

Dukungan dan Inovasi Era *Digital* sebagai Pemberdayaan Ekosistem UMKM (Strategi Positioning Rumah BUMN BRI dalam Sektor UMKM)

Elsya Lidia¹, Suharyanti^{2*}
Universitas Bakrie^{1,2}

Corresponding email: suharyanti@bakrie.ac.id*

Pengantar

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan perekonomian sekaligus menekan tingginya angka pengangguran di Indonesia. Peranan sektor UMKM terhadap perkembangan ekonomi negara tentu membutuhkan perhatian dan dukungan yang besar. Produktivitas sektor UMKM dapat ditunjang melalui dukungan motivasi maupun pelatihan bagi para tenaga kerja. Kementerian Badan Usaha Milik Negara (BUMN) lantas melakukan inisiasi dengan menjadi *agent of development* dalam pemerataan ekonomi. Berkolaborasi dengan perusahaan-perusahaan BUMN, Kementerian BUMN lantas mendirikan “Rumah BUMN” sebagai program pemberdayaan masyarakat.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu lembaga perbankan yang memiliki Rumah BUMN. BRI memiliki komitmen dalam pemberdayaan UMKM, didukung oleh segmen Perbankan Mikro dan Kredit Usaha Rakyat (KUR) yang mereka miliki. Rumah BUMN di bawah naungan BRI pun mencapai jumlah 54 yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia (Laporan Tahunan BRI, 2020). Rumah BUMN BRI menawarkan beberapa manfaat bagi para pelaku UMKM yang bergabung, seperti mendapat bantuan modal (*access to capital*), memperoleh pembinaan terkait pemanfaatan teknologi digital (*access to commerce or technology*), hingga

mendapat pembinaan terkait tata cara pengembangan produk, manajemen, dan pemanfaatan teknologi (*access to competence*).

Dalam membina UMKM Indonesia, Rumah BUMN BRI memiliki tujuan untuk mencapai kapabilitas dan kapasitas UMKM yang optimal dalam menuju *digital economy ecosystem*. BRI lantas melakukan *positioning* sebagai upaya membangun citra dan mengkomunikasikan program mereka kepada khalayak luas. Kotler (2018) mendefinisikan *positioning* sebagai sekumpulan persepsi, perasaan, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk jika dibandingkan dengan produk kompetitor. *Positioning* merupakan tahap awal yang harus dilakukan sebelum menentukan strategi *branding* yang akan dilakukan selanjutnya. Penelitian ini lantas mengkaji bagaimana strategi komunikasi *positioning* yang dilakukan oleh Rumah BUMN BRI dalam membidik UMKM binaan BRI.

Manfaat Fungsional dan Emosional sebagai Pilar Utama Rumah BUMN BRI

Rumah BUMN BRI menawarkan beberapa manfaat yang dapat memperkuat *positioning* mereka, baik berupa manfaat fungsional maupun manfaat emosional. Menurut Kotler (2016), konsumen biasanya lebih tertarik pada manfaat yang bisa mereka peroleh dari suatu produk. Anggota binaan Rumah BUMN BRI merasakan adanya pengembangan wawasan maupun kepercayaan diri dalam menjalankan usahanya. Rumah BUMN BRI melakukan berbagai langkah yang memperkuat manfaat fungsionalnya, seperti memperbarui modul pelatihan sesuai kebutuhan UMKM, menambah jumlah ahli berpengalaman, hingga melakukan renovasi bangunan untuk memberikan kenyamanan bagi anggotanya.

Selanjutnya, Rumah BUMN BRI melakukan pendampingan yang berupaya meningkatkan kepercayaan diri para anggota binaan dalam melakukan pemasaran produknya. Kegiatan pendampingan dilakukan dalam bentuk pelatihan *online* dan *offline*, kegiatan pameran produk, hingga program *pitch deck* yang membantu anggota binaan mendapatkan investor dan mitra usaha. Beragam bentuk kegiatan ini tidak hanya menjadi manfaat fungsional bagi para anggota binaan, melainkan juga memupuk manfaat emosional

antara mereka dengan Rumah BUMN BRI. Dengan melibatkan para anggota binaan ke dalam beragam kegiatan yang diselenggarakan, Rumah BUMN BRI berhasil menjalin *engagement* dan kedekatan diantara keduanya.

Keunggulan *Brand Image* dalam Memperkuat Komunitas UMKM

Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh Rumah BUMN BRI adalah kehadiran aplikasi bertajuk LinkUMKM. Aplikasi tersebut dapat diakses secara gratis oleh seluruh anggota UMKM binaan, meskipun yang berasal dari Rumah BUMN lainnya. Hal ini dilakukan guna memperkuat *brand image* Rumah BUMN BRI dalam merangkul dan membuka peluang bagi anggota UMKM binaan lainnya untuk bergabung menjadi anggota mereka. Oleh karenanya, tidak mengherankan jika jumlah anggota binaan Rumah BUMN BRI mengungguli jumlah anggota Rumah BUMN lainnya, terkhusus BNI dan Mandiri sebagai kompetitor utama mereka. Selain disediakan secara gratis, LinkUMKM dilengkapi oleh beragam fitur yang menunjang kebutuhan bisnis para anggota binaan, mulai dari sistem yang dapat mengukur skala level UMKM, hingga kelebihan dan kelemahan usaha mereka.

Selain aplikasi LinkUMKM, Rumah BUMN BRI secara aktif melakukan ragam bentuk pelatihan untuk mengasah *soft skill* dan *hard skill* anggota binaannya. Brilianpreneur dan Brincubator merupakan dua program yang paling dikenal oleh masyarakat sebagai bentuk dukungan Rumah BUMN BRI dalam mendampingi para pelaku UMKM dalam memasarkan produknya. Rumah BUMN BRI berupaya mempersepsikan diri mereka sebagai rumah bagi para pelaku UMKM dalam pengembangan kapasitas dan kapabilitas mereka, serta pembinaan rasa kekeluargaan diantara sesama anggota. Di lain sisi, para pelaku UMKM mempersepsikan Rumah BUMN BRI sebagai fasilitator pelatihan dan kegiatan yang mampu memajukan produknya. Dengan demikian, terdapat sedikit perbedaan persepsi diantara kedua belah pihak lantaran belum optimalnya upata *positioning* oleh Rumah BUMN BRI dalam meningkatkan *engagement* dengan anggota binaannya.

Hambatan *Positioning* Rumah BUMN BRI sebagai Tantangan ke Depan

Meski memiliki keunggulan dalam aplikasi maupun ragam bentuk pelatihan dan pendampingan lainnya, Rumah BUMN BRI belum fokus dalam melakukan *branding* media sosial. Konten yang diunggah pada laman Instagram masih cenderung monoton dan tidak aktual. BRI memilih cara konvensional dalam menyampaikan *value* mereka, yaitu melalui pembicaraan mulut ke mulut. Rumah BUMN BRI belum mengintegrasikan media sosial dalam mengkomunikasikan *value* dan membangun *branding* mereka. Dengan kata lain, Rumah BUMN BRI hanya berfokus ada pengembangan keunikan dan karakteristik mereka tanpa memaksimalkan komunikasi pemasaran terpadu.

Berbeda halnya dengan BRI, dua kompetitor lainnya yaitu BNI dan Mandiri cenderung terlihat aktif dalam melakukan *branding* melalui media sosial. Rumah BUMN BNI melakukan edukasi terkait wawasan UMKM yang mudah dipahami dan menarik melalui konten Instagram resminya, sedangkan Mandiri mengandalkan akun sosial media Rumah BUMN Mandiri dari beberapa daerah dalam melakukan *branding*. Jika dibandingkan dengan dua kompetitor tersebut, Rumah BUMN BRI tampak belum memaksimalkan *engagement* media sosialnya dengan baik. Konten yang disajikan belum fokus pada strategi pemasaran guna memperkuat *positioning* mereka, bahkan tidak jarang minim informasi. Hal ini tentu menyulitkan anggota non-binaan untuk lebih mengenal Rumah BUMN BRI melalui media sosialnya.

Kesimpulan

Rumah BUMN BRI memiliki keunggulan dalam menawarkan manfaat fungsional dan emosional kepada para anggota binaannya. Rumah BUMN BRI memiliki beragam bentuk kegiatan pelatihan sebagai bentuk pendampingan bagi para pelaku UMKM. Keunggulan mereka ditunjang dengan kehadiran LinkUMKM sebagai satu-satunya aplikasi Rumah BUMN yang dapat diakses secara gratis oleh seluruh pelaku usaha. Meski demikian, Rumah BUMN BRI belum optimal dalam mengkomunikasikan *brand value* mereka melalui media sosial Instagram. Minimnya upaya *branding*

ini menimbulkan sedikit perbedaan persepsi *positioning* antara Rumah BUMN BRI dan anggota binaannya.

Daftar Pustaka

- Brzakovic, A. B. (2021). Positioning a Brand on the Market. *5th International Scientific Conference ITEMA* , 114-118.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229-240.
- Kotler, P. A. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P. K. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson.