

PERANCANGAN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PRODUK KRIPIK PISANG PELANGI RASA MENGGUNAKAN METODE *BALANCED SCORECARD* DAN *BENCHMARKING*

¹Achmad Rusvito Udaya, ²Dr. Ir. Agus Ahmad Suhendra, M.T., ³Aulia Fashana, ST., MT

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University

¹rusvito11@gmail.com, ²agus@telkomuniversity.ac.id, ³aulia.fasha@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Kecil Menengah Pelangi Rasa merupakan salah satu UKM yang memproduksi olahan pisang. Pemilik UKM Pelangi Rasa yakni Ibu Khayati berencana untuk meningkatkan penjualan dan memperluas area pemasaran. Namun, UKM Pelangi Rasa memiliki kendala dalam melakukan komunikasi pemasaran. Alat komunikasi pemasaran atau yang disebut bauran komunikasi pemasaran yaitu, *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Public Relation, Direct Marketing, Interactive Marketing, Event & Experience dan Word of Mouth Marketing*. Dalam mencapai tujuan UKM Pelangi Rasa dilakukan perancangan *strategy map* dengan mempertimbangkan empat perspektif dalam *balanced scorecard* sebagai *framework* strategi dan untuk merumuskan bauran komunikasi pemasaran yang dapat diaplikasikan oleh UKM Pelangi Rasa dapat menggunakan metode benchmarking dengan membandingkan terhadap UKM yang telah sukses dalam melakukan komunikasi pemasaran.

Dalam merancang *strategy map* perlu memperhatikan empat perspektif seperti perspektif finansial, perspektif pelanggan, perspektif proses bisnis internal dan perspektif pertumbuhan dan pembelajaran. Empat perspektif tersebut menjadi acuan dalam menentukan strategi pemasaran dari aspek sumberdaya finansial, target pelanggan, proses komunikasi pemasaran, dan proses pengaplikasiannya. Dalam penentuan program komunikasi pemasaran dilakukan identifikasi komunikasi pemasaran antara UKM Pelangi Rasa dan pesaing dijadikan pembanding dan ditentukan indikator pembandingnya, setelah itu dilakukan proses *benchmarking* untuk melihat perbedaan diantara keduanya, dan untuk mengetahui kesenjangan antara kedua objek benchmark tersebut dilakukan analisis gap, setelah kesenjangan didapat maka dilakukan *target improvement*. Target ini ditentukan sebagai acuan dalam melakukan perbaikan.

Berdasarkan hasil perancangan *strategy map* dan *benchmarking* UKM Pelangi Rasa mendapat suatu usulan strategi komunikasi pemasaran yang sesuai dengan kemampuan sumber daya yang dimiliki. Strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan antara lain perluasan area pemasaran dan saluran distribusi serta program komunikasi pemasaran seperti perbaikan kemasan, penggunaan media sosial facebook dan program reseller. Strategi yang diusulkan tersebut telah disesuaikan dengan sumber daya UKM Pelangi Rasa sehingga dapat di aplikasikan oleh UKM Pelangi Rasa.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, *Strategy Map, Balanced Scorecard, Benchmarking, Gap, Target Improvement*.

I. PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian di Indonesia. UKM memiliki peranan penting dalam meningkatkan perekonomian masyarakat terutama masyarakat pada daerah-daerah kecil di Indonesia. UKM juga membantu pemerintah dalam menciptakan lapangan kerja baru untuk masyarakat sekitar. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2013 menyatakan, jumlah UKM di Indonesia kini mencapai 55,2 juta unit atau 99 persen dari total unit usaha Indonesia dimana berkontribusi terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB) sebesar 56 persen serta berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja Indonesia sebesar 101,72 juta orang atau 97,3 persen dari total tenaga kerja Indonesia^[1]. Desa cimekar merupakan salah satu daerah di kota Bandung dimana terdapat banyak UKM yang mengolah hasil pertaniannya menjadi sebuah produk olahan makanan. UKM Pelangi Rasa berdiri sejak pertengahan 2011 dan memproduksi keripik pisang dengan berbagai rasa. Berdasarkan hasil wawancara terhadap dalam enam bulan terakhir, pemilik UKM Pelangi Rasa menyatakan penjualan keripik pisang tidak berkembang dan cenderung stagnan atau tidak ada peningkatan dimana penjualan keripik pisang UKM Pelangi Rasa hanya 150 sampai 200 bungkus dalam seminggu. Dalam memasarkan produknya UKM Pelangi Rasa hanya mengandalkan dengan menitipkan produknya di toko oleh-oleh dan warung saja dan

sesekali mengikuti pameran. Hal ini dikarenakan pemilik UKM memiliki keterbatasan dana dan kurang memahami mengenai komunikasi pemasaran dalam melakukan promosi produknya. Dalam upaya mengetahui penilaian konsumen target pasar UKM Pelangi Rasa, dilakukan survei pendahuluan mengenai produk UKM Pelangi Rasa dari segi rasa, promosi dan pengaruh promosi. Survey pendahuluan ini dilakukan terhadap 15 orang responden.

Tabel I. Pendapat Responden Terhadap Produk UKM Pelangi Rasa.

| No | Variabel | Jumlah | Alasan |
|----|----------|-----------------------|---|
| 1 | Rasa | Menyukai 67% | Keripik Pisang gurih, ada banyak banyak pilihan rasa |
| | | Tidak Suka 33% | Keripik pisang tidak konsisten, ada yg renyah ada yang tidak |
| 2 | Promosi | Mengetahui: 7% | Karena daerah responden tersebut berada disekitar toko tempat UKM tersebut menitipkan produknya dan pernah membeli produknya. |
| | | Tidak Mengetahui: 93% | Tidak mengetahui dan tidak pernah melihat produk UKM dan produk UKM tersebut |
| 3 | Kemasan | Menarik: 20% | Kemasannya simpel dan sudah ada informasi komposisi keripik |
| | | Tidak menarik:80% | Tidak menarik, terlalu polos dan kurang <i>eye catching</i> |

Bila dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik UKM dimana hasil promosi yang dilakukan masih belum maksimal, hal ini terbukti bahwa 93% responden menyatakan tidak mengetahui tentang produk kripik pisang UKM Pelangi Rasa. Lalu sebesar 80% dari responden menyatakan bahwa kemasan UKM Pelangi Rasa kurang menarik dan perlu dikembangkan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk ini. Padahal sebanyak 67% responden menyukai keripik pisang tersebut, hal ini menjadi suatu potensi untuk memasuki pasar yang lebih luas. Oleh karena itu UKM Pelangi Rasa harus mampu merumuskan suatu rancangan komunikasi pemasaran terpadu yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk UKM Pelangi Rasa supaya produknya dapat dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik minat calon pembeli.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Analisis SWOT (Strengths, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats* terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu.

B. *Balanced Scorecard*

Balance scorecard pada awalnya diciptakan diciptakan untuk mengatasi masalah tentang kelemahan sistem pengukuran kerja eksekutif yang berfokus pada aspek keuangan. Sebagai akibatnya, fokus perhatian dan usaha eksekutif lebih dicurahkan untuk mewujudkan kinerja keuangan, sehingga terdapat kecenderungan eksekutif untuk mengabaikan kinerja non keuangan, seperti kepuasan pelanggan, produktivitas dan *cost-effectiveness* proses yang digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa, dan keberdayaan serta komitmen karyawan dalam menghasilkan produk dan jasa bagi kepuasan pelanggan. Selanjutnya, *balanced scorecard* mengalami perkembangan tidak hanya sebagai alat pengukur kinerja eksekutif, namun meluas sebagai pendekatan dalam penyusunan rencana strategic. Menurut Kaplan dan Norton (*"The Balanced Scorecard, Translatng Strategy into Action, 1996*) dengan memperluas ukuran kinerja eksekutif menjadi komperhensif ke dalam empat perspektif, yaitu Perspektif Keuangan (*financial perspective*), Perspektif Pelanggan (*customer perspective*), Peespektif Proses Bisnis

Internal (*internal business processes perspective*), Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan (*learning and growth perspective*).

C. Komunikasi Pemasaran

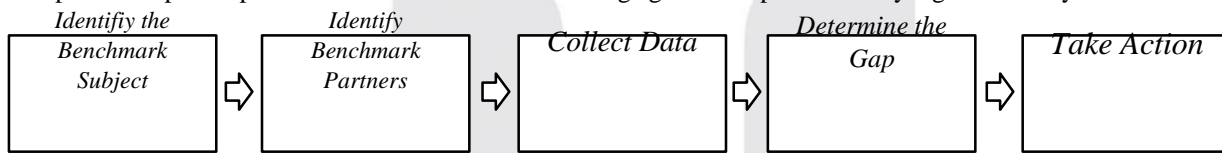
Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen mengenai produk dari suatu perusahaan tentang bagaimana, dimana, kapan dan mengapa produk itu digunakan, serta memberitahu kepada konsumen manfaat dari produk tersebut sehingga menarik minat konsumen untuk memiliki produk tersebut^[2]. Terdapat delapan elemen komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya terhadap konsumen *Advertising, Sales Promotion, Direct Marketing, Interactive Marketing, Events and Experience, Public Relation & Publicity, Personal Selling* dan *Word of Mouth Marketing*^[2].

D. Benchmarking

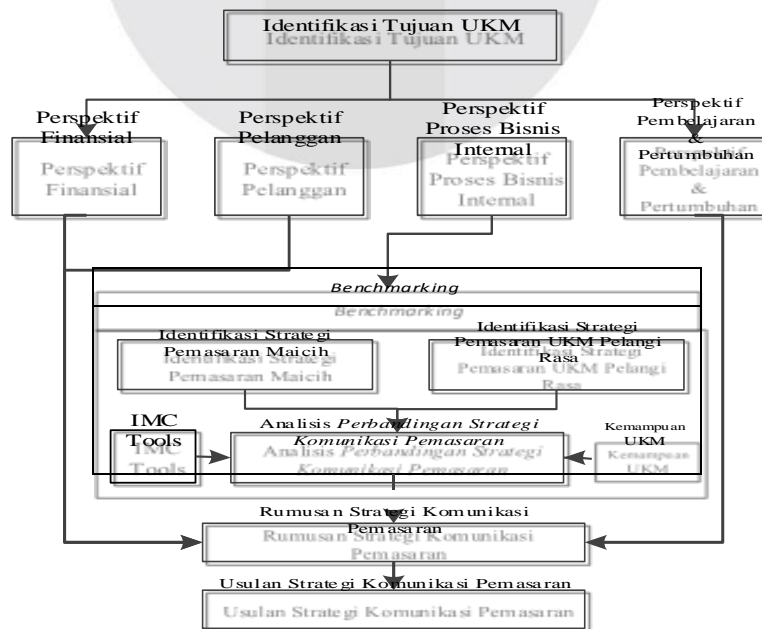
Benchmarking merupakan proses pengukuran secara terus menerus atas produk, jasa dan tata cara kita menjalankan suatu proses terhadap kompetitor yang terbaik untuk mendapatkan suatu ide-ide dan metode baru dalam menerapkannya supaya memperoleh hasil terbaik dari yang terbaik. Dengan melakukan atau melalui benchmarking, suatu organisasi dapat mengetahui telah seberapa jauh mereka dibandingkan dengan yang terbaiknya. *Benchmarking* memiliki empat tipe berdasarkan obyek perbandingan^[5]:

- 1) *Benchmarking Internal*, merupakan perbandingan antara departemen *unit*, atau cabang dengan perusahaan atau organisasi yang sama.
- 2) *Benchmarking Kompetitif*, merupakan perbandingan langsung dari performansi atau hasil dari perusahaan sendiri dengan pesaing terbaik.
- 3) *Benchmarking Fungsional*, merupakan perbandingan suatu proses atau fungsi dengan perusahaan bukan pesaing dalam industri yang sama atau menggunakan teknologi yang sama.

Terdapat beberapa tahapan dalam melakukan benchmarking agar mendapatkan hasil yang maksimal yaitu^[4]:



Gambar I. Proses *Benchmarking*
III. METODE PENELITIAN



Gambar II. Model Konseptual

Model konseptual merupakan suatu gambaran yang menunjukkan pola pikir peneliti dalam memandang dan menyelesaikan permasalahan. Berikut adalah model konseptual dari penelitian ini. Dimulai dari identifikasi UKM Pelangi Rasa, perancangan perumusan komunikasi pemasaran berdasarkan empat perspektif dalam *balanced scorecard*, analisis perbandingan dengan pesaing, dan rekomendasi komunikasi pemasaran.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi UKM Pelangi Rasa

UKM Pelangi Rasa berlokasi di desa cimekar Bandung adalah UKM yang memproduksi makanan camilan berbahan dasar keripik pisang.

Tabel IV.1 Profil UKM Pelangi Rasa

| No | Variabel | Keterangan |
|----|----------------------|--|
| 1. | <i>Brand</i> | Pelangi Rasa |
| 2. | Target Pasar | Kelas menengah |
| 3. | Omzet setiap bulan | Rp 5.000.000 |
| 4. | Area Pemasaran | Daerah Kota Bandung dan Kabupaten Bandung (Ujung Berung, Cibiru, Rancaekek, Jatinangor dan sekitarnya) |
| 5. | Komunikasi Pemasaran | Kemasan sederhana, <i>word of mouth</i> dan pameran |

B. Analisis SWOT

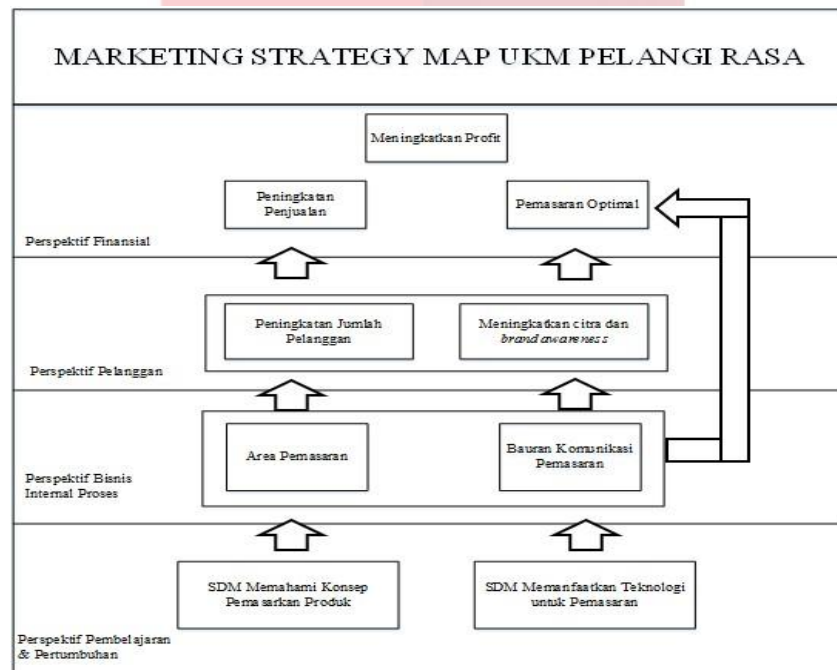
Tabel III. Analisis SWOT

| <div style="text-align: center;"> Faktor Internal <hr style="border: none; border-top: 1px solid black; width: 100%;"/> Faktor Eksternal </div> | | Kekuatan (S) | Kelemahan (W) |
|--|--|---|--|
| | | Peluang (O) | Ancaman (T) |
| | | 1. Produk Keripik Pisang UKM Pelangi Rasa mempunyai banyak pilihan rasa 2. Harga produk UKM Pelangi Rasa cukup terjangkau 3. Produk keripik pisang UKM Pelangi Rasa tidak menggunakan bahan pengawet atau zat kimia. | 1. Produk belum ada sertifikasi halal dan belum bisa masuk ke pasar modern 2. Belum memanfaatkan media komunikasi pemasaran dengan maksimal 3. Masyarakat belum <i>aware</i> terhadap <i>brand</i> UKM pelangi Rasa. 4. Penjualan yang stagnan. 5. Area pemasaran yang kecil. 6. Kemasan yang sederhana. 7. Biaya yang terbatas. |
| | | Strategi S-O | Strategi W-O |
| | | 1. Memanfaatkan bantuan pemerintah seperti pameran untuk mengenalkan keunggulan produk UKM Pelangi Rasa. (S1,S2,S3-O1) 2. Mengembangkan promosi melalui media sosial dengan untuk mengenalkan keunggulan produk UKM Pelangi Rasa. (S1,S2,S3-O2,O3) | 1. Memanfaatkan bantuan pemerintah seperti pelatihan untuk memperbaiki kemasan dan dapat memenuhi persyaratan agar dapat masuk ke pasar modern. (W1,W5,W6-O1) 2. Merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan media sosial untuk memperluas area pemasaran, mengenalkan produk serta meningkatkan penjualan. (W2,W3,W4,W6-O2,O3) |
| | | Strategi S-T | Strategi W-T |
| | | 1. Melakukan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan kelebihan produk UKM Pelangi Rasa agar dapat bersaing dengan produk pesaing (S1,S2,S3-T2). | 1. Melakukan pelatihan dan sertifikasi agar dapat memenuhi persyaratan.(W1-T1) 2. Memanfaatkan media komunikasi pemasaran dan perbaikan kemasan agar dapat bersaing dengan kompetitor dan dapat meningkatkan penjualan. (W2,W5,W6-T2) |

Strategi yang harus dilakukan dari perhubungan analysis SWOT diatas adalah UKM Pelangi Rasa harus memanfaatkan bantuan pemerintah seperti pelatihan untuk meningkatkan kualitas dari produk UKM Pelangi Rasa dan pameran untuk mengenalkan keunggulan produk UKM Pelangi Rasa kepada masyarakat. Lalu UKM Pelangi Rasa harus melakukan perbaikan kemasan dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien dengan media sosial guna memperluas area pemasaran, mengenalkan produk serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu diperlukan suatu perumusan strategi komunikasi pemasaran yang dapat menggambarkan strategi pemasaran efektif dan efisien sesuai dengan kemampuan dari UKM Pelangi Rasa. Dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran dilakukan dengan pendekatan *balanced scorecard* agar dapat merancang *strategy map* yang dapat menggambarkan rumusan strategi pemasaran UKM Pelangi Rasa.

C. Strategy Map UKM Pelangi Rasa

Setelah faktor kunci dari perspektif finansial adalah peningkatan penjualan dan pemasaran yang optimal, perspektif pelanggan adalah penambahan pelanggan dan brand awareness, perspektif proses bisnis internal adalah area pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran, dan perspektif dari pembelajaran dan pertumbuhan adalah SDM mampu memahami dan memanfaatkan pemasaran dan teknologi dalam pemasaran.



Gambar I. Marketing Strategy Map UKM Pelangi Rasa

1. Perspektif finansial

Dalam perspektif ini kemampuan finansial UKM Pelangi Rasa menjadi dasar dalam perumusan strategi komunikasi pemasaran yang optimal yang dapat meningkatkan penjualan dengan biaya yang sedikit sesuai kemampuan UKM Pelangi Rasa sehingga mendapatkan profit yang maksimal.

2. Perspektif Pelanggan

Perspektif pelanggan menjabarkan *segmenting* dan *targeting* yang sebagai dasar dalam menentukan alat komunikasi pemasaran yang tepat untuk segmentasi dan target yang sudah ditentukan agar UKM Pelangi Rasa memperlihatkan kepada target pelanggannya tentang *positioning* dari UKM Pelangi Rasa bahwa produknya merupakan *snack* dengan harga terjangkau dan tanpa pengawet.

3. Perspektif Proses Bisnis Internal

Untuk mendapati bauran komunikasi pemasaran dan area pemasaran yang tepat untuk UKM Pelangi Rasa dilakukan *benchmarking* terhadap Maicih agar mendapatkan strategi komunikasi yang sesuai. Berikut adalah poin-poin dari hasil *benchmarking* yang dilakukan.

Tabel IV. Hasil *benchmarking* strategi pemasaran

| Parameter Benchmark | UKM Pelangi Rasa | Maicih | Gap | Target |
|----------------------|---|---|--|---|
| Area Pemasaran | Kota Bandung dan Kabupaten Bandung (Ujung Berung, Cibiru, Rancaekek, Jatinangor dan sekitarnya) | Kota Bandung, Jakarta dan beberapa daerah di Indonesia | Area Pemasaran Maicih lebih luas dari UKM Pelangi Rasa | Seluruh kota Bandung dan Kabupaten Bandung |
| Saluran Distribusi | Outlet (oleh-oleh) kecil, Warung | Toko Oleh-oleh, Indomart, Circle-K | Maicih sudah masuk ke pasar modern | Menembus pasar modern |
| Omzet | Rp. 5.000.000 | Rp. 1.700.000.000 | Rata Omzet UKM Pelangi Rasa kurang dari 0.1% Omzet Maicih | Meningkat 50% dari omzet sebelumnya |
| Komunikasi Pemasaran | <i>Advertising</i> (kemasan), <i>Public Relation</i> (pameran), & <i>word of mouth</i> | <i>Advertising</i> (kemasan), <i>Personal Selling</i> (<i>reseller</i>), <i>Public relation</i> (seminar & Komunitas), <i>Direct Marketing</i> (email), <i>Interactive Marketing</i> (Media sosial), dan <i>word of mouth</i> | Maicih sudah menggunakan <i>personal selling</i> , <i>public relation</i> , <i>direct marketing</i> , <i>interactive marketing</i> | <i>Advertising</i> (kemasan), <i>Interactive marketing</i> (media sosial), dan <i>Personal Selling</i> (<i>reseller</i>). |

Berdasarkan Tabel IV diatas menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara UKM Pelangi Rasa dan Maicih. Dimana area pemasaran Maicih lebih luas dan praktik komunikasi pemasaran yang dilakukannya sudah menggunakan kemasan yang baik, media sosial dan *reseller*. Hal tersebut yang membuat Maicih memiliki omzet yang cukup besar. Berbeda dengan UKM Pelangi Rasa yang belum menerapkan komunikasi pemasaran yang maksimal dimana masih menggunakan kemasan yang sederhana dan belum menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu UKM Pelangi Rasa menargetkan area pemasaran dan saluran distribusi diperluas, omzet meningkat 50% dari omzet sebelumnya, dan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dalam memasarkan produknya.

Tabel V. Tabel *performance indicator* dan *target improvement* media komunikasi pemasaran

| Komponen Benchmark | Performance Indicator | UKM Pelangi Rasa | Maicih | Gap | Target Improvement | Alasan Penentuan Target |
|------------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|--|
| <i>Advertising</i> (Kemasan) | Bahan Kemasan | Plastik Bening untuk makanan | Aluminium Foil | Maicih sudah menggunakan bahan yang lebih baik dari pada plastik bening | Menggunakan kemasan dengan jenis bahan <i>Papermetal</i> | Bahan yang cocok untuk produk makanan dan harganya murah (Sumber: rumahkemasan) |
| | Desain pada Kemasan | Sederhana | Memiliki ciri khas Produk | Maicih memiliki desain yang bagus dan ciri khas yang menarik dalam kemasan | Memiliki desain yang bagus dan ciri khas | Hasil <i>Benchmarking</i> dengan Maicih |
| | Informasi pada Kemasan | Nama Produk, komposisi, berat bersih, P-IRT, tanggal kadaluarsa | Sesuai pada UU RI no 18 tahun 2012 tentang pangan | Info produsen, halal, P-IRT, tanggal kadaluarsa, saran penyajian, tanggal dan kode produksi | Nama produk, komposisi, berat bersih, info produsen, halal, P-IRT, tanggal kadaluarsa, saran penyajian, tanggal dan kode produksi | Peraturan pemerintah yang sudah menjadi standar dalam pencantuman informasi pada kemasan |
| | Biaya Cetak | Rp 700/buah | Rp 2300/buah | Perbedaan harga Rp 1.600 | Rp 1500/buah | Harga yang ditawarkan rumah kemasan |
| <i>Interactive Marketing</i> | Media yang digunakan | - | Website, Facebook, Twitter, dan Instagram | Maicih sudah menggunakan Website, Facebook, Twitter dan Instagram | Menggunakan Media sosial Facebook dan Twitter | Hasil <i>Benchmarking</i> dengan Maicih dan berdasarkan kemampuan finansial dan pengetahuan UKM Pelangi Rasa |
| | Jumlah fans/ followers | - | 94k | Jumlah fans atau follower Maicih yang besar | Mendapatkan fans atau follower lebih dari 5.000 dalam satu bulan | Hasil <i>Benchmarking</i> dengan Maicih yang mendapati follower yang banyak dalam beberapa bulan |
| | Konten Komunikasi Pemasaran | - | Informasi produk, Foto, Informasi Kuliner, Informasi umum, quotes | Maicih mempunyai konten komunikasi pemasaran yang beragam | Informasi Produk, Foto produk yang menarik, Informasi Kuliner | Hasil <i>Benchmarking</i> dengan Maicih yang dapat menarik pelanggan untuk mem-follow. |

Target improvement dalam penggunaan media komunikasi pemasaran ini ditentukan berdasarkan tujuan dari pemilik UKM Pelangi Rasa dan hasil *benchmarking* sesuai dengan kemampuan UKM pelangi Rasa.

D. Rekomendasi Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dengan pendekatan *balanced scorecard* dapat dilihat bahwa untuk meningkatkan penjualan UKM Pelangi Rasa perlu memperluas area pemasaran dan saluran distribusi serta menggunakan

beberapa alat komunikasi pemasaran seperti *advertising* (kemasan), *interactive marketing* (media sosial) dan *personal selling* (*reseller*). Strategi komunikasi pemasaran usulan dirancang dengan menyesuaikan penjabaran dari empat perspektif dimana strategi komunikasi pemasaran disesuaikan dengan kemampuan biaya UKM Pelangi Rasa, lalu disesuaikan dengan target pelanggan baru berdasarkan STP yang sudah dijabarkan, dan program komunikasi pemasaran sesuai hasil *benchmarking* yang sudah dilakukan. Strategi yang direkomendasikan berupa penambahan Area Pemasaran dan Saluran Distribusi di seluruh Kota dan Kabupaten Bandung dan mendistribusikan ke toko-toko oleh-oleh dan toko ritel modern. Dan kemasan dilakukan perubahan desain kemasan yang didesain oleh ahli dengan mencantumkan informasi sesuai pada UU RI no 18 tahun 2012. Jenis bahan kemasan yang diusulkan berbahan *papermetal* dan biaya diperlukan sebesar Rp. 1.500. Selain kemasan ada program *reseller* untuk membantu dalam pemasaran dan penjualan. Program *reseller* tersebut menawarkan dengan minimal pembelian 25 bungkus akan mendapatkan potongan harga dan *reseller* dapat menjual dengan harga normal agar mendapat keuntungan. Media komunikasi yang digunakan adalah facebook karena selain pengguna yang paling banyak facebook terutama pada pelanggan yang ditargetkan UKM Pelangi Rasa banyak yang menggunakan facebook. Rekomendasi presentase konten pada facebook dari hasil *benchmarking* adalah 35% foto produk, 25% informasi umum, 30% promosi produk dan 10% status. Dalam merekomendasikan program dilakukan perencanaan implementasi untuk program komunikasi pemasaran. Dalam merencanakan implementasi program komunikasi pemasaran dilakukan analisa prioritas seperti pada Tabel VI.

Tabel VI. Analisis prioritas Rekomendasi

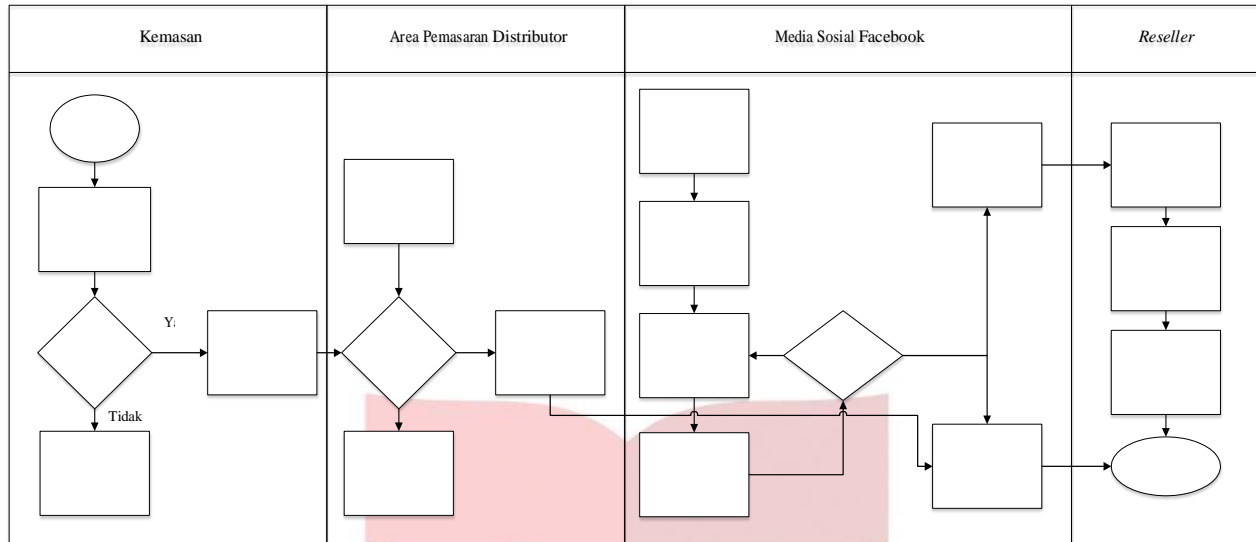
| Usulan | Kemampuan | Prioritas | Keterangan |
|--|---|-----------|--|
| Kemasan | Memiliki biaya yang cukup | 1 | Dapat memberikan dampak langsung terhadap UKM Pelangi Rasa dan berdasarkan keinginan dari Pemilik UKM Pelangi Rasa |
| Perluasan Area pemasaran dan distribusi produk | Mampu menambah kapasitas produksi | 2 | Dapat menjual produk UKM Pelangi Rasa hanya dengan sistem konsinyasi dan tidak memerlukan biaya pemasaran. |
| <i>Reseller</i> | Mampu menambah kapasitas produksi | 4 | Dapat membantu meningkatkan penjualan serta promosi UKM Pelangi Rasa |
| Facebook | Sesuai dengan kemampuan sumberdaya dan teknologi yang digunakan | 3 | Facebook diterapkan setelah UKM Pelangi Rasa menggunakan kemasan baru agar promosi lebih maksimal karena kemasan sudah diperbaharui. |

Dalam penentuan tingkat prioritas dari rekomendasi program komunikasi pemasaran didasari dari kemampuan UKM dan hasil diskusi dengan pemilik UKM dimana kemasan menjadi prioritas utama karena akan memberikan dampak langsung terhadap UKM Pelangi Rasa dan dapat meningkatkan citra baik UKM Pelangi Rasa. Perluasan area pemasaran dan distribusi produk menjadi prioritas kedua karena metode ini sudah diterapkan sebelumnya tetapi masih dalam cakupan yang kecil, setelah adanya perubahan kemasan, pemilik UKM Pelangi Rasa lebih percaya diri dalam meluaskan area pemasaran dan mendistribusikan ke toko-toko yang lebih besar. Setelah itu facebook menjadi prioritas nomor tiga karena setelah produk disebar dan didistribusikan, UKM Pelangi Rasa dapat menginformasikan produknya ada ditoko-toko mana saja, selain itu facebook juga menjadi ujung tombak dalam meningkatkan citra dan *brand awareness* serta dapat membantu penjualan UKM Pelangi Rasa. Dan yang terakhir dengan menggunakan facebook, UKM Pelangi Rasa dapat menginformasikan program *reseller* agar orang-orang tertarik dalam program ini dan diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan dan promosi UKM Pelangi Rasa.

E. Tahapan Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan

Gambar berikut merupakan rencana implementasi untuk mengetahui langkah apa saja yang harus dilakukan oleh UKM Pelangi Rasa dalam mengimplementasikan program komunikasi pemasaran yang sudah dirumuskan.

Tabel VIII. Langkah-langkah implementasi



V. KESIMPULAN

Pada penelitian yang telah dilakukan pada UKM Pelangi Rasa dapat disimpulkan bahwa:

1. Komunikasi pemasaran eksisting yang dilakukan oleh UKM Pelangi Rasa hanya menggunakan kemasan yang sederhana dan memanfaatkan *word of mouth saja*.
2. *Gap* Strategi Komunikasi Pemasaran antara UKM Pelangi Rasa dengan Maicih adalah area pemasaran yang lebih luas dan jumlah toko yang didistribusikan lebih banyak dan media komunikasi pemasarannya adalah kemasan khusus dengan desain yang menarik (*advertising*), media sosial (*interactive marketing*), program *reseller (personal selling)*, *ichiers magazine* dan komunitas (*public relation*), mensponsorkan suatu *event (event & experience)* dan *word of mouth marketing*.
3. Faktor kunci yang perlu diperhatikan UKM Pelangi Rasa dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran disetiap perspektif yaitu, perspektif finansial seperti peningkatan penjualan dan pemasaran yang optimal, pada perspektif pelanggan seperti peningkatan jumlah pelanggan dan *brand awareness*, pada perspektif bisnis proses internal adalah bauran pemasaran dan area pemasaran, dan perspektif pertumbuhan dan perkembangan adalah SDM yang memahami pemasaran dan teknologi untuk pemasaran.
4. Rekomendasi yang diberikan terhadap UKM Pelangi Rasa dan dapat diaplikasikan ialah perbaikan kemasan dengan desain khusus yang sudah didesain oleh ahli desain, perluasan area pemasaran dan saluran distribusi hingga ke pasar modern, penggunaan media sosial facebook dan menerapkan program *reseller*.
5. Dalam tahap pengimplementasian hasil rekomendasi komunikasi pemasaran, dilakukan penentuan proritas program komunikasi pemasaran, lalu dalam mengimplementasikan program dilakukan sesuai urutan prioritas karena untuk mempermudah UKM Pelangi Rasa dalam melakukan pengimplementasian program yang telah diusulkan.

DAFTAR PUSTAKA

[1] www.depkop.go.id/data/statistik-ukm-2102.html, diakses Oktober 2014

[2] Kotler, P., & Keller, Manajemen Pemasaran. 2012

[3] Kaplan dan Norton, *The Balanced Scorecard, Translatng Strategy into Action*, 1996

[4] Tenner, A.R., & DeToro, I.J. *Process Redisgn: The Implementation Guide for Managers*. Addison-Wesley. 1997

[5] Kendal, K. *Benchmarking from A to Z*. 1999