

## ABSTRAKSI

Usaha Kecil Menengah (UKM) Noesry merupakan pelaku ekonomi yang memiliki keterbatasan dana, pengetahuan, dan sumber daya manusia untuk melakukan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan sebuah penelitian untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang tepat oleh UKM Noesry agar dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Noesry, menarik minat pembeli, dan membuat produk UKM Noesry dikenal oleh masyarakat kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rancangan komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan untuk produk kere daun singkong yang sesuai dengan kemampuan UKM Noesry. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap pesaing dengan produk serupa yang telah ada di pasar. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah dengan wawancara dan observasi, serta memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui berbagai publikasi ilmiah, internet yang memiliki informasi terpercaya dan buku literatur.

Pemilihan metode *benchmarking* didasarkan pada proses pencarian secara berkelanjutan untuk suatu ide dan metode baru, praktik dan proses, serta salah satu usaha mengadaptasi fitur terbaik, kemudian menerapkannya untuk memperoleh hasil terbaik. Penelitian dilakukan dengan identifikasi komunikasi pemasaran Noesry dan pesaing, identifikasi SWOT UKM Noesry, *benchmarking* komunikasi pemasaran pesaing, penentuan target dan segmen pasar yang dituju, dan rancangan program komunikasi pemasaran UKM Noesry.

Berdasarkan hasil analisis gap, analisis segmen dan target pasar yang dituju, dan analisis SWOT dapat dirumuskan bahwa rekomendasi program dan media komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM Noesry adalah usulan perbaikan kemasan dan penggunaan media sosial Instagram.

Kata kunci: UKM Noesry, komunikasi pemasaran, *benchmarking*, kemasan, Instagram