

## ABSTRAK

UKM Sakinah merupakan usaha yang bergerak dalam pengolahan tanaman obat seperti jahe, kunyit dan secang menjadi minuman serbuk dengan produk yang bernama WAHID Secang. UKM Sakinah ingin memperluas area pemasarannya dan meningkatkan penjualan, namun masih memiliki keterbatasan biaya, SDM, dan pengetahuan dalam komunikasi pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diaplikasikan oleh UKM Sakinah.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *benchmarking* yang dilakukan pada kompetitor dan UKM lain yang memiliki *best practice* dalam komunikasi pemasaran. Komponen yang akan di *benchmark* adalah peluang pasar baru, program komunikasi pemasaran, media dan konten komunikasi pemasaran. Dalam penelitian ini juga dilakukan *performance measure* untuk mengetahui kinerja eksisting UKM Sakinah, sehingga dapat diketahui proses apa saja yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan hasil *benchmarking*, maka UKM Sakinah memiliki peluang untuk memperluas area pemasarannya ke Kota Bandung. Untuk dapat memasarkan produknya di area tersebut diperlukan saluran distribusi baru yaitu Toko Kerudung Rabbani dan rumah makan di Kota Bandung. Program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Sakinah adalah kemasan, *internet marketing* menggunakan media sosial Facebook, dan promosi penjualan dengan membagikan sampel produk di *event-event* pengajian. Konten Facebook terdiri dari 40% konten promosi, 40% konten informasi, 10% konten testimoni, 5% konten diskusi, dan 5% konten motivasi.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah UKM Sakinah perlu untuk melakukan perbaikan kemasan, menggunakan media sosial Facebook dan melakukan promosi penjualan untuk dapat bersaing dengan kompetitor, meningkatkan *brand awareness*, menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan penjualan produknya.

Kata kunci: UKM, program komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *performance measure*