

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

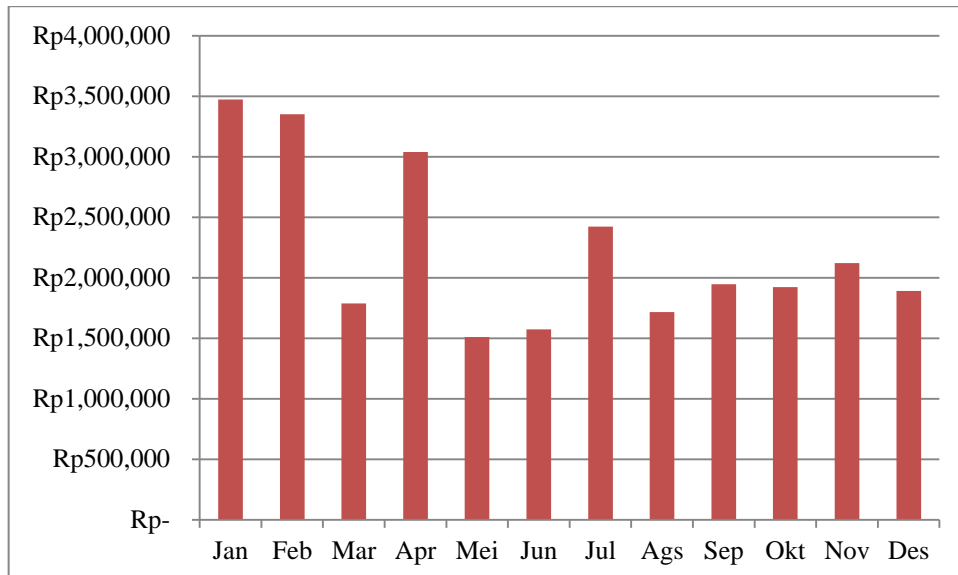
Kabupaten Bandung merupakan salah satu wilayah di Indonesia yang menargetkan pertumbuhan UKM. Jumlah pelaku UKM yang ada di Kabupaten Bandung pada tahun 2013 mencapai 9.000 UKM (Diskoperindag Kabupaten Bandung, 2014). Para pelaku UKM di Kabupaten Bandung ini pada umumnya masih terbentur pada berbagai permasalahan seperti permodalan, manajemen, kemasan, serta strategi pemasaran yang baik (Kadin Kabupaten Bandung, 2015).

Pasir Jambu merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Bandung yang merupakan kawasan agropolitan pengembang komoditas hortikultura. Salah satu tanaman yang dikembangkan adalah tanaman obat. UKM Sakinah yang terletak di desa Cisondari, Pasir Jambu, merupakan usaha yang bergerak dalam pengolahan tanaman obat seperti jahe, kunyit dan secang menjadi minuman serbuk. UKM yang didirikan pada tahun 2013 ini memiliki produk yang bernama WAHID Secang.

WAHID Secang merupakan minuman tradisional berbahan dasar kayu secang dan jahe yang diracik menggunakan gula dan *creamer*. Produk ini berbentuk serbuk yang disajikan dengan cara diseduh dengan air panas. Kayu secang memiliki beberapa khasiat yaitu dapat membantu mengobati sakit perut, nyeri *haid*, luka, batuk, dan lain-lain.

Saat ini produk WAHID Secang telah dijual secara rutin di warung dan toko oleh-oleh di daerah Pasir Jambu dan Ciwidey. UKM Sakinah memiliki keterbatasan dalam menjalankan bisnisnya, diantaranya adalah keterbatasan biaya, tenaga kerja, peralatan produksi, dan pemasaran yang saat ini baru dilakukan dengan cara pameran dan Facebook namun belum efektif sehingga belum dapat mencapai tujuannya yaitu memasarkan produknya di kota-kota besar khususnya Kota Bandung (pemilik UKM Sakinah – wawancara, 7 Oktober 2014).

Omzet UKM Sakinah dari penjualan produk WAHID Secang di warung dan toko oleh-oleh di Pasir Jambu dan Ciwidey masih fluktuatif. Omzet produk WAHID pada tahun 2014 terdapat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Omzet Produk WAHID Secang tahun 2014
(Sumber: UKM Sakinah, 2014)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa penjualan UKM Sakinah tidak menentu setiap bulannya dan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya yaitu belum efektifnya pemasaran yang saat ini dilakukan oleh UKM Sakinah (pemilik UKM Sakinah – wawancara, 7 Oktober 2014).

Kompetitor yang telah memasarkan produk minuman olahan jahe dan secang di Kota Bandung adalah UKM Hijau Daun. UKM Hijau Daun berada di kawasan Sentul, Bogor, Jawa Barat dengan area pemasaran yaitu Jabodetabek dan Kota Bandung. UKM ini telah memasarkan produknya di berbagai toko oleh-oleh dan memanfaatkan *internet* dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *website* (pemilik UKM Hijau Daun – wawancara, 2014).

Untuk mengetahui penilaian masyarakat Kota Bandung mengenai WAHID Secang, dilakukan survei pendahuluan pada 21 responden yang tinggal di Kota Bandung, dan menyukai minuman hangat, serta telah mencoba produk WAHID Secang melalui *tester* yang diberikan. Survei dilakukan dengan melakukan

wawancara. Hasil survei kemudian diberikan kepada pemilik UKM untuk diminta tanggapannya. Hasil dari survei pendahuluan dan tanggapan UKM Sakinah dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I.1 Penilaian Responden dan Tanggapan Pemilik Terhadap WAHID Secang (Sumber: Survei Pendahuluan, 2014 dan UKM Sakinah, 2014)

No	Variabel	Persentase	Alasan	Tanggapan Pemilik
1	Rasa	62 % Suka	<ul style="list-style-type: none"> • Rasanya segar dan hangat di tenggorokan • Tidak meninggalkan rasa panas ditenggorokan 	Pemilik ikut terlibat dalam proses pengolahan bahan baku sehingga pengawasannya maksimal
		38% Tidak Suka	<ul style="list-style-type: none"> • Rasa terlalu pedas • Rasa kurang manis 	UKM Sakinah masih melakukan percobaan untuk menemukan rasa yang pas
2	Promosi	100% Belum mengetahui produk	UKM Sakinah kurang melakukan promosi sehingga produk masih belum diketahui	Promosi yang dilakukan selama ini hanya melewati pameran dan distribusi ke daerah Pasir Jambu dan Ciwidy, tidak mengetahui cara untuk memasarkan produk lebih luas
3	Kemasan	43% Tidak Menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Kemasan <i>sachet</i> tidak menarik • Kurang menunjukkan gambar secang sebagai bahan dasar produk • Gambar tidak menarik • Tidak ada logo • Huruf kurang terbaca • Kemasan <i>sachet</i> seharusnya diberi label 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak memiliki kemampuan untuk mendesain gambar kemasan yang menarik • Memerlukan biaya tambahan untuk memberi label pada kemasan <i>sachet</i>
		57% Menarik	<ul style="list-style-type: none"> • Bentuk kemasan <i>eyecatching</i> • Perpaduan warna menarik 	

Berdasarkan Tabel I.1 dapat diidentifikasi bahwa produk WAHID memiliki potensi untuk dipasarkan di Kota Bandung karena 62% responden menyukai rasa dari produk ini, namun seluruh responden menyatakan tidak mengetahui adanya produk WAHID ini, sehingga UKM Sakinah perlu merancang promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui produknya. Sebanyak 57% responden menyatakan kemasan produk WAHID menarik dari segi bentuk dan warna, namun masih terdapat banyak kekurangan yaitu tidak adanya logo, gambar yang tidak menarik, dan huruf yang tidak dapat dibaca dengan jelas. Dalam penelitian ini akan dirumuskan program komunikasi pemasaran agar UKM Sakinah dapat menginformasikan keunggulan produknya kepada masyarakat dan meningkatkan penjualan dengan program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki.

I.2 Perumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijabarkan pada latar belakang, maka UKM Sakinah perlu memperbaiki proses pemasarannya, sehingga akan dilakukan *benchmarking* pada UKM lain yang memiliki proses pemasaran yang sukses namun tetap disesuaikan dengan kemampuan sumber daya UKM Sakinah. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maire, Bronet & Pillet (2008) dijelaskan bahwa pendekatan *benchmarking* dapat diterapkan oleh UKM untuk meningkatkan dan memperbaiki proses-proses dengan mendeskripsikan proses eksisting dan proses referensi kemudian membandingkan kedua proses tersebut agar diperoleh praktik terbaik. Berdasarkan hal tersebut, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja praktik komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama ini oleh UKM Sakinah?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh UKM Sakinah?
3. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Sakinah untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang akan dirancang?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi praktik komunikasi pemasaran yang telah dijalankan selama ini oleh UKM Sakinah.
2. Merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diimplementasikan oleh UKM Sakinah.
3. Merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Sakinah untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang akan dirancang.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan agar penelitian fokus pada tujuan yang telah ditetapkan. Batasan penelitian ini adalah :

1. Target pasar adalah masyarakat Kota Bandung usia dewasa dengan rentang 26-55 tahun (Depkes RI,2009) yang menyukai minuman hangat.
2. Penelitian hanya sampai pada tahap analisis dan rencana implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Memberi masukan kepada pemilik UKM Sakinah untuk melakukan program komunikasi pemasaran agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Membantu UKM Sakinah untuk memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya yang dimiliki dan target pasar yang akan disasar.

I.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan memberikan gambaran mengenai masalah yang akan dibahas dalam penelitian. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Landasan kepustakaan berisi teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian dan digunakan untuk pemecahan masalah. Teori yang digunakan bersumber dari buku, jurnal penelitian, majalah, sumber informasi pemerintah dan *internet*.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini memuat metodologi yang digunakan untuk melakukan penelitian, yang terdiri dari model konseptual dan sistematika pemecahan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini memuat proses pengumpulan data serta proses pengolahannya. Hasil pengolahan data tersebut kemudian akan dianalisis sebagai dasar perumusan rekomendasi.

BAB V ANALISIS DAN REKOMENDASI

Bab ini memuat analisis dari data yang telah diperoleh dan rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UKM Sakinah.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari penelitian yang menjawab tujuan penelitian, serta saran-saran bagi penelitian selanjutnya yang merupakan kelemahan dari penelitian ini.