

**STRATEGI PENINGKATAN *BRAND AWARENESS* INDIBIZ
PADA PELAKU USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI
TELKOM BANJARMASIN KALIMANTAN SELATAN**

SKRIPSI

Oleh:

**MUHAMMAD NOOR MUSHODDIQ
NIM. 24.12.131579**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL, POLITIK, ADMINISTRASI DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALANGKA RAYA
TAHUN 2026**

UCAPAN TERIMAKASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin Kalimantan Selatan”**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Muhammadiyah Palangka Raya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara moril maupun materiil. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Palangka Raya, Mei 2026

Penulis,

Muhammad Noor Mushoddiq
24.12.131579

RIWAYAT HIDUP

Saya Muhammad Noor Mushoddiq lahir di Banjarmasin, 20 November 1985, dari pasangan Muhammad Nattu (Alm) dan Nor Hasanah. Pendidikan dasar diselesaikan di SDN Benua Anyar 10 Banjarmasin (1998), dilanjutkan di SMPN 6 Banjarmasin (2001), dan SMK Telkom Banjarbaru (2004).

Pada Desember 2004 diterima bekerja di PT. Telkom Indonesia dan diangkat sebagai karyawan tetap pada Maret 2005. Saat ini bertugas di wilayah Telkom Banjarbaru dengan jabatan Head of Telkom Daerah, dengan area layanan meliputi Kota Banjarbaru, Kabupaten Banjar, dan Kabupaten Barito Kuala.

Selanjutnya menempuh pendidikan pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik. Skripsi yang disusun berjudul “**Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin Kalimantan Selatan**” sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang tanpa henti.

Kepada keluarga, dosen pembimbing, serta seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal menuju masa depan yang lebih baik.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin Kalimantan Selatan”** ini.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan dan menyelesaikan studi pada Program Studi Ilmu Komunikasi.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi FISIPOL UMPR, yang telah memberikan arahan terkait proses akademik serta kebijakan penelitian mahasiswa.
4. Dosen Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan, koreksi, arahan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi, sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen FISIPOL UMPR, atas ilmu, pengalaman, dan wawasan yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
6. Seluruh pihak-pihak terkait dalam penelitian ini yang telah memberikan kesempatan, data, bantuan, serta dukungan selama kegiatan penelitian dan magang berlangsung.
7. Orang tua dan keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun material kepada penulis.
8. Sahabat serta rekan-rekan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022, yang selalu memberikan dukungan, kebersamaan, serta motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan karya ilmiah ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Palangka Raya, Mei 2026

Penulis,

Muhammad Noor Mushoddiq

24.12.131579

RINGKASAN

Muhammad Noor Mushoddiq, 2026. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Palangka Raya. “Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin Kalimantan Selatan”
Dibawah bimbingan Sri Rosmilawati, M.I.Kom

Permasalahan yang terjadi adalah masih rendahnya tingkat *brand awareness* Indibiz di kalangan pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin, dimana layanan digital yang ditawarkan belum sepenuhnya dikenal, dipahami, dan dimanfaatkan secara optimal oleh pelaku usaha.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi peningkatan *brand awareness* Indibiz pada pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data dikumpulkan melalui wawancara kepada informan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan *brand awareness* Indibiz pada pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin telah berjalan dengan cukup baik, namun belum sepenuhnya optimal berdasarkan indikator *brand awareness* menurut Aaker (1997). Pada indikator *top of mind*, Indibiz masih belum menjadi merek utama yang pertama kali diingat oleh pelaku UMKM ketika membutuhkan layanan internet bisnis. Pada indikator *brand recall*, Indibiz sudah mulai diingat oleh sebagian pelaku UMKM setelah memperoleh informasi melalui media sosial maupun promosi langsung, meskipun tingkat pengingatannya masih belum konsisten. Pada indikator *brand recognition*, pelaku UMKM sudah cukup mampu mengenali nama dan logo Indibiz sehingga indikator ini menjadi aspek yang paling baik dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, pada indikator *unaware of brand* masih ditemukan sebagian pelaku UMKM yang belum mengenal Indibiz secara menyeluruh karena informasi yang diterima masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penguatan strategi pemasaran yang lebih terarah, konsisten, dan berkelanjutan agar Indibiz dapat lebih dikenal, lebih mudah diingat, dan mampu menjadi pilihan utama di kalangan pelaku UMKM di Kota Banjarmasin.

Kata Kunci: Brand Awareness, Indibiz, Strategi, UMKM

SUMMARY

Muhammad Noor Mushoddiq, 2026. *Communication Studies Program, Muhammadiyah University of Palangka Raya. "Strategy for Increasing Indibiz Brand Awareness among UMKM Actors at Telkom Banjarmasin"* Under the supervision of Sri Rosmilawati, M.I.Kom.

The problem addressed in this study is the still low level of Indibiz brand awareness among MSME actors in Banjarmasin City, where the digital services offered have not been fully recognized, understood, and optimally utilized by business actors.

The purpose of this study is to determine the strategy for increasing Indibiz brand awareness among MSMEs in Banjarmasin City.

This study uses a qualitative approach with a descriptive research type. Data sources were collected through interviews with informants. Data collection techniques were carried out through observation, interviews, literature study, and documentation. Data analysis was conducted through the stages of data collection, data reduction, data presentation, and conclusion drawing.

The results of the study indicate that the strategy for increasing Indibiz brand awareness among UMKM actors at Telkom Banjarmasin has been implemented fairly well, although it has not yet been fully optimal based on the brand awareness indicators proposed by Aaker (1997). In the top of mind indicator, Indibiz has not yet become the primary brand that first comes to mind for UMKM actors when they need business internet services. In the brand recall indicator, Indibiz has begun to be remembered by some UMKM actors after receiving information through social media and direct promotions, although the level of recall is still not consistent. In the brand recognition indicator, UMKM actors are fairly capable of recognizing the Indibiz name and logo, making this indicator the strongest aspect compared to the others. Meanwhile, in the unaware of brand indicator, there are still some UMKM actors who do not fully recognize Indibiz due to the limited information they have received. Therefore, more focused, consistent, and sustainable marketing strategies are needed so that Indibiz can become more widely recognized, easier to remember, and ultimately become the preferred choice among UMKM actors in Banjarmasin City.

Keywords: Brand Awareness, Indibiz, Strategy, MSMEs

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
RIWAYAT HIDUP.....	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II.....	8
KAJIAN PUSTAKA.....	8
A. Penelitian Terdahulu.....	8
B. Landasan Teori	11
1. Strategi	11
2. <i>Brand Awareness</i>	16
3. Indibiz	20
4. UMKM.....	28
b. Kendala UMKM	29
d. Solusi UMKM	31
5. Strategi Pemasaran Indibiz.....	33
C. Kerangka Pemikiran.....	37

BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
A. Pendekatan Penelitian	39
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	40
C. Data dan Sumber Data	40
D. Teknik Pengumpulan Data	41
E. Teknik Analisis Data	43
F. Teknik Keabsahan Data.....	46
BAB IV	48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum	48
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Pembahasan	60
BAB V.....	68
PENUTUP	68
A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	76
Lampiran 1. Pedoman Wawancara	77
A. Staf Pemasaran Indibiz (Telkom).....	77
1. <i>Top of Mind</i>	77
2. <i>Brand Recall</i>	77
3. <i>Brand Recognition</i>	77
4. <i>Unaware of Brand</i>	77
B. Tenaga Pemasaran Lapangan.....	77
1. <i>Top of Mind</i>	77
2. <i>Brand Recall</i>	77
3. <i>Brand Recognition</i>	78
4. <i>Unaware of Brand</i>	78
C. Pelaku UMKM.....	78
1. <i>Top of Mind</i>	78

2. <i>Brand Recall</i>	78
3. <i>Brand Recognition</i>	78
4. <i>Unaware of Brand</i>	78
Lampiran 2. Dokumentasi Penelitian	79

DAFTAR TABEL

No	Tabel	Hal
2.1	Penelitian Terdahulu	8
4.1	Jumlah Usaha Mikro Kecil Menurut Kecamatan di Kota Banjarmasin Tahun 2024.....	50

DAFTAR GAMBAR

No	Gambar	Hal
2.1	Kerangka Pemikiran.....	38
3.1	Model Analisis Interaktif Milles dan Huberman	44
4.1	Witel Kalselteng.....	49

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai sektor kehidupan, khususnya dalam dunia bisnis. Transformasi digital yang semakin pesat mendorong pelaku usaha untuk mengintegrasikan teknologi dalam operasional sehari-hari, mulai dari komunikasi, pengelolaan usaha, hingga strategi pemasaran. Dalam kondisi ini, pemanfaatan teknologi digital tidak lagi menjadi pilihan tambahan, melainkan telah menjadi kebutuhan utama bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas bisnisnya (World Bank, 2021).

Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia sangat penting dan strategis. Data Kementerian Koperasi dan UKM (2023) menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Pada tingkat lokal, UMKM di Kota Banjarmasin juga berperan sebagai penggerak ekonomi daerah yang terus berkembang seiring meningkatnya aktivitas ekonomi masyarakat (BPS Kota Banjarmasin, 2023). Namun demikian, besarnya kontribusi UMKM tersebut belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan pelaku usaha dalam mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital secara optimal.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan peneliti pada 10 April 2026 melalui observasi dan wawancara terhadap pelaku UMKM di Kota Banjarmasin, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelaku usaha masih menggunakan layanan internet umum yang bersifat konvensional dan terbatas,

tanpa memanfaatkan solusi digital yang lebih terintegrasi untuk mendukung kegiatan bisnis mereka. Pemanfaatan teknologi digital di kalangan UMKM umumnya masih sebatas penggunaan media sosial sederhana dan aplikasi percakapan, belum menyentuh aspek pengelolaan usaha yang lebih komprehensif berbasis platform digital. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan nyata antara kebutuhan pelaku UMKM terhadap solusi digital dengan pemanfaatan layanan yang tersedia di lapangan.

Menjawab kebutuhan tersebut, PT Telkom Indonesia menghadirkan layanan Indibiz sebagai solusi digital bisnis yang dirancang secara khusus untuk mendukung operasional dan pertumbuhan usaha, termasuk bagi pelaku UMKM. Indibiz tidak sekadar menyediakan konektivitas internet, tetapi juga mengintegrasikan berbagai layanan bisnis seperti solusi komunikasi, sistem pengelolaan usaha berbasis teknologi, serta layanan digital pendukung lainnya dalam satu ekosistem yang terpadu. Dengan keunggulan tersebut, Indibiz memiliki potensi strategis untuk menjawab tantangan digitalisasi yang dihadapi pelaku UMKM. Namun, potensi tersebut belum dapat terealisasi secara optimal apabila pelaku UMKM sebagai target pasar utama belum mengenal layanan ini secara memadai.

Permasalahan mendasar yang ditemukan di lapangan adalah rendahnya tingkat pengenalan pelaku UMKM di Kota Banjarmasin terhadap layanan Indibiz. Berdasarkan wawancara awal, sebagian besar pelaku UMKM yang ditemui belum pernah mendengar nama Indibiz, bahkan di antara mereka yang telah menjadi pelanggan Telkom sekalipun. Informasi mengenai Indibiz dinilai belum tersampaikan secara efektif kepada pelaku UMKM sebagai segmen pasar

yang dituju. Kondisi ini secara langsung berdampak pada rendahnya adopsi layanan, meskipun Indibiz menawarkan berbagai manfaat yang relevan dengan kebutuhan bisnis pelaku UMKM.

Rendahnya tingkat pengenalan terhadap suatu layanan berkaitan erat dengan konsep *brand awareness*, yakni sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek (Aaker, 1997). Dalam konteks layanan digital seperti Indibiz, *brand awareness* menjadi penentu awal apakah layanan tersebut akan dipertimbangkan, dipilih, dan pada akhirnya digunakan oleh pelaku UMKM. Tanpa tingkat kesadaran merek yang memadai, seluruh keunggulan yang ditawarkan Indibiz tidak akan memberikan dampak nyata terhadap pertumbuhan pengguna di segmen UMKM.

Kondisi rendahnya *brand awareness* Indibiz di kalangan pelaku UMKM Kota Banjarmasin mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang selama ini diterapkan belum sepenuhnya efektif. Permasalahan ini dapat bersumber dari berbagai aspek, antara lain pemilihan media komunikasi yang kurang sesuai dengan kebiasaan pelaku UMKM, intensitas promosi yang masih terbatas, pendekatan yang kurang kontekstual terhadap karakteristik pelaku UMKM lokal, serta belum optimalnya integrasi antara berbagai saluran pemasaran yang digunakan. Jika kondisi ini tidak segera diatasi dengan strategi yang tepat, potensi besar Indibiz sebagai solusi digital UMKM akan terus terhambat oleh minimnya kesadaran pasar.

Upaya peningkatan *brand awareness* tidak dapat dilakukan secara parsial, melainkan memerlukan strategi pemasaran yang terencana, terpadu, dan disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Pelaku UMKM di Kota

Banjarmasin memiliki latar belakang, kebutuhan, dan tingkat literasi digital yang beragam, sehingga pendekatan komunikasi yang digunakan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif (Tjiptono, 2021). Tanpa pemahaman yang mendalam mengenai karakteristik pelaku UMKM lokal, strategi pemasaran yang dirancang berisiko tidak tepat sasaran.

Pemerintah Indonesia terus mendorong percepatan transformasi digital UMKM sebagai salah satu strategi peningkatan daya saing usaha di era ekonomi digital. Berbagai program digitalisasi telah dilaksanakan melalui pelatihan, pendampingan, serta penyediaan infrastruktur teknologi bagi pelaku usaha. Namun, tingkat adopsi teknologi digital di kalangan UMKM masih menunjukkan kesenjangan yang cukup besar. Sebagian UMKM telah memanfaatkan teknologi secara optimal, sementara sebagian lainnya masih berada pada tahap awal pemanfaatan teknologi digital.

Di Kalimantan Selatan, perkembangan UMKM menunjukkan tren yang positif dari tahun ke tahun. Meningkatnya jumlah UMKM mendorong kebutuhan akan layanan digital yang mampu mendukung operasional usaha secara lebih efektif dan efisien. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi penyedia layanan digital bisnis untuk menawarkan solusi yang dapat membantu UMKM dalam meningkatkan produktivitas dan daya saing usaha.

Dalam industri layanan digital, brand awareness memiliki peran yang sangat penting karena keputusan penggunaan layanan sering kali diawali oleh tingkat pengenalan konsumen terhadap merek. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan merek yang belum pernah mereka

dengar sebelumnya. Oleh karena itu, keberhasilan suatu layanan digital tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun kesadaran merek di benak target pasar.

Bagi Indibiz, brand awareness menjadi faktor penting karena layanan yang ditawarkan bersifat business solution yang memerlukan pemahaman terlebih dahulu dari calon pengguna. Ketika pelaku UMKM tidak mengetahui keberadaan Indibiz, maka peluang untuk mempertimbangkan dan menggunakan layanan tersebut menjadi sangat kecil, meskipun layanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan usaha mereka.

Selain menghadapi tantangan rendahnya tingkat pengenalan merek, Indibiz juga berada dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif. Saat ini terdapat berbagai perusahaan teknologi dan penyedia layanan digital yang menawarkan solusi bagi pelaku UMKM, mulai dari layanan internet bisnis, aplikasi kasir digital, sistem pembayaran elektronik, hingga platform pemasaran digital. Kondisi ini menuntut Indibiz untuk tidak hanya menyediakan layanan yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun citra dan kesadaran merek yang kuat di tengah persaingan pasar.

Tingginya tingkat persaingan menyebabkan pelaku UMKM memiliki banyak alternatif pilihan layanan. Oleh karena itu, strategi peningkatan brand awareness menjadi langkah penting untuk memastikan bahwa Indibiz dapat dikenal, diingat, dan dipertimbangkan oleh pelaku UMKM ketika membutuhkan solusi digital untuk mendukung kegiatan usahanya.

Selain berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan, brand awareness juga berperan dalam membangun kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu merek. Dalam konteks layanan digital bisnis, tingkat kepercayaan menjadi faktor penting karena pelaku UMKM cenderung memilih layanan yang dianggap memiliki reputasi baik dan mudah dikenali. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki suatu perusahaan, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan penggunaan layanan. Oleh karena itu, peningkatan brand awareness tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan merek kepada target pasar, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam membangun kepercayaan dan mendorong adopsi layanan secara berkelanjutan di kalangan pelaku UMKM.

Bagi Indibiz, kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk memperkuat posisinya sebagai penyedia solusi digital bagi UMKM. Dengan strategi pemasaran yang tepat, Indibiz tidak hanya dapat meningkatkan tingkat pengenalan merek, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelaku UMKM sehingga layanan yang ditawarkan dapat lebih mudah diterima dan dimanfaatkan sesuai kebutuhan usaha mereka.

Dalam upaya membangun dan meningkatkan brand awareness, perusahaan perlu menerapkan komunikasi pemasaran yang terpadu agar pesan yang disampaikan kepada target pasar dapat diterima secara konsisten. Komunikasi pemasaran terpadu menggabungkan berbagai aktivitas promosi seperti periklanan, pemasaran digital, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung dalam satu kesatuan strategi

yang saling mendukung. Melalui integrasi berbagai saluran komunikasi tersebut, perusahaan dapat memperluas jangkauan informasi serta meningkatkan frekuensi paparan merek kepada konsumen. Bagi layanan digital seperti Indibiz yang menyasar pelaku UMKM, penerapan komunikasi pemasaran terpadu menjadi penting untuk memastikan bahwa informasi mengenai manfaat dan keunggulan layanan dapat tersampaikan secara efektif kepada target pasar yang memiliki karakteristik dan tingkat literasi digital yang beragam.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan brand awareness, terutama melalui pemanfaatan media digital dan komunikasi pemasaran terpadu yang mampu memperluas jangkauan serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan (Purnomo, 2025). Namun, sebagian besar penelitian yang ada berfokus pada peningkatan brand awareness produk UMKM itu sendiri, bukan pada layanan digital yang menjadikan UMKM sebagai target pasar. Selain itu, kajian yang secara spesifik membahas strategi *brand awareness* layanan digital dalam konteks lokal Kota Banjarmasin masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian ini memperkuat urgensi dilakukannya kajian yang secara khusus mengkaji strategi peningkatan *brand awareness* Indibiz dengan target pelaku UMKM di Kota Banjarmasin.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya yang menempatkan Indibiz sebagai objek utama dengan pelaku UMKM Kota Banjarmasin sebagai target pasar yang dikaji. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan, tetapi juga mengevaluasi efektivitasnya dalam

meningkatkan kesadaran merek di kalangan pelaku UMKM, serta merumuskan rekomendasi strategis yang kontekstual dan aplikatif.

Berdasarkan uraian permasalahan dan gap penelitian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin."

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai adalah “Untuk mengetahui Strategi Peningkatan *Brand Awareness* Indibiz pada Pelaku UMKM di Telkom Banjarmasin”.

D. Manfaat Penelitian

Secara universal penelitian ini diharapkan bisa memberikan beragam manfaat terhadap segala aspek terutama pada bidang pendidikan. Adapun manfaat yang bisa diperoleh berdasarkan *output* penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran terkait strategi peningkatan brand awareness pada layanan digital bisnis. Penelitian ini juga dapat memperkaya kajian mengenai penerapan konsep *brand awareness* pada sektor *Business*

to Business (B2B), khususnya layanan digital yang menasar pelaku UMKM sebagai target pasar.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Telkom Indonesia (Indibiz)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi PT Telkom Indonesia, khususnya Telkom Banjarmasin, dalam menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan untuk memperkenalkan layanan Indibiz kepada pelaku UMKM. Hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan sesuai dengan karakteristik pelaku UMKM di Kota Banjarmasin, sehingga dapat meningkatkan tingkat *brand awareness* dan adopsi layanan Indibiz.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pemahaman kepada pelaku UMKM mengenai keberadaan serta manfaat layanan Indibiz sebagai solusi digital yang dapat mendukung operasional dan pengembangan usaha. Dengan meningkatnya pemahaman terhadap layanan digital yang tersedia, pelaku UMKM diharapkan mampu memanfaatkan teknologi secara lebih optimal untuk meningkatkan efisiensi, produktivitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha.

c. Bagi Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah daerah, dinas terkait, maupun lembaga yang berfokus pada pengembangan UMKM dalam merancang program pendampingan, sosialisasi, dan digitalisasi usaha. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang mendukung peningkatan literasi digital dan pemanfaatan teknologi oleh pelaku UMKM guna memperkuat pertumbuhan ekonomi daerah.

d. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan kajian ilmiah bagi mahasiswa, akademisi, maupun peneliti yang memiliki minat dalam bidang pemasaran, *branding*, *digital marketing*, dan transformasi digital UMKM. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan mengenai strategi peningkatan *brand awareness* pada layanan digital maupun sektor bisnis lainnya.