

BAB I PENDAHULUAN

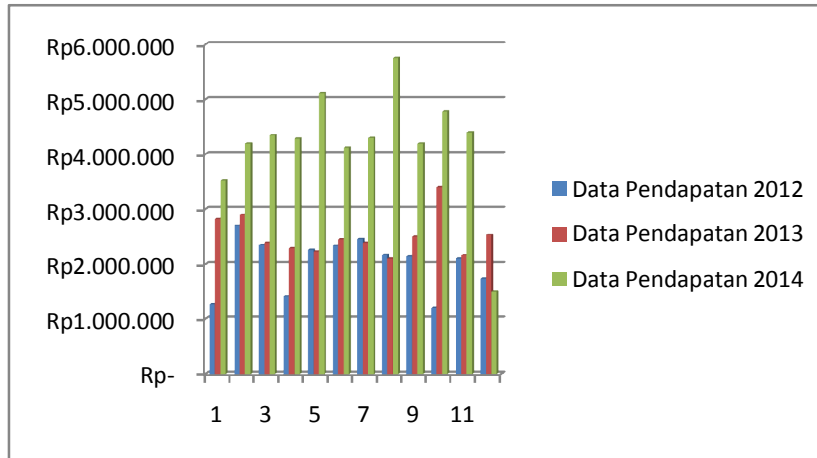
I.1 Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan jenis usaha yang berdiri sendiri, serta dimiliki secara perorangan. Usaha ini tidak berbadan hukum dan dalam menjalankan usaha ini sesuai dengan keinginan dari pemilik. Sampai pada saat ini tercatat UKM menyumbang penyerapan tenaga kerja sebanyak 98%. (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, 2012).

Di Kabupaten Bandung terdapat kurang lebih 7.500 UKM dan 60%-nya memproduksi makanan kecil (Bisnis Jabar, 2012). Margahayu merupakan salah satu kabupaten di Bandung yang memiliki sejumlah UKM yang bergerak dibidang pangan. Salah satunya ialah UKM olahan kentang Ibu Risty yang memproduksi. UKM Kerupuk Kentang memiliki rumah produksi di daerah Cibiru yang masih merupakan kawasan Kabupaten Bandung.

Saat ini UKM Ibu Risty mampu memproduksi 5 kg atau sama dengan 50 kemasan. Dari hasil 50 kemasan ini disalurkan ke beberapa rumah makan di Bandung dan toko pusat oleh-oleh. Namun, tidak langsung terjual habis dan bila tidak terjual maka akan dikembalikan kepada pihak UKM Kerupuk Kentang. Keadaan tersebut mengarahkan UKM Kerupuk Kentang untuk melakukan perbaikan komunikasi pemasaran sehingga tidak ada lagi produk yang dikembalikan. Selain itu, juga perlu dilakukan *repositioning* untuk memperluas jangkauan pasar. Jika sebelumnya hanya ibu rumah tangga, saat ini Ibu Risty ingin merambah pasar lebih luas mencakup seluruh kalangan masyarakat dan mengubah citra dari UKM Kerupuk Kentang yang sebelumnya adalah makanan pelengkap menjadi makanan camilan.

Demi mewujudkan keinginan tersebut, Ibu Risty harus mulai merancang berbagai strategi yang dapat memperluas target pasar sehingga meningkatkan pendapatan. Pada Gambar I.1 ditampilkan grafik pendapatan per bulan UKM Kerupuk Kentang.



Gambar I. 1 Data Pendapatan per Bulan UKM Kerupuk Kentang

(Sumber: UKM Kerupuk Kentang, 2014)

Meskipun sampai pada saat ini belum terdapat pesaing yang lebih baik dengan produk serupa, akan tetapi Ibu Risty harus mewaspadaai keadaan UKM lain yang membidik target pasar yang sama, seperti UKM keripik kentang, kerupuk *strawberry* dan lain-lain. Untuk mengatasi persaingan tersebut, Ibu Risty harus mempelajari strategi pemasaran dari makanan camilan dengan target pasar serupa yang sudah sukses, seperti Maicih, Karuhun, Mr. Monkey dan lain-lain. Hal ini dikarenakan, ketiga merek tersebut memiliki konsumen yang banyak bukan hanya di Bandung tetapi di beberapa kota besar di Indonesia.

Telah dilakukan survei mengenai produk kerupuk kentang UKM Kerupuk Kentang terhadap sekurangnya 17 masyarakat Bandung dengan *range* usia 31-50 tahun untuk kategori dewasa dan usia 18-30 tahun untuk kategori anak muda. Survei pendahuluan dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari para calon konsumen mengenai produk Kerupuk Kentang. Pada survei tersebut ditanyakan mengenai rasa, kemasan, logo dan promosi dari UKM Kerupuk Kentang.

Tabel I. 1 Pendapat Responden Terhadap Produk Kerupuk Kentang

(Sumber: Survei Pendahuluan, 2014)

NO	Variabel	Jumlah	Alasan
1	Rasa	86% Suka	Kerupuk Kentang memiliki rasa gurih yang pas dan tingkat kerenyahannya konsisten.
		14% Tidak Suka	Rasa identik kentang kurang terasa
2	Kemasan	20% Menarik	Kemasan yang digunakan transparan sehingga menunjukkan bentuk dari isi produk sehingga dapat menimbulkan minat pembeli
		80% Tidak Menarik	Desain stiker (warna, logo, merek, jenis tulisan) yang digunakan pada kemasan kurang menarik, pada kemasan terlihat bekas minyak yang masih menempel, dan desain kemasan masih terlalalu standar.
3	Promosi	7% Mengetahui	Responden bertempat tinggal di sekitar rumah produksi Kerupuk Kentang.
		93% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui sama sekali mengenai kerupuk kentang maupun promosi dari kerupuk kentang.

Berdasarkan Tabel I.1, dapat disimpulkan bahwa UKM Kerupuk Kentang memiliki kesempatan untuk memasuki pasar Bandung dengan melihat 86% responden menyukai cita rasa Kerupuk Kentang. Berdasarkan hasil yang didapat untuk variabel kemasan terdapat 80% responden yang merasa kemasan Kerupuk Kentang tidak menarik dan 93% responden menyatakan tidak mengetahui mengenai produk Kerupuk Kentang sebelumnya. UKM Kerupuk Kentang harus

memperbaiki praktik komunikasi pemasaran untuk dapat meraih tujuan tersebut dengan meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, penelitian dibutuhkan untuk merumuskan rancangan program komunikasi pemasaran dengan mempertimbangkan kemasan, logo dan promosi menggunakan metode *benchmarking*.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Cassel, Nadin & Gray (2001) dijelaskan bahwa *benchmarking* digunakan untuk dapat menemukan dan mengalahkan pesaing terbaik karena didalam *benchmarking* sudah termasuk mempelajari mengenai obyek yang diteliti dan pesaing terbaik yang ada. Maka penelitian ini dilakukan dengan metode *benchmarking* terhadap UKM lainnya yang sudah sukses dalam usaha di bidang makanan ringan, sehingga kunci sukses Maicih dapat diadopsi oleh UKM Kerupuk Kentang dan kemudian disesuaikan dengan keadaan UKM Kerupuk Kentang. Dalam perumusan rancangan komunikasi pemasaran UKM Kerupuk Kentang akan mempertimbangkan saran calon konsumen dan kondisi sukses UKM lain kemudian disesuaikan dengan kemampuan UKM Kerupuk Kentang. Beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan ialah sebagai berikut:

1. Bagaimana program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang untuk mengenalkan dan memasarkan produknya?
2. Program komunikasi pemasaran apa yang dapat diimplementasikan oleh UKM Kerupuk Kentang?
3. Rekomendasi langkah-langkah apa saja yang harus dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang untuk dapat mengimplementasikan program tersebut?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian komunikasi pemasaran terhadap UKM Kerupuk Kentang adalah:

1. Mengidentifikasi program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang.

2. Merekomendasikan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan UKM Kerupuk Kentang.
3. Merekomendasikan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang untuk dapat mengimplementasikan program yang direkomendasikan tersebut.

I.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang digunakan dalam penelitian pada UKM Kerupuk Kentang adalah:

1. Penelitian ini hanya mencakup pada UKM Kerupuk Kentang yang berada di daerah Margahayu Bandung dan UKM lain yang dianggap sebagai pesaing yang telah sukses di bidang usaha makanan ringan.
2. Responden dari penelitian ini hanyalah masyarakat di Bandung dan sekitarnya yang menyukai kerupuk dan kentang dengan rentang umur 18-50 tahun.
3. Penelitian ini hanya akan membahas program komunikasi pemasaran yang dapat untuk diimplementasikan oleh UKM Kerupuk Kentang.

I.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan pada UKM Kerupuk Kentang adalah:

1. Membantu UKM Kerupuk Kentang untuk menganalisis permasalahan yang terjadi pada komunikasi pemasaran.
2. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengarahkan UKM Kerupuk Kentang Ibu Risty untuk dapat memperkenalkan dan memasarkan produknya kepada calon konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan dari UKM.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini diuraikan dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan

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

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi teori-teori yang relevan dalam melakukan penelitian dan melandasi permasalahan yang diteliti serta membahas hubungan antar konsep teori yang digunakan pada penelitian ini dan studi kasus penelitian.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi penjelasan mengenai model konsep dan sistematika penelitian dalam merumuskan penyelesaian masalah.

Bab IV Pengumpulan dan Analisis Data

Pada bab ini berisi tentang program komunikasi pemasaran yang sedang dilakukan oleh UKM Kerupuk Kentang dan data hasil *benchmark* dengan Pesaing yang telah sukses melaksanakan komunikasi pemasaran.

Bab V Rekomendasi Program

Pada bab ini berisi rancangan rekomendasi program komunikasi pemasran yang ditujukan kepada UKM Kerupuk kentang berdasarkan analisis yang dilakukan dan tahapan-tahapan berupa proses bisnis yang dapat membantu UKM melakukan program komunikasi pemasaran

Bab VI Kesimpulan dan Saran

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