

BAB IV

GAMBARAN UMUM DAN OBJEK PENELITIAN

4.1 Objek Penelitian



Gambar 4.1 Kantor Rumah BUMN Kota Jambi

Rumah BUMN Kota Jambi adalah sebuah inisiatif dari PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Selatan, Jambi, dan Bengkulu (UID S2JB) yang bertujuan untuk memberdayakan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Program ini merupakan bagian dari program Tanggung Jawab Sosial dan Lingkungan (TJSL) atau dikenal sebagai CSR BUMN. Program ini berada di bawah koordinasi Kementerian BUMN dan didirikan sebagai pusat pembinaan, pelatihan, pendampingan, dan digitalisasi usaha bagi pelaku UMKM di wilayah Kota Jambi dan sekitarnya (rumahbumn.id).

Berdasarkan data dari situs PLNpeduli.id, jumlah mitra binaan Rumah BUMN Kota Jambi hingga tahun 2023 mencapai 804 UMKM. UMKM-UMKM ini bergerak di berbagai sektor, seperti kuliner, fashion, kerajinan, dan jasa. Rumah BUMN tidak hanya berperan sebagai inkubator bisnis, tetapi juga sebagai fasilitator pelatihan, pendampingan usaha, hingga promosi produk secara online dan offline. UMKM dibagi ke dalam empat kategori berdasarkan tingkat perkembangannya, yaitu Bronze (tahap awal), Silver (pertumbuhan), Gold (kematangan), dan Platinum

(tahap keunggulan). Mayoritas UMKM binaan masih berada pada kategori Bronze, yaitu sebanyak 789 usaha. Ini menunjukkan bahwa masih banyak pelaku usaha yang berada pada tahap awal dan membutuhkan intervensi strategis untuk berkembang.

Rumah BUMN Kota Jambi berfungsi sebagai pusat pelatihan dan edukasi bagi pelaku UMKM, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital. Salah satu fokus utama pembinaan adalah penguatan kapasitas dalam digital marketing dan personal branding, dua komponen penting yang saat ini menjadi faktor penentu keberhasilan usaha kecil di tengah persaingan pasar yang sangat kompetitif. Pelatihan yang diberikan meliputi cara membuat konten digital yang menarik, penggunaan media sosial untuk promosi, hingga pembuatan identitas merek pribadi yang kuat. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan daya saing pelaku UMKM, tidak hanya di pasar lokal tetapi juga nasional. Sebagai wadah kolaboratif, Rumah BUMN Kota Jambi tidak hanya melibatkan BUMN sebagai fasilitator, tetapi juga mendorong kolaborasi antara sesama pelaku UMKM. Interaksi yang dibangun dalam komunitas ini membantu pelaku usaha saling belajar dan berbagi pengalaman, sekaligus memperluas jejaring bisnis. Kehadiran Rumah BUMN di tengah masyarakat juga memberikan akses yang lebih luas kepada teknologi digital, seperti pemanfaatan e-commerce, aplikasi keuangan digital, dan tools pemasaran online lainnya. Dengan pendekatan berbasis teknologi dan keterlibatan aktif, UMKM diharapkan lebih siap menghadapi era industri 4.0 dan ekonomi digital.

Dalam konteks penelitian ini, Rumah BUMN Kota Jambi menjadi objek yang sangat relevan karena mewakili kelompok UMKM yang sudah dan sedang menjalani proses pembinaan berbasis teknologi dan branding. Fokus pada dua variabel penting, yaitu digital marketing dan personal branding, menjadikan Rumah BUMN sebagai laboratorium sosial yang ideal untuk mengkaji efektivitas strategi komunikasi pemasaran modern dalam membangun brand awareness. Data dari lapangan menunjukkan bahwa banyak pelaku UMKM yang sebelumnya tidak memiliki eksistensi digital, kini mulai dikenal berkat pelatihan dan pendampingan dari Rumah BUMN.

Penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena sebagian besar UMKM binaan masih menghadapi kendala rendahnya brand awareness, baik di kalangan konsumen lokal maupun digital. Meskipun sudah memiliki produk yang berkualitas, banyak dari mereka belum mampu membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas. Salah satu penyebab utamanya adalah kurangnya pemanfaatan media digital secara strategis serta personal branding yang belum tergarap dengan baik. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang sejauh mana pengaruh digital marketing dan personal branding terhadap tingkat kesadaran merek (brand awareness) di kalangan UMKM binaan Rumah BUMN. Dengan latar belakang dan kondisi seperti ini, pemilihan Rumah BUMN Kota Jambi sebagai objek penelitian sangat tepat. Tidak hanya karena ketersediaan data yang kaya dan valid, tetapi juga karena Rumah BUMN secara langsung mencerminkan model pemberdayaan UMKM berbasis digital yang sedang dikembangkan oleh pemerintah. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan strategi pemasaran digital untuk UMKM, serta menjadi masukan praktis bagi Rumah BUMN dan stakeholder lainnya dalam meningkatkan kualitas pembinaan dan pendampingan usaha kecil.

4.2 VISI DAN MISI RUMAH BUMN KOTA JAMBI

4.2.1 Visi

“Menjadi pusat pengembangan UMKM yang inovatif dan berdaya saing tinggi melalui pemberdayaan digital dan kolaborasi berkelanjutan.”

Sumber: <https://umkmgrowup.com/>

4.2.2 Misi

1. Meningkatkan kapasitas pelaku UMKM melalui pelatihan dan mentoring yang berkelanjutan.
2. Mendorong digitalisasi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar secara online serta modernisasi.
3. Memfasilitasi kolaborasi antara UMKM, pemerintah daerah, lembaga keuangan, komunitas lokal, dan BUMN terkait.