

STRATEGI PENGEMBANGAN INKUBATOR BISNIS DI FISIP UPNV JATIM

Novandri Pram Aditya dan Suparwati
Prodi Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, UPN “Veteran”, Jatim

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur yang ditinjau dari *marketing mix*. Populasi dalam penelitian ini adalah narasumber yang melakukan aktivitas-aktivitas melalui penelitian dengan wawancara mendalam. Sampel yang digunakan adalah subjek yang dipilih serta mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti.

Berdasarkan hasil penelitian secara umum *marketing mix* yang diterapkan di Inkubator Bisnis FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur sudah sesuai. Hanya untuk variabel *place* masih terdapat kekurangan dari segi fisik dan layoutnya. Variabel *product*, para responden menyimpulkan bahwa semua variasi produk yang ditawarkan Inkubator Bisnis memenuhi semua kebutuhan akan suatu produk yang diinginkan. Variabel *price*, harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen terutama untuk kalangan mahasiswa. Dan variabel *promotion*, para responden berharap dan meminta melalui media cetak seperti penyebaran brosur, memasang banner dan X-banner ditempat-tempat yang strategis.

Kata Kunci : Marketing Mix meliputi Product, Price, Place, Promotion.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200.000.000 tidak termasuk tanah, bangunan tempat usaha dan usaha yang berdiri sendiri. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yg berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Kriteria usaha kecil menurut UU no. 9 tahun 1995 adalah sebagai berikut :

1. Memiliki kekayaan paling bersih sebanyak Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
2. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,-.
3. Milik warga Negara Indonesia.
4. Berdiri sendiri, bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang tidak dimiliki, dikuasai atau berafiliasi baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Menengah atau Usaha Besar.
5. Berbentuk usaha perorangan, badan usaha yang tidak berbadan hukum atau badan usaha yang berbadan hukum termasuk koperasi.

Peran Usaha kecil Menengah (UKM) di Indonesia sangat besar dan telah terbukti menyelamatkan perekonomian bangsa pada saat dilanda krisis ekonomi tahun 1997, kata dewan pimpinan pusat himpunan pengusaha pribumi Indonesia, Suryo B. Sulistio, MBA.

Kebijakan pemerintah dewasa ini telah cukup menunjukkan keberpihakan pada usaha kecil dan menengah. Banyak sudah usaha dan langkah-langkah pemerintah menyangkut pemberdayaan pada usaha kecil dan menengah dalam lima tahun terakhir ini. Serta, merupakan langkah yang tepat guna membangkitkan perekonomian bangsa dan Negara.

(Sumber : <http://astinurdamayanti.blogspot.com/2011/11/pengertian-ukm-dan-peranannya-dalam.html>)

Dalam pembanguana ekonomi di Indonesia, UKM selalu digambarkan sebagai sector yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah penduduk Indonesia

berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Peranan usaha kecil tersebut menjadi yang dikelola oleh dua departemen yaitu departemen perindustrian dan perdagangan. Departemen koperasi dan UKM merupakan salah satu lembaga yang bergerak dalam bidang penyelesaian fasilitas dan pengembangan bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan dikelola oleh Disperindag dan Depkop adalah Inkubator Bisnis.

(Sumber : <http://politik.kompasiana.com/>)

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UMKM diatur berdasarkan UU nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Berikut kutipan dari isi UU 20/2008 Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :

No.	URAIAN	KRITERIA	
		ASSET	OMZET
1	USAHA MIKRO	Maks. 50 Juta	Maks. 300 Juta
2	USAHA KECIL	> 50 Juta – 500 Juta	> 300 Juta – 2,5 Miliar
3	USAHA MENENGAH	> 500 Juta – 10 Miliar	> 2,5 Miliar – 50 Miliar

(Sumber : <http://tunas63.wordpress.com/2011/12/30/pengertian-dan-kriteria-umkm/>)

Perguruan tinggi yang ada di Indonesia juga memanfaatkan inkubator bisnis yang termasuk kedalam UMKM untuk menumbuhkan jiwa wirausaha, enterprenuer dan selain itu merupakan salah satu bentuk penerapan mata kuliah Kewirausahaan terhadap mahasiswa. Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan salah satu perguruan tinggi yang ada di Indonesia yang juga turut memanfaatkan inkubator bisnis untuk mengembangkan minat mahasiswa dalam berwirausaha.

Inkubator Bisnis yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur merupakan tempat untuk mengembangkan minat mahasiswa dalam berwirausaha. Kegunaan dari Inkubator Bisnis sendiri yaitu memberikan fasilitas kepada mahasiswa untuk berwirausaha, sebagai tempat inspirasi mahasiswa untuk pengembangan jiwa pebisnis dengan dididik menjadi tenant dalam melakukan kegiatan usahanya di Inkubator Bisnis tersebut. Sementara itu tujuan diadakannya Inkubator Bisnis ialah “menciptakan peluang kerja bagi seluruh mahasiswa, menghasilkan mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan dan sebagai modal bagi para mahasiswa yang memiliki jiwa kewirausahaan dan sebagai modal bagi para mahasiswa dalam mengembangkan suatu kewirausahaan”. Selain itu, mendorong mahasiswa mempunyai jiwa wirausaha yang mandiri dan professional, meningkatkan kualitas SDM mahasiswa khususnya dan masyarakat umumnya, serta sebagai bentuk pengembangan kreatifitas mahasiswa program studi Ilmu Administrasi Bisnis.

Inkubator Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur lahir pada tahun 2006 dan pertama kali diresmikan oleh Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur pada tahun 2007 yang tepatnya

dilantai 2. Namun pada tanggal 19 Juni 2009 Inkubator Bisnis direlokasi dan dipindah di dekat pintu 6 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur atas keputusan Rektor. Kemudian pada tahun 2010 Inkubator Bisnis yang ada di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur berpindah tempat lagi di samping gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tepatnya di depan masjid.

Sejak kepindahannya Inkubator Bisnis itulah seiring dengan berjalannya waktu mengalami penurunan terhadap minat mahasiswa untuk menjadi tenant dan menjadi konsumen bagi tenant yang menjual produk atau jasa yang ada di Inkubator Bisnis. Yang dimana karena masalah lokasi dari Inkubator Bisnis yang kurang strategis dan kurang diminati oleh para mahasiswa untuk mengunjungi karena tempatnya yang terlalu formal seperti kantor sehingga tidak bisa digunakan sebagai tempat berkumpul, produk yang ditawarkan kurang diminati sehingga kalah bersaing dengan para pesaing yang ada di sekitar Inkubator Bisnis, harga yang tidak sesuai dengan kantong mahasiswa. Dan yang terakhir karena tidak adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Inkubator Bisnis membuat mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tidak mengetahui keberadaan Inkubator Bisnis terletak dimana. Dari masalah-masalah yang ada tersebut berakibat Inkubator Bisnis merasa pangsa pasar di Inkubator Bisnis tidak ada dan mahasiswa juga tidak lagi berminat untuk masuk, mengunjungi dan membeli produk barang atau jasa yang dijual di Inkubator Bisnis.

Oleh karena itu untuk menarik minat tenant dan mahasiswa untuk menjadi mitra, mengunjungi dan melakukan pembelian di Inkubator Bisnis harus bisa menerapkan suatu strategi pengembangan salah satunya dengan memperhatikan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang meliputi *product, price, place* dan *promotion* yang dapat digunakan oleh Inkubator Bisnis dalam menyusun strategi dasar Inkubator Bisnis demi menunjang perkembangan Inkubator Bisnis untuk kedepannya menjadi lebih baik, lebih maju dan mampu menarik minat mahasiswa dan tenant untuk menjadi mitra.

Mengacu pada latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik memilih judul dalam penulisan ini yaitu **“Strategi Pengembangan Inkubator Bisnis (Studi Pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur)”**.

Tinjauan Pustaka

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *“strategia”* (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin) yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi jaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana seorang jenderal dibutuhkan untuk menjadi pemimpin satu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Selain berasal dari bahasa Yunani *strategia* juga dapat diartikan sebagai *“the art of the general”* atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.

(Sumber : http://carapedia.com/pengertian_definisi_strategi_info2036.html)

Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideologi, politik, ekonomi, sosial-budaya dan hankam) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha.

(Sumber : <http://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>)

Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan, terutama di bidang teknologi industri yang terkait pengembangan usaha istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga.

Strategi pengembangan bisnis baik bisnis pribadi, perusahaan besar maupun usaha skala kecil dapat dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah sederhana untuk memperbaiki diri. Strategi pengembangan bisnis mengharuskan Anda untuk memiliki visi atau gagasan tentang apa yang harus memperbaiki. Lalu ada langkah yang diikuti, termasuk pengukuran, pengorganisasian, mengurangi biaya dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Usaha mengembangkan bisnis sarana untuk bergerak maju dari situasi sekarang. Itu bisa berarti untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi kerugian, mendapatkan lebih banyak pelanggan, memperluas pasar, menjadi lebih terlihat di masyarakat, *go public* atau sejumlah barang lain yang dianggap diinginkan.

Strategi Mengembangkan Usaha Bisnis adalah yang pertama mengukur dimana anda berada. Meskipun anda bisa mendapatkan "firasat" bahwa bisnis anda adalah memperbaiki, satu-satunya cara untuk memverifikasinya adalah dengan beberapa cara pengukuran yang valid. Hal ini dilakukan baik sebelum maupun setelah beberapa upaya peningkatan. Kedua, mengatur operasi dengan mengorganisir atau re-organisasi dan proses operasi Anda, Anda dapat membuat bisnis Anda mesin yang lebih efektif. Ini termasuk menentukan tujuan, perencanaan, dan menggunakan standar ISO 9000. Strategi pengembangan bisnis ketiga adalah mengurangi biaya. Dengan menggunakan Total Quality Management (TQM) metode dan alat, serta konsep-konsep serupa lainnya, Anda dapat mengurangi bahan yang terbuang, usaha, dan waktu dalam membuat, menjual, dan memberikan produk Anda. Hasilnya adalah perbaikan dalam alur dasar perusahaan dan peningkatan keunggulan kompetitif. Strategi keempat adalah mendapatkan lebih banyak pelanggan. Dengan memuaskan pelanggan Anda dengan produk-produk berkualitas tinggi dan layanan tambahan, Anda akan mendapatkan bisnis yang berulang dan arahan. Tentu saja, Anda harus harga kompetitif, dan mereka harus memiliki akses yang mudah ke produk Anda. Strategi kelima, ukur lagi. Ukur lagi untuk memverifikasi perbaikan pengembangan usaha bisnis anda.

(Sumber : http://Strategi_pengembangan_bisnis_Peluang_Bisnis_Peluang_Usha_Informasi_Bisnis_Indonesia.html)

Inkubator Bisnis adalah program yang dirancang untuk mendukung keberhasilan pengembangan perusahaan melalui susunan sumber daya dukungan bisnis dan jasa, dikembangkan dan diatur oleh manajemen inkubator dan melalui jaringan kontrak. Model bisnis inkubator sangat bervariasi dalam cara memberikan layanan mereka dalam struktur organisasi dan dalam jenis klien yang mereka layani. Menjalankan inkubator bisnis meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan yang baru akan tetap bertahan dalam bisnis untuk jangka panjang.

(Sumber : <http://konsultanseojakarta.com/inkubator-bisnis-adalah.php>)

Belakangan ini kalimat Inkubator Bisnis sedang “naik daun”, mulai dari para pelaku bisnis, UKM/IKM sampai pada level kementerian dan LPNK. Hal ini dapat dipahami bahwa ditengah persoalan, pengangguran dan ketenagakerjaan nasional, inkubator telah menjadi harapan banyak pihak untuk menjadi sebuah alternative solusi bagi penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Salah satu cara yang ditempuh pemerintah untuk menumbuhkan dan menembangkan pengusaha kecil adalah melalui program Inkubator Bisnis dan teknologi.

Secara umum inkubator memiliki fungsi :

1. Mengembangkan usaha baru dan usaha kecil yang potensial menjadi usahaa mandiri, sehingga mampu sukses menghadapi persaingan lokal maupun global.
2. Mempromosikan semangat berwirausaha dengan menyertakan perusahaan-perusahaan swasta yang diharapkan mampu memberikan kontribusi pada sistem ekonomi pasar
3. Proses alih teknologi dan proses komersialisai hasil penelitian pengembangan bisnis dan teknologi dari para tenaga ahli, investor dan peneliti di perguruan tinggi
4. Membuka laternatif peluang melalui pengembangan perusahaan baru
5. Aplikasi teknologi di bidang industry secara komersial melalui studi dan kajian yang memakan waktu dan biaya yang relatif murah.

Para pakar ekonomi percaya bahwa inkubator merupakan salah satu wahana yang efektif dalam penumbuh kembangan wirausaha baru berbasis teknologi. Dalam

penyelenggaraan kegiatannya, inkubator menjalankan fungsi intermediasi sekaligus melakukan penguatan terhadap tenant atau calon wirausaha baru dan produk atau jasa inovatif yang akan dikembangkan usaha, akses permodalan, pelatihan, pendampingan dan bimbingan kewirausahaan. Upaya ini diharapkan sebagai suatu langkah keberpihakan pada para pelaku IKM/IKM di Indonesia.

Referensi lainnya menjelaskan bahwa inkubator merupakan suatu pengembangan ide-ide yang didasarkan pada pengetahuan baru, metode-metode dan produk-produk yang dihasilkan. Inkubator semacam ini dapat ditemukan di perguruan tinggi, laboratorium, penelitian, sekolah medis, kelompok kreatif dan korporasi besar dimana berbagai bakat intelektual diikat dengan tujuan mengkomersialkan teknologi baru, transfer teknologi ke pasar, mempercepat inovasi ke implementasi.

(Sumber : <http://i-tech.or.id/index.php/in/si/154-ibi>)

Menurut Sofjan Assauri (2007:2), apabila masyarakat berbicara mengenai pemasaran, umumnya yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Sedangkan apabila seorang tenaga penjualan atau manajer penjualan berbicara mengenai pemasaran, sebenarnya yang dibicarakan adalah penjualan.

Menurut Kotler seperti yang dikutip oleh Fajar Laksana (2008:4), Pemasaran atau Marketing adalah "*is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*". Pemasaran yaitu suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Charles F. Philips Ph. D and Delbert J. Duncan Ph. D seperti yang dikutip oleh Buchari (2004:1) menyatakan bahwa "*Marketing which is often referred to as distribution by businessman – includes all the activities necessary to place tangible goods in the hand of house hold consumers and user*". Artinya marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen (rumah tangga) dan ke konsumen industri.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001:27) pemasaran merupakan suatu proses social dan manjerial yang membuat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran lebih luas daripada penjualan. Penjualan merupakan kegiatan perusahaan yang diawali dengan proses mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perencanaan produksi, menentukan harga produk, menentukan proses promosi yang akan dipakai untuk penyaluran produk tersebut.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep utama perusahaan modern. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan sasarannya di pasar sasaran.

Menurut Sofjan Assauri (2007:198), bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti system pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Menurut Swastha dan Irawan (2000:10) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yang dikenal dengan 4P, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Suatu sifat yang berwujud dan tidak berwujud yang di dalamnya sudah termasuk warna, kemasan, prestise pabrik/pengecer dan service yang diberikan oleh produsen dan para penjual yang diterima sebagai kepuasan yang ditawarkan terhadap nilai yang sepadan dengan sejumlah uang.

2. *Price* (Harga)

Sejumlah uang yang mempunyai nilai sepadan dengan yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa dan kelengkapan yang menyertai barang atau jasa tersebut.

3. *Place* (Tempat distribusi)

Merupakan perantara antara pembeli dan penjual yang dilalui untuk perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke konsumen

4. *Promotion* (Promosi)

Setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh pemasar untuk informasi, membujuk atau mengingatkan konsumen mengenai produk, jasa gagasan dan image agar konsumen dapat menerima dan melakukan perbuatan yang dikehendaki oleh pemasaran.

Keempat variabel tersebut saling berkaitan satu dengan yang lainnya. Sehingga terdapat kelemahan pada salah satu unsur saja maka akan mempengaruhi tingkat atau volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dimana peneliti tidak menguji antar variabel sehingga tidak ada pengukuran variabel X dan Y. Penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan yang di titik beratkan pada Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sehingga peneliti menggunakan metode kualitatif.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2005) istilah populasi dalam penelitian kualitatif, gejala itu bersifat holistic sehingga peneliti kualitatif tidak akan menetapkan penelitiannya hanya berdasarkan judul atau variabel penelitian tapi keseluruhan situasi sosial atau setting penelitian yang terdiri atas 3 elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergi. Pada penelitian ini yang menjadi situasi sosial adalah tempat atau lokasi peneliti melakukan penelitian yaitu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Yang kedua adalah pelaku, pelaku disini adalah peneliti dan informan. Dan yang ketiga adalah aktivitas, aktivitas yang dilakukan adalah melakukan penelitian dengan wawancara mendalam di lokasi penelitian beserta informan.

Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pengambilan subjek yang tepat dalam penelitian kualitatif berdasarkan tujuan. Pemilihan subjek yang tepat ini misalnya peneliti memilih subjek yang mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti (Iskandar, 2009:114). Selain itu sampel pada penelitian ini adalah narasumber atau informan yang berupa narasi-narasi kualitatif yang dihasilkan dalam wawancara mendalam (*in-depth interview*). Narasumber atau informan pada penelitian ini diantaranya adalah para dosen, karyawan, tenant dan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data penelitian ini dimulai dengan teknik penentuan informan penelitian (subjek penelitian). Dalam penelitian kualitatif, teknik yang biasa digunakan dalam memilih dan menentukan subjek penelitian dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling* (subjek dan tujuan). *Purposive Sampling* adalah pemilihan subjek yang tepat dalam penelitian kualitatif karena berdasarkan tujuan. Penentuan subjek berdasarkan tujuan dilakukan untuk meningkatkan kegunaan informasi yang didapatkan subjek kecil. Peneliti memilih subjek yang mempunyai pengetahuan dan informasi tentang fenomena yang sedang diteliti. Walau bagaimanapun, penelitian kualitatif tetap dihadapkan pada orang-orang yang dapat mengungkapkan informasi dan orang itu bisa sedikit dan bisa banyak, bisa homogen sifatnya dan karakteristiknya juga berbeda. Informan yang ditetapkan adalah informan yang sesuai dengan katagori penelitian, tipe yang digunakan adalah *purposive sampling* (Djam'an Santori dan Komariah, 2009).

Menurut Lincoln dan Guba (1985) ciri-ciri khusus *purposive sampling* adalah :

1. *Emergent sampling Design*, bersifat sementara sebagai pedoman awal terjun ke lapangan setelah sampai ke lapangan boleh saja berubah sesuai keadaan.

2. *Serial selection of sample units*, menggelinding seperti bola salju sesuai dengan petunjuk yang didapatkan dari informan-informan yang telah diwawancarai
3. *Continous adjustment or 'focusing' of the sample*, siapa yang dikejar sebagai informan baru disesuaikan dengan petunjuk informan sebelumnya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian, unit informan yang dipilih makin lama makin terarah sejalan dengan terarahnya fokus penelitian
4. *Selection to the point of redundancy*, pengembangan informan dilakukan terus sampai informan mengarah pada titik jenuh (Licoln dan Guba, 1985)

Setelah menentukan subjek penelitian, kemudian masuk pada teknis analisis data menggunakan teknis analisis data model Miles dan Huberman. Teknis analisis data model Miles dan Huberman dilakukan dengan langkah-langkah yaitu reduksi data, penyajian data, mengambil kesimpulan lalu diverifikasi.

Teknis analisis data kualitatif yang umum digunakan oleh peneliti. Secara diagramatik, proses siklus pengumpulan data dan analisa data sampai pada tahap penyajian hasil penelitian serta pengambilan kesimpulan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diambil langsung dari responden dengan alat kuisioner. Dan data tersebut disajikan dalam bentuk kuisioner yang berisi tentang pertanyaan tentang penelitian ini. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 10 orang. Secara praktis pengumpulan data dilakukan dengan mewawancarai 10 buah kuesioner. Hal ini didasarkan pada kenyataannya cukup banyak kuesioner yang memiliki respon yang sangat lengkap. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah mahasiswa, dosen dan karyawan serta pedagang di Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Jawa Timur.

Pembahasan

Product

Para responden dalam hal ini menyimpulkan, bahwa semua variasi produk yang ditawarkan oleh Inkubator Bisnis memenuhi semua kebutuhan akan suatu produk yang mereka inginkan. Konsumen dimudahkan dalam memilih produk yang mereka butuhkan saat itu juga dan tidak pernah merasa bosan untuk membeli di Inkubator Bisnis karena variasi dari produk yang ditawarkan sangat banyak. Sehingga konsumen selalu ingin membeli variasi produk lain yang belum pernah dicoba dan dibelinya. Untuk rasa dan kualitas suatu produk yang berikan oleh Inkubator Bisnis sangatlah memuaskan para mahasiswa. Dan mahasiswa tidak segan-segan untuk berkunjung dan membeli lagi produk yang dijual, serta lebih membeli produk yang dijual di Inkubator Bisnis daripada membeli diluar. Mengenai kemasan yang digunakan untuk menyajikan produk makanan/minuman dan membungkus produk yang berupa barang tidak ada masalah dan mendapat keluhan dari konsumen terutama mahasiswa. Karena kemasan yang digunakan memiliki desain yang baik dan praktis untuk dibawa mahasiswa kemana saja.

Price

Inkubator Bisnis lebih menekankan dalam menetapkan harga terhadap suatu produk yang dijual selalu berusaha menyesuaikan dengan kemampuan dan dapat dijangkau mahasiswa, namun tetap memperhatikan kualitas produknya. Sehingga para mahasiswa tidak perlu mengeluarkan uang banyak untuk membeli produk yang ada di Inkubator Bisnis. Dari situlah mahasiswa sangat tertarik dan berminat untuk membeli produk-produk yang dijual di Inkubator Bisnis daripada membelinya di luar karena harga yang diberikan tidak jauh beda. Dari harga suatu produk itu sangat sesuai dengan kualitas produk yang dijual di Inkubator Bisnis. Dimana setiap mahasiswa yang membeli produk baik berupa makanan/minuman dan barang di Inkubator Bisnis tidak perlu ragu lagi akan harga dan kualitas yang diberikan.

Place

Untuk pemilihan lokasi yang dilakukan oleh Inkubator Bisnis sendiri menurut para responden sangatlah tepat karena letaknya sangat strategis karena bersebelahan dengan gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Sehingga memudahkan bagi mahasiswa pada khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur untuk mengunjungi dan membeli produk di Inkubator Bisnis. Namun, sangat disayangkan bentuk fisik dan layout dari Inkubator Bisnis yang terlalu formal dan kesannya seperti kantor membuat mahasiswa kurang memiliki minat untuk sekedar masuk dan mengunjungi Inkubator Bisnis. Kebanyakan para responden menginginkan perubahan terhadap bentuk fisik dan layout dari Inkubator Bisnis itu sendiri. Salah contoh bentuk yang terlalu formal dan seperti kantor tersebut di desain dan diatur semenarik mungkin agar mahasiswa menjadi tertarik untuk datang ke Inkubator Bisnis. Contoh lainnya yaitu diberikan semacam joglo atau gazebo di depan Inkubator Bisnis untuk tempat para mahasiswa berkumpul sambil menikmati produk makanan/minuman yang dijual di Inkubator Bisnis. Karena tempat bagi mahasiswa untuk menikmati produk yang dibelinya sangat tidak nyaman karena tempatnya yang sempit, panas dan faktor kebersihannya yang kurang.

Promotion

Untuk kegiatan promosi untuk Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur para responden berharap dan meminta melalui media cetak seperti penyebaran brosur, memasang banner dan X-banner ditempat-tempat strategis yang sering dilalui oleh mahasiswa. Karena kegiatan promosi melalui media cetak sangat mudah sekali dilakukan dan tidak membutuhkan dana yang mahal dan tenaga yang banyak. Selain itu, agar keberadaan dari Inkubator Bisnis itu sendiri dapat diketahui keberadaannya dan dikenal oleh para mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Juga diharapkan mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahu produk apa saja yang dijual dan ditawarkan. Dan untuk pemberian diskon atau bonus para responden menjawab tidak pernah diberikan. Menurut mereka para tenant Inkubator Bisnis tidak perlu memberikan diskon atau bonus karena harga yang diberikan sudah sangat murah dan sesuai dengan kemampuan mahasiswa. namun tidak dipungkiri adanya diskon atau bonus jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan pada bab yang sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variasi produk yang ditawarkan oleh Inkubator Bisnis mampu memenuhi semua kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen termasuk rasa makanan/minuman dan kualitas produk yang memuaskan. Dan desain kemasan yang rapi, baik dan praktis.
2. Harga yang diberikan oleh Inkubator Bisnis sesuai dengan kemampuan mahasiswa sehingga dapat diterima dan dari harga yang terjangkau tersebut konsumen tidak perlu meragukan kualitas dari produk yang dijual. Sehingga aman untuk dikonsumsi dan digunakan.
3. Untuk pemilihan lokasi dari Inkubator Bisnis sangatlah strategis karena bersebelahan langsung dengan gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Inkubator Bisnis juga perlu melakukan perombakan besar terhadap bentuk fisik dan desain layout ruangan.

Kegiatan promosi melalui media cetak seperti penyebaran brosur, pemasangan banner dan X-banner di tempat strategis perlu sekali dilakukan agar seluruh mahasiswa Universitas

Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur tahu keberadaan Inkubator Bisnis dan produk apa saja yang dijual.

Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variasi produk yang dijual lebih diperbanyak dan lebih kreatif lagi. Serta, rasa dan kualitas produk diusahakan lebih baik lagi. Juga untuk kemasan yang digunakan supaya di desain semenarik mungkin agar konsumen semakin penasaran dengan produk yang dijual di Inkubator Bisnis.
2. Seharusnya harga dari setiap produk yang dijual di Inkubator Bisnis bisa lebih murah dan terjangkau lagi bagi mahasiswa. Namun, tanpa mengurangi rasa dan kualitas suatu produk tersebut.
3. Disediakan tempat berkumpulnya mahasiswa seperti joglo atau gazebo, tempat untuk menikmati dan menggunakan produk dari inkubator bisnis ditambah atau diperluas lagi.
4. Lebih gencar lagi dalam melakukan promosi agar pangsa pasar Inkubator Bisnis lebih luas lagi tidak hanya mahasiswa namun juga masyarakat luas di sekitar Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Strategi pengembangan Inkubator Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur sebenarnya tidak hanya di tinjau dari *marketing mix* atau bauran pemasaran saja. Namun, peneliti juga memberi saran yaitu melalui :

1. Strategi dalam merekrut pengurus Inkubator Bisnis harus lebih jeli memilih mahasiswa yang berkompeten di bidangnya masing-masing.
2. Kebijakan yang sudah ditetapkan oleh Pengambil Keputusan hendaknya harus dapat diimplementasikan ke dalam strategi pengembangan Inkubator Bisnis.
3. Mendatangkan konsultan agar bisa mengaudit perkembangan Inkubator Bisnis setiap bulannya agar dapat berjalan dengan sebagaimana mestinya dan tidak melenceng dari kegunaan Inkubator Bisnis itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Danim, Sudarwan, 2002, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, CV. Pustaka setia, Jakarta.
- Faisal, sanapiah, 1992, *Format-format Penelitian Sosial*, Rajawali Pers, Jakarta.
- Iskandar, 2009, *Metode Penelitian Kualitatif*, Gaung Persada, Jakarta.
- Laksana, Fajar, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta
- Lincoln dan Guba, 1985, *Naturalistic Inquiry*, Sage Publication, Beverly Hills.
- Miles, Mathew. B dan Huberman, A. Michael, 1984, *Qualitative Data Analysis A Sourcebook Of New Methods*, Sage Publications, London.
- Moleong J. Leaxy, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Moleong J. Leaxy, 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Rosda Karya, Bandung.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1991, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung
- Satori, Djam'an dan Komariah, Aan, 2009, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, 2005, *Memahami Penelitian Kualitatif*, PT. Alfabeta, Bandung.
- Swasta dan Irawan, 2003, *Asas-asas Marketing*, Akademi Keuangan Bisnis, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.

INTERNET

<http://astinurdamayanti.blogspot.com/2011/11/pengertian-ukm-dan-peranannya>

dalam.html

http://carapedia.com/pengertian_definisi_strategi_info2036.html

<http://harrisfadilah.wordpress.com/2012/04/17/pengembangan-usaha/>

<http://i-tech.or.id/index.php/in/si/154-ibi>

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/konsep-strategi-definisi-perumusan.html>

<http://konsultanseojakarta.com/inkubator-bisnis-adalah.php>

<http://tunas63.wordpress.com/2011/12/30/pengertian-dan-kriteria-umkm/>

<http://www.docstoc.com/docs/22002771/Manajemen-Strategi---Download-as-DOC>