

PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK PRODUK DODOL RUMPUT LAUT UKM AULIA SARI DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BENCHMARKING*

DESIGNING MARKETING COMMUNICATION PROGRAM FOR SEAWOOD DODOL PRODUCT OF SME AULIA SARI USING BENCHMARKING APPROACH

¹Billy Calvin Immanuel, ²Yati Rohayati, ³Aulia F. Hadining
^{1, 2, 3}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Telkom University
¹billywockeez@gmail.com, ²yati.rohayati.itelkom@gmail.com, ³aulia.fasha@gmail.com

Abstrak

UKM Aulia Sari merupakan UKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang memproduksi dodol. Data penjualan dodol di Jawa Barat cukup tinggi tetapi UKM Aulia Sari memiliki keterbatasan pengetahuan untuk melakukan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap UKM yang memiliki produk yang sama yang telah sukses dipasarkan melalui komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil *benchmarking* yang dilakukan, UKM Aulia Sari perlu melakukan perbaikan dalam komunikasi pemasaran untuk memperluas area pemasaran dan memperkenalkan produknya. Komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh UKM Aulia Sari adalah iklan melalui kemasan yang telah didesain secara khusus dan pemasaran langsung melalui internet marketing dengan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* dan *reseller*. Hasil penelitian ini adalah UKM Aulia Sari dapat melakukan perbaikan komunikasi pemasaran yaitu iklan melalui kemasan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian serta pemasaran langsung menggunakan media sosial yaitu facebook, twitter, instagram, dan reseller untuk memperluas area pemasaran yang akhirnya membeli produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: UKM Aulia Sari, Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking*, Kemasan, Media Sosial, *Reseller*.

Abstract

SMEs Aulia Sari are SMEs engaged in food and beverage that produce dodol. Sales data dodol in West Java is quite high but SMEs Aulia Sari have limited knowledge of marketing communication. This research uses benchmarking approach to SMEs which have the same product that has been successful in the market through marketing communication. Based on the results of benchmarking conducted, SMEs Aulia Sari need to make improvements in marketing communications to expand marketing area and introduction of products. Marketing communications that can be implemented by SMEs Aulia Sari is advertising through packaging that has been designed specifically then interactive marketing through internet marketing with social media such as facebook, instagram, twitter and direct marketing through resellers. Results of this research is the SMEs Sari Aulia can make improvements of marketing communications, namely advertising through packaging to attract consumer interest and influence purchasing decisions.

Keyword: SME Aulia Sari, Communications Marketing, Benchmarking Packaging, Social Media, Reseller.

1. Pendahuluan

UKM adalah sebuah usaha yang memiliki peran penting karena sebagian besar penduduk Indonesia berpendidikan rendah. UKM juga dapat menjadi sebuah alternatif baru lapangan pekerjaan untuk masyarakat menengah kebawah. Menurut data perkembangan UMKM bahwa tahun 2012 usaha UMKM mampu menyerap sebanyak 107.7 juta (97%) tenaga kerja dan berkontribusi 1.451 milyar (57.48%) untuk PDB di Indonesia [1]

Tabel 1. Data Penjualan dodol di Jawa Barat [2]

no	Brand	Year			
		2009 (ton)	2010 (ton)	2011 (ton)	2012 (ton)
1	Anugrah	36.9	38.4	37.0	39.6
2	Pusaka	51.3	54.1	52.8	54.5
3	Picnic	63.0	65.0	66.4	66.0
4	Winda	54.7	59.0	62.3	60.0
5	Etc	425.8	418.6	418.0	432.7
	Total	631.7	635.1	636.5	652.8

Tabel I.1 mengungkapkan bahwa produk dodol di Jawa Barat memiliki permintaan yang terus bertambah berdasarkan total permintaan dari tahun 2009 sampai tahun 2012. Data tersebut memberikan peluang kepada dodol rumput laut UKM Aulia Sari untuk masuk ke pasar karena permintaan pasar yang terus meningkat. UKM Aulia Sari perlu untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen agar bisa memasuki pasar yang potensial.

UKM Aulia Sari ingin menjadikan produk dodolnya sebagai produk dodol oleh – oleh khas Bandung dengan keunikan yang dimiliki yaitu bahan dasar dari produk dodol UKM Aulia Sari adalah rumput laut. Keunikan tersebut disertai dengan manfaat yang didapatkan dengan mengkonsumsi rumput laut diantaranya adalah mencegah anemia, mencegah kanker, dll[3].

Tabel 2. Pendapat responden mengenai dodol rumput laut

No	Variabel	Quantity	Alasan
1	Rasa	78.% Suka	Rasanya enak dan tidak lengket
		22% Biasa saja	Sama seperti dodol biasa
		0% Tidak suka	-
2	Kemasan	19% Menarik	Beda dari bungkus dodol biasanya
		44 % Biasa saja	Biasa saja, karena warnanya standar, tidak menarik, dan tidak menggambarkan kalau itu dodol
		37% Tidak menarik	Warna <i>packaging</i> nya tidak cerah, tidak memberikan kesan bersih dan tidak terlihat seperti bungkus dodol
3	Promosi	100% Tidak tahu	Responden tidak ada yang mengetahui produk dodol rumput laut ini.
4	Promosi	0% tahu	Responden tidak pernah melihat sebelumnya, apalagi dengan bahan dasar rumput laut.

Tabel I.2 menunjukan hasil survey pendahuluan pada 32 orang responden. Responden menyebutkan bahwa produk dodol rumput laut memiliki rasa yang enak.78% responden menyukai produk rumput laut tersebut dan 22% mengatakan produk dodol seperti dodol lainnya. Komunikasi pemasaran yang telah dilakukan UKM Aulia sari diantaranya adalah pemasaran langsung, kemasan, pemasaran dari mulut ke mulut, *outlet* di buah batu, namun dodol rumput laut masih belum bisa mengikuti trend penjualan dodol di Jawa Barat karena Tabel I.2 menunjukan 100% dari responden tidak mengetahui adanya produk dodol rumput laut di Bandung. Kemasan merupakan bagian

dari bauran komunikasi pemasaran yaitu periklanan yang bermanfaat untuk memperkenalkan suatu produk, namun Tabel I.2 menunjukkan 44% responden mengatakan kemasan dari produk dodol UKM Aulia Sari biasa saja dan 37% mengatakan tidak menarik. Kemasan dari produk dodol rumput laut UKM Aulia Sari masih sangat sederhana dan memiliki warna yang tidak menarik bahkan beberapa responden mengatakan kemasan dodol tersebut tidak memberikan kesan bersih pada produknya, ini menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Aulia Sari masih kurang dan harus diperbaiki

2. Landasan Teori

2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Intinya, komunikasi pemasaran merepresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen [4].

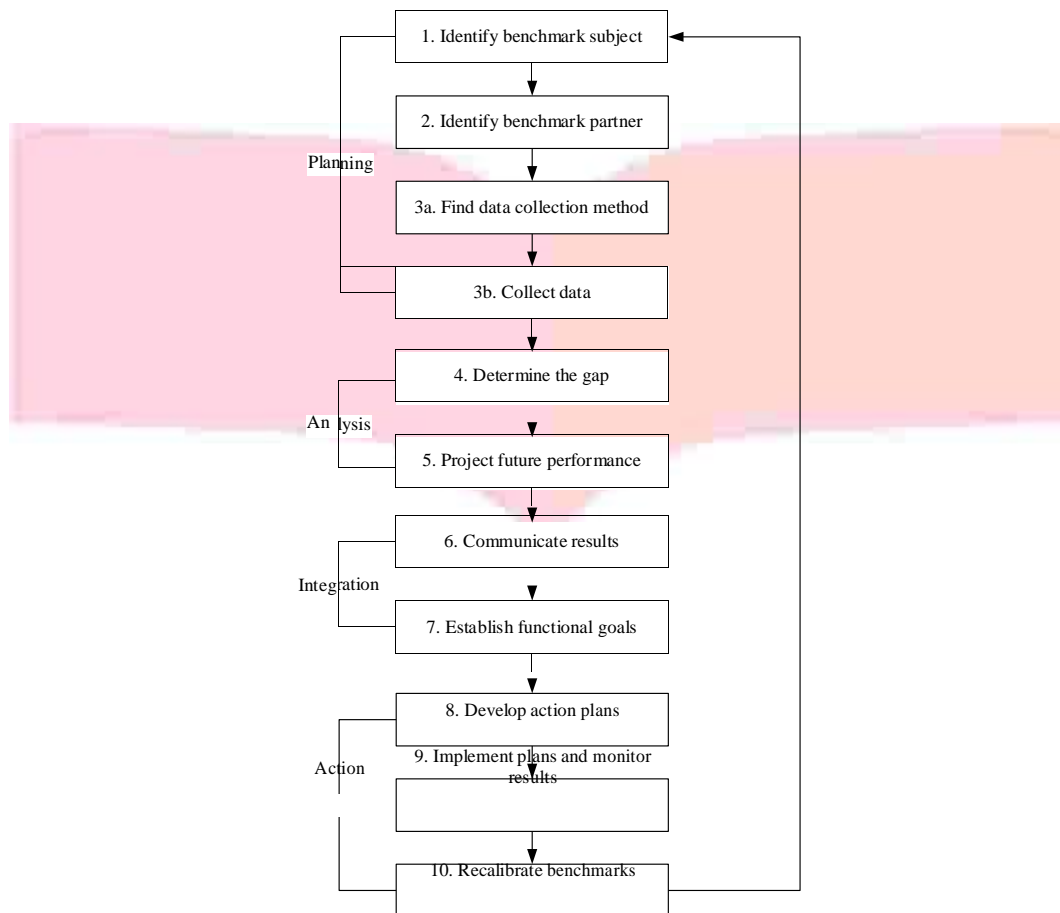
2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran, *marketing communication mix* terdiri dari delapan model komunikasi utama [4] :

1. Iklan: Setiap bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas.
2. Promosi Penjualan: Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Hubungan masyarakat dan publisitas: beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
4. Pemasaran langsung: Penggunaan surat, telepon, faximile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
5. Pemasaran interaktif: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
6. Acara dan pengalaman: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut: Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal: Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pemesanan.

2.3 Benchmarking

Benchmarking adalah praktek membandingkan produk dan layanan dengan para pesaing yang telah digunakan selama beberapa dekade [5]. Proses *Benchmarking* didefinisikan sebagai mencari dan menerapkan praktik terbaik yang mengarah pada kinerja yang unggul [6]. Selain itu, terdapat pengaruh signifikan dan positif antara *benchmarking* terhadap keunggulan bersaing. Maka perusahaan yang bersaing akan menciptakan keunggulan bersaing [7].



Gambar 1. Langkah *Benchmarking* [5]

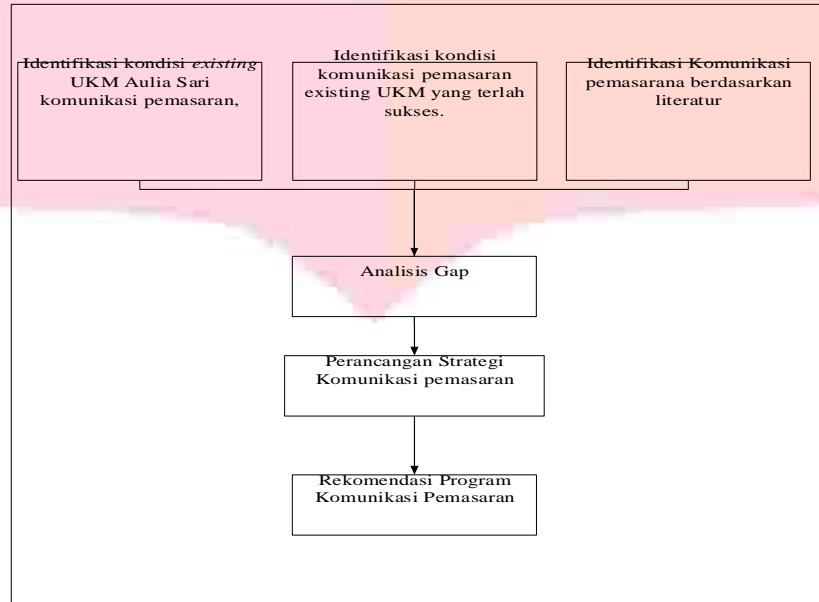
Gambar 1 merupakan 10 langkah *benchmarking*:

1. Identifikasi yang akan di benchmark
2. Identifikasi perusahaan mana yang akan dilakukan benchmark
3. Menemukan sumber data dan mengumpulkan data
4. Menganalisis perbedaan (*gap*)
5. Proyeksi performansi dimasa yang akan datang
6. Pengkomunikasian hasil temuan benchmark
7. Menentukan tujuan fungsional
8. Mengembangkan rencana tindakan
9. Mengimplementasikan rencana dan mengawasi hasil implementasi
10. Memverifikasi hasil benchmark

Dalam 10 langkah proses dari *benchmarking* akan dilakukan enam langkah secara garis besar meliputi penentuan apa yang akan dilakukan *benchmark* kemudian menentukan perusahaan yang akan dijadikan pembandingan dan dilakukan pengumpulan data setelah data didapatkan akan dianalisis untuk menemukan *gap* yang terjadi diantara perusahaan *existing* dengan perusahaan pembandingan setelah itu akan ditentukan rencana tindakan kepada perusahaan *existing* untuk meningkatkan performansi.

3. Metodologi penelitian

Gambar III.1 merupakan model konseptual tentang tahapan untuk menyelesaikan masalah. Untuk mendesain marketing komunikasi yang sesuai dengan UKM Aulia Sari, dibutuhkan hasil *benchmarking* dari UKM yang memproduksi produk yang sama dan telah maju, kemudian dilakukan *bechmarking* kepada literatur – literatur mengenai konsep komunikasi pemasaran yang ideal.



Gambar 2. Model konseptual

Dari hasil *benchmarking* akan memperlihatkan perbedaan komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh UKM Aulia Sari dengan yang telah diterapkan oleh UKM target *benchmark*. Target dari *benchmarking* adalah produk dodol yang telah sukses, dan literatur yang menjelaskan komunikasi pemasaran yang ideal. Dalam pengumpulan informasi dan data, dilakukan wawancara mendalam kepada pemilik UKM Aulia Sari. Desain komunikasi pemasaran yang akan dibuat akan berisi konsep komunikasi pemasaran secara umum yang dapat diterapkan oleh UKM Aulia Sari untuk mencapai visi yang diinginkan.

4. Pengumpulan dan Pengolahan Data

Tahap pengumpulan data dimulai dengan mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh UKM Aulia Sari dan mengidentifikasi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Dodol Picnic sebagai target *benchmark*. Setelah mengumpulkan data, dilakukan penentuan *indicator marketing* yang digunakan sebagai acuan perbandingan antara komunikasi pemasaran UKM Aulia Sari dengan Dodol Picnic berdasarkan literatur.

Tabel 3. Analisis Gap komunikasi pemasaran UKM Aulia Sari dan Dodol Picnic

Literatur	UKM Aulia Sari	Dodol Picnic	Manfaat
Iklan	Kemasan, spanduk	Kemasan, Spanduk, banner, papan iklan, iklan cetak.	Meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli dan memperkenalkan produk.
Promosi Penjualan	Pameran, kontes	Pameran, bazaar, sampel. Program kontinuitas	Memperkenalkan produk kepada pasar.
Acara dan Pengalaman	Belum ada	Tur pabrik. Sponsorship	Meningkatkan <i>brand awarness</i>

Tabel 3. Analisis Gap komunikasi pemasaran UKM Aulia Sari dan Dodol Picnic (Lanjutan)

Literatur	UKM Aulia Sari	Dodol Picnic	Manfaat
Hubungan Masyarakat	Pekerja masyarakat sekitar, komunitas ukm.	Media identitas, pekerja masyarakat sekitar, seminar	Memperkenalkan produk kepada masyarakat dan menjalin hubungan dengan masyarakat.
Pemasaran langsung dan pemasaran interaktif	Outlet	Facebook, twitter, web official, outlet, reseller, Instagram.	Memper memudahkan konsumen untuk menemukan produk dan memperluas area pemasaran .
Penjualan Personal	Pameran, outlet	Internet marketing, outlet, reseller, sampel	Memperkenalkan produk kepada pasar, memperluas area pemasaran, memberikan pengalaman kepada konsumen tentang produk.
Pemasaran dari mulut ke mulut	Orang ke orang	Orang ke orang	Memperkenalkan dan memperluas pemasaran produk.

Tabel 3. merupakan analisis *gap* komunikasi pemasaran antar UKM Aulia Sari dan Dodol Picnic. Gambar 3. menunjukkan bahwa Dodol picnic sudah melakukan secara maksimal komunikasi pemasaran sedangkan UKM Aulia Sari belum melakukan secara maksimal komunikasi pemasaran yang ada, seperti kemasan, periklanan, dan pemasaran internet.

5. Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

5.1 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Iklan

Iklan merupakan bagian dalam komunikasi pemasaran yang memiliki peran penting untuk memperkenalkan produk kepada pasar. Iklan memiliki banyak bentuk, seperti spanduk, banner, papan iklan, iklan cetak, iklan elektronik dan kemasan. Menurut survey pendahuluan kemasan yang dimiliki oleh UKM Aulia Sari kurang menarik sehingga perlu diperbaiki.

5.2 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran Langsung dan Pemasaran Interaktif

Rekomendasi program komunikasi pemasaran langsung yaitu *reseller* dan pemasaran interaktif yaitu internet marketing menggunakan media sosial. *Reseller* dan media sosial diharapkan dapat memperluas area pemasaran UKM Aulia Sari dengan media sosial juga *customer* dapat berinteraksi dengan UKM Aulia Sari

5.3 Rencana Implementasi

Tabel 4. Rencana Implementasi

Rekomendasi Komunikasi Pemasaran	Kondisi UKM	Prioritas
Kemasan	Memiliki biaya yang cukup untuk memproduksi kemasan, karena kemasan perubahan hanya pada desain kemasan bukan bahan kemasan sehingga harga produksi kemasan sama seperti kemasan sebelumnya.	1
<i>Reseller</i>	UKM Aulia Sari belum memiliki foto produk yang di foto khusus dan stand banner untuk keuntungan reseller	3

Tabel 4. Rencana Implementasi (Lanjutan)

Rekomendasi Komunikasi Pemasaran	Kondisi UKM	Prioritas
Media Sosial	UKM sudah memiliki seperangkat PC dan smartphone, serta koneksi internet.	2

Tabel 4 menjelaskan tentang prioritas dari komunikasi pemasaran yang akan diimplementasikan berdasarkan pada kondisi UKM untuk menjalankannya. Prioritas pertama yaitu kemasan, karena bahan kemasan dan bentuk kemasan tidak berubah sehingga harga untuk memproduksi kemasan, sama dengan kemasan sebelumnya. Prioritas yang kedua adalah media sosial karena media sosial tidak membutuhkan biaya untuk menggunakannya tetapi butuh biaya untuk koneksi internet, dengan media sosial UKM Aulia Sari dapat memperluas area pemasaran melalui internet dan memperkenalkan produk kepada customer baru. Prioritas ketiga yaitu *reseller*, *reseller* dijadikan prioritas ketiga karena ada beberapa hal yang perlu disiapkan dari UKM Aulia Sendiri untuk keuntungan *reseller* yaitu foto produk dan stand banner untuk pemasaran *reseller*.

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. UKM Aulia Sari merupakan salah satu UKM yang memiliki potensi untuk dikembangkan namun terkendala karena kurangnya pengetahuan untuk mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu UKM Aulia Sari memerlukan program komunikasi pemasaran yang dapat diimplementasikan agar proses yang dijalankan dapat efektif dan efisien. Komunikasi Pemasaran yang telah dilakukan oleh UKM Aulia Sari masih sangat sederhana, diantaranya adalah kemasan sederhana, pemasaran dari mulut ke mulut, outlet dan mengikuti kontes atau pameran yang waktunya tidak dapat ditentukan.
2. Gap yang terjadi pada komunikasi pemasaran antara UKM Aulia Sari dan Dodol Picnic pada iklan yaitu UKM Aulia Sari belum mendesain secara khusus kemasan, spanduk, banner, papan iklan dan iklan cetak yang belum tersebar. Berdasarkan promosi penjualan UKM Aulia Sari masih belum bisa menggunakan program kontinuitas seperti Dodol Picnic dikarenakan biaya yang tidak memadai. UKM Aulia Sari juga belum melakukan komunikasi pemasaran acara dan pengalaman dan belum menggunakan internet sebagai pemasaran interaktif melalui media sosial
3. Berdasarkan hasil analisis *gap* yang telah dilakukan, menghasilkan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Aulia Sari yaitu program *reseller*, perancangan kemasan, internet marketing dengan menggunakan sosial media berupa *facebook*, *twitter* dan *Instagram*. Berdasarkan kemampuan UKM Aulia Sari rencana implementasi yang dapat dilakukan sebagai prioritas pertama dari ketiga program rekomendasi adalah, internet marketing, kemudian kemasan dan terakhir *reseller*.

6.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya target benchmark lebih dari satu agar memperkuat konsep program komunikasi pemasaran usulan, karena target benchmark dari penelitian ini hanya dodol Picnic.
2. Untuk pengambilan data dalam penelitian selanjutnya lebih banyak mempertimbangkan data mengenai kemampuan SDM dan finansial serta kemampuan produksi dari UKM Aulia Sari.
3. Penelitian selanjutnya dapat melanjutkan sampai tahap implementasi agar dapat mengukur keefektifitasan dari program komunikasi pemasaran usulan.

Referensi:

- [1] Depkop. (2014, November 21). *Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah*. Diambil kembali dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah: <http://depkop.go.id>
- [2] [Online] Available at: <http://diperindag.jabarprov.go.id> [accessed Desember 2014]
- [3] Tan. (2014, Desember 22). *7 Khasiat Mengonsumsi Rumput Laut*. Diambil kembali dari Gudang Kesehatan: <http://www.gudangkesehatan.com/7-khasiat-mengonsumsi-rumput-laut/>
- [4] Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 13). Erlangga.
- [5] DeToro, T. A. (1997). *Process Redesign*. Canada.
- [6] Camp. (1995). *Business Process Benchmarking*.
- [7] Devie, M. P. (2013). *Analisa Pengaruh Penggunaan Benchmarking Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra*.