

ABSTRAK

NurHidayah, Fauzhan. 2022. *Dampak virtual expo sekarkijang dalam meningkatkan branding umkm binaan bank indonesia jember (Studi Kasus pada UMKM Binaan Bank Indonesia Jember di Jember)*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jember. Pembimbing : Ir. H.M. Thamrin, M.Si.

Kata Kunci : Virtual Expo, Branding, UMKM.

Penelitian ini membahas mengenai dampak *virtual expo* dalam meningkatkan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember, dari segi strategi peningkatan Branding yang dilakukan oleh UMKM binaan Bank Indonesia Jember, pembuatan video profil dan katalog yang merupakan salah satu faktor penunjang terhadap peningkatan branding UMKM binaan Bank Indonesia 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. Teknik penentuan sumber data adalah berupa Purposive Sampling. 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.

ABSTRACT

Nur Hidayah, Fauzhan. 2022. The impact of the Sekarkijang virtual expo in improving the branding of UMKM fostered by Bank Indonesia Jember (Case Study on UMKM Assisted by Bank Indonesia Jember in Jember). Thesis of Communication Studies Program, Faculty of Social and Political Sciences, University of Muhammadiyah Jember. Supervisor : Ir. H.M. Thamrin, M.Si.

Keywords: *Virtual Expo, Branding, UMKM*

This study discusses the impact of the virtual expo in improving the branding of UMKM fostered by Bank Indonesia Jember in Jember, in terms of the branding improvement strategy carried out by UMKM fostered by Bank Indonesia Jember, making video profiles and catalogs which are one of the supporting factors for increasing branding of UMKM fostered by Bank Indonesia. Jember is related to the STP theory (strategy, targeting, positioning which is a theory with the approach used to develop messages and strategies for specific target audience segmentation. The research approach used is descriptive qualitative, with data collection methods in the form of in-depth interviews with resource persons or UMKM owners fostered by Bank Indonesia Jember in Jember who participated in the Sekarkijang Virtual Expo. The technique for determining the data source was in the form of purposive sampling. The results obtained from this study were that the Sekarkijang Virtual Expo had a very positive impact on increasing UMKM Branding, under the auspices of Bank Indonesia Jember in Jember. The strategy taken by UMKM in improving branding is to provide the best quality products and raw materials, easy-to-reach and strategic locations and relatively cheap prices and discounts on certain days.