak 2022, lembaga ini berada di bawah naungan Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu, dengan kantor berlokasi di Jalan Balai Kota Timur No.1, Kelurahan Siranindi, Sulawesi Tengah. Sebagai wujud dukungan pemerintah terhadap pelaku usaha lokal, Inkubator Bisnis berperan dalam memperkuat kapasitas bisnis agar mampu berkembang dan memperluas pasar. Saat ini, fokus utama program adalah peningkatan keterampilan serta inovasi teknologi melalui digitalisasi, termasuk penyelenggaraan program GROWT pada Juni 2024.

Sejak berdiri, Inkubator Bisnis telah membina 58 tenant inwall serta memverifikasi permohonan bantuan lebih dari 2.000 pelaku usaha. Guna mempercepat digitalisasi UMKM dan IKM, lembaga ini juga menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti Kementerian Perindustrian, Sasakawa, dan JOCA. Singkatnya, Inkubator Bisnis Digital Kota Palu bertujuan untuk mendukung perkembangan usaha kecil dan startup dengan pendekatan berbasis teknologi serta inovasi digital. Inkubator Bisnis Kota Palu menawarkan beragam fasilitas/layanan dan pendampingan bagi para wirausahawan yang berupaya merintis serta memperluas bisnis mereka di era digital. Melalui berbagai program dan kemitraan strategis, lembaga ini berperan dalam membantu pelaku usaha mengembangkan potensi bisnis dan meningkatkan daya saing di pasar yang semakin terhubung secara digital. Berikut adalah beberapa layanan yang disediakan oleh INBIS Palu:



Gambar 4. 1 Layanan Inkubator Bisnis

(Sumber: Tim Inkubator Bisnis)

Inkubator Bisnis telah menjadi strategi yang banyak diterapkan oleh negara maju untuk mendorong pertumbuhan pelaku usaha di berbagai bidang. Di Indonesia, Bandung dikenal sebagai kota dengan jumlah inkubator bisnis terbanyak, berkat ekosistem startup yang berkembang pesat, didukung oleh berbagai program lintas sektor untuk mempercepat inovasi. Keberadaan Inkubator Bisnis di Kota Palu diharapkan dapat membawa dampak serupa, tidak hanya sebagai wadah pendampingan bagi para pelaku usaha, tetapi juga dalam membangun ekosistem kewirausahaan yang berkontribusi pada perputaran ekonomi, terutama bagi usaha rintisan dan startup berbasis digital. Tujuannya adalah menciptakan inovasi yang dapat dimanfaatkan masyarakat serta mendorong

digitalisasi yang lebih efektif di berbagai sektor. Untuk mewujudkan visi tersebut, INBIS Palu telah menjalankan lima program utama pada tahun 2024, yaitu *Kulinarycraft*, *CreativBiz*, *Growth*, serta dua tambahan di tahun 2025: *ParaPreneurs* dan *UMKM Next Level*. Semua program ini dirancang untuk memberikan dukungan bagi pelaku usaha agar semakin kompetitif dalam era digital. Di bawah ini adalah beberapa program dari inkubator bisnis Kota Palu:



Gambar 4. 2 Program Inkubator Bisnis

(Sumber: Tim Inkubator Bisnis)

Inkubator Bisnis Kota Palu mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah Kota Palu, seperti Dinas Perdagangan dan Perindustrian, Dinas Sosial, Dinas Koperasi, UMKM dan Tenaga Kerja, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, Dinas Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Dinas Pekerjaan Umum, serta Dinas Pemberdayaan Perempuan dan Perlindungan Anak. Selain dukungan pemerintah, Inkubator Bisnis juga menjalin kemitraan dengan sejumlah institusi, seperti Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Tadulako, Telkom University, Telkomsel,

IBTI Sulawesi Tengah, Desain Komunikasi Visual, Asa Inkubator, MALLOKAL, dan AKUNTAN LOKAJ. Sebagai bagian dari upaya meningkatkan kualitas sumber daya manusia di kalangan pelaku usaha, Inkubator Bisnis mengadakan berbagai pelatihan dan sosialisasi yang mencakup aspek seperti manajemen mutu, pengelolaan keuangan, literasi digital, pemasaran digital, dan lainnya. Semua program ini bertujuan untuk membantu pengembangan bisnis agar lebih kompetitif dalam era digital.

4.1.2 Visi Misi Inkubator Bisnis

1. Visi

Menjadi pusat inovasi dan pertumbuhan bagi para wirausaha local, mendorong transformasi digital dan bisnis yang berkelanjutan dalam menciptakan ekosistem yang berdaya saing nasional dan global.

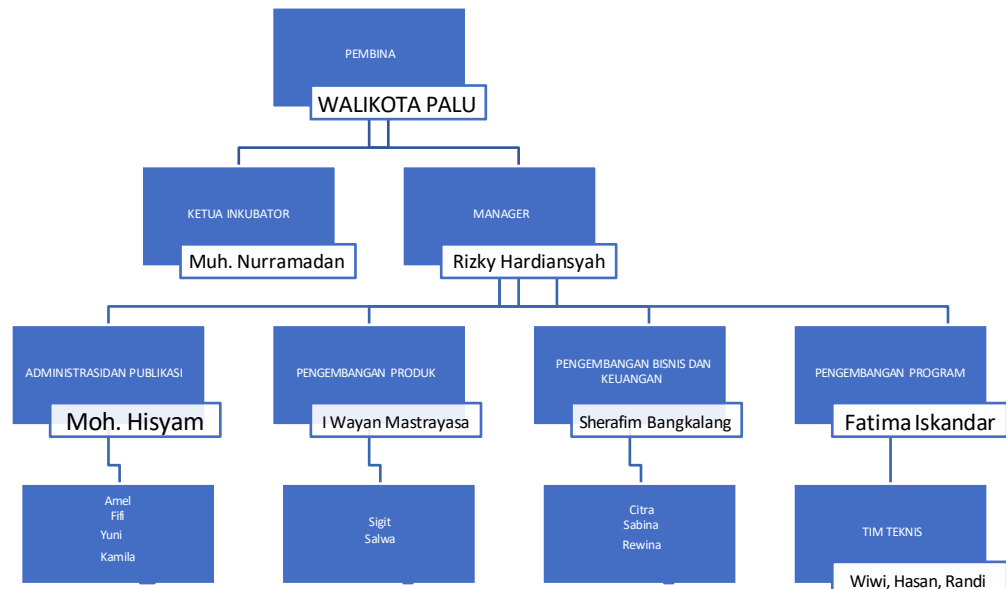
2. Misi

- a) Mendukung perkembangan sturtup, pemberdayaan wirausaha local.
- b) Proses verifikasi atau seleksi yang objektif
- c) Menjalin kolaborasi dan jaringan yang kuat.
- d) Pengembangan produk dan layanan inovatif.
- e) Membangun budaya kewirausahaan.

4.1.3 Struktur Inkubator Bisnis

Inkubator bisnis Kota Palu memiliki ddasar hukum PPN. 7 Tahu 2021 PERWALI INKUBATOR WIEAUSAHA No. 311 Tahun 2023 keputusan Walikota Palu No. 500.2/2139/PERDAGIND/2023 tentang pembentukan tim inkubator bisnis berbasis digital. Inkubator bisnis memiliki struktur organisasi yang

lengkap seperti:



Gambar 4. 3 Struktur organisasi Inkubator Bisnis

(Sumber: Tim Inkubator
Bisnis)

2. Ketua Inkubator

1. bertanggung jawab dalam semua penyelenggaraan kegiatan yang diselenggarakan di inkubator bisnis Kota Palu.
2. Melaksanakan fungsi koordinasi perencanaan program, pembinaan, dan pengendalian terhadap program, kegiatan, dan administrasi kegiatan yang diselenggarakan inkubator bisnis Kota Palu.
3. Pembinaan pengelolaan administrasi umum untuk mendukung kelancaran pelaksanaan tugas dan fungsi.
4. Melakukan kontroling dan evaluasi kegiatan/program yang diselenggarakan.

5. Penyelenggaraan kerja sama dengan institusi/Lembaga terkait.
6. Evaluasi kegiatan yang diselenggarakan inkubator bisnis Kota Palu.
7. Memberikan laporan terstruktur atas kegiatan inkubator bisnis kota palu kepada Pembina.

3. Manajer Inkubator

1. membantu tugas-tugaas ketua inkubator dalam pencapaian kinerja inkubator Kota Palu
2. membantu ketua Inkubator Bisnis melaakukan penyelenggaraan administrasi dan perrencanaan program, inkubator bisnis Kota Palu.
3. Mendampingi ketua inkubator dalam ubungan kerja sama dengan institusi/lembaga terkait.
4. Membuat SOP.
5. Membantu tenant/startup dalam penyelenggaaan urusan leglitas hukum (badan usaha, paten, kontrak, perizinan, dan lain-lain)
6. Mendampingi dan membantu tenant dalam perluasan jaringan dan pendanaan.
7. Mengkoordinir pelaksanaan dan pengawasan setiap divisi.
8. Memberikan laporan terstruktur atas kegiatan inkubator bisnis Kota Palu.

4. Divisi Administrasi, Dokumentasi dan Publikasi

1. Melaksanakan urusan administrasi dan surat menyurat inkubator bisnis.
2. Melakukan kegiatan pengarsipan berkas dan dokumentasi.
3. Membuat database tenant.
4. Manajemen dan mengelola sosial media.
5. Manajemen daan mengelola proses verifikasi administrasi tenabt/pelaku

usaha.

6. Menjaalankan fungsi koordinasi administrasi dengan OPD atau perangkat kerja lain dalam perolehan data pelaku usaha.
7. Merencanakan dan membuat publikasi atas kegiatan inkubator bisnis.
8. Membuat laporan administrasi kepada manajer dan ketua inkubator bisnis.

5. Divisi Layanan dan Dukungan Tenant

1. Melakukan perencanaan dan pengembangan website inkubator bisnis.
2. Menyusun dan merencanakan pengembangan produk inovasi digital.
3. Membantu peserta inkubator (tenant) dalam penguatan digitalisasi pemasaran.
4. Melakukan perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan produk digital inkubator bisnis.
5. Memberikan pembinaan kepada tenant dalam pemanfaatan digitalisasi.
6. Menjalankan fungsi koordinasi dengan divisi lain.
7. Melakukan evaluasi terhadap pengembangan produk inovasi digital inkubator bisnis.
8. Membuat laporan administrasi kepada manajer dan ketua inkubator bisnis.

6. Divisi Pengembangan Program

1. Merancang program pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan kebutuhan peserta inkubator (tenant).
2. Mengembangkan kurikulum yang komprehensif dan adaptif sesuai

perkembangan kebutuhan bisnis dan teknologi digital.

3. Melakukan evaluasi berkala terhadap efektivita program pelatihan.
4. Melakukan verifikasi factual peserta inkubator (tenant).
5. Menyiapkan fasilitas pendampingan (*coaching*, emtoring, konsultasi) kepada peserta inkubator (tenant).
6. Menjalin jkerja sama dengan pihak lain dalam pengembangan program pembinaan.
7. Menjalankan fungsi koordinasi dengan divisi lain.
8. Membuat laporan kepada manajer dan ketua inkubator.

7. Divisi Pengembangan Bisnis dan Keuangan

1. Melaksanakan perencanaan, pengelolaan dan pengembangan bisnis inkubator.
2. Melakukan analisis kelayakan bisnis peserta inkubator (tenant).
3. Memberikan bimbingan manajemen keuangan sesuai dengan kebutuhan peserta inkubator (tenant).
4. Menyiapkan akses pendanaan/permodalan/bantuan kepada peserta inkubator (tenant).
5. Menyusun perencanaan *revenue stream* inkubator bisnis yang sesuai dengan peraturan.
6. Menyiapkan *supply* anggaran kegiatan ke divisi lain sesuai dengan kondisi keuangan inkubator bisnis.
7. Membuat laporan kepadda manajer.

8. *Expert Tenaga External*

1. Turut melaksanakan evaluasi terhadap tenant pada saat inkubasi maupun pasca inkubasi.
2. Memberikan masukan dalam perencanaan kegiatan inkubator bisnis untuk tahun berikutnya.

9. Tim Teknis

1. Melaksanakan kegiatan teknis yang diperlukan oleh divisi.
2. Menjadi garda terdepan dalam penyampaian informasi
3. Melakukan kegiatan teknis pelatihan misal pelatihan teknis tenun dan sebagainya bergantung pada skill dan keahlian masing-masing anggota.
4. Wajib melaporkan seluruh kegiatan pada ketua divisi masing-masing.

4.2 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, serta dokumentasi, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai pola komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Inkubator Bisnis Digital (INBIS) Kota Palu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki posisi yang sangat penting dalam mendukung keberhasilan program inkubasi, baik dalam aspek internal organisasi maupun dalam interaksi eksternal dengan UMKM dan mitra.

Secara umum, hasil penelitian mengungkap bahwa komunikasi internal di INBIS berlangsung dalam tiga jalur utama, yaitu vertikal, horizontal, dan diagonal. Jalur vertikal tampak dari interaksi pimpinan dengan bawahan dalam penyampaian instruksi, laporan, dan evaluasi kinerja. Jalur horizontal terjadi melalui koordinasi antar divisi dengan kedudukan sejajar, sedangkan jalur diagonal memungkinkan

adanya komunikasi lintas divisi secara langsung tanpa harus mengikuti jalur formal hierarki. Hal ini memperlihatkan bahwa pola komunikasi internal INBIS bersifat fleksibel, adaptif, dan responsif terhadap kebutuhan organisasi.

Selain itu, penggunaan teknologi digital menjadi ciri khas dalam komunikasi internal INBIS. Media seperti WhatsApp Group, email, Google Meet, dan Google Drive dimanfaatkan secara rutin untuk menyampaikan informasi, mendokumentasikan hasil rapat, serta memantau perkembangan program. Meskipun demikian, terdapat pula kendala berupa keterlambatan respons pesan digital dan perbedaan pemahaman antar anggota, yang berpotensi menghambat koordinasi. Namun, upaya antisipasi telah dilakukan dengan penerapan sistem dokumentasi bersama yang dapat diakses oleh semua anggota tim, sehingga komunikasi tetap terjaga secara efektif.

Di sisi lain, komunikasi eksternal INBIS ditandai oleh sifatnya yang terbuka, adaptif, dan partisipatif. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, serta website resmi menjadi saluran utama dalam menyebarkan informasi program, publikasi kegiatan, serta membuka pendaftaran tenant baru. Pendekatan digital ini dilengkapi dengan metode tatap muka, seperti kunjungan langsung ke UMKM, forum diskusi, pelatihan tatap muka, hingga kerja sama dengan pemerintah, universitas, dan investor. Temuan penelitian memperlihatkan bahwa strategi komunikasi eksternal ini berhasil meningkatkan keterlibatan UMKM secara signifikan. Jika pada tahun 2022 jumlah UMKM binaan hanya 10, maka pada tahun 2023 meningkat menjadi 14, kemudian bertambah pesat menjadi 30 UMKM pada tahun 2024, dan hingga pertengahan 2025 tercatat 28 UMKM aktif dalam proses inkubasi.

Lebih lanjut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan empat fungsi komunikasi menurut Charles Redding tercermin jelas dalam praktik komunikasi INBIS. Fungsi informatif diwujudkan dalam penyampaian informasi internal dan eksternal yang terstruktur, fungsi persuasif terlihat pada strategi membangun keyakinan UMKM untuk ikut serta dalam program, fungsi regulatif tampak dalam aturan serta prosedur yang berlaku di internal maupun eksternal, dan fungsi integratif dijalankan melalui pembentukan jejaring kolaborasi dengan berbagai pemangku kepentingan. Keempat fungsi ini saling melengkapi sehingga komunikasi organisasi di INBIS tidak hanya berjalan lancar, tetapi juga memberikan dampak langsung terhadap efektivitas pembinaan UMKM.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian secara umum menggambarkan bagaimana komunikasi organisasi di INBIS Kota Palu menjadi kunci keberhasilan program inkubasi. Komunikasi internal yang terstruktur mendukung efisiensi kerja tim, sementara komunikasi eksternal yang persuasif dan integratif mendorong partisipasi UMKM serta memperkuat jejaring kemitraan. Penerapan empat fungsi komunikasi Redding memastikan bahwa organisasi mampu menjalankan perannya secara komprehensif, baik sebagai fasilitator, pembina, maupun penghubung antara UMKM dengan ekosistem bisnis digital yang lebih luas.

4.2.1 Komunikasi Organisasi yang di Terapkan Inkubator Bisnis Digital Kota Palu

Inkubator bisnis memiliki peran strategis dalam mendukung pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), karena melalui proses inkubasi, pelaku usaha memperoleh akses terhadap berbagai fasilitas, pelatihan, pembinaan, serta pendampingan yang terstruktur. Tahap inkubasi dalam pembinaan UMKM sangat penting, karena dapat membantu para tenant untuk mengembangkan bisnis mereka. Proses inkubasi ini mencakup tahapan yang dimulai dari pendirian usaha, pembentukan fondasi pertumbuhan, pemeliharaan keberlanjutan bisnis, hingga upaya perbaikan dan pengembangan secara berkelanjutan guna meningkatkan kapasitas daya saing.

Peran inkubator dalam ekosistem UMKM menjadi sangat signifikan karena mampu menciptakan wirausaha yang mandiri dan kompetitif. Dengan demikian, keberadaan dan efektivitas program inkubasi dapat menjadi salah satu faktor penting dalam mendorong kemajuan ekonomi daerah dan secara tidak langsung berkontribusi dalam menekan angka pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja baru. Selaku ketua inkubator bisnis Nurramadan menyatakan:

“inkubasi wirausaha adalah proses pembinaan wirausaha secara berkala. Proses inkubasi wirausaha biasanya meliputi pendampingan dan mentoring di mana inkubator yang menyelenggarakan, menyiapkan, dan kurikulum pengembangan bisnis rintisan, jadi inkubasi itu sangat diperlukan untuk membantu wirausaha pemula dalam melakukan pengembangan bisnisnya dan menjadi partner untuk pengembangan kapasitas yang dibutuhkan” (hasil wawancara, 23 Mei 2025).

Pernyataan yang disampaikan oleh ketua inkubator menjelaskan bahwa proses inkubasi wirausaha berperan penting sebagai mekanisme pembinaan yang dilakukan secara terstruktur dan berkala, di mana pelaku usaha pemula

mendapatkan pendampingan dan mentoring dari inkubator yang juga merancang kurikulum pengembangan bisnis rintisan. Inkubasi tidak hanya memberikan dukungan teknis dan strategis, tetapi juga menjadi mitra pengembangan kapasitas yang dibutuhkan untuk memperkuat keberlanjutan dan daya saing usaha. Peran inkubator dalam ekosistem UMKM pun menjadi sangat signifikan karena mampu menciptakan pelaku usaha yang mandiri dan kompetitif. Dengan demikian, keberadaan dan efektivitas program inkubasi dapat dipandang sebagai salah satu faktor strategis dalam mendorong kemajuan ekonomi daerah sekaligus memberikan kontribusi tidak langsung terhadap penurunan Tingkat pengangguran melalui penciptaan lapangan kerja baru. Selaku manajer di inkubator bisnis, Rizky Hardiansyah menyatakan:

“tahap inkubasi itu adalah mini-mini pelatihan atau pembinaan yang dilakukan secara intens dan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan UMKM itu sendiri” (hasil wawancara, 13 Juni 2025).

Pernyataan yang disampaikan di atas, bahwa inkubasi juga mencakup pembinaan yang dilakukan secara intensif melalui pelatihan-pelatihan kecil yang disesuaikan dengan kebutuhan dan tujuan masing-masing UMKM. Pendekatan ini bersifat fleksibel sehingga setiap pelaku usaha bisa mendapatkan materi dan bimbingan yang sesuai dengan kondisi bisnis mereka. Dengan cara ini, proses pengembangan kemampuan usaha bisa berjalan lebih efektif. Artinya, inkubasi tidak dilakukan secara sama rata, tetapi dirancang khusus berdasarkan ciri khas dan potensi dari setiap usaha yang dibina. Selaku divisi pengembangan program, Fatima Iskandar menyatakan:

“tahap inkubasi ini tahapan yang paling penting, setiap program yang dijalankan akan melalui tahap inkubasi terlebih dahulu, disitu kami akan

memberikan layanan salah satunya yaitu pembinaan wirausaha, setelah semua tahapan itu dilalui, barulah kami bisa menentukan siapa saja yang layak untuk masuk ke dalam program tersebut, karena setiap program yang kami buat memiliki kriteria yang berbeda” (Hasil wawancara, 10 Juni 2025).

Pernyataan yang disampaikan di atas yaitu, dalam konteks pembinaan UMKM, tahap inkubasi memiliki peran yang sangat penting dan strategis karena menjadi fondasi awal dari seluruh rangkaian program yang diselenggarakan oleh inkubator bisnis. Setiap program pengembangan yang dirancang oleh inkubator akan diawali dengan proses inkubasi, di mana para calon tenant diberikan berbagai layanan dasar yang sangat menentukan kesiapan dan kelayakan mereka untuk melangkah ke tahap selanjutnya. Inkubator akan memberikan layanan, salah satunya adalah pembinaan kewirausahaan secara intensif. Pembinaan ini mencakup peningkatan kapasitas manajerial, pemahaman terhadap dinamika pasar, serta pengembangan kemampuan inovatif pelaku usaha. Tahap inkubasi bukan hanya berfungsi sebagai tempat uji coba ide bisnis, namun juga sebagai mekanisme seleksi alami untuk menilai sejauh mana para tenant mampu beradaptasi dan bertumbuh dalam ekosistem bisnis yang kompetitif.

Setelah seluruh rangkaian inkubasi dilalui, inkubator akan melakukan evaluasi menyeluruh untuk menentukan tenant yang benar-benar layak mengikuti program lanjutan. Dengan demikian, tahap inkubasi tidak hanya menjadi sarana pembinaan, tetapi juga berfungsi sebagai instrumen penyaringan dan pemetaan potensi usaha yang didampingi. Proses ini memastikan bahwa setiap program ditujukan kepada pihak yang paling sesuai, sehingga efektivitas dan dampak dari program dapat dimaksimalkan. Selaku divisi pengembangan bisnis dan keuangan menyatakan:

“inkubasi yaitu ada jika programnya jalan, masa inkubasi itu ketika tenant resmi bergabung dengan suatu program inkubator, inkubator memiliki beberapa layanan dan layanan itulah yang akan dikenalkan/dimasukan ke seluruh tenant pada masa inkubasi tersebut” (Hasil wawancara, 27 Mei 2025).

Pernyataan yang disampaikan di atas yaitu, bahwa keberadaan program inkubasi wirausaha hanya dapat berjalan secara efektif apabila program tersebut benar-benar diimplementasikan secara aktif oleh lembaga inkubator. Masa inkubasi resmi dimulai ketika tenant, yaitu pelaku usaha yang menjadi peserta, telah bergabung dalam program inkubasi. Pada tahap ini, tenant mulai mendapatkan berbagai layanan yang telah disampaikan oleh inkubator sebagai bagian dari proses pembinaan. Layanan tersebut mencakup legalitas, branding, manajemen keuangan, mutu produk, *marketplace*. Pengenalan terhadap seluruh layanan tersebut menjadi bagian integral dari masa inkubasi yang bertujuan memperkuat kompetensi dan kemandirian tenant dalam menghadapi dinamika pasar. Dengan demikian, keberhasilan inkubasi sangat bergantung pada keterlibatan aktif tenant dalam program serta kesiapan inkubator dalam menyediakan ekosistem yang mendukung. Selaku divisi digitalisasi dan layanan, I Wayan Mastrayasa:

“Pembinaan wirausaha ada pada masa inkubasi, inkubasi itu adalah semua prosesnya, maka pada tahap inkubasi itulah inkubator akan melakukan pembinaan kepada para tenant dan memberikan fasilitas sarana, mentoring, pendampingan pengembangan produk, market, validasi, legal dan lain-lain” (Hasil wawancara, 1 Juni 2025).

Pernyataan yang disampaikan di atas yaitu, bahwa proses pembinaan kewirausahaan secara optimal berlangsung pada tahap inkubasi, yang merupakan inti dari pengembangan usaha dalam lingkungan inkubator bisnis. Inkubasi tidak hanya dipahami sebagai satu tahapan, melainkan sebagai rangkaian sistematis yang bertujuan membentuk, mengembangkan, dan mematangkan UMKM agar mampu bersaing secara mandiri. Pada fase ini, inkubator berperan penting dalam

memberikan dukungan intensif melalui fasilitasi sarana dan prasarana, kegiatan mentoring, pendampingan pengembangan produk, strategi pemasaran, validasi ide dan model bisnis, serta bantuan legalitas usaha. Seluruh bentuk pembinaan tersebut dirancang untuk meningkatkan kapasitas tenant secara bertahap dan mendorong terciptanya usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

Dengan demikian, inkubasi dapat dipahami sebagai kerangka pembinaan wirausaha yang menyeluruh, yang tidak hanya fokus pada satu aspek tertentu, melainkan mengintegrasikan seluruh kebutuhan dasar dan lanjutan dari proses tumbuh-kembang sebuah usaha. Proses ini menjadi fondasi penting dalam menciptakan wirausahawan tangguh dan inovatif yang mampu memberikan kontribusi nyata bagi perekonomian daerah maupun nasional.

4.2.2 Fungsi Komunikasi Organisasi dalam Inkubator Bisnis Digital kota Palu

Menurut teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh Charles Redding, terdapat empat fungsi utama komunikasi dalam organisasi, yaitu informatif, persuasif, regulatif, dan integratif. Keempat fungsi ini tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga dapat diamati dalam praktik komunikasi yang diterapkan oleh Inkubator Bisnis Digital (INBIS) Kota Palu. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa penerapan fungsi-fungsi tersebut menjadi dasar yang memperkuat efektivitas koordinasi internal serta interaksi dengan UMKM dan mitra eksternal.

1. Fungsi Informatif

Fungsi informatif berkaitan dengan bagaimana informasi yang akurat, jelas, dan relevan disampaikan agar semua pihak dapat memahami tujuan serta langkah yang harus dilakukan. Pada ranah internal, fungsi ini terlihat dari kebiasaan INBIS dalam menyebarkan informasi melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp Group, email, Google Meet, maupun rapat tatap muka. Seluruh anggota tim menerima informasi mengenai rencana kegiatan, pembagian tugas, hingga laporan perkembangan program. Sementara itu, pada ranah eksternal, UMKM memperoleh informasi yang terstruktur melalui media sosial, website resmi, dan kegiatan sosialisasi. Informasi yang konsisten ini memberikan gambaran jelas kepada UMKM tentang mekanisme inkubasi, syarat pendaftaran, hingga tahapan evaluasi program. Dengan demikian, fungsi informatif berperan penting dalam membangun transparansi dan meminimalisasi risiko miskomunikasi.

2. Fungsi Persuasif

Fungsi persuasif tercermin dalam strategi komunikasi yang dirancang untuk memengaruhi dan mendorong UMKM agar mau mengikuti program inkubasi. INBIS tidak hanya mengandalkan penyampaian informasi, tetapi juga berusaha membangun keyakinan melalui pendekatan persuasif. Contohnya adalah penggunaan testimoni tenant sukses yang ditampilkan dalam seminar, konten digital, dan publikasi media sosial. Selain itu, tim inkubator sering mengedepankan manfaat nyata yang diperoleh, seperti peningkatan omzet, akses jaringan usaha, dan keterampilan digital. Strategi

ini terbukti efektif karena mampu meningkatkan jumlah UMKM binaan dari tahun ke tahun. Dengan kata lain, fungsi persuasif berperan sebagai kekuatan yang meyakinkan UMKM untuk terlibat aktif dalam proses pembinaan.

3. Fungsi Regulatif

Fungsi regulatif berhubungan dengan aturan, kebijakan, dan prosedur yang mengatur jalannya organisasi. Di dalam INBIS, fungsi ini diwujudkan melalui sistem pembagian peran antar divisi, kewajiban pelaporan kegiatan, serta mekanisme evaluasi kinerja. Setiap anggota tim memiliki tanggung jawab yang jelas dan harus mematuhi ketentuan yang sudah ditetapkan. Pada lingkup eksternal, UMKM juga diwajibkan mengikuti regulasi program, misalnya ketentuan absensi, penyusunan laporan perkembangan usaha, dan kepatuhan terhadap jadwal inkubasi. Fungsi regulatif ini menjamin adanya keseragaman perilaku dan ketertiban dalam melaksanakan program, sehingga setiap aktivitas dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang direncanakan.

4. Fungsi Integratif

Fungsi integratif bertujuan untuk menyatukan seluruh komponen organisasi serta membangun hubungan harmonis dengan pihak eksternal. Pada aspek internal, fungsi ini tampak dari adanya rapat evaluasi bersama, kegiatan berbagi capaian antar divisi, serta budaya kerja kolaboratif yang diciptakan oleh pimpinan. Sedangkan pada aspek eksternal, INBIS berperan sebagai jembatan yang menghubungkan UMKM dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti pemerintah daerah, lembaga pendidikan, investor, dan komunitas bisnis digital. Jejaring yang luas ini menciptakan ekosistem

pendukung yang memperkuat daya saing UMKM binaan. Dengan adanya fungsi integratif, organisasi tidak hanya berfokus pada pencapaian target internal, tetapi juga memastikan keterhubungan yang produktif dengan lingkungan sekitarnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa fungsi informatif dan regulatif lebih dominan dijalankan dalam komunikasi internal, karena menekankan pada kejelasan informasi dan keteraturan kerja, sedangkan fungsi persuasif dan integratif lebih menonjol pada komunikasi eksternal, yang berorientasi pada penguatan jejaring, kepercayaan, dan kolaborasi dengan UMKM maupun mitra strategis. Dengan kata lain, keempat fungsi komunikasi saling melengkapi dan menjadi fondasi utama keberhasilan INBIS Kota Palu dalam menciptakan ekosistem inkubasi yang inklusif, partisipatif, dan berkelanjutan.

Sebagai bentuk analisis terhadap penerapan komunikasi organisasi di inkubator bisnis digital Kota Palu, berikut disajikan perbandingan fungsi komunikasi organisasi berdasarkan teori W. Charles Redding. Perbandingan ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana fungsi komunikasi informatif, regulatif, persuasif, dan integratif dijalankan oleh INBIS dalam praktik sehari-hari, baik pada konteks komunikasi internal maupun eksternal.

Tabel 3. 1 Perbandingan Fungsi Komunikasi

Fungsi Redding	Komunikasi Internal (INBIS)	Komunikasi Eksternal (INBIS)
Informatif	Penyampaian agenda, pembagian tugas, dan informasi program melalui rapat, WhatsApp group, email, dan Google Meet.	Publikasi program lewat website, media sosial, forum publik, serta WhatsApp kepada UMKM dan mitra.
Regulatif	Penetapan PIC, timeline kegiatan, serta aturan pelaksanaan yang mengikat seluruh tim.	Aturan teknis kerja sama dengan mitra, termasuk penyusunan jadwal bersama dan kesepakatan kerja sama.
Persuasif	Meyakinkan anggota tim melalui diskusi partisipatif dan koordinasi online yang mendorong komitmen.	Pendekatan personal dengan gaya bahasa sesuai karakter UMKM untuk meningkatkan partisipasi.
Integratif	Menyatukan masukan dari lintas divisi sehingga rancangan program kohesif.	Kolaborasi dengan pemerintah, investor, dan universitas, menyatukan kepentingan menuju tujuan bersama.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi di INBIS Kota Palu tidak hanya berjalan secara teknis, tetapi juga strategis dan adaptif. Komunikasi internal yang informatif dan regulatif memastikan koordinasi tim berjalan efisien, sementara komunikasi persuasif dan integratif memperkuat komitmen dan sinergi antar divisi. Di sisi lain, komunikasi eksternal yang dijalankan oleh INBIS menunjukkan kemampuan organisasi dalam membangun relasi yang produktif dengan UMKM dan mitra strategis. Pendekatan yang persuasif dan integratif menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem pembinaan yang inklusif dan berkelanjutan. Dengan demikian, fungsi komunikasi menurut Redding telah diimplementasikan secara menyeluruh dalam praktik INBIS Kota Palu, menjadikan komunikasi organisasi sebagai fondasi utama keberhasilan program inkubasi dan pengembangan UMKM.

Komunikasi eksternal INBIS Palu juga menunjukkan efektivitas tinggi dalam membangun relasi dengan UMKM, pemerintah, universitas, dan investor. Strategi komunikasi multikanal melalui Instagram, TikTok, website, dan WhatsApp berhasil menjangkau pelaku usaha secara luas dan cepat. Pendekatan ini sejalan dengan konsep komunikasi massa dan antar norganisasi yang disebutkan oleh Irwanti (2022), di mana organisasi harus mampu menjalin koneksi dengan berbagai pihak untuk memperkuat ekosistem kerja. Pendekatan komunikasi dua arah yang dilakukan INBIS kepada tenant melalui mentoring, pelatihan, dan pendampingan menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan peserta. Hal ini memperkuat fungsi sosial dan motivasional komunikasi organisasi sebagaimana dijelaskan oleh Bungin dan

Robbins, yang menyatakan bahwa komunikasi harus mampu membangun semangat kerja, menyampaikan gagasan, dan menjaga keselarasan tujuan organisasi.

Pendekatan komunikasi dua arah yang dilakukan INBIS kepada tenant melalui mentoring, pelatihan, dan pendampingan menunjukkan bahwa organisasi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mendengarkan dan merespons kebutuhan peserta. Hal ini memperkuat fungsi sosial dan motivasional komunikasi organisasi sebagaimana dijelaskan oleh Bungin dan Robbins, yang menyatakan bahwa komunikasi harus mampu membangun semangat kerja, menyampaikan gagasan, dan menjaga keselarasan tujuan organisasi.

Dengan mengintegrasikan teori komunikasi organisasi ke dalam praktik nyata, Inkubator Bisnis Digital Kota Palu telah membuktikan bahwa komunikasi yang efektif dan adaptif menjadi kunci utama dalam mendukung keberhasilan program inkubasi dan pertumbuhan UMKM berbasis digital. Strategi komunikasi yang dijalankan tidak hanya memperkuat koordinasi internal, tetapi juga membangun kepercayaan dan kolaborasi eksternal yang berkelanjutan.

4.2.2 Komunikasi Internal

5. Rapat Rutin (Koordinasi antar bidang, ketua dan anggota)

Inkubator bisnis Kota Palu secara berkala mengadakan rapat rutin sebagai bagian dari strategi pengelolaan dan pengembangan program pendampingan UMKM. Rapat ini melibatkan seluruh tim inkubator terdiri dari ketua, manager, dan anggota. Tujuan utama dari rapat ini adalah untuk mengevaluasi progres program, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, serta

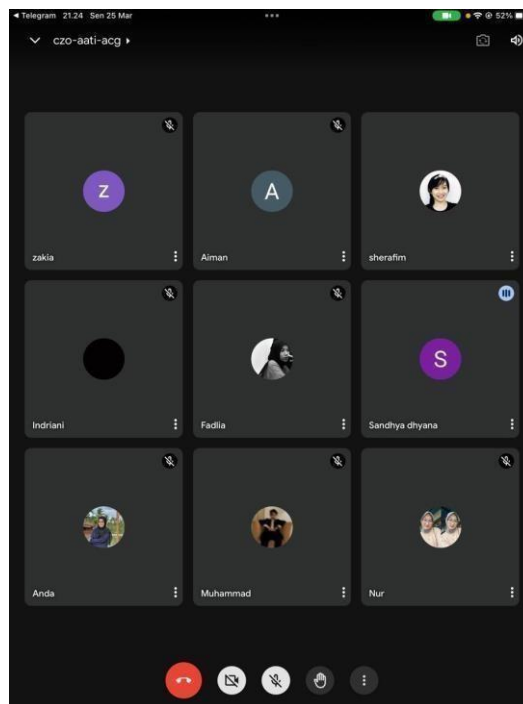
merumuskan solusi dan inovasi yang relevan. *WhatsApp* digunakan sebagai salah satu platform untuk melakukan rapat internal bersama tim inkubator bisnis Kota Palu. Selaku ketua inkubator, Nurramadan menyatakan:

“Dalam rapat rutin tim inkubator, kami biasanya membahas siapa saja peserta UMKM yang akan ikut program, berdasarkan seleksi administrasi, kunjungan lapangan, dan potensi usaha mereka. Setelah itu, kami menentukan materi pendampingan sesuai program yang akan dijalankan. Misalnya, kalau programnya literasi manajemen usaha, maka materinya akan fokus pada kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan mengelola aspek-aspek penting seperti perencanaan, SDM, operasional, keuangan, pemasaran, dan strategi. Untuk menyusun jadwal kegiatan, kami pakai pendekatan berdasarkan kebutuhan masing-masing tenant. Kami juga libatkan OPD terkait seperti Dinas Perdagangan dan Dinas Koperasi dan UMKM agar jadwalnya lebih tepat sasaran. Yang tidak kalah penting, kami selalu siapkan ruang untuk evaluasi dan penyesuaian kalau ada perubahan agenda”. (Hasil wawancara 10, Agustus 2025)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan ketua inkubator bisnis pada tanggal 10 Agustus 2025 menjelaskan bahwa, proses komunikasi internal tim inkubator berlangsung secara sistematis dan partisipatif. Rapat rutin yang melibatkan ketua dan anggota tim menjadi ruang utama untuk pengambilan keputusan strategis, seperti seleksi peserta UMKM berdasarkan kriteria administratif, visitasi lapangan, dan potensi pengembangan usaha. Diskusi mengenai materi pendampingan dilakukan secara terstruktur, dengan mengacu pada program yang akan dijalankan, seperti literasi manajemen usaha. Materi ini dirancang untuk meningkatkan kapasitas individu dalam memahami dan mengelola berbagai fungsi manajerial, termasuk SDM, operasional, keuangan, pemasaran, dan strategi.

Penyusunan time line kegiatan menggunakan pendekatan *need-based planning*, yang menunjukkan adanya komunikasi horizontal dan diagonal dengan

pihak eksternal seperti OPD terkait (Dinas PERDAGIN, Dinas Koperasi dan UMKM), memperkuat kolaborasi lintas lembaga. Selain itu, adanya ruang untuk evaluasi dan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan agenda mencerminkan adaptabilitas komunikasi organisasi yang responsif terhadap dinamika program. Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi dalam inkubator bisnis digital di Kota Palu tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga strategis dan kolaboratif dalam mendukung pengembangan UMKM secara berkelanjutan.



Gambar 4. 4 Dokumentasi online (Sumber: INBIS)

Berdasarkan gambar di atas, komunikasi internal dilakukan secara online melalui platform WhatsApp. Selaku manajer inkubator bisnis, Rizky Hardiansyah menyatakan:

“Dalam rapat rutin sebelum menyusun materi kegiatan tim inkubator mendiskusikan terlebih dahulu penentuan peserta UMKM yang akan mengikuti program. Proses ini dilakukan melalui seleksi administrasi, kunjungan lapangan, serta analisis terhadap potensi pengembangan usaha

masing-masing calon peserta. Hasil diskusi ini menjadi dasar dalam merancang materi kegiatan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta, sehingga pelaksanaan program pendampingan dapat berjalan lebih efektif dan memberikan dampak yang optimal.” (Hasil wawancara 10 agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas pada tanggal 10 Agustus 2025 menjelaskan bahwa, praktik komunikasi organisasi di inkubator bisnis digital Kota Palu berlangsung secara terstruktur dan berbasis kebutuhan. Rapat rutin sebelum penyusunan materi kegiatan mencerminkan komunikasi internal yang deliberatif, di mana tim secara aktif menentukan peserta UMKM melalui seleksi administrasi, kunjungan lapangan, dan analisis potensi usaha. Komunikasi ini bersifat informatif sekaligus strategis, berfungsi sebagai alat koordinasi dan validasi untuk menyelaraskan program dengan kondisi nyata peserta. Dengan pendekatan ini, materi kegiatan menjadi lebih relevan, dan pendampingan UMKM dapat berjalan efektif serta adaptif terhadap kebutuhan peserta. Selaku divisi pengembangan bisnis dan keuangan, Sherafim Bangkalang menyatakan:

“Dalam rapat rutin koordinasi, tim memulai dengan menentukan UMKM, dan menentukannya yaitu berdasarkan kriteria seperti kelengkapan administrasi, potensi usaha, kesiapan mengikuti program, dan kesesuaian bidang dengan fokus inkubasi. Data peserta diperoleh dari pendaftaran online, lalu dibahas Bersama dalam rapat untuk persetujuan. Sebelum tim menyusun timeline kegiatan, tim akan melakukan evaluasi kebutuhan program, analisis kesiapan sumber daya dengan OPD. Kami berdiskusi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian mengenai program apa yang akan ditentukan selanjutnya, kami akan survei terlebih dahulu sebelum menentukan program agar nantinya program tersebut berjalan dengan baik, kami juga menentukan waktu yang dibutuhkan pada setiap tahap, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan, kami juga memprediksi kendala yang mungkin muncul di Tengah kegiatan dan menyesuaikan opsi lainnya. Dan terakhir kami berkoordinasi Bersama natar divisi sebelum Menyusun timeline, agar jadwal kerja masing- masing tidak tumpang tindih.” (Hasil wawancara, 10 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terlihat bahwa proses penentuan peserta UMKM dan penyusunan *timeline* kegiatan di Inkubator Bisnis Kota Palu dilakukan melalui komunikasi organisasi yang rapi dan melibatkan kerja sama tim. Penentuan peserta dilakukan dengan koordinasi internal, memadukan informasi dari pendaftaran online dan verifikasi administrasi.

Kriteria yang digunakan, seperti kelengkapan dokumen, potensi usaha, kesiapan mengikuti program, serta kesesuaian bidang dengan fokus inkubasi, disepakati bersama dalam rapat rutin sehingga seluruh anggota memiliki pemahaman yang sama.

Sebelum membuat *timeline*, tim membahas beberapa hal penting, antara lain evaluasi kebutuhan program, pengecekan kesiapan sumber daya bersama OPD, dan mereka juga berdiskusi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian mengenai program yang akan ditentukan selanjutnya, tim incubator bisnis juga melakukan survey terlebih dahulu sebelum menentukan program, agar nantinya program yang mereka buat dapat berjalan dengan baik. Mereka juga memperkirakan waktu tiap tahap kegiatan, identifikasi kendala yang mungkin muncul, dan penentuan solusi alternatif. Proses ini melibatkan koordinasi antar divisi untuk menghindari benturan jadwal. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi internal di Inkubator Bisnis Kota Palu tidak hanya digunakan untuk berbagi informasi, tetapi juga untuk mengambil keputusan bersama, membagi tugas, dan menyelaraskan jadwal. Rapat koordinasi antar divisi menjadi sarana penting untuk membangun kesepahaman, sehingga program dapat terlaksana dengan efektif. Selaku divisi pengembangan program, Fatima Iskandar menyatakan:

“Biasanya dalam rapat koordinasi, kami bahas dulu data pendaftaran peserta, lalu kami cek administrasinya, lihat potensi usahanya, dan pastikan mereka siap ikut program. Kami juga sesuaikan jenis usaha mereka dengan program inkubasi yang sedang berjalan. Setelah itu, tiap divisi kasih pendapat soal kelayakan peserta, dan dari situ kami putuskan siapa yang bisa lanjut ikut program. Untuk jadwal kegiatan, kami bahas prioritas program, kesiapan anggaran dan perlengkapan, waktu pelaksanaan yang pas, serta kemungkinan hambatan. Kami juga bagi tugas antar divisi supaya lebih jelas. Nah, kalau soal materi pendampingan, itu biasanya disusun oleh divisi digitalisasi dan layanan.” (Hasil wawancara, 10 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa, Proses seleksi dilakukan secara terstruktur, mulai dari meninjau data pendaftaran, memverifikasi kelengkapan administrasi, menilai potensi usaha, mengecek kesiapan peserta mengikuti program, hingga memastikan kesesuaian jenis usaha dengan fokus inkubasi. Semua divisi memberikan pandangan terkait kelayakan peserta, dan keputusan akhir ditetapkan melalui kesepakatan bersama. Komunikasi internal juga berperan penting dalam penyusunan *timeline* kegiatan. Sebelum jadwal disusun, tim membahas prioritas program, kesiapan anggaran dan perlengkapan, waktu pelaksanaan yang tepat, potensi hambatan yang dapat mengganggu, serta pembagian peran antar divisi. Langkah ini membuat jadwal lebih realistis, terkoordinasi, dan siap dijalankan.

Untuk perancangan materi, Divisi Digitalisasi dan Layanan memegang peran utama dalam menyiapkan format, desain, dan konten sesuai kebutuhan peserta. Hal ini menunjukkan pembagian tugas yang jelas, koordinasi yang baik antar divisi, serta pemanfaatan keahlian khusus tiap tim demi mendukung keberhasilan program. Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi internal di Inkubator Bisnis Digital Kota Palu tidak hanya sekadar bertukar informasi, tetapi juga menjadi sarana kolaborasi, pembagian tanggung jawab, dan pengambilan keputusan strategis

secara bersama. Selaku divisi digitalisasi dan layanan, I Wayan Mastrayasa menyatakan:

“Kalau dari divisi kami, sebelum menyusun materi kegiatan, kami tentukan dulu apa yang mau dicapai, misalnya penguatan strategi pemasaran atau pengelolaan keuangan. Kami juga lihat latar belakang UMKM-nya, pengalaman mereka, dan tantangan yang dihadapi, supaya materi bisa disesuaikan. Biasanya kami juga review kegiatan sebelumnya, ambil masukan, lalu tambahkan topik yang relevan. Setelah itu, kami tentukan tema utama dan bagi jadi beberapa submateri, seperti pemasaran digital, inovasi produk, manajemen keuangan, atau legalitas usaha. Kami pilih metode penyampaian yang paling cocok dan tentukan media yang akan dipakai. Terakhir, kami bagi tugas antar divisi supaya pelaksanaannya lebih lancar.” (Hasil wawancara, 10 Agustus 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menunjukkan bahwa, Divisi Digitalisasi dan Layanan berperan penting dalam menyusun materi kegiatan di Inkubator Bisnis Digital Kota Palu. Prosesnya dimulai dengan menentukan tujuan kegiatan, seperti meningkatkan strategi pemasaran atau kemampuan mengelola keuangan usaha. Langkah ini dilakukan melalui komunikasi internal agar tujuan dan isi materi selaras dengan program. Tahap selanjutnya adalah mengenali profil peserta, termasuk latar belakang UMKM, pengalaman usaha, dan tantangan yang dihadapi. Data ini dibahas dalam rapat agar materi yang dibuat relevan dengan kebutuhan peserta. Tim juga meninjau hasil evaluasi dan masukan dari kegiatan sebelumnya untuk memperbaiki dan menambah topik yang dianggap perlu.

Kemudian, tim menentukan tema utama dan membagi submateri, seperti pemasaran digital, inovasi produk, manajemen keuangan, atau legalitas usaha. Metode penyampaian tatap muka, daring, *workshop*, atau pendampingan juga dibahas sesuai karakter peserta. Setelah itu, tim memilih media pendukung yang akan digunakan, seperti modul, presentasi, video, atau infografis. Terakhir,

dilakukan pembagian tugas antar divisi, di mana Divisi Digitalisasi mengurus desain dan format, sedangkan divisi lain menyiapkan konten sesuai bidang masing-masing. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi internal berjalan partisipatif, terencana, dan menyesuaikan kebutuhan peserta, sehingga materi yang dihasilkan lebih tepat sasaran dan mendukung keberhasilan program.

6. Platform yang Menjadi Saluran Informasi

Media sosial berperan penting bagi inkubator bisnis karena membantu menjangkau *audiens* yang lebih luas serta tepat sasaran. Melalui konten edukatif dan kreatif seperti video, artikel, infografis, dan kisah sukses UMKM. Melalui konten-konten tersebut inkubator dapat menyampaikan manfaat program, mendorong inovasi, serta menarik minat pelaku usaha, khususnya generasi muda. Selaku ketua inkubator, Nurramadan menyatakan:

“kami menggunakan beberapa platform untuk melakukan komunikasi yaitu Instagram, Tiktok, Website dan WhatsApp. Instagram dan Tiktok digunakan untuk informasi terkait pendaftaran program inkubasi, promosi kegiatan dan produk, terus informasi terkait agenda kegiatan seperti pelatihan, bantuan, mentoring, seminar maupun kunjungan lapangan. Ada juga website yang digunakan untuk layanan digital”

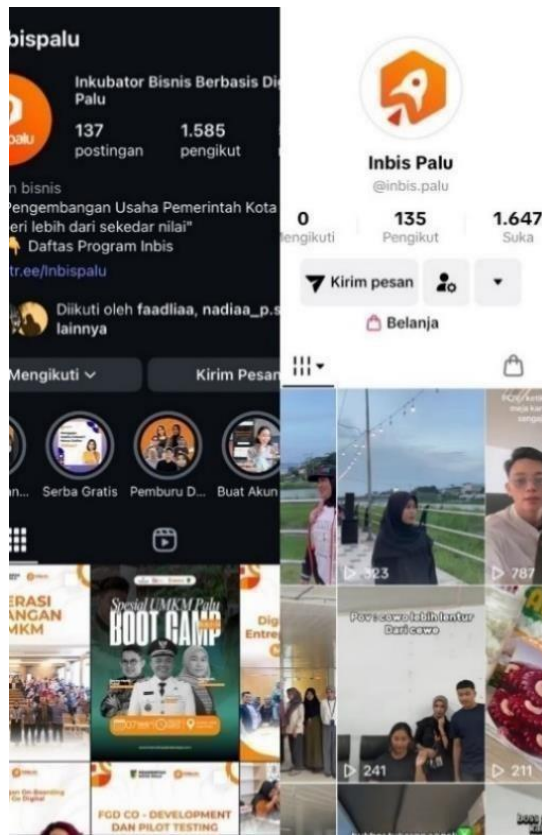
Berikut platform yang digunakan oleh INBIS:

Media sosial dan platform digital dimanfaatkan secara optimal dalam pelaksanaan program inkubasi Inkubator Bisnis Kota Palu. Instagram digunakan sebagai media utama untuk menyampaikan informasi program, mulai dari pengumuman pendaftaran hingga agenda kegiatan seperti pelatihan, seminar, mentoring, promosi produk, dan kunjungan lapangan. Pendekatan visual dan interaktif pada platform ini memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan menjaga keterlibatan peserta. Selain itu, TikTok dimanfaatkan sebagai sarana

promosi melalui konten video singkat yang dirancang menarik bagi generasi muda dan pelaku usaha pemula. Platform ini digunakan untuk memperkenalkan program, membagikan pengalaman peserta, serta menyampaikan materi edukatif mengenai pengembangan UMKM. Sementara itu, website resmi Inkubator Bisnis Kota Palu (inbis.palukota.go.id) berfungsi sebagai layanan digital yang mendukung pelaksanaan program secara sistematis. Melalui laman tersebut, pelaku UMKM dapat mengakses informasi program, mengajukan proposal bantuan, serta memperoleh artikel terkait aktivitas inkubasi. Website ini juga digunakan untuk pendataan dan pemantauan perkembangan usaha peserta, sehingga mendukung efektivitas koordinasi antara tim pelaksana dan mitra kerja.. Berikut adalah gambar media sosial dari inkubator bisnis Kota Palu:



*Gambar 4. 5 Website inkubator
(Sumber: inbis.palukota.go.id)*



Gambar 4. 6 Media sosial inkubator
(Sumber: Instagram inbispalu, Tiktok inbis.palu)

Pada bab ini diuraikan hasil penelitian yang di dapatkan di lapangan yang berkaitan dengan komunikasi organisasi inkubator bisnis Kota Palu dalam mengembangkan UMKM di Kota Palu. Komunikasi organisasi yang diterapkan dan dirancang secara menyeluruh dengan mengacu pada dua elemen utama komunikasi yaitu, komunikasi internal dan komunikasi ekstenal. Sebagai ketua inkubator, Nurramadan menyatakan:

“Di tim kami, koordinasi internal itu penting banget, apalagi untuk program yang sedang dan akan dijalankan. Biasanya kami komunikasi lewat WhatsApp, email, dan internet, ditambah rapat rutin untuk bahas jadwal kegiatan, peserta, dan materi. Pendampingan ke UMKM juga kami lakukan langsung, baik secara tatap muka maupun online, mulai dari pelatihan, bimbingan teknis,

sampai evaluasi. Komunikasinya dua arah, jadi kami bisa tahu apa yang benar-benar dibutuhkan UMKM. Untuk penyebaran informasi, kami pakai platform digital seperti Sangupalu, supaya pelatihan, bantuan, dan promosi produk bisa sampai ke banyak orang. Kami juga rutin adakan forum dengan pihak luar, seperti kampus, startup, dan investor, buat diskusi soal inovasi dan pengembangan usaha.” (Hasil wawancara 23 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan ketua inkubator bisnis pada tanggal 23 Mei 2025, bahwa tim inkubator bisnis Kota Palu menjalankan koordinasi internal secara sistematis antar divisi sesuai dengan tugas dan tanggung jawab masing-masing. Koordinasi ini bertujuan untuk memastikan pelaksanaan program berjalan sesuai rencana. Dalam praktiknya, komunikasi dilakukan melalui berbagai platform digital seperti WhatsApp, email, dan internet, serta didukung oleh rapat rutin baik secara langsung maupun daring. Melalui forum tersebut, tim menyusun jadwal kegiatan, menetapkan peserta, dan merancang materi pendampingan secara partisipatif.

Pelaksanaan program juga mencakup interaksi langsung dengan pelaku UMKM melalui pendampingan tatap muka maupun daring, yang meliputi pelatihan, bimbingan teknis, dan evaluasi berkala. Komunikasi yang diterapkan bersifat dua arah dan terbuka, sehingga kebutuhan dan kendala peserta dapat diidentifikasi dan ditangani secara tepat. Untuk menjangkau lebih luas, tim memanfaatkan platform digital seperti “Sangupalu” sebagai media penyebaran informasi terkait pelatihan, bantuan, dan promosi produk. Selain itu, komunikasi eksternal dilakukan melalui forum rutin bersama mitra strategis seperti perguruan tinggi, pelaku startup, dan investor, sebagai upaya membangun kolaborasi dalam pengembangan usaha lokal secara berkelanjutan. Pendekatan ini memperlihatkan

bahwa komunikasi eksternal yang dijalankan bersifat inklusif dan berorientasi pada kemitraan jangka panjang. Andi Risky Hardiasyah, selaku manajer inkubator bisnis menyatakan:

“komunikasi organisasi tim sangat terstruktur, namun fleksibel untuk mendukung perkembangan UMKM secara maksimal. Terstruktur dalam artian berbagai jenis komunikasi baik dari ketua ke anggota, ataupun dari anggota ke ketua dan anggota dengan sesama anggota, agar nantinya koordinasi dengan pihak eksternal berjalan dengan lancar” (Hasil wawancara 13 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara diatas, bahwa komunikasi tim INBIS Kota palu berlangsung secara terstruktur namun tetap fleksibel guna menunjang perkembangan UMKM secara optimal. Struktur komunikasi ini mencakup berbagai arah aliran informasi, mulai dari komunikasi vertikal antara ketua dan anggota, komunikasi dari anggota kepada ketua, hingga komunikasi horizontal antar sesama anggota tim. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan koordinasi internal berjalan efektif sehingga mempermudah proses komunikasi dan kerja sama dengan pihak eksternal. Dengan sistem komunikasi yang menyeluruh dan adaptif seperti ini, tim mampu merancang dan melaksanakan program pendampingan UMKM secara tepat sasaran dan *responsive* terhadap kebutuhan di lapangan. Selaku divisi pengembangan program, Fatima Iskandar menyatakan:

“Tim INBIS di Palu menerapkan komunikasi organisasi dengan menggunakan media WhatsApp, Instagram, email, dan Google Meet, kami juga melakukan kunjungan langsung ke pelaku UMKM untuk melihat dan memahami kebutuhan di lapangan. Pendekatan seperti ini yang mempererat hubungan tim sekaligus membangun kepercayaan dengan UMKM dan stakeholder lainnya.” (Hasil wawancara 10 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, bahwa tim inkubator bisnis Kota Palu menerapkan strategi komunikasi organisasi untuk menjaga efektivitas kerja.

Berbagai media digunakan sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi, seperti WhatsApp untuk komunikasi cepat dan informal, email untuk penyampaian informasi formal dan dokumentasi, serta Google Meet untuk rapat dan diskusi terstruktur. Pemanfaatan media ini mendukung kelancaran koordinasi internal secara efisien dan responsif. Selain komunikasi digital, tim juga melakukan kunjungan langsung kepada pelaku UMKM. Interaksi tatap muka ini memungkinkan tim memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai kebutuhan, tantangan, dan potensi pengembangan usaha. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya berlangsung secara daring, tetapi juga melibatkan keterlibatan langsung yang bersifat observatif dan empatik.

Melalui kombinasi komunikasi digital dan langsung, tim berhasil membangun hubungan kerja internal yang solid serta meningkatkan kepercayaan eksternal dengan UMKM dan pemangku kepentingan. Komunikasi yang konsisten dan transparan memperkuat sinergi antaranggota tim, serta mendukung terciptanya relasi kerja yang terbuka dan partisipatif. Efektivitas komunikasi ini menjadi dasar penting dalam pelaksanaan program pendampingan yang adaptif terhadap kebutuhan UMKM di lapangan. Selaku divisi pengembangan bisnis dan keuangan, Sherafim Bangkalang menyatakan:

“Komunikasi dalam tim itu penting banget buat jalannya program UMKM. Kami rutin rapat, baik online maupun langsung, supaya semua anggota tim paham arah program, sasaran UMKM, dan strategi pelaksanaannya. Setiap program kami bahas bareng, jadi keputusan yang diambil benar-benar sesuai dengan kebutuhan UMKM. Kami juga sering diskusi dengan Dinas Perdagangan dan Perindustrian untuk menentukan program selanjutnya. Sebelum itu, kami survei dulu di lapangan biar program yang dijalankan bisa tepat dan berjalan lancar.” (Hasil wawancara, 27 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam mendukung pelaksanaan program pengembangan UMKM oleh tim Inkubator Bisnis Kota Palu. Komunikasi internal dilakukan secara rutin melalui rapat, baik secara daring maupun tatap muka, guna memastikan kesamaan pemahaman antaranggota tim terkait arah program, sasaran UMKM, dan strategi pelaksanaan. Setiap program dibahas secara kolektif, sehingga keputusan yang diambil dapat disesuaikan dengan kebutuhan riil pelaku UMKM.

Selain itu, koordinasi eksternal juga dilakukan melalui diskusi bersama Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Palu sebagai instansi pembina. Sebelum menetapkan program, tim melakukan survei lapangan untuk memperoleh gambaran kondisi dan kebutuhan UMKM secara langsung. Langkah ini bertujuan agar program yang dirancang dapat berjalan secara tepat dan berkelanjutan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi yang diterapkan bersifat partisipatif dan berbasis data lapangan, sehingga mendukung efektivitas program secara menyeluruh. Selaku divisi digitalisasi dan layanan, I Wayan Mastrayasa menyatakan:

“Biasanya kami mulai dengan rapat tim dulu, di situ kami sama-sama susun rencana kerja atau action plan. Kalau agendanya sudah ditentukan, masing-masing tim akan diberi tanggung jawab sesuai tugasnya. Dalam rapat itu juga kami bahas soal jadwal kegiatan, siapa pesertanya, materi yang akan dipakai, partner yang terlibat, dan hal-hal teknis lainnya.” (Hasil wawancara, 11 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, menyatakan bahwa komunikasi organisasi di lingkungan tim INBIS Kota Palu dilaksanakan secara kolaboratif melalui kegiatan rapat bersama. Dalam rapat itu, seluruh anggota tim terlibat aktif dalam proses perencanaan dan menyusun action plan untuk mendukung

pelaksanaan program pengembangan UMKM. Rapat menjadi utama untuk menyampaikan ide, menyelaraskan visi, serta menyusun langkah-langkah konkret secara bersama-sama, mencerminkan praktik komunikasi yang partisipatif dan fungsional.

Setelah agenda kegiatan ditentukan dalam rapat, tim mengorganisasi tugas dan tanggung jawab secara terstruktur. Setiap bagian dari agenda diserahkan kepada individu atau kelompok tertentu dalam tim, yang kemudian bertanggung jawab atas pelaksanaannya. Ini menunjukkan adanya komunikasi vertikal dan horizontal yang harmonis dari pemimpin kepada anggota, dan antar anggota dalam mengelola tanggung jawab secara transparan dan sistematis.

Rapat tim tidak hanya berfungsi sebagai sarana pembagian tugas, tetapi juga menjadi wadah untuk membahas aspek teknis dan strategis dari kegiatan yang akan dijalankan. Beberapa hal yang dibahas meliputi penyusunan timeline kegiatan, identifikasi peserta yang akan dilibatkan, materi yang akan disampaikan, serta kerja sama dengan mitra atau *partner*. Dengan menyentuh berbagai aspek ini, komunikasi dalam rapat memperkuat koordinasi lintas fungsi dan memastikan bahwa seluruh elemen pendukung program UMKM sudah dirancang secara matang.

Penggunaan media sosial menjadi elemen penting dalam mendukung komunikasi organisasi di lingkungan tim INBIS Kota Palu. Melalui platform digital, tim secara efisien dapat menyebarluaskan agenda rapat, saling bertukar informasi, serta berbagi ide dan gagasan secara cepat. Pemanfaatan teknologi ini tidak hanya memperlancar komunikasi internal antarsesama anggota tim, tetapi

juga memudahkan interaksi langsung dengan para tenant yang menjadi mitra binaan. Dengan demikian, media digital berkontribusi besar dalam memperkuat koordinasi dan mempercepat pelaksanaan program pengembangan UMKM di wilayah Palu.

Inkubator bisnis Kota Palu menjalankan berbagai bentuk komunikasi internal untuk memastikan kelancaran kerja tim dan tercapainya tujuan bersama. Seperti komunikasi horizontal yang terjadi antara ketua dan para anggota, yang berfungsi untuk membangun hubungan sejajar dan memperkuat kerja sama dalam menjalankan program. Komunikasi vertikal berlangsung dari ketua kepada manajer dan kemudian ke anggota, yang menunjukkan adanya struktur dan alur informasi yang tertib dalam organisasi. Sementara itu, komunikasi diagonal dilakukan antara anggota dari divisi atau posisi yang berbeda, memungkinkan terjadinya pertukaran ide dan pemahaman lintas bagian.

Ketiga jenis komunikasi ini dilakukan secara konsisten agar seluruh anggota tim bisa saling memahami karakter, gaya kerja, dan peran masing-masing. Melalui komunikasi yang terbuka dan terstruktur, inkubator menciptakan lingkungan kerja yang kolaboratif dan mendukung inovasi. Hubungan kerja yang harmonis ini menjadi landasan dalam merancang program-program inkubasi yang lebih relevan dengan kebutuhan UMKM.

Dengan komunikasi yang efektif, inkubator dapat menyusun strategi, memberikan pendampingan, serta memfasilitasi pelatihan secara lebih tepat sasaran. Maka komunikasi internal bukan sekedar alat tukar informasi, tetapi menjadi elemen kunci dalam mendukung misi besar inkubator bisnis untuk mengembangkan

UMKM di Kota Palu secara berkelanjutan. Selaku ketua inkubator, Nurramadan menyatakan:

“Sebelum tentukan program baru, kami biasanya mulai dari rapat rutin dulu. Di situ kami bagi informasi ke semua tim, biar sama-sama tahu arah dan tujuan program. Kami lihat dulu kebutuhan tenant dan tren pasar, supaya programnya benar-benar sesuai. Setelah itu, kami diskusi bareng, satukan visi, tukar ide, dan evaluasi dari program sebelumnya. Kami juga sering studi banding ke inkubator lain, baik yang di daerah, luar daerah, bahkan sampai luar negeri. Sebelum program dijalankan, kami uji dulu lewat survei atau ngobrol langsung sama calon peserta. Terakhir, kami pastikan sumber daya cukup dan cari mitra yang bisa bantu jalannya program.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan, bahwa tim Inkubator Bisnis Digital menjalankan komunikasi internal yang terorganisir melalui rapat rutin, di mana informasi disampaikan merata kepada seluruh anggota. Pola komunikasi yang terbentuk bersifat horizontal dan vertikal, memungkinkan arahan dari pimpinan sekaligus pertukaran gagasan antar anggota sebelum menetapkan program.

Perumusan program diawali dengan identifikasi kebutuhan tenant dan analisis tren pasar, sehingga keputusan yang diambil berbasis data dan fakta. Setelah itu, dilakukan diskusi internal untuk menyatukan visi, mengemukakan ide, serta mengevaluasi program sebelumnya, mencerminkan budaya organisasi yang partisipatif dan terbuka. Tim juga melakukan studi banding ke berbagai inkubator di tingkat lokal, nasional, hingga internasional untuk memperoleh insight dan inovasi baru. Sebelum program resmi dijalankan, dilakukan validasi melalui survei dan komunikasi langsung dengan calon peserta sebagai evaluasi awal. Tahap akhir mencakup evaluasi sumber daya dan pencarian mitra strategis, menunjukkan

bahwa komunikasi organisasi tim INBIS mencakup aspek strategis, operasional, dan relasional secara terpadu. Selaku manajer Rizky Hardiansyah menyatakan:

“Sebelum bikin program baru, kami biasanya lihat dulu apa yang dibutuhkan sama tenant dan gimana kondisi pasar saat itu, biar programnya nggak asal jalan tapi benar-benar sesuai. Setelah itu, kami rapat tim, tukar pikiran, samakan visi, dan evaluasi program yang udah pernah dijalankan. Kami juga sering studi banding ke inkubator lain, baik yang di daerah, luar daerah, bahkan sampai luar negeri, buat cari referensi. Sebelum program dijalankan, kami coba dulu—bisa lewat survei atau ngobrol langsung sama calon peserta, biar tahu tanggapan mereka. Terakhir, kami pastikan sumber daya cukup dan cari mitra yang bisa bantu supaya programnya sukses.” (Hasil wawancara, 13 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan, dapat disimpulkan bahwa tim Inkubator Bisnis Kota Palu (INBIS) menerapkan pendekatan berbasis data dan kebutuhan aktual dalam merancang program. Identifikasi dilakukan dengan melihat kondisi tenant dan tren pasar, sehingga program yang disusun relevan dan sesuai dengan situasi di lapangan. Setelah kebutuhan teridentifikasi, tim melaksanakan diskusi internal untuk menyatukan visi, berbagi gagasan, serta mengevaluasi pelaksanaan program sebelumnya. Hal ini mencerminkan pola komunikasi yang bersifat kolaboratif dan terbuka terhadap perbaikan.

INBIS juga melakukan studi banding ke berbagai inkubator, baik di dalam maupun luar negeri, sebagai bentuk komunikasi eksternal yang berorientasi pada pembelajaran. Langkah ini menunjukkan keterbukaan terhadap praktik terbaik dari luar yang dapat diadaptasi untuk memperkuat program. Sebelum program dijalankan secara resmi, tim melakukan uji coba melalui survei atau diskusi langsung dengan calon peserta. Tahap akhir dalam perencanaan adalah memastikan ketersediaan sumber daya, baik tenaga, dana, maupun waktu, serta menjalin kemitraan strategis

guna mendukung keberhasilan pelaksanaan program. Selaku divisi pengembangan program Fatima Iskandar menyatakan:

“Kami melakukan komunikasi yang terbuka dan saling menghargai. Kami diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat dan ide-ide di dalam rapat internal, baik secara langsung maupun virtual. Sejauh ini komunikasi yang dilakukan seperti koordinasi mengenai tupoksi kinerja masing-masing divisi, merencanakan program dan mengevaluasi program yang telah berjalan” (Hasil wawancara 10 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan, bahwa Tim INBIS menerapkan pola komunikasi internal yang tidak hanya sistematis dan terencana, tetapi juga bersifat terbuka dan inklusif. Setelah melakukan rapat rutin untuk menyusun program dan membagi tugas, tim memastikan setiap anggota memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam diskusi. Baik dalam rapat tatap muka maupun virtual, seluruh anggota diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat, ide-ide baru, dan masukan terhadap program yang sedang dirancang atau dievaluasi.

Budaya komunikasi yang terbuka ini mendorong terciptanya lingkungan kerja yang saling menghargai dan mendukung. Dengan mendengarkan berbagai sudut pandang dari seluruh anggota, tim dapat menyatukan visi dan memperkaya strategi pengembangan UMKM. Pendekatan partisipatif ini tidak hanya memperkuat rasa kepemilikan terhadap program, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan karena setiap gagasan dipertimbangkan secara kolektif.

Dengan komunikasi internal yang terstruktur, terbuka, dan saling menghargai, tim INBIS mampu menciptakan sinergi dan responsivitas dalam menyusun dan menjalankan program-program yang lebih relevan dengan kebutuhan UMKM di lapangan. Selaku divisi pengembangan bisnis dan keuangan, Sherafim Bangkalang menyatakan:

“Kami tidak terpaku pada satu pola komunikasi saja, kadang kami melakukan diskusi online dan tatap muka, tergantung kebutuhan sebenarnya. Karena kita sangat fleksibilitas dan ini sangat membantu kami dalam melakukan pekerjaan yang sebenarnya tidak hanya di INBIS saja, apalagi kalau ada agenda yang berubah secara mendadak” (Hasil wawancara, 27 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa, tim INBIS tidak hanya terpaku pada satu bentuk komunikasi saja, mereka menyesuaikan cara berkomunikasi dengan kebutuhan situasi. Terkadang, tim mengadakan diskusi secara daring menggunakan media digital, terutama Ketika anggota berada di Lokasi berbeda atau ketika waktu terbatas. Di lain waktu, pertemuan dilakukan secara langsung agar pembahasan bisa lebih mendalam dan menyatukan pemahaman.

Fleksibilitas ini sangat membantu, khususnya karena pekerjaan yang dijalankan oleh anggota tim tidak hanya berkaitan dengan program INBIS saja, melainkan juga melibatkan berbagai kegiatan secara tiba-tiba, pola komunikasi yang lentur ini memungkinkan tim untuk tetap terhubung, berkoordinasi cepat, dan menyesuaikan strategi tanpa mengganggu ritme kerja. Dengan demikian, komunikasi fleksibilitas menjadi kunci penting dalam menjaga kelancaran dan efektivitas pelaksanaan program UMKM. Selaku divisi digitalisasi dan layanan, I Wayan Mastrayasa menyatakan:

“sebelum pelaksanaan program kita berdiskusi Bersama tim mengenai agenda-agenda yang akan dilakukan, dan disetiap agendanya kita sudah ditentukan PIC nya, kita rapat mengenai timeline, peserta dan materi kegiatan” (Hasil wawancara, 11 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa, tim INBIS melakukan diskusi terlebih dahulu sebelum menjalankan program, untuk

merancang agenda kegiatan. Ini menunjukkan adanya komunikasi perencanaan yang aktif dan partisipatif, di mana seluruh anggota dilibatkan dalam menyusun langkah kerja. Setiap agenda yang dibahas langsung dilengkapi dengan penunjukkan penanggung jawab (PIC). Ini menggambarkan pembagian tugas yang jelas dan terstruktur, mencerminkan komunikasi vertikal dan horizontal yang berjalan efektif dalam organisasi.

Selain menetapkan PIC, diskusi juga mencakup hal-hal teknis seperti penyusunan timeline kegiatan, penentuan peserta yang akan dilibatkan, dan materi yang akan disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga strategis dan operasional. Dengan membahas semua aspek secara terbuka dalam forum bersama, setiap anggota memahami perannya masing-masing. Ini akan mendukung keselarasan visi dan memperkuat komitmen individu terhadap keberhasilan program.

4.2.3 Komunikasi Eksternal

1. Pendampingan kepada UMKM

Dalam upaya menunjang keberhasilan program-program yang dijalankan, inkubator bisnis Kota Palu secara aktif menjalin komunikasi eksternal dengan para UMKM. Komunikasi ini dilakukan melalui pendekatan yang terstruktur dan bertahap, dimulai dari proses seleksi peserta program. Tahap awal dimulai dengan pembukaan pendaftaran secara terbuka melalui media sosial resmi dan situs *website* inkubator. Informasi mengenai program dan tatacara pendaftaran disebarluaskan secara luas untuk menjangkau pelaku UMKM potensial dari berbagai sektor. Setelah periode pendaftaran dibuka, tim INBIS melakukan proses kualifikasi

terhadap seluruh UMKM yang telah mendaftar. Kualifikasi ini penting karena setiap program memiliki kriteria peserta yang berbeda-beda, tergantung pada tujuan, jenis pendampingan, dan sumber daya yang tersedia.

Untuk memastikan bahwa tenant yang dipilih benar-benar sesuai dengan sasaran program, tim juga melakukan pengamatan langsung terhadap UMKM yang telah mendaftar. Proses ini dilengkapi dengan survei atau asesmen lapangan untuk mengukur kesiapan dan kesesuaian calon tenant terhadap tujuan program yang ditawarkan. Melalui komunikasi eksternal yang dibangun sejak awal secara terbuka dan selektif ini, inkubator bisnis Kota Palu dapat memastikan bahwa setiap program dijalankan bersama tenant yang tepat dan relevan, sehingga berdampak nyata bagi pertumbuhan dan perkembangan UMKM di Kota Palu.



Gambar 4. 7 Pendampingan Langsung UMKM

(Sumber: INBIS)



**Gambar 4. 8 Pendampingan
Online UMKM**

(Sumber: INBIS)

Berdasarkan gambar di atas menunjukkan bahwa dari tim inkubator bisnis melakukan pendampingan secara langsung maupun *online* kepada para UMKM, ini merupakan salah satu kegiatan inti yang dilakukan oleh tim inkubator bisnis digital Kota palu untuk membantu pelaku usaha mengembangkan potensi bisnisnya. Kegiatan ini dilakukan secara terencana, terukur, dan berkelanjutan, sehingga UMKM dapat meningkatkan kapasitas daya saing, dan berkelanjutan usaha mereka. Selaku ketua inkubator bisnis, Nurramadan menyatakan:

“Awalnya kami lakukan assessment dulu, bisa lewat wawancara, observasi, atau lihat dokumen usaha, baik langsung maupun lewat WhatsApp. Tujuannya biar kami paham tantangan yang dihadapi UMKM, entah itu soal manajemen, pemasaran, atau keuangan. Setelah itu, kami buka pendaftaran lewat media sosial atau website INBIS. Kalau sudah daftar, kami seleksi dulu tenannya, baru masuk ke tahap inkubasi. Di tahap ini, kami kasih layanan seperti pendampingan, pembinaan, urus legalitas produk, digital marketing, branding, manajemen mutu, dan keuangan. Komunikasi dengan tenant kami lakukan lewat WhatsApp, website, dan media sosial. Setelah itu, kami adakan pertemuan langsung untuk mentoring, dan materi sudah kami siapkan sebelumnya.” (Hasil wawancara, 23 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat dianalisis bahwa komunikasi organisasi yang diterapkan oleh Inkubator Bisnis Digital Kota Palu bersifat sistematis dan adaptif terhadap kebutuhan pelaku UMKM. Proses komunikasi dimulai dari tahap assessment awal yang dilakukan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen usaha, baik secara langsung maupun melalui media digital seperti WhatsApp. Langkah ini menunjukkan bahwa komunikasi digunakan sebagai alat untuk memahami kondisi dan tantangan spesifik yang dihadapi UMKM, terutama dalam aspek manajerial, pemasaran, dan keuangan.

Selanjutnya, komunikasi eksternal dilakukan melalui media sosial dan website resmi INBIS untuk membuka pendaftaran program. Setelah proses seleksi tenant, komunikasi tetap dilanjutkan dalam tahap inkubasi, di mana peserta menerima berbagai layanan seperti pendampingan, pembinaan, pengurusan legalitas produk, digital marketing, branding, manajemen mutu, dan keuangan. Media komunikasi yang digunakan dalam tahap ini meliputi WhatsApp, website, dan media sosial, yang menunjukkan pemanfaatan teknologi digital untuk menjaga keterhubungan antara tim INBIS dan tenant secara berkelanjutan.

Pertemuan langsung untuk kegiatan mentoring juga menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi yang bersifat interpersonal dan mendalam. Materi yang telah disiapkan sebelumnya menunjukkan bahwa komunikasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga terstruktur dan terencana. Secara keseluruhan, pola komunikasi yang diterapkan oleh INBIS mencerminkan pendekatan yang integratif, di mana komunikasi internal dan eksternal saling mendukung dalam pelaksanaan

program inkubasi UMKM secara efektif. Selaku manajer INBIS, Rizky

Hardiansyah menyatakan:

“Komunikasi eksternal dengan para tenant, pertama melalui proses kegiatan sosialisasi memperkenalkan programnya itu apa, kemudian kita melakukan rekrutmen online, dan selama masa rekrutmen online tenant akan mendaftar melalui link dan website INBIS, setelah itu kita akan adakan verifikasi berkas, kemudian kita akan melihat profile usaha, kelengkapan administrasi dan sebagainya. Kemudian kita akan melakukan verifikasi faktual bila memungkinkan kita akan datang langsung ke Lokasi usaha, jika tidak memungkinkan kita akan melakukan komunikasi dua arah melalui WhatsApp agar kita mengetahui lebih jelas usaha apa yang dijalankan. Dari situ nanti terfilter UKM mana yang akan kita dampingi di program yang sedang dibuka” (Hasil wawancara, 13 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa, langkah awal dalam komunikasi eksternal dilakukan melalui kegiatan sosialisasi. INBIS memperkenalkan program yang sedang dibuka kepada pelaku UMKM, agar mereka memahami tujuan dan manfaat program tersebut. Setelah sosialisasi, proses rekrutmen dilakukan secara daring. UMKM yang tertarik akan mendaftar melalui tautan pendaftaran yang dibagikan lewat media sosial atau website resmi INBIS.

INBIS kemudian melakukan verifikasi berkas yang dikirim oleh calon tenant, seperti profil usaha, legalitas, dan kelengkapan dokumen lainnya. Ini dilakukan untuk menilai apakah UMKM tersebut memenuhi syarat awal. Jika memungkinkan, tim INBIS akan mengunjungi langsung lokasi usaha untuk melihat kondisi usaha secara nyata. Tapi jika tidak bisa datang langsung, tim akan melakukan komunikasi dua arah dengan tenant melalui *WhatsApp* untuk menggali informasi lebih lanjut tentang usaha mereka. Dari hasil proses di atas, INBIS akan menyaring tenant yang paling sesuai dengan tujuan program. Hanya UMKM yang memenuhi kriteria yang akan dipilih untuk mendapatkan pendampingan dalam

program inkubasi yang sedang berjalan. Selaku divisi pengembangan program,

Fatima Iskandar menyatakan:

“Yang paling sulit dari komunikasi eksternal itu kadang kita belum paham karakter dan cara bicara masing-masing UMKM, jadi awalnya agak susah buat komunikasi. Tapi setelah kita lakukan pendekatan lewat sosialisasi dan pembinaan, lama-lama kita bisa ngerti karakter mereka. Selain itu, kami juga komunikasi dengan pihak luar seperti dinas, kampus, dan investor yang ikut bantu pengembangan UMKM di Palu. Sebenarnya cara komunikasi kita cukup gampang, cuma kadang ada perbedaan pendapat sama birokrasi. Tapi kami selalu diskusi lagi soal program yang mau dijalankan, kadang kami ikut arahan mereka, kadang mereka ikut kami. Komunikasi seperti ini penting banget supaya kegiatan bisa jalan lancar.” (Hasil wawancara, 10 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa, komunikasi eksternal dalam organisasi inkubator bisnis digital Kota Palu menghadapi tantangan yang berkaitan dengan keberagaman karakter dan gaya komunikasi pelaku UMKM. Pada tahap awal, kesulitan dalam memahami cara berkomunikasi masing-masing UMKM menjadi hambatan dalam menjalin interaksi yang efektif. Namun, melalui pendekatan langsung seperti sosialisasi dan pembinaan, tim INBIS mampu membangun pemahaman yang lebih baik terhadap karakter mitra binaan, sehingga komunikasi menjadi lebih lancar dan terarah.

Selain berinteraksi dengan UMKM, tim INBIS juga menjalin komunikasi eksternal dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti dinas pemerintahan, perguruan tinggi, dan investor. Kolaborasi ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya bersifat internal, tetapi juga melibatkan pihak eksternal dalam mendukung pengembangan UMKM secara lebih luas. Meskipun terdapat perbedaan pendapat, khususnya dalam konteks birokrasi, tim INBIS tetap mengedepankan diskusi sebagai mekanisme penyelesaian, baik dengan mengikuti arahan dari pihak eksternal maupun menyampaikan usulan dari internal tim.

Pola komunikasi yang diterapkan mencerminkan pendekatan yang fleksibel dan partisipatif, di mana proses komunikasi digunakan sebagai alat untuk menyatukan persepsi, menyusun strategi bersama, dan menjaga kelancaran pelaksanaan program. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi memiliki peran penting dalam membangun sinergi antara tim pelaksana dan mitra kerja, serta dalam menciptakan hubungan kerja yang adaptif terhadap dinamika lapangan. Selaku divisi pengembangan bisnis dan keuangan, Sherafim Bangkalang menyatakan:

“Komunikasi eksternal tim dimulai dari sosialisasi program ke pelaku UMKM melalui media sosial dan website, dan komunikasi yang kita lakukan bersifat terbuka. Kita berusaha tidak hanya memberi informasi, tapi juga membangun hubungan yang saling percaya dengan pelaku UMKM. Kadang kita harus menyesuaikan bahasa dan cara penyampaian agar mudah dipahami dan diterima oleh mereka, karena setiap pelaku UMKM memiliki persepsi yang berbeda. Dengan begitu, komunikasi jadi lebih lancar dan pesan kami benar-benar bisa dipahami” (Hasil wawancara, 27 Mei 2025).

Berdasarkan hasil wawancara di atas menyatakan bahwa, tim INBIS memulai komunikasi eksternal dengan memperkenalkan program-program yang tersedia melalui media sosial dan website. Komunikasi yang dilakukan bersifat terbuka, artinya tidak hanya satu arah saja. Tim INBIS tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membuka ruang bagi interaksi dan respons dari UMKM. Pendekatan seperti ini yang menghargai pendapat dan kebutuhan pihak eksternal.

Tujuan komunikasi eksternal tidak berhenti pada penyampaian informasi saja, melainkan membangun hubungan jangka Panjang yang dilandasi kepercayaan. Dan ini mencerminkan pentingnya komunikasi interpersonal dalam membina kerja sama yang lebih kuat dengan pelaku UMKM. Tim menyadari bahwa setiap pelaku usaha memiliki latar belakang, pemahaman, dan cara berpikir yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, mereka menyesuaikan Bahasa dan metode penyampaian informasi agar mudah dipahami dan diterima. Karena komunikasi dilakukan dengan pendekatan yang tepat, baik dari segi media, gaya, maupun isi pesan yang diampaikan menjadi lebih mudah dipahami. Hal ini mempermudah hubungan kerja sama dan meningkatkan efektivitas program pendampingan UMKM yang dijalankan. Selaku divisi digitalisasi dan layanan, I Wayan Mastrayasa menyatakan:

“Kalau komunikasi sama UMKM, kami biasanya pakai WhatsApp atau media sosial. Setelah itu, kami janjian untuk ketemu langsung di tempat usaha atau di rumah tenant buat pendampingan satu per satu. Untuk seleksi tenant, kami umumkan dulu info programnya lewat media sosial dan website resmi. Lalu kami seleksi sesuai kriteria yang sudah ditentukan. Kami juga jelaskan apa saja manfaat yang mereka dapat, kewajiban mereka, dan kegiatan yang akan dijalankan. Masih banyak UMKM yang belum paham soal manajemen usaha, pemasaran digital, dan keuangan, jadi kami adakan sosialisasi, pendampingan, dan pembinaan. Semua layanan itu kami berikan selama proses inkubasi. Setelah masa inkubasi selesai, baru kami kurasi UMKM yang benar-benar siap untuk lanjut ke program.” (Hasil wawancara, 11 Juni 2025).

Berdasarkan hasil wawancara tersebut menyatakan bahwa, Komunikasi eksternal yang dilakukan oleh tim INBIS dengan pelaku UMKM umumnya menggunakan WhatsApp atau media sosial lainnya. Setelah komunikasi awal dilakukan, tim biasanya membuat janji untuk bertemu langsung di tempat usaha atau di rumah tenant guna melakukan pendampingan secara individu.

Pada tahap seleksi tenant, informasi program disebarkan terlebih dahulu melalui media sosial dan *website* resmi. UMKM yang berminat akan mendaftar, lalu tim melakukan seleksi berdasarkan kriteria yang berlaku untuk masing-masing program. Setelah itu, tim akan menjelaskan manfaat yang akan diperoleh tenant, kewajiban yang harus dipenuhi, serta gambaran kegiatan selama program berjalan.

Masih banyak UMKM yang belum memiliki pemahaman yang kuat terkait manajemen usaha, pemasaran digital, maupun pengelolaan keuangan. Oleh karena itu, tim INBIS memberikan sosialisasi, pendampingan, dan pembinaan melalui layanan inkubasi. Di dalam tahap inkubasi ini, UMKM menerima berbagai materi dan dukungan sesuai kebutuhannya.

Setelah proses inkubasi selesai, tim kembali melakukan seleksi atau kurasi terhadap tenant yang telah mengikuti program. Tujuannya adalah untuk memastikan UMKM yang benar-benar siap dan layak dapat dilibatkan lebih jauh dalam program pengembangan lanjutan.

2. Kunjungan ke Pelaku UMKM



Gambar 4. 9 Survei Bantuan Perahu Untuk Nelayan Kota Palu

(Sumber: INBIS)



Gambar 4. 10 Kunjungan ke
UMKM

(Sumber: INBIS)

Kunjungan inkubator bisnis ke pelaku UMKM merupakan tahapan krusial dalam memastikan bahwa bantuan dan pendampingan yang akan diberikan benar-benar tepat sasaran. Selaku ketua inkubator bisnis, Nurramadan menyatakan:

“Dalam melakukan survey atau kunjungan kepada para UMKM, kami melakukan verifikasi factual data dan administrasi, kami melihat apakah proposal bantuan yang mereka ajukan sesuai dengan yang mereka butuhkan di lapangan atau beda, karena kami harus memastikan bantuan yang diberikan nantinya harus tepat sasaran, kami juga memeriksa secara langsung dokumen-dokumen legalitas seperti NIB, NPWP, dan identitas pelaku UMKM”

Dalam kunjungan ini, tim inkubator biasanya melakukan verifikasi data dan administrasi dengan mencocokkan informasi yang telah didaftarkan secara online dengan kondisi nyata di lapangan. Mereka memeriksa dokumen legalitas seperti NIB (Nomor Induk Berusaha), NPWP, serta memastikan identitas pemilik usaha dan keberadaan lokasi usaha sesuai dengan yang tertera dalam formulir pendaftaran.

Selain itu, jenis usaha yang dijalankan juga dicek apakah sesuai dengan yang dilaporkan, guna menghindari ketidaksesuaian atau potensi penyalahgunaan bantuan. Selaku manajer inkubator bisnis, Rizky Hardiansyah menyatakan:

“Kami melakukan kunjungan kepada UMKM untuk meng survey kebutuhan UMKM secara langsung, kami melakukan wawancara langsung dengan pengelola usaha, serta kami juga meng observasi dan menentukan jenis bantuan yang sesuai dengan mereka butuhkan, apakah berupa pelatihan, modal, alat produksi, atau akses pasar”

Tak hanya memverifikasi data, inkubator juga melakukan identifikasi kebutuhan UMKM secara langsung. Melalui wawancara dengan pemilik atau pengelola usaha, serta observasi terhadap proses produksi atau layanan, tim inkubator dapat memahami tantangan yang dihadapi UMKM, seperti keterbatasan SDM, kebutuhan teknologi, atau kendala pemasaran. Informasi ini menjadi dasar dalam menentukan jenis bantuan yang paling relevan, apakah berupa pelatihan, modal kerja, alat produksi, atau akses pasar.

Selanjutnya, inkubator melakukan penilaian kelayakan UMKM untuk mengikuti program bantuan. Penilaian ini mencakup *skoring* berdasarkan potensi pertumbuhan usaha, dampak sosial, serta kesiapan pelaku UMKM dalam menerima intervensi. Risiko seperti usaha fiktif atau ketidaksesuaian data juga diidentifikasi agar bantuan tidak salah sasaran. Di samping aspek teknis, pendekatan humanis juga menjadi bagian penting dari kunjungan ini. Tim inkubator berusaha membangun hubungan yang baik dengan pelaku UMKM, memberikan edukasi ringan tentang pentingnya administrasi dan transparansi, serta menjelaskan tahapan program inkubasi agar mereka memahami proses dan manfaatnya secara menyeluruh. Dengan pendekatan yang menyeluruh ini, inkubator bisnis dapat memastikan

bahwa setiap bantuan yang diberikan benar-benar mendukung pertumbuhan UMKM secara berkelanjutan. Selaku UMKM yang menjadi binaan inkubator bisnis, Riska Dian dengan nama produk Roemah B'Ecek menyatakan:

“Saya tahu tentang inkubator bisnis itu pertama kali dari media sosial mereka. Di situ ada info soal pengajuan proposal bantuan. Kami diminta daftar lewat website INBIS, isi data diri dan data usaha. Setelah itu, tim INBIS datang langsung ke tempat usaha saya buat survei dan cek data yang saya kirim. Setelah lolos, saya ikut proses inkubasi dan pendampingan. Tim bantu saya menyusun rencana usaha, kasih pelatihan, dan mentoring. Saya diajari cara bikin profil usaha, kelola media sosial, dan atur keuangan usaha. Programnya sangat membantu, apalagi saya sebelumnya belum paham soal manajemen usaha. Dan saya juga dapat pengalaman saat ikut program saya juga dikenalkan dengan teknologi baru, termasuk ChatGPT. Dari situ saya jadi tahu cara pakainya untuk bantu bikin konten promosi, nyusun rencana bisnis, bahkan buat laporan usaha. Jadi bukan cuma usaha saya yang berkembang, tapi saya juga makin paham teknologi digital.”

Berdasarkan hasil wawancara di atas bahwa, komunikasi eksternal yang dilakukan oleh tim Inkubator Bisnis Digital Kota Palu tercermin melalui pengalaman peserta yang pertama kali mengetahui program inkubasi melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi memanfaatkan saluran digital sebagai strategi komunikasi publik yang efektif untuk menjangkau audiens luas, khususnya pelaku UMKM. Informasi yang disampaikan melalui media sosial bersifat persuasif dan informatif, mendorong calon peserta untuk mendaftar melalui website resmi INBIS. Proses pendaftaran yang melibatkan pengisian data diri dan data usaha mencerminkan integrasi teknologi dalam sistem komunikasi organisasi, yang mempermudah akses dan memperluas partisipasi. Setelah proses validasi, komunikasi berlanjut melalui interaksi langsung berupa survei lapangan oleh tim INBIS, yang menunjukkan pendekatan interpersonal dan humanis dalam membangun kepercayaan serta memahami kondisi riil peserta.

Peserta mendapatkan pelatihan yang mencakup penyusunan rencana usaha, pembuatan profil bisnis, pengelolaan media sosial, serta manajemen keuangan. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi organisasi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan transformatif, karena mampu meningkatkan kapasitas peserta dalam mengelola usaha secara mandiri.

Pengenalan terhadap teknologi digital seperti ChatGPT dalam proses inkubasi juga menjadi bagian dari strategi komunikasi yang inovatif. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan teknis, tetapi juga keterampilan praktis dalam memanfaatkan teknologi untuk mendukung operasional usaha. Dengan demikian, komunikasi organisasi yang dijalankan oleh INBIS bersifat multidimensi menggabungkan aspek informasi, edukasi, dan teknologi yang secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan kompetensi dan kemandirian pelaku UMKM di Kota Palu. Selaku UMKM yang menjadi binaan inkubator bisnis, Junianti dengan nama produk Runicakes menyatakan:

“Untuk informasi yang saya dapatkan mengenai inkubator Kota Palu itu lewat instagram, kemudian saya mengikuti arahan yang diberikan untuk mengajukan proposal bantuan lewat link yang diberikan, kemudian saya mengisi data diri dan data usaha yang saya miliki. Sebelum melakukan pendampingan, tim INBIS melakukan survey untuk memvalidasi data yang sudah terdaftar. Dalam proses pendampingan dan pelatihan saya diarahkan mengelola keuangan, media sosial, mengiklankan produk, legalitas produk dan lain-lainnya. Jujur dengan adanya inkubator ini saya selaku UMKM sangat terbantu, setelah mengikuti semua pelatihan dan pendampingan yang diberikan usaha saya yang tadinya tidak banyak yang tau, sekarang mulai merangkak ke atas dan mulai dikenal orang-orang. Pengalaman yang saya dapatkan dalam mengikuti sosialisasi yaitu saya diajarkan bagaimana menggunakan dan menaikkan penjualan di shopee”

Berdasarkan hasil wawancara di atas, peserta menunjukkan bahwa komunikasi eksternal dari Inkubator Bisnis Digital Kota Palu dilakukan secara

digital, teratur, dan sesuai dengan kebutuhan UMKM. Informasi awal tentang program inkubasi disebarkan lewat Instagram, yang menunjukkan bahwa media sosial digunakan sebagai cara utama untuk menjangkau masyarakat dengan cepat. Peserta mengikuti arahan yang diberikan melalui tautan pendaftaran, yang memudahkan mereka mengakses layanan secara online. Setelah mendaftar dan mengisi data usaha, tim INBIS melakukan survei langsung untuk memastikan data yang diberikan benar. Dalam proses pendampingan dan pelatihan, peserta dibimbing untuk mengelola keuangan, media sosial, promosi produk, dan legalitas usaha. Mereka juga mendapatkan pengalaman dalam mengikuti sosialisasi atau pendampingan salah satunya yaitu bagaimana menggunakan platform shopee untuk menjual produk yang mereka buat. Dampak positif dari komunikasi ini terlihat jelas, karena peserta merasa usahanya mulai dikenal setelah mengikuti program. Ini menunjukkan bahwa komunikasi eksternal INBIS tidak hanya memberi informasi, tetapi juga membantu peserta berkembang dan meningkatkan usaha mereka. Strategi komunikasi yang fleksibel dan menggunakan berbagai saluran menjadi kekuatan utama dalam menjalin hubungan antara INBIS dan pelaku UMKM di Kota Palu.

3. Melakukan Studi Banding



Gambar 4. 11 ASEAN SDG-SEE Forum 2025

(Sumber: Instagram inbispalu)

Inkubator Bisnis Kota Palu merupakan salah satu inisiatif strategis Pemerintah Kota Palu dalam mendorong pertumbuhan UMKM dan kewirausahaan digital yang inklusif. Sejak diluncurkan, inkubator ini telah membina puluhan pelaku usaha melalui pelatihan manajemen, pemasaran digital, dan pendampingan legalitas usaha. Keunggulan utama dari Inkubator Bisnis Palu

terletak pada pendekatannya yang menggabungkan teknologi dengan nilai-nilai lokal, seperti melalui aplikasi Sangupalu yang menghubungkan produk UMKM dengan konsumen secara langsung. Selain itu, inkubator ini aktif menjalin kemitraan internasional, termasuk dengan Sasakawa Peace Foundation dari Jepang, untuk memperluas akses pasar dan memperkuat kapasitas pelaku usaha lokal.

Selaku manajer inkubator bisnis, risky Hardiansyah menyatakan:

“Kami melakukan studi banding ke Malaysia yang dilakukan oleh Sikola Mombine dan inkubator bisnis dalam forum SDG-SEE di Kuala Lumpur untuk membahas Social Solidarity Economy yang mengedepankan nilai kebersamaan dan tidak meninggalkan siapa pun, sebagai pendekatan khas dalam membangun ekonomi inklusif di Palu. Studi banding ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dapat dirancang untuk memberikan dampak sosial yang berkelanjutan, terutama bagi kelompok rentan seperti perempuan dan penyandang disabilitas. Program-program seperti pelatihan digital marketing untuk tunarungu, pemberdayaan perempuan melalui tenun tradisional, dan pembentukan kelompok kerja inklusif menjadi bukti nyata bahwa SSE bukan hanya konsep, tetapi praktik yang mampu membangun ketahanan komunitas.”

Studi banding ke Malaysia yang dilakukan oleh Sikola Mombine dan Inkubator Bisnis Palu dalam Forum SDG–SSE ASEAN di Kuala Lumpur menjadi momen penting dalam memperluas wawasan tentang ekonomi solidaritas sosial (*Social Solidarity Economy*). Dalam forum tersebut, mereka mempresentasikan model lokal “Nosarara Nosabatutu” yang mengedepankan nilai kebersamaan dan tidak meninggalkan siapa pun, sebagai pendekatan khas dalam membangun ekonomi inklusif di Palu. Studi banding ini menunjukkan bahwa aktivitas ekonomi dapat dirancang untuk memberikan dampak sosial yang berkelanjutan, terutama bagi kelompok rentan seperti perempuan dan penyandang disabilitas. Program-program seperti pelatihan digital marketing untuk tunarungu, pemberdayaan perempuan melalui tenun tradisional, dan pembentukan kelompok kerja inklusif

menjadi bukti nyata bahwa SSE bukan hanya konsep, tetapi praktik yang mampu membangun ketahanan komunitas. Hasil dari studi banding ini juga mendorong lahirnya Deklarasi Palu sebagai komitmen pemerintah untuk mendukung ekonomi inklusif dan berkelanjutan berbasis solidaritas sosial.

4.3 Pembahasan

Komunikasi dalam organisasi merupakan proses koordinasi rasional kegiatan sejumlah orang untuk mencapai tujuan umum melalui pembagian pekerjaan dan fungsinya melalui hierarki otoritas dan tanggung jawab. Hal ini menyebabkan organisasi memiliki karakteristik tertentu seperti adanya struktur, tujuan, saling terhubung dan ketergantungan. Pada komunikasi organisasi ditujukan untuk mengkoordinasikan aktivitas organisasi dalam mencapai tujuan. Namun Sieler (1988) secara universal mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses di mana simbol verbal dan non-verbal dikirimkan, diterima, dan diberi arti Rumondang Banjarnahor (2022:5-6).

Dalam konteks komunikasi organisasi, Inkubator Bisnis Digital Kota Palu menunjukkan penerapan yang selaras dengan teori komunikasi organisasi yang dikemukakan oleh W. Charles Redding. Teori ini menekankan bahwa komunikasi dalam organisasi harus mencakup fungsi informatif, persuasif, regulatif, dan integratif. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi internal dan eksternal di INBIS Palu telah memenuhi keempat fungsi tersebut secara komprehensif.

Komunikasi internal adalah pertukaran gagasan diantara para administrator dan pegawai dalam suatu organisasi atau instansi yang menyebabkan terwujudnya organisasi tersebut lengkap dengan struktural yang khas dan pertukaran gagasan secara horizontal dan vertikal dalam suatu organisasi yang menyebabkan pekerjaan berlangsung (operasi manajemen). Komunikasi secara internal melibatkan adanya suatu kegiatan pemberian pesan dan penerimaan pesan dari atasan terhadap bawahan atau orang lain, sehingga menghasilkan komunikasi internal secara vertikal, horizontal dan diagonal. Wujud komunikasi ini bervariasi sesuai dengan bentuk kegiatan organisasi di dalam menerapkan komunikasi yang efektif (Rochmah, 2017).

Secara internal, komunikasi berlangsung melalui saluran vertikal, horizontal, dan diagonal. Komunikasi vertikal terlihat dari aliran informasi antara ketua, manajer, dan anggota divisi, yang mencerminkan struktur formal organisasi. Komunikasi horizontal terjadi antar divisi dalam menyusun program, menyelaraskan jadwal, dan membagi tugas. Sementara komunikasi diagonal muncul saat anggota divisi berinteraksi langsung dengan tenant atau mitra eksternal tanpa melalui hierarki formal. Ketiga bentuk komunikasi ini mendukung fungsi koordinasi dan integrasi sebagaimana dijelaskan oleh Redding dan Goldhaber.

Fungsi informatif dan regulatif terlihat dalam penyusunan program berbasis kebutuhan tenant, penyampaian informasi melalui WhatsApp, email, dan media sosial, serta pelaksanaan rapat rutin dan evaluasi program. Fungsi persuasif tercermin dalam pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap karakter tenant, penggunaan bahasa yang sederhana, dan penyampaian manfaat program secara

langsung. Fungsi integratif tampak dalam upaya membangun budaya kerja yang terbuka, partisipatif, dan kolaboratif, baik dalam tim internal maupun dengan mitra eksternal.

4.3.1 Komunikasi Internal Inkubator Bisnis Digital Kota Palu

Komunikasi internal merupakan bagian fundamental dalam manajemen organisasi, termasuk di Inkubator Bisnis Digital Kota Palu. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, komunikasi internal di dalam INBIS Palu tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi juga sebagai media koordinasi, kolaborasi, dan pengambilan keputusan bersama.

Penelitian ini menemukan bahwa komunikasi internal di INBIS Kota Palu berlangsung melalui tiga jalur: vertikal, horizontal, dan diagonal. Jalur vertikal tampak pada hubungan pimpinan dengan manajer serta staf, di mana pimpinan memberi arahan, instruksi, dan evaluasi, sementara staf melaporkan perkembangan dan hambatan. Jalur horizontal terlihat saat divisi-divisi dengan posisi sejajar bekerja sama, misalnya Divisi Pengembangan Program dan Divisi Digitalisasi saat menyusun modul pelatihan. Sedangkan jalur diagonal muncul ketika staf langsung berkoordinasi dengan pimpinan di luar alur formal untuk mempercepat persiapan kegiatan. Hasil wawancara dengan I Wayan Mastrayasa menegaskan:

“sebelum pelaksanaan program kita berdiskusi bersama tim mengenai agenda-agenda yang akan dilakukan, dan di setiap agendanya kita sudah ditentukan PIC-nya, kita rapat mengenai timeline, peserta dan materi kegiatan” (Wawancara, 11 Juni 2025).

Kutipan ini memperlihatkan fungsi informatif, karena setiap anggota mendapatkan informasi yang jelas terkait agenda dan pembagian peran. Penetapan PIC (*Person In Charge*) juga menegaskan adanya fungsi regulatif, sebab keputusan rapat mengikat dan mengatur jalannya program. Diskusi partisipatif di mana seluruh anggota memberi masukan mencerminkan fungsi integratif, menyatukan pemahaman tim terhadap visi yang sama.

Selain itu, penggunaan media digital seperti *WhatsApp group*, *email*, dan *Google Meet* untuk koordinasi, menunjukkan fleksibilitas komunikasi internal. Hal ini sesuai dengan fungsi persuasif, karena pimpinan tidak hanya memberi instruksi, tetapi juga membangun partisipasi dengan cara komunikasi yang mudah diakses, sehingga meningkatkan komitmen anggota terhadap keberhasilan program.

Temuan ini sejalan dengan teori Redding, terutama pada fungsi informatif dan regulatif. Fungsi informatif terlihat dari penyampaian informasi program dan kebijakan yang jelas kepada setiap anggota, sedangkan fungsi regulatif tampak pada kewajiban laporan rutin serta aturan penggunaan media resmi. Meski demikian, ada kelemahan yang ditemukan. Beberapa staf mengaku pernah ketinggalan informasi karena pesan di WhatsApp tidak segera dibaca atau ditindaklanjuti. Oleh sebab itu, muncul usulan untuk membuat sistem dokumentasi digital bersama misalnya Google Drive berisi notulensi rapat agar semua keputusan tercatat rapi dan mudah diakses.

Dengan begitu, hasil penelitian menegaskan bahwa komunikasi internal INBIS sudah berjalan cukup efektif, tetapi tetap membutuhkan sistem pencatatan yang lebih baik supaya koordinasi ke depan lebih terstruktur.

Bentuk komunikasi internal yang dilakukan inkubator bisnis digital Kota Palu yaitu:

1. Komunikasi Vertikal

Komunikasi vertikal dilakukan dari ketua dan manajer kepada para anggota divisi dan peserta program, komunikasi ini digunakan untuk menyampaikan arahan, kebijakan, dan pelaporan. Ketua inkubator memiliki peran dominan dalam menyusun program serta mengawasi pelaksanaan kegiatan. Dalam komunikasi vertikal ke bawah, ketua menyampaikan intruksi, pengarahan dan evaluasi kerja kepada tim. Sebaliknya, dalam komunikasi vertikal ke atas, anggota diberikan ruang untuk melapor dan menyampaikan ide serta informasi kepada ketua, melalui pertemuan rutin dan grup komunikasi digital seperti WhatsApp, dan pesan-pesan penting disampaikan secara struktur.

2. Komunikasi Horizontal

Komunikasi horizontal terjadi antara sesama anggota divisi maupun antar-divisi dalam melaksanakan program. Divisi-divisi seperti Pengembangan Program, divisi bisnis dan keuangan, divisi pengembangan produk, mereka saling berkoordinasi untuk memastikan kelancaran pelaksanaan program inkubasi. Komunikasi ini menjadi krusial dalam mendukung kegiatan bersama seperti pelatihan, sosialisasi tenant, dan pelaporan kegiatan.

3. Komunikasi Diagonal

Komunikasi diagonal dalam inkubator muncul saat seorang manajer atau anggota divisi tertentu berinteraksi langsung dengan peserta program atau pihak luar tanpa melalui hierarki formal. Contohnya, ketika tim pengembangan program berkomunikasi langsung dengan tenant dalam kegiatan *coaching* atau

evaluasi. Bentuk komunikasi ini mempercepat proses koordinasi dan pelayanan kepada peserta inkubator.

4.3.2 Komunikasi Eksternal Inkubator Bisnis Digital Kota Palu

Komunikasi eksternal menjadi aspek penting dalam membangun citra organisasi dan menjalin hubungan strategis dengan pihak luar. Inkubator bisnis digital Kota Palu menjalin komunikasi eksternal yang aktif dan produktif dalam rangka memperluas jejaring kemitraan serta meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelaku UMKM dan masyarakat luas. Komunikasi eksternal di INBIS Kota Palu berfokus pada UMKM, mitra, investor, dan universitas. Sejak awal seleksi peserta program, komunikasi dilakukan melalui media sosial dan website resmi, kemudian dilanjutkan dengan komunikasi personal melalui WhatsApp atau kunjungan langsung.

Komunikasi dengan UMKM dilakukan sejak proses awal seleksi peserta program, yang biasanya diumumkan melalui media sosial dan website resmi INBIS. Setelah itu, dilakukan komunikasi personal melalui WhatsApp atau janji temu langsung di Lokasi usaha UMKM. Komunikasi ini penting untuk memberikan pemahaman mendalam tentang manfaat, kewajiban, dan teknis pelaksanaan program.

Dalam wawancara, dijelaskan bahwa pendekatan personal digunakan untuk menyesuaikan gaya bahasa dengan latar belakang UMKM agar pesan lebih mudah diterima. Temuan ini menggambarkan fungsi persuasif Redding, karena komunikasi tidak sekadar memberi informasi, tetapi juga meyakinkan UMKM untuk terlibat aktif. Kerja sama dengan pihak pemerintah, investor, dan universitas menunjukkan fungsi integratif, sebab komunikasi berperan menyatukan berbagai

kepentingan yang berbeda menuju tujuan bersama. Meski kadang terjadi perbedaan pendapat, proses diskusi yang saling menghargai menjadi bukti bahwa komunikasi eksternal berfungsi sebagai perekat relasi jangka panjang.

Selain itu, publikasi program melalui Instagram, website, dan forum publik menegaskan fungsi informatif, karena INBIS menyampaikan data dan kegiatan secara transparan kepada publik. Di sisi lain, ketika tim mengatur mekanisme teknis dengan mitra, misalnya dalam penyusunan jadwal pelatihan bersama, hal itu memperlihatkan fungsi regulatif, karena komunikasi digunakan untuk mengkoordinasikan aturan main antar lembaga.

Kendala dalam komunikasi eksternal salah satunya adalah perbedaan gaya komunikasi dan latar belakang para pelaku UMKM. Tim INBIS mengatasinya dengan pendekatan personal, menyesuaikan Bahasa, dan memperhatikan persepsi masing-masing individu agar pesan dapat tersampaikan dengan baik. Komunikasi eksternal juga dilakukan melalui kerja sama dengan institusi seperti dinas pemerintahan, investor dan universitas. Meski sempat terjadi perbedaan pendapat, namun bisa diselesaikan dengan berdiskusi Kembali. Komunikasi ini bersifat dinamis, kadang mengikuti arahan pihak luar, kadang memberikan saran balik. Hal ini mencerminkan relasi yang setara dan saling menghargai.

Dalam konteks pengembangan program, tim INBIS juga melakukan studi banding ke berbagai inkubator, baik nasional maupun internasional. Ini merupakan bentuk komunikasi eksternal berbasis pembelajaran, guna mengadopsi praktik terbaik dari luas organisasi. Proses ini memperkaya strategi internal dan meningkatkan efektivitas pelaksanaan program di Kota Palu.

Komunikasi eksternal di INBIS Kota Palu dijalankan melalui kombinasi media digital dan tatap muka. Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dipakai untuk branding dan publikasi kegiatan, sementara website resmi berfungsi sebagai pusat informasi program. Dari data dokumentasi terlihat bahwa hampir setiap kegiatan inkubasi dipublikasikan di media sosial, lengkap dengan poster, foto, dan laporan. Hasil wawancara dengan UMKM binaan juga menguatkan hal ini; mereka mengaku lebih mudah mengikuti kegiatan karena informasi yang jelas di media digital.

Dilihat dari teori Redding, komunikasi eksternal INBIS mencerminkan fungsi persuasif dan integratif. Persuasif terlihat dari upaya meyakinkan UMKM tentang pentingnya digitalisasi, sedangkan integratif tampak pada kerja sama dengan pemerintah daerah, universitas, investor, hingga komunitas bisnis. Dampaknya nyata, jumlah UMKM yang ikut meningkat tiap tahun, dari 10 UMKM di 2022 menjadi 30 UMKM pada 2024.

4.3.2.1 Analisis Dampak Kolaborasi terhadap Keberlanjutan Program

Kolaborasi eksternal yang dilakukan oleh Inkubator Bisnis Digital (INBIS) Kota Palu memiliki kontribusi yang sangat penting terhadap keberlanjutan program inkubasi. Bentuk kerja sama ini melibatkan berbagai pemangku kepentingan, antara lain pemerintah daerah, perguruan tinggi, investor, komunitas bisnis, hingga media lokal. Keterlibatan berbagai pihak tersebut menciptakan sebuah ekosistem yang saling mendukung, sehingga program inkubasi tidak berhenti pada kegiatan jangka pendek, tetapi mampu terjaga dalam jangka panjang.

Pertama, kolaborasi dengan pemerintah daerah memberikan legitimasi kelembagaan yang memperkuat posisi INBIS melalui dukungan regulasi, kebijakan, maupun penyediaan fasilitas. Contoh nyata dapat dilihat dari adanya ruang kerja bersama (coworking space) serta keterhubungan program inkubasi dengan agenda pembangunan pemerintah daerah. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan inkubator memperoleh perhatian dan prioritas, bahkan ketika terjadi pergantian kepemimpinan daerah. Dengan demikian, keberlanjutan program dapat terjamin dari aspek struktural dan kelembagaan.

Kedua, kemitraan dengan perguruan tinggi berperan dalam menciptakan kesinambungan pada aspek pengembangan sumber daya manusia. Perguruan tinggi tidak hanya berkontribusi dalam penyediaan tenaga ahli dan mentor, tetapi juga dalam bentuk penelitian bersama yang mendukung inovasi tenant. Proses alih pengetahuan ini memungkinkan tenant memperoleh pemahaman terbaru mengenai manajemen bisnis, pemasaran digital, hingga pengelolaan teknologi. Implikasi dari kerja sama tersebut adalah terciptanya regenerasi sumber daya yang terampil, yang pada gilirannya memperkuat kapasitas tenant dan keberlanjutan program.

Ketiga, keterlibatan investor maupun sektor swasta berdampak langsung pada aspek finansial program. Kehadiran investor memberikan akses terhadap permodalan, memperluas peluang pasar, sekaligus mengurangi ketergantungan pada sumber pendanaan dari pemerintah. Selain itu, pola kerja sama dengan investor juga memungkinkan inkubator merancang model bisnis yang lebih berkelanjutan, di mana sebagian keuntungan dapat diputar kembali untuk mendukung pelaksanaan program inkubasi berikutnya.

Keempat, hubungan yang terbangun dengan komunitas bisnis dan inkubator lain memperluas jejaring kolaborasi yang dimiliki INBIS. Keterhubungan lintas lembaga membuka ruang pertukaran pengalaman terbaik (*best practices*), memperluas akses pasar antar daerah, serta membuka peluang kerja sama dalam penyelenggaraan berbagai kegiatan kewirausahaan. Kolaborasi ini menjadikan INBIS lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan mampu menghadirkan program yang relevan dengan kebutuhan tenant.

Secara keseluruhan, kolaborasi eksternal yang dijalin oleh INBIS Kota Palu berimplikasi pada terbangunnya fondasi keberlanjutan program inkubasi, baik dari aspek kelembagaan, sumber daya manusia, finansial, maupun inovasi. Dengan dukungan tersebut, keberhasilan program inkubasi tidak hanya dapat dirasakan dalam jangka pendek, tetapi juga berpotensi berlanjut sebagai strategi pengembangan UMKM yang berkesinambungan di masa depan.

4.3.2.2 Tantangan dan Solusi Penerapan Fungsi persuasif dan Informatif Pada UMKM

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun komunikasi eksternal telah berjalan melalui media digital seperti website, WhatsApp, dan media sosial lainnya. Masih terdapat tantangan yang memengaruhi penerapan fungsi persuasif dan informatif. Tantangannya yaitu pada saat rekrutmen online, banyak calon tenant yang mengisi formulir tanpa memperhatikan instruksi secara detail, sehingga informasi yang diberikan tidak sesuai dengan kebutuhan seleksi. Selain itu, pada fungsi persuasif, meyakinkan calon tenant agar benar-benar serius mengikuti alur seleksi digital masih menjadi hambatan, karena sebagian besar hanya tertarik mendaftar tanpa memahami komitmen yang diperlukan selama program.

Untuk mengatasi hal tersebut, INBIS menerapkan pendekatan kombinasi digital dan verifikasi langsung. Berdasarkan penjelasan Rizky Hardiansyah selaku manajer INBIS, meskipun rekrutmen awal dilakukan secara *online*, tim tetap melakukan *cross-check* lapangan atau melanjutkan komunikasi lewat *WhatsApp* bagi *tenant* yang datanya tidak lengkap. Selain itu, INBIS juga memperkuat fungsi persuasif dengan memberikan penjelasan tambahan secara personal, menggunakan bahasa sederhana, dan menekankan manfaat program agar calon *tenant* lebih termotivasi untuk mengikuti seluruh proses secara serius.

4.3.3 Perbandingan Komunikasi Internal dan Eksternal

Berdasarkan hasil penelitian, komunikasi internal dan eksternal memiliki perbedaan orientasi, tetapi saling menguatkan. Komunikasi internal lebih menekankan koordinasi antar divisi, sedangkan komunikasi eksternal berfokus pada publikasi dan pendampingan UMKM. Dari wawancara, staf internal menyebut rapat mingguan sangat membantu menyelaraskan pekerjaan, sementara UMKM binaan mengaku merasa lebih dihargai karena adanya komunikasi eksternal yang terbuka.

Media yang digunakan juga berbeda. Komunikasi internal cenderung menggunakan saluran tertutup seperti *WhatsApp*, email, dan rapat khusus tim, sementara komunikasi eksternal menggunakan media terbuka seperti Instagram, website, dan forum publik. Perbedaan ini menjadikan komunikasi internal lebih terarah pada efisiensi kerja, sedangkan komunikasi eksternal lebih pada memperkuat jejaring dan membangun kepercayaan publik.

Dari perspektif Redding, komunikasi internal lebih dominan menjalankan fungsi regulatif dan informatif, sementara komunikasi eksternal lebih menonjol dalam fungsi persuasif dan integratif. Perbedaan orientasi ini saling melengkapi, sehingga keberhasilan INBIS bertumpu pada keseimbangan keduanya.

Kesimpulannya, keberhasilan program inkubasi di INBIS tidak bisa bertumpu pada satu sisi saja. Komunikasi internal yang baik memastikan program berjalan sesuai rencana, sedangkan komunikasi eksternal yang terbuka membuat program diterima oleh masyarakat luas. Keduanya ibarat dua pilar utama yang harus berjalan beriringan.

4.3.4 Alur Proses Komunikasi Internal dan Eksternal

Hasil penelitian juga memetakan alur komunikasi dalam dua jalur utama:

1. Komunikasi Internal

1. Program dirancang bersama oleh pimpinan dan divisi.
2. Divisi berkoordinasi untuk membagi peran.
3. Rapat rutin digelar untuk menyamakan pemahaman.
4. Keputusan rapat kemudian dijalankan dalam bentuk program.
5. Evaluasi dilakukan berkala, hasilnya dipakai untuk perbaikan internal.

2. Komunikasi Eksternal

1. Program diumumkan melalui media sosial, website, atau surat resmi.
2. Informasi disampaikan kepada UMKM dan mitra.
3. Kegiatan pendampingan dilakukan lewat pelatihan, workshop, atau kunjungan.
4. Umpan balik dari UMKM dikumpulkan sebagai bahan evaluasi.

5. Hasil evaluasi dijadikan acuan untuk menyusun program berikutnya.

Hasil pengamatan memperlihatkan bahwa kedua jalur ini saling terkait. Keputusan internal berpengaruh langsung pada kualitas komunikasi eksternal, sementara umpan balik dari eksternal menjadi masukan penting untuk perbaikan internal. Dengan begitu, komunikasi di INBIS Kota Palu membentuk siklus yang berkesinambungan: dari perencanaan, implementasi, evaluasi, hingga perbaikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi yang diterapkan Inkubator Bisnis Digital Kota Palu berperan penting dalam mendukung keberhasilan program pembinaan UMKM. Komunikasi internal yang dilakukan secara vertikal tampak dari hubungan antara ketua, manajer, dan anggota divisi dalam penyampaian arahan, pelaporan kegiatan, serta evaluasi program. Pola horizontal terlihat dari koordinasi antar divisi sejajar, seperti antara Divisi Pengembangan Program dan Divisi Digitalisasi dalam menyusun modul pelatihan dan pembagian tugas. Sementara itu, pola diagonal muncul ketika anggota atau manajer lintas divisi berkomunikasi langsung dengan tenant atau mitra eksternal tanpa melalui struktur formal, misalnya saat pelaksanaan *coaching* atau kegiatan lapangan, dengan memanfaatkan media digital dan rapat rutin mampu memperkuat koordinasi serta sinkronisasi antar divisi. Di sisi lain, komunikasi eksternal yang dijalankan secara terbuka melalui media sosial, *website*, serta kunjungan langsung mampu membangun kedekatan dengan UMKM, mitra, dan *stakeholder*. Keterkaitan antara komunikasi internal dan eksternal ini menjadikan komunikasi organisasi di INBIS lebih terarah, responsif, dan sesuai kebutuhan, sehingga mampu menciptakan ekosistem pembinaan UMKM yang terbuka, berkelanjutan, serta berkontribusi pada percepatan pertumbuhan ekonomi digital di Kota Palu.

5.2 Saran

Peneliti mengharapkan bahwa saran dalam penelitian ini akan dapat memberikan pencerahan dan gambaran lebih baik lagi secara akademis maupun praktis dengan penjelasan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian komunikasi organisasi, khususnya dalam konteks organisasi public non-profit seperti inkubator bisnis digital.
2. Bagi akademisi dan mahasiswa ilmu komunikasi, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian lanjutan bagaimana komunikasi organisasi mempengaruhi program pembinaan UMKM di era digital.
3. Penelitian ini dapat membuka ruang kajian baru tentang keterkaitan antara komunikasi organisasi dan transformasi digital di sektor publik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan dengan membandingkan beberapa inkubator bisnis di berbagai daerah atau mengintegrasikan teori lain seperti teori CRM (*Customer Relationship Management*) atau komunikasi strategis.

5.2.2 Saran Praktis

1. Inkubator Bisnis Digital Kota Palu disarankan untuk menyusun panduan komunikasi organisasi yang sistematis agar memudahkan setiap anggota tim dalam menjalankan tugas komunikasi baik internal maupun eksternal.
2. Diperlukan pelatihan internal berkala yang berfokus pada keterampilan komunikasi organisasi, seperti komunikasi efektif, public speaking, dan

penyampaian pesan digital, guna meningkatkan kapasitas sumber daya manusia di dalam inkubator.

3. Untuk meningkatkan komunikasi eksternal, INBIS Palu perlu memperkuat kehadirannya di media sosial dan platform digital lainnya, serta menyediakan narahubung resmi untuk menjembatani komunikasi antara peserta inkubasi, mitra, dan publik.
4. INBIS juga perlu mempertahankan budaya komunikasi terbuka, dengan memberikan ruang umpan balik dari semua anggota, sehingga hambatan komunikasi dapat diminimalisasi lebih awal.
5. Dalam membina UMKM, pendekatan komunikasi yang lebih terbuka dan edukatif sangat diperlukan, terutama untuk peserta yang memiliki keterbatasan literasi digital. Maka dari itu, perlu adanya program pendampingan intensif yang menyesuaikan dengan kebutuhan komunikasi tiap pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Teks

- Arni Muhammad, (2007). *Komunikasi Organisasi*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Eny Suprihatin (2021). *Ilmu Komunikasi*. Depok, Sleman-Jogjakarta: Karya Bakti Makmur
- Hafied Cangara. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Herlina, dkk. (2023). *Pengantar Ilmu Komunikasi* Jl. Bengawan Solo 34. Pasuruan. CV Basya Media Utama.
- Irene Silviani. (2020). *Komunikasi Organisasi*. Jl. Kebonsari Tengah No. 03, Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka
- Irwanti, M. (2022). *Buku Ajar Teori Komunikasi Organisasi dan Manajemen*. Jl. Pagujaten Raya No. 9, Pasar Minggu, Pejaten Timur, Jakarta Selatan: Damera Press.
- Nuramalia hasanah, Saparuddin Muhtar, Indah Muliasari (2020). *Mudah Memahami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jawa Timur No. 217: Uwais Inspirasi Indonesia
- Nurudin. (2017). *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Rachmat Kriyantono. (2017). *Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal: aplikasi Penelitian dan Praktik*. Jl. Tandra Raya No. 23 rawamangun, Jakarta: Kencana.
- Rumondang Banjarnahor, A., Toto, U., Stie, H., Raharja, W. K., Kato, I. K., & Sahir, S. H. (2022). *Dasar Komunikasi Organisasi*. Jl. Bunga Terompet Komplek Cipta Pesona 2 No.D.25, Simpang Selayang, Medan Tuntungan, Medan, Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis
- Tulus Tambunan (2021). *UMKM di Indonesia Perkembangan, Kendala, dan Tantangan*. Jl Tandra Raya No. 23 Rawamangun, Jakarta: Prenada

2. Buku Metodologi

- Kristiyanti, M. (2023). *Metode Penelitian*. Jl. Soekarno Hatta 180 Semarang CV. Pustaka STIMART AMNI Semarang.
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Subagyo, Joko. (2011). *Metode Penelitian Dalam Teori Dan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Sugiyono dan Puji Lestari. (2021). *Buku Metode Penelitian Komunikasi*. Jl.Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jl. Gegerkalong Hilir No. 84 Bandung: Alfabeta

Syafrida Hafni Sahir. (2021). *Metodologi Penelitian*. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta (Kantor I) Balen, Bojonegoro-Jawa Timur, Indonesia (Kantor II): KBM Indonesia

1. Sumber Lain : Skripsi, Jurnal, dan Internet:

- Budiman, A., Naufal, M. I., Ika, N., (2021). *Peran Inkubator Bisnis Dalam Meningkatkan Kompetensi kewirausahaan Mahasiswa* 6, 27–36.
<https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/download/227/102> (di akses 25 November 2024 Pukul 10.26 WITA)
- Harlim, C., & Genep Sukendro, G. (2019). *Proses Komunikasi Organisasi di dalam Biro Iklan di Ada Indonesia dan Ada Singapura*.
<https://www.researchgate.net/publication/368066843> *Proses Komunikasi O*
rganisasi di dalam Biro Iklan di Ada Indonesia dan Ada Singa
pura (di akses 10 Oktober 2024 Pukul 22.27 WITA)
- Hurriati, L., Rizaka Milania Ulafah, B., Pembangunan, E., & Ekonomi Universitas Islam Al -Azhar Mataram, F. (2024). *The Role Of Business Incubator In Helping Develop New Business Accounts (STUDY ON MSMES ASSISTED BY THE UNIZAR BUSINESS INCUBATOR)*. www.smeindonesia.org (di akses 25 November 2024 Pukul 10.26 WITA)
- Kartini, P. A. R. S. S. (2024). teori komunikasi organisasi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Kuswandini E., L. P. (2019). *Komunikasi Organisasi Pimpinan (Ermia Kuswandini) Komunikasi Organisasi Pimpinan Cabang Ikatan Pelajar Puteri Nahdatul Ulama (PC IPPNU) SLEMAN Organizational Communication Of Nahdlatul Ulama's Sleman Branch Leaders Of Bond Of Female Students (PC IPPNU)*
<https://journal.student.uny.ac.id/societas/article/download/15935/15419> (di akses 17 Maret Pukul 00.13 WITA)
- Nusyahrani, A., Magfiroh, I., Afriyandi, R., Riyan Arifin, A., Oetje Subagdja, H., & Tri Ramdani, F. (2024). *Fungsi komunikasi Organisasi Dalam Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik*. 3(9)
<https://www.researchgate.net/publication/386372522> *Fungsi Komunikasi Organisasi dalam Himpunan Mahasiswa Administrasi Publik* (di akses 06 Desember 2024 Pukul 10.55 WITA)
- Pratala. (2018). *Analisis Fungsi Komunikasi Secara Informatif, regulatif, Persuasif, dan Integratif dengan Pelayanan Informasi di Kantor*

Sekretariat PD IBI Provinsi Banten. 299380-analisis-fungsi-komunikasi-secara-inform-06d158b9.pdf (di akses pada 25 September 2025 Pukul 14.09 WITA)

Rahmiyanti, S. (2022). *Pengaruh Pelatihan, Pendampingan, dan Pembinaan PLUT-KUMKM Kota Kupang Terhadap Peningkatan UMKM.*<https://journal.iaingorontalo.ac.id/index.php/ab/article/download/2366/1461> (diakses 9 Desember 2024 Pukul 09.56)

Rumondang Banjarnahor, Sahir, (2022). *Dasar Komunikasi Organisasi.*
<https://www.researchgate.net/publication/362707607> (di akses 29 November 2024 Pukul 15.32)

Septiana, O., Mahani, A. E., (2021). *Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan (Bisnis Start Up) Di Indonesia*
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3044>
(di akses 12 Desember 2024 Pukul 13.27)

Sidik Purnomo. (2022). *Peranan Penting Komunikasi Organisasi Dalam Membangun Organisasi*
[https://www.researchgate.net/publication/382924438 Komunikasi Dalam Kepemimpinan Organisasi](https://www.researchgate.net/publication/382924438_Komunikasi_Dalam_Kepemimpinan_Organisasi) (di akses 14 Oktober 2024 Pukul 11.29 WITA)

Siti Homsah, A. K. (2024). *Membangun Komunikasi Efektif Dalam Organisasi*
<https://jurnal.pcmkramatjati.or.id/index.php/JIPMUKJT/article/download/221/168/965> (di akses 20 November 2024 Pukul 13.16 WITA)

Tyas. (2022). *Komunikasi Organisasi Dalam Meningkatkan Ukhuwah Islamiyah Pada Ikatan Pecinta Bahasa Jepang (ICHIBAN).*
<https://repository.radenintan.ac.id/19931/> (di akses 29 November 2024 Pukul 11.24)

LAMPIRAN

Lampiran 1

DOKUMENTASI WAWANCARA



Wawancara Bersama Bapak Muh. Nurramadan, S.Hut



Wawancara Bersama Bapak Rizky Hardiansyah, S.Pd



Wawancara Bersama Ibu Sherafim Bangkalang, S.E., M.Ak



Wawancara Bersama Ibu Fatima Iskandar, S.E



Wawancara Bersama Bapak I Wayan Mastrayasa, S.Kom



Wawancara Bersama Ibu Riska Dian



Wawancara Bersama Ibu Junianti

SURAT IZIN PENELITIAN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI,
SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS TADULAKO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Soekarno Hatta, Kilometr. 9 Tondo, Mantikulore, Palu 94119
Surel: untadfisip18@gmail.com_Laman : <https://fisip.untad.ac.id>

Nomor : 1658/UNH8.1.31/KP.10-00/2025
Lampiran :
Perihal : Izin Penelitian

Palu, 15 Mei 2025

Kepada Yth.
Ketua Inkubator Bisnis Berbasis Digital Kota Palu

di-
Tempat

Dengan Hormat,

Dengan ini kami sampaikan kepada Bapak/Ibu, Kiranya mahasiswa yang tersebut di bawah ini :

Nama : Zakia Maghfiroh
Stambuk : B 501 21 048
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Judul Proposal : Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital di Kota Palu

Kiranya dapat diberikan data dan informasi yang dibutuhkan dari kantor/Instansi Yang Bapak/Ibu Pimpin sesuai dengan data yang dibutuhkan oleh mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian surat ini, atas bantuan dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. Mohammad Irfan Mufti, M.Si.
NIP. 196810211992031001

Tembusan Yth :

1. Dekan Fisip Univ. Tadulako (Sebagai Laporan);
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Tadulako;
3. Koordinator Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Univ. Tadulako;
4. Arsip.



SERTIFIKAT SNI ISO 9001:2015-CERTIFICATE NO. 1687

SURAT PERSETUJUAN PENELITIAN DARI **INBIS PALU**



Nomor : 01.59/INBIS-K/V/2025
Lampiran : -
Perihal : Persetujuan Penelitian

Kepada Yth.
Saudari Zakia
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Tadulako
di Tempat

Dengan hormat,

Menanggapi surat permohonan izin penelitian yang Saudari ajukan tertanggal 18 Juni 2025, bersama ini kami sampaikan bahwa **Inbis Palu menyetujui dan memberikan izin kepada Saudari untuk melaksanakan kegiatan penelitian** dilingkungan kegiatan kami.

Kami menyambut baik inisiatif akademik yang dilakukan dan berharap kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi kedua belah pihak. Selama proses penelitian berlangsung, kami mohon Saudari dapat mengikuti aturan internal perusahaan serta menjaga etika dan kerahasiaan data yang bersifat internal. Untuk kelancaran proses, silakan berkoordinasi lebih lanjut dengan tim operasional kami.

Demikian surat ini kami sampaikan. Semoga kegiatan penelitian berjalan lancar dan memberikan hasil yang positif. Terima kasih atas perhatian dan kerja samanya.

Palu, 19 Mei 2025

**Ketua Inkubator Bisnis Berbasis
Digital Kota Palu**



Muhammad Nurramdan

Lampiran 2

TRANSKIP WAWANCARA PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Nama : ZAKIA MAGHFIROH

Nim : B50121048

Judul : Komunikasi Organisasi Inkubator Bisnis Digital Di Kota Palu

Daftar Pertanyaan kepada tim INBIS:

1. Apa tujuan utama dari program INBIS?
2. Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?
3. Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?
4. Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM?
5. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?
6. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?
7. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?
8. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?
9. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor, universitas, dan khususnya kepada para tenant?
10. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS?
11. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?
12. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan program inkubator?

Daftar pertanyaan kepada para UMKM:

1. Bagaimana ibu/bapak pertama kali mengetahui tentang program inkubator bisnis digital di Kota Palu?
2. Sejauh mana informasi yang diberikan oleh pihak inkubator mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha anda?
3. Melalui media atau saluran apa biasanya anda menerima informasi dari inkubator?
4. Apakah anda merasa komunikasi antara pengelola inkubator dan peserta UMKM berjalan dua arah? Mengapa?

5. Seberapa sering pihak inkubator melakukan komunikasi atau koordinasi dengan para peserta UMKM?
6. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memahami atau menerima informasi dari tim INBIS Palu?
7. Apa bentuk komunikasi yang paling efektif menurut anda dalam pembinaan yang dilakukan oleh tim INBIS Palu?
8. Apa saran anda untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pengelola inkubator dan UMKM ke depannya?
9. Bagaimana model pendampingan yang dilakukan tim inkubator untuk mengembangkann usaha yang anda jalankan?
10. Apakah dengan adanya inkubator di Kota Palu ini membantu usaha anda saat ini?

PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Muhammad Nuarramadan S.Hut
Umur : 30 Tahun
Jabatan : Ketua inkubator bisnis Kota Palu Jadwal
wawancara hari/tanggal: 23 Mei 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Apa tujuan utama dari program INBIS?

Jawaban: Tujuan utama dari program inkubator ini yaitu menjadi pusat inovasi dan pertumbuhan bagi para wirausaha lokal, mendorong transformasi digital dan bisnis yang berkelanjutan dalam menciptakan ekosistem yang berdaya saing nasional dan global.

2. Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?

Jawaban: “Inkubasi wirausaha adalah proses pembinaan wirausaha secara berkala. Proses inkubasi wirausaha biasanya meliputi pendampingan dan mentoring di mana inkubator yang menyelenggarakan, menyiapkan, dan kurikulum pengembangan bisnis rintisan, jadi inkubasi itu sangat diperlukan untuk membantu wirausaha pemula dalam melakukan pengembangan bsnisnya dan menjadi partner untuk pengembangan kapasitas yang dibutuhkan

3. Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?

Jawaban: Kami melakukan koordinasi internal antar tim terkait program-program yang akan dan sedang dijalankan, sesuai dengan tugas masing-masing divisi. Komunikasi dilakukan melalui platform seperti WhatsApp, email, dan internet, serta didukung dengan rapat rutin untuk menyusun timeline kegiatan, menentukan peserta, dan merancang materi. Tim juga melaksanakan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM secara tatap muka maupun daring, yang mencakup pelatihan, bimbingan teknis, dan evaluasi berkala.

Komunikasi bersifat dua arah dan terbuka, guna memastikan kebutuhan UMKM benar-benar terakomodasi. Kami memanfaatkan platform digital seperti “Sangupalu” untuk menyebarluaskan informasi seputar pelatihan, bantuan, serta promosi produk secara efektif dan luas. Selain itu, tim INBIS menyelenggarakan forum rutin bersama pihak eksternal seperti universitas, pelaku startup, dan investor untuk membahas inovasi serta solusi pengembangan usaha secara kolaboratif

4. Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM? Jawaban: “Melakukan pendampingan, pelatihan dan sosialisasi kepada para UMKM mengenai program-program inkubator bisnis Kota Palu, seperti pelatihan manajemen mutu dan keuangan, legalitas produk, digital marketing dan branding.”

5. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?

Jawaban: “Komunikasi internal di tim Inbis terjalin secara struktur dan fleksibel melalui berbagai saluran, seperti WhatsApp, email, dan pertemuan rutin via Google Meet. Kami menerapkan pendekatan vertikal, horizontal, dan diagonal dalam komunikasi agar informasi tidak hanya mengalir dari atas ke bawah, tapi juga antar anggota lintas divisi. Setiap program dimulai dengan briefing kebutuhan tenant dan evaluasi tren pasar, lalu dilanjutkan dengan diskusi terbuka di mana semua anggota bisa memberikan masukan. Proses validasi juga melibatkan survei langsung agar kami bisa menyelaraskan strategi dengan kebutuhan nyata. Kami juga mengutamakan inklusivitas dan rasa saling menghargai, sehingga komunikasi tidak sekadar menyampaikan informasi, tapi menjadi ruang kolaborasi yang produktif terutama saat harus cepat beradaptasi dengan perubahan agenda atau kebijakan.”

6. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?

Jawaban: “Informasi tentang pelatihan dan mentoring untuk tenant kami sampaikan dengan cara yang teratur dan mudah diakses. Kami

menggunakan media seperti WhatsApp, email, dan Google Meet untuk mengirim

jadwal, materi, dan link pendaftaran. Sebelum pelatihan dimulai, tenant mendapat penjelasan singkat tentang tema dan manfaat kegiatan agar mereka bisa lebih siap. Kami juga rutin mengingatkan tenant soal jadwal dan meminta pendapat mereka lewat survei singkat supaya mereka tetap aktif berpartisipasi. Selain itu, kami membuka ruang komunikasi dua arah, agar tenant bisa bertanya, menyampaikan kendala, atau memberi masukan tentang program yang mereka ikuti.”

7. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?

Jawaban: “Proses seleksi tenant di INBIS dilakukan secara bertahap dan berbasis data untuk memastikan bahwa UMKM yang dipilih benar-benar sesuai dengan kriteria program. Tahapan awal biasanya dimulai dengan penyebaran formulir pendaftaran dan survei kebutuhan, di mana calon tenant diminta untuk menjelaskan profil usaha mereka, tantangan yang dihadapi, dan tujuan pengembangan ke depan. Setelah itu, tim melakukan analisis terhadap potensi bisnis, kesiapan pengelolaan, serta kesesuaian dengan sektor prioritas. Kami juga mempertimbangkan aspek inovasi, komitmen untuk bertransformasi, dan kelayakan kolaborasi dengan program mentoring serta pelatihan yang tersedia. Jika diperlukan, dilakukan wawancara lanjutan dan asesmen lapangan untuk melihat langsung bagaimana operasional usaha berjalan. Seluruh proses ini dijalankan secara transparan dan inklusif, agar tenant yang terpilih benar-benar memiliki peluang untuk berkembang dan berkontribusi terhadap ekosistem UMKM yang lebih kuat.”

8. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?

Jawaban: “Untuk kesulitan sebenarnya tidak terlalu bagaimana, hanya saja gaya komunikasi dan Bahasa yang berbeda membuat kami harus menyesuaikan dan menyederhanakan penjelasan kepada para UMKM agar mereka mudah memahami informasi yang kami berikan.”

9. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor, universitas, dan khususnya kepada para tenant?

Jawaban: “INBIS menjalin komunikasi dengan pihak luar secara terarah dan sesuai kebutuhan masing-masing mitra, seperti investor, universitas, dan tenant. Untuk investor, kami memberikan info tentang perkembangan program dan hasil kerja tenant lewat laporan rutin, presentasi, dan kegiatan bersama yang menunjukkan dampak positif dari program. Dengan universitas, kami membangun kerja sama dalam bentuk seminar, riset bersama, dan program magang, agar proses inkubasi makin kaya dan melibatkan akademisi. Kepada tenant, komunikasi dilakukan lebih intens dan langsung, menggunakan WhatsApp, email, dan platform digital lainnya. Kami rutin menyampaikan info pelatihan, mentoring, dan peluang kerja sama. Tenant juga diberi ruang untuk bertanya atau menyampaikan kebutuhan agar komunikasi berjalan dua arah dan lebih bermanfaat.”

10. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS? Jawaban: “Salah satu tantangan yang sering dihadapi tim INBIS adalah beragamnya latar belakang dan kebutuhan UMKM tenant. Karena itu, pelatihan dan mentoring harus fleksibel dan disesuaikan dengan kondisi masing-masing tenant. Selain itu, kami juga menghadapi keterbatasan dana dan tenaga ahli, sehingga perlu usaha ekstra untuk menjalankan program dengan maksimal. Strategi komunikasi juga harus terus disesuaikan, apalagi kalau ada perubahan jadwal atau kebijakan yang mendadak. Kerja sama dengan pihak luar seperti universitas dan investor butuh waktu dan komitmen agar bisa berjalan dengan baik.

11. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?

Jawaban: “Inkubator bisnis membantu UMKM mengatasi masalah dengan cara kerja sama dan solusi yang praktis. Kami rutin berdiskusi terbuka untuk tahu apa yang mereka butuhkan dan sesuaikan pelatihan serta pendampingan agar lebih tepat guna. Kami juga memberi bimbingan secara intens dan membuka komunikasi dua arah supaya UMKM merasa didampingi, bukan hanya soal teknis tapi juga strategi bisnis dan semangatnya. Selain itu, kami bantu UMKM terhubung dengan mitra, investor, dan kampus agar mereka punya lebih banyak

peluang untuk berkembang. Untuk kendala keterbatasan dana atau tenaga, kami ajak banyak pihak bekerja sama dan gunakan teknologi digital supaya program tetap berjalan dan UMKM bisa terus maju. Tujuannya adalah mempermudah, bukan memperumit.”

12. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan program inkubator?

Jawaban: “Komunikasi internal dan eksternal tentu sangat berperan dalam keberhasilan program inkubator. Komunikasi internal sangat membantu tim dalam bekerja sama dan menjalankan kegiatan seperti pelatihan, mentoring, dan membuat program dengan baik. Sedangkan komunikasi eksternal berguna untuk membangun hubungan baik dengan pihak luar seperti investor, universitas, startup dan para pelaku UMKM. Dengan komunikasi yang terbuka dan dua arah kami bisa menjelaskan manfaat program, mengajak kerja sama dan memperluas jaringan UMKM. Menurut saya pribadi komunikasi yang baik di dalam tim dan dengan pihak luar membuat program, berjalan lancar dan berdampak positif bagi UMKM binaan.”

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Andi Rizky Hardiansyah, S.Pd

Umur : 33 Tahun

Jabatan : Manager Inkubator Bisnis Kota Palu Jadwal

wawancara hari/tanggal : 13 Juni 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Apa tujuan utama dari program INBIS?

Jawaban: “Tujuan utama dari inkubator bisnis digital untuk meningkatkan kapasitas pelaku usaha agar bisnisnya dapat berkembang dengan baik”

2. Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?

Jawaban: “Pembinaan UMKM itu proses di mana tenant akan diberikan bimbingan dan arahan mengenai cara mengelola usaha mereka dengan lebih baik, seperti pengaturan keuangan, pemasaran, dan strategi bisnis. Sementara itu, inkubasi merupakan tahap pendampingan yang lebih mendalam dan berkelanjutan, di mana UMKM akan didampingi secara langsung dan intensif agar bisa berkembang lebih cepat, menghadapi tantangan usaha, dan memanfaatkan berbagai peluang yang ada”

3. Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?

Jawaban: “komunikasi organisasi tim sangat terstruktur, namun fleksibel untuk mendukung perkembangan UMKM secara maksimal. Terstruktur dalam artian berbagai jenis komunikasi baik dari ketua ke anggota, ataupun dari anggota ke ketua dan anggota dengan sesama anggota, agar nantinya koordinasi dengan pihak eksternal berjalan dengan lancar”

4. Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Kami memberikan berbagai jenis pelatihan untuk pelaku UMKM, seperti pelatihan tentang cara menjalankan usaha secara efektif, mengelola keuangan dengan baik, dan memasarkan produk atau jasa secara tepat sasaran. Materi pelatihan akan kami sesuaikan dengan kebutuhan masing-masing

UMKM, agar mereka mendapatkan ilmu yang relevan dengan kondisi usahanya tujuan dari pelatihan

5. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?

Jawaban: “Komunikasi lancar, kemudian kita ada pertemuan meeting rutin, dan kita memiliki grup WhatsApp untuk koordinasi, dan kita ada annual meeting (rapat tahunan) di mana membahas terkait rencana besar program dalam satu tahun serta evaluasi program-program yang kemarin sudah di selesaikan”

6. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?

Jawaban: “Untuk penyampaian informasi, kita biasanya mengirimkan informasi tentang pelatihan dan mentoring melalui grup WhatsApp dan email tenant. Info yang disampaikan meliputi jadwal, tema kegiatan, link pendaftaran, dan persiapan yang perlu dilakukan. Kalau ada perubahan, kami segera beri kabar agar tenant nantinya tidak kebingungan”

7. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?

Jawaban: “Pertama kita mulai dari kegiatan sosialisasi memperkenalkan program, kemudian kita melakukan rekrutmen online dan tenant akan mendaftar melalui link dan masuk ke website INBIS setelah itu kita akan adakan verifikasi berkas, kita melihat profile usaha dan kelengkapan administrasi dan sebagainya dan berikutnya kami akan mengadakan verifikasi faktual. Bila memungkinkan kita datang langsung ke Lokasi usaha, tetapi jika tidak memungkinkan kita akan melakukan komunikasi melalui WhatsApp, untuk mengetahui lebih jelas usaha apa yang dijalankan, dan dari situ semua nanti terfilter UMKM mana yang akan kita dampingi di program yang sedang dibuka.”

8. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?

Jawaban: “Untuk kesulitan sebenarnya tidak ada yang sangat berarti karena UMKM yang terpilih biasanya yaitu UMKM yang cukup mapan dan komunikasi pasti berjalan lancar, hanya saja kapasitas bisnis yang mereka jalankan harus dikembangkan lagi”

9. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor, universitas, dan khususnya kepada para tenant?

Jawaban: “Untuk komunikasi kepada mitra eksternal kami melakukan sosialisasi untuk memperkenalkan inkubator bisnis, kepada pihak universitas kami membangun kerja sama seperti riset, magang dan seminar. Kepada investor kami mengirimkan laporan berkala dan presentasi kemajuan program yang dijalankan. Dan kepada pihak UMKM, kami memberikan informasi melalui WhatsApp dan email tentang agenda pelatihan dan mentoring”

10. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS? Jawaban: “tantangan yang sering dialami oleh tim yaitu tergantung pada kebutuhan tenant yang beragam, membuat program harus fleksibel, keterbatasan dana dan SDM kadang menjadi kendala dalam pelaksanaan program. Dan perbedaan pendapat dengan birokrasi sering kali membuat kita kewalahan dan harus revisi program terus menerus”

11. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?

Jawaban: “Kami akan melakukan diskusi terbuka kepada para UMKM agar mengetahui kendala tenant tersebut, program disesuaikan agar nantinya tepat sasaran dan bisa diikuti semua tenant, komunikasi dua arah juga kami terapkan di sini supaya tenant bisa menyampaikan kendalanya secara bebas, dan kami juga memanfaatkan teknologi digital agar proses berjalan lebih cepat dan efisien”

12. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan program inkubator?

Jawaban: “Sangat mendukung, karena mitra eksternal yang diajak bekerja sama yang memiliki visi misi dan luaran kerja yang sama, jadi capaian kita pun sama. Maka komunikasi eksternal dapat memperkuat kerja sama dengan mitra eksternal dan meningkatkan kepercayaan. Dan komunikasi internal pastinya sangat diperlukan dan sangat mendukung di dalam setiap organisasi seperti INBIS ini demi mencapai tujuan yang diharapkan Bersama.

PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Sherafim Bangkalang, S.E., M.Ak
Umur : 34 Tahun
Jabatan : Divisi Pengembangan Bisnis dan Keuangan
Jadwal wawancara :
hari/tanggal : 27 Mei 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Apa tujuan utama dari program INBIS?

Jawaban: “Tujuan utama dari inkubator yaitu untuk mendukung pelaku UMKM agar tidak hanya mampu menjaga kelangsungan usahanya, tetapi juga memiliki peluang untuk berkembang secara nyata dan berdaya saing pasar. Kita juga memastikan UMKM yang kita dampingi bisa meningkat, baik itu dari segi pengetahuan, keterampilan, ataupun jaringan usaha”

2. Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?

Jawaban: “Setiap program inkubator itu semua namanya inkubasi, semua program melalui tahap inkubasi dan di dalam inkubasi itu terdapat lima layanan, seperti legalitas, branding, mutu produk, manajemen keuangan, marketplace. Apapun programnya pasti melalui masa inkubasi, masa inkubasi itu maksudnya ketika tenant resmi bergabung dengan satu programnya INBIS”

3. Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Di INBIS, komunikasi antar tim tidak hanya bertujuan untuk memberikan informasi, tetapi juga membentuk kerja sama yang solid antar divisi. Dengan koordinasi yang terstruktur dan saling mendukung, setiap kegiatan seperti pelatihan, mentoring, dan pendampingan UMKM dapat berjalan dengan lancar. Sebelum memulai program, kami selalu mengadakan rapat Bersama untuk menyatukan ide dan membahas strategi, dan memastikan semua tim terlibat aktif. Lewat proses ini, informasi tersampaikan dengan baik, tugas terbagi dengan jelas, dan seluruh pelaksanaan program berjalan lebih

efektif dan terarah”

4. Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Pertama tama kami akan melakukan sosialisasi dan mengenalkan program-program inkubator kepada para UMKM, informasi mengenai pelatihan dan pendampingan akan disebar di media sosial seperti Instagram dan website resmi INBIS. Setelah itu kita akan melalui proses seleksi berkas, dan selama program itu berjalan tenant akan melalui tahap inkubasi yang di mana di dalamnya ada beberapa layanan seperti branding, manajemen mutu dan keuangan, dan layanan-layanan lainnya. Kemudian UMKM yang telah lolos seleksi berkas dan data akan masuk pada tahap binaan”

5. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?

Jawaban: “Untuk proses komunikasi internal seharusnya sesuai tupoksi kerja masing-masing divisi, seperti saya pelaporan saya serahkan ke manajer setelah dari manajer baru ke ketua. Tetapi dalam praktiknya kita selalu berdiskusi Bersama, jadi ketika ada program atau informasi yang masuk ke INBIS itu pasti bersama, tidak hanya ketua saja, manajer saja, tetapi bersama. Dan kita berdiskusi di mana saja, lewat online maupun tatap muka langsung”

6. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?

Jawaban: “Untuk penyampaian informasinya kami sebar di grup WhatsApp dan media sosial Instagram, supaya tenant langsung tau jadwal kegiatannya. Sebelum pelatihan dimulai, tenant dikasih penjelasan secara singkat tema dari kegiatannya itu apa agar mereka paham tujuan kegiatannya”

7. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?

Jawaban: “Kami selalu mengkualifikasi kan kriteria pada setiap program, seperti program A harus usia usaha yang di atas lima tahun, nah tetapi yang mendaftar ada yang usianya di bawah lima tahun itu pasti tidak kami loloskan karena tidak sesuai dengan kriteria yang ditentukan. Jadi setiap program ada kriteria masing-masing, semua informasi tentang kriteria dan data-data yang harus dilengkapi para UMKM kami sebar di website INBIS, jadi nanti mereka akan di

arahkan ke website inbis untuk mengetahui informasi-informasi pendaftaran dan lain-lain”

8. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?

Jawaban: “Sejauh ini kesulitan hanya terkendala di gaya bahasa, jadi kami harus menggunakan bahasa yang sederhana mungkin agar mereka semua paham apa yang disampaikan. Kadang ada beberapa tenant yang kurang aktif bahkan ada beberapa tenant yang tidak menghadiri pelatihan, jadi kami harus melakukan pendekatan lebih lagi”

9. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor, universitas, dan khususnya kepada para tenant?

Jawaban: “Komunikasi eksternal tim dimulai dari sosialisasi program ke pelaku UMKM melalui media sosial dan website, dan komunikasi yang kita lakukan bersifat terbuka. Kita berusaha tidak hanya memberi informasi, tapi juga membangun hubungan yang saling percaya dengan pelaku UMKM. Kalau kepada investor kami aktif menajlin komunikasi melalui forum bisnis dan presentasi. Universitas kami libatkan dengan cara melibatkan mahasiswa yang magang”

10. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS? Jawaban: “Hambatan sebenarnya tidak terlalu tetapi kalau tantangan pasti ada beberapa seperti keterbatasan anggaran pemerintah itu menjadi tantangan yang harus dihadapi setiap akan memulai program, jadi kami harus mengatur ulang program dengan menyesuaikan anggaran yang ada, agar program berjalan dengan maksimal. Hanya itu tantangan yang sering dialami”

11. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?

Jawaban: “Tantangan yang sering ditemui oleh tim dengan pihak UMKM yaitu tentang perbedaan bahasa, jadi kita akan memberikan pemahaman yang sederhana mungkin, karena tidak semua pelaku UMKM sesuai dengan kita cara pandang dan persepsinya”

12. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan

program inkubator?

Jawaban: “Komunikasi eksternal maupun internal sebenarnya sama- sama penting untuk menjadikan keberhasilan program inkubator ini. Komunikasi di dalam tim apalagi, harus berkomunikasi dengan jelas untuk membantu koordinasi berjalan dengan lancar. Komunikasi bersama pihak luar menjadikan kolaborasi yang membangun dan mendukung perkembangan tenant”

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Fatima Iskandar S.E
Umur : 51 Tahun
Jabatan : Divisi Pengembangan Program
Jadwal wawancara :
hari/tanggal : 23 Mei 2025

Daftar Pertanyaan:

- Apa tujuan utama dari program INBIS?

Jawaban: “Tujuan utama dari inkubator bisnis Kota Palu itu sebenarnya untuk mengembangkan dan memajukan UMKM di Kota Palu”

- Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?

Jawaban: “UMKM yang telah berhasil bergabung di dalam inkubator akan melalui tahap inkubasi terlebih dahulu, nah didalamnya itu nantinya akan di bina selama berjalannya program, biasanya program berjalan selama tiga bulan dan Selama itu lah proses inkubasi dan pembinaan di lakukan kepada UMKM”

- Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Tim INBIS di Palu menerapkan komunikasi organisasi dengan menggunakan media WhatsApp, Instagram, email, dan Google Meet, kami juga melakukan kunjungan langsung ke pelaku UMKM untuk melihat dan memahami kebutuhan di lapangan. Pendekatan seperti ini yang mempererat hubungan tim sekaligus membangun kepercayaan dengan UMKM dan pihak luar lainnya.”

- Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Kami melakukan pendampingan kepada para pelaku UMKM dengan mengajarkan bagaimana mengatur keuangan dan pemasaran yang baik dan benar, melalui sosialisasi dan pelatihan langsung kepada para UMKM agar tenant dapat memahami apa yang disampaikan”

2. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?

Jawaban: “Proses komunikasi internal antar tim seperti biasa rapat bersama sebelum memulai program dan berdiskusi mengenai program yang sedang dijalankan, melakukan evaluasi kinerja tim paling tidaknya seminggu sekali atau sebulan sekali, kami juga melakukan meeting grup setiap harinya untuk membahas sampai di mana progress program yang dijalankan”

3. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?

Jawaban: “Pertama kami menyebarkan informasi mengenai sosialisasi melalui platform digital seperti web dan Instagram, selanjutnya kami akan mengarahkan UMKM yang telah mendaftar untuk mengikuti segala proses kegiatan yang INBIS informasikan di dalamnya”

4. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?

Jawaban: “Kami melakukan kegiatan sosialisasi untuk mengenalkan program kepada calon tenant. Setelah itu, mereka bisa mendaftar secara online melalui link yang kami bagikan dan mengisi formulir di website INBIS. Tahap berikutnya adalah verifikasi dokumen, di mana kami memeriksa profil usaha dan kelengkapan administrasi. Setelah dokumen dinilai lengkap, kami lanjutkan dengan verifikasi lapangan. Jika memungkinkan, tim akan berkunjung langsung ke lokasi usaha, tapi kalau tidak bisa, kami lakukan wawancara atau pengecekan lewat WhatsApp. Dari semua proses itu, kami menyaring UMKM yang paling sesuai untuk dibina dalam program yang sedang berjalan.”

5. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?

Jawaban: “Kendala sebenarnya hanya pada gaya komunikasi nya, seperti komunikasi dengan pihak JOKA yang kebanyakan dari mereka itu sudah berumur 60an ke atas, dan kami harus menggunakan komunikasi dan pemahaman sesederhana mungkin agar mereka dapat mudah memahami apa yang disampaikan”

6. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor,

universitas, dan khususnya kepada para tenant?

Jawaban: “Kami selalu melakukan sosialisasi kepada pihak-pihak eksternal seperti universitas maupun investor, startup dan UMKM untuk memperkenalkan inkubator secara mendalam, untuk pihak eksternal lainnya seperti dinas Perdagangan dan Perindustrian kami melakukan rapat evaluasi dan presentasi hasil kinerja tim kepada dinas”

7. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS?

Jawaban: “Tantangan yang paling sering ditemui yaitu kita lebih sering berbeda pendapat dengan system birokrasi mengenai anggaran dan lain-lain, tetapi hal itu juga yang harus membuat kita lebih sering berkomunikasi dan berdiskusi kembali”

8. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?

Jawaban: “Kita akan lebih sering melakukan komunikasi dengan UMKM secara personal”

9. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan program inkubator?

Jawaban: “Sangat mendukung sekali”

PEDOMAN WAWANCAARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : I Wayan Mastrayasa, S.Kom

Umur : Tahun

Jabatan : Divisi Digitalisasi dan Layanan Jadwal wawancara

hari/tanggal : 11 Juni 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Apa tujuan utama dari program INBIS?

Jawaban: “tujuan utama dari inkubator bisnis ini yaitu untuk memajukan dan mengembangkan UMKM di Kota Palu”

2. Apa sebenarnya pembinaan dan inkubasi pada UMKM?

Jawaban: “Proses tenant untuk melakukan pelatihan-pelatihan yang kita arahkan”

3. Bagaimana komunikasi organisasi yang terjalin di INBIS dalam mengembangkan UMKM?

Jawaban: “Kami melakukan rapat rutin untuk di briefing agar proses program tetap terarah, seperti pembagian informasi mengenai hasil kegiatan, tanangan di lapangan, dan update kondisi tenant”

4. Apa yang dilakukan INBIS untuk mengembangkan UMKM?

Jawaban: “INBIS memberikan pelatihan-pelatihan seperti manajemen usaha, pemsaran digital, dan pengelolaan keuangan kepada UMKM agar bisa meningkatkan usaha mereka dan nantinya mereka siap bersaing. Kami mendampingi tenant secara intensif, mulai dari perencanaan bisnis hingga strategi pengembangan produk, agar mereka nantinya punya arahan yang jelas dalam menjalankan usahanya.”

5. Bagaimana proses komunikasi internal tim INBIS terjalin?

Jawaban: “sebelum pelaksanaan program kita berdiskusi Bersama tim mengenai agenda-agenda yang akan dilakukan, dan disetiap agendanya kita sudah ditentukan PIC nya, kita rapat mengenai timeline, peserta dan materi kegiatan.”

6. Bagaimana proses penyampaian informasi terkait pelatihan dan mentoring kepada para tenant?

Jawaban: “Kami menyusun informasi pelatihan dan mentoring dengan cara yang mudah dipahami, mau itu dalam bentuk tulisan ataupun tampilan visual seperti poster atau infografis. Bahasa yang digunakan juga langsung dan tidak bertele-tele agar pesan cepat ditangkap. Semua informasi kemudian kami bagikan secara serentak kepada para tenant melalui grup WhatsApp yang aktif dan sudah biasa mereka gunakan.”

7. Bagaimana proses seleksi tenant yang dilakukan INBIS dalam menentukan UMKM yang sesuai dengan kriteria program?

Jawaban: “Seleksi tenant dimulai dari tahap pendaftaran online, di mana pelaku UMKM mengisi formulir dan profil usaha melalui website INBIS. Dari situ, kami mengevaluasi kesesuaian usaha mereka dengan fokus program yang sedang berjalan. Kami melihat beberapa poin penting saat menyeleksi tenant, seperti potensi usaha, motivasi pelaku, dan kelengkapan administrasi. Setelah itu, kami lakukan verifikasi lebih lanjut untuk memastikan kesiapan UMKM mengikuti program inkubasi. Setelah sosialisasi program, calon tenant mendaftar melalui link digital yang tersedia. Kami tinjau profil mereka secara administrasi dan faktual untuk menentukan apakah usaha tersebut layak dan sesuai dengan kriteria yang kami tetapkan.”

8. Apakah ada kesulitan dalam menyampaikan informasi atau kebijakan kepada para tenant?

Jawaban: “Kesulitan menyampaikan kebijakan kepada tenant biasanya terjadi kalau informasi disampaikan terlalu umum. Sekarang kami lebih fokus menyampaikan poin-poin inti yang langsung berkaitan dengan kondisi usaha mereka.”

9. Bagaimana komunikasi eksternal kepada pihak luar seperti investor, universitas, dan khususnya kepada para tenant?

Jawaban: “Dalam menjalankan komunikasi eksternal, fokus kami tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga menciptakan rasa saling percaya dengan seluruh pihak yang terlibat. Kepada investor, kami berupaya memberikan penjelasan yang jelas dan terbuka mengenai jalannya program. Dengan pihak universitas, kami menyusun berbagai kegiatan berbasis edukasi

yang mendorong partisipasi dan kontribusi akademik. Sementara itu, untuk tenant, kami selalu menjaga pendekatan yang hangat dan komunikatif agar mereka merasa nyaman dan terhubung selama mengikuti proses pendampingan.”

10. Apa tantangan dan hambatan yang sering dialami oleh tim INBIS? Jawaban: “Tim INBIS menghadapi tantangan saat harus memilih UMKM yang akan didampingi dari sekian banyak pendaftar. Proses seleksi harus benar-benar teliti agar program diberikan kepada mereka yang paling membutuhkan dan siap berkembang.”

11. Apa yang dilakukan oleh inkubator bisnis untuk mengatasi tantangan dan hambatan dengan pihak UMKM?

Jawaban: “Hambatan dan tantangan dengan UMKM hanya pada acara berkomunikasi saja, jadi kami melakukan komunikasi dengan menyesuaikan lagi bagaimana cara mereka berbahasa, dan kami akan menggunakan bahasa yang sederhana agar mereka paham dengan apa yang kami sampaikan”

12. Sejauh mana komunikasi eksternal dan internal mendukung keberhasilan program inkubator?

Jawaban: “kalau dari saya pribadi itu ya komunikasi memang sangat penting di dalam organisasi mau komunikasi internal ataupun eksternal”

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Riska Dian

Umur : 34 Tahun

Nama Produk : Roemah B'Ecek Jadwal

wawancara hari/tanggal: 30 Mei 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana ibu/bapak pertama kali mengetahui tentang program inkubator bisnis digital d Kota Palu?

Jawaban: “pertama kali saya mengetahui tentang program ini melalui media sosial”

2. Sejauh mana informasi yang diberikan oleh pihak inkubator mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha anda?

Jawaban: Informasi yang diberikan sangat mudah dipahami, pertama kami harus mengisi link yang ada di Instagram inkubator, setelah itu kita dimasukkan ke dalam grup WhatsApp untuk menerima informasi- informasi lanjutan mengenai program yang diikuti.

3. Melalui media atau saluran apa biasana anda menerima informasi dari inkubator?

Jawaban: “Lewat Instagram dan WhatsApp”

4. Apakah anda merasa komunikasi antara pengelola inkubator dan peserta UMKM berjalan dua arah?

Jawaban: “Iya, kami sering berkomunikasi melalui WhatsApp, kalau saya kurang paham saya bisa langsung tanya dan mereka langsung membalasnya”

5. Seberapa sering pihak inkubator melakukan komunikasi atau koordinasi dengan para peserta UMKM?

Jawaban: “Cukup sering, kalau mau ada kegiatan pasti mereka akan mem briefing kita terlebih dahulu”

6. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memahami atau menerima informasi dari tim INBIS Palu?

Jawaban: “Sejauh ini aman, tidak ada kendala”

7. Apa bentuk komunikasi yang paling efektif menurut anda dalam pembinaan yang dilakukan oleh tim INBIS Palu?

Jawaban: “Tatap muka langsung seperti pelatihan inkubasi secara langsung menurut saya itu yang paling efektif”

8. Apa saran anda untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pengelola inkubator dan UMKM ke depannya?

Jawaban: “Menurut saya untuk komunikasinya sudah cukup bagus jadi mungkin tidak ada saran dari saya”

9. Bagaimana model pendampingan yang dilakukan tim inkubator untuk mengembangkann usaha yang anda jalankan?

Jawaban: “Tim INBIS mendampingi kami dengan membantu Menyusun rencana usaha, memberikan pelatihan, dan mentoring, dan mereka selalu memantau perkembangan kami melalui laporan bulanan yang sudah diajarkan sebelumnya”

10. Apakah dengan adanya inkubator di Kota Palu ini membantu usaha anda saat ini?

Jawaban: “Sangat terbantu sekali”

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN

Identitas Informan

Nama : Junianti

Umur : 34 Tahun

Nama Produk : Runicakes Jadwal

wawancara hari/tanggal: 30 Mei 2025

Daftar Pertanyaan:

1. Bagaimana ibu/bapak pertama kali mengetahui tentang program inkubator bisnis digital d Kota Palu?

Jawaban: “Lewat Instagram”

2. Sejauh mana informasi yang diberikan oleh pihak inkubator mudah dipahami dan relevan dengan kebutuhan usaha anda?

Jawaban: “Kalau menurut saya sangat mudah dipahami, apalagi karena disampaikan lewat media online dengan bahasa sehari-hari”

3. Melalui media atau saluran apa biasana anda menerima informasi dari inkubator?

Jawaban: “Grup WhatsApp

4. Apakah anda merasa komunikasi antara pengelola inkubator dan peserta UMKM berjalan dua arah?

Jawaban: “Iya”

5. Seberapa sering pihak inkubator melakukan komunikasi atau koordinasi dengan para peserta UMKM?

Jawaban: “Sering, mungkin dua minggu satu kali aatau bahkan seminggu sekali”

6. Apakah ada kendala yang dihadapi dalam memahami atau menerima informasi dari tim INBIS Palu?]

Jawaban: “Kalau saya pribadi sih tidak ada kendala”

7. Apa bentuk komunkasi yang paling efektif menurut anda dalam pembinaan yang dilakukan oleh tim INBIS Palu?

Jawaban: “Komunikasi langsung”

8. Apa saran anda untuk meningkatkan kualitas komunikasi antara pengelola

inkubator dan UMKM ke depannya?

Jawaban: “Tidak ada, karena selama ini komunikasi INBIS dan kami selalu baik dan berjalan lancar”

9. Bagaimana model pendampingan yang dilakukan tim inkubator untuk mengembangkann usaha yang anda jalankan?

Jawaban: “Kami diarahkan untuk mengikuti pelatihan, kami diajarkan cara mengelola sosial media untuk mengiklankan produk dan usaha kami, kami diajarkan mengelola keuangan dengan baik dan benar, kami diajarkan mengenai legalitas produk dan lain-lain.”

10. Apakah dengan adanya inkubator di Kota Palu ini membantu usaha anda saat ini?

Jawaban: “Sangat terbantu, dan saya pribadi sangat berterima kasih karena dengan adanya INBIS ini saya jadi paham apa saja yang kurang dari usaha saya ini”

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Motto Hidup: *“it’s fine to fake it until you make it, until you do, until it’s true”*
(Taylor Swift)

4. Biodata Pribadi

Nama	: Zakia Maghfiroh
Stambuk	: B50121048
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat Tanggal Lahir	: Kotanagaya, 11
September 2003 Status	: Belum Menikah
Agama	: Islam
Alamat No. 09	: Btn Pesona teluk Palu Blok E1,
Instagram	: @zakiamaghfiroh_
E-mail	: zakiamaghfir450@gmail.com

5. Riwayat Pendidikan

SD	: SD Kecil Talundang
SMP	: MTs. Alhikmah
SMA	: SMA Negeri 1 Bolano