



Analisis *Pull Strategy* Pada Marketing *Public Relations* Program BRI Incubator dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Go Global

Elisabeth Charoline Ria Magdalena ^{1*}, M. Sufyan Abdurrahman ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 13 May 2024
Received in revised form
2 June 2024
Accepted 30 July 2024
Available online October
2024.

DOI:
<https://doi.org/10.35870/jti.k.v8i4.2502>.

Keywords:
Strategy; Marketing; Public
Relations; Incubator; MSMEs.

Kata Kunci:
Strategi; Pemasaran;
Hubungan Masyarakat;
Inkubator; UMKM.

abstract

The BRI Incubator program is designed to enhance the capabilities of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) through three primary focus areas: Go-Modern, Go-Digital, and Go-Online. The Go-Modern initiative aims to educate MSMEs on effective product packaging tailored to market demands, thereby increasing competitiveness. The Go-Digital initiative equips MSMEs with the skills to leverage digital platforms and social media for promotional purposes, expanding their market reach. Lastly, the Go-Online initiative empowers MSMEs to market their products via online marketplaces or to develop their own platforms for wider distribution. This research seeks to explore the public relations marketing strategies employed by the BRI Incubator to elevate the performance of the MSMEs under its guidance. Employing a qualitative methodology with a phenomenological approach, the study investigates the experiences and perceptions of program participants. The findings reveal that the success stories of BRI Incubator participants contribute significantly to the development of a strong brand image for the BRI Incubator, thereby enhancing its reputation and effectiveness.

abstrak

Program BRI Incubator dirancang untuk meningkatkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui tiga fokus utama: Go-Modern, Go-Digital, dan Go-Online. Inisiatif Go-Modern bertujuan untuk mendidik UMKM tentang pengemasan produk yang efektif sesuai dengan kebutuhan pasar, sehingga meningkatkan daya saing mereka. Inisiatif Go-Digital membekali UMKM dengan keterampilan untuk memanfaatkan platform digital dan media sosial sebagai media promosi, memperluas jangkauan pasar mereka. Terakhir, inisiatif Go-Online memberdayakan UMKM untuk memasarkan produk mereka melalui pasar online atau mengembangkan platform mereka sendiri agar distribusi lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran hubungan masyarakat yang diterapkan oleh BRI Incubator dalam meningkatkan kinerja UMKM binaannya. Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, penelitian ini menginvestigasi pengalaman dan persepsi peserta program. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa keberhasilan peserta BRI Incubator berkontribusi secara signifikan terhadap pengembangan citra merek yang kuat untuk BRI Incubator, sehingga meningkatkan reputasi dan efektivitasnya.

Corresponding Author. Email: elisabethcharolinee@student.telkomuniversity.ac.id ^{1}.

© E-ISSN: 2580-1643.

Copyright © 2024 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



ACM Computing Classification System (CCS)

EBSCOhost

Communication and Mass Media Complete (CMMC)

1. Latar Belakang

Bank BRI yang telah berhasil membina dan memberikan pinjaman kepada 35,4 juta UMKM di Indonesia. Bank BRI melakukan jangkauan memberikan pembinaan dan pendampingan serta bantuan agar meningkatkan daya saing di dunia pasar. Salah satu program yang mendukung keberhasilan BRI dalam membantu UMKM berkembang adalah program BRI Incubator. BRI Incubator merupakan sebuah program pendampingan yang dilakukan bersama RKB BUMN untuk seluruh UMKM Indonesia agar dapat memahami literasi keuangan, pemasaran, dan bersaing dengan digitalisasi. Program ini dilaksanakan selama beberapa waktu tertentu dengan jenis bidang yang ditentukan oleh masing – masing program BRI Incubator sehingga dapat ditingkatkan kapasitas serta kapabilitas UMKM secara digital dan berfokus pada validasi ekspor.

Program BRI Incubator ini membantu meningkatkan digitalisasi yang terus berkembang agar meningkatkan pemahaman pelaku usaha mikro atas perubahan teknologi. Adanya program BRI Incubator membantu UMKM yang masih belum memahami adanya digitalisasi dan tertinggal jauh dari pemasaran agar menjadi paham dasar dari strategi komunikasi pemasaran dan juga cara kerja dengan pihak lain sebagai mitra kerja. BRI merupakan bank yang memiliki kinerja unggul untuk dapat memberikan pemberdayaan kepada UMKM melalui banyak layanan seperti proses restrukturisasi kredit pelaku UMKM, pembinaan untuk penguatan digitalisasi dan juga pendampingan untuk mendorong produktivitas sehingga menjadi katalisator bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar.

Kehadirannya fenomena ini menarik diteliti untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melek terhadap teknologi dengan berbagai cara. Akan muncul Marketing Public Relations yang menumbuhkan kesadaran terhadap produk (*brand awareness*) dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau mempunyai manfaat terhadap pemasaran yang ditawarkan. Marketing Public Relations memberikan keuntungan yang dapat menjadikan sebuah publikasi menjadi efektif dan

efisien Penelitian ini akan berfokus pada program BRI Incubator di Bandung yang merupakan bagian dari program Bank BRI untuk dapat membina UMKM sesuai dengan tujuannya. Penulis akan melakukan penelitian di RKB BUMN Bandung yang terletak di Jalan Jurang No. 50 Kelurahan Pasteur Kecamatan Sukajadi Kota Bandung, Jawa Barat. Karena RKB Bandung merupakan RKB yang bekerjasama dengan Bank BRI dan memiliki jumlah binaan UMKM terbanyak di Jawa Barat yaitu sejumlah 478.428 UMKM.

Thomas L. Harris dalam bukunya *Value Added PR* menjelaskan bahwa *Marketing Public Relations* merupakan penggunaan strategi dan teknik *Public Relations* agar mencapai tujuan marketing. Tujuan yang dimaksud adalah mendapatkan kesadaran, merangsang penjualan, memberikan fasilitas komunikasi sehingga membangun hubungan antara konsumen, perusahaan dan merek. Fungsi pokok dari *Marketing Public Relations* adalah menjadi saluran informasi yang kredibel, memberikan sponsor *event* yang sesuai dan juga mendukung kegiatan yang menguntungkan masyarakat.

Pull Strategy merupakan kegiatan *Marketing Public Relations* harus mampu membangun rasa pemasaran yang meningkatkan periklanan. Pada dasarnya pandangan mengenai *pull strategy* berlawanan dengan *push strategy* karena tujuan *pull strategy* adalah mendatangkan konsumen untuk melihat produk dan membangun loyalitas sehingga pelanggan akan datang kembali. Pada penerapannya memerlukan publikasi pada media massa, periklanan yang menciptakan *word of mouth* [1]. Sehingga strategi yang dibangun akan menitik beratkan kepada permintaan konsumen [2].

2. Metode Penelitian

Pada penelitian yang akan penulis laksanakan ialah mencari tahu strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan dalam program BRI Incubator pada RKB BUMN Bandung agar membina UMKM di Jawa Barat menuju *go global*, sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi merupakan sebuah pendekatan yang dicetuskan oleh Edmund Husserl dan dikembangkan oleh Martin Heidegger agar dapat mengerti dan memperdalam pembelajaran

dari hidup manusia. Data kualitatif diperoleh dari adanya pengelolaan informasi yang ditemukan dari sumber data primer melalui wawancara dan data sekunder melalui karya ilmiah yang berkesinambungan dengan penelitian yg dilaksanakan [3]. Berdasarkan definisi dari Moleong penulis akan melakukan peninjauan mengenai kedekatan hubungan emosional dari penulis dan informan penelitian yaitu peserta BRI Incubator dan Koordinator RKB BUMN agar terbentuk konteks yang menghasilkan informasi penelitian. Dengan begitu, akan terdapat pemahaman mengenai pandangan informan penelitian yang akan dilaksanakan sebanyak pengalaman yang nyata.

Adanya sebuah penelitian harus menciptakan sebuah uraian yang melahirkan fakta baru dari sebuah fenomenologi. Paradigma juga menjadi pandangan dari teori kejadian yang didalamnya ditemukan opini dan Kumpulan metode makna penelitian [4]. Berdasarkan pandangan Capra, BRI Incubator memiliki dasar pelaksanaan kegiatan sebagai mediator yang membina dan melatih UMKM Jawa Barat agar menjadi UMKM unggul, sehingga sejalan pada persepsi Morrisson pada pelaksanaannya penulis akan memerlukan pandangan dari pihak eksternal rumah kreatif yang menanggapi strategi *Marketing Public Relations* yang rumah kreatif laksanakan.

Subjek penelitian yang akan dilaksanakan pada penelitian ini adalah program BRI Incubator dari RKB BUMN Bandung yang merupakan sebuah program kerja untuk melaksanakan binaan UMKM dengan beberapa alur seleksi didalamnya sehingga memiliki hasil UMKM yang *go digital, go modern* dan *go online* serta *go global*. Pada penelitian yang akan dilaksanakan ini, objek penelitiannya ialah strategi Marketing Public Relations pada program BRI Incubator RKB BUMN Bandung dalam pelaksanaannya membina UMKM Jawa Barat agar dapat menjadi UMKM yang *go global*.

Penelitian ini memiliki tujuh informan penelitian yang terdiri dari satu informan kunci, lima informan pendukung dan satu informan ahli. Informan kunci penelitian ini merupakan koordinator dari Rumah Kreatif BUMN yang menjadi badan yang menaungi program BRI Incubator. Informan pendukung penelitian ini merupakan UMKM yang berhasil mengikuti dan memenangkan program BRI

Incubator sehingga memiliki pengalaman dalam adanya program BRI Incubator. Informan Ahli penelitian ini ialah seorang praktisi Perhumas Bandung dan bekerja sebagai kepala komunikasi pada Giant Food.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini diperoleh dari adanya transkrip wawancara yang dilaksanakan oleh peneliti dengan individu informan sehingga menghasilkan catatan tertulis, audio maupun video dengan isi percakapan yang menjawab pertanyaan penelitian sehingga nantinya akan dipakai dalam proses analisa data [5]. Jika diuraikan akan melalui wawancara, observasi, dokumentasi dan studi kepustakaan. Teknik Analisis Data pada penelitian ini menggunakan reduksi data, pengelolaan data, dan penyimpulan verifikasi data yang selaras dengan pandangan Miles dan Huberman (1994) menjelaskan bahwa terdapat tiga tahap dalam proses yang dapat dilakukan untuk menganalisis data.

3. Hasil dan Pembahasan

Bertujuan memperoleh informasi terkait metode penggunaan *pull strategy* yang mampu membangun peningkatan pemasaran dan promosi sehingga akan mendatangkan konsumen pada produk dan loyalitas dari merek yang sesuai dengan pendapat Thomas L. Harris, 1991. Informan kunci penelitian ini menjelaskan mengenai cara membangun *brand awareness* dan *brand image* yang positif kepada UMKM dengan cara seperti berikut:

“Kalau yang paling efektif sejauh ini membuktikan kepada masyarakat atau UMKM yang belum pernah mengikuti program BRI Incubator dengan adanya hasil nyata melalui alumni – alumni yang berkualitas dan berhasil. Jika sudah sampai ditahap sana maka dari mulut ke mulut yang belum bergabung akan tertarik sehingga programnya berhasil dan mendatangkan peserta yang lebih banyak. Jadi kuncinya ada di *success story* dari program yang sudah berjalan” [6].

Adanya upaya yang dilakukan untuk menarik UMKM sekaligus memberikan nilai kepuasan dari UMKM yang telah mengikuti program BRI Incubator akan menimbulkan komunikasi dua arah yang menghasilkan kesan positif pada pelaksanaan program BRI Incubator [7]. Kesan positif yang muncul didukung

dengan adanya merek pada sebuah perusahaan atau program, mereka dirancang menggunakan segala komponen yang mendefinisikan barang atau jasa dengan menggabungkan keunggulan yang dapat membangun emosi khalayak (*intangible*) sehingga akan melekat pada benak masyarakat [8].

Optimalisasi yang dilakukan juga dengan menyebarkan informasi terkait pelaksanaan program BRI Incubator kepada kantor regional BRI yang menaungi UMKM didalamnya serta melibatkan *stakeholder* seperti pemerintahan daerah. Inkubator bisnis dianggap sebagai saluran yang dapat memberikan bantuan kepada wirausaha baru agar bisnisnya memiliki progress daya saing dan bertahan pada dunia bisnis, dengan begitu inkubasi bisnis diciptakan untuk menghasilkan UMKM yang kreatif, inovatif, produktif dan kooperatif [9]. Asosiasi Nasional inkubasi bisnis mendefinisikan inkubasi bisnis menjadi media pengembangan ekonomi yang mempercepat wirasaua menghasilkan finansial yang stabil dan memenuhi kualifikasi dalam dunia bisnis [10].

Informan ahli pada penelitian ini menjelaskan pandangannya bahwa optimalisasi dari adanya *pull strategy* ini dapat dilakukan dengan memberikan fokus pengembangan UMKM pada ranah nasional sebelum terjadinya aktivitas ekspor impor pada UMKM karena nantinya akan muncul tantangan jika produk yang di sajikan oleh UMKM binaan BRI Incubator tidak memiliki keunggulan dan keunikan. Sehingga perlu adanya *research and development* pada UMKM yang diajarkan agar terciptanya inovasi yang menarik *buyer* untuk membeli produk UMKM binaan. Informan ahli menyarankan adanya promosi yang dilakukan melalui *campaign* maupun kolaborasi dengan berbagai pihak yang disajikan melalui media sosial maupun *marketplace*.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan melalui website Link UMKM ditemukan bahwa adanya website tersebut berisikan lebih dari 500 modul yang dapat digunakan sebagai media pembelajaran agar UMKM dan penyedia mentor untuk membimbing perkembangan UMKM dari berbagai bidang. Adanya pandangan dari informan ahli penelitian ini selaras dengan pandangan Dewi (2012) yang menjelaskan beberapa tipe inkubator bisnis, yakni membentuk program BRI Incubator yang melibatkan

lembaga/organisasi lainnya untuk membentuk perekonomian regional (*technopoles incubator*), lalu inkubator yang memiliki tujuan untuk penekanan pada inovasi UMKM (*general incubator*, dan inkubator yang membangun bisnis dengan tim manajemen sehingga pergerakan bisnis mengalami seleksi terlebih dahulu (*building bussiness*).

Hal ini ditambahkan informan pendukung kelima yang berpendapat bahwa ilmu yang diberikan oleh program BRI Incubator dianggap menyokong UMKM karena ditambah dengan adanya wadah pameran UMKM. Adanya program BRI Incubator menurut informan pendukung kedua memberikan pembelajaran mengenai cara mendapatkan investor hingga pada pasca pelaksanaannya UMKM Rujak Ambu telah melakukan ekspor sampai ke Dubai, Malaysia, Thailand, New Zealand, Bangkok dan PT. Sunpride. Informan Pendukung ketiga menambahkan pencapaiannya sebagai bukti bahwa BRI Incubator membantu UMKM karena pelaku usaha Dimsum Inmons menyatakan ekspor UMKM nya telah sampai ke Singapura, Malaysia dan Alfamart – Alfamart sekitarnya.

Afirmasi yang disampaikan oleh informan penelitian ini menjadikan peneliti menarik kesimpulan pada sub analisis *pull strategy* yang dilakukan program BRI Incubator dalam menciptakan *marketing public relations* ditunjukan melalui *success story* yang dimiliki oleh para peserta BRI Incubator sehingga menciptakan citra merek yang baik untuk BRI Incubator itu sendiri. Adanya lanjutan dari pasca pelaksanaan kegiatan BRI Incubator dalam bentuk menjaga hubungan dengan UMKM yang mengikut program tersebut menjadikan komunikasi antara pihak BRI Incubator dan UMKM binaannya tetap terjaga

Melibatkan *stakeholder* dalam pelaksanaan programnya menjadikan BRI Incubator memiliki relasi yang memperluas jangkauan program ini sehingga informasi terkait adanya program BRI Incubator semakin melekat pada ingatan masyarakat. Sehingga akan selaras sengan adanya fungsi *marketing public relations* yang disampaikan oleh Keller (2007) bahwa BRI Incubator akan membentuk identitas media yang dikenal dan melekat pada penggunanya. Melalui penjelasan informasi ini juga didukung dengan hubungan jangka panjang yang dijaga oleh pihak BRI Incubator dengan *stakeholder* daerah seperti

pemerintahan kota maupun individu – individu terkenal lainnya sehingga dengan adanya program menciptakan citra baik dari program BRI Incubator dan terjadi efektivitas dari penggunaan *pull strategy* yang secara tidak langsung juga mendorong BRI Incubator untuk dapat tetap menjalankan program kerjanya sebagai salah satu CSR dari Bank BRI.

4. Kesimpulan

Strategi yang digunakan untuk menarik UMKM mengikuti program BRI Incubator merupakan *success story* dari UMKM yang memenangkan program BRI Incubator pada tipe *batchnya*. Sehingga pasca pelaksanaan BRI Incubator para UMKM menjadi hasil nyata yang dapat diperlihatkan kepada UMKM baru. Selain itu, adanya keterlibatan *stakeholder* menjadi media perluasan informasi terkait adanya program BRI Incubator yang melekat pada ingatan masyarakat bahwa UMKM hasil binaan BRI Incubator dapat mencapai ekspor *go global*. Dengan begitu, mungkin rasa ketergantungan dari pelaku UMKM yang menginginkan terus adanya pelatihan dari pihak BRI Incubator sebagai wadah pengembangan UMKM yang dijalankan.

Namun, pelaku UMKM yang telah memiliki pengalaman mengikuti program BRI Incubator memberikan evaluasi terhadap penyebaran informasi yang diberikan oleh BRI Incubator. Pelaku UMKM merasa bahwa program BRI Incubator dalam penyebaran informasi masih berfokus pada pengikut media sosial Instagramnya saja sehingga informasi terkait adanya pelatihan yang diadakan oleh BRI Incubator belum tersebar luas kepada masyarakat dengan jenis UMKM baru yang menginginkan adanya pelatihan untuk meningkatkan kualitas UMKM tersebut. Maka masih perlu adanya optimalisasi sehingga terdapat peningkatan dalam penyebaran informasi yang diberikan oleh program BRI Incubator kepada UMKM Jawa Barat lainnya

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian.

Dosen/peneliti yang tercantum dalam daftar penulis tidak perlu diberikan ucapan terima kasih di bagian ini. Setiap Peneliti berterimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatnya telah membantu peneliti untuk tetap kuat melakukan penelitian ini. Selain itu peneliti juga berterimakasih kepada orang tua peneliti yang telah memberikan sokongan dari biaya. Tidak lupa juga kepada pasangan dan teman peneliti yang selalu memberikan sokongan dalam mengerjakan penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- [1] Antric, T., McKie, D., & Toledano, M. (2019). Soul searching: Public relations, reputation and social marketing in an age of interdisciplinarity. *Public Relations Review*, 45(5), 101827. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101827>.
- [2] Karimah, D. A. N., Aryanti, N. Y., Besar, I., & Wardhani, A. C. (2023). Strategi Marketing Public Relations Koppi Asia dalam Membangun Brand Awareness. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, 7(1), 1-8.
- [3] Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29-35. DOI: <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>.
- [4] Widuhung, S. (2021). Strategi Marketing Public Relations Petromindo Group Di era Pandemi Covid-19. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 2(1), 1-7. DOI: <https://doi.org/10.31294/jpr.v2i1.308>.
- [5] Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.01.340>.
- [6] Fadillah, N. P., & Suherman, M. (2023, January). Strategi Marketing Public Relations

- dalam Mengelola Loyalitas Pelanggan. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 317-322).
- [7] Hendrawan, A., Kuswanto, F., & Suahyawati, H. (2019). Dimensi kreativitas dan pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (umkm). *Jurnal Hummansi*, 2(1), 25-36.
- [8] Manullang, A., Nainggolan, D. C., Aurani, K., Stiffanny, N., Alim, S., & Adlina, H. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 25-40. DOI: <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>.
- [9] Moleong, L. J. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya. Nasution, M. (2019). Analisis Nilai Pendidikan Dalam Novel “Jejak Langkah” Karya Pramoedya Ananta Toer. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Kebudayaan*, 21(1), 43-51.
- [10] DWIPRAKASA, M. O., Mahriani, R., & Bafadhal, O. M. (2022). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS (PEMASARAN HUBUNGAN MASYARAKAT) DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS (KESADARAN MEREK) PADA PROVIDER BY. *Repository. Unsri. Ac. Id*.