

# Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital* dalam Perkembangan Perusahaan *Startup Digital*

Pandu Prakarsa Wirawan, Ike Junita

Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

email : pandupra.prakarsa@gmail.com, junitatriwardhani@gmail.com

**Abstract**—The development of digital startup is quite rapid lately, this is directly proportional to the failure experienced. Many digital startups have to close their businesses before they succeed. To answer the challenge, there is a program called "Gerakan Nasional 1000 Startup digital", which aims to make Indonesia become the Digital Energy of Asia by 2020. This program provides a platform and facilitates young people's ideas to build a sustainable digital startup through mentoring programs. The purpose of this study was to investigate the activities of the 1000 Digital Startup National Movement campaign, why this program was needed by the Kandang.in digital Startup and the obstacles encountered in the development of the Startup company digital Kandang.in. The research method used is a qualitative method with a case study approach. Data collection techniques used were interviews. The result of this research is "Gerakan Nasional 1000 Startup digital" program equips participants with a variety of knowledge, skills, and attitudes to build a digital startup through mentoring activities. The mentoring program begins from the Ignition, Workshop, Hacksprint, Bootcamp to Incubation stages. The provision of these basic materials is useful in building, running and developing digital startups Kandang.in. There are several obstacles in implementing provision programs which comes from within the company, that is the differences in perception and experience factors.

**Keywords**—Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, Startup, Campaign

**Abstrak**—Pertumbuhan Startup digital yang cukup pesat belakangan ini berbanding lurus dengan kegagalan yang dialaminya. Banyak sekali Startup digital yang harus menutup bisnisnya sebelum mencapai kesuksesan. Untuk menjawab tantangan tersebut, munculah sebuah program bernama "Gerakan Nasional 1000 Startup digital" yang bertujuan untuk menjadikan Indonesia sebagai The Digital Energy of Asia di tahun 2020. Program ini mawadahi dan memfasilitasi ide anak muda untuk membangun sebuah Startup digital yang berkelanjutan melalui program mentoring. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kegiatan dari kampanye Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, mengapa program ini dibutuhkan oleh Startup digital Kandang.in dan hambatan yang dihadapi dalam perkembangan perusahaan Startup digital Kandang.in. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara. Hasil dari penelitian ini adalah program "Gerakan Nasional 1000 Startup digital" membekali peserta dengan berbagai macam materi dasar berupa pengetahuan, keterampilan dan sikap untuk membangun sebuah Startup digital melalui serangkaian kegiatan mentoring yang bertahap mulai dari tahapan Ignition,

Workshop, Hacksprint, Bootcamp hingga Incubation. Pembekalan materi dasar tersebut berguna dalam membangun, menjalankan dan mengembangkan Startup digital Kandang.in. Hambatan yang dihadapi dalam menerapkan pembekalan dari program tersebut berasal dari internal perusahaan Startup digital Kandang.in yaitu perbedaan persepsi dan faktor pengalaman.

**Kata Kunci**—Gerakan Nasional 1000 Startup Digital, Startup Digital, Kampanye

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan kebutuhan informasi yang tinggi membuat Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna Internet terbesar di dunia seiring dengan peningkatan penggunaan *Smartphone* dan infrastruktur internet. Dengan potensi yang sangat besar tersebut Indonesia dinilai sebagai pasar yang sangat potensial untuk mengembangkan sebuah bisnis digital, salah satunya adalah bisnis *Startup Digital*. Beberapa tahun ke belakang jumlah Startup digital di Indonesia semakin bertambah dan menjadi *trend* seiring dengan pendanaan asing dan investor asing yang menanamkan modalnya di Indonesia. Namun, pertumbuhan Startup Digital yang tinggi juga diikuti oleh tingkat kegagalan dari Startup Digital. Tidak sedikit Startup Digital yang gagal dan harus gulung tikar sebelum mencapai kesuksesan.

Untuk mengatasi hal tersebut, diadakan sebuah program kampanye bernama "Gerakan Nasional 1000 Startup Digital". Program ini bertujuan untuk mewujudkan potensi Indonesia sebagai *The Digital Energy of Asia* pada tahun 2020 dengan melahirkan 1000 Startup Digital. Program ini adalah sebuah program pembinaan bagi pelaku bisnis digital dan menjadi wadah bagi anak-anak muda yang mempunyai ide untuk memecahkan berbagai permasalahan di Indonesia melalui teknologi. Program ini bersifat mentoring dimana pelaku dan pemula di bisnis Startup Digital akan dibina oleh Pementor yang berpengalaman untuk membangun sebuah Startup Digital yang mampu bersaing dan berkelanjutan.

Kandang.in adalah salah satu Startup Digital yang lahir dari program kampanye "Gerakan Nasional 1000 Startup Digital". Kandang.in merupakan sebuah platform digital yang bergerak di bidang investasi Peternakan berbasis Syariah yang menghubungkan antara Investor dengan

Peternak. *Kandang.in* bertujuan untuk memberikan peluang bagi Investor untuk berinvestasi di bidang Peternakan meskipun dengan modal kecil serta membantu para Peternak dan Petani untuk mendapatkan akses ke pemodal, akses ke pasar, & akses ke teknologi.

Dalam program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” tentunya ada sebuah pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak sasaran yang dituju. mengacu pada uraian tersebut, penulis ingin mengetahui lebih lanjut bagaimana pengaruh program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” terhadap perkembangan Startup Digital *Kandang.in*. Tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana kegiatan yang dilakukan oleh program kampanye “Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*” dalam perkembangan perusahaan *Startup Digital*?
2. Mengapa program dari kampanye “Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*” dibutuhkan oleh *Kandang.in* dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaan?
3. Bagaimana hambatan yang dihadapi oleh *Kandang.in* dalam menerapkan pembekalan dari program “Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*” ke dalam perusahaan?

## II. LANDASAN TEORI

Startup adalah Perusahaan rintisan, perusahaan ini masih berusia muda dan masih membutuhkan banyak proses pengembangan untuk mencari pangsa pasar dan target konsumennya. Startup memiliki biaya produksi yang rendah, resiko yang tinggi, serta potensi bisnis yang menarik Hasil Penelitian dan Pembahasan (Arjanti & Mosal, 2012) [1]. Sedangkan menurut Steve Blank (2010) mendefinisikan Startup bisnis sebagai organisasi yang dibentuk untuk mencari model bisnis yang repeatable dan scalable (Perdani, Widyawan, & Santoso, 2018). Startup Digital merupakan perusahaan rintisan yang menawarkan berbagai macam inovasi di berbagai bidang seperti jasa keuangan (fintech), edukasi (edtech), agen perjalanan (online travel agent), hingga perdagangan elektronik (e-commerce).

Menurut Everett M. Rogers “Komunikasi adalah proses dima suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima tau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka” (Mulyana, 2012) [2]. Salah satu faktor penting dalam membangun komunikasi adalah terciptanya ketertarikan antara satu dengan yang lainnya. Triwardhani dalam jurnalnya menyebutkan “*one important factor in building communication is how one party can make the other party interested*” [3]. Komunikasi dipercaya menjadi saluran terciptanya pengertian antara satu dengan yang lainnya. Rogers menyebutkan “*communication is believed to be able to become a channel to build mutual understanding between actors to develop certain knowledge so that it has economic and social added value*” [3].

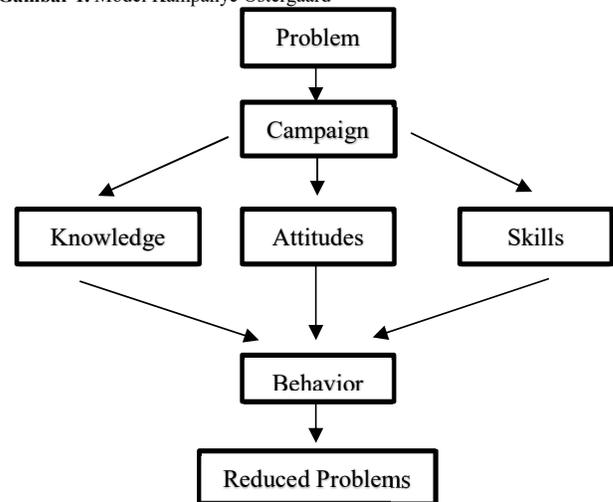
Rogers dan Storey mendefinisikan kampanye sebagai

“serangkaian tindakan Komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu” (Venus, 2009) [4]. Menurut Venus (2009:7) [4] setiap aktivitas kampanye Komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni:

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisir.

Dalam setiap kampanye apapun tujuannya, upaya perubahan yang dilakukan selalu terkait dengan aspek pengetahuan, sikap dan perilaku. Ostergaard dalam buku Venus menyebutkan ketiga aspek tersebut dengan istilah ‘3A’ yaitu *awareness, attitude, dan action*. Dalam buku Venus, Ostergaard mengembangkan sendiri sebuah model kampanye. Di antara berbagai model kampanye yang ada, model ini dianggap yang paling pekat sentuhan ilmiahnya. Hal ini bisa dilihat dari kata-kata kunci yang dikunci di dalamnya seperti kuantifikasi, *cause and effect analysis*, data dan *theoretical evidence*.

Gambar 1. Model Kampanye Ostergaard



Model kampanye Ostergaard tersebut menjelaskan bahwa langkah pertama yang dilakukan sumber kampanye adalah mengidentifikasi masalah. tahap kedua adalah pengelolaan kampanye dimana seluruh isi program kampanye diarahkan untuk membekali dan mempengaruhi aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap khalayak sebagai prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku. Tahap terakhir dari model kampanye Ostergaard adalah evaluasi pada penanggulangan masalah (*reduced problem*).

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Kegiatan yang dilakukan oleh program kampanye

*“Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” dalam perkembangan perusahaan Startup Digital*

Program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” merupakan program pembinaan atau mentoring yang terdiri dari serangkaian tahapan-tahapan diantaranya tahapan *Ignition*, *Workshop*, *Hacksprint*, *Bootcamp*, dan tahapan *Incubation* dimana disetiap tahapan tersebut dilakukan proses seleksi untuk menyaring peserta yang potensial.

Peserta dimentori oleh Pementor yang berpengalaman untuk membangun sebuah *Startup Digital*. Tahapan-tahapan ini berfokus untuk membekali peserta dengan materi-materi yang dibutuhkan dalam membangun sebuah *Startup Digital*. Dalam tahapan *Ignition*, peserta di dorong untuk lebih mengetahui tentang *Startup Digital* dari segi bisnis dan teknologinya. Dalam tahapan *Workshop* berfokus membekali peserta dengan berbagai keterampilan yang dibutuhkan untuk membuat sebuah model bisnis dari produknya. Tahapan selanjutnya adalah tahapan *Hacksprint* dimana materi yang diberikan berfokus dalam kerja sama tim untuk membuat purwarupa dari model bisnis produk. Tahap berikutnya dalam tahapan *Bootcamp*, berfokus mematenkan produk dari segi bisnis. Tahapan terakhir adalah tahapan *Incubation*, tahapan ini merupakan mentoring mendalam dimana peserta akan kembali mematenkan produknya sebelum benar-benar diluncurkan ke pasar.

Tahapan-tahapan dalam kegiatan program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” yang membekali peserta dengan berbagai materi untuk membangun, menjalankan dan mengembangkan *Startup digital* ini sesuai dengan model kampanye Ostergaard dimana pengelolaan kampanye berfokus untuk membekali dan mempengaruhi mempengaruhi aspek pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skill*), dan sikap (*attitude*) khalayak sasaran sebagai prasyarat untuk terjadinya perubahan perilaku.

#### B. Alasan program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital dibutuhkan pada Startup digital Kandang.in

Pembekalan materi yang didapat dari program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” merupakan materi-materi dasar yang dibutuhkan dalam membangun dan menjalankan sebuah *Startup Digital*. Kandang.in merupakan *Startup Digital* yang lahir dari program tersebut menjadikan materi yang didapat untuk mengidentifikasi masalah yang sedang terjadi. Para *founder* dari Kandang.in mengidentifikasi bahwa banyak Peternak dan Petani yang kesulitan untuk mendapatkan modal sehingga terkendala dalam mengakses pasar. Untuk itu dengan pembekalan dan pembinaan yang didapat, para pendiri Kandang.in mencoba menghubungkan Peternak dan Petani dengan Investor terutama Investor yang mempunyai modal kecil untuk menanamkan modalnya dengan memanfaatkan teknologi melalui platform digital yang dapat diakses secara online tanpa harus bertatap muka secara langsung sebagai solusi.

Setelah berhasil dari program kampanye “Gerakan

Nasional 1000 Startup Digital” Kandang.in menjadikan materi-materi yang didapat sebagai bahan referensi untuk menemukan solusi dari permasalahan yang sedang terjadi di dalam perusahaan. Sebab materi-materi yang didapat merupakan materi dasar yang wajib dikuasai oleh setiap pelaku *Startup digital* dalam menjalankan dan mengembangkan perusahaannya. Selebihnya Kandang.in dalam perkembangannya menyesuaikan dengan perkembangan teknologi dan bisnis yang ada.

#### C. Hambatan dalam menerapkan pembekalan dari program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” pada Kandang.in

Hambatan yang dihadapi oleh Kandang.in dalam menerapkan pembekalan materi yang telah didapat dari program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” saat menjalankan dan mengembangkan perusahaan berasal dari Internal perusahaan. Hambatan yang terjadi adalah perbedaan persepsi saat penyampaian pesan yang disampaikan oleh pihak Kandang.in yang mengikuti program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” dengan pihak atau Karyawan dari Kandang.in maupun mitra bisnis yang tidak mengikuti program tersebut. Sebab didalam perusahaan terdiri dari anggota atau karyawan yang memiliki latar belakang yang berbeda sehingga pemahaman setiap individu terhadap suatu pesan berbeda satu dengan yang lainnya. Setiap Individu memiliki perbedaan persepsi dalam mengidentifikasi dan menemukan solusi dari permasalahan dan ini merupakan tantangan tersendiri bagi Kandang.in.

Hambatan lainnya dalam menerapkan pembekalan dalam menjalankan dan mengembangkan Kandang.in adalah faktor pengalaman kerja. Program pembinaan seperti program kampanye “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” tidak menjamin bahwa perusahaan dapat berkembang ataupun bertahan. Program ini hanya memberikan pemahaman dasar meliputi pengetahuan, keterampilan dan sikap yang dibutuhkan dalam *Startup Digital*. Kandang.in merupakan *Startup digital* yang terbilang baru sehingga belum banyak pengalaman yang di dapat dari bisnis *Startup digital* dan juga perkembangan dunia *Startup digital* yang sangat cepat membuat perusahaan harus dapat menyesuaikan dengan perkembangan tersebut. Perdani, Widyawan, & Santoso, (2018) dalam jurnalnya menyebutkan bahwa mengikuti kegiatan inkubator tidak memberi pengaruh terhadap pertumbuhan *Startup*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa pengalaman kerja pengusaha merupakan faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan *Startup*.

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Keseluruhan kegiatan kampanye dari program “Gerakan Nasional 1000 Startup Digital” yang terdiri dari tahapan *Ignition*, *Workshop*, *Hacksprint*,

*Bootcamp*, dan *Incubation* bertujuan untuk membekali dan membina peserta dengan berbagai materi berupa pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang dibutuhkan dalam membangun dan menjalankan sebuah *Startup digital*. Di setiap tahapan dari program ini Peserta dimentori oleh Pementor yang merupakan pelaku bisnis *Startup digital* yang telah berpengalaman dan ahli di bidangnya, mencoba mengimplementasikan ide dan pembekalan materi yang telah didapat untuk membangun sebuah *Startup digital*. Di program ini terdapat proses seleksi untuk menyaring peserta yang benar-benar potensial.

2. Pembekalan materi-materi yang didapat dari kegiatan program kampanye "Gerakan Nasional 1000 *Startup digital*" merupakan materi-materi dasar yang dibutuhkan dan dikuasai oleh para pelaku bisnis *Startup digital* dalam membangun dan menjalankan sebuah *Startup digital*. Sehingga pembekalan dari Program kampanye "Gerakan Nasional 1000 *Startup digital*" oleh Kandang.in dijadikan sebagai dasar dan bahan referensi untuk mengidentifikasi masalah dan menemukan solusi dari permasalahan yang timbul saat menjalankan dan mengembangkan *Startup digital* Kandang.in.
3. Hambatan yang terjadi saat menerapkan pembekalan dari program kampanye "Gerakan Nasional 1000 *Startup digital*" ke dalam *Startup digital* Kandang.in pada saat menjalankan dan mengembangkannya berasal dari internal perusahaan Kandang.in. Hambatan tersebut adalah perbedaan persepsi pada saat penyampaian pesan yang didapat dari pembekalan program kampanye "Gerakan Nasional 1000 *Startup digital*" oleh peserta dari pihak Kandang.in (*founder*) yang mengikuti dan menjadi peserta program kampanye kepada pihak karyawan atau anggota tim yang tidak mengikuti program tersebut. Faktor lain yang menjadi hambatan adalah minimnya pengalaman kerja karena Kandang.in merupakan *Startup digital* yang baru terbentuk.

## V. SARAN

### A. Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya terutama penelitian di bidang kampanye untuk dapat lebih melakukan eksplorasi yang lebih mendalam pada penelitian yang dilakukan dan lebih mengenal secara mendalam terhadap objek yang diteliti sebab dalam sebuah kampanye terdapat banyak sekali aspek didalamnya agar hasil penelitian lebih terperinci. Untuk bidang Manajemen Komunikasi, kampanye kedepannya akan menjadi bidang yang semakin sering diteliti seiring dengan perkembangan dunia bisnis yang sangat cepat.

2. Penelitian ini diharapkan untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian sejenis dan dapat dikembangkan lagi untuk memperkaya penelitian di bidang kampanye sosial.

### B. Saran Praktis

1. Saran Peneliti kepada penyelenggara program kampanye "Gerakan Nasional 1000 *Startup Digital*" agar terus dapat mengedakan program sejenis secara berkelanjutan sehingga akan dapat menghasilkan dan melahirkan berbagai inovasi di bidang teknologi digital yang mampu memberikan solusi untuk berbagai permasalahan yang ada di Indonesia dan tetap berpatokan terhadap perkembangan teknologi yang ada.
2. Saran Peneliti kepada pihak *Startup Digital* Kandang.in dalam perkembangannya agar tetap melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan yang ada sehingga menjadi *Startup Digital* yang berkelanjutan dan dapat bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arjanti, R. A., & Mosal, R. L. (2012). *STARTUP INDONESIA Inspirasi & Pelajaran dari Para Pendiri Startup serta Praktisi dalam Industri Digital*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- [2] Mulyana, D. (2012). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [3] Triwardhani, I. J., Chaerowati, D. L. (2019). Interpersonal Communication Among Parents and Children. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* Jilid 35(2), 277-292.
- [4] Perdani, M. D., Widyawan, & Santoso, P. I. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan Startup di Yogyakarta. *Seminar Nasional Teknologi Informasi dan Komunikasi 2018*, 340.
- [5] Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.