

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian di Indonesia. UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama masyarakat pada daerah-daerah kecil di Indonesia. UKM juga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2013 menyatakan, jumlah UKM di Indonesia kini mencapai 55,2 juta unit atau 99 persen dari total unit usaha Indonesia dimana berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 56 persen serta berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja Indonesia sebesar 101,72 juta orang atau 97,3 persen dari total tenaga kerja Indonesia.

Desa Cimekar merupakan salah satu daerah di Kota Bandung dimana terdapat banyak UKM yang mengolah hasil pertaniannya menjadi sebuah produk olahan makanan. UKM Pelangi Rasa berdiri sejak pertengahan 2011 beralamat di Desa Cimekar nomor 12 A Cibiru merupakan UKM yang bergerak dibidang pengolahan hasil perkebunan dan pertanian tanaman pangan yang memproduksi makanan ringan atau *snack* seperti: keripik bayam, keripik pisang, dan dodol kulit pisang. Pada saat ini ruang lingkup penjualan UKM Pelangi Rasa masih kecil, dimana UKM Pelangi Rasa hanya memasarkan produk ke 10 toko oleh-oleh dan 15 warung di daerah Rancaekek, Cibiru, Ujung Berung, Jatinangor dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap pengrajin UKM yaitu ibu Khayati, UKM Pelangi Rasa pertama kali hanya menjual olahan keripik bayam saja, lalu dipertengahan 2013, pengrajin UKM Pelangi Rasa mencoba menjual olahan keripik pisang seperti keripik pisang sambal kampung dan keripik pisang keju. Seiring berjalannya waktu penjualan keripik pisang ini cukup berkembang dan jauh melebihi penjualan keripik bayam.

Pada pertengahan tahun 2014 pengrajin UKM Pelangi Rasa berfokus meningkatkan produksi Keripik Pisang agar pendapatannya meningkat. Namun dalam enam bulan terakhir, pengrajin UKM Pelangi Rasa menyatakan penjualan Keripik Pisang tidak

berkembang dan cenderung stagnan atau tidak ada peningkatan dimana penjualan keripik pisang UKM Pelangi Rasa hanya 150 sampai 200 bungkus dalam seminggu. Hal tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya UKM Pelangi Rasa belum melakukan komunikasi pemasaran yang maksimal dalam memasarkan produknya. UKM Pelangi Rasa hanya mengandalkan dengan menitipkan produknya di toko oleh-oleh dan warung saja dan sesekali mengikuti pameran. Hal ini dikarenakan pengrajin UKM memiliki keterbatasan biaya dan kurang memahami mengenai komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi produknya (pengrajin UKM Pelangi Rasa – wawancara, 9 November 2014).

Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen target pasar UKM Pelangi Rasa, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk UKM Pelangi Rasa dari segi rasa, promosi dan pengaruh promosi. Survey pendahuluan ini dilakukan terhadap 15 orang responden dengan rentang umur 14-30 tahun meliputi, ibu rumah tangga, pekerja muda dan pelajar. Hasil survei pendahuluan yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel I.1.

Tabel I. 1 Pendapat Responden Terhadap Keripik Pisang UKM Pelangi Rasa

No	Variabel	Jumlah	Alasan
1	Rasa	Menyukai 67%	Keripik Pisang Rasa Keju nya gurih, Enak dan Pas, Keripik Pisang Rasa Sambal Kampung nya rasanya unik ada asam manis pedasnya.
		Tidak Suka 33%	Keripik pisang nya tidak konsisten, ada yg renyah dan tidak, tidak ada bedanya dengan keripik pisang lainnya. Dan juga untuk sambal kampung terkadang tidak terasa pedasnya karena kurang merata
2	Promosi	Mengetahui: 7%	Karena daerah responden tersebut berada disekitar toko tempat UKM tersebut menitipkan produknya dan pernah membeli produknya.
		Tidak Mengetahui: 93%	Tidak mengetahui dan tidak pernah melihat produk UKM dan produk UKM tersebut
3	Kemasan	Menarik: 20%	Kemasan nya simpel dan sudah ada informasi komposisi keripik
		Tidak menarik:80%	Tidak menarik, terlalu polos dan kurang <i>eye catching</i>

(Sumber: Survei Pendahuluan)

Bila dilihat dari hasil wawancara dengan pengrajin UKM dimana kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan masih belum maksimal, hal ini terbukti bahwa 93% responden menyatakan tidak mengetahui tentang produk keripik pisang UKM Pelangi Rasa. Padahal komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk membuat masyarakat *aware* dan dapat membujuk masyarakat membeli produk dari perusahaan tersebut dan dapat meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang dijual. Lalu sebesar 80% dari responden menyatakan bahwa kemasan UKM Pelangi Rasa kurang menarik dan perlu dikembangkan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk ini. Padahal sebanyak 67% responden menyukai keripik pisang tersebut, hal ini menjadi suatu potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas. Oleh karena itu UKM Pelangi Rasa harus mampu merumuskan suatu rancangan komunikasi pemasaran yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Pelangi Rasa supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat calon pembeli. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran digunakan metode *balanced scorecard* dan *benchmarking* agar rumusan strategi komunikasi pemasaran tepat untuk UKM Pelangi Rasa.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka diperlukan penelitian untuk membantu UKM dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Maka rincian permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi komunikasi pemasaran seperti apa yang sudah dilakukan oleh UKM Pelangi Rasa dalam memasarkan produknya?
2. Apa saja *gap* strategi komunikasi pemasaran antara UKM Pelangi Rasa dengan UKM yang telah sukses dalam memasarkan produknya?
3. Apa saja faktor kunci yang perlu diperhatikan UKM Pelangi Rasa dalam merancang strategi komunikasi pemasaran?
4. Bagaimana rancangan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Pelangi Rasa?

5. Bagaimana langkah pengimplementasian rekomendasi strategi komunikasi pemasaran?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UKM Pelangi Rasa dalam memasarkan produknya.
2. Mengidentifikasi *gap* strategi komunikasi pemasaran antara UKM Pelangi Rasa dengan UKM yang telah sukses dalam memasarkan produknya.
3. Mengidentifikasi faktor kunci dalam merancang strategi komunikasi pemasaran.
4. Merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk UKM Pelangi Rasa dalam memasarkan produknya.
5. Mengkaji langkah-langkah program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan oleh UKM Pelangi Rasa agar dapat mengimplementasikan program tersebut.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang permasalahan pemasaran UKM dan memberikan usulan mengenai komunikasi pemasaran.
2. Penelitian ini berfokus pada produk keripik pisang, karena memiliki penjualan paling banyak dibandingkan produk lainnya.
3. Responden dari penelitian ini hanya masyarakat Bandung dan Kabupaten Bandung dengan rentang umur 14-30 tahun.
4. Penelitian hanya sampai pada tahap usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.
5. Pada metode *balanced scorecard* hanya membahas sampai *strategy maps* saja tidak sampai evaluasi kinerja.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil dari penelitian dapat menjadi masukan kepada pengrajin UKM Pelangi Rasa untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya dan usulan tersebut diharapkan dapat memperluas pasar, memperkuat *brand image* dan meningkatkan penjualan UKM Pelangi Rasa.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada pengrajin UKM lain dalam memperkenalkan dan mempromosikan produknya.
3. Sebagai bahan rujukan untuk penelitian yang akan datang.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dilakukan dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada Bab ini berisi penjelasan latar belakang diadakannya penelitian, uraian rumusan permasalahan, tujuan penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan penelitian.

Bab II Landasan Teori

Bab ini berisi teori dari literatur yang berkaitan dengan penelitian yang dilaksanakan. Hasil penelitian terdahulu juga dicantumkan untuk memperkuat penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Dalam Bab ini diuraikan langkah-langkah pemecahan masalah yang digunakan dalam penyelesaian penelitian sesuai tujuan yang telah ditetapkan. Mulai dari merumuskan masalah, pengumpulan data, pembangunan model, analisis hasil pemodelan dan perumusan rekomendasi, hingga pengambilan kesimpulan dari penelitian.

Bab IV Pengumpulan dan Analisis Data

Pada Bab ini berisi tentang program komunikasi pemasaran eksisting UKM Pelangi Rasa, analisis dari *strategy map* pada metode *balance scorecard* dan data hasil *benchmark* dengan UKM yang telah sukses melaksanakan komunikasi pemasaran.

Bab V Rekomendasi Program

Pada Bab ini berisi rancangan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada UKM Pelangi Rasa berdasarkan analisis yang sudah dilakukan dan berisi tahapan-tahapan dalam pengimplementasian program agar dapat membantu UKM Pelangi Rasa mengaplikasikan program komunikasi pemasaran tersebut.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada Bab ini berisi kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.