

# DAMPAK VIRTUAL EXPO SEKARKIJANG DALAM MENINGKATKAN BRANDING UMKM BINAAN BANK INDONESIA JEMBER

(Studi Kasus pada UMKM Binaan Bank Indonesia Jember di Jember)

**Fauzhan Nur Hidayah**

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Jember**

**Email: [fauzhannur0@gmail.com](mailto:fauzhannur0@gmail.com)**

## **Abstract**

*This study discusses the impact of the virtual expo in improving the branding of UMKM fostered by Bank Indonesia Jember in Jember in relation to the STP theory (strategy, targeting, positioning which is a theory with the approach used to develop messages and strategies for segmenting certain target audiences. The research approach used is namely descriptive qualitative, with data collection methods in the form of in-depth interviews with resource persons or owners of UMKM fostered by Bank Indonesia Jember in Jember who participated in the Sekarkijang Virtual Expo. The results obtained from this research are that the Sekarkijang Virtual Expo has a very positive impact on increasing the Branding of UMKM fostered by Bank Indonesia Jember in Jember. The strategy taken by UMKM to improve branding is to provide the best quality products and raw materials, easy-to-reach and strategic locations and relatively low prices and discounts on certain days.*

**Keywords :** (Virtual Expo, Branding, UMKM)

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai dampak virtual expo dalam meningkatkan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember dengan kaitannya teori STP (strategi, targeting, positioning yang merupakan teori dengan cara pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pada segmentasi target audience tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa wawancara mendalam dengan narasumber atau pemilik UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember yang mengikuti Virtual Expo Sekarkijang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah Virtual Expo Sekarkijang sangat berdampak positif terhadap peningkatan Branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember. Strategi yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan Branding berupa memberikan kualitas produk dan bahan baku yang terbaik, Lokasi yang mudah dijangkau serta strategis dan harga yang relative murah serta potongan harga pada hari-hari tertentu.

**Kata Kunci :** (Virtual Expo, Branding, UMKM)

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kabupaten Jember adalah salah satu kota yang memiliki pelaku UMKM dengan jumlah yang cukup banyak. Dari sekian banyak UMKM yang ada di Jember, Sebagian kecil adalah UMKM binaan Bank Indonesia Jember yang bergerak di berbagai bidang, antara lain ; Kuliner, batik, kopi, hingga hasil padi yang sudah berupa beras. Produk-produk UMKM binaan Bank Indonesia Jember tak jarang juga mengikuti kurasi produk pada pameran-pameran tertentu atas rekomendasi Bank Indonesia Jember. Sebagai bentuk perhatian lainnya yang dilakukan oleh Bank Indonesia Jember kepada UMKM binaannya adalah, mereka mengadakan sebuah Event Virtual Expo Sekarkijang yang bertujuan untuk menaikkan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember melalui event tersebut. Virtual event sendiri adalah sebuah kegiatan atau acara yang diadakan secara online atau melalui media internet dimana tidak terbatas jangkauan khalayak, bahkan di berbagai negara sekalipun. Virtual Event sudah ramai diadakan sejak April tahun 2020, berbagai virtual event telah dilaksanakan, dari konser musik, seminar online, hingga peluncuran produk. (Dewi

Nabila et al., 2021). Sekarkijang sendiri adalah sebuah singkatan dari Eks Karesidenan Besuki dan Lumajang. Adapun wilayah sekarkijang terdiri dari 5 Kabupaten, yakni ; Jember sebagai pusat kantor perwakilan cabang Bank Indonesia, Kabupaten Banyuwangi, Kabupaten Bondowoso, Kabupaten Situbondo dan Kabupaten Lumajang. Peneliti ingin meneliti terkait bagaimana dampak event tersebut terhadap peningkatan branding dan ketertarikan masyarakat. Terhadap produk UMKM wilayah Jember. Menurut peneliti, selain UMKM wajib memiliki logo dan nama merk, UMKM juga memerlukan unsur lainnya agar mampu bersaing di pasar. Unsur-unsur dalam meningkatkan branding yang dapat dilakukan UMKM dapat berupa pemilihan lokasi yang ideal, memberikan kualitas terbaik dan dengan harga terjangkau.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Dari pemaparan latar belakang di atas diperoleh rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana dampak virtual expo sekarkijang terhadap branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember ?
2. Bagaimana strategi branding yang dilakukan UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember dalam

virtual expo sekarkijang ?

3. Faktor-faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dampak virtual expo sekarkijang terhadap branding produk binaan Bank Indonesia Jember di Jember.
2. Untuk mengetahui strategi branding seperti apa yang dilakukan UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember dalam Virtual Expo Sekarkijang.
3. Untuk mengetahui Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan brandingUMKM binaan Bank Indonesia Jember.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Secara teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi peneliti lain terkait penelitian Virtual Expo dan Branding, serta diharapkan mampu memberikan kontribusi di bidang ilmu komunikasi.

Secara Praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan membantu

UMKM dalam meningkatkan branding usahanya melalui data dan hasil yang ditemukan setelah penelitian ini dilakukan.

### 1.5 Hipotesis

Adapun hipotesis sebagai sumber penjabaran rumusan masalah sebagai berikut :

1. Virtual Expo Sekarkijang memiliki dampak signifikan terhadap kenaikan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember.
2. Strategi yang dilakukan pemilik UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember dalam rangka meningkatkan branding adalah memberikan kualitas produk yang terbaik dan lokasi yang strategis serta harga yang terjangkau untuk menarik minat konsumen.
3. Pembuatan video profile dan katalog produk yang dilakukan oleh Bank Indonesia Jember merupakan faktor penunjang terhadap peningkatan branding UMKM.

### 2.2 Landasan Teori

#### 2.2.1 Virtual Expo ( Pameran Virtual )

Pameran virtual adalah sebuah event atau acara melalui media internet dengan bantuan alat multimedia secara virtual sehingga menghasilkan tampilan

simulasi acara dilokasi secara langsung, sehingga penonton dapat merasakan kegiatan yang sama seperti berada di lokasi acara. Biasanya pameran virtual akan menyediakan gambar dengan realitas yang sama dan didukung alat realitas virtual yang lebih sulit, mahal dan proses pengembangan yang lebih lama jika dibandingkan dengan pameran fisik. (Khairunnisa et al., 2021).

### **2.2.2 Branding**

Branding adalah sebuah kegiatan dalam membangun citra sebuah merk, komunikasi branding dapat membangun sebuah brand positioning yang kuat di pasar. Dari perspektif konsumen, brand yang terpercaya merupakan jaminan dari hasil konsistensi suatu produk dan menyediakan manfaat yang dicari oleh para konsumen ketika membeli produk atau brand tertentu. Brand juga dapat menjadi irasionalitas yang timbul harapan bahwa brand tersebut akan berkualitas baik, kenyamanan, status dan pertimbangan lain ketika konsumen melakukan pembelian brand tersebut. Pengertian mengenai branding telah banyak berkembang, yang awalnya hanya nama sebuah merk, jasa atau perusahaan. Kini branding menjadi sebuah hal fisik yang berupa nama dagang, logo atau ciri fisik lainnya, hal ini menimbulkan citra

diingatan para konsumen baik kredibilitas, karakter, kesan atau persepsi. Dengan demikian branding pada saat ini juga harus memiliki unsur pendukung lainnya, tidak cukup jika hanya mengandalkan logo atau simbol identitas secara visual saja. Berdasarkan jenisnya, branding memiliki beberapa cabang jenis, yakni; branding produk, branding personal, branding perusahaan, branding regional dan branding budaya atau kebangsaan. (Manajemen et al., 2017)

### **2.2.3 Usaha Micro Kecil dan Menengah (UMKM)**

Usaha Micro Kecil dan Menengah adalah salah satu sektor utama dalam perkembangan perekonomian negara. Masa depan dari sebuah pembangunan dan kemajuan negara terletak pada seberapa mampu para UMKM untuk bisa terus berkembang secara mandiri. Berdasarkan hasil survey GDP ( Gross Domestic Product ) atau sebuah Lembaga yang fungsingnya sebagai indikator dalam mengetahui kondisi ekonomi dalam suatu periode. Menyebutkan bahwa kontribusi UMKM di Indonesia pada tahun 1999 sekitar 60% dengan rincian sekitar 42% adalah kontribusi dari usaha micro kecil serta 18% dari usaha menengah. (Pusat Penelitian Ekonomi et al., 2018).

### **2.2.4 Teori STP**

Dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” (2012:56), Kotler dan Keller menjelaskan bahwa STP adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning. STP adalah salah satu strategi atau esensi pemasaran yang sangat strategis.

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Pendekatan dan penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kualitatif, dimana peneliti menjelaskan bagaimana situasi dan kondisi yang akan di jelaskan oleh UMKM Jember setelah peneliti melakukan observasi dan wawancara. Metode penelitian kualitatif ini dijadikan sebagai prosedur peneliti yang menghasilkan data-data secara deskriptif dan dapat berupa lisan dari sumber yang di teliti.

#### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini tersebar yang dilakukan di wilayah UMKM regional Jember dan dibina oleh Bank Indonesia Jember. Dengan durasi waktu penelitian dari 1 Februari 2022 sampai 1 Juli 2022.

#### **Sumber Data**

Sumber data yang digunakan oleh peneliti berasal dari dua macam sumber, yaitu :

#### **Sumber Data Primer**

Data primer adalah sumber data

yang diperoleh peneliti langsung dari objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara langsung terhadap para pemilik UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember.

#### **Sumber Data Sekunder**

Data sekunder merupakan sumber data tambahan atau pendukung yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah mengenai gambaran suatu peristiwa atau objek, seperti sejarah, data, atau pengertian dari objek penelitian. Data sekunder juga dapat diperoleh dari perpustakaan, internet, buku-buku, artikel atau website yang dapat di percaya keabsahannya.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Dalam tahap pengumpulan data, peneliti secara langsung berkomunikasi dengan para pelaku UMKM Binaan Bank Indonesia Jember yang terlibat di dalam acara Virtual Expo Sekarkijang dengan menggunakan Teknik In-Depth Interview. Wawancara mendalam adalah proses untuk mendapat keterangan yang dilakukan dengan cara tanya jawab antara penanya dan responden dalam waktu yang relative lama dan tanpa menggunakan pedoman. (Sutopo 2006:72).

#### **Teknik Analisis Data**

Menurut Lexy J. Moelong, analisis

data adalah suatu proses dimana mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam suatu pola, kategori dan uraian sehingga nantinya dapat di tentukan tema dan dan perumusan. Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka peneliti selanjutnya melakukan; reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

#### **a. Reduksi Data**

Selama penelitian di lapangan berlangsung, peneliti akan menemukan atau mendapatkan data yang banyak, semakin lama wawancara yang dilakukan maka akan semakin banyak pula data yang akan diperoleh, untuk itu diperlukan reduksi data guna memilah data penting dan informasi pokok. Pada tahap ini peneliti akan melakukan pengkodean, merangkum dan membuat bagian-bagian data sehingga tersusun data yang lengkap hingga akhir penelitian.

#### **b. Penyajian Data**

Penyajian data adalah tahap Menyusun data-data yang telah diperoleh sehingga memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan. Penyajian ini dilakukan dalam bentuk yang singkat, dapat berupa bagan atau hubungan dari setiap kategori. Penyajian data dapat membantu peneliti untuk mengetahui atau merencanakan tindakan yang selanjutnya akan dilakukan.

#### **c. Penarikan Kesimpulan**

Langkah terakhir dalam pengumpulan data adalah penarikan kesimpulan. Dari awal pendataan peneliti mencari hubungan dari setiap pembahasan dan permasalahan untuk melakukan pencatatan hingga penarikan kesimpulan. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat mengalami perubahan selama pencarian data berlangsung, akan tetapi jika data yang didapat sudah dinilai valid, maka kesimpulan tersebut dapat disebut kesimpulan yang kredibel.

#### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Virtual Expo Sekarkijang yang diadakan oleh Bank Indonesia Jember pada 28 Agustus 2021 di Aula Serbaguna Bank Indonesia Jember Bertujuan untuk memberikan pendampingan kepada setiap UMKM agar mampu terus berkembang serta eksis dalam persaingan pasar digital. Bukan hanya memberikan fasilitas virtual Expo saja, tetapi Bank Indonesia juga memberikan tips trik dalam melakukan teknik pemasaran, memberikan nilai produk, cara menjadika media digital menjadi media pemasaran serta sistem pembayaran digital menggunakan QRIS.

Berdasarkan temuan dilapangan, Branding UMKM Binaan Bank Indonesia dalam Virtual Expo Sekarkijang sangat

signifikan, baik dari segi pesanan masuk setelah acara maupun pengenalan produk dan nama UMKM mereka yang lebih luas lagi. Dengan memanfaatkan nama UMKM binaan Bank Indonesia itu menjadi salah satu nilai tambah yang menjadikan UMKM ini lebih mudah dikenal oleh masyarakat, selain memanfaatkan nama Bank Indonesia, para UMKM juga melakukan Promosi melalui media sosial Instagram mereka, karena post to repost sangat berpengaruh untuk meningkatkan Branding selama Virtual Expo Sekarkijang. Melalui Post to Repost, yang awalnya masyarakat tidak mengetahui tentang UMKM binaan Bank Indonesia Jember, akhirnya mereka tau dan memiliki ketertarikan terhadap UMKM di Jember. Namun sayangnya, pada saat Virtual Expo Sekarkijang kendala utama yang dialami oleh para pelaku UMKM adalah tidak menerima feedback dari peserta pada saat pameran Virtual. Tetapi, feedback yang tidak diterima itu kemungkinan karena masalah jaringan dan sulitnya akses karena dengan jumlah peserta yang mencapai 2000 peserta. Sebagai hasil dari suksesnya Branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember pada saat Virtual Expo Sekarkijang adalah banyaknya pesanan produk yang masuk setelah acara dilaksanakan, hal ini menjadikan UMKM binaan Bank

Indonesia mempunyai pasar yang lebih luas lagi.

Dalam menarik daya tarik kosumen terhadap UMKM binaan Bank Indonesia Jember dapat dilakukan dengan beberapa faktor pendukung, diantaranya adalah :

Berdasarkan hasil peneliti, dalam menarik daya tarik konsumen, pemilik UMKM harus menjaga konsistensi branding mereka dengan mempertahankan kualitas produk. Bahan baku yang digunakan juga harus bahan baku pilihan yang lulus kriteria kebutuhan UMKM. Dengan memberikan kualitas yang sama atau terus berkembang maka para konsumen akan percaya terhadap produk-produk UMKM. Lokasi berpengaruh terhadap tingkat penjualan produk dan bahanbaku, lokasi yang strategis dan mudah di jangkau oleh para target konsumen UMKM akan terus memberikan daya tarik baik untuk konsumen lama ataupun konsumen baru.

Harga menjadi salah satu faktor penting dalam menarik konsumen, dengan memberikan potongan harga kepada konsumen, angka penjualan produk akan terus meningkat. Selain strategi branding yang dilakukan UMKM ada juga faktor pendukung lainnya yaitu;

Video profil dan Katalog produk sangat membantu UMKM dalam meningkatkan Branding UMKM binaan Bank Indonesia

Jember. Selain sebagai media promosi, Video Profil dan Katalog produk adalah salah satu syarat dalam kegiatan kurasi UMKM yang bertujuan untuk ekspor produk UMKM di masa depan.

### **Simpulan**

1) Berdasarkan temuan peneliti dilapangan, Virtual Expo Sekarkijang mampu memberikan jaringan yang lebih luas lagi bagi para UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember. Sehingga target peningkatan Branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember sudah tercapai.

2) Strategi yang dilakukan oleh UMKM dalam meningkatkan Branding adalah berupa memberikan kualitas produk yang terbaik, lokasi penjualan dan bahan baku juga berpengaruh terhadap peningkatan branding serta harga yang terjangkau akan lebih mudah dalam menarik minat konsumen.

3) Video Profil dan Katalog produk adalah salah satu fasilitas penunjang dalam meningkatkan branding UMKM, bukan hanya dalam Virtual Expo melainkan dapat digunakan sampai kapanpun dan dimanapun.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, maka peneliti memiliki masukan berupasaran-saran sebagai

berikut :

1. Ditujukan kepada masyarakat yang mengikuti pameran produk UMKM, agar sebaiknya ikut mendukung produk UMKM dengan cara membeli produk mereka pada saat pameran berlangsung.

2. Ditujukan kepada para UMKM binaan Bank Indonesia Jember agar terus meningkatkan Branding dan memberikan inovasi baru agar produk UMKM dapat menjadi produk kebutuhan utama para masyarakat.

3. Ditujukan kepada perguruan tinggi dan pemerintah daerah agar memperhatikan perkembangan UMKM di Jember, baik dengan memberikan fasilitas pembuatan video konten atau seminar-seminar yang bertemakan UMKM, agar UMKM asli Jember bisa dikenal lebih luas lagi.

### **Daftar Pustaka**

#### **Artikel Jurnal di website**

Andreas Slamet Widodo. (2010). *STRATEGI BRANDING "DJARUM BLACK" DALAM MEMBENTUK PSIKO-KOMUNAL 'NEW COMMUNITY.'* 1–173.

Budiyanto, H., Tutuko, P., Winansih, E., Setiawan, A. B., & Iqbal, M. (2020a).

- Virtual Expo Menggunakan Panggung sebagai Solusi Pameran Online di Masa Pandemi COVID-19. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3). doi: 10.26905/abdimas.v5i3.4811
- Budiyanto, H., Tutuko, P., Winansih, E., Setiawan, A. B., & Iqbal, M. (2020b). Virtual Expo Menggunakan Panggung sebagai Solusi Pameran Online di Masa Pandemi COVID-19. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 5(3). doi: 10.26905/abdimas.v5i3.4811
- Dewi Nabila, J., & Satrio Wijaksono, D. (2021). *ANALISIS PROSES SPECIAL EVENT ASTRA DAIHATSU DALAM CUSTOMER VIRTUAL EVENT OLEH PT. MAHA KREASI INDONESIA ASTRA DAIHATSU CUSTOMER VIRTUAL EVENT'S SPECIAL EVENT STRATEGY BY PT. MAHA KREASI INDONESIA*.
- Fini Nur Aulidia Diniarum. (2019). STRATEGI BRANDING PT. BERKAH CATERING NUSANTARA DI SIDOARJO. *SKRIPSI*, 1–91.
- Hamidah, Q. R., Tri, A., Sejati, P., & Mujahidah, A. Z. (2019). *The Development of Small and Medium Businesses (MSMEs) Based on Tecnology to Deal with The Industrial Revolution 4.0* (Vol. 2, Issue 1). Retrieved from <https://jurnal.uns.ac.id/shes>
- Khairunnisa, I., Dhiya Hasna, A., Kharoline, H. B., Noor, A. A., & Bandung, P. N. (2021). *Jurnal ALTASIA Inovasi Virtual Exhibition Masa Depan* (Vol. 3, Issue 1).
- Manajemen, J., & Keuangan, D. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 2).
- Muhammad Ade Himawan. (2016). *PERANCANGAN SOCIAL MEDIA MARKETING BAGI DINAS PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN DALAM MEMPROMOSIKAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA SURABAYA*.
- Pusat Penelitian Ekonomi, D., & Ilmu Pengetahuan Indonesia, L. (2018). *UMKM DALAM PERSPEKTIF PEMBIAYAAN INKLUSIF DI INDONESIA 1 MSMES IN INCLUSIVE FINANCING PERSPECTIVE IN INDONESIA*.
- Cvent, (2020). *Ultimate Guide to Virtual Event. Cvent. E-Book*
- Khoon, L. C. and Ramaiah, C. K. (2008) 'An Overview of Online Exhibitions', *DESIDOC Journal of Library & Information Technology*, 28(4), pp. 7–21. doi: 10.14429/djlit.28.4.193.

