

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Rumah Kreatif BUMN (RKB) merupakan program yang berada dibawah naungan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) untuk membantu pengembangan kapasitas Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) agar dapat naik kelas dengan memberikan berbagai pelatihan, pendampingan, serta tanggung jawab sosial dan lingkungan. Melalui program ini, BUMN berperan dalam membentuk *Digital Economy Ecosystem* dengan fokus pada pembinaan, pengembangan, dan digitalisasi UMKM. RKB juga berperan sebagai pusat data dan informasi serta pusat edukasi untuk UMKM. Dengan demikian, RKB memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan dan pengembangan UMKM di Indonesia. RKB BUMN memiliki Kerjasama dengan berbagai institusi maupun perbankan sebagai mitra yang membantu untuk dapat melakukan binaan agar UMKM – UMKM dapat melangkah lebih berani pada dunia bisnis. Pada penelitian ini penulis akan meneliti RKB BUMN yang bekerjasama dengan Bank BRI.

Bank BRI memiliki tujuan mendukung merealisasikan UMKM secara *go global* dan berhasil dalam *business matching*. Sehingga beberapa program kerja yang dilakukan dengan target sarannya membina UMKM – UMKM yang ada di Indonesia agar menjadi lebih maju dari berbagai aspek seperti UMKM EXPO, BRI Incubator dan BRILIANPRENEUR. Pada penelitian yang akan dilaksanakan ini berfokus pada program BRI Incubator; BRI Incubator yang merupakan program inkubasi dan akselerasi bisnis ini bertujuan untuk mengembangkan kinerja dari program RKB yang difokuskan untuk memberikan pendampingan UMKM. Melalui program BRI Incubator, dilakukan upaya branding UMKM di seluruh Indonesia sehingga memahami literasi keuangan dan semakin berani dalam berbisnis serta berdaya saing secara global.

Ada tiga fokus penyampaian pembinaan dalam program BRI Incubator yang dilakukan sebagai kanal atau saluran pembelajaran UMKM. Pertama mendidik UMKM agar mampu mengemas produk sesuai kebutuhan pasar (*Go Modern*). Kedua, mengajarkan para UMKM agar bisa memanfaatkan platform digital, untuk mempromosikan produk lewat media sosial (*Go Digital*) seperti Instagram, TikTok, dan

media sosial lainnya. Ketiga, melatih para UMKM agar produknya bisa dijual di marketplace atau bahkan membuat platform sendiri (*Go Online*). Pada pelaksanaannya BRI Incubator memiliki empat tahapan diantaranya:

1. Pra Inkubasi

Tahapan ini memperkenalkan dasar bisnis yang dilakukan di BRI seluruh Indonesia

2. Inkubasi

Para UMKM di RKB BUMN diajarkan mengenai bagaimana cara mengelola bisnis. Mulai dari SOP proses produksi, manajerial, hingga pemasaran agar mampu berdaya saing.

3. Akselerasi

Para UMKM diperkenalkan mengenai cara efektif memasarkan penjualannya melalui platform media sosial atau online. Pada tahap ini, para UMKM diajarkan bagaimana cara membuat tampilan yang menarik di media sosial dan cara menggunakan iklan atau advetorial.

4. Rapid Growth

Pada tahap ini, BRI memberi pendampingan dan pelatihan selama tiga bulan untuk UMKM terpilih atau mereka yang benar-benar siap masuk pasar ekspor

Pada dasarnya program ini dibuka pendaftaran yang menargetkan kepada seluruh UMKM yang berada di Indonesia. Sehingga pada saat lolos pendaftaran akan masuk pada tahap seleksi. Pada tahap ini dari seluruh pendaftar hanya akan dipilih 500 UMKM yang selanjutnya disaring menjadi 200 UMKM. Hasil eliminasi tersebut kemudian akan berubah menjadi 100 UMKM dan pada akhirnya hanya akan ada 25 UMKM dari seluruh Indonesia yang masuk ke tahap nasional. Setiap RKB BUMN yang melaksanakan program BRI Incubator memiliki rangkaian kegiatan yang terdiri dari Planning, pada rangkaian ini akan dipetakan peserta yang sesuai dengan kategori dan potensinya. Lalu akan masuk ke Inkubasi pada RKB BUMN lokal atau daerah masing – masing.

Selanjutnya akan masuk pada tahapan Output, tahapan ini akan dipilih 15-20 UMKM yang menjadi pemenang dari masing – masing RKB BUMN lokal selanjutnya masuk pada katalog praktis dan katalog UMKM terbaik BRI. Berikutnya adalah tahapan BRI Incubator Nasional yaitu awarding dan karantina bagi UMKM yang telah terpilih dan akan masuk ke tahap *pitching* serta memperoleh hadiah bagi UMKM yang menang. Adanya program BRI Incubator ini melibatkan tokoh Masyarakat maupun individu yang

expert pada bidangnya sebagai narasumber maupun mentor pembimbing agar UMKM yang mengikuti kegiatan ini akan memahami nilai dari adanya program BRI Incubator untuk usaha yang mereka miliki.

Pada pelaksanaannya BRI Incubator memiliki modul yang menjadi acuan dari program BRI Incubator diantaranya:

1. *Mindset Entrepreneur: Mindset Entrepreneur, Communication skill*
2. *Marketing: Target & Strategi Marketing, Brand Activation, Digital Marketing*
3. Manajemen Keuangan
4. Manajemen Operasional: SOP, Manajemen Rantai Pasok
5. Legalitas

Penulis melakukan wawancara pra-penelitian bersama koordinator dari RKB BUMN Bandung dan diperoleh informasi bahwa RKB BUMN Bandung telah melakukan program BRI Incubator sebanyak 3 kali yaitu pada tahun 2018, 2021, dan 2023. Pada tahun 2018 RKB BUMN Bandung memiliki ratusan pendaftar pada BRI Incubator lalu mengkurasi 50 UMKM. Selanjutnya membagi menjadi 2 kategori yaitu inkubasi dan akselerasi. Pada inkubasi merupakan UMKM yang baru di bentuk selama 6 bulan pertama dan memenuhi syarat yang di tentukan, pada akselerasi merupakan UMKM yang telah memiliki dasar pemahaman sehingga untuk peningkatannya. Proses ini dilaksanakan selama 2 bulan yang juga dilaksanakan *workshop, mentoring* dan *boothcamp*. Setelah melewati tahap ini akan dipilih 5 UMKM terbaik dari masing – masing kota untuk masuk ke tahap nasional. Pada tahap nasional akan melalui masa karantina dan pitching kepada mitra dari RKB BUMN yang bekerjasama dengan Bank BRI

Pada tahun 2021 pendaftar yang dipilih hanya 5 UMKM untuk dapat melewati masah inkubasi. Pada tahun 2023 UMKM yang terpilih sejumlah 75 UMKM untuk melewati tahapan BRI Incubator sampai dengan akhir. Namun, jika dilihat jumlah UMKM yang masuk dalam binaan RKB BUMN Bandung sejumlah 6000 UMKM. Strategi pemasaran dari program BRI Incubator ini menggunakan media sosial dengan menggunakan media sosial Instagram. Fokus usaha yang akan diterima pada BRI Incubator adalah fokus usaha pada kuliner, fashion, craft, health and wellness karena menurut Bank BRI keempat fokus tersebut memiliki jumlah yang paling banyak di Indonesia.

1.2 Latar Belakang Penelitian

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. Program BRI Incubator berhasil membawa UMKM *Go global* dengan mendampingi dan membantu 328.810 UMKM sejak tahun 2019. Hal ini menunjukkan bahwa program BRI Incubator memberikan dampak positif dan kesempatan bagi UMKM mengembangkan usahanya. Bank BRI merupakan Bank BUMN dan lebih unggul dalam jumlah UMKM binaan daripada Bank BUMN lainnya. Program BRI Incubator merupakan sebuah program inkubasi UMKM dan akselerasi bisnis.

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 memiliki tiga fokus yang akan disampaikan kepada UMKM yaitu mendidik UMKM agar mampu mengemas produk sesuai kebutuhan pasar (*Go-Modern*), lalu mengajarkan para UMKM agar dapat memanfaatkan platform digital sebagai media promosi seperti media sosial (*Go-Digital*) dan juga melatih UMKM agar produk yang dari UMKM dapat dipasarkan pada marketplace ataupun membangun platform sendiri sehingga tersebar luas (*Go-Online*).

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. Hal yang menjadi tantangan UMKM untuk dapat berkembang secara online maupun digital adalah pandangan UMKM yang skeptis terhadap digitalisasi sehingga akan sangat lama dalam pemahaman dari proses layanan digital yang ada sehingga pada akhirnya hanya sedikit UMKM yang melek terhadap teknologi dan platform (Dewi Andriani, 2021).



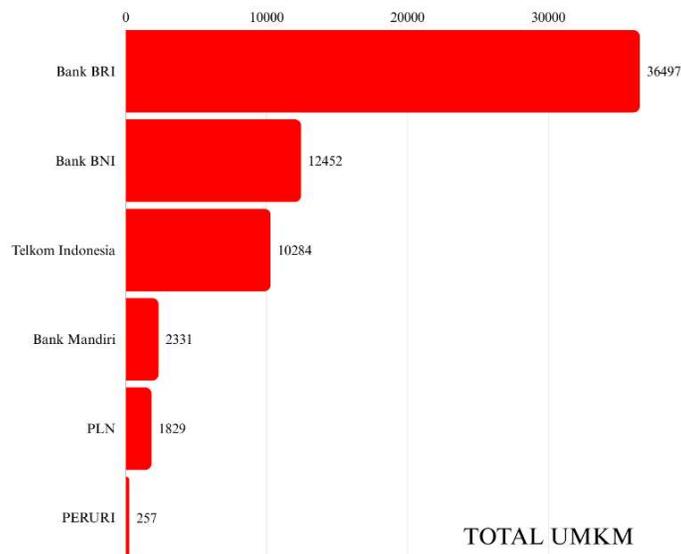
Gambar 1.1 Jumlah UMKM di Jawa Barat

Sumber: Open Data Jabar, 2023

(Diakses 20 November 2023)

Bank BRI merupakan Perusahaan BUMN yang memiliki jumlah binaan UMKM terbanyak menurut data dari Rumah BUMN yaitu dengan total 54 rumah kreatif dan 478.428 UMKM di Indonesia. Dari seluruh provinsi di Indonesia, Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak yaitu sejumlah 1.494.723 UMKM. Berdasarkan banyaknya jumlah UMKM merupakan penggabungan dari berbagai perusahaan BUMN yang menaunginya di Jawa Barat bersama RKB BUMN. Diperoleh data dari website Rumah BUMN bahwa Perusahaan BUMN yang menaungi UMKM terbanyak di Jawa Barat adalah Bank BRI dengan total 36.497 UMKN yang terdiri dari 17.148 UMKM di Kota Bandung, 6.494 UMKM di Kota Purwakarta dan 11.855 UMKM di Kota Tasikmalaya.

Posisi kedua terbanyak di Jawa Barat dinaungi oleh Bank BNI dengan total UMKM yang menaungi 12.452 UMKM dan terdiri dari 2 rumah kreatif yaitu rumah kreatif di Kota Bekasi sebanyak 6.285 UMKM dan rumah kreatif di Kota Pangandaran sejumlah 6.167 UMKM. Urutan ketiga terbanyak di Jawa Barat adalah PT. Telekomunikasi Indonesia memiliki total UMKM sebanyak 10.284 dengan 2 rumah kreatif diantaranya Kota Depok sejumlah 4.011 UMKM dan Kabupaten Bandung sebanyak 6.276 UMKM. Kemudian terdapat Bank Mandiri dengan rumah kreatif BUMN di Kota Bogor dengan 2.331 UMKM. Selanjutnya adalah Perusahaan Listrik Negara yang memiliki 1.829 UMKM di Kota Cirebon. Terakhir merupakan Perum PERURI yang memiliki 257 UMKM dengan RKB BUMN di Kota Karawang. Berikut dapat dilihat melalui diagram di bawah ini.



Gambar 1.2 Jumlah UMKM pada Perusahaan BUMN di Jawa Barat

Sumber: Rumah BUMN, 2023

(Diakses pada 6 Desember 2023)

Berdasarkan data di atas dapat diakumulasi bahwa Rumah Kreatif BUMN di Jawa Barat sampai tahun 2023 memiliki 10 Rumah BUMN yang aktif beroperasi dan tersebar di seluruh Jawa Barat dengan 42.709 UMKM yang *Go-Digital* terdaftar di media sosial. 11.196 *Go-Modern* terdaftar di website Rumah BUMN dan 8.650 UMKM *Go-Online* yang terdaftar di *marketplace*. Selain itu Rumah Kreatif di Jawa Barat juga memiliki 1.105 UMKM unggul dari adanya pelatihan dan juga kelas – kelas yang diberikan. Adanya RKB BUMN sebagai *agent of development* merupakan bentuk kerjasama dengan berbagai perbankan untuk dapat membantu meningkatkan kualitas UMKM dengan binaannya seperti Bank BRI dengan program BRI Incubator, Bank Mandiri melalui Wirausaha Muda, Bank BNI dengan Kampoeng BNI dan juga Bank BTN dengan BTN Go Digital. Bank BRI merupakan perbankan dan perusahaan BUMN yang memiliki jumlah UMKM binaan terbanyak.

Binaan yang diberikan dari masing – masing Perusahaan BUMN dilaksanakan agar UMKM di Jawa Barat dapat terus memiliki pembaharuan *Go-Digital*, *Go-Modern* dan *Go-Online*. Berdasarkan data dari website Rumah BUMN diperoleh data bahwa Perusahaan BUMN yang telah melakukan binaan melalui program kerjanya yaitu Bank BRI dengan 2.436 pelatihan yang diikuti 40.333 peserta lalu PT. Telekomunikasi Indonesia dengan 637 pelatihan diikuti oleh 417 peserta. Selanjutnya Perusahaan Listrik Negara yang melaksanakan 223 pelatihan dengan 816 peserta. Kemudian Bank Mandiri

yang mengadakan 150 pelatihan dan Bank BNI yang melaksanakan 92 pelatihan. Perum PERURI belum pernah melakukan pelatihan untuk UMKM binaan di Rumah Kreatif.

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. Dasar dari adanya pembinaan UMKM ini didasari konteks pelaku ekonomi dalam Indonesia yang terdiri dari tiga pilar utama, yakni BUMN (Badan Usaha Milik Negara), Koperasi, dan Swasta (UKM dan Nasional). Menurut *ASEAN Investment Report* yang dirilis pada *Conference on Trade and Development (UNCTAD)* pada September 2022 Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak di kawasan ASEAN dengan jumlah UMKM yang mencapai 65,64 juta.

Adanya tiga pilar tersebut menjadi langkah yang tepat untuk dapat memberikan pemulihan terhadap pengelolaan ekonomi Indonesia dengan membentuk program kemitraan dan memberikan pembinaan kepada UMKM agar dapat memenuhi kriteria dari undang – undang yang diberikan pemerintah kepada UMKM. Pemitraan menurut Undang – Undang No. 9 Tahun 1995 pada Bab 1 berisikan sebagaimana kerjasama dari UMKM disertai pembinaan dan pengembangan oleh badan usaha besar dengan memiliki keterkaitan yang menguntungkan satu dengan yang lainnya dan saling memerlukan. Maka Badan Usaha Milik Negara perlu memiliki sebuah program yang membantu pengembangan kapasitas UMKM agar dapat mengikuti pelatihan, pendampingan dan juga tanggung jawab akan sosial dan lingkungan serta digitalisasi melalui Rumah Kreatif BUMN (RKB).

Hal tersebut berkaitan dengan tujuan dari RKB BUMN yaitu berperan sebagai media sumber informasi untuk dapat memberikan edukasi kepada UMKM sehingga bertumbuh dan berkembang secara terus menerus. Tujuan RKB BUMN tersebut harus terlaksana karena Usaha Mikro Kecil Menengah yang menjadi sebuah bidang dengan pengaruh ekonomi penting bagi Indonesia. UMKM Indonesia diketahui mampu memberikan serapan tenaga kerja sebesar 97% dengan menyumbang 60,3% untuk Produk Domestik Bruto (PDB) dan juga memberikan kontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Adanya proporsi ini UMKM di negara tetangga hanya menyerap tenaga kerja kisaran 35%-85%. Pemerintah mengatur kriteria UMKM Indonesia dalam peraturan Pemerintah

No. 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (PP UMKM) pasal 35 – 36. Meski demikian, Sebagian UMKM masih memiliki kendala untuk dapat sesuai dengan kriteria karena pemahaman akan pemasaran yang belum dikuasai oleh pelaku usaha.

Kendala tersebut disebabkan oleh banyak faktor seperti pemahaman pelaku usaha yang belum mumpuni akan digitalisasi dan juga deflasi yang terjadi akibat adanya Pandemi Covid-19. Pandemi yang menyerang seluruh bidang sumber ekonomi Indonesia tersebut menjadikan pemerintah membentuk kebijakan untuk dapat memulihkan keadaan ekonomi. Pemerintah Indonesia melaksanakan kebijakan yang konsisten dengan cara membangun kerjasama dengan seluruh komponen bangsa. Kebijakan yang dilakukan yaitu peningkatan konsumsi dalam negeri, peningkatan aktivitas dunia usaha serta menjaga stabilitasi ekonomi dan juga ekspansi moneter. Kebijakan tersebut dilaksanakan secara bersamaan dengan para pemegang kebijakan fiskal, pemegang kebijakan moneter dan institusi terkait (Yenni, 2022, Kementerian Keuangan Republik Indonesia).

Perkonomian Indonesia tidak akan membaik hanya dalam waktu yang singkat. Hal tersebut dapat membantuk jika disokong oleh banyak bidang seperti UMKM, Pertanian, Industri, Pariwisata, Energi dan Keuangan. Bidang – bidang tersebut turut mendukung pertumbuhan yang signifikan bagian perekonomian Indonesia. Perekonomian Indonesia triwulan I pada 2023 tumbuh solid dengan angka 5.03 persen dengan perhitungan kembali ke rata-rata pertumbuhan ekonomi pada sebelum pandemi Covid-19. Hal dipengaruhi adanya stabilitas aktivitas daya beli masyarakat, tingginya peranan penduduk dalam proses jual beli dan juga terkendalinya inflasi sehingga tetap kuat pada kinerja ekspor impor dan juga produksi (Kementerian PPN/Bappenas, 2023, Vol 7). Ekonomi Indonesia triwulan III-2023 terhadap triwulan III-2022 menunjukkan pertumbuhan sebesar 4,94 persen.



Gambar 1.3 Ekonomi Indonesia Triwulan III-2023

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

(Diakses 2 Desember 2023)

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal III-2023 dibawah 5%. Jika dilihat secara tahunan atau *year on year* (yoy) pada periode itu tumbuh 4,94% meskipun turun namun tetap tumbuh positif dan jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (quarter to quarter) perekonomian tumbuh 1,60% pada kuartal III-2023. Hal ini lebih rendah dari kuartal sebelumnya. Namun secara spasial ekonomi Indonesia pada triwulan III-2023 di seluruh provinsi Indonesia mengalami pertumbuhan yang melambat secara year on year dengan kelompok provinsi di Pulau Jawa yang menjadi penyumbang perekonomian terbesar dengan kontribusi sebesar 57,12% dan laju pertumbuhan ekonomi sebesar 4,83% (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kehadirannya fenomena ini menarik diteliti untuk mengetahui perkembangan pelaku usaha mikro dalam mengikuti kemajuan teknologi yang mengharuskan pelaku usaha mikro melekat terhadap teknologi dengan berbagai cara. Salah satunya ialah melakukan kegiatan promosi yang dipasarkan kepada masyarakat luas dengan menggunakan strategi branding yang tepat dan bentuk komunikasi yang sesuai dengan

target pasar. Menurut Kotler (2003) pada saat menggunakan media komunikasi untuk melibatkan Masyarakat 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. Sehingga akan mendorong antusiasme melalui sponsor dan menekan pembiayaan iklan komersil. Selain itu akan membangun komitmen kepada konsumen dan memberikan solusi atas keluhan hingga memberikan kepuasan konsumen. Maka kampanye yang akan dikomunikasikan oleh *Public Relations* secara terus menerus akan mempertahankan citra dan memberikan upaya proaktif terhadap potensi kerugian perusahaan.

Marketing Public Relations memberikan keuntungan yang dapat menjadikan sebuah publikasi menjadi efektif dan efisien. Sehingga akan melengkapi kegiatan promosi dan meningkatkan kredibilitas pesan yang disampaikan melalui *Public Relations* serta menggapai situasi yang sulit dicapai dalam iklan. Karena adanya *Marketing Public Relations* mengandung kekuatan membujuk (*persuasive approach*) dan sekaligus mendidik Masyarakat atau kalayak umum (Ruslan, 2007). Kegiatan ini diartikan sebagai penghubung antara perusahaan dengan masyarakat luas dengan tujuan meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang dipasarkan atau dipromosikan sehingga terjalin hubungan yang baik dan menciptakan *brand image* atau citra positif bagi kegiatan tersebut. Karena penting adanya strategi komunikasi maupun pendistribusian dengan pihak lain sebagai mitra yang membangun relasi luas. Berdasarkan hal tersebut penulis akan melakukan penelitian mengenai program kerja BRI Incubator yang terdapat di Kota Bandung, Jawa Barat.

Alasan penulis melakukan penelitian di Jawa Barat dikarenakan Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak di Indonesia yaitu sejumlah 1.494.723 UMKM. Sehingga dengan demikian Jawa Barat dapat dijadikan contoh ataupun acuan keberhasilan dari adanya program BRI Incubator. 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.

Oleh karena itu penulis menjadikan RKB BUMN Bandung sebagai subjek dari penelitian ini untuk mengetahui perkembangan UMKM yang dibina pada strategi *Marketing Public Relations*nya agar UMKM dapat sampai ke ranah global. Menurut (Choesrani, 2020) konsep strategi *Marketing Public Relations* mempunyai kontrol yang besar dalam meningkatkan keberhasilan penjualan karena adanya penyebaran informasi kepada perusahaan agar selalu memperhatikan umpan balik dari konsumen sehingga kedua belah pihak saling mendapatkan untung. Maka penulis akan meneliti keberhasilan UMKM Jawa Barat dari adanya RKB BUMN melalui program BRI Incubator yang dilaksanakan.

Agar dapat memperoleh data yang valid penulis melakukan wawancara pra-penelitian bersama dengan koordinator RKB BUMN Bandung yaitu Bapak Supriatna, S. Tr. Kom. Berdasarkan hasil wawancara diperoleh data bahwa RKB BUMN Bandung merupakan organisasi milik pemerintah yang bekerjasama dengan BRI melalui berbagai program untuk dapat mengembangkan dan membina UMKM yang masih tercakup dalam naungan daerah RKB BUMN Bandung agar mempunyai strategi atas kesuksesan dalam menghadapi persaingan. BRI Incubator telah dilaksanakan RKB BUMN Bandung sebanyak 3 kali. Pertama kali dilaksanakan pada tahun 2018, 2021, dan 2023.

Penulis telah melakukan telaah pustaka dengan tujuan *the state of art* untuk menghindari plagiarisme dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Penelitian terdahulu yang dilakukan melalui jurnal nasional maupun internasional agar dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu membahas Strategi *Marketing Public Relations* dalam Mempromosikan Bisnis *Fashion Meccanism* di Masa Pandemi Covid-19 oleh Dewi Nur (2023) dengan tujuan memahami *push staregy* dalam pemasaran *fashion*. Terdapat juga penelitian yang membahas Strategi *Marketing Public Relations* untuk meningkatkan Brand Image (Balqis Ratu, 2020). Tujuh metode sebagai tolak ukur *Marketing Public Relations* Kotler dan Keller (2007) yaitu dengan adanya publikasi, identitas media, *events*, *news*, *speechs*, *public service activities*, dan *sponsorship*. Maka target atau tujuan dari strategi *Marketing Public Relations* harus sejalan dengan *marketing objective* sehingga memberikan upaya memuaskan pelanggan (*customer statisfaction*) yang didasarkan atas kepercayaan pelanggan melalui pembinaan dan pemeliharaan (Ruslan, 2007).

kesenjangan dari penelitian, dengan menggunakan aplikasi VOS Viewer ini penulis memperoleh data bahwa dari bidang kajian *Marketing Public Relations* selama 5 tahun belakangan ini masih didominasi dengan kajian *Relations*, Strategi, dan Media. Berdasarkan keterkaitannya muncul fokus komunikasi, *influencer marketing*, *advertising*, efek media. Namun, masih belum penelitian yang berfokus pada strategi *Marketing Public Relations* pada program BRI Incubator sebagai program yang membina UMKM dengan kerjasamanya bersama RKB BUMN. Maka dari itu, penelitian mengenai strategi *Marketing Public Relations* pada BRI Incubator menarik untuk diteliti.

Pada penelitian ini akan menggunakan teori dari Thomas L Harris (1991) yang menyampaikan bahwa *Marketing Public Relations* adalah proses perencanaan, implementasi dan evaluasi program yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi informasi serta kesan yang kredibel yang mengidentifikasi perusahaan dan produknya dengan kebutuhan, perhatian pelanggan. Penulis bermaksud untuk meneliti strategi *Marketing Public Relations* pada program BRI Incubator yang dilakukan oleh RKB BUMN Bandung sebagai bentuk binaan agar UMKM – UMKM dapat menjadi UMKM yang sesuai dengan tujuan program BRI Incubator. Maka penelitian yang penulis lakukan akan menjabarkan bagaimana proses dari perencanaan, implementasi dan evaluasi yang dilakukan dari BRI Incubator untuk mendorong UMKM menjadi komunikatif, informatif dan mempunyai kredibilitas untuk dapat *Go-Digital*, *Go-Modern* dan *Go-Online*. Dengan demikian penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “**Marketing Public Relations Umkm Go Global (Analisis Strategi Marketing Public Relations dalam Meningkatkan Kinerja Globalisasi dari Program BRI Incubator RKB BUMN Bandung Jawa Barat)**”.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan indikasi yang telah di uraikan pada latar belakang di atas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi *Marketing Public Relations* pada BRI Incubator di RKB BUMN dalam membina UMKM – UMKM agar dapat *Go-Digital*, *Go-Modern* dan *Go-Online*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah mengetahui strategi *Marketing Public Relations* yang digunakan pada program BRI

Incubator oleh RKB BUMN dalam membina UMKM – UMKM agar dapat *Go-Digital*, *Go-Modern* dan *Go-Online*.

1.5 Manfaat Penelitian

Penulis memiliki dua aspek manfaat yang dapat diambil dari penelitian yang akan dilakukan. Dua aspek tersebut yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut merupakan penjelasan dari masing – masing aspek manfaat tersebut:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi secara alamiah pada perkembangan penelitian dalam bidang ilmu komunikasi mengenai strategi *Marketing Public Relations*. Serta memberikan kontribusi secara inovatif dan kreatif dalam perkembangan program studi ilmu komunikasi.

1.5.2 Manfaat Praktis

Pada manfaat praktis maka penulis berharap adanya penelitian ini akan menjadi sumber untuk penemuan wawasan baru bagi penulis lainnya dan dijadikan sebagai informasi acuan dalam penelitian dimasa yang akan datang.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan tabel yang akan menjelaskan mengenai tahapan pelaksanaan waktu yang dilakukan oleh penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

Tabel 1.1 Waktu dan Periode Penelitian

No	Tahapan	Waktu/Bulan					
		2023			2024		
		Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret
1.	Persiapan awal, mencari judul dan topik penelitian						
2.	Pemilihan tema dan sub-tema penelitian						
3.	Pengumpulan jurnal pendukung						
4.	Menyusun BAB 1-3						
5.	Pengumpulan BAB 1-3 sebagai proposal tesis						
6.	Revisi proposal tesis dan pengumpulan revisi proposal tesis						
7.	Melakukan pengambilan data dengan wawancara informan						
8.	Mengelola data dan analisis data						
9.	Penyusunan BAB 4-5						
10.	Pengajuan Sidang Tesis dan pelaksanaan sidang Tesis						

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2023