

# Perancangan Usulan Perbaikan Program Komunikasi Pemasaran Pada UMKM A&H Collection Menggunakan Metode *Benchmarking*

1<sup>st</sup> Erlangga Nadhif Dwi Narendra  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia  
erlangganadhif  
@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Sari Wulandari, S.T., M.T.  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Dr. Ir. Agus Achmad Suhendra,  
M.T.  
Universitas Telkom  
Fakultas Rekayasa Industri  
Bandung, Indonesia  
agus@telkomuniversity.ac.id

Besarnya populasi muslim di Indonesia menciptakan pasar yang besar bagi industri fashion muslim. Selain itu, tren konsumtif yang besar juga merupakan faktor yang memberikan dorongan terjadinya pertumbuhan industri fashion muslim yang signifikan sehingga menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Kajian ini berfokus pada UMKM sektor fashion muslim, A&H Collection. A&H Collection sendiri berdiri pada tahun 2021 di Kabupaten Bandung. Dalam memasarkan produknya, A&H Collection memiliki masalah yang di mana memiliki sales growth dibawah rata-rata sales growth industri fashion Indonesia. Selain itu, A&H Collection juga menghadapi tantangan dalam program komunikasi pemasarannya.

Penelitian dilakukan pada A&H Collection untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Dalam melakukan pengamatan menyarankan sejumlah solusi alternatif terkait dengan aspek product, place, dan promotion, dengan aspek promosi mengungkapkan masalah mendasar yang lebih besar. Oleh karena itu, penelitian ini mengusulkan untuk merancang rekomendasi untuk memperbaiki program komunikasi pemasaran pada A&H Collection. Upaya ini bertujuan untuk membantu A&H Collection memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualannya. Dengan merancang usulan perbaikan komunikasi pemasaran, diharapkan A&H Collection dapat mengatasi tantangan pemasaran yang dihadapi dan mencapai pertumbuhan bisnis yang diinginkan. Metode benchmarking dipilih sebagai dasar perbandingan dan rekomendasi rancangan komunikasi pemasaran terbaik.

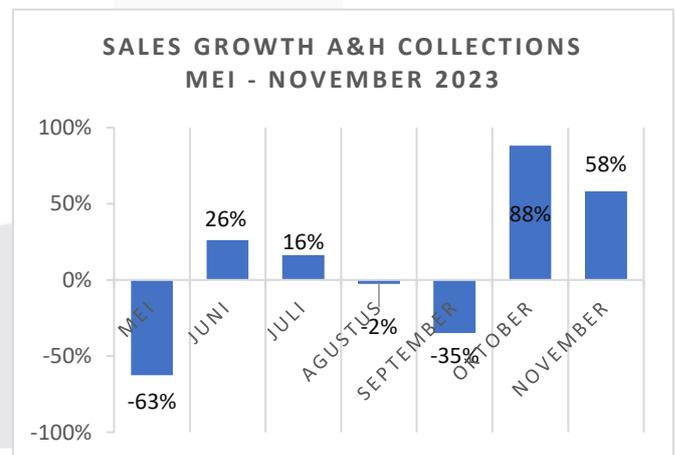
**Kata Kunci :** Industri Fashion Muslim, A&H Collection, Komunikasi Pemasaran, Promotion, Benchmarking.

## I. PENDAHULUAN

Besarnya populasi Muslim di Indonesia menciptakan pasar yang besar bagi industri fashion muslim begitu juga dengan tren konsumtif yang tinggi di masyarakat juga memberikan dorongan untuk terjadinya pertumbuhan industri fashion Muslim. Hal tersebut didukung oleh laporan *State of the Global Islamic Economy Report*, 2022 Indonesia berada pada peringkat 3 dunia dalam sektor busana Muslim. Nilai konsumtif yang tinggi ini dapat terlihat bahwa banyak terjadinya penjualan melalui *e-commerce*, toko fisik, media sosial, selain itu juga banyaknya penyelenggaraan acara

peragaan fashion Muslim. Dengan besarnya market potential di Indonesia, hal tersebut sejalan dengan terjadinya pertumbuhan pelaku usaha fashion Muslim di Indonesia.

A&H Collection merupakan salah satu pelaku usaha yang bergerak di bidang fashion Muslim yang telah berdiri sejak tahun 2021 yang terletak di Kab. Bandung, Jawa Barat. Produk yang dipasarkan A&H Collection yaitu hijab, kemeja wanita, gamis wanita, mukena, dan sajadah. A&H Collection memasarkan produknya melalui toko fisik, selain itu juga A&H Collection memanfaatkan media sosial maupun marketplace seperti Shopee, Instagram, Tiktok, dan WhatsApp sebagai media pemasarannya.



GAMBAR 1

*Sales growth* adalah rasio yang menunjukkan peningkatan, yang berarti jika pertumbuhan penjualan meningkat, perusahaan berhasil menjalankan operasinya dan mencapai target yang ditetapkan, karena persentase penjualan terus meningkat setiap tahunnya (Rochendi & Nuryaman, 2022). *Sales growth* mengukur seberapa besar pertumbuhan performa dari suatu bisnis dalam hal penjualan maupun pendapatan. Nilai *sales growth* yang dimiliki A&H Collection menunjukkan masih berada di bawah nilai rata-rata *sales growth* bidang fashion di Indonesia yaitu 19,7%. Nilai *sales growth* A&H Collections yang masih dibawah

nilai rata-rata *sales growth* bidang *fashion* di Indonesia menunjukkan bahwa dibutuhkan observasi yang lebih lanjut mengenai aspek *product*, *brand*, dan *promotion*. Dilakukannya observasi diharapkan mampu mengangkat penjualan tiap bulan dan dapat meningkatkan posisi A&H Collection di tengah sengitnya persaingan pasar industri *fashion* muslim di Indonesia. Observasi mengenai produk diperlukan demi mengidentifikasi produk-produk yang dipasarkan oleh A&H Collection dan para kompetitor di pasarnya. Adapun hasil observasi perbandingan jumlah produk dan rentang harga yang ditawarkan A&H Collection dan para kompetitornya disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1

Jenis Produk	Variasi Produk			
	A&H Collections	Tesavara	Ansanía	Lily Ourstyle
Hijab	9	12	57	22
Tunik	4	6	5	1
Gamis	3	2	2	3
Celana	3	4	5	2
Atasan	9	25	14	16
Rok	1	2	1	1
Mukena	9	3	2	1
Rentang Harga	Rp 10.500 – Rp 250.000	Rp10.000– Rp 288.000	Rp19.900 – Rp419.000	Rp28.000– Rp 799.000

Tabel 1 membahas perbandingan jumlah produk dan rentang harga antara A&H Collection dan kompetitornya dalam industri *fashion* muslim di Shopee. A&H Collection memiliki rentang harga yang terjangkau, namun dengan varian produk paling sedikit, hanya 37, dibandingkan dengan kompetitor seperti Tesavara, Ansanía, dan Lily Ourstyle yang memiliki 54, 86, dan 46 produk. Kurangnya varian produk ini disebabkan oleh kurangnya perhatian terhadap preferensi konsumen, menciptakan gap antara A&H Collection dan para kompetitornya.

TABEL 2

No	Brand	Tahun Berdiri	Followers	Engagement Rate Instagram
1	A&H Collection	2021	6.300	0,03%
2	Tesavara	2019	167.000	0,10%
3	Ansanía	2017	22.000	0,22%
4	Lily Ourstyle	2019	88.200	0,18%

Berdasarkan Tabel 2, A&H Collection memiliki *engagement rate* Instagram terendah di antara para kompetitornya, yaitu 0,03%, dibandingkan dengan Ansanía yang memiliki *engagement rate* tertinggi sebesar 0,22%. Ini menunjukkan bahwa *heart share* A&H Collection masih rendah, akibat kurangnya diferensiasi produk dan *brand awareness* di tengah ketatnya persaingan di industri *fashion* muslim. Untuk meningkatkan daya saing, A&H Collection perlu mengembangkan variasi produk dan meningkatkan strategi pemasaran.

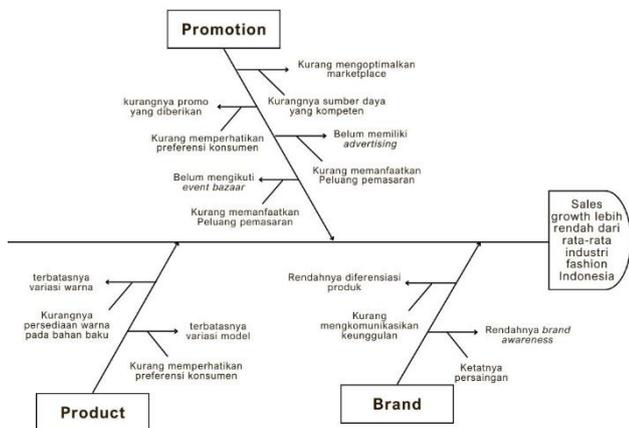
TABEL 3

Bauran Komunikasi Pemasaran	Aktivitas A&H Collection	Aktivitas Ansanía
<i>Advertising</i>	Terdapat <i>banner</i> , katalog produk, dan <i>display</i> pada toko <i>offline</i> .	Terdapat <i>neon box</i> , katalog produk, dan <i>display</i> produk pada toko <i>offline</i> .
<i>Word Of Mouth</i>	Mendapatkan review positif dari <i>customer</i> yang ditampilkan pada <i>highlight Instagram</i> dan juga ulasan bintang lima pada <i>e-commerce Shopee</i> terhadap pembelian yang telah dilakukan <i>customer</i> .	Mendapatkan review positif berupa ulasan bintang lima yang tertera pada <i>e-commerce Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, dan Carousell</i> .
<i>Events and Experiences</i>	Mengikuti beberapa bazaar di event pengajian dan juga beberapa event lain di kota Bandung. Mengadakan beberapa kali <i>giveaway</i> .	Mengikuti beberapa bazaar di sekitar Kota Bandung. Mengadakan beberapa kali <i>giveaway</i> .
<i>Public Relations and Publicity</i>	-	Terdapat artikel maupun situs berita yang mempublikasi mengenai profil dan produk-produk dari Ansanía.
<i>Online and Social Media Marketing</i>	A&H Collection melakukan promosi pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> . Melakukan penjualan melalui <i>Shopee</i> .	Ansanía melakukan promosi pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>TikTok</i> . Melakukan penjualan melalui <i>Shopee</i> .
<i>Packaging</i>	A&H Collection memiliki <i>packaging</i> berupa kantong plastik dan roller hijab yang menampilkan <i>brand identity</i> berupa logo dari A&H Collection.	Ansanía memiliki <i>packaging</i> berupa kantong plastik, roller hijab, dan <i>zipper frosted bag</i> yang menampilkan <i>brand identity</i> berupa logo dari Tesavara.
<i>Personal Selling</i>	A&H Collection menerapkan penjualan secara langsung kepada <i>customer</i> melalui toko <i>offline</i> yang terdapat di Cikoneng, Kab. Bandung.	Ansanía menerapkan penjualan secara langsung kepada <i>customer</i> melalui toko <i>offline</i> yang terdapat di Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung.
<i>Direct Marketing</i>	A&H Collection melakukan penjualan maupun berkomunikasi dengan para konsumen melalui fitur chat pada <i>e-commerce Shopee</i> dan menggunakan media sosial <i>WhatsApp</i> .	Ansanía melakukan penjualan maupun berkomunikasi dengan para konsumen melalui fitur chat pada <i>e-commerce Shopee</i> dan menggunakan media sosial <i>WhatsApp</i> .

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa A&H Collection telah menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran, sedangkan kompetitornya yaitu Ansanía telah menerapkan seluruh bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran yang belum diterapkan A&H Collection adalah *Public Relation* dan *Publicity*. Bauran komunikasi pemasaran dapat digunakan sebagai sarana promosi dari suatu perusahaan sehingga dapat dikenal para konsumen dan dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan.

Berdasarkan *Fishbone Diagram* pada Gambar 2 terdapat tiga aspek penyebab nilai *sales growth* A&H Collection berada di bawah rata-rata *sales growth* industri *fashion* di Indonesia yaitu *product*, *brand*, dan *promotion*. Permasalahan tersebut

didapat penulis melalui wawancara yang dilakukan dengan *owner A&H Collection* dan dari observasi yang dilakukan oleh penulis. Dari ketiga aspek tersebut, dapat disimpulkan bahwa permasalahan terbanyak terdapat pada aspek *promotion*.



GAMBAR 2

Permasalahan yang terdapat pada *A&H Collection* yaitu belumnya memaksimalkan penggunaan bauran komunikasi pemasaran dengan hanya menerapkan tujuh dari delapan bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan dilakukannya perancangan usulan perbaikan program komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode *Benchmarking*.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka tawarkan. Komunikasi pemasaran mencerminkan identitas perusahaan dan mereknya; merupakan cara di mana perusahaan dapat berinteraksi dan membangun relasi dengan konsumen. Dengan memperkuat kesetiaan pelanggan, komunikasi pemasaran dapat memberikan kontribusi pada nilai pelanggan (Kotler et al., 2022).

#### 1. Baruan Komunikasi Pemasaran

Bauran Komunikasi Pemasaran adalah kumpulan cara pemasaran yang dipadukan perusahaan dengan tujuan mempengaruhi konsumen target pasarnya. Menurut agar (Kotler et al., 2022) komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara efektif, sebuah perusahaan disarankan untuk merancang *marketing mix* yang mencakup berbagai media yaitu:

- *Advertising* : melibatkan penyajian dan promosi ide, produk, layanan, dan merek dengan dukungan sponsor (Kotler et al., 2022).
- *Online and Social Media Communication* : Kegiatan dan program *online* yang dirancang dengan melibatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung

untuk meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra perusahaan, atau memperoleh penjualan pada produk dan layanan pada media sosial ataupun website perusahaan (Kotler et al., 2022).

- *Mobile Communication* : bentuk khusus dari komunikasi pemasaran *online* kepada konsumen melalui ponsel, smartphone, atau tablet (Kotler et al., 2022).
- *Direct Marketing* : Melibatkan penggunaan surat, telepon, dan interaksi tatap muka untuk berkomunikasi secara langsung
- *Events and Experiences* : Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dan dirancang untuk menciptakan hubungan perusahaan dengan konsumen. Contohnya seperti bazaar, acara olahraga, seni, festival, dan kegiatan-kegiatan non formal lainnya (Kotler et al., 2022)
- *Word of Mouth* : Melibatkan penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain melalui komunikasi lisan (Kotler et al., 2022).
- *Public Relations and Publicity* : melibatkan berbagai macam program yang ditujukan kepada eksternal perusahaan dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta menjaga maupun mengelola reputasi perusahaan secara keseluruhan (Kotler et al., 2022).
- *Personal Selling* : melibatkan komunikasi tatap muka dan sangat bergantung pada keterampilan dan kemampuan penjual dalam berkomunikasi (Kotler et al., 2022)

### B. Benchmarking

Anisah (2024) mengemukakan bahwa *benchmarking* merupakan proses berkelanjutan dan terstruktur untuk mengukur serta membandingkan produk, layanan, proses, dan praktik perusahaan dengan pesaing terbaik, atau dengan perusahaan lain yang dianggap sebagai pemimpin di bidangnya. Menurut (Rolies & Trisnayanti, 2020) *Benchmarking* adalah proses mengidentifikasi faktor-faktor keberhasilan utama perusahaan kompetitor serta menyediakan target yang mendukung perusahaan dalam membangun budaya organisasi yang mendorong terjadinya perubahan, adaptasi, dan perbaikan terus-menerus pada setiap aspek yang dianggap lemah. *Benchmarking* bertujuan untuk mengembangkan kelebihan kompetitif, mempelajari praktik-praktik terbaik organisasi lainnya, dan membawa perbaikan pada kinerja organisasi. Oleh karena itu, perusahaan bisa mendapatkan wawasan mengenai kondisi kinerjanya, sehingga memungkinkan penerapan praktik terbaik untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (Nugroho & Jaqin, 2021). Menurut Andersen & Pettersen (1996), *benchmarking* dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis:

#### 1. Berdasarkan Apa yang Dibandingkan:

- **Performance Benchmarking**: Membandingkan performa perusahaan dalam hal penjualan, keuangan, dan operasional.
- **Process Benchmarking**: Membandingkan metode atau proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.
- **Strategic Benchmarking**: Membandingkan pilihan *strategi* perusahaan terkait sumber daya, investasi, dan pasar.

2. Berdasarkan Siapa yang Dibandingkan:

- **Internal Benchmarking:** Perbandingan antara departemen atau unit dalam satu perusahaan.
- **Competitive Benchmarking:** Perbandingan antara perusahaan dengan kompetitor di industri yang sama.
- **Functional Benchmarking:** Perbandingan proses perusahaan dengan perusahaan non-kompetitor di bidang yang sama.
- **Generic Benchmarking:** Perbandingan proses perusahaan dengan perusahaan lain, tanpa harus berada di industri yang sama.

### C. Langkah-langkah *Benchmarking*

Menurut (Andersen & Pettersen, 1996) terdapat lima langkah dalam melakukan *benchmarking*, yaitu:

1. **Plan** : Pada tahap ini perusahaan diharuskan menentukan tujuan dan kriteria *benchmarking* dengan tujuan mengidentifikasi proses *benchmarking* terbaik yang akan dilakukan.
2. **Search** : Pada tahap ini perusahaan melakukan pencarian perusahaan-perusahaan potensial dan salah satu dari perusahaan-perusahaan tersebut nantinya akan dipilih menjadi mitra *benchmark*.
3. **Observe** : Pada tahap ini perusahaan melakukan pengumpulan informasi-informasi penting dan relevan mengenai performansi dari perusahaan yang telah ditentukan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data melalui berbagai metode seperti; observasi langsung pada perusahaan mitra *benchmark*, observasi melalui internet, dan melakukan wawancara dengan perusahaan mitra *benchmark*.
4. **Analyse** : Pada tahap ini perusahaan melakukan analisis informasi yang didapat dari perusahaan mitra *benchmark*. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui kelemahan pada perusahaan dibandingkan perusahaan mitra *benchmark*. Selain itu juga dapat mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan.
5. **Adapt** : Pada tahap ini perusahaan melakukan pemilihan opsi terbaik mengenai faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Opsi terbaik yang dipilih nantinya akan diadaptasi dan diimplementasikan oleh perusahaan demi mencapai kinerja yang optimal seperti perusahaan partner *benchmark*.

### D. *Competitive Profile Matrix* (CPM)

Anh & Tien (2021) mengatakan bahwa *Competitive Profile Matrix* adalah sebuah alat yang digunakan untuk membandingkan sebuah perusahaan dengan perusahaan lain yang memiliki tingkat kesuksesan yang tinggi, selain itu CPM juga merupakan alat bantu dalam mendefinisikan seberapa kompetitif strategi perusahaan di pasar tersebut dibandingkan dengan perusahaan lain. Wackowski & Nguyen (2022) mengatakan bahwa *Competitive Profile Matrix* terdiri dari empat komponen yaitu:

#### 1. Critical Success Factor

*Critical Success Factors* (CSF) sangat penting sebagai elemen utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. CSF menjadi dasar untuk

membandingkan perusahaan dengan pesaingnya, dengan setiap faktor diberi bobot berdasarkan tingkat kepentingannya dalam industri tersebut. Biasanya, jumlah CSF berkisar antara 6 hingga 10 faktor, yang memberikan pandangan menyeluruh namun tetap terfokus pada elemen-elemen paling signifikan.

#### 2. Weight

Bobot dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM) merupakan elemen penting yang menunjukkan tingkat kepentingan dari setiap faktor kunci keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Setiap faktor kunci keberhasilan dalam CPM diberikan bobot berkisar antara nol yang berarti tidak penting hingga satu yang berarti sangat penting. Bobot faktor-faktor tersebut diberikan berdasarkan seberapa besar efek faktor dapat memengaruhi posisi kompetitif perusahaan dalam suatu industri dan total bobot harus berjumlah satu. Untuk menentukan bobot, analisis harus mempertimbangkan kondisi industri saat ini dan proyeksi masa depan. Faktor-faktor yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja perusahaan serta persaingan di industri akan diberi nilai yang lebih tinggi.

#### 3. Rating

*Rating* dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM) merupakan komponen penting yang menunjukkan tingkat kinerja perusahaan pada setiap faktor kunci keberhasilan yang diidentifikasi. *Rating* biasanya menggunakan skala 1-4, di mana 1 menandakan kelemahan utama dan 4 menunjukkan kekuatan utama. Tujuan utama dari pemberian *Rating* adalah untuk membandingkan posisi kompetitif perusahaan secara relatif dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dipertahankan. *Rating* ini kemudian dikalikan dengan bobot faktor untuk mendapatkan skor, dan total skor menunjukkan kekuatan kompetitif keseluruhan perusahaan.

#### 4. Score

Skor dalam *Competitive Profile Matrix* (CPM) adalah alat yang digunakan untuk membandingkan kinerja suatu perusahaan dengan pesaingnya dengan mengalikan bobot (*weight*) dan penilaian (*rating*) untuk setiap *critical success factor* yang telah diidentifikasi. Semakin tinggi skor suatu faktor, maka semakin kuat posisi perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya pada faktor tersebut. Perusahaan dengan total skor tertinggi yang merupakan penjumlahan dari semua skor individual maka dianggap memiliki posisi kompetitif terkuat.

### E. *Key Performance Indicator* (KPI)

Scott & de Ziegler (2020) mengatakan bahwa *Key Performance Indicator* adalah parameter-parameter yang dapat mencerminkan keefektifan suatu perusahaan dalam menjalankan proses dan tujuannya.

Indra Setiawan & Purba (2020) mengatakan bahwa *Key Performance Indicator* merupakan instrumen manajemen yang dapat memantau dan mengoreksi suatu aktivitas jika terjadi kesalahan dalam prosesnya, selain itu *Key Performance Indicator* juga membandingkan suatu kondisi yang diciptakan dengan apa yang telah ditentukan dengan tujuan mengukur peningkatan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

## III. METODE

### A. Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini menjelaskan mengenai tahapan yang dilakukan peneliti dalam mendapatkan data-data yang dibutuhkan dalam tugas akhir ini. Pengumpulan data dilakukan dengan metode *in-depth interview* terhadap *owner A&H Collection* dan melakukan observasi langsung maupun observasi melalui media internet yang memiliki kaitan dengan topik tugas akhir. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil *A&H Collection* dengan para kompetitornya dalam menjalankan program komunikasi pemasarannya. Terdapat data primer dan juga data sekunder yang digunakan dalam pengumpulan data, data primer diperoleh langsung dari lapangan melalui dua metode pengumpulan yaitu wawancara dan observasi langsung. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder dari sumber-sumber seperti *website, marketplace*, dan media sosial untuk mendukung analisis.

### B. Tahap Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, penelitian ini melibatkan beberapa langkah utama untuk membandingkan dan menganalisis program komunikasi pemasaran antara *A&H Collection* dan para kompetitornya. Pertama, dilakukan *benchmarking* dengan jenis *competitive benchmarking* untuk membandingkan bauran komunikasi pemasaran *A&H Collection* dengan kompetitor di bidang yang sama. Selanjutnya, penilaian dilakukan menggunakan *Competitive Profile Matrix* untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan alternatif partner benchmark, di mana kompetitor dengan nilai tertinggi dianggap sebagai kompetitor utama.

Tahap berikutnya adalah penentuan *Key Performance Indicator (KPI)* dilakukan identifikasi Gap antara kinerja *A&H Collection* dan partner *benchmarking*. Berdasarkan hasil analisis Gap, dilakukan penentuan *future performance* dengan merancang strategi yang tepat untuk menutup Gap yang ada. Penentuan *future performance* ini bertujuan untuk menyempurnakan program komunikasi pemasaran *A&H Collection* agar lebih efektif dan menarik bagi konsumen.

### C. Tahap Rekomendasi

Pada tahap rekomendasi, penelitian ini menyusun perbaikan program komunikasi pemasaran untuk *A&H Collection*. Rekomendasi ini dirancang untuk mencapai hasil penjualan maksimal yang melebihi standar industri *fashion muslim*.

Penelitian ini juga mencakup identifikasi sistem terintegrasi, yang melibatkan empat komponen utama yaitu *Man, Machine, Method, dan Money*—dan perancangan solusi berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh *A&H Collection*. Identifikasi ini bertujuan untuk memastikan bahwa semua aspek sistem mendukung implementasi rekomendasi secara efektif.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Identifikasi Alternatif Partner Benchmark

Pada tahap ini, dilakukan identifikasi alternatif partner benchmark untuk *A&H Collection* dengan tujuan menemukan *benchmark* yang ideal. Proses ini penting untuk menyusun perbaikan komunikasi pemasaran melalui metode *benchmarking* kompetitif, yang membandingkan kinerja *A&H Collection* dengan kompetitor di industri *fashion muslim*.

muslim. Kompetitor diidentifikasi berdasarkan kesamaan target pasar, variasi produk, dan strategi. Data diambil dari *UMKM fashion muslim* di *Shopee*, dengan pencarian menggunakan kata kunci "hijab" dan menyaring 20 toko teratas. Dua tahapan *screening* dilakukan: pertama, untuk memastikan kesamaan produk yang dipasarkan; kedua, untuk mengevaluasi penilaian toko, dengan nilai minimum benchmark sebesar 4,9, sama dengan penilaian *A&H Collection*.

TABEL 4

Brand	Penilaian Toko (Shopee)	Keterangan
<i>A&amp;H Collection</i>	4,9	Objek Penelitian
<i>Lily Our Style</i>	4,9	Lolos <i>screening</i>
Tesavara	4,9	Lolos <i>screening</i>
Ansanía	4,9	Lolos <i>screening</i>
Irna La Perle	4,8	Tidak lolos <i>screening</i>
rtsr	4,8	Tidak lolos <i>screening</i>
Mimamim Hijab	4,8	Tidak lolos <i>screening</i>

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4 mengenai Tahap *Screening* Penilaian Toko, dengan kriteria yang digunakan yaitu *Rating* toko pada *marketplace Shopee* yang dimiliki *A&H Collection*. Dalam upaya menemukan mitra benchmark yang relevan, tiga merek yang menonjol adalah *Lily Our Style*, *Tesavara*, dan *Ansanía*. Ketiga merek ini memiliki nilai penilaian yang sama dengan *A&H Collection*, yakni 4,9 dan dinyatakan lolos tahap *screening* penilaian toko. Lolosnya ketiga *brand* ini menandakan bahwa *brand-brand* tersebut berarti telah terbukti baik dalam pelayanan pelanggan, kualitas produk yang dipasarkan, dan menunjukkan kinerja perusahaan yang efektif pada *marketplace Shopee*.

### B. Identifikasi Profil Alternatif Partner Benchmark

Pada tahap ini dilakukan identifikasi terhadap alternatif *partner benchmark* dari *A&H Collection* untuk menentukan *partner benchmark* yang tepat. Terdapat tiga alternatif *partner benchmark*, yaitu; *Tesavara*, *Ansanía* dan *Lily Ourstyle*. Dalam identifikasi ini, dilakukan penjelasan mengenai profil-profil dari para alternatif benchmark tersebut dengan variabel seperti foto produk, jenis produk, *customer profile, platform* penjualan, dan rentang harga produk.

#### a) Tesavara

TABEL 5

No.	Variabel	Keterangan	
1.	Foto Produk		
2.	Jenis Produk	Hijab	
3.	Customer Profile	Demografi	Jenis kelamin Wanita
			Usia 24 Tahun
			Pekerjaan Karyawan Swasta

		Penghasilan	Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000
		Status	Belum menikah
		Hobi	Mendesain, fotografi, dan <i>traveling</i> .
		Media Sosial	<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , X, Pinterest
		Sumber Informasi	<i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , X
		Preferensi Berbelanja	<i>Online</i>
		Jenis Kemasan	Rapuh, simpler, fleksibel
		<i>Customer Pain</i>	Bahan yang digunakan tipis sehingga menerawang.
		<i>Customer Gain</i>	Produk tidak kaku sehingga dapat membentuk wajah
4.	<i>Platform Penjualan</i>		Website, <i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, Lazada), dan media sosial ( <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> ).
5.	Rentang Harga Produk		Rp 10.000 – Rp 288.000

Berdasarkan Tabel 5, informasi mengenai Tesavara menunjukkan bahwa pelanggan utama adalah wanita berusia 24 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta dengan penghasilan Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000.

Produk Tesavara dijual dengan harga terjangkau, berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 288.000, dan dipasarkan melalui berbagai *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, serta media sosial TikTok dan Instagram.

b) Ansanía

TABEL 6

No.	Variabel	Keterangan	
1.	Foto Produk		
2.	Jenis Produk	Hijab	
3.	Customer Profile	Demografi	
		Jenis kelamin	Wanita
		Usia	20 Tahun
		Pekerjaan	Mahasiswa

		Penghasilan	Rp 2.000.000
		Status	Belum menikah
		Hobi	Memasak, lari, <i>cafe</i> <i>hopping</i> , mendesain, dan menonton film
		Media Sosial	Instagram, TikTok, X.
		Sumber Informasi	Instagram, TikTok.
		Preferensi Berbelanja	Online
		Jenis Kemasan	Simpler, Rapuh
		<i>Customer Pain</i>	Warna yang digunakan pada produk sedikit berbeda dengan yang ditampilkan di <i>marketplace</i>
		<i>Customer Gain</i>	Produk nyaman dan cocok untuk dipakai dalam kegiatan perkuliahan.
4.	<i>Platform Penjualan</i>		Website, <i>Marketplace</i> (Shopee, Tokopedia, <i>iPrice</i> , <i>Blibli</i> Lazada, Bukalapak), dan media sosial ( <i>Instagram</i> , <i>TikTok</i> , <i>Youtube</i> ).
5.	Rentang Harga Produk		Rp 19.900 – Rp 419.000

Berdasarkan Tabel 6, pelanggan Ansanía adalah wanita berusia 20 tahun yang merupakan mahasiswa dengan penghasilan Rp 4.000.000. konsumen sering menghadapi masalah warna produk yang berbeda dari yang ditampilkan di *marketplace*. Meskipun demikian, pelanggan menghargai kualitas bahan yang nyaman dan cocok untuk kegiatan perkuliahan.

TABEL 7

No.	Variabel	Keterangan
1.	Foto Produk	
2.	Jenis Produk	Kemeja

3.	Customer Profile	Demografi	Jenis kelamin	Wanita
			Usia	25 Tahun
			Pekerjaan	Akuntan
			Penghasilan	Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000
			Status	Belum menikah
		Hobi		Membaca novel, Menonton film, dan Cafe hopping.
		Media Sosial		Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook
		Sumber Informasi		Instagram, TikTok.
		Preferensi Berbelanja		Online
		Jenis Kemasan		Minimalis dan praktis
Customer Pain		Terdapat beberapa titik yang jahitannya tidak rata sehingga jika dibalik terlihat tidak rapih		
Customer Gain		Desain unik dan eye catching jika dipakai untuk bekerja		
4.	Platform Penjualan		Marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada, BigGo, Carousell), dan media sosial (Instagram, TikTok, Pinterest).	
5.	Rentang Harga Produk		Rp 28.000 – Rp 799.000	

Berdasarkan Tabel 7, pelanggan Lily *Ourstyle* adalah seorang wanita berusia 25 tahun, bekerja sebagai akuntan dengan penghasilan Rp 7.000.000 – Rp 9.000.000. Pembelian utamanya adalah kemeja, namun dia sering menghadapi masalah jahitan yang tidak rata, yang tampak tidak rapi ketika dibalik. Meskipun demikian, pelanggan menghargai desain kemeja yang unik dan menarik untuk dipakai bekerja.

Lily *Ourstyle* menawarkan produk dengan harga terjangkau, mulai dari Rp 28.000 hingga Rp 799.000, dengan inner hijab sebagai produk termurah dan *dress* sebagai yang termahal.

### C. Identifikasi Bauran Komunikasi Pemasaran

Analisis *Competitive Profile Matrix* (CPM) bauran komunikasi pemasaran menunjukkan Ansanika memiliki total penilaian bauran komunikasi terbaik dengan nilai 3,745. Tesavara berada di urutan kedua dengan nilai 2,75. Lily *Ourstyle* memiliki total penilaian bauran komunikasi pemasaran terkecil dengan nilai 2,645. Ansanika, dengan skor konsisten 4 di tujuh kategori yaitu *Advertising*, *event and experience*, *publicity and public relations*, *packaging*, *word of mouth*, *direct marketing*, serta *personal selling* menjadikan Ansanika memiliki penilaian tertinggi pada tiap bauran komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, Ansanika merupakan partner benchmark yang ideal untuk perbaikan strategi komunikasi pemasaran pada A&H *Collection*.

#### D. Identifikasi Key Performances Indikator (KPI)

Penentuan *Key Performance Indicator* pada penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi indikator-indikator yang ditetapkan pada saat pengimplementasian strategi komunikasi pemasaran. *Key Performance Indicator* diperoleh berdasarkan data sekunder yang telah didapat dari studi literatur.

#### E. Analisis Gap

Pada tahap ini dilakukan analisis *gap* yang telah diidentifikasi dalam pengimplementasian delapan bauran komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh A&H *Collection* dan partner benchmarknya yaitu Ansanika.

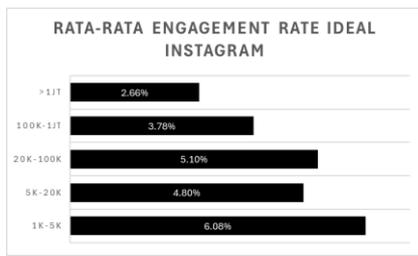
##### 1. Advertising

Analisis *gap* antara A&H *Collection* dan Ansanika menunjukkan perbedaan signifikan dalam pendekatan komunikasi pemasaran, khususnya dalam *Advertising*. A&H *Collection* belum mengimplementasikan tiga jenis *Point of Purchase* (PoP) seperti *tent card*, *standing banner*, dan *wall bay*, yang telah diterapkan oleh Ansanika. Perbedaan ini disebabkan oleh lokasi usaha; Ansanika berada di area strategis dengan visibilitas tinggi di Braga, Bandung, sedangkan A&H *Collection* terletak di dalam perumahan dengan visibilitas rendah, lebih mengandalkan strategi *word of mouth*.

Untuk mengatasi *gap* ini, A&H *Collection* perlu memperbaiki strategi *Advertising* dengan mengadopsi PoP seperti *tent card* dan *standing banner*, yang dapat meningkatkan visibilitas produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan mendorong pembelian impulsif, sesuai dengan penelitian oleh Rizzi et al. (2022).

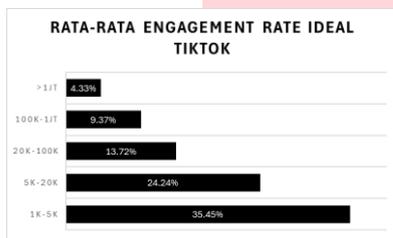
##### 2. Online, Social Media, and Mobile Communication

Analisis *gap* terhadap identifikasi bauran komunikasi pemasaran *Online, Social Media, and Mobile Communication* pada A&H *Collection* dan Ansanika disimpulkan terdapat perbedaan signifikan dalam pendekatan pemasaran digital kedua UMKM tersebut. *Gap* ini terutama terlihat pada platform media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*, serta *marketplace Shopee*.



GAMBAR 3

Berdasarkan gambar 3, *engagement rate* Instagram A&H Collection dengan 6,3 ribu pengikut masih di bawah rata-rata ideal 4,8% untuk akun dengan 5.000 hingga 20.000 pengikut. A&H Collection hanya mengunggah rata-rata 7 konten per bulan, jauh di bawah frekuensi Ansanía yang konsisten dengan 16 unggahan per bulan. Di TikTok, meskipun A&H Collection memiliki lebih banyak pengikut (5,8 ribu dibandingkan 4,7 ribu milik Ansanía), *engagement rate*-nya lebih rendah, yaitu 0,71% dibandingkan 1,64% milik Ansanía.



GAMBAR 4

Berdasarkan gambar 4 dapat disimpulkan bahwa *engagement rate platform TikTok* dari A&H Collection dengan pengikut 5,8 ribu masih di bawah rata-rata *engagement rate* ideal yaitu sebesar 24,24% untuk akun dengan total pengikut lima ribu hingga 20 ribu.

Dalam hal Influencer Marketing, A&H Collection tertinggal signifikan dengan kurang dari 5 kolaborasi dalam setahun, dibandingkan dengan Ansanía yang melakukan lebih dari 20 kolaborasi. Perbedaan juga terlihat di *marketplace Shopee*, di mana A&H Collection masih berstatus non-star, sementara Ansanía telah mencapai status *Shopee Mall*. Perbedaan status ini berdampak pada visibilitas toko dalam pencarian dan kepercayaan konsumen terhadap toko di *e-commerce* tersebut. Untuk mendapatkan status toko *star seller* pada *marketplace shopee* terdapat beberapa kriteria yang harus dipenuhi seperti yang tertera pada Tabel 8.

TABEL 8

Kriteria	Target
Pembeli berbeda 30 hari terakhir	$\geq 10$
Transaksi berhasil 30 terakhir	$\geq 20$
Pendapatan bersih 30 hari terakhir	$\geq \text{Rp}20.000.000$ jika total transaksi berhasil 30 hari terakhir $< 20$ pesanan
Performa chat	$\geq 60\%$
Penilaian toko	$\geq 4,4$

Berdasarkan tabel 8, A&H Collection tidak memenuhi kriteria performa chat sebesar 60% untuk mendapatkan status *Star Seller* di *Shopee*, karena hanya mencapai 57%. Untuk mengatasi gap dalam komunikasi pemasaran *online*, media

sosial, dan *mobile*, A&H Collection perlu meningkatkan pengikut Instagram menjadi 15 ribu dan meningkatkan *engagement rate* di Instagram menjadi 0,1% dan di TikTok menjadi 1,2%. Ini bisa dicapai dengan meningkatkan kualitas konten, seperti *review*, *outfit of the day*, dan *behind the scenes*, serta meningkatkan frekuensi posting menjadi 2 hingga 4 konten per minggu.

### 3. Event and Experience

Dalam partisipasi bazaar, A&H Collection mengikuti 3 bazaar dalam satu tahun terakhir, sementara Ansanía berpartisipasi dalam lebih dari 5 bazaar pada satu tahun terakhir. Hal ini menunjukkan *gap* lebih dari 2 event dalam partisipasi bazaar, yang berarti bahwa Ansanía lebih aktif memanfaatkan *event offline* untuk menarik pelanggan potensial dan meningkatkan *brand awareness*.



GAMBAR 5

Menurut *survey* yang diadakan terdapat 32,5% *marketer* mengadakan satu kali *giveaway* dalam sebulan pada media sosial mereka yang berarti hal tersebut merupakan frekuensi yang efektif dalam mengadakan *giveaway* dengan tujuan mempertahankan tingkat *engagement* dan minat tanpa risiko kejenuhan pada pihak konsumen.

### 4. Word of Mouth

A&H Collection dan Ansanía menunjukkan adanya *gap* yang signifikan. *Gap* ini terlihat pada jumlah ulasan konsumen yang di mana A&H Collection menerima 1.000 ulasan, sedangkan Ansanía berhasil mengumpulkan 25.400 ulasan. Hal ini menunjukkan perbedaan yang besar yaitu sebesar 24.400 ulasan.

Adanya *gap* yang terjadi pada bauran komunikasi pemasaran *word of mouth* antara A&H Collection dan Ansanía, A&H Collection perlu mengugaskan admin untuk selalu memantau *review* yang diberikan dan mengingatkan customer untuk memberikan *review* positif dengan cara memberi menerapkan program insentif bagi pelanggan yang memberikan ulasan, seperti diskon untuk pembelian berikutnya.

### 5. Public Relation and Publicity

A&H Collection dan Ansanía menunjukkan adanya *gap* yang signifikan yang di mana A&H Collection belum ada publikasi yang diterbitkan oleh pihak eksternal, sedangkan terdapat 3 artikel yang telah diterbitkan pihak eksternal mengenai Ansanía yaitu pada *radarbangka.co.id*, *stylo.grid.id* dan *nyaleg.id*.

Adanya *gap* yang terjadi pada bauran komunikasi pemasaran *public relation and publicity* antara A&H Collection dan Ansanía, A&H Collection perlu melakukan kerja sama



## REFERENSI

### VI. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian Tugas Akhir yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan dari hasil *benchmarking* antara A&H Collection dan Ansan sebagai *partner benchmark*. Adapun beberapa rancangan program komunikasi pemasaran pada A&H Collection sebagai berikut:

1. *Advertising* : Menambahkan 2 jenis *point of purchase* berupa *tent card* dan *standing banner* yang akan ditambahkan pada toko fisik dari A&H Collection.
2. *Online, Social Media, and Mobile Communication*
  - Instagram : Meningkatkan *engagement rate* menjadi 0,1%, meningkatkan jumlah *followers* menjadi 10.000, dan meningkatkan frekuensi unggahan menjadi dua hingga empat unggahan per minggunya.
  - Tiktok : Meningkatkan *engagement rate* menjadi 1,2% dan meningkatkan frekuensi unggahan menjadi dua hingga empat unggahan per minggunya.
  - Shopee : Meningkatkan jumlah *followers* toko menjadi 5.000 dan meningkatkan status toko menjadi Star Seller.
  - *Influencer Marketing* : Melakukan kerja sama dengan dua *micro influencer* setiap bulannya.
3. *Event and Experience*
  - Bazaar : Meningkatkan frekuensi mengikuti bazaar setidaknya lima penyelenggaraan bazaar dalam satu tahun.
  - *Giveaway* : Meningkatkan frekuensi mengadakan kontes *giveaway* setidaknya satu kali dalam satu bulan.
4. *Word of Mouth* : Meningkatkan jumlah ulasan pada *e-commerce* Shopee menjadi 2000 ulasan pembeli.
5. *Public Relation and Publicity* : Melakukan kerja sama dengan pihak media publikasi untuk melakukan *press release* setidaknya 3 kali dalam satu tahun.
6. *Packaging* : Menambahkan dua jenis *packaging* baru berupa *box* dan *zipper frosted bag*.
7. *Direct Marketing* : Meningkatkan performa chat pada *e-commerce* Shopee menjadi sebesar 90%.

- Anh, D. B. H., & Tien, N. H. (2021). Strategic analysis for Nguyen Hoang Group in Vietnam the approach using CPM matrix. *Strategic Analysis*, 2(4).
- Andersen, & Pettersen, P.-G. (1996). *Benchmarking handbook*. Springer Science & Business Media
- Indra Setiawan, & Purba, H. H. (2020). A Systematic Literature Review of Key Performance Indicators (KPIs) Implementation. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 200–208. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i3.79>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management*.
- Nugroho, B. H., & Jaqin, C. (2021). Implementation of benchmarking method for higher education institution: A literature review. *IJIEM (Indonesian Journal of Industrial Engineering & Management)*, 2(2).
- Rizzi, F., Gigliotti, M., Runfola, A., & Ferrucci, L. (2022). Don't miss the boat when consumers are in-store! Exploring the use of point-of-purchase displays to promote green and non-green products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103034. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103034>
- Rochendi, L. R., & Nuryaman, N. (2022). Pengaruh Sales Growth, Likuiditas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Financial Distress. *Owner*, 6(4), 3465–3473. <https://doi.org/10.33395/owner.v6i4.1113>
- Rolies, S. N., & Trisnayanti, R. (2020). Marketing Strategy of Bengkulu Local Coffee: SWOT, BCG, and Benchmarking (Case Study: Kopi 1001). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3). <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3.101>
- Scott, R. T., & de Ziegler, D. (2020). Introduction: Key performance indicators in assisted reproductive technologies. *Fertility and Sterility*, 114(1), 4–5. <https://doi.org/10.1016/j.fertnstert.2020.04.057>
- Wackowski, K., & Nguyen, H.-T. (2022). *Business strategy of Vietnamese real estate developers: the use of CPM matrix for analysis*. 3, 205–209.