

## RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PRODUK KERUPUK KENTANG UKM OLAHAN KENTANG IBU RISTY MENGGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

### *FORMULATION OF MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR POTATO CRACKER PRODUCT OF KERUPUK KENTANG IBU RISTY SMALL MEDIUM ENTERPRISE USING BENCHMARKING METHOD*

<sup>1</sup>Nurmaulida Anggi W, <sup>2</sup>Yati Rohayati, <sup>3</sup>Aulia Fashanah

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University  
<sup>1</sup>nurmaulida9@gmail.com, <sup>2</sup>yati.rohayati.itelkom@gmail.com, <sup>3</sup>aulia.fasha@gmail.com

**Abstrak** - Usaha Kecil Menengah Kerupuk Kentang Ibu Risty merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang pengolahan pangan yang memproduksi olahan kentang. UKM Kerupuk Kentang Ibu Risty berencana untuk meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan pasar. Namun, UKM Kerupuk Kentang Ibu Risty memiliki kendala pada praktik komunikasi pemasaran yang dilakukan. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation & Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Event & Experience*, dan *Word of Mouth Marketing*. Dalam usaha memperbaiki komunikasi pemasaran UKM dapat menggunakan metode *benchmarking* dengan membandingkan komunikasi pemasaran yang sudah sukses di bidangnya.

Dalam melakukan *benchmarking* untuk perbaikan program komunikasi pemasaran, perlu dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi eksisting dari UKM Kerupuk Kentang dan pesaing yang dijadikan pembanding. Setelah dilakukan identifikasi mengenai program komunikasi pemasaran eksisting maka dilakukan proses *benchmarking* untuk melihat perbedaan diantara keduanya. Kemudian dilakukan analisis *gap* untuk melihat kesenjangan diantara UKM Kerupuk Kentang dan pesaing. Setelah didapat kesenjangan, maka dilakukan penentuan indikator dan target *improvement*. Target ini ditentukan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan.

Berdasarkan hasil *benchmarking* UKM Kerupuk Kentang dapat mengadaptasi beberapa program komunikasi pemasaran, diantaranya adalah perbaikan kemasan, penggunaan media sosial facebook, dan program *reseller*. Ketiga program komunikasi pemasaran yang usulkan telah disesuaikan dengan kompetensi UKM Kerupuk Kentang, sehingga dapat diimplementasikan oleh UKM Kerupuk Kentang.

**Kata Kunci** : Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, *Gap*, *Target Improvement*.

**Abstract**- Kerupuk Kentang Ibu Risty is one of the SMEs that engaged in food processing which produces processed potatoes. Kerupuk Kentang SME plans to increase sales and increase market reach. However, Kerupuk Kentang SME has obstacles of the practice of marketing communication that is done. Marketing communication can be done through a mix of marketing communications i.e Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relations & Publicity, Direct Marketing, Interactive Marketing, Event & Experience, and the Word of Mouth Marketing. In an effort to improve marketing communications can use benchmarking to compare the methods of marketing communication that has been successful in its field.

In a benchmark for improvement of marketing communications programs, it necessary to identify the existing communication program of kerupuk kentang SME's and competitors who is be the comparison. After the identification of the existing marketing communications program then performed benchmarking process to see the difference between the two. Then do the gap analysis to see the gap between Kerupuk Kentang SME and competitors. After got the gap, then the determined the indicators and improvement targets. This target is specified as a reference to make an improvement.

Based on the results of benchmarking, Kerupuk Kentang SME can adapt some marketing communications programs, i.e the improvement of packaging, the use of facebook as social media, and reseller programs. The proposed marketing communications program has been adapted to the competence of Kerupuk Kentang SME, so that it can be implemented by Kerupuk Kentang SME.

**Keywords**: Communication Marketing, Benchmarking, Gap, Target Improvement

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang berdiri sendiri, serta dimiliki secara perorangan. Usaha ini tidak berbadan hukum dan dalam menjalankan usaha ini sesuai dengan keinginan dari pemilik. Sampai pada saat ini tercatat UKM menyumbang penyerapan tenaga kerja sebanyak 98%<sup>[1]</sup>. Di Kabupaten Bandung terdapat kurang lebih 7.500 UKM dan 60%-nya memproduksi makanan kecil<sup>[2]</sup>. Margahayu merupakan salah satu kabupaten di Bandung yang memiliki sejumlah UKM yang bergerak dibidang pangan. Salah satunya ialah UKM olahan kentang Ibu Risty yang memproduksi. UKM Kerupuk Kentang memiliki rumah produksi di daerah Cibiru yang masih merupakan kawasan Kabupaten Bandung. Saat ini UKM Ibu Risty mampu memproduksi 5 kg atau sama dengan 50 kemasan. Dari hasil 50 kemasan ini disalurkan ke beberapa rumah makan di Bandung dan toko pusat oleh-oleh. Namun, tidak langsung terjual habis dan bila tidak terjual maka akan dikembalikan kepada pihak UKM Kerupuk Kentang. Keadaan tersebut mengarahkan UKM Kerupuk Kentang untuk melakukan perbaikan komunikasi pemasaran sehingga tidak ada lagi produk yang dikembalikan. UKM Kerupuk Kentang ingin meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan pasar. Keadaan tersebut mengarahkan UKM Kerupuk Kentang untuk melakukan perbaikan komunikasi pemasaran sehingga produk akan semakin dikenal dan penjualan akan meningkat. Untuk meningkatkan penjualan dan menambah jangkauan pasar dapat dilakukan dengan memperbaiki komunikasi pemasaran yang dilakukan UKM Kerupuk Kentang. Sebelum melakukan perbaikan pada komunikasi pemasaran, perlu dilakukan survei pendahuluan untuk melihat respon pasar mengenai produk. berikut survei yang dilakukan kepada 17 masyarakat Bandung dengan range usia 18-50 tahun dengan kriteria menyukai kerupuk dan kentang.

Tabel I. Pendapat Responden Terhadap Produk Kerupuk Kentang

NO	Variabel	Jumlah	Alasan
1	Rasa	86% Suka	Kerupuk Kentang memiliki keguirahan rasa yang pas dan tingkat kerenyahannya konsisten.
		14% Tidak Suka	Rasa identik kentang kurang terasa
2	Kemasan	20% Menarik	Kemasan yang digunakan transparan sehingga menunjukkan bentuk dari isi produk sehingga dapat menimbulkan minat pembeli
		80% Tidak Menarik	Desain stiker (warna, logo, merek, jenis tulisan) yang digunakan pada kemasan kurang menarik, pada kemasan terlihat bekas minyak yang masih menempel, dan desain kemasan masih terlalalu standar.
3	Promosi	7% Mengetahui	Responden bertempat tinggal di sekitar rumah produksi Kerupuk Kentang.
		93% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui sama sekali mengenai kerupuk kentang maupun promosi dari kerupuk kentang.

Berdasarkan Tabel I , dapat disimpulkan bahwa UKM Kerupuk Kentang memiliki kesempatan untuk memasuki pasar Bandung dengan melihat 86% responden menyukai cita rasa Kerupuk Kentang. Berdasarkan hasil yang didapat untuk variabel kemasan terdapat 80% responden yang merasa kemasan Kerupuk Kentang tidak menarik dan 93% responden menyatakan tidak mengetahui mengenai produk Kerupuk Kentang sebelumnya. UKM Kerupuk Kentang harus memperbaiki praktik komunikasi pemasaran untuk dapat meraih tujuan tersebut dengan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian dibutuhkan untuk merumuskan rancangan program komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kemasan, logo dan promosi menggunakan metode *benchmarking*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk atau merek yang mereka akan jual. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sarana dalam membangun hubungan dengan konsumen<sup>[3]</sup>. Dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu<sup>[3]</sup>:

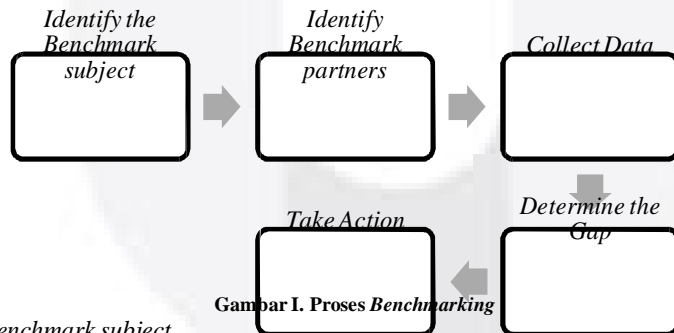
- a) Advertising
- b) Sales Promotion
- c) Events and Experience
- d) Public Relation & Publicity
- e) Direct Marketing
- f) Interactive Marketing
- g) Word of Mouth Marketing
- h) Personal Selling

B. Benchmarking

Benchmarking adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi proses dan kinerja terbaik untuk diintegrasikan ke dalam proses organisasi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi. Proses benchmarking membantu organisasi untuk mengetahui kemampuan organisasi, memahami pesaing, menjelaskan proses terbaik dan mengintegrasikannya dengan organisasi<sup>[4]</sup>. Benchmarking memiliki empat tipe berdasarkan obyek pembandingan<sup>[5]</sup>:

- 1) *Benchmarking Internal*, merupakan perbandingan antara departemen *unit*, atau cabang dengan perusahaan atau organisasi yang sama.
- 2) *Benchmarking Kompetitif*, merupakan perbandingan langsung dari performansi atau hasil dari perusahaan sendiri dengan pesaing terbaik.
- 3) *Benchmarking Fungsional*, merupakan perbandingan suatu proses atau fungsi dengan perusahaan bukan pesaing dalam industri yang sama atau menggunakan teknologi yang sama.
- 4) *Benchmarking Generik*, merupakan perbandingan proses sendiri dengan proses terbaik di sekitar perusahaan, tanpa memperhatikan industri.

Dalam melakukan benchmarking terdapat beberapa tahapan untuk melakukan benchmarking agar mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu<sup>[6]</sup>:



1. Identify the Benchmark subject

Organisasi perlu menentukan apa saja yang dapat di benchmark agar dapat mengefisien waktu dan menghasilkan sesuatu yang dapat dijadikan target benchmark secara signifikan

2. Identify Benchmark partners

Identifikasi organisasi yang komparatif.

3. Collect Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan mencari informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat.

4. Determine the Gap

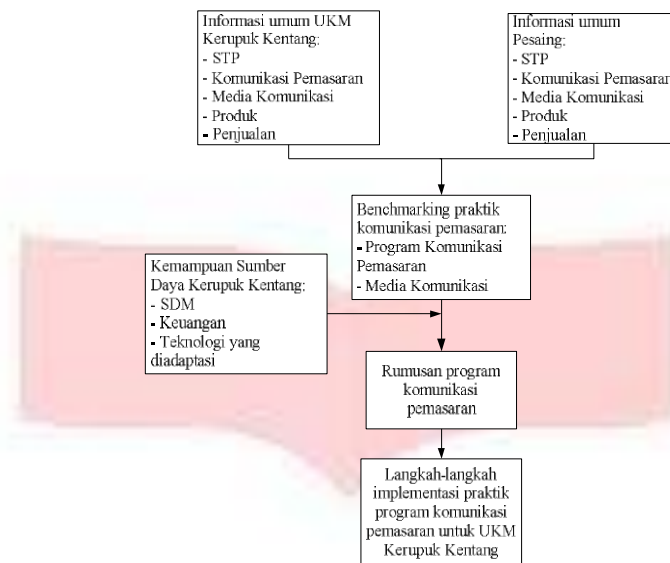
Analisis data yang dikumpulkan untuk temukan kesenjangan dan tentukan *key performance indicator*

5. Take Action

Pada tahap ini akan ditentukan *best practice* dan rekomendasi untuk perbaikan serta tahap-tahap untuk mengimplementasikan hasil rekomendasi

### III. METODE PENELITIAN

Pola pikir untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui model konseptual pada Gambar II.



Gambar II. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar II diatas, hasil dari penelitian ini akan merumuskan program komunikasi pemasaran terpadu untuk UKM Kerupuk Kentang. Untuk itu, penelitian ini membutuhkan hasil *benchmarking* program dan komunikasi pemasaran eksisting antara UKM Kerupuk Kentang dan Keripik Singkong Maicih. Bersama dengan itu dibutuhkan pula informasi mengenai kemampuan sumber daya dari UKM Kerupuk Kentang dalam hal SDM, keuangan dan teknologi yang diadaptasi untuk dapat menyesuaikan hasil rumusan perancangan komunikasi terpadu untuk UKM Kerupuk Kentang. Dalam mengumpulkan informasi dan data akan dilakukan wawancara secara langsung dan survei terhadap obyek terkait.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Identifikasi UKM Kerupuk Kentang dan Pesaing

UKM Kerupuk Kentang adalah UKM yang memproduksi makanan camilan yang berbahan dasar kentang. Kerupuk kentang dapat dikatakan sebagai produk inovatif karena pada umumnya camilan dengan bahan dasar kentang berbentuk keripik. Oleh karena itu, sampai pada saat ini UKM Kerupuk Kentang dapat dikatakan sebagai *leader* di kalangan produk kerupuk kentang. UKM Kerupuk Kentang didirikan pada tahun 2012 dan memiliki rumah produksi di Margahayu. Identifikasi profil UKM Kerupuk Kentang dapat dilihat pada Tabel II. Profil UKM Kerupuk Kentang.

Tabel II. Profil UKM Kerupuk Kentang

No.	Variabel	Keterangan
1	Target Pasar	Kelas menengah
2	Rata-rata Omzet/ bulan	4 juta rupiah
3	Area Pemasaran	Cibiru, Margahayu, Buah Batu
4	Komunikasi Pemasaran	Kemasan sederhana, <i>word of mouth</i> dan pameran.
5	Harga Produk	15 ribu rupiah

**B. Benchmarking**

Setelah melakukan identifikasi mengenai informasi pemasaran dan program komunikasi pemasaran terhadap UKM Kerupuk Kentang dan Pesaing, didapatkan poin-poin *benchmark* yang akan dijadikan acuan untuk menentukan program komunikasi pemasaran terbaik.

Tabel III. *Benchmarking*

<b>Komponen Benchmark</b>	<b>Kerupuk Kentang</b>	<b>Pesaing</b>
Target Pasar	Kelas menengah	Kelas menengah atas
Area Pemasaran	Cibiru, Margahayu, Buah Batu	Kota Bandung, Jakarta dan beberapa daerah di Indonesia
Omzet/bulan	Empat juta rupiah	Satu milyar tujuh ratus juta rupiah
Media Komunikasi	Pameran	Facebook, Twitter, Instagram dan website.
Konten Media Komunikasi	Informasi produk	Foto, Informasi produk, Diskusi Produk.
Praktik Komunikasi Pemasaran	Kemasan sederhana, <i>word of mouth</i> , pameran dan sampel.	Kemasan dengan desain yang didesain khusus oleh ahli, <i>social media</i> , <i>direct selling</i> , internet ( <i>website</i> ), agen dan <i>reseller</i> , dan <i>sponsorship</i> .

Berdasarkan Tabel III menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara UKM Kerupuk Kentang dan Pesaing. Pada praktik komunikasi pemasaran pesaing telah menggunakan kemasan dengan desain khusus, media sosial, dan *reseller*. Program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Kerupuk Kentang masih sangat sederhana, sehingga akan diusulkan perbaikan program komunikasi pemasaran untuk UKM Kerupuk Kentang.

**C. Penentuan *Performance Indicator* dan *Target Improvement***

1. Informasi Pemasaran

Setelah mengetahui *gap* informasi pemasaran, selanjutnya akan dilakukan penentuan indikator yang berhubungan dengan komunikasi informasi pemasaran serta penentuan target *improvement* untuk UKM Kerupuk Kentang. Tabel V ini akan menunjukkan *performance indicator* dan Target *Improvement* Informasi Pemasaran.

Tabel IV. *Performance Indicator* dan Target *Improvement* Informasi Pemasaran

<b>Komponen Benchmark</b>	<b><i>Performance Indicator</i></b>	<b>Kerupuk Kentang</b>	<b><i>Target Improvement</i></b>
Target Pasar	Segmen pasar	Kalangan Menengah	Kalangan Menengah Atas
Omzet	Omzet	Empat juta rupiah	Meningkat 50%
Media Komunikasi	Media komunikasi yang sudah diaplikasikan	- Kemasan sederhana - <i>word of mouth</i> - pameran.	- Kemasan - <i>Interactive Marketing</i> - <i>Reseller</i>
Konten Media Komunikasi	Jenis konten	-	- Foto - Informasi produk
	Frekuensi <i>Post</i>	-	1 post perhari

Target *improvement* ditentukan berdasarkan tujuan dari pemilik UKM Kerupuk Kentang dan hasil *benchmarking* dengan pesaing.

2. Program dan Media Komunikasi Pemasaran

Setelah menentukan *performance indicator* dan target *improvement* untuk informasi pemasaran, maka selanjutnya adalah penentuan *performance indicator* dan target *improvement* untuk program dan media komunikasi pemasaran. Tabel V menunjukkan *performance indicator* dan target *improvement* program dan media komunikasi pemasaran.

Tabel V *Performance Indicator* dan Target *Improvement* Program dan Media Komunikasi Pemasaran

Komponen Benchmark	Performance Indicator	Kerupuk Kentang	Target
Kemasan	Logo	-	√
	Bentuk Kemasan	Kemasan Polos	Stand up pouch
	Bahan Kemasan	Plastik Bening untuk makanan	Alumunium Plastik
	Gambar pada Kemasan	Sederhana	Menunjukkan ciri khas Produk
	Informasi pada Kemasan	Nama Produk, komposisi, berat bersih, halal, P-IRT, tanggal kadaluarsa	Sesuai pada UU RI no 18 tahun 2012 tentang pangan
	Biaya Cetak	Tujuh ratus rupiah per buah	Seribu lima ratus rupiah per buah
Interactive Marketing	Jumlah fans/ followers	-	Meningkat 45%
	Jumlah likes/ post	-	15-30

Target *improvement* ditentukan berdasarkan tujuan dari pemilik UKM Kerupuk Kentang dan hasil *benchmarking* dengan pesaing.

**D. Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran**

Berdasarkan hasil *benchmarking* terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang saat ini dirasa belum efektif dalam mempromosikan produknya. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa perbaikan pada komunikasi pemasaran UKM Kerupuk Kentang. Perbaikan ini ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan hingga meningkatkan omzet UKM Kerupuk Kentang. Perbaikan yang direkomendasikan ialah perubahan kemasan produk UKM Kerupuk Kentang yang disesuaikan dengan kemampuan UKM dalam mengaplikasikan program yang direkomendasikan. Untuk dapat meningkatkan *awareness* target pasar terhadap produk UKM Kerupuk Kentang, maka diperlukan pengaplikasian media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Serta menerapkan program *reseller* untuk dapat memperluas area pemasaran serta membantu meningkatkan *brand awareness* dan peningkatan omzet UKM Kerupuk Kentang. Dalam merekomendasikan program komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan perencanaan implementasi untuk program komunikasi pemasaran. Dalam merencanakan implementasi program komunikasi pemasaran akan dilakukan analisa prioritas seperti pada Tabel V.



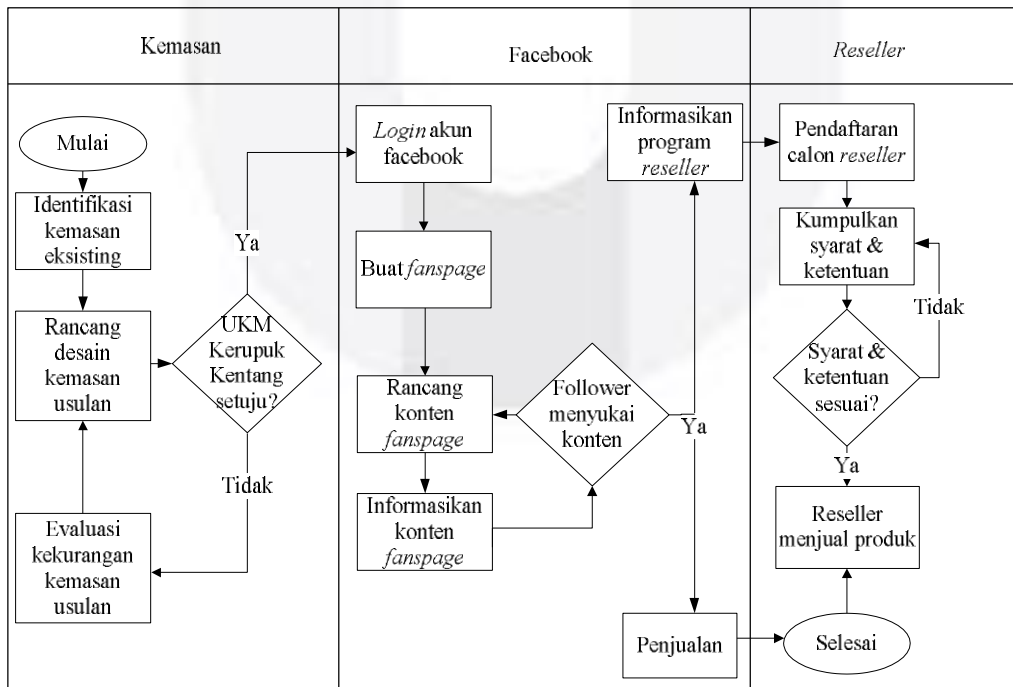
Tabel VI Analisis Prioritas Rekomendasi

Usulan	Kemampuan Sumber daya UKM Kerupuk Kentang	Prioritas	Keterangan
Kemasan	- Biaya terjangkau - Stok kemasan eksisting sudah hampir habis	1	Memberikan dampak langsung terhadap produk UKM Kerupuk Kentang dan biaya yang diperlukan terjangkau oleh UKM.
Facebook	- Memiliki dan mampu mengakses internet - Memiliki peralatan yang mendukung penggunaan facebook	2	Membantu mengkomunikasikan pemasaran produk sesuai pada target yang dituju melalui penggunaan internet.
Reseller	- Memberikan potongan harga dan memproduksi khusus untuk <i>reseller</i>	3	Membantu memperluas area pemasaran dan jalur distribusi dari UKM Kerupuk kentang.

Dalam penentuan tingkat prioritas dari rekomendasi program komunikasi pemasaran, kemasan menjadi prioritas utama. Biaya yang diperlukan untuk memperbaiki kemasan eksisting tidak terlalu besar dan masih terjangkau oleh UKM Kerupuk Kentang karena masih lebih sedikit daripada dana yang dianggarkan oleh UKM Kerupuk Kentang. Selain biaya yang terjangkau, kebutuhan UKM Kerupuk Kentang terhadap keberadaan kemasan dapat dikatakan mendesak karena stok kemasan eksisting UKM perlu diperbanyak. Reseller menjadi prioritas terakhir karena pada dasarnya kehadiran *reseller* berawal dari adanya permintaan calon *reseller* untuk membantu menjual kembali produk UKM.

**E. Tahapan Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan**

Setelah mendapatkan prioritas dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang diusulkan, maka Gambar II. akan menunjukkan mengenai tahapan implementasi komunikasi pemasaran yang direkomendasikan. Tahapan implementasi akan disesuaikan dengan urutan prioritas untuk diimplementasikan.



Gambar III Tahap Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan

## V. KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan di UKM Kerupuk Kentang Kecamatan Margahayu Bandung dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang adalah Kemasan yang sederhana, Pameran dan *word of mouth*.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing adalah kemasan khusus, media sosial, program *reseller, public relation & publicity, direct marketing, event & experience*, dan *word of marketing*.
3. Direkomendasikan komunikasi pemasaran yang dapat diadaptasi oleh UKM Kerupuk Kentang ialah perbaikan kemasan dengan desain khusus, penggunaan media sosial facebook dan menerapkan program *reseller*.
4. Dalam tahap mengimplementasikan hasil rekomendasi komunikasi pemasaran, perlu dilakukan penentuan terlebih dahulu mengenai prioritas program komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan untuk mempermudah UKM Kerupuk Kentang.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] [www.depkop.go.id/data/statistik-ukm-2102.html](http://www.depkop.go.id/data/statistik-ukm-2102.html), diakses Oktober 2014
- [2] 2009 [www.bandung.bisnis.com/bisnis-jabar/usaha-kecil-menengah-di-kab-bandung.html](http://www.bandung.bisnis.com/bisnis-jabar/usaha-kecil-menengah-di-kab-bandung.html), diakses Oktober 2014.
- [3] Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management*. McGraw Hill.
- [4] Harrington, H.J. *Bussines Process Improvement Workbook*. McGraw Hill, 1997.
- [5] Kendal, K. *Benchmarking from A to Z* 1999
- [6] Tenner, A.R., & DeToro, I.J. *Process Redisgn: The Implementation Guide for Managers*. Addison-Wesley. 1997