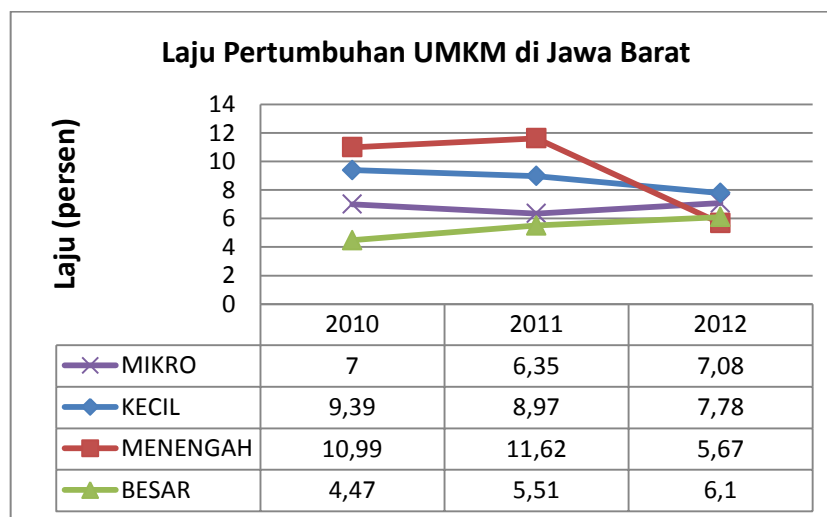


# Bab I Latar Belakang

## I.1 Latar Belakang

Laju pertumbuhan UKM di Indonesia naik setiap tahunnya. Hal tersebut membuktikan bahwa UKM di Indonesia memulai usaha dengan optimisme. Namun pada kenyataannya laju pertumbuhan UMKM (Usaha Menengah Kecil dan Mikro) di Jawa Barat tidak semuanya memiliki kenaikan. Di beberapa segmen usaha seperti mikro, kecil, dan besar memiliki peningkatan setiap tahunnya, tetapi di segmen Usaha Kecil Menengah (UKM) pada tahun 2010 hingga 2011 mengalami peningkatan yang awalnya berada di angka 10.99% naik menjadi 11.62%, sedangkan pada tahun 2012 mengalami penurunan pertumbuhan hingga 50% diangka 5.67 %. Laju pertumbuhan UMKM di Jawa Barat dapat dilihat pada Gambar I.1.

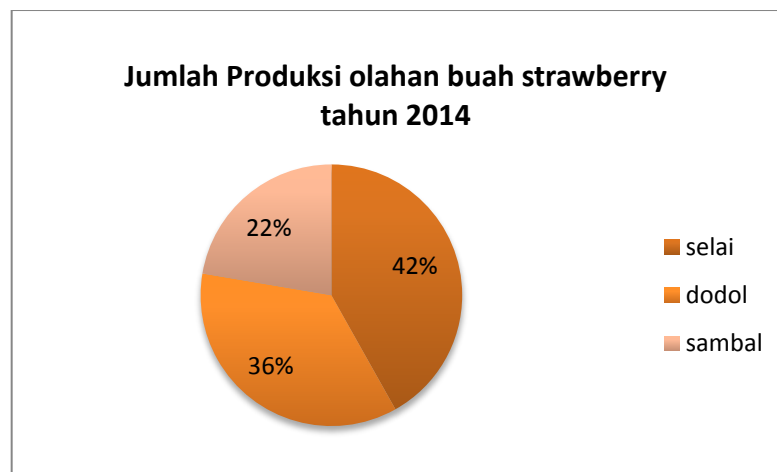


Gambar I.1 Laju Pertumbuhan UMKM di Jawa Barat  
(sumber : Pemerintah Provinsi Jawa Barat Dinas Koperasi Dan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah, 2012)

Penurunan pertumbuhan UMKM yang terjadi pada tahun 2012 merupakan salah satu alasan perlunya pemberdayaan yang dilakukan oleh pemerintah, dunia usaha, dan masyarakat dalam bentuk pertumbuhan iklim usaha, pembinaan dan pengembangan sehingga usaha kecil mampu menumbuhkan dan memperkuat dirinya menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Selain itu pembinaan dan pengembangan dilakukan melalui pemberian bimbingan dan bantuan perkuatan

untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan usaha kecil agar menjadi usaha yang tangguh dan mandiri (UU Republik Indonesia Nomor 9 tahun tentang usaha kecil pasal 1 ayat 3 dan 4, 1995).

Daerah kabupaten Bandung sendiri memiliki banyak sekali UKM yang perlu dibina. Salah satunya adalah UKM yang berada di desa Alamendah, kecamatan Ciwidey, kabupaten Bandung. Shagy Lestari adalah salah satu UKM yang memproduksi makanan kecil atau camilan. UKM ini memiliki produk berupa hasil dari olahan *strawberry*. UKM Shagy Lestari merupakan usaha agribisnis yang mengembangkan dan mengelola hasil pertanian yang di produksi kelompok yang berprofesi sebagai petani yang berada di kawasan Alamendah, Ciwidey. UKM Shagy Lestari dikelola oleh pasangan suami istri, Bapak Sumantri dan Ibu Nunung. Jenis produk olahan hasil pertanian yang diproduksi oleh UKM Shagy Lestari antara lain: dodol *strawberry*, sambel *strawberry*, selai *strawberry*, kripik pisang, sumpia dan singkong. Selai *strawberry* dipilih untuk diteliti karena peminat dari selai *strawberry* UKM Shagy Lestari ini sudah banyak dan rutin dalam proses produksinya.



Gambar I.2 Jumlah Produksi olahan buah *strawberry* tahun 2014  
(Sumber: UKM Shagy Lestari, 2015)

Dapat dilihat pada Gambar I.2. selai *strawberry* UKM Shagy Lestari pada tahun 2014 diproduksi sebanyak 2192 botol, sedangkan untuk produk dodol sebesar 1875 kemasan dan untuk sambal sebanyak 1170 botol. Hal ini menunjukkan potensi olahan selai *strawberry* lebih besar dipasarkan dibandingkan dengan produk olahan *strawberry* lainnya. Selain itu selai *strawberry* UKM Shagy Lestari

memiliki *differensiasi* berupa adanya tekstur pada selai berupa bulir-bulir buah *strawberry*, hal ini yang membedakan produk selai ini berbeda dengan pesaing.



Gambar I.3 Hasil Penjualan Per tahun 2011-2013 Produk olahan selai strawberry  
UKM Shagy Lestari  
(Sumber: UKM Shagy Lestari, 2014)

Gambar I.3 menjelaskan bahwa penjualan produk olahan selai *strawberry* UKM Shagy Lestari mengalami peningkatan pada tiga tahun kebelakang. Ini menunjukkan bahwa produk tersebut potensial dipasar dan layak untuk dikembangkan. Pemasaran yang digunakan selama ini berupa pemasaran langsung dan pendistribusian produk ke *outlet* berupa toko di sekitar kawasan produksi. Saat ini selai *strawberry* UKM Shagy Lestari banyak diminati masyarakat sekitar wilayah Ciwidey namun segmen yang dituju belum tepat sasaran. Segmen pasar yang di tuju UKM Shagy Lestari yaitu segmen menengah keatas, sedangkan untuk saat ini penjualan produk belum sesuai yaitu kalangan segmen menengah. Untuk meningkatkan penjualan yang lebih luas lagi *owner* dari UKM Shagy Lestari menginginkan perluasan jangkauan pemasaran pada produk selai *strawberry* ke wilayah kota Bandung. Kebutuhan konsumsi selai di Indonesia sendiri mencapai angka 24,5% (Euromonitor, 2015). Dengan tingkat konsumsi selai sebesar 24,5% berarti masih ada kebutuhan akan produk selai dipasaran. Untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan harus memberikan keunikan atau ciri khas dari produk yang dihasilkan. Komunikasi pemasaran melalui desain kemasan merupakan salah satu cara yang dapat menarik dan menaikkan merk produk

sehingga mempunyai peranan penting dalam penjualan. Kemasan dan merk bukan hanya sebagai pembungkus dan nama saja, tetapi juga bisa dijadikan sebagai salah satu alat promosi yang efektif yang dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk perusahaan (Cenadi, 2000).

Tabel I.1 Tanggapan responden terhadap produk Selai Strawberry UKM Shagy Lestari  
(sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

No.	Variabel	Jumlah	Alasan
1.	Rasa	87% suka	Selai <i>strawberry</i> UKM Shagy Lestari memiliki rasa yang enak apalagi dengan adanya bulir-bulir <i>strawberry</i> utuh.
		13% biasa saja	Selai <i>strawberry</i> UKM Shagy Lestari memiliki rasa yang manis
		0% tidak suka	-
2.	Desain Kemasan	3% Suka	Adanya gambar buah <i>strawberry</i> dapat mencerminkan selai yang berbahan dasar buah <i>strawberry</i>
		40% Biasa saja	Warna, gambar, desain pada kemasan selai <i>strawberry</i> masih terlalu biasa dan tidak menarik, konsumen kurang tertarik sehingga belum dapat bersaing dengan produk yang ada saat ini.
		57% Tidak suka	Kemasan memiliki warna yang kusam, <i>font</i> dan gambarnya tidak menarik, terlalu banyak motif yang membuat desain kemasan tidak menarik. Selain itu kemasan yang tidak dilindungi segel plastik membuat tutup produk mudah berkarat sehingga terlihat tidak higienis.
3.	Promosi	97% tidak mengetahui	Tidak mengetahui adanya produk selai <i>strawberry</i> UKM Shagy Lestari dan belum pernah melihat produk selai <i>strawberry</i> UKM Shagy Lestari
		3% mengetahui	Pernah melihat produk selai <i>strawberry</i> UKM Shagy Lestari di tempat penjualan oleh-oleh di daerah Ciwidey

Tabel I.1 mengungkapkan tentang survei pendahuluan dilakukan pada 30 responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dengan rentang usia 16-50 tahun yang berdomisili di kota Bandung tepatnya di daerah Buah Batu dan Dago. Usia 16-50 dipilih karena usia tersebut merupakan usia konsumtif seseorang dalam melakukan pembelian. Menurut Arafia (2011) dalam Harli, Linawati, & Memarista (2015) semakin bertambah usia seseorang, maka semakin rasional dalam berpikir, sehingga perilaku konsumtif akan semakin berkurang. Survei pendahuluan berisi tentang tanggapan konsumen terhadap produk selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Survei yang telah dilakukan mengungkapkan bahwa selai *strawberry* UKM Shagy Lestari potensial untuk memasuki pangsa pasar yang lebih luas seperti kota Bandung karena 87% responden menyukai rasa dari selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Apalagi dengan adanya bulir-bulir *strawberry* yang utuh sehingga saat dimakan terdapat tekstur yang berbeda menambah cita rasa dari selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Namun, dibalik rasa selai *strawberry* yang nikmat terdapat kekurangan dalam hal kemasan yang digunakan 83% responden menyatakan bahwa kemasan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk dan 97% responden menyatakan belum mengetahui promosi yang dilakukan oleh UKM Shagy Lestari.

Dari survei yang telah dilakukan pada konsumen diatas dapat diketahui bahwa terdapat usulan untuk mengembangkan komunikasi pemasaran produk selai *strawberry* UKM Shagy Lestari. Usulan konsumen tersebut merupakan cerminan dari ketidak puasan konsumen terhadap produk selai *strawberry* Shagy Lestari. Kemasan penting dalam pemasaran karena kemasan dapat menciptakan loyalitas konsumen dan memberikan pengaruh psikologis dan emosional. Kemasan dapat menjadi standar perusahaan untuk menentukan harga jual produk. Kemasan dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda (*point of differentiation*) ditengah persaingan merek yang semakin ketat (Cenadi, 2000).

Penelitian ini bertujuan membantu untuk merancang komunikasi pemasaran dengan melakukan perbaikan komunikasi pemasaran yang efektif untuk digunakan UKM Shagy Lestari dalam memasarkan produknya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh UKM Shagy Lestari saat ini?
2. Bagaimana *gap* komunikasi pemasaran yang telah di terapkan oleh UKM lainnya?
3. Komunikasi pemasaran apa saja yang sesuai untuk diterapkan oleh UKM Shagy Lestari?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan diadakannya penelitian dari produk selai *strawberry* Shagy Lestari sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh UKM Shagy Lestari.
2. Mengidentifikasi *gap* komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM lainnya.
3. Merumuskan pemasaran yang sesuai untuk diterapkan oleh UKM Shagy Lestari.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Tujuan penelitian mengidentifikasi rancangan komunikasi pemasaran untuk produk selai *strawberry* UKM Shagy Lestari diperlukan batasan penelitian, yaitu:

1. Target responden UKM Shagy Lestari yaitu masyarakat kota Bandung di dengan rentang usia 16-50 tahun.
2. Rancangan komunikasi pemasaran ini ditujukan untuk UKM Shagy Lestari dengan produk selai *strawberry*.

## **I.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk memberikan manfaat bagi UKM Shagy Lestari dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu referensi bagi UKM Shagy Lestari untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam rancangan komunikasi pemasaran.
2. Memberikan informasi kepada UKM Shagy Lestari mengenai komunikasi pemasaran yang berpengaruh untuk meningkatkan *demand* dari produk selai *strawberry*.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Penyusunan laporan tugas akhir ini menggunakan kerangka pembahasan yang terbentuk dalam susunan bab, dengan uraian sebagai berikut:

### **Bab I Pendahuluan**

Pada bab ini berisi uraian mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Pada bagian latar belakang dijelaskan pentingnya rancangan komunikasi pemasaran.

### **Bab II Landasan Teori**

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendasari dan mendukung penulis dalam rangka pemecahan masalah penyusunan tugas akhir ini. Segala teori serta konsep yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini akan dirinci lebih lanjut pada bab kedua ini.

### **Bab III Metodologi Penelitian**

Pada bab ini menggambarkan langkah-langkah penelitian yang digunakan secara rinci mengenai sistematika pemecahan masalah dan model konseptual yang akan digunakan dalam penelitian.

### **Bab IV Pengumpulan data Analisis**

Pada bab ini berisi data tentang identifikasi profil UKM Shagy Lestari berupa program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Shagy Lestari. Kemudian hasil dari identifikasi tersebut dilakukan *benchmark* dengan UKM lainnya. Kemudian analisis dilakukan dengan hasil dari *benchmarking* kedua UKM tersebut.

## **Bab V Analisis dan Rekomendasi Program**

Pada bab ini berisi analisis dan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang telah dirumuskan untuk UKM Shagy Lestari berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan tahapan-tahapan yang dapat dilakukan UKM Shagy Lestari untuk menggunakan program komunikasi pemasaran.

## **Bab VI Kesimpulan dan Saran**

Pada bab ini berisi pernyataan singkat mengenai hasil dari penelitian yang dilakukan berupa kesimpulan dan saran penulis untuk penelitian selanjutnya.