

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja sehingga mengurangi jumlah pengangguran. UKM adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung. pengetahuan berbisnis dan marketing sangatlah penting bagi UKM karena banyak pelaku UKM dengan bermodalan “ide” dan modal minim, namun dengan sentuhan pengetahuan, bisnisnya semakin berkembang (Awaluddin, 2015). UKM di kota Bandung dan Jawa Barat saat ini terus menerus mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memiliki potensi dari setiap tahunnya. Data pertumbuhan UMKM dari Dinas KUKM Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel I. 1 Pertumbuhan UKM Kota Bandung Tahun 2012-2016

(Sumber: Dinas KUMKM Kota Bandung, 2017)

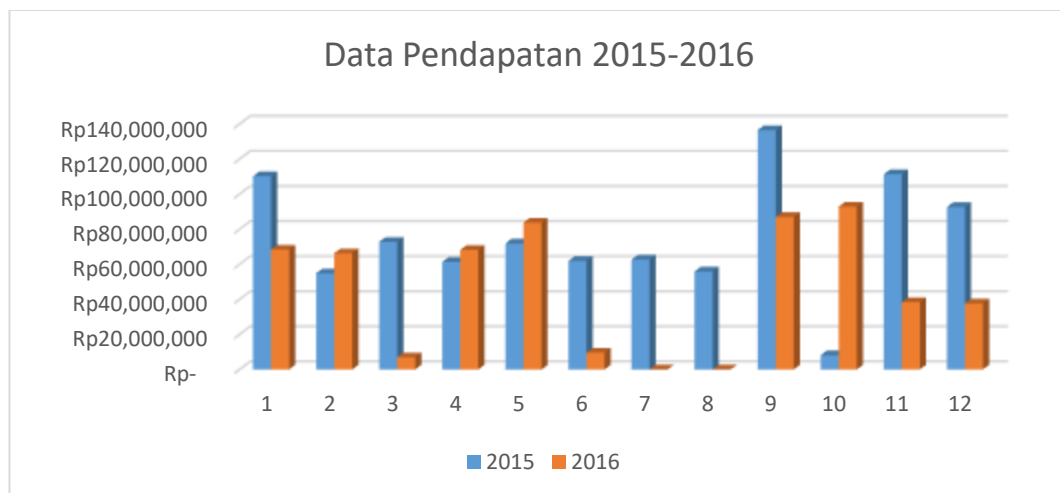
NO	Uraian	Tahun					Total
		2012	2013	2014	2015	2016	
1	Mikro	3921	4115	4301	4578	4689	21604
2	Kecil	337	357	372	392	395	1853
3	Menengah	273	274	276	281	281	1385

Pada tabel I.1 dapat dilihat laju pertumbuhan UKM di kota Bandung yang mengalami peningkatan dengan jumlah usaha mikro pada tahun 2012 hingga 2016 mengalami peningkatan yang awalnya berada di angka 3921 naik menjadi 4689, usaha kecil yang awalnya berada pada angka 337 naik menjadi 395, usaha menengah 273 naik menjadi 281. Salah satu usaha yang sangat pesat pertumbuhan UMKM dikota Bandung terjadi pada sektor usaha mikro. Menurut UU nomor 20 tahun 2008, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). Usaha yang termasuk ke dalam UMKM dibagi menjadi tiga berdasarkan jumlah kriteria aset dan omsetnya, yaitu:

1. Usaha Mikro, dengan kriteria aset paling banyak 50 juta rupiah dan omset paling banyak 300 juta
2. Usaha Kecil, dengan kriteria aset antara 50 – 500 juta rupiah dan omset 300 juta – 2,5 miliar rupiah.
3. Usaha Menengah, dengan kriteria aset antara 500 juta – 10 Miliar rupiah, dan omset 2,5 – 50 miliar rupiah.

Banyaknya UMKM yang bermunculan pada di daerah kota Bandung menjadikan usaha fashion juga bertambah yang merupakan ciri khas kota Bandung

Jumlah usaha fashion di Bandung sebanyak 730 salah satunya adalah UKM Inkra Batant Stride (IBS) atau dengan nama brand atau yang biasa disebut Batant Stride, merupakan UKM yang termasuk kategori usaha kecil karena memiliki pendapatan sekitar 550 - 900 juta dalam setahun. Batant tride didirikan oleh Bapak Gun Gun sejak tahun 1990 yang terletak di Jl. Sauyunan Mas Raya No.2e, Kb. Lega, Bojongloa Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat 40235 No.6. Batant Stride memproduksi beragam jenis sepatu pria seperti sepatu formal dengan model sepatu *pantofel* dan *oxford* selain itu ada juga sepatu kasual dengan model sepatu boot dan ventura. Produk unggulan dari Batant Stride adalah sepatu boot. Batant stride mengalami permasalahan di pendapatan pada tahun 2016 yang mengalami penurunan yang dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Data Pendapatan tahun 2015 - 2016

(Sumber. UKM Batant Stride, 2017)

Berdasarkan Gambar I.1 mengenai data pendapatan UKM Inkra Batant Stride di tahun 2015-2016. Pada tahun 2015 Batant Stride mendapatkan pendapatan berkisar 900 juta dengan rata-rata pendapatan perbulan 75 juta sedangkan tahun 2016 mengalami penurunan pendapatan menjadi 550 juta dengan rata-rata pendapatan perbulan 46 juta. Dari hasil pendapatan yang sudah didapat tidak sesuai dengan target pendapatan dari Batant Stride sebesar 1 miliar setiap tahunnya dan pendapatan pada setiap bulan mengalami fluktuasi. Tetapi pertumbuhan pasar domestic bruto (PDB) mengalami kenaikan 4,38% pada tahun 2015 sedangkan tahun 2016 mengalami kenaikan 4,95% (Bekraf, 2016).

Dari hasil data pendapatan UKM Inkra Batant Stride tahun 2015-2016 menunjukkan bahwa pendapatan yang mengalami penurunan dan yang mengalami fluktuasi sedangkan pertumbuhan pasar domestic bruto yang meningkat. Data penjualan sepatu Batant Stride pada tahun 2015 sebanyak 2720 pasang sedangkan tahun 2016 mengalami penurunan menjadi 1604 pasang. Dari data penjualan belum mencapai target yaitu 3000 pasang pada setiap tahun.

Maka dari hal tersebut permasalahan pendapatan dan penjualan Batant Stride sangat potensial untuk dikembangkan. Faktor yang mempengaruhi adalah banyaknya kompetitor yang menjual produk yang sama dengan produk unggulannya sepatu boot dengan Batant Stride. Kompetitor yang sama dengan produk yang dijual Batant Stride antara lain Brodo, Amble Footwear dan Guteninc. Setiap kompetitor memiliki harga penjualan produk yang berbeda dengan jenis yang sama. Pada Tabel I.2 dapat dilihat harga dan gambar produk dari kompetitor.

Tabel I. 2 Perbandingan Harga Jual Produk

(Sumber: Brodo, Amble Footwear, Guteninc dan Batant Stride)

Nama Ukm	Harga	Gambar Produk	<i>Hard Share</i> (Popularitas)
Brodo	Rp.800.000		Jumlah Follower Brodo dari akun Media Sosial Instagram sebanyak 348000.
Amble Footwear	Rp.700.000		Jumlah Follower Amble footwear dari akun Media Sosial instagram sebanyak 92000.

Tabel I. 2 Perbandingan Harga Jual Produk (Lanjutan)

Nama Ukm	Harga	Gambar Produk	<i>Hard Share</i> (Popularitas)
Guteninc	Rp.580.000		Jumlah Follower Guteninc dari akun Media Sosial Intagram sebanyak 177000.
Batant Stride	Rp.500.000		Jumlah Follower Batant Stride dari akun Media Sosial Intagram sebanyak 200.

Berdasarkan pada Tabel I.2 dapat diketahui bahwa harga dari produk Batant Stride memiliki harga yang lebih murah dibandingkan dengan competitor dengan kualitas dan desain produk yang hampir sama . Pada *hard share* (popularitas) yang paling terkenal adalah Brodo karena memiliki followers paling banyak dibandingkan dengan Amble, Guteninc dan Batant stride.

Batant stride mempunyai produk dapat bersaing dengan kompetitornya tetapi penjualannya yang terus menurun, hal ini dapat diindikasikan bahwa program pemasaran yang digunakan selama ini belum dikelola dengan baik. Hal ini di karenakan pemasaran yang digunakan selama ini dilakukan secara langsung, pendistribusian melalui retailer dan melalui media sosial yang belum dikelola dengan baik sedangkan kompetitor sangat mementingkan program komunikasi pemasaran dalam penjualannya sedangkan para kompetitor menetapkan komunikasi pemasaran dan pemasaran digital sebagai strategi penjualan utama.

Program komunikasi pemasaran merupakan masalah yang dihadapi oleh Batant Stride dalam memasarkan produk sehingga untuk meningkatkan penjualan Batant Stride perlu peningkatan pada aspek program komunikasi pemasaran, karena aspek ini dirasa masih kurang optimal dalam pelaksanaannya hal ini berdampak pada penurunan pendapatan dan penjualan.

Perlunya dilakukan perbandingan program komunikasi pemasaran dengan kompetitor untuk melihat program komunikasi pemasaran apa saja yang sudah

digunakan oleh Batant Stride dengan kompetitor. Berikut pada Tabel I.3 dapat dilihat perbandingan program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Brodo, Amble, Guteninc dan Batant Stride.

Tabel I. 3 Perbandingan Program Komunikasi Pemasaran

(Sumber: Brodo, Amble Footwear, Guteninc dan Batant Stride)

No	Variabel	Brodo	Amble	Guteninc	Batant Stride	Keterangan
1	Iklan	✓	✓	✓	✓	Batant Stride, Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan iklan
2	Promosi Penjualan	✓	✓	✓	-	Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan promosi penjualan sedangkan Batant Stride belum
3	Acara dan Pengalaman	✓	✓	✓	-	Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan promosi penjualan sedangkan Batant Stride belum
4	Hubungan Masyarakat dan Publisitas	✓	✓	✓	-	Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan hubungan masyarakat dan publisitas sedangkan Batant Stride belum
5	Pemasaran Online dan Media Sosial	✓	✓	✓	-	Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan pemasaran online dan media sosial sedangkan Batant Stride belum
6	<i>Mobile Marketing</i>	✓	✓	✓	✓	Batant Stride, Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan mobile marketing
7	Pemasaran Langsung dan Database	✓	✓	✓	✓	Batant Stride, Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan pemasaran langsung dan database
8	Penjualan Perorangan	✓	✓	✓	✓	Batant Stride, Brodo, Amble dan Guteninc sudah menggunakan penjualan perorangan

Berdasarkan Tabel I.3 mengenai hasil program komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang paling sedikit penerapannya adalah Batant Stride. Program komunikasi pemasaran yang sedikit penerapannya dapat menimbulkan dugaan bahwa suatu brand tersebut tidak di kenal oleh masyarakat, maka dari itu perlunya dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui brand awareness. Survei dilakukan pada laki – laki usia 21 - 50 dengan cara membagikan kuesioner yang dapat dilihat pada Lampiran A. Sampel yang digunakan adalah 30 orang responden untuk menjawab pertanyaan mengenai salah satu produk unggulan yaitu produk sepatu boot dan mengetahui brand awareness dari Batant Stride. Hasil dari kuesioner dapat dilihat pada tabel I.4.

Tabel I. 4 Hasil Kuesioner Suvei Pendahuluan Batant Stride

(Sumber : Survei Pendahuluan, 2017)

No	Variabel	Jumlah	Keterangan
1	Desain	90% Menarik	Desain stylish cocok dengan desain stylish cocok untuk bekerja dan adventure
		10 % Tidak Menarik	Desain tidak menarik dan tidak bisa di pakai selain bekerja
2	Kualitas	93% Bagus	Sepatu Boot dengan kualitas Material Baik
		7% Tidak Bagus	Sepatu Boot dengan kualitas Material Buruk
3	Harga	77% Harga sesuai dengan kualitas	Harga murah sebanding dengan kualitas produk dan mendapatkan garansi produk
		23% Harga tidak sesuai dengan kualitas	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk
4	Awareness	7% Mengetahui	Mengetahui Brand Batant Stride
		93% Tidak Mengetahui	Tidak Mengetahui Brand Batant Stride

Berdasarkan Tabel I.3 mengenai hasil survei pendahuluan terdapat 4 variabel pada kuesioner yang digunakan dalam pertanyaan yaitu desain, kualitas, harga dan awareness. Dari hasil kuesioner diketahui bahwa banyak responden menjawab

produk menarik dengan kualitas yang baik, untuk segi harga responden banyak yang harga relatif murah sedangkan untuk brand Batant Stride banyak responden tidak mengetahui. Dari hasil survei pendahuluan dapat diketahui Batant Stride tidak banyak orang yang mengetahui dan pada Tabel I.3 diketahui bahwa kurangnya komunikasi pemasaran yang diterapkan Batant Stride.

Dari hasil survei pendahuluan dan perbandingan program komunikasi pemasaran maka dapat diketahui bahwa pendapatan Batant Stride mengalami penurunan karena program komunikasi pemasaran menjadi permasalahan Batant Stride, untuk itu perlunya dilakukan perbaikan program komunikasi pemasaran. Berdasarkan permasalahan yang ada, perlunya dilakukan perumusan masalah agar dapat mendeskripsikan permasalahan yang terjadi, maka perumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang terdapat permasalahan yang harus di uraikan permasalahan dalam bentuk pertanyaan, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Batant Stride ?
2. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh partner *benchmark* ?
3. Apa saja *gap* program komunikasi pemasaran antara Batant Stride dengan partner *benchmark* ?
4. Bagaimana rekomendasi program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Batant Stride ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh Batant Stride
2. Mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang sudah diterapkan oleh partner *benchmark*

3. Mengidentifikasi *gap* program komunikasi pemasaran antara Batant Stride dengan partner *benchmark*
4. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang tepat dari hasil *benchmark* untuk Batant Stride

1.4 Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya sampai tahap rekomendasi perbaikan program komunikasi pemasaran , bukan sampai tahap implementasi
2. Biaya untuk program komunikasi pemasaran tidak diperhitungkan

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah tujuan dan manfaat dari penelitian :

1. Memberikan manfaat untuk meningkatkan penjualan produk sepatu dengan melakukan pengembangan pada program komunikasi pemasaran yang diharapkan dapat meningkatkan profit dari Batant Stride
2. Sebagai rekomendasi untuk menentukan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk Batant stride, agar dapat ikut dalam berkompetisi dengan kompetitor. Dengan harapan program komunikasi pemasaran yang sudah direkomendasikan dapat diimplementasikan.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini, menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat, serta metodologi dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

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 Pengolahan Data

Pada bab ini, menjelaskan mengenai pelaksanaan kerja/pemecahan masalah yang ada diperusahaan dan korelasi dengan keilmuan yang didapat di bangku perkuliahan dan menjelaskan mengenai tentang analisis permasalahan yang ditemukan di tempat kerja praktek dan usulan perbaikan yang diberikan.

Bab V Rekomendasi Program

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

Bab VI Kesimpulan dan saran

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