

## ABSTRAK

BRI Incubator merupakan sebuah program pendampingan yang dilakukan bersama Rumah Kreatif BUMN untuk seluruh UMKM Indonesia agar dapat memahami literasi keuangan, pemasaran, dan bersaing dengan digitalisasi. Pada saat menggunakan media komunikasi untuk melibatkan masyarakat akan muncul *Marketing Public Relations* yang menumbuhkan kesadaran terhadap produk dan membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau mempunyai manfaat terhadap pemasaran yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan pada program BRI Incubator oleh Rumah Kreatif BUMN dalam membina UMKM – UMKM agar dapat *Go-Digital, Go-Modern* dan *Go-Global*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Hasil dari penelitian ini ialah strategi *Marketing Public Relations* yang dilakukan oleh program BRI Incubator terdiri dari tiga jenis strategi yang didalamnya terdiri dari *push strategy, pull strategy, dan pass strategy*. Adanya strategi yang digunakan dalam memicu UMKM bertumbuh menjadi sokongan hingga UMKM memperoleh keuntungan yang telah diinformasikan melalui media sosial BRI Incubator. Namun 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 masi perlu adanya optimalisasi sehingga terdapat peningkatan dalam penyebaran informasi yang diberikan oleh program BRI Incubator kepada UMKM Jawa Barat lainnya.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran, Hubungan Masyarakat, Inkubator, UMKM