

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Usaha Micro Kecil dan Menengah atau yang biasa disingkat UMKM adalah usaha yang dilakukan atau dikerjakan oleh perorangan ataupun sebuah badan usaha yang kriterianya sesuai dengan lingkup kecil atau micro. Menurut Rudjito UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) adalah usaha yang bergerak untuk membantu perekonomian Indonesia, baik dari lapangan kerja yang meningkat atau dari jumlah usaha yang bertambah (Hamidah et al., 2019). Sebab menurut peneliti, melalui UMKM akan menyediakan lapangan kerja baru dan juga meningkatkan pendapatan atau devisa negara melalui pajak badan usaha. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk menunjang perkembangan UMKM adalah dengan cara mengadakan sebuah pameran. Pameran pada umumnya adalah kegiatan yang terbuka untuk umum, karena salah satu tujuan pameran adalah memperkenalkan produk UMKM kepada masyarakat luas sehingga mereka mengenal produknya kemudian membelinya. Dalam masa pandemi Berbagai UMKM terkena dampak yang signifikan antara lain masalah promosi produk, pemasaran hingga penghasilan yang didapatkan. Upaya untuk menangani atau mengurangi penyebaran wabah penyakit berujung pada pembatasan mobilitas yang terjadi secara masif. Hal ini berimbas kepada melemahnya sektor UMKM dengan estimasi perkiraan kerugian mencapai miliaran rupiah. Akibat dari pandemic saat ini maka ada kurang lebih 90% kegiatan pameran skala besar terpaksa ditunda bahkan dibatalkan. Untuk mensiasati hal tersebut maka dibutuhkan pemasaran produk melalui pemasaran online, antara lain penjualan melalui E-Markplace, E-Commerce dan pameran virtual (Budiyanto et al., 2020b).

Menurut Peneliti dalam menumbuhkan pertumbuhan ekonomi negara, UMKM memiliki kontribusi yang cukup besar. Dampak yang berjalan positif dapat berpengaruh terhadap meningkatnya pendapatan dan mengurangi angka pengangguran. UMKM menjadi salah satu potensi untuk memperluas lapangan pekerjaan dan mengatasi angka kemiskinan. Tetapi, pada realitanya di lapangan tidak berjalan sesuai dengan harapan. Beberapa UMKM mengalami penurunan

pendapatan karena terhalang oleh pembatasan sosial berskala besar. Hal tersebut tentu menjadi berbanding terbalik dengan visi pemerintah untuk membantu UMKM agar terus membantu ekonomi negara. UMKM yang tidak berani mengambil resiko atau cenderung menunggu konsumen akan menjadi pasif. Kurangnya pemahaman tersebut membuat daya saing UMKM dan tingkat ketertarikan masyarakat menjadi menurun. Permasalahan terkait menurunnya peminatan masyarakat terhadap UMKM menjadi dampak terhadap kinerja penjualan. Kinerja penjualan yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM dapat berupa strategi branding melalui media sosial untuk terus memasarkan produk-produk mereka. Menurut peneliti, Pemasaran produk pada saat ini sudah dapat dilakukan melalui berbagai cara. Salah satunya adalah virtual, pemasaran secara virtual dinilai dapat menekan angka pengeluaran dan lebih mempermudah penjualan karena tidak memerlukan alat properti yang banyak jika dibandingkan dengan penjualan secara fisik. Selain itu bagi para konsumen dapat mempermudah mereka dalam mencari suatu produk, tanpa harus menempuh jarak dan mengeluarkan biaya transportasi. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan begitu saja dari bangsa saat ini. Banyak manfaat yang ditimbulkan oleh para pelaku UMKM, antara lain menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha dan mampu mempertahankan serta mengembangkan unsur-unsur tradisi masyarakat setempat. Di sisi lain, UMKM juga dapat menjadi wadah penyerapan tenaga kerja dalam mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Maka dari itu, UMKM yang padat karya dan memanfaatkan teknologi akan menjadi wadah bagi masyarakat untuk mendapat penghasilan dan mencukupi kebutuhan mereka. 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.

Menurut Peneliti 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. Dan berikut adalah daftar UMKM binaan Bank

## Indonesia Jember di Jember.

NO	Nama UMKM	Kategori
1	Macarina	Makanan Ringan
2	TW Food	Bumbu Dapur
3	Bedhag Kopi	Kopi
4	Legenda Koka	Kopi
5	Afa Coklat	Makanan Ringan
6	Batik Rolla	Fashion
7	Rezti's Batik	Fashion
8	Sambal Mbegor	Sambal
9	Musae Chips	Makanan Ringan
10	Rengganis	Kopi
11	Bananasip	Makanan Ringan
12	Rumah Kopi Banjarsengon	Kopi
13	Sari Temulawak Idola	Minuman
14	Aldo Agarwood	Kerajinan
15	Koperasi Hamka Puncak Jaya	Koperasi
16	Koperasi Serba Usaha Buah Ketakasi	Kopi
17	Javanesse Coffee	Kopi
18	Vit's Food	Makanan Ringan
19	RRTB Culinary	Makanan Ringan
20	Batik Gallery Pandhalungan	Fashion
21	Dwipa Nusantara Tobacco	Cigar
22	Besuki Raya Cigar	Cigar
23	BIN Cigar	Cigar
24	Koperasi Sukorambi Mandiri Jaya	Koperasi

Tabel 1 : Daftar UMKM Binaan Bank Indonesia Jember di Jember.

UMKM Jember yang dibina oleh Bank Indonesia Jember ada sekitar 24 UMKM. Hal ini menjadi peluang untuk Bank Indonesia Jember dalam memberikan wadah bagi pelaku UMKM agar dapat menghasilkan berbagai produk andalan mereka menjadi lebih baik dan lebih menarik lagi untuk dipasarkan nantinya.

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.



Gambar 1.1 Opening Ceremony Virtual Expo Sekarkijang 2021

(Sumber : Youtube Bank Indonesia Jember)

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).

Menurut Peneliti latar belakang diadakanya virtual expo sekarkijang adalah untuk memberikan wadah kreatifitas dan eksplorasi kepada para pemilik UMKM Binaan Bank Indonesia Jember guna meningkatkan branding UMKM mereka. Virtual Expo sendiri juga merupakan sarana agar UMKM tetap mampu melakukan branding walaupun ditengah pandemic sekalipun. Virtual Expo Sekarkijang sudah menjadi acara tahunan untuk Bank Indonesia Jember. Event Virtual Expo Sekarkijang yang diadakan oleh Bank Indonesia Jember diikuti oleh berbagai UMKM Binaan yang berasal dari wilayah sekar kijang. Dalam event tersebut pemilik UMKM dapat menjualkan langsung produk mereka melalui website [sekarkijangexpo.id](http://sekarkijangexpo.id) yang tersedia selama acara berlangsung. Untuk menarik perhatian para audience ataupun masyarakat luar, Bank Indonesia Jember juga

memberikan fasilitas berupa pembuatan video profil UMKM, video Iklan produk UMKM dan foto produk UMKM untuk ditampilkan dalam website sekarkijangexpo dan juga melalui media Youtube Bank Indonesia Jember. 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. Lokasi strategis akan memberikan dampak kenaikan penjualan yang signifikan. Lokasi penjualan produk UMKM binaan Bank Indonesia Jember mayoritas terpusat di Kota Jember, hal ini menjadi factor pendukung branding. Karena dengan penjualan produk di pusat kota akan lebih bervariasi dalam meraih pangsa pasar yang dituju dan akses pembeli yang lebih mudah. produksi UMKM bukan hanya terpusat di daerah Kota Jember saja, melainkan tersebar hingga ke pelosok. Sebagai contoh adalah UMKM Batik Rolla, mereka memproduksi batik di daerah Patrang, Jember. Tempat produksi dan penjualan batik berada di satu lokasi yang sama. Hal ini menjadikan para konsumen dapat menyaksikan langsung produksi batik seperti apa sekaligus membeli produk batik dengan motif khas Jember yaitu Tembakau. Kualitas yang diberikan oleh UMKM binaan Bank Indonesia Jember di Jember tidak kalah saing dengan produk impor. Contohnya kopi rengganis, mereka menanam biji kopi dan menjemurnya di daerah Rambipuji, Jember. Sedangkan untuk outlet penjualan hasil biji kopi mereka lakukan di pusat Tanggul. Hal ini dilakukan karena lokasi penanaman biji kopi menjadi salah satu unsur penting yang mempengaruhi cita rasa kopi. Mereka mempertahankan kualitas dengan terus menanam biji kopi di lahan yang sama, agar cita rasa yang dihasilkan tidak berubah. Untuk hasil biji kopi yang dihasilkan, Rengganis memiliki dua produk unggulan yakni Arabica dan Robusta. Setelah unsur lokasi dan kualitas dapat mempengaruhi peningkatan branding, yang selanjutnya adalah unsur harga. Harga menjadi hal penting yang selalu diperhatikan konsumen, banyak konsumen yang menginginkan produk terbaik dengan harga yang murah. Untuk mensiasati hal tersebut UMKM terus menyesuaikan harga produk mereka dengan pangsa pasar yang dituju dan

perbandingan harga dengan produk pesaing atau impor. Dalam strategi branding yang dilakukan oleh pelaku UMKM, mereka biasanya akan memberikan potongan harga di peringatan hari-hari besar dan mempromosikannya melalui sosial media. Biasanya hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk mereka. Setelah unsur-unsur dalam meningkatkan branding terpenuhi maka para pelaku UMKM tinggal mempertahankan citra perusahaan dan menjaga konsistensi brand. Dengan menjaga konsistensi brand, akan berpengaruh terhadap konsumen yang sudah setia dengan produk UMKM. Penerapan branding juga harus konsisten pada media yang satu dan lainnya agar konsumen tidak bingung dalam memahami brand suatu produk UMKM tersebut.



Gambar 1.2 Virtual Tour pengenalan produk UMKM

(Sumber : *Youtube Bank Indonesia Jember*)

Pameran Virtual yang awalnya hanya dianggap sebagai penunjang pameran fisik, kini menjadi solusi pilihan untuk menggantikan pameran fisik. Pameran virtual mampu mengatasi keterbatasan ruang, waktu dan lokasi. Pameran virtual saat ini menjadi solusi ditengah larangan berkerumun saat pandemi. Kelebihan yang dimiliki pameran virtual antara lain dapat disaksikan melalui komputer atau telepon genggam dan dapat di akses dimana saja dan kapan saja. Pameran virtual memberikan pengalaman yang praktis dalam memamerkan produk barang atau jasa UMKM melalui alat multimedia yang ditampilkan dilayar dan dapat dinikmati oleh siapapun dan dimanapun. (Budiyanto et al., 2020b).

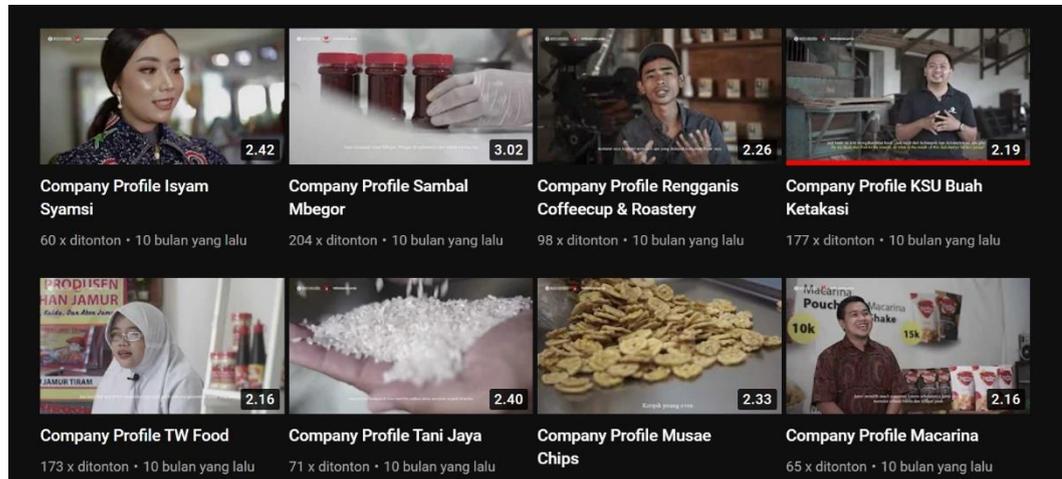
Menurut peneliti Pameran virtual yang dilakukan Bank Indonesia Jember dan diikuti oleh binaan Bank Indonesia Jember ini mampu memberikan pengalaman sosiologis terhadap para peserta dan pelaku UMKM. Dalam virtual ini para pengunjung dapat menyaksikan produk UMKM melalui website

sekarkijangexpo.id yang menyediakan berbagai katalog dari masing-masing produk UMKM. Untuk menarik antusias UMKM dan pengunjung kegiatan virtual expo sekarkijang, Bank Indonesia memberikan rangsangan semangat terhadap para pelaku UMKM dengan cara menyediakan fasilitas penunjang selama acara. Adapun fasilitas yang diberikan yakni pembuatan video profile UMKM, video Iklan produk UMKM hingga foto produk. Hal ini menjadi keuntungan tersendiri kepada para pelaku UMKM, karena hasil foto dan video yang sudah diproduksi akan ditampilkan dalam katalog virtual expo sekarkijang. Yang bertujuan untuk membantu meningkatkan branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember. Menurut peneliti pembuatan video dan foto produk menjadi solusi yang tepat jika diiringi dengan perkembangan industry 4.0, dimana strategi pemasaran produk melalui brosur atau spanduk dinilai kurang efektif atau ketinggalan zaman. Dan bagi para konsumen, mereka lebih menyukai tontonan visual dibandingkan teks yang harus dibaca berulang kali untuk dapat memahami isinya.

Menurut peneliti, masyarakat pasti sudah tidak asing dengan katalog produk, katalog produk awalnya digunakan oleh produk-produk pabrik yang telah memiliki jangkauan pasar cukup luas. Namun demikian tak jarang juga untuk para pemilik Usaha Micro Kecil dan Menengah belum memahami secara benar kegunaan katalog produk, maka dari itu Bank Indonesia Jember memberikan fasilitas pembuatan katalog produk dari foto-foto produk UMKM mereka. Katalog produk yang ringkas dan mudah dibawa sangat praktis dalam menyampaikan berbagai informasi kepada pelanggan, baik antara hubungan usaha dengan pelanggan, profil tempat usaha hingga menjelaskan kualitas produk dari usaha tersebut.

Fasilitas yang diberikan oleh Bank Indonesia Jember bukan hanya kepada para pelaku UMKM saja, melainkan kepada masyarakat yang menonton virtual expo sekarkijang melalui website yang telah disediakan. Selain dapat membeli produk-produk asli UMKM para pengunjung virtual expo sekarkijang juga dapat mengikuti sosialisasi atau tips trik dalam membangun usaha yang disampaikan langsung oleh beberapa pengusaha sukses di Indonesia melalui pameran virtual. Pada saat acara berlangsung banyak audience yang mengikuti jalannya acara melalui daring, namun untuk beberapa audience terpilih mereka langsung dating ke lokasi acara dengan protokol Kesehatan yang telah di terapkan. Dari banyaknya

audience ini diharapkan agar mereka mengenal produk-produk UMKM dan mulai mengkonsumsi atau menggunakan produk-produk UMKM. Dengan membeli produk-produk UMKM Jember maka mereka juga ikut membantu perkembangan ekonomi UMKM di Jember.



Gambar 1.3 Video Profil UMKM binaan Bank Indonesia Jember

(Sumber : Youtube Bank Indonesia Jember)

Dari pemaparan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan diatas, maka peneliti membutuhkan data valid lainnya yang didapatkan dari pelaku UMKM secara langsung terkait teori-teori yang telah peneliti ringkas Kembali menjadi sebuah Rumusan Masalah

## 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

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 branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

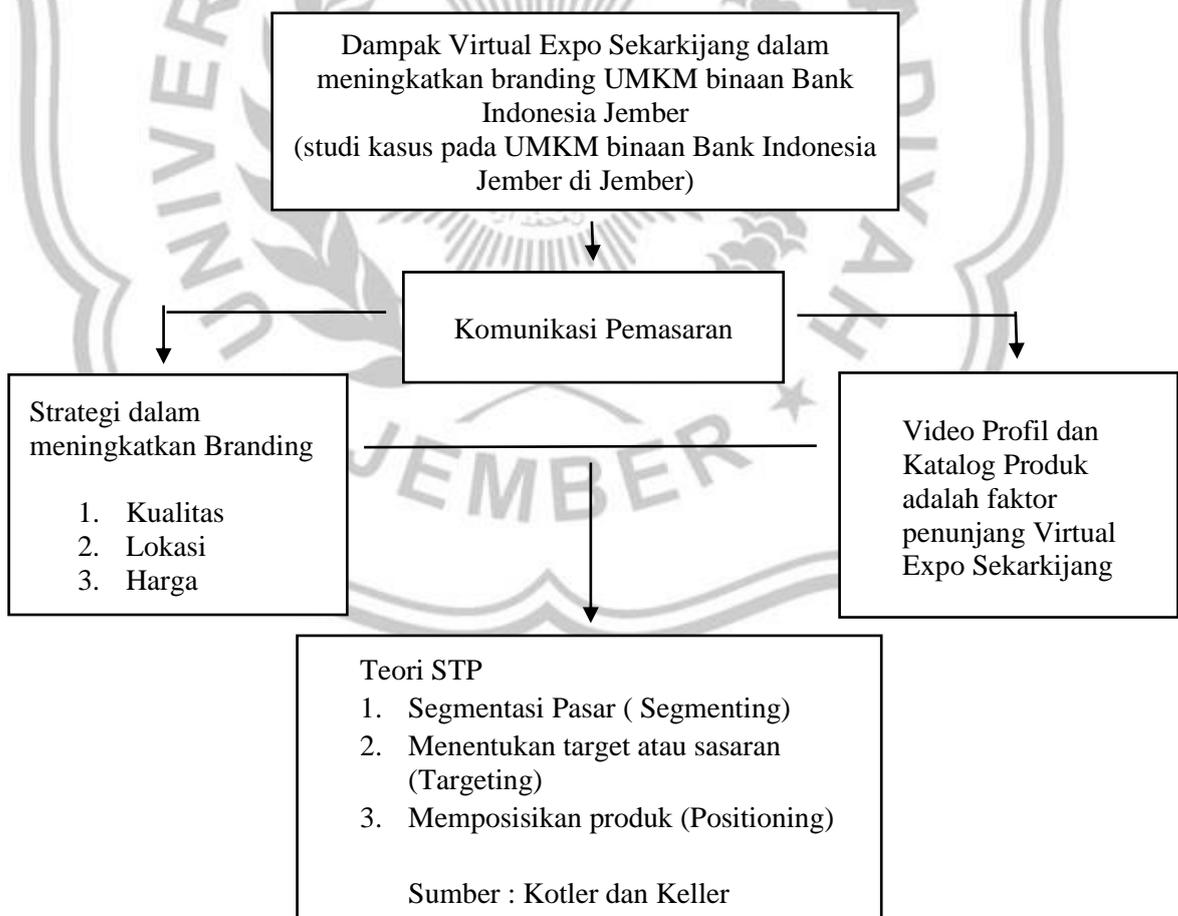
Secara teoritis :

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 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pemikiran

(Sumber : *Diolah oleh peneliti, 2022*)

Dari gambar began diatas dapat dideskripsikan bahwa Dampak Virtual Expo Sekarkijang dalam meningkatkan Branding UMKM binaan Bank Indonesia Jember di jember merupakan penelitian komunikasi pemasaran dalam meningkatkan branding yang menggunakan strategi penyajian kualitas terbaik, Lokasi, serta Harga sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan branding. Serta dampak faktor penunjang berupa Video Profil dan Katalog produk. Dalam penelitian ini ingin mengetahui hasil akhir dari bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh atau tidak dalam proses pembentukan perhatian, minat dan keingintahuan terhadap UMKM binaan Bank Indonesia Jember.

Dengan menggunakan teori STP dari Kotler dan Keller serta 3 elemen atau pengertian didalamnya, yaitu ;

1. Segmentation

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" (2012:236) menjelaskan bahwa Segmentasi pasar adalah sekumpulan pelanggan atau pembeli dengan kebutuhan atau ketertarikan yang sama, sehingga seorang pemasar harus mengidentifikasi jumlah serta sifat dari segmen pasar tersebut dan dijadikan sebagai target.

2. Targeting

Tahap ini adalah melakukan pengelompokan secara lebih kecil terhadap target pasar serta menentukan salah satu atau lebih target yang akan dituju.

3. Positioning

Tahap akhir yaitu penentuan produk dalam pasar yang merupakan aksi yang dilakukan untuk merancang penawaran dan gambaran perusahaan agar tertanam dalam benak pasar yang dituju.

Teori STP dapat digunakan oleh para pemilik UMKM dalam meningkatkan branding UMKM mereka di tengah masyarakat atau target pasar yang ingin dituju, antara lain dengan cara mencari segmen pasar yang ingin dituju terlebih dahulu, sebagai contoh seperti UMKM yang bergerak dalam bidang makanan ringan atau cemilan, mereka akan menargetkan pasar kepada para mahasiswa atau remaja. Setelah menentukan target pasar yang ingin dituju, maka para pemilik UMKM akan memperkecil target mereka dengan cara pengelompokan, artinya jika target yang

dituju adalah mahasiswa maka pemilik UMKM akan menempatkan gerai penjualan yang dekat dengan perguruan tinggi sesuai target pasar mereka. Setelah menempatkan posisi yang ideal maka akan tertanam dalam benak konsumen tentang produk UMKM tersebut. Hal inilah yang dapat diterapkan oleh para pemilik UMKM dalam mencari daya tarik konsumen atau meningkatkan branding UMKM.

### **1.6 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.