

Bab I PENDAHULUAN

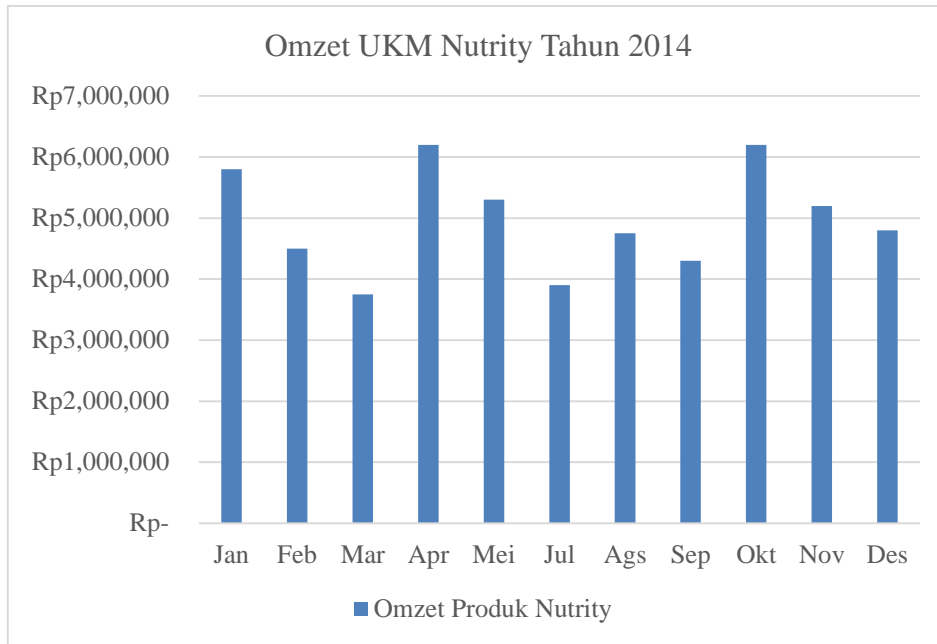
I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, karena mereka telah menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Tambunan, 2008). Pada akhir tahun 2013 jumlah UKM di Indonesia mencapai 56.5 juta dengan pertumbuhan 7%-8% per tahunnya (Kementrian Koperasi dan UKM Indonesia, 2014). Pertumbuhan UKM di Jawa Barat pada tahun 2011 mencapai 8.7 juta unit usaha dan menyerap hampir 14 ribu pekerja (Rae, 2013). Dari data tersebut disimpulkan bahwa dengan semakin bertambahnya UKM yang ada persaingan yang terjadi antara UKM di Bandung akan semakin ketat khususnya daerah kabupaten Bandung.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Nutrity merupakan usaha yang bergerak dalam pengolahan serbuk kedelai. Usaha ini didirikan oleh ibu Hj. Titi Rumsiti pada pertengahan tahun 2009 di Jl. Papak Serang Kec. Ciparay, Kab. Bandung. Adapun manfaat yang terkandung dalam kacang kedelai ialah dapat mengurangi jumlah gula darah dalam tubuh, mencegah osteoporosis dan meremajakan kulit.

Pada saat ini UKM Nutrity mampu memproduksi hingga 400 box perbulan dan memasarkannya ke beberapa apotek sekitar daerah Ciparay, diantaranya Apotek Asri, Apotek Siliwangi serta Toko Rabbani yang berada di kota Bandung. Melihat kapasitas produk yang dapat diproduksi, pemilik bertujuan untuk melakukan ekspansi pasar khususnya ke daerah kota Bandung. Namun dalam memenuhi tujuannya pemilik memiliki kendala yaitu keterbatasan biaya, tenaga kerja dan pemasaran yang saat ini dilakukan hanya dengan memasukkan produk ke took-toko, menghadiri pameran, mulut ke mulut dan penggunaan Facebook yang belum efektif (Pemilik UKM Nutrity, wawancara mendalam 8 & 13 Oktober 2014).

Dengan adanya kendala yang dihadapi ini membuat pemilik UKM Nutrity tidak dapat mencapai tujuannya. Hal ini dapat dilihat pada omzet UKM Nutrity dari hasil penjualan produk di daerah sekitar masih terlihat fluktuatif karena penjualan produk yang dihasilkan tergantung pada proses pemasaran yang dilakukan. Gambar I.1 merupakan hasil penjualan UKM Nutrity pada Tahun 2014.



(Sumber: UKM Nutrity, 2014)

Gambar I.1 Omzet Produk UKM Nutrity

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa omzet yang dihasilkan oleh UKM Nutrity pada tahun 2014 tidak menentu setiap bulannya hal ini mengakibatkan pemilik tidak menghasilkan pendapatan yang stabil. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya karena belum efektifnya pemasaran yang telah diterapkan saat ini (pemilik UKM Nutrity-wawancara, 13 Oktober 2014).

Dalam upaya memperkuat dugaan permasalahan yang dihadapi oleh UKM Nutrity, maka dilakukan survei pendahuluan terhadap 15 responden di Kota Bandung yang menyukai minuman susu kedelai serta 15 responden di daerah Ciparay untuk meyakinkan bahwa produk Nutrity telah menguasai pasar di daerah tersebut. Responden berada di rentang usia 35-60 tahun yang terdiri dari karyawan dan ibu rumah tangga mengenai produk serbuk kedelai Nutrity. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara serta pemberian *sample* produk susu kedelai. Hasil dari survei pendahuluan terhadap produk serbuk kedelai Nutrity dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Pendapat Responden Terhadap Produk Nutrity

No	Variabel	Daerah	Jumlah	Keterangan
1	Mengetahui produk	Bandung	87% Tidak Mengetahui	Baru melihat produk susu kedelai Nutrity pada saat menjadi responden
		Ciparay	33% Tidak Mengetahui	Mengetahui produk karena banyak dijual di apotek sekitar
2	Promosi	Bandung	100% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui promosi dari produk Nutrity
		Ciparay	33% Tidak Mengetahui	Hanya sebagian kecil yang tidak mengetahui promosi dari produk Nutrity
3	Rasa	Bandung	80% Rasanya Enak	Rasanya enak, lebih kental sehingga terasa hingga tenggorokan
		Ciparay	87% Rasanya Enak	Rasanya enak, terasa seratnya

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

Berdasarkan Tabel I.1, disimpulkan bahwa UKM Nutrity memiliki potensi serta peluang untuk memasuki pasar di kota Bandung karena 80% responden menyukai rasa dari produk serbuk kedelai Nutrity. Namun, UKM Nutrity memiliki kendala yaitu hampir 87% responden menyatakan tidak mengetahui adanya produk Nutrity dan seluruh responden di kota Bandung tidak mengetahui promosi yang dilakukan oleh UKM. Hal ini menunjukkan UKM Nutrity belum melakukan komunikasi pemasaran dengan baik. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan *merk* yang dijual.

Berdasarkan hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka dibutuhkan penelitian untuk merumuskan rancangan program komunikasi pemasaran yang baik untuk dapat membantu UKM Nutrity dalam menginformasikan kepada masyarakat di kota Bandung mengenai produk serbuk kedelai Nutrity. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *benchmarking* dalam pemecahan masalahnya.

I.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka UKM Nutrity memerlukan perbaikan dalam proses pemasaran sehingga akan dilakukan *benchmarking* terhadap UKM lain yang memiliki proses pemasaran yang baik dalam memasarkan usahanya di bidang minuman kesehatan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maire, Bronet dan Piller (2008) dijelaskan bahwa pendekatan *benchmarking* dapat diterapkan oleh UKM untuk meningkatkan dan memperbaiki proses-proses dengan mendeskripsikan proses eksisting dan proses refrensi yang kemudian dibandingkan. Berdasarkan hasil tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Nutrity dalam memasarkan produknya?
2. Bagaimana perumusan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh UKM Nutrity?
3. Bagaimana langkah yang harus dilakukan agar rekomendasi program komunikasi dapat diimplementasikan oleh UKM Nutrity?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian komunikasi pemasaran terhadap UKM Nutrity adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Nutrity dalam memasarkan produknya.

2. Merumuskan program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diimplementasikan oleh UKM Nutrity.
3. Merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Nutrity untuk dapat mengimplementasi program yang telah direkomendasikan.

I.4 Batasan Penelitian

Dari tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki batasan sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian selama kurun waktu penelitian adalah antara November 2014 – Juni 2015.
2. Penelitian hanya sampai pada tahap analisis dan rencana implementasi

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan pada UKM Nutrity adalah:

1. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai pedoman bagi pemilik UKM Nutrity untuk dapat memperkenalkan produk kepada calon pembeli sehingga akan meningkatkan pendapatan serta memperluas pasar yang dituju.
2. Membantu UKM Nutrity untuk dapat memilih rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan sesuai dengan kemampuan dari UKM.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Pada bab ini berisi literatur yang relevan dengan permasalahan yang diteliti dan dibahas pula hasil-hasil penelitian terdahulu. Bagian kedua membahas hubungan antar konsep yang menjadi kajian penelitian dan uraian kontribusi penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan langkah-langkah dalam melakukan penelitian dalam merumuskan penyelesaian masalah.

Bab IV PENGUMPULAN DATA DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisi tentang program komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan oleh UKM Nutrity dan data hasil *benchmark* dengan Pesaing yang telah sukses melaksanakan komunikasi pemasaran. Selanjutnya hasil *benchmarking* kemudian dianalisis sebagai dasar perumusan rekomendasi.

Bab V ANALISIS DAN REKOMENDASI PROGRAM

Pada bab ini berisi rancangan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan untuk UKM Nutrity berdasarkan analisis yang dilakukan untuk membantu dalam melakukan program komunikasi pemasaran.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang menjawab tujuan penelitian, serta saran-saran bagi penelitian selanjutnya yang merupakan kelemahan dari penelitian ini.