

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Komunikasi berpengaruh dalam berbagai bidang, contohnya adalah pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran ialah penyampaian informasi secara tepat dan dibutuhkan. Banyak organisasi atau perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi serta individu (Shimp, 2003:4).

Komunikasi berpengaruh dalam berbagai bidang, contohnya adalah pemasaran. Dimana kegiatan pemasaran ialah penyampaian informasi secara tepat dan dibutuhkan. Banyak organisasi atau perusahaan dibidang bisnis menggunakan komunikasi pemasaran dalam mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan nonfinansial organisasi serta individu (Shimp, 2003:4).

Kehidupan sosial yang berubah cepat, rakyat selalu dihadapkan pada aneka macam pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, terutama hal menerima produk atau barang yang diinginkan, yang berarti bahwa para pemasar menghadapi konsumen yang semakin kritis, aktif, dan mempunyai tujuan yang majemuk, sebagai akibatnya sangat sulit buat membarui keinginannya. Selain itu, perubahan yang terjadi pada lingkungan usaha memengaruhi keberlangsungan bisnis, terutama pengusaha kecil. Perubahan lingkungan mengakibatkan banyak bisnis gulung tikar. Pemerintah bertanggung jawab mengelola sumber daya tadi dengan banyak sekali cara. keliru satu metode atau cara yang digunakan ialah dengan menghasilkan Badan UMKM di setiap daerah bertugas menyebarkan potensi lokal buat sebagai huma perjuangan bagi rakyat.

Pembangunan Rumah Kreatif BUMN (RKB) adalah contoh konkret dukungan pemerintah untuk kemajuan UMKM. Pemerintah bersama-sama dengan kementerian BUMN serta berbagai badan usaha negara lainnya, telah menginisiasi pembentukan RKB sebagai area di mana pelaku UMKM dapat berbagi dan mengembangkan kreativitas serta keterampilan mereka sejak tahun 2016. Tujuannya adalah untuk meningkatkan prospek dan kualitas usaha UMKM tersebut. Kementerian BUMN serta BUMN berkolaborasi untuk membentuk Rumah Kreatif BUMN untuk menaikkan kapabilitas ekonomi rakyat, terutama dalam hal keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Rumah Kreatif ini akan menjadi kawasan bagi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia guna bisa berkumpul, belajar, serta meningkatkan kualitas dan keunggulan kompetitif mereka.

Rumah Kreatif BUMN adalah sebuah inisiatif atau lembaga yang bertujuan menyalurkan berbagai dukungan kepada pelaku UMKM. Tujuannya adalah membantu mereka mengatasi berbagai tantangan utama dalam mengembangkan bisnis mereka. Berbagai tantangan ini mencakup meningkatkan kompetensi mereka dan memperluas akses ke sumber daya yang diperlukan. Selain itu, Rumah Kreatif BUMN akan berfungsi sebagai pusat informasi dan sumber daya yang berkaitan dengan pemasaran dan sumber daya keuangan, sehingga membantu UMKM dalam proses digitalisasi bisnis mereka. Ini juga akan menjadi pusat pendidikan dan pengembangan UMKM (Buku Pedoman RKB, 2019).

Seperti halnya dengan Bandung, yang mempunyai sejumlah peluang atau potensi yang bisa dimanfaatkan untuk pemajuan sektor industri, di mana potensi-potensi telah dikenal atau disadari masyarakat setempat. Adanya Rumah Kreatif BUMN di Bandung sangat membantu UMKM untuk mengembangkan, menyebarkan, dan memajukan usahanya supaya lebih dikenal. Bank Rakyat Indonesia telah membangun Rumah Kreatif BUMN guna merealisasikan visi dan misi, dimana satu diantaranya yaitu berkomitmen untuk mewujudkan dan mengembangkan usaha mikro, kecil dan menengah. Rumah Kreatif BUMN saat ini

membuka lokasi di Bandung. Jl.Jurang No.50, Kelurahan Pasteur, Kecamatan Sukajadi. Kota Bandung.

BUMN telah meningkatkan perekonomian Indonesia serta meningkatkan kualitas UMKM. Untuk membentuk UMKM lebih maju, Rumah Kreatif BUMN Bandung bekerja sama dengan beberapa Bank BRI. Rumah Kreatif BUMN akan didampingi para pelaku usaha dalam hal meningkatkan dan mengembangkan usahanya. Pendampingan ini dilakukan dengan cara mendaftarkan melalui registrasi UKM secara online maupun offline. kemudian diberikan fasilitas dan pelatihan oleh Rumah Kreatif BUMN. Tujuannya artinya supaya UKM tersebut berkembang serta menjadi UKM yang berkualitas di Indonesia.



Gambar 1. 1 Rumah Kreatif BUMN Bandung

Sumber : <https://instagram.com/rumahbumn.bandung>

Rumah Kreatif BUMN didirikan Kementerian serta dengan Perusahaan Milik Negara di Labuan Bajo, Flores, pada tahun 2016. BUMN menyampaikan pemberdayaan pada UMKM. BUMN yang ditunjuk sebagai pelaku pembangunan atau Agent Of Development sudah membuatkan upaya guna terjadinya peningkatan mutu atau standar UMKM yang lebih berkualitas. UMKM memiliki kiprah krusial atau peran penting bagi negara karena mereka memiliki kemampuan buat meningkatkan ekonomi negara.

Rumah Kreatif BUMN memperlihatkan tempat bagi pelaku-pelaku UKM

untuk berkumpul, belajar, serta dibina untuk menjadi UKM terbaik. UKM dapat meningkatkan ekonomi negara dengan menciptakan lapangan pekerjaan baru serta meningkatkan kesejahteraan rakyat, sebab sebagian besar masyarakat Indonesia terdiri asal UKM.

Rumah Kreatif BUMN memiliki keunggulan tersendiri karena terus mendampingi para pelaku usaha untuk lebih maju dan berkembang. Rumah Kreatif BUMN memulai proses pendampingan dengan cara mendaftar dan menganalisis data UKM. Proses ini dapat dilakukan secara online atau offline. Melalui website, pelaku UKM akan mengisi data kompetensi serta produk mereka. Kemudian, platform data analitik akan membantu UKM menganalisis serta memilih data yang relevan dengan kompetensi dan kategori mereka. Selesaiannya itu, UKM yang memiliki tingkat kompetensi dari sedang hingga tinggi akan diarahkan atau dirujuk ke pusat konsultasi dan pengendalian kualitas. Hal ini berarti bahwa UKM-UKM dengan kompetensi yang lebih baik akan mendapatkan bimbingan dan pengawasan yang lebih intensif dalam hal peningkatan kualitas produk atau layanan mereka. Di sana, mereka akan mendapatkan dukungan dan bimbingan dari para profesional yang berpengalaman dalam mengembangkan dan memperbaiki bisnis. Dukungan ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk yang mereka hasilkan, menyusun standar untuk bahan baku yang digunakan, mengatur standar produksi, merancang kemasan, membangun merek (branding), serta mendapatkan panduan dalam hal sumber pendanaan atau pembiayaan.

Sementara itu UKM dengan kompetensi rendah hingga medium, mereka akan diarahkan ke tempat belajar dengan memperoleh pembinaan atau dilatih berdasarkan modul yang diperlukan atau diharapkan dalam proses ini. Materinya meliputi proses pemasaran dan produksi, pemahaman mengenai segmentasi dan target pasar, pembiayaan, aspek keuangan dan bisnis, serta manajemen kualitas penuh, yang merupakan berbagai aspek bisnis yang relevan untuk UKM. Setelah menyelesaikan pelatihan, mereka

akan berdiskusi dan berbagi pengalaman serta pengetahuan yang mereka peroleh dari pelatihan dengan para UKM rekan mereka. Tujuannya adalah untuk saling belajar dan berkembang bersama dalam konteks komunitas UKM.

Selanjutnya, mitra binaan, atau UKM yang sedang dibantu, akan menerima pelatihan dalam digitalisasi produk dan proses bisnis mereka. Pelatihan ini akan fokus pada mengadaptasi produk mereka untuk pasar digital dan platform online seperti toko daring (e-commerce) dan marketplace online. Pelatihan akan diselenggarakan dengan bantuan tutor yang memiliki keahlian dalam bidang ini. Selama pelatihan, para pelaku UKM akan praktik langsung dalam membuat dan mengelola toko daring atau e-commerce mereka sendiri, dan mereka akan memantau perkembangan bisnis mereka di platform online tersebut. Ini bertujuan untuk membantu UKM mengintegrasikan bisnis mereka ke dalam dunia digital dan meningkatkan kompetensi mereka dalam beroperasi secara online.

Strategi pemasaran Rumah Kreatif BUMN untuk mengembangkan UMKM di Kota Bandung sangat beragam. Teknologi memengaruhi global usaha, khususnya internet. Banyak pengusaha menggunakan internet buat memasarkan barang mereka, begitupula dengan Rumah Kreatif BUMN yang memakai media sosial seperti Instagram, Youtube, dan juga Tiktok sebagai sarana pemasaran dalam mengembangkan UMKM di Kota Bandung.

Rumah Kreatif BUMN memiliki berbagai strategi pemasaran yang beragam untuk mendukung pengembangan UMKM di Kota Bandung. Salah satu pengaruh utama dalam dunia bisnis saat ini adalah teknologi, terutama internet. Kebanyakan pengusaha memanfaatkan internet sebagai sarana untuk tujuan pemasaran barang mereka. Rumah Kreatif BUMN juga mengikuti tren ini dan memakai media sosial seperti TikTok, Youtube, serta Instagram sebagai alat pemasaran. Mereka memanfaatkan platform-platform ini untuk mempromosikan dan mendukung pertumbuhan UMKM di Kota Bandung.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 31-34) terdapat konsep inti pemasaran yaitu yang pertama mengenai kebutuhan, keinginan, dan permintaan yang artinya kebutuhan adalah kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, papan. Keinginan adalah kebutuhan yang dibentuk oleh masyarakat. Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsep inti pemasaran yang kedua mengenai target pasar, positioning, dan segmentasi. Mengenai konsep inti pemasaran yang kedua pemasar harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, tidak semua konsumen menginginkan hal yang sama. Pemasar harus mengidentifikasi berdasarkan demografis, psikografis, dan perilaku konsumen. Pada setiap segmentasi konsumen memiliki perilaku yang berbeda. Konsep inti pemasaran yang ketiga mengenai penawaran dan merek. Perusahaan mengedepankan produk yang bernilai kepada konsumen. Nilai tersebut seperti produk itu sendiri, penawaran, dan juga.

Dalam karya "*Marketing 4.0*," Philip Kotler bersama dengan Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan mengulas transformasi pemasaran dari pendekatan tradisional ke era digital. Mereka menjelaskan dampak perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi terhadap strategi pemasaran produk dan jasa perusahaan. Buku ini menyuguhkan pemahaman mendalam mengenai pemasaran modern serta strategi yang sesuai dengan dinamika era digital.

Rumah Kreatif BUMN telah menjadi tempat pada mana para pelaku usaha menghabiskan waktu untuk belajar dan mengembangkan pengetahuan mengenai bisnis usaha. Rumah Kreatif BUMN menciptakan lingkungan yang nyaman bagi mereka yang ingin menjadi bagian dari bisnisnya. Ini karena mereka mempunyai akses internet dan juga Kawasan yang lengkap dan bersih. Dengan teknologi yang berkembang sangat pesat, mendorong tren kerja seperti ini. Hal ini juga dimanfaatkan oleh Rumah Kreatif Bandung dengan cara memfasilitasi Wifi gratis. Dengan demikian, pelatihan di Rumah Kreatif BUMN memudahkan pelaku usaha buat mencari dan berbagi informasi.

Kegiatan yang sudah dilakukan Rumah Kreatif BUMN dapat dipandang dari kegiatannya, seperti misalnya telah menggunakan media sosial seperti Tiktok, Instragram, serta Youtube sebagai alat utama untuk mempromosikan dan berkomunikasi mengenai kegiatan dan inisiatif mereka kepada masyarakat. Mereka menggunakan platform-platform tersebut untuk mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat upaya pemasaran dan komunikasi mereka. Seiring berjalannya waktu, persaingan akan terus berjalan semakin ketat dalam dunia bisnis, dan Rumah Kreatif BUMN dengan senang hati akan terus membantu bisnis yang sedang berkembang maupun yang baru berdiri.

Rumah Kreatif BUMN, terutama di Bandung. Telah menerima beberapa penghargaan. Ini termasuk peringkat 2 Nasional Rumah BUMN BRI pada tahun 2022, peringkat 4 Nasional Rumah BUMN BRI pada tahun 2021, dan peringkat 1 Kompetisi Hampers Competition BRI pada tahun 2019. Pada tahun 2019 juga menerima peringkat 5 Nasional Rumah BUMN BRI dan peringkat 1 Nasional program referensi Produk BRI. Terakhir pada tahun 2018 Rumah BUMN BRI menerima penghargaan sebagai pendukung program terbaik program BRInclubator.

Jumlah UMKM mitra binaan berdasarkan skala usaha UMKM sendiri pada periode 2017-2023 yaitu total UMKM menyeluruh 6.279. dengan skala mikro 93%, skala kecil 6,8%, dan skala menengah 0,4%. Selain itu jika dilihat mengenai jumlah UMKM mitra binaan berdasarkan kategori usaha UMKM yaitu dapat dilihat dari periode 2017-202, dengan total UMKM mitra binaan mencapai 6.279. kategori usaha tersebut dapat berupa Fashion berjumlah 1.235, Craft 703, Jasa 515, Perdagangan 475, Industri 116, Perkebunan 36, Perternakan 35, Perikanan 32, Makanan dan Minuman mencapai 2.509.

Jumlah peserta pelatihan pada tahun 2017-2023, diantaranya pada tahun 2017 terdapat 854 peserta pelatihan, tahun 2018 terdapat 5.330 peserta pelatihan, tahun 2019 terdapat 4.402 peserta pelatihan, tahun 2020 terdapat 7.403 peserta pelatihan, tahun 2021 terdapat 5.253 peserta pelatihan, tahun 2022 terdapat 7.558 peserta pelatihan, dan terakhir pada tahun 2023 terdapat 1.605 peserta pelatihan belum dijumlahkan sampai dengan akhir tahun.

Pelatihan dan program yang terdapat di Rumah BUMN BRI ini yaitu, *Coaching Clinic* UMKM buat menyampaikan keterampilan pada para UMKM agar memiliki keahlian dan keterampilan buat meningkatkan kesejahteraan dengan berwirausaha. Adapun beberapa Program Intensif diantaranya, *Intensive English Training* Program, Program Pithdeck, Digital Marketing Program. Program lainnya yang tersedia di Rumah BUMN BRI ialah Workshop Eco-Friendly, Program sahabat disabilitas, Program milenial yaitu berupa program internship dan Rumah Bumngoes to campus, Program Branding UMKM, Program akses pemasaran yaitu dibuat oleh Rumah BUMN bersama komunitas Sahabat Museum Asia Afrika untuk memfasilitasi para pelaku UMKM agar dapat memperluas akses pemasaran produknya, Program promosi UMKM dengan tujuan untuk memperkenalkan produk mitra binaan Rumah BUMN sehingga dapat dikenal luas dan meningkatkan kepercayaan kepada masyarakat.

Kemungkinan UMKM mengalami tantangan dalam mengintegrasikan teknologi dan memanfaatkan media sosial secara efisien dalam upaya pemasaran mereka. Pemahaman mendalam terhadap teknologi dan tren media sosial dapat menjadi faktor krusial dalam mencapai sasaran audiens yang lebih besar. Sebab itu, Perusahaan harus menerapkan konsep baru serta aktivitas komunikasi buat menarik pengunjung serta meningkatkan jumlah pendaftar pelaku usaha. Kegiatan ini harus berfungsi sebagai alat komunikasi buat Perusahaan dan pula menjadi Indera buat mempengaruhi keinginan dan kebutuhan. Dari penjelasan atau uraian yang telah diberikan, peneliti memiliki ketertarikan untuk menjalankan sebuah studi kasus lebih lanjut dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN RUMAH KREATIF BUMN DALAM UPAYA PENGEMBANGAN UMKM DI KOTA BANDUNG”**.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Mengacu pada konteks yang telah dipaparkan sebelumnya, maka fokus penelitian, yaitu “Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Kreatif BUMN Dalam Upaya Pengembangan UMKM Di Kota Bandung”.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Dalam rangka memudahkan dalam melakukan penelitian dan analisis terhadap hasil penelitian, maka fokus permasalahan yang menjadi kajian peneliti diantaranya yaitu:

1. Siapa target sasaran Rumah Kreatif BUMN dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung?
2. Apa pemilihan media yang digunakan Rumah Kreatif BUMN dalam upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung?
3. Bagaimana penyusunan pesan yang digunakan Rumah kreatif BUMN dalam pengembangan UMKM di Kota Bandung?
4. Bagaimana strategi promosi pemasaran (*Promotional Mix*) Rumah Kreatif BUMN dalam Upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Mendapatkan pengetahuan mengenai siapa target sasaran Rumah Kreatif BUMN dalam Upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung.
2. Mengetahui pemilihan media apa yang digunakan Rumah Kreatif BUMN dalam Upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung.
3. Mengetahuibagaimana penyusunan pesan yang digunakan Rumah Kreatif BUMN dalam Upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung.

4. Mengetahui bagaimana strategi promosi pemasaran (Promotional Mix) Rumah Kreatif BUMN dalam Upaya pengembangan UMKM di Kota Bandung.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

1. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi, manfaat, dan inspirasi pada pengkajian Ilmu Komunikasi, terutama dalam konteks strategi komunikasi pemasaran yang semakin menarik perhatian konsumen.
2. Selain itu, hasil penelitian ini juga bisa berperan sebagai sumber rujukan yang berguna bagi berbagai penelitian lainnya di masa depan.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Harapannya, hasil penelitian ini mampu menyediakan wawasan dan saran bagi masyarakat umum dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini berpotensi untuk mengembangkan kinerja Rumah Kreatif BUMN dalam mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran dengan lebih efektif serta lebih baik.