

Bab I Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

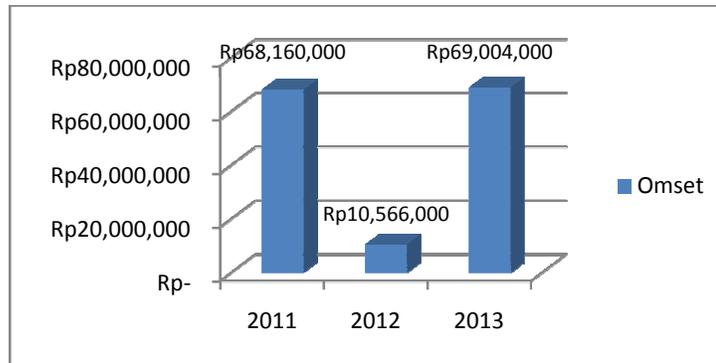
Sekitar 18% dari 46 juta jiwa penduduk Jawa Barat adalah pelaku UKM, hal ini menggambarkan 8.2 juta jiwa dari total penduduk Jawa Barat adalah pelaku UKM dan menyerap 80% tenaga kerja yang memberikan kontribusi lebih dari 60% *productdomestic regional bruto* (PDRB) Jawa Barat (Kadin, 2012). Dari 8.2 juta pelaku UKM di Jawa Barat, hanya 10% yang telah memasuki pasar *modern* seperti supermarket dan pasar lebih luas lainnya. Dari permasalahan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa faktor pemasaran menjadi masalah yang utama dalam sektor UKM dan khususnya faktor komunikasi pemasaran (Bisnis-Jabar, 2013).

Kabupaten Bandung merupakan daerah yang berada di provinsi Jawa Barat dengan jumlah penduduk sekitar 3.6 juta penduduk dan sekitar 7.600 jiwa yang menjadi pelaku UKM atau sekitar 0.21% dari total penduduknya. Tetap saja faktor modal dan pemasaran yang menjadi masalah utama dalam pengembangan sektor UKM ini dan promosi merupakan faktor utama yang menjadi hambatan dalam pemasaran produk ukm.

Usaha kecil menengah Kelompok Wanita Tani Binangkit merupakan salah satu UKM yang berada di kabupaten Bandung dan berdomisili di desa Panundaan kecamatan Ciwidey. UKM ini bergerak dalam bidang olahan makanan dari hasil pertanian seperti *cake cassava*, kerupuk *strawberry*, dodol *strawberry*, manisan *strawberry*, abon jamur, jamur *crispy* dan lainnya. Dengan memperhatikan banyaknya produk olahan pertanian yang merupakan makanan ringan, maka UKM KWT Binangkit akan memfokuskan target pasarnya untuk kalangan anak muda khususnya untuk produk kerupuk *strawberry*.

Kerupuk *Strawberry* merupakan produk olahan hasil pertanian yang diproduksi dan dipasarkan oleh UKM KWT Binangkit pada awal tahun 2011 dan telah menghasilkan omset untuk UKM KWT Binangkit sebesar Rp 68.160.000,00. Akan tetapi, pada bulan ke-3 tahun 2012, produksi kerupuk *strawberry* dihentikan karena faktor internal UKM KWT Binangkit. Kerupuk *strawberry* kembali diproduksi pada tahun 2013 dan menghasilkan omset penjualan sebesar Rp

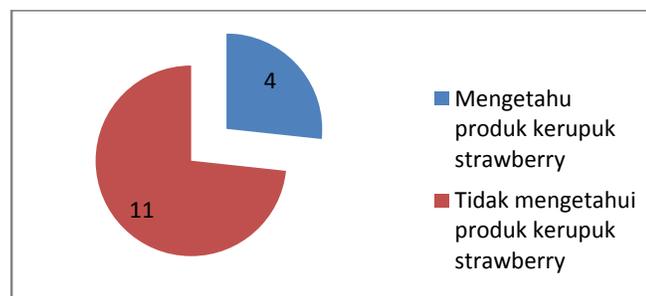
69.004.000,00. Perbandingan omset penjualan kerupuk *Strawberry* bisa dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I.1 Omset Penjualan Kerupuk *Strawberry*

(Sumber :UKM KWT Binangkit,2013)

Dari keseluruhan omset yang didapatkan, sebagian besar diperoleh dari penjualan produk kepada distributor dan penjualan pada saat pameran. Hal tersebut berbanding terbalik dengan keinginan UKM KWT Binangkit untuk memasarkan produknya di kalangan anak muda atau remaja. Fenomena tersebut terjadi karena kalangan anak muda atau remaja belum mengetahui produk kerupuk *strawberry* dan hal tersebut berbanding lurus dengan survei pendahuluan yang ditujukan untuk 15 orang mahasiswa yang dijadikan sebagai indikator remaja dan ditemukan fakta bahwa 11 orang mahasiswa tidak mengetahui produk kerupuk *strawberry* sebagai produk olahan dari buah *strawberry*. Gambar I.2 berikut ini akan menjelaskan mengenai survei pendahuluan dalam penelitian ini.



Gambar I.2 Survei Pendahuluan

(Sumber :Survei Pendahuluan, 2013)

Data tersebut menggambarkan bahwa belum banyak mahasiswa yang mengetahui produk kerupuk *strawberry* dan data tersebut menunjukkan bahwa kurang gencarnya komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan kerupuk *strawberry* di kalangan remaja. Dengan data tersebut, maka penelitian ini difokuskan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran produk kerupuk *strawberry* UKM KWT Binangkit.

I.2 Perumusan Masalah

Untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif, maka diperlukan suatu penelitian dengan menggunakan pendekatan *benchmarking* yang tujuannya untuk mengetahui program komunikasi pemasaran dari berbagai objek yang diteliti dengan memperhatikan gaya hidup dari target pasarnya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut ini :

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran eksisting UKM KWT Binangkit untuk mensosialisasikan dan memasarkan produk kerupuk *strawberry* ?
2. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran eksisting pada perusahaan sejenis dan usaha kecil menengah lainnya yang dijadikan sebagai acuan pengembangan strategi komunikasi pemasaran UKM KWT Binangkit?
3. Bagaimana bentuk rancangan strategi komunikasi pemasaran yang layak diterapkan pada UKM KWT Binangkit berdasarkan hasil analisis *benchmarking* dan sesuai dengan kemampuan sumber daya dan target pasarnya?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran eksisting UKM KWT Binangkit untuk mensosialisasikan dan memasarkan produk kerupuk *strawberry*.
2. Mengidentifikasi strategi komunikasi pemasaran eksisting pada perusahaan sejenis dan usaha kecil menengah lainnya yang dijadikan sebagai acuan pengembangan strategi komunikasi pemasaran UKM KWT Binangkit.

3. Merancang strategi komunikasi pemasaran yang layak untuk diterapkan pada UKM KWT Binangkit berdasarkan hasil analisis *benchmarking* dan sesuai dengan kemampuan sumber daya dan target pasarnya.

I.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diadakan untuk memberikan manfaat bagi usaha kecil menengah yang menjadi objek penelitian dengan jabaran sebagai berikut :

1. Dapat membantu UKM untuk memilih strategi komunikasi pemasaran yang tepat untuk melakukan komunikasi pemasarannya.
2. Sebagai salah satu acuan UKM KWT Binangkit untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sasaran dalam usaha memperluas pangsa pasarnya.

I.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian terfokus dan sesuai dengan tujuan penelitiannya yaitu perumusan strategi komunikasi pemasaran, maka diperlukan adanya suatu batasan masalah, diantaranya :

1. Komunikasi pemasaran bersifat dinamis, maka penelitian ini menggunakan data yang dikumpulkan pada periode waktu tahun 2013 sampai dengan 2014.
2. Penelitian tidak sampai pada tahap pengimplementasian.