

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran penting dalam ekonomi Indonesia, terutama dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun, UMKM sering kali menghadapi berbagai kendala dalam memasarkan produk mereka secara luas dan efektif, salah satunya adalah keterbatasan dalam strategi komunikasi pemasaran.

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi yang sangat efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumen secara luas, cepat, dan dengan biaya yang rendah. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual yang populer di kalangan masyarakat, menyediakan berbagai fitur yang memungkinkan pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka secara kreatif dan interaktif. Konten seperti foto produk, video singkat, reels, dan fitur story dapat dimanfaatkan untuk membangun citra merek dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Saat ini, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan hiburan, tetapi juga memiliki potensi besar dalam dunia bisnis, selain menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati. Di era yang sudah digital ini, promosi dapat dilakukan di berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah di akses untuk mendapatkan

informasi yaitu menggunakan internet. Jaringan global dan 2 buah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morison, 2010)

Strategi pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai bentuk, baik secara audio, visual, maupun kombinasi keduanya, yaitu audio visual. Media yang digunakan untuk menyebarkan berbagai bentuk promosi tersebut mencakup media lain selain cetak, yaitu media sosial, yang merupakan bentuk promosi berbasis teknologi. Konten yang disajikan dapat berupa tulisan, foto, maupun video.

Adanya media sosial ini menjadi solusi potensial untuk memperkuat strategi komunikasi pemasaran para UMKM agar mampu bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis. Salah satu platform yang banyak digunakan adalah Instagram karena kemampuannya menampilkan konten visual yang menarik, mudah diakses, dan interaktif.

Fenomena yang muncul adalah meskipun akun Instagram @rumahbumn_bandung aktif dalam mempublikasikan konten promosi, tidak semua produk UMKM mendapatkan respon yang signifikan dari audiens. Beberapa unggahan menunjukkan interaksi yang rendah, sementara lainnya cukup tinggi. Ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan belum sepenuhnya tepat sasaran atau masih memerlukan evaluasi lebih lanjut dalam hal pemilihan jenis konten, waktu unggahan, penggunaan hashtag, hingga interaksi pengikut. Di sisi lain, belum semua pelaku UMKM benar-benar memahami pentingnya konsistensi brand dan cara memanfaatkan media sosial secara maksimal.



Gambar 1. 1 Instagram Rumah BUMN Bandung

Media sosial yang dimiliki oleh Rumah BUMN Bandung saat ini telah memiliki banyak pengikut, seperti yang terlihat pada gambar sebelumnya, dengan jumlah pengikut akun Instagram Rumah BUMN mencapai 12,4 ribu. Dengan adanya media sosial ini, Instagram Rumah BUMN berfungsi lebih dari sekadar alat untuk menyebarkan informasi, media sosial tersebut juga memungkinkan promosi berlangsung secara interaktif. Konsumen dapat langsung memberikan tanggapan, pertanyaan, atau ulasan yang menjadi umpan balik berharga bagi UMKM untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan. Para pelaku bisnis membutuhkan media pemasaran yang efektif untuk memperluas pangsa pasar mereka. Media sosial, sebagai alat pemasaran, tentunya berhubungan erat dengan komunikasi pemasaran.

Namun demikian, efektivitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh akun tersebut dalam meningkatkan brand awareness produk UMKM belum banyak di kaji secara akademis. Penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi di rancang, jenis konten apa yang digunakan, serta bagaimana audiens merespon kampanye pemasaran yang dilakukan.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi atau perusahaan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau merek. Menurut Fandy Tjiptono, promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Sebagai negara yang sedang berkembang, Indonesia saat ini sedang melaksanakan pembangunan di berbagai sektor, termasuk di bidang ekonomi. Untuk mencapai hasil yang optimal dalam sektor ini, kita tidak dapat hanya bergantung pada pemerintah. Peran masyarakat juga sangat krusial dalam mengembangkan dan memajukan perekonomian Indonesia. Langkah ini diambil untuk menghadapi tantangan globalisasi dan kemajuan teknologi, dengan tujuan utama menciptakan keadilan dan kesejahteraan bagi seluruh rakyat Indonesia.

UMKM merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Ini adalah kategori usaha yang dibedakan berdasarkan jumlah aset, omzet (pendapatan tahunan), dan jumlah tenaga kerja. UMKM memiliki peran yang signifikan dalam perekonomian Indonesia, karena mampu menyerap banyak tenaga kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai daerah. UMKM dapat ditemukan di sektor perdagangan, kuliner, kerajinan tangan, jasa, hingga manufaktur skala kecil.

Rumah BUMN Bandung adalah program inisiatif dari Kementerian BUMN yang berada di bawah naungan Bank Rakyat Indonesia (BRI) di kota Bandung.

Tujuan pendirian Rumah BUMN adalah untuk menjadi tempat bagi para pelaku usaha dan kreatif berkumpul, belajar, dan membina pelaku UMK agar menjadi UMKM

Indonesia yang berkualitas. Saat ini, jumlah pelaku UKM di Indonesia telah mencapai 57 juta, di mana sebagian besar terdiri dari pelaku usaha mikro. Hal ini menunjukkan potensi UKM sebagai salah satu penggerak ekonomi Indonesia untuk meningkatkan kesejahteraan negara. BUMN sebagai agen pembangunan telah mengembangkan beberapa inisiatif untuk meningkatkan kualitas UKM, antara lain program Wirausaha Muda Mandiri dari Bank Mandiri, Kampoeng BNI Nusantara dari Bank BNI, dan program dari Bank BRI. program Teras BRI dan Telkom Indonesia dengan 2 juta UKM teregister melalui program kampung UKM Digital seluruh Indonesia.

Tahun 2016 rumah kreatif BUMN didirikan di Labuan Bajo, Flores. Labuan Bajo merupakan salah satu pelopor terbentuknya rumah kreatif BUMN. Pembuatan rumah kreatif BUMN ini ada dua tahap, yaitu tahap pertama di 100 cabang, dan dilanjutkan dengan pembuatan 41 dan 514 cabang (BUMN, 2018). Rumah kreatif BUMN Bandung saat ini beralamat di Jalan Jurang No. 50, Kel. Pasteur, Kec. Sukajadi, Kota Bandung, Jawa Barat, Kode pos 40161. Yang awalnya kantor tersebut milik Bank Rakyat Indonesia dan saat ini dipakai oleh Rumah kreatif BUMN Bandung atau disingkat RKB.

RKB adalah program yang dibangun oleh Bank Rakyat Indonesia yang mewujudkan visi dan misi bank tersebut, termasuk komitmen untuk mengembangkan usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, UKM sebagai salah satu sektor perekonomian di Indonesia, di mana sektor mikro menyumbang 36%, sektor kecil 10%, dan sektor menengah 14% (RKB, 2016).

Rumah BUMN berfungsi sebagai platform untuk kolaborasi BUMN dalam membangun Ekosistem Ekonomi Digital melalui pembinaan UMKM, dengan tujuan

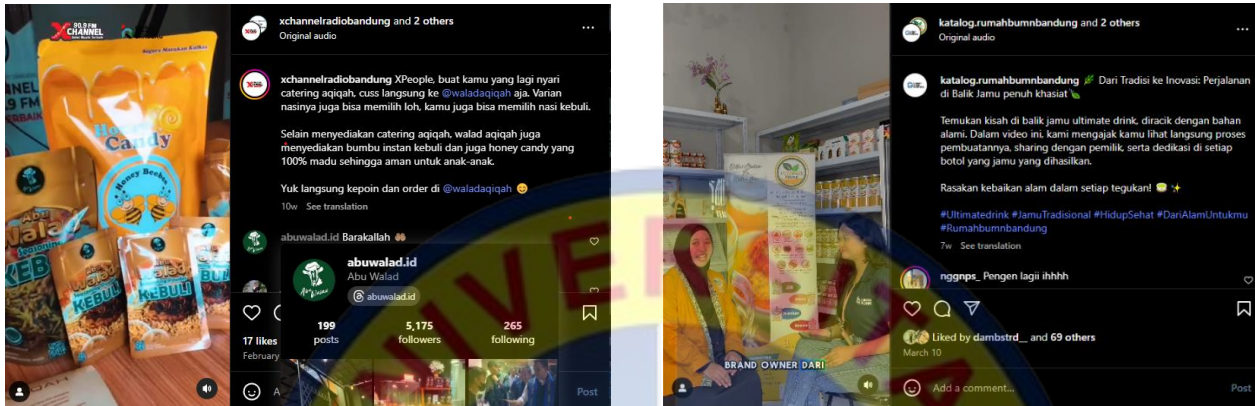
meningkatkan kapasitas dan kapabilitas UMKM tersebut. Rumah BUMN akan diperankan sebagai pusat data dan informasi serta sebagai pusat edukasi, pengembangan dan digitalisasi UMKM. Rumah BUMN sebagai wadah pembinaan dan pengembangan UMKM dibawah naungan BUMN, turut memanfaatkan Instagram sebagai media promosi produk – produk UMKM binaanya. Melalui akun media sosial Instagram @rumahbumn_bandung, berbagai konten promosi produk, edukasi kewirausahaan, hingga informasi kegiatan pelatihan rutin dipublikasikan untuk meningkatkan eksposur dan daya tarik UMKM terhadap publik.

Tujuan utama Rumah BUMN (RB) adalah untuk memfasilitasi akses pemasaran UMKM di Indonesia melalui e-commerce digital. Selain itu, RB bertujuan untuk meningkatkan kualitas UMKM, yang diharapkan dapat berkontribusi pada kemajuan dan pertumbuhan usaha UMKM, serta menciptakan Ekosistem Ekonomi Digital yang baik.

Secara keseluruhan, media sosial telah merevolusi cara UMKM mempromosikan produknya, Inovasi konten yang kreatif dan adiptif terhadap tren digital menjadi kunci agar UMKM tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang dalam ekosistem bisnis modern.

Salah satu hal untuk menarik perhatian para konsumen adalah, dimana para UMKM mempromosikan UMKM mereka di instagram Rumah BUMN dengan membuat konten

menarik dan kreatif, Konten yang mereka buat tak jarang mengikuti tren yang sedang viral. Contohnya seperti yang ada dalam gambar berikut ini:



Gambar 1. 2 Konten Promosi di Instagram kolaborasi rumah bumnn &katalog. rumahbumnn

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran produk UMKM melalui media sosial Instagram yang dijalankan oleh Rumah BUMN Bandung. Fokus utama penelitian adalah bagaimana strategi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*, serta tantangan dan peluang yang dihadapi dalam implementasinya.. Oleh karna itu, peneliti tertarik membuat suatu usulan peneliti yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk UMKM Melalui Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Brand Awareness di Rumah BUMN Bandung”.

1.2 Fokus Penelitian

Dalam era digital, Instagram menjadi salah satu platfrom utama yang digunakan oleh para UMKM untuk mempromosikan produk dan membangun *brand awerness*. Namun tidak semua UMKM mampu memaksimalkan media sosial ini secara efektif. Maka dari peran media sosial instagram milik Rumah BUMN sangat membantu bagi para UMKM yang tidak bisa memaksimalkan media sosial secara efektif. Maka Rumah BUMN menggunakan startegi promosi berupa media sosial seperti Instagram dimana

aplikasi tersebut paling diminati saat ini. Serta saat ini penggunaan media sosial milik Rumah BUMN harus mengikuti apa yang sedang trend atau diminati untuk menarik perhatian para konsumen terhadap sebuah produk yang di promosikan. Oleh karna itu peneliti ini difokuskan pada strategi pemasaran di media sosial Rumah BUMN Bandung.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Mengapa Instagram dipilih sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Bandung untuk meningkatkan brand awareness?
2. Apa saja strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bandung melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk UMKM binaannya?
3. Bagaimana efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram tersebut dalam membangun brand awareness UMKM binaan?

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Banyaknya produk UMKM yang berada di bawa naungan Rumah BUMN Bandung belum dikenal luas oleh masyarakat, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif

2. Pelaku UMKM umumnya belum memiliki kemampuan khusus di bidang marketing, termasuk dalam membuat konten yang menarik atau memahami algoritma media sosial Instagram
3. Pemanfaatan media sosial yang belum optimal, yang dimana para UMKM belum mampu mengoptimalkan media sosial instagram secara strategis

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi di atas, maka dapat ditetapkan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah BUMN Bandung melalui media sosial Instagram dalam mempromosikan produk UMKM binaannya
2. Untuk menjelaskan alasan pemilihan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran UMKM binaan Rumah BUMN Bandung serta relevansinya dalam meningkatkan brand awareness.
3. Untuk menganalisis dan mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram dalam membangun brand awareness produk UMKM binaan

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna baik dari segi teori maupun praktik.

1.6.1 Kegunaan teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pengetahuan dalam studi Ilmu Komunikasi, khususnya di bidang komunikasi pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi para peneliti yang ingin mengeksplorasi tema serupa.

1.6.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis peneliti ini diharapkan menjadi acuan bagi para pelaku UMKM dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif di Instagram. Serta bagi masyarakat umum untuk mengetahui tentang strategi komunikasi melalui media sosial.

1.7 Sistematika Penelitian Skripsi

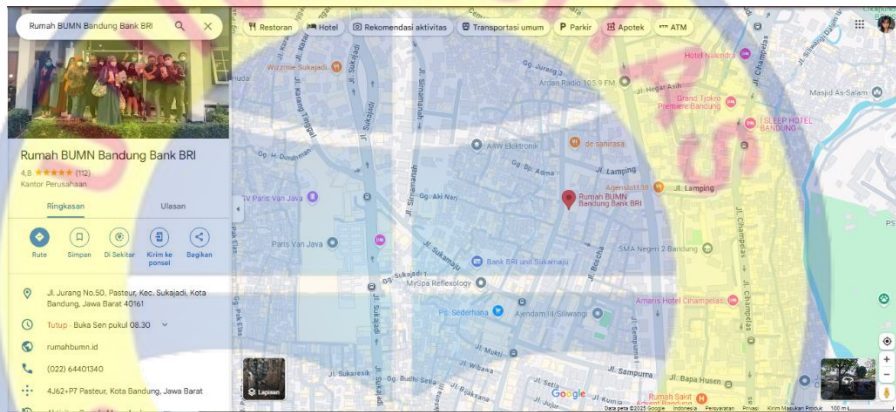
Sistematika penelitian deskriptif mengenai strategi komunikasi pemasaran Rumah BUMN di media sosial Instagram untuk meningkatkan UMKM ini menggunakan pendekatan kualitatif, sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**, yang mencakup latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penelitian, serta lokasi dan waktu penelitian.
- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**, yang terdiri dari kumpulan teori, kajian atau penelitian sebelumnya yang relevan, serta kerangka pemikiran.
- **BAB III METODE PENELITIAN**, yang mencakup pendekatan penelitian, objek penelitian, informasi kunci dan informan pendukung, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta teknik keabsahan data.

1.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

a) Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah BUMN Bandung yang beralamat di Jalan Jurang No.50,Pasteur,Kec. Sukajadi,Kota Bandung,Jawa Barat 4016. Yang awalnya kantor tersebut milik Bank Rakyat Indonesia dan saat ini dipakai oleh Rumah BUMN Bandung



Gambar 1. 3 Peta Lokasi Rumah BUMN Bandung

(Sumber : Google maps 2025)

Rumah BUMN Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena perannya yang strategis sebagai pusat pembinaan UMKM di wilayah Bandung. Selain itu, Rumah BUMN Bandung memiliki akses jaringan mitra usaha yang luas, faktor ini menjadikan Rumah BUMN Bandung sebagai tempat yang ideal untuk para UMKM

b) Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Waktu Penelitian

No	Kegiatan penelitian	April 2025	Mei 2025	Juni 2025	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025
1.	Observasi Awal						
2.	Penyusunan Usulan Penelitian						
3.	Sidang Usulan Penelitian						
4.	Pengambilan Data dan Penelitian						