BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri atas inisiatif seseorang atau sekelompok orang. UKM sangat berguna dalam penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran. UKM merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, karena mereka telah menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan (Tambunan, 2008). Menurut Muhammad Awaluddin, berbagai pengalaman pelaku UKM yang sukses mengembangkan bisnisnya menyampaikan bahwa faktor pengetahuan (*knowledge*) sesungguhnya menjadi persoalan terutama, pengetahuan berbisnis dan *marketing* sangatlah penting bagi UKM. Banyak pelaku UKM dengan bermodalkan ide dan modal minim, namun dengan sentuhan pengetahuan, bisnisnya semakin berkembang.

Tabel I.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung Tahun 2010-2015
(Sumber: Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung, 2015)

No	Uraian	Tahun					
		2010	**2011**	**2012**	**2013**	**2014**	**2015**
1	Mikro	3649	3827	3921	4115	4301	4527
2	Kecil	301	325	337	357	372	390
3	Menengah	271	273	273	274	276	281
Jumlah		**4221**	**4425**	**4531**	**4746**	**4949**	**5198**

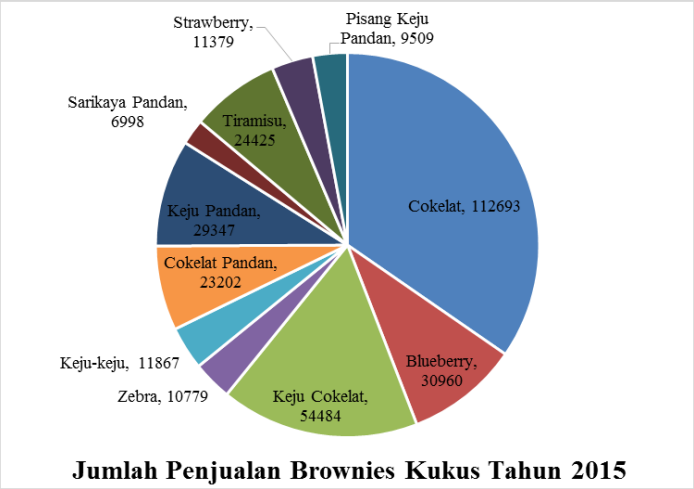
Menurut data Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung tahun 2015, jumlah pertumbuhan UMKM di Kota Bandung dari tahun 2010 sampai tahun 2015 mengalami kenaikan sebesar 23%. Begitu juga dengan UKM-UKM yang bergerak pada industri makanan dan minuman. Seiring hal ini pelaku usaha saling bersaing satu sama lain, salah satunya adalah UKM Brownies Vannisa.

UKM Brownies Vannisa merupakan salah satu UKM yang bergerak pada bidang industri makanan khususnya brownies kukus. UKM Brownies Vannisa memiliki pabrik yang terletak di Komp.Griya Bandung Indah 2, Jl. Alam Permai I Blok G5 No.6, Bandung. UKM Brownies Vannisa didirikan oleh Bapak Erry Zaenal Arifin dan Ibu Nunung Nurjanah pada tahun 2005. UKM Brownies Vannisa memulai usahanya dengan hanya satu varian rasa yaitu cokelat dan produksinya pun dalam skala kecil. Brownies cokelat atau brownies *original* inilah yang membuat UKM Brownies Vannisa menjadi berkembang hingga saat ini. Sekarang ini UKM Brownies Vannisa sudah memiliki 10 varian rasa untuk jenis brownies kukus, brownies bakar dan produk lainnya (UKM Brownies Vannisa, 2016). Berikut pada Tabel I.2 merupakan produk-produk yang ditawarkan oleh UKM Brownies Vannisa.

Tabel I.2 Produk-produk UKM Brownies Vannisa
(Sumber: (UKM Brownies Vannisa, 2016)

Brownies	**Lain-lain**
• Brownies Kukus: Cokelat (original), Keju-Keju, Strawberry, Blueberry, Cokelat Pandan, Keju Pandan, Sarikaya Pandan, Pisang Keju Pandan, Tiramisu, Zebra, Keju Coklat • Brownies Bakar: Cokelat, Keju	Pisang Bollen, Peuyeum Bollen, Bolu Gulung, Bolu Peuyeum, Bolu Pisang Keju, Bolu Pisang Cokelat, Puding Bakar Cokelat, dan Stik Bawang

Brownies kukus dengan rasa cokelat dipilih untuk diteliti karena brownies kukus rasa cokelat ini rutin diproduksi dan mempunyai peminat paling banyak tiap tahunnya. Jumlah penjualan brownies kukus UKM Brownies Vannisa tahun 2015 dapat dilihat pada Gambar I.3.



Gambar I.1 Jumlah Penjualan Brownies Kukus tahun 2015

(Sumber: UKM Brownies Vannisa, 2016)

Berdasarkan Gambar I.1, pada tahun 2015 UKM Brownies Vannisa berhasil menjual 112.693 buah brownies kukus rasa cokelat dari total penjualan brownies kukus tahun 2015 dan memiliki penjualan paling banyak dibandingkan dengan varian rasa lain. Hal ini menunjukkan bahwa brownies kukus rasa cokelat sangat digemari oleh konsumen dibandingkan brownies kukus dengan varian rasa lain. Saat ini produk UKM Brownies Vannisa telah dijual secara rutin per harinya sebanyak 200-600 buah brownies di outlet Brownies Vannisa yang tersebar di Kota Bandung. Harga yang ditawarkan untuk 1 brownies kukus rasa cokelat adalah Rp31.000,00. Berikut alamat outlet-outlet UKM Brownies Vannisa yang dapat dilihat pada Tabel I.3.

Tabel I.3 Alamat Outlet UKM Brownies Vannisa

(Sumber: UKM Brownies Vannisa, 2016)

Alamat	
1. Jl. Raya Cipamokolan No. 7	9. Jl. Ibrahim Adjie No. 293
2. Jl. Raya Bojongsoang (Borma)	10. Jl. Raya Soreang
3. Jl. Raya Laswi No. 735	11. Jl. Raya Ujung Berung
4. Jl. Raya Cijerah Pal 3, No. 3	12. Jl. Soekarno Hatta No.397
5. Jl Raya Banjaran No.25	13. Jl. Raya Margacinta No.33
6. Jl. Banteng (depan Rinjani)	14. Jl. Babakan Sari
7. Jl. Permata Raya Blok Z No.13	15. Jl. A.H. Nasution No.11A
8. Jl. Raya Cinunuk No. 161	

Kompetitor UKM Brownies Vannisa yang menjual produk brownies kukus di Kota Bandung antara lain Amanda Brownies, Kartika Sari, Prima Rasa, Mayasari dan lainnya. Mereka sama-sama menawarkan produk seperti brownies kukus, pisang bolen, dan aneka jajanan kue lainnya. Kompetitor yang mengkhususkan diri pada brownies kukus hanya Amanda Brownies, hal ini membuat UKM Brownies Vannisa berhadapan langsung dengan Amanda Brownies.

Tabel I.4 Perbandingan Harga Jual dan Kemasan Brownies Kukus Coklat

Toko	Brownies Vannisa	Amanda Brownies	Kartika Sari
Harga	Rp31.000,00	Rp36.000,00	Rp45.000,00
Kemasan			

Berdasarkan data harga jual yang didapat, brownies kukus rasa cokelat UKM Brownies Vannisa memiliki harga jual yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pada segi kemasan, UKM Brownies Vannisa mempunyai bentuk, desain, dan bahan kemasan yang hampir sama dengan Amanda Brownies dan Kartika Sari.

Saat ini UKM Brownies Vannisa ingin meningkatkan penjualannya. Pada segi produk, lokasi penjualan, dan harga, UKM Brownies Vannisa mengatakan bahwa aspek-aspek ini dirasa sudah cukup baik. Sehingga dalam meningkatkan penjualan UKM Brownies Vannisa ingin melakukan peningkatan pada aspek promosi, karena aspek ini dirasa masih kurang optimal dalam pelaksanaannya. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang dapat memberikan penjelasan yang meyakinkan pada calon konsumen tentang barang dan jasa (Alma B., 2011). Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan guna mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan pada pembeli (Moekijat, 2000). Sampai saat ini UKM Brownies Vannisa sudah menerapkan beberapa program komunikasi pemasaran yang dilakukan. Terdapat beberapa

program komunikasi pemasaran yang sedang diterapkan dan keterangannya pada Tabel I.5.

Tabel I.5 Komunikasi Pemasaran UKM Brownies Vannisa

Komunikasi Pemasaran	Keterangan
Penjualan personal pada outlet	UKM Brownies Vannisa hampir tidak pernah menyebarluaskan informasi seperti perubahan harga, produk baru, promosi penjualan, dan informasi lainnya pada media lain. Jadi informasi ini hanya diketahui oleh pelanggan yang datang ke outlet saja
Pemberian brosur dan *sample* di sekitar outlet baru dibuka	Pembagian brosur dan pemberian *sample* ini hanya dilakukan jika ada pembukaan outlet. Jadi orang-orang yang mendapatkan brosur hanya yang berada di sekitar outlet baru tersebut. Informasi pembukaan outlet pun hanya diinformasikan melalui outlet-outlet lain. Sehingga orang-orang yang tidak berada di sekitar outlet baru dan tidak mengunjungi outlet lama tidak akan mengetahui hal ini.
Gratis 1 brownies kukus dan *free delivery* minimal pembelian 25	Promosi ini hanya diketahui oleh pelanggan yang pernah mengunjungi outlet, tetapi tidak semua pengunjung. Hal ini dikarenakan pegawai outlet sangat jarang sekali dalam memberi tahu promosi ini kepada pengunjung yang datang. Promosi ini biasanya diketahui oleh pelanggan setia saja. Promosi ini juga dinilai kurang menarik, karena minimal pembeliannya dirasa terlalu tinggi oleh pelanggan dan sesuatu yang didapat juga dinilai sedikit. Dikarenakan pelanggan jarang dalam melakukan pembelian diatas 20 *box*, jadi promosi ini jarang digunakan pelanggan.

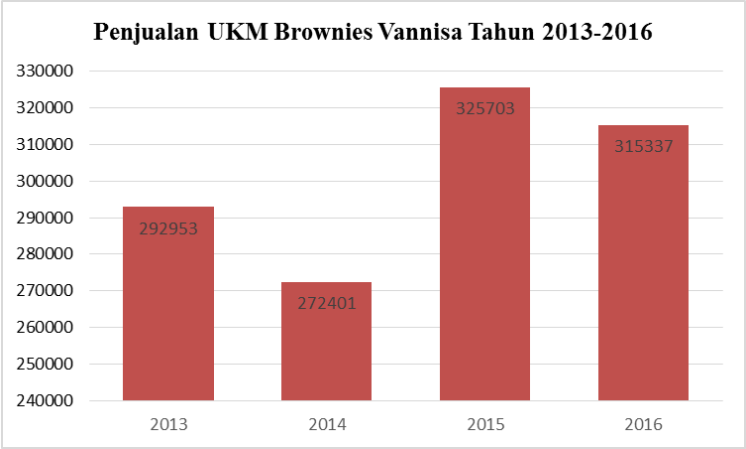
Berdasarkan Tabel I.5, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa terbatas pada media penyampaian dan program promosi penjualannya yang dinilai masih kurang menarik. Pada beberapa tahun lalu, UKM Brownies Vannisa pernah menggunakan koran sebagai media komunikasi pemasarannya dalam menginformasikan promosi penjualan yang diadakan. Namun hal ini tidak mendapat respon yang baik oleh masyarakat Kota Bandung, terlihat dari pendapatan yang tidak sebanding dengan biaya pengeluaran yang cukup besar (UKM Brownies Vannisa, 2016). UKM Brownies Vannisa juga mempromosikan produknya melalui akun media sosial seperti *fanpage* Facebook, blog dan Twitter guna menjaring pasar baru. Berikut media sosial yang digunakan dan penjelasannya pada Tabel I.6.

Tabel I.6 Media Sosial UKM Brownies Vannisa
(Sumber: UKM Brownies Vannisa, 2016)

Media Sosial	Keterangan
***Fanpage* Facebook**	-Informasi: informasi produk, foto produk, dan informasi outlet -Pengikut, orang yang menyukai, dan komentar pada *fanpage* facebooknya tergolong sangat sedikit
Blog	-Informasi: informasi produk, foto produk, dan informasi outlet -Foto-foto produk yang tidak dapat ditampilkan.
Twitter	-Informasi: informasi produk dan informasi outlet -Memiliki 95 *followers* yang tergolong sedikit dan *tweet* twitter hanya berisi tulisan saja.

Dalam praktek promosinya, *fanpage* Facebook, blog, dan Twitter UKM Brownies Vannisa ini jarang di perbaharui pada kontennya, dapat dilihat dari waktu *upload* yang memiliki selang waktu cukup lama tiap postingannya. Informasi yang diberikan juga dinilai tidak menarik, karena hanya berisi informasi mengenai produk dan outlet. Tak heran jika ketiga media sosial ini memiliki pengikut yang sedikit jika dibandingkan dengan media sosial UKM-UKM industri makanan dan

minuman Kota Bandung dilihat dari pengelolaannya yang tidak optimal. Berdasarkan informasi diatas bisa disimpulkan bahwa walaupun UKM Brownies Vannisa memiliki media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, namun UKM Brownies Vannisa tidak mampu mengelola media ini dengan baik. Dengan adanya keterbatasan yang dihadapi, hal ini juga bisa berdampak pada hasil penjualan produk UKM Brownies Vannisa pada tahun 2013 hingga 2016. Berikut data penjualan produk UKM Brownies Vannisa dari tahun 2013 hingga 2016 yang terlihat pada Gambar I.2.



Gambar I.2 Data Penjualan UKM Brownies Vannisa Tahun 2013-2016
(Sumber: UKM Brownies Vannisa, 2017)

Berdasarkan Gambar I.2, dapat dilihat bahwa penjualan UKM Brownies Vannisa dari tahun 2013 hingga 2016 mengalami fluktuasi. Pada tahun 2014, terdapat 2 outlet UKM Brownies Vannisa yang ditutup karena penjualannya lama kelamaan semakin menurun. Pada tahun 2015 dibuka 3 outlet baru untuk menggantikan 2 outlet yang ditutup, penjualan pun semakin meningkat. Namun peningkatan penjualan terhenti pada tahun 2016, tahun ini penjualan malah mengalami penurunan sekitar 10366 produk dari tahun sebelumnya. Dapat indikasikan bahwa mulai dari program promosi penjualan yang tidak menarik dan tidak inovatif, media penyampaian informasi yang terbatas dan tidak komunikatif ini dapat membuat pelanggan lama-kelamaan meninggalkan UKM Brownies Vannisa. Hal ini bisa disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya karena belum efektifnya promosi yang diterapkan oleh UKM Brownies Vannisa saat ini.

Survei pendahuluan dilakukan guna memperkuat dugaan masalah yang dihadapi oleh UKM Brownies Vannisa. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 orang responden yang menyukai brownies kukus dan terdiri dari ibu rumah tangga dan karyawan di Kota Bandung, khususnya di Buah Batu, Dago, Setiabudi dan Cikutra serta telah mencoba produk brownies kukus rasa cokelat melalui *tester* yang diberikan. Survei pendahuluan ini dilakukan dengan wawancara kepada responden. Hasil dari survei pendahuluan dapat dilihat pada Tabel I.7.

Tabel I.7 Tanggapan Responden Terhadap Produk Brownies Kukus Rasa Cokelat UKM Brownies Vannisa
(Sumber: Survei Pendahuluan, 2016)

No.	Variabel	Persentase	Alasan
1.	Rasa	77% Suka	Brownies memiliki rasa yang enak, tekstur lembut, perpaduan rasa manis dan rasa cokelat yang pas
		23% Biasa Saja	Kurangnya rasa manis, teksturnya biasa saja, brownies terasa bantat
		0% Tidak Suka	Tidak ada yang tidak menyukai rasa brownies kukus rasa cokelat
2.	Kemasan	60% Menarik	Desain kemasan menarik, perpaduan warna cocok dan menarik, dan kemasan terlihat mewah
		37% Biasa Saja	Desain kemasan terlalu biasa, logonya biasa, mirip dengan kemasan lain, dan gambar latar yang terlalu ramai
		3% Tidak Menarik	Desainnya tidak menarik, terlalu biasa, terlihat seperti kemasan brownies lainnya
3.	Promosi	27% Mengetahui	Teman atau saudara pernah membeli produk, pernah melihat outlet yang menjual produk dari UKM Brownies Vannisa
		73% Tidak Mengetahui	Tidak pernah melihat atau mendengar produk, logo, dan outlet

Berdasarkan pada Tabel I.7 survei pendahuluan diatas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden menyukai rasa dari brownies kukus. Namun dibalik itu semua terdapat kekurangan yaitu sebanyak 73% responden tidak mengetahui

adanya brownies kukus dari UKM Brownies Vannisa. Hal ini mengindikasikan bahwa produk brownies kukus UKM Brownies Vannisa memiliki *brand awareness* yang rendah. Berbeda dengan Amanda Brownies yang saat ini menjadi perusahaan yang sudah terkenal hingga luar pulau Jawa. Masyarakat cenderung membeli suatu merek yang sudah dikenal karena merasa aman, dengan asumsi bahwa merek yang sudah dikenal ini lebih bisa diandalkan (Durianto, 2001).

Berdasarkan permasalahan yang ditemui oleh survei pendahuluan dan hasil wawancara dengan manajer *marketing* UKM Brownies Vannisa, hal ini menjelaskan yang menjadi akar masalah dari UKM Brownies Vannisa adalah UKM Brownies Vannisa belum melakukan promosi dengan efektif. Kondisi ini sangat disayangkan karena dibalik rasa brownies kukus yang disukai, banyak masyarakat Kota Bandung yang tidak mengetahui adanya brownies kukus ini. Untuk itu, UKM Brownies Vannisa perlu melakukan perbaikan promosi agar lebih banyak masyarakat Kota Bandung yang mengetahui dan tertarik membeli produknya. Penelitian ini diperlukan lebih lanjut untuk membantu melakukan perbaikan program komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif pada UKM Brownies Vannisa dalam memasarkan produknya dan meningkatkan penjualan.

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperlukan penelitian yang dapat membantu memperbaiki program komunikasi pemasaran UKM Brownies Vannisa yang disesuaikan dengan kemampuan sumber dayanya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Maire, Bronet & Pillet (2008) dijelaskan bahwa pendekatan benchmarking dapat diterapkan oleh UKM untuk meningkatkan dan memperbaiki proses-proses dengan mendeskripsikan proses *existing* dan proses referensi kemudian dibandingkan agar diperoleh praktik yang terbaik. Jadi pada penelitian ini digunakan metode *benchmarking* kepada UKM *benchmark* yang telah sukses dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* dengan UKM yang telah sukses memasarkan produknya. Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa saat ini?
2. Bagaimana komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UKM Brownies Vannisa?
3. Langkah-langkah apa yang harus dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran *existing* yang telah dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa.
2. Merumuskan program komunikasi pemasaran yang sesuai untuk diterapkan pada UKM Brownies Vannisa.
3. Merumuskan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa untuk mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang direkomendasikan.

I.4 Batasan Penelitian

Batasan penelitian digunakan agar pembahasan penelitian lebih fokus, berikut adalah batasan dari penelitian ini :

1. Data yang digunakan pada penelitian selama kurun waktu tahun 2013 hingga 2016.
2. Responden dari penelitian ini hanya masyarakat Bandung dengan rentang usia 24-50 tahun.
3. Penelitian ini hanya sampai pada usulan dan tidak sampai pada tahap pengimplementasian.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah :

1. Sebagai rekomendasi dan pedoman bagi UKM Brownies Vannisa untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat.
2. Membantu dalam memilih program komunikasi pemasaran yang sesuai dengan sumber daya dan keuangan yang dimiliki bagi UKM Brownies Vannisa.

I.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi teori-teori yang mendasari dan mendukung yang relevan dengan permasalahan yang dibahas. Bagian ini juga membahas teori serta konsep yang berhubungan secara rinci dan digunakan untuk pemecahan masalah pada penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

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

Bab IV Pengumpulan Data dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi program komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan oleh UKM Brownies Vannisa dan data hasil identifikasi *benchmark* dilakukan dengan UKM sejenis, lalu analisis dilakukan dengan hasil dari *benchmarking* kedua UKM tersebut.

Bab V Rekomendasi Program

Pada bab ini berisi perumusan rancangan program komunikasi pemasaran untuk UKM Brownies Vannisa berdasarkan analisis dan identifikasi yang diperlukan UKM untuk melakukan program komunikasi pemasaran.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi kesimpulan berupa pernyataan mengenasi hasil dari penelitian, saran-saran yang merupakan kelemahan dari penelitian ini bagi penelitian selanjutnya.