

PERANCANGAN PERBAIKAN KOMUNIKASI PEMASARAN UKM CUANKI LAKSANA MENGGUNAKAN METODE BENCHMARKING

IMPROVEMENT DESIGN FOR MARKETING COMMUNICATION IN CUANKI LAKSANA USING BENCHMARKING METHOD

¹ Fikri Vino Prasetya, ² Husni Amani, ³ Ima Normalia Kusmayanti

^{1, 2, 3}Program S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

¹vinodollars112@gmail.com, ²husniamani@telkomuniversity.ac.id, ³Kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Cuanki Laksana adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *Kuliner* yang sedang berkembang di Kota Cimahi. Cuanki Laksana adalah bidang usaha kuliner yang memiliki harga yang ekonomis dan mempunyai kualitas yang baik. Masalah pada Cuanki Laksana yaitu penjualan Cuanki Laksana yang cenderung naik turun setiap bulan nya, dan penjualan nya paling sedikit bila dibandingkan dengan brand kompetitornya.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Cuanki Laksana untuk meningkatkan penjualannya dan membentuk kesadaran mereknya. Perancangan program komunikasi pemasaran tersebut menggunakan metode *benchmarking* dan menggunakan *Tools Analytical Hierarchy Process* untuk memilih partner *benchmark*-nya beserta dengan bauran komunikasi pemasarannya.

Pada penelitian ini disusun kriteria AHP yang dibentuk dari bauran komunikasi pemasaran. Alternatif partner benchmark yang digunakan dalam AHP merupakan pesaing dari Cuanki Laksana karena penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking*.

Rekomendasi program komunikasi pemasaran pada penelitian ini adalah menerapkan *Copywriting* yang sesuai, Menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan (*free shipping & Free Product*), Memberikan diskon pada hari-hari besar dan event tertentu, Mengevaluasi dan menerapkan *e-marketplace* yang akan digunakan, Membuat sebuah *website* yang berguna untuk memudahkan proses transaksi dan memudahkan pemasaran produk serta fitur website nya dapat dipahami, Menjadi sponsor acara sebuah *expo* dengan skala daerah/regional atau Nasional, Membuat rencana untuk menentukan dan menambah frekuensi posting, Menerapkan dan memanfaatkan sarana *endorsement*. dan Membuat *store* baru atau menjalin kerjasama dengan store yang menjual produk yang sama

Kata Kunci: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Program Komunikasi Pemasaran, UKM*

Abstract

Cuanki Laksana is one of the SMEs engaged in developing culinary in Cimahi City. Cuanki Laksana is a culinary business that has economical prices and good quality. The problem with Cuanki Laksana is the sale of Cuanki Laksana which tends to go up and down every month, and the sales are at least compared to its competitors' brands.

This study aims to formulate a marketing communication program recommendation for Cuanki Laksana to increase sales and establish brand awareness. The design of the marketing communication program uses benchmarking methods and uses the Analytical Hierarchy Process Tools to select its benchmark partners along with their marketing communication mix.

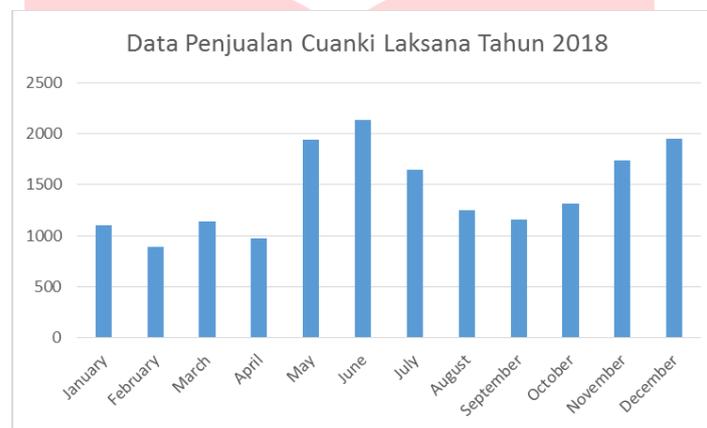
In this research, AHP criteria are formed from the marketing communication mix. Alternative benchmark partners used in AHP are competitors from Cuanki Laksana because this study uses competitive benchmarking. The recommendation of the marketing communication program in this study is to apply appropriate copywriting, increase the number of promotional alternatives used (free shipping & free product), provide discounts on holidays and certain events, evaluate and implement e-marketplace to be used, create a website which is useful to facilitate the transaction process and facilitate the marketing of products and website features can be understood, Become a sponsor of an expo with a regional / regional or national scale, Make plans to determine and increase the frequency of posts, Implement and utilize endorsement facilities and Create a new store or cooperating with stores that sell the same product

Keywords: *Analytical Hierarchy Process, Benchmarking, Marketing Communication Program, SME'S*

1. Pendahuluan

Usaha kecil menengah atau disingkat UKM adalah sebuah usaha ekonomi yang berdiri atas inisiatif dan keinginan seseorang atau sekelompok orang. Di Indonesia ini, UKM adalah ujung tombak perekonomian karena menyumbang pendapatan yang besar untuk perekonomian Indonesia dan juga menyerap Tenaga Kerja di Indonesia. Usaha kecil menengah menyediakan lapangan kerja dan juga pendapatan yang cukup untuk masyarakat sehingga dapat mengurangi salah satu masalah yang dihadapi Indonesia yaitu Pengangguran. Usaha Kecil Menengah pun banyak tersebar di Kota kecil maupun Kota Besar di Indonesia. Banyaknya UKM yang telah berdiri di Indonesia salah satunya adalah Cuanki Laksana, Cuanki Laksana adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang *Kuliner* yang sedang berkembang di Kota Cimahi. UKM Cuanki Laksana didirikan oleh Bapak Achmad Sofyan Dan Ibu Rani Rahmawati sejak tahun 2015. Saat ini, Cuanki Laksana sudah memiliki outlet yang terletak di Jl. Kolonel Masturi, Gg Margaresik IV No. 222 Kota Cimahi. Cuanki Laksana menjual beberapa jenis produk seperti Cuanki Seduh, Cuanki Kemasan, Dan juga Cuanki Curah.

Pada Penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan data kuantitatif yang berhubungan dengan penjualan Cuanki Laksana untuk mengetahui tingkat penjualan yang telah dicapai oleh Cuanki Laksana lalu dibandingkan dengan target penjualan yang ingin dicapai oleh Cuanki Laksana pada setiap bulan nya.



Gambar 1.1 Data Penjualan Cuanki Laksana 2018
(Sumber: Data Internal Cuanki Laksana, 2018)

Berdasarkan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penjualan UKM Cuanki Laksana cenderung tidak memenuhi target setiap bulan nya yaitu 1500 produk karena dalam 1 tahun hanya 5 bulan penjualan produk Cuanki Laksana memenuhi target, artinya hanya 41% penjualan dalam setahun yang memenuhi target. Penjualan cenderung naik turun dan hanya meningkat signifikan pada bulan tertentu, karena konsumen yang membeli produk Cuanki Laksana tidak menentu setiap bulan nya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual (Kotler & Keller, 2016).

2.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu adalah adalah penggunaan strategi pemasaran untuk mengoptimalkan komunikasi pesan konsisten merek perusahaan kepada pemangku kepentingan (Kitchen & Burgmann, 2015).

2.3 Purposive Sampling

Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek atau situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2013)

2.4 Analytical Hierarchy Process

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang bertujuan untuk menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hirarki, menurut Saaty (2008), hirarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Tahapan dalam metode AHP adalah sebagai berikut:

1. Mendefinisikan masalah dan menentukan solusi yang diinginkan
2. Membuat struktur hierarki
3. Penilaian prioritas elemen kriteria dan alternatif
4. Membuat matriks berpasangan
5. Penentuan nilai bobot prioritas
6. Pengujian konsistensi logis

2.5 Uji Reliabilitas

Pengertian dari *reliability* (reliabilitas) adalah kejelasan pengukuran (Walizer, 1987). Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya dilapangan (Sugiharto, 2006).

2.6 Key Performance Indicator

KPI adalah serangkaian tindakan yang berfokus pada aspek-aspek kinerja organisasi yang paling penting untuk keberhasilan organisasi saat ini dan masa depan. KPI memiliki peran yang penting dalam proses pengukuran kinerja dengan membantu mengidentifikasi dan mengukur secara tepat tingkat kinerja layanan (HIQA, 2013).

2.7 Benchmarking

Benchmarking adalah proses peningkatkan kinerja dengan cara mengidentifikasi, memahami, dan mengadaptasi praktik dan proses yang luar biasa ditemukan di dalam dan di luar organisasi tersebut. Benchmarking berfokus pada peningkatan setiap proses bisnis yang diberikan dengan mempelajari "*Best practice*" daripada hanya mengukur kinerja terbaik. Perusahaan yang mempelajari "*Best Practice*" memiliki peluang besar untuk mendapatkan keuntungan strategis, operasional, dan keuangan. (Vassilis Kelessidis, 2000)

Dalam melakukan *benchmarking*, ada beberapa tahap yang harus dilakukan menurut (Tenner & DeToro, 1997):



(Sumber: Tenner dan DeToro, 1997)

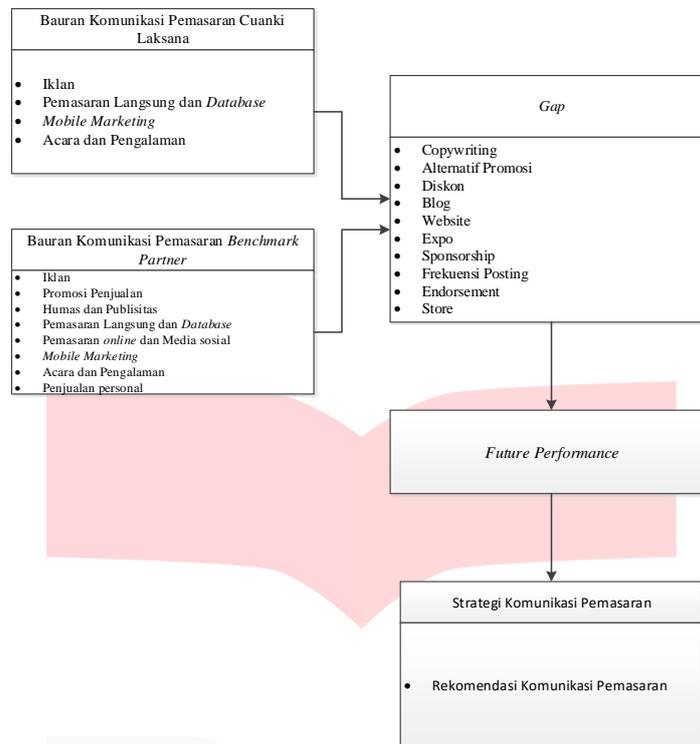
Gambar II.1. Tahapan *Benchmarking*

1. Mengidentifikasi subjek *benchmark*, yaitu mengidentifikasi proses bisnis yang diterapkan pada perusahaan/organisasi yang menjadi subjek *benchmark*, yaitu proses bisnis apa yang akan di-*benchmark* atau dengan kata lain menjadi objek *benchmark*.
2. Mengidentifikasi *Partner Benchmark*, yaitu memilih organisasi atau perusahaan lain yang komparatif dengan subjek *benchmark*.
3. Mengumpulkan Data, yaitu mencari informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat.
4. Menentukan *Gap*, yaitu menganalisis adanya kesenjangan dari *key performance indicator*.

Mengambil Tindakan, yaitu menentukan *best practice* berupa rekomendasi perbaikan serta tahap-tahap untuk mengimplementasikannya.

3. Metodologi Penelitian

Dalam menyelesaikan penelitian ini, digunakan model konseptual seperti pada gambar III.1



Gambar III.1 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar III.1, hasil dari penelitian ini adalah merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Cuanki Laksana. Maka dari itu penelitian ini membutuhkan hasil dari benchmarking pada program komunikasi pemasaran antara Cuanki Laksana dengan partner benchmark yang akan dipilih berdasarkan analytical hierarchy process. Perumusan program komunikasi pemasaran didapatkan dari hasil analisis gap serta pertimbangan pada kemampuan owner.

4. Pembahasan

4.1 Identifikasi Profil Cuanki Laksana

UKM yang menjadi Objek peneliti adalah Cuanki Laksana. Cuanki Laksana adalah UKM yang bergerak di dunia kuliner yang berdiri sejak 12 November tahun 2015 dan mulai beroperasi bulan Desember 2015, Cuanki Laksana memiliki area penjualan di sekitar Kota Bandung dan Kota Cimahi. Jenis produk yang dijual cuanki laksana antara lain cuanki seduh, cuanki kemasan, dan cuanki cup. Pada saat ini Cuanki Laksana memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Line untuk memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen. Cuanki Laksana memiliki target pasar untuk usia 16-50 Tahun atau bisa dikatakan segala usia. Sedangkan untuk rentang harga produk cuanki laksana berkisar Rp.13.000,00 hingga Rp.18.000,00. Peneliti menjabarkan profil Cuanki Laksana pada Tabel IV.1

Tabel IV.1 Profil Cuanki Laksana

Nama UKM	Cuanki Laksana
Tahun Berdiri	November, 2015
Area Penjualan	Cimahi, Bandung
Jenis Produk	Cuanki Seduh, Cuanki Kemasan
Media Penjualan	Instagram, Whatsapp, Dan Line
Target Pasar	Usia 16-50 Tahun (segala usia)
Rata Rata penjualan/bulan	1400 Produk
Target Penjualan/bulan	1500 Produk
Rentan Harga	Rp 13.000,00-Rp 18.000,00

Pada penelitian ini, peneliti menetapkan 3 kompetitor dari Cuanki Laksana yang digunakan sebagai alternatif partner benchmark. Ketiga kompetitor tersebut adalah Cuanki Ginding, Cuanki Lakoca, dan Cuanki Salju.

- **Cuanki Ginding**

Cuanki Ginding adalah Perusahaan yang berdiri di Kota Bandung sejak November 2011. Produk yang dijual oleh Cuanki Ginding diantaranya Cuanki Seduh Instant, dan keripik siomay. Segmen pasar yang diincar oleh Cuanki Ginding adalah segmen konsumen berusia 15-60 tahun atau bisa dikatakan segala usia. Harga produk yang dijual Cuanki Ginding berkisar antara Rp 15.000,00 sampai Rp 17.000,00. Cuanki Ginding tidak hanya terkenal di area Bandung dan Cimahi saja, akan tetapi sudah terkenal di beberapa Provinsi dan Kota lain nya di Indonesia. Cuanki Ginding memasarkan produknya melalui *Online Shop*, dan *Offline store* dan bekerja sama dengan Toko Swalayan untuk memasarkan produknya

- **Cuanki Lakoca**

Cuanki Lakoca adalah Perusahaan yang berdiri di Kota Cimahi sejak Desember 2013. Produk yang dijual oleh Cuanki Ginding diantaranya Cuanki Seduh Instant. Segmen pasar yang diincar oleh Cuanki Ginding adalah segmen konsumen berusia 15-60 tahun atau bisa dikatakan segala usia. Harga produk yang dijual Cuanki Ginding berkisar antara Rp 13.000,00 sampai Rp 15.000,00. Cuanki Lakoca tidak hanya terkenal di area Bandung dan Cimahi saja, akan tetapi sudah terkenal di beberapa Provinsi dan Kota lain seperti Jabodetabek dan Jawa Timur. Cuanki Ginding memasarkan produknya melalui *Online Shop*, dan *Offline store* dan bekerja sama dengan Toko Swalayan untuk memasarkan produknya

- **Cuanki Salju**

Cuanki Salju adalah Perusahaan yang berdiri di Kota Tangerang sejak Desember 2011. Produk yang dijual oleh Cuanki salju diantaranya adalah Cuanki Seduh Instant, dan Cireng Bumbu Instant. Segmen pasar yang diincar oleh Cuanki Salju adalah segmen konsumen berusia 15-60 Tahun atau bisa dikatakan segala usia. Harga produk yang dijual Cuanki Salju berkisar antara Rp 12.000,00 sampai Rp 18.000,00. Cuanki Salju sudah memiliki gerai dan distributor di beberapa kota seperti Bandung, Sumedang, Bogor, dan beberapa kota lain nya. Cuanki Salju memasarkan produknya melalui *Online Shop* dan *Offline Store* seperti gerai atau distributor yang berada di beberapa kota.

IV.2 Analisis Gap

Tabel IV.2 Analisis Gap

Bauran Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Cuanki Laksana	Alternatif partner benchmark	Alternatif komunikasi pemasaran	Gap
Iklan	Kemasan	Kualitas bahan kemasan	Menggunakan <i>packaging</i> berbahan dasar <i>Paper Bowl</i> .	Cuanki Ginding	Menggunakan <i>packaging</i> berbahan dasar <i>Paper Bowl</i> .	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Cuanki Laksana dan Cuanki Ginding karena mereka menggunakan bahan kemasan yang sama yaitu <i>Paper Bowl</i>
	Copywriting	Caption postingan	Belum menerapkan copywriting postingan yang sesuai.		Menerapkan copywriting postingan yang sesuai.	Cuanki Laksana belum menerapkan copywriting yang sesuai.
Promosi penjualan	Jumlah promosi	Alternatif promosi	Belum Menerapkan Alternatif Promosi	Cuanki Ginding	Menggunakan alternatif promosi yaitu <i>free Product</i> Pada <i>Event</i> tertentu	Cuanki Laksana tidak melakukan alternatif <i>free Product</i>
	Diskon	Ketentuan diskon	Cuanki Laksana mengadakan diskon setiap melakukan pembelian sebanyak min 12 pcs Cuanki.		Cuanki Ginding mengadakan diskon beberapa kali setiap bulannya, dan juga pada hari besar tertentu.	Cuanki Laksana tidak memberikan diskon khusus untuk hari besar.
Humas dan Publisitas	Blog	Konten Blog	Cuanki Laksana belum memiliki Blog	Cuanki Salju	Cuanki Salju Sudah memiliki Blog	Cuanki Laksana belum memiliki Blog
Pemasaran langsung dan <i>database</i>	<i>E-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i> yang digunakan	Cuanki Laksana sudah menggunakan <i>E-Marketplace</i>	Cuanki Salju	Cuanki Salju menjual produknya melalui Tokopedia dan Shopee.	Cuanki Laksana belum menggunakan <i>e-marketplace</i> .

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Cuanki Laksana	Alternatif partner benchmark	Alternatif komunikasi pemasaran	Gap
Pemasaran online dan media sosial	Website	Fitur website	Belum memiliki website.	Cuanki Salju	Sudah memiliki website.	Cuanki Laksana belum memiliki website.
	Platform aplikasi chat	Mobile instant messaging	Menggunakan aplikasi chat via Whatsapp		Menggunakan aplikasi chat via Whatsapp.	Tidak terdapat gap antara Cuanki Laksana dan Cuanki Salju karena mereka sudah menggunakan platform aplikasi chatt.
Acara dan pengalaman	Expo	Frekuensi expo	Sudah pernah mengikuti expo.	Cuanki Ginding	Lima kali dalam setahun.	- Cuanki Laksana dan Cuanki Ginding sudah pernah mengikuti expo, hanya saja frekuensi expo Cuanki Ginding lebih banyak dibandingkan Cuanki Laksana
		Cakupan expo			Expo berskala regional/daerah maupun nasional.	
	Sponsorship	Memban gun hubungan dengan partner	Belum pernah menjadi sponsor acara.		Sudah pernah menjadi sponsor acara berskala regional/daerah.	-Cuanki Laksana belum pernah menjadi sponsor acara

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Cuanki Laksana	Alternatif partner benchmark	Alternatif komunikasi pemasaran	Gap
Mobile marketing	Instagram	Kualitas konten	Postingan berisi konten yang didalamnya hanya terdapat detail produk yaitu nama produk, dan contact person. Resolusi gambar kurang baik . Menerima feedback berupa like tetapi belum adanya feedback berupa komen pada postingan konten di dalam Instagram.	Cuanki Ginding	Postingan berisi konten yang didalamnya terdapat detail produk yaitu nama produk, ,Produk yang tersedia, harga, dan contact person. Resolusi gambar baik dan jelas. Menerima feedback berupa like dan komen pada postingan konten di dalam Instagram.	Cuanki Laksana belum memiliki postingan yang mencantumkan harga produk dan produk yang tersedia Belum adanya Feedback berupa komen pada postingan konten dalam instagram.
			Frekuensi posting		Frekuensi posting tidak ditentukan.	Frekuensi posting setiap minggu.

						memposting sebuah konten.
	Iklan cerita instagram	Konten iklan cerita	Iklan Cerita yang Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , testimoni pembeli.		Iklan cerita yang Menampilkan produk, harga, logo <i>brand</i> , barang <i>sale</i> , keadaan <i>store</i> , testimoni.	Tidak ada <i>gap</i> karena sudah menampilkan konten yang sama pada iklan cerita instagram.
	<i>Endorsement</i>	Popularitas endorser	Belum menggunakan <i>endorsement</i> .		Menggunakan <i>endorsement</i> .	belum menggunakan <i>endorsement</i> .
Penjualan personal	<i>Store</i>	Jumlah <i>store</i>	Memiliki 1 <i>Store</i> .	Cuanki Lakoca	Memiliki 1 <i>store</i> .	Tidak terdapat gap karena keduanya memiliki 1 <i>Store</i>

5. Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Program komunikasi Pemasaran yang sedang dijalankan saat ini hanya menggunakan 4 dari 8 bauran komunikasi pemasaran yaitu Iklan, Pemasaran langsung dan *database*, *Mobile Marketing*, dan Acara dan Pengalaman. Maka dari itu diperlukan tahap *Benchmarking* untuk memperbaiki komunikasi pemasaran Cuanki Laksana.
2. Rekomendasi program komunikasi pemasaran yang disarankan untuk diterapkan pada Cuanki Laksana diantaranya :
 - a) Iklan(*Copywriting*): Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Cuanki Laksana adalah menerapkan *copywriting* yang baik sebagai bagian dari salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu iklan.
 - b) Promosi Penjualan: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Cuanki Laksana adalah dengan menambah jumlah alternatif promosi yang digunakan (*free shipping & Free Product*) pada waktu-waktu tertentu.
 - c) Humas dan Publisitas: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemilik Cuanki Laksana adalah dengan membuat blog untuk menyebarluaskan informasi tentang aktifitas dan kegiatan perusahaan atau organisasi yang pantas diketahui oleh Publik.
 - d) Pemasaran *Online* dan Media Sosial: Rekomendasi yang diberikan peneliti kepada pemasaran *online* dan media sosial yang diusulkan kepada Cuanki Laksana adalah membuat dan menggunakan *website*.
 - e) Acara dan Pengalaman: Rekomendasi yang diusulkan kepada Cuanki Laksana pada penelitian ini adalah menambah jumlah frekuensi *expo* dalam satu tahun dengan skala

regional maupun nasional dan memberikan rekomendasi agar Cuanki Laksana menjadi *Sponsor* pada sebuah acara.

- f) *Mobile Marketing*: Rekomendasi yang diberikan adalah agar Cuanki Laksana menerapkan frekuensi waktu *Posting* untuk *memposting* konten pada akun Instagram nya .
- g) *Penjualan Personal*: Rekomendasi yang diberikan pada penjualan personal ya adalah dengan memberikan saran kepada pemilik Cuanki Laksana untuk memiliki *store* tersendiri yang tidak menyatu dengan tempat produksi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Akao, An introduction to quality function deployment, Quality Function Deployment: Integrating Customer Requirements into Product Design, Productivity Press, Cambridge: MA, 1996.
- [2] T. Shimp A, "Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi, Edisi Kelima," dalam *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi, Edisi Kelima*, Jakarta, Penerbit Erlangga, 2003, pp. 24-29.
- [3] T. A. Shimp, Komunikasi Pemasaran Terpadu: dalam Periklanan dan Promosi, vol. 1, Jakarta: Cengage learning dan Salemba Empat, 2014, p. 52.
- [4] HIQA, Guidance on Developing Key Performance Indicators and Minimum Data Sets to Monitor Healthcare Quality, Health Information and Quality Authority, 2013.