

**PERUMUSAN RANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN PADA  
PRODUK SERBUK KEDELAI USAHA KECIL MENENGAH NUTRITY  
MENGUNAKAN PENDEKATAN *BENCHMARKING***

***THE FORMULATION OF MARKETING COMMUNICATIONS PROGRAM AT  
NUTRITY SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES OF SOYBEAN POWDER USING  
BENCHMARKING APPROACH***

<sup>1</sup>Mentari Hardyaningrum, <sup>2</sup>Yati Rohayati, <sup>3</sup>Sari Wulandari

<sup>1,2,3</sup>Program Studi S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom

<sup>1</sup>Mentary7@gmail.com, <sup>2</sup>Yati.rohayati.itelkom@gmail.com, <sup>3</sup>Sariwulandari42@gmail.com

**Abstrak**

Usaha Kecil Menengah (UKM) Nutrity merupakan sebuah usaha yang memproduksi hasil olahan kacang kedelai menjadi minuman serbuk kedelai. UKM Nutrity memiliki target untuk meningkatkan penjualan dan melakukan ekspansi pasar, salah satu solusi yang dapat dilakukan yaitu merancang program komunikasi pemasaran. Adapun komunikasi pemasaran *eksisting* yang dilakukan ialah Facebook, mengikuti pameran serta memanfaatkan *word of mouth* dalam memasarkan produk. Dalam upaya merancang program komunikasi pemasaran digunakan metode *benchmarking* dengan tahapan Identifikasi subyek *benchmark*, Identifikasi obyek *benchmark*, *Mengumpulkan Data*, *Menentukan gap* dan *Mengambil tindakan*. Selain tahap tersebut digunakan *tools benchmarking* yaitu *performance indicator* yang digunakan untuk mengetahui kinerja *eksisting* UKM Nutrity, sehingga dapat diketahui proses mana yang perlu ditingkatkan sebagai acuan bagi rekomendasi program komunikasi yang diberikan. Berdasarkan hasil *benchmarking* program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Nutrity ialah *internet marketing* dengan menggunakan media sosial Facebook, promosi penjualan dengan memberikan *sample* produk pada saat pameran, program *reseller* untuk memperluas area pemasaran serta memasang iklan di koran.

**Kata Kunci:** UKM, program komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *gap*

**Abstract**

*Nutrity Small and Medium (SMEs) is an enterprise that produces processed soybeans into soybean powder drink. Nutrity SMEs has a target to increase sales and expand markets, one of the solutions that can be done is to design a marketing communications program. As for the existing marketing communications are done is Facebook, the exhibition as well as take advantage of word of mouth in marketing the product. In an effort to design a marketing communications program used by the benchmarking method stages identify the Benchmark Subject, The Benchmark Partners Identify, Collect Data, Determine The Gap and Take Action. In addition to the phase used benchmarking tools are performance indicators that are used to determine the performance of existing Nutrity SMEs, so that can know where the process needs to be improved as a reference for the communication program recommendations given. Based on the results of benchmarking the marketing communications program that can be applied by SMEs Nutrity is internet marketing using social media Facebook, sales promotion by providing sample products during the exhibition, reseller program to expand the area of marketing and advertising in newspapers.*

**Keywords:** *SME, marketing communication programs, benchmarking, gap*

**1. PENDAHULUAN**

Usaha Kecil Menengah merupakan salah satu pelaku ekonomi yang memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi, karena mereka telah menjadi sumber utama dalam menciptakan lapangan pekerjaan<sup>[1]</sup>. Pertumbuhan UKM di Jawa Barat pada tahun 2011 mencapai 8.7 juta unit usaha dan menyerap hampir 14 ribu pekerja<sup>[2]</sup>. Dari data tersebut disimpulkan bahwa dengan semakin bertambahnya UKM yang ada persaingan yang terjadi antara UKM di Bandung akan semakin ketat khususnya daerah Kabupaten Bandung. UKM Nutrity merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dalam pengolahan serbuk kedelai. UKM Nutrity didirikan pada tahun 2009 oleh Ibu Titi Rumsiti yang memiliki rumah produksi di daerah Ciparay, Kabupaten Bandung. Pada saat ini UKM Nutrity telah menjual produknya ke beberapa apotek sekitar daerah Ciparay, diantaranya Apotek Asri, Apotek Siliwangi serta Toko Rabbani yang berada di kota Bandung. Melihat kapasitas produk yang dapat diproduksi, pemilik bertujuan untuk melakukan ekspansi pasar khususnya ke daerah kota Bandung. Namun UKM Nutrity memiliki kendala yaitu keterbatasan biaya, tenaga kerja dan pemasaran yang saat ini dilakukan masih sederhana seperti menghadiri pameran, mulut ke mulut dan penggunaan Facebook namun belum efektif.

Dalam memperkuat dugaan permasalahan yang dihadapi UKM Nutrity, maka dilakukan survei pendahuluan terhadap 15 responden dengan rentang usia 35-50 tahun terdiri dari karyawan dan ibu rumah tangga mengenai produk serbuk kedelai Nutrity. Pada Tabel 1 dipaparkan hasil dari survei yang dilakukan.

Tabel 1. Survei Pendahuluan

No	Variabel	Daerah	Jumlah	Keterangan
1	Brand Awareness	Bandung	87% Tidak Mengetahui	Baru melihat produk susu kedelai Nutrity pada saat menjadi responden
		Ciparay	33% Tidak Mengetahui	Mengetahui produk karena banyak dijual di <i>apotek</i> sekitar
2	Promosi	Bandung	100% Tidak Mengetahui	Tidak mengetahui promosi dari produk Nutrity
		Ciparay	33% Tidak Mengetahui	Hanya sebagian kecil yang tidak mengetahui promosi dari produk Nutrity
3	Rasa	Bandung	80% Rasanya Enak	Rasanya enak, lebih kental sehingga terasa hingga tenggorokan
		Ciparay	87% Rasanya Enak	Rasanya enak, terasa seratnya

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen mengenai produk atau merek yang mereka akan jual. Komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara langsung ataupun tidak. Dengan kata lain, komunikasi pemasaran dapat dikatakan sebagai sarana dalam membangun hubungan dengan konsumen<sup>[3]</sup>.

Dalam melakukan komunikasi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran komunikasi pemasaran yaitu:

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| a) <i>Advertising</i>                     | e) <i>Direct Marketing</i>        |
| b) <i>Sales Promotion</i>                 | f) <i>Interactive Marketing</i>   |
| c) <i>Events and Experience</i>           | g) <i>Word of Mouth Marketing</i> |
| d) <i>Public Relation &amp; Publicity</i> | h) <i>Personal Selling</i>        |

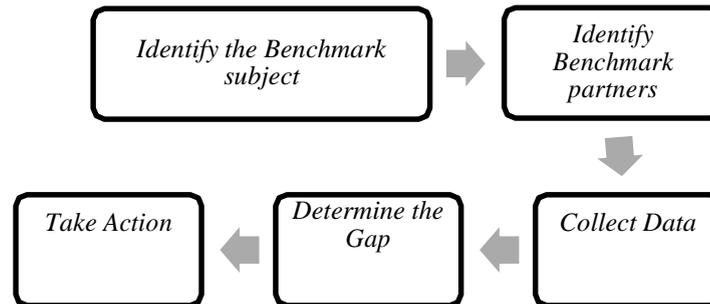
### 2.2 Benchmarking

*Benchmarking* adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi proses dan kinerja terbaik untuk diintegrasikan ke dalam proses organisasi untuk meningkatkan efektivitas, efisiensi dan kemampuan beradaptasi. Proses *benchmarking* membantu organisasi untuk mengetahui kemampuan organisasi, memahami pesaing, menjelaskan proses terbaik dan mengintegrasikannya dengan organisasi<sup>[4]</sup>.

*Benchmarking* memiliki empat tipe berdasarkan obyek pembandingan<sup>[5]</sup>:

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.
4. *Benchmarking Generik*, merupakan perbandingan proses sendiri dengan proses terbaik di sekitar perusahaan, tanpa memperhatikan industri.

Dalam melakukan *benchmarking* terdapat beberapa tahapan untuk melakukan *benchmarking* agar mendapatkan hasil yang maksimal, yaitu<sup>[6]</sup>:



(Sumber: Tenner dan DeToro, 1997)

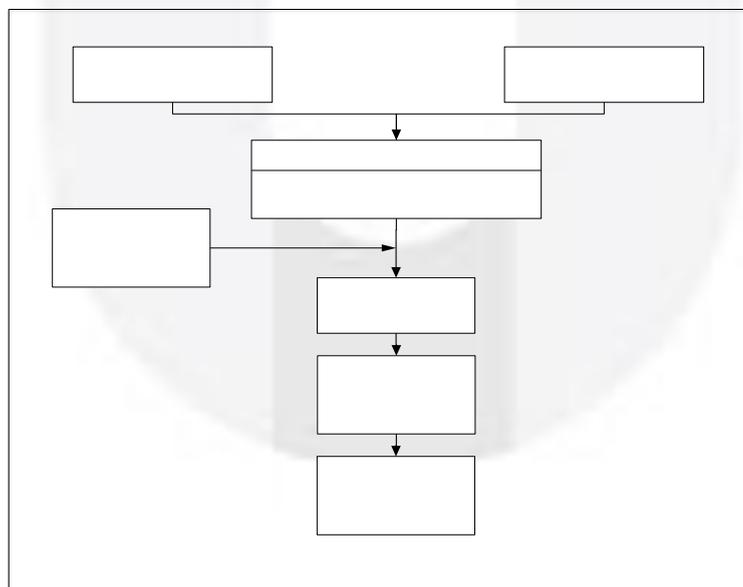
Gambar. I. Proses *Benchmarking*

1. *Identify the Benchmark subject*  
Organisasi perlu menentukan apa saja yang dapat di *benchmark* agar dapat mengefisiensi waktu dan menghasilkan sesuatu yang dapat dijadikan target *benchmark* secara signifikan
2. *Identify Benchmark partners*  
Identifikasi organisasi yang komparatif.
3. *Collect Data*  
Pengumpulan data dapat dilakukan dengan mencari informasi mengenai pihak-pihak yang terlibat.
4. *Determine the Gap*  
Analisis data yang dikumpulkan untuk temukan kesenjangan dan tentukan *key performance indicator*
5. *Take Action*  
Pada tahap ini akan ditentukan *best practice* dan rekomendasi untuk perbaikan serta tahap-tahap untuk mengimplementasikan hasil rekomendasi.

### 3 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 3.1 Model Konseptual

Pola pikir untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini dapat dilihat melalui model konseptual pada Gambar II.



Gambar II. Model Konseptual

Berdasarkan Gambar II diatas, hasil dari penelitian ini akan merumuskan program komunikasi pemasaran bagi UKM Nutrity. Untuk itu, penelitian ini membutuhkan hasil *benchmarking* program dan komunikasi pemasaran eksisting antara UKM Nutrity dan CV.DODO-MIS. Bersama dengan itu dibutuhkan pula informasi mengenai kemampuan sumber daya dari UKM Nutrity untuk dapat menyesuaikan hasil perancangan komunikasi. Dalam mengumpulkan informasi dan data akan dilakukan wawancara secara langsung dan survei terhadap obyek terkait. Yang selanjutnya ditemukan adanya kesenjangan atau *gap* dari UKM *benchmark* yang dijadikan sebagai acuan dalam merekomendasikan program komunikasi yang tepat bagi UKM Nutrity.

### 3.2 Identifikasi UKM Nutrity dan Pesaing

UKM Nutrity merupakan salah satu usaha kecil yang memproduksi serbuk kedelai olahan kacang kedelai. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh Ibu Titi Rumsiti selaku *owner* yang memiliki rumah produksi di daerah Ciparay, Jawa Barat. Identifikasi profil UKM Nutrity dapat dilihat pada Tabel II.

Tabel II Profil UKM Nutrity

No	Variabel	Keterangan
1	Produk serbuk kedelai Nutrity	
2	Segmen Pasar	Kelas menengah atas, Laki-laki dan Perempuan usia 35-60 tahun
3	Harga Produk	Rp. 25.000,00
4	Rata-rata pendapatan perbulan	Rp.8.000.000,00
5	Area Pemasaran	Ciparay, Buah batu dan Dipatiukur
6	Komunikasi Pemasaran	<i>Interactive Marketing, Personal Selling, Sales Promotion dan Worth of Mouth</i>
7	Variansi Rasa	<i>Original</i>
8	Jumlah Karyawan	7 Orang

CV.DODO-MIS merupakan salah satu Usaha Kecil Menengah yang bergerak dibidang industry yang memiliki rumah produksi di Jalan Rancamalang no 32, kec. Marga Asih, Kabupaten Bandung. Adapun produk yang dihasilkan juga merupakan kedelai bubuk olahan kacang kedelai yang di beri merek Alamina, CV.DODO-MIS didirikan pada tahun 2003 oleh Yubi Ahmad. Profil CV.DODO-MIS akan ditunjukkan pada Tabel III.

Tabel III Profil Pesaing

No.	Variabel	Keterangan
1	Produk Alaminah	
2	Target Pasar	Kelas menengah atas, Laki-laki dan Perempuan usia 40 th keatas
3	Harga Produk	Rp.30.000,00
4	Rata-rata Omzet/ bulan	Rp. 45.000.000/ bulan
5	Area pemasaran	Bandung, Sumatra hingga Bali
6	Komunikasi Pemasaran	<i>Personal Selling, Direct &amp; Interactive Marketing, Advertising dan Word Of Mouth.</i>
7	Variansi Rasa	Strawberry, Vanila dan <i>Original</i>
8	Jumlah Karyawan	55 Orang

Berdasarkan Tabel III dapat dilihat bahwa CV.DODO-MIS memiliki karakteristik produk yang sama dengan UKM Nutrity yaitu menghasilkan kedelai bubuk serta mampu memasuki pasar kelas atas. Sehingga UKM Nutrity seharusnya mampu menghasilkan pendapatan yang sesuai dengan CV.DODO-MIS. Maka, dapat disimpulkan bahwa CV.DODO-MIS dapat dijadikan sebagai parameter *benchmark* bagi UKM Nutrity.

### 3.3 Identifikasi Gap

Setelah melakukan identifikasi mengenai informasi pemasaran dan program komunikasi pemasaran terhadap UKM Nutrity dan Pesaing, didapatkan poin-poin *benchmark* yang akan dijadikan sebagai acuan dalam menentukan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi UKM Nutrity. Tabel IV merupakan perbandingan antara kedua usaha.

Tabel IV Identifikasi Gap

Keterangan	UKM Nutrity	CV. DODO-MIS	Gap
Produk	Serbuk Kedelai	Kedelai Bubuk	Tidak ada perbedaan produk karena keduanya bubuk kedelai
Segmen Pasar	laki-laki dan perempuan usia 35-60 tahun	Laki-laki dan Perempuan usia 40 tahun ke atas	Segemen yang dibidik oleh kedua UKM sama yaitu kalangan menengah atas dengan rata-rata usia 35 tahun
Pendapatan/bulan	Rp 8.000.000/ bulan	Rp 45.0000.000/bulan	Selisih omzet sekitar 35 juta Rupiah
Area Pemasaran	Ciparay, Buah batu dan Dipatiukur	Bandung, Sumatra dan Bali	Area pemasaran CV.DODO-MIS lebih luas dibandingkan dengan Nutrity
Media Komunikasi	Pameran, <i>word of mouth</i> dan Facebook	Facebook, <i>email</i> , <i>reseller</i> , <i>sample</i> , blog, koran, brosur dan <i>word of mouth</i>	UKM Nutrity hanya mengandalkan pameran dan Facebook sedangkan CV.DODO-MIS telah menggunakan banyak media dalam memasarkan produknya
Konten Media Komunikasi	Informasi produk	Gambar, Manfaat produk, dan Informasi mengenai produk	Konten komunikasi pemasaran CV.DODO-MIS lebih beragam dibandingkan dengan UKM Nutrity
Jumlah Karyawan	7 Orang	55 Orang	Jumlah karyawan CV.DODO-MIS lebih banyak dibandingkan dengan UKM Nutrity yang hanya 7 orang

Berdasarkan Tabel IV menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara UKM Nutrity dan Pesaing. Perbedaan tersebut terdapat pada praktik komunikasi pemasaran antara keduanya. CV. DODO-MIS telah menggunakan iklan Koran, *e-mail*, brosur, media sosial, *sample* produk dan program *reseller*. Sedangkan program komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Nutrity masih sangat sederhana yaitu mengikuti pameran, *Word of Mouth* dan penggunaan Facebook yang belum efektif. Sehingga akan direkomendasikan rancangan program komunikasi pemasaran bagi UKM Nutrity.

### 3.4 Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil *benchmarking* terlihat bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM Nutrity saat ini belum efektif dalam mengkomunikasikan produknya. Oleh karena itu perlu dilakukan beberapa perbaikan pada komunikasi pemasaran UKM Nutrity. Perbaikan ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan hingga meningkatkan pendapatan UKM Nutrity. Perbaikan yang direkomendasikan ialah pembuatan akun facebook khusus untuk penjualan produk (*fanspage*) untuk dapat meningkatkan *awareness* target pasar terhadap produk serbuk kedelai Nutrity, sehingga diperlukan pengaplikasian media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Selanjutnya, memberikan *sample* produk bagi konsumen pada saat melakukan penjualan langsung sebagai salah satu promosi penjualan. Kemudian menerapkan program *reseller* untuk dapat memperluas area pemasaran yang dapat di jangkau oleh UKM Nutrity. Serta merekomendasikan untuk memasang iklan koran sebagai salah satu usaha dalam memperkenalkan produk Nutrity ke masyarakat yang lebih luas dengan target yang sesuai. Keempat rancangan rekomendasi tersebut disesuaikan dengan kemampuan UKM dalam mengaplikasikan program pemasaran.

Dalam merekomendasikan program komunikasi pemasaran sebaiknya dilakukan perencanaan implementasi untuk program komunikasi pemasaran. Dalam merencanakan implementasi program komunikasi pemasaran akan dilakukan analisa prioritas seperti pada Tabel V.

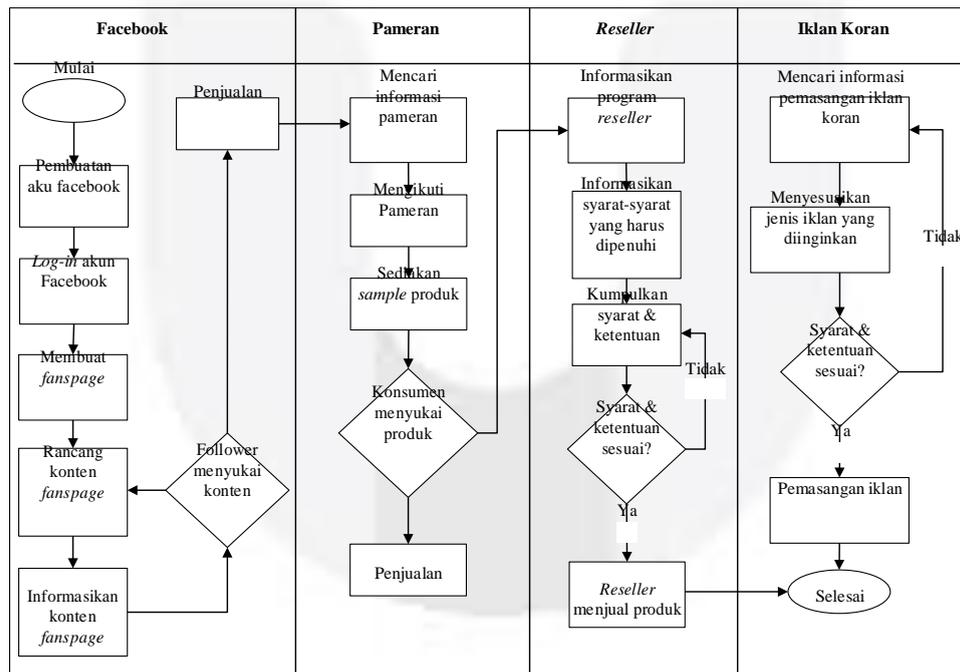
Tabel V. Analisis Prioritas Rekomendasi

Usulan	Kompetensi UKM Nutrity	Prioritas	Keterangan
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memiliki alat elektronik</li> <li>Memiliki alat yang mendukung penggunaan Facebook</li> <li>Mampu mengakses internet</li> </ul>	1	Memberikan dampak langsung dengan mengkomunikasikan serbuk kedelai sesuai dengan target yang dituju melalui penggunaan internet.
Sample produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyediakan beberapa <i>sample</i> produk saat pameran atau penjualan produk</li> </ul>	2	Mampu membantu keputusan pembelian produk saat penjualan langsung.
Reseller	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan potongan harga serta keuntungan khusus bagi <i>reseller</i></li> </ul>	3	Membantu dalam mengkomunikasikan produk dnegan memperluas area pemasaran dari Ukm Nutrity.
Iklan Koran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Biaya terjangkau</li> </ul>	4	Membantu memperkenalkan produk Nutrity pada masyarakat.

Berdasarkan Tabel V penentuan tingkatan prioritas dari rekomendasi program komunikasi pemasaran, penggunaan Facebook menjadi prioritas utama. Hal ini karena dalam mengaplikasikannya tidak membutuhkan biaya yang besar, karena UKM Nutrity telah memiliki peralatan yang menunjang dalam mengakses Facebook. Sehingga hanya membutuhkan kemampuan dalam meng-*update* informasi yang disediakan. Selanjutnya pemasangan iklan koran menjadi prioritas terakhir karena membutuhkan waktu bagi Ibu Titi Rumsiti dalam mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan yang diberikan oleh pihak media cetak.

### 3.5 Langkah-langkah Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan

Setelah mendapatkan prioritas dalam mengimplementasikan komunikasi pemasaran yang diusulkan, maka Gambar III. akan menunjukkan mengenai tahapan implementasi komunikasi pemasaran yang direkomendasikan. Tahapan implementasi akan disesuaikan dengan urutan prioritas untuk diimplementasikan.



Gambar III Langkah-langkah Implementasi Komunikasi Pemasaran Usulan

Gambar III merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh UKM Nutrity dalam menerapkan masing-masing media yang telah direkomendasikan. Adapun program komunikasi serta media yang di rekomendasikan ialah dengan rekomendasi mulai membuat akun Facebook baru yang fokus terhadap pemasaran produk Nutrity. Setelah melakukan pemasaran dilakukan pencarian informasi mengenai pameran yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat untuk berpartisipasi dalam memberikan *sample* produk gratis. Kemudian setelah mengikuti pameran dan melakukan pemasaran melalui Facebook dilakukan pemberian informasi mengenai program *reseller* yang disediakan oleh pihak UKM Nutrity hal ini akan lebih mudah karena UKM telah memiliki kepercayaan dari masyarakat. Tahap yang terakhir adalah mencari informasi mengenai pemasangan iklan di koran untuk mengetahui persyaratan yang harus dipenuhi serta proses pembayaran yang dilakukan oleh pemilik UKM.

Langkah-langkah implementasi ini diharapkan dapat membantu Ibu Titi Rumsiti dalam memulai perbaikan program komunikasi pemasaran yang telah direkomendasikan. Sehingga UKM Nutrity mampu memperluas pasar dan secara langsung meningkatkan pendapatan pemilik setiap bulannya.

#### 4 KESIMPULAN

Penelitian yang telah dilakukan di UKM Nutrity Kecamatan Margahayu Bandung dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi pemasaran yang telah diterapkan oleh UKM Nutrity yaitu mengikuti pameran yang diadakan oleh Pemerintah Bandung, menggunakan Facebook serta memanfaatkan *word of mouth* dari konsumen maupun orang terdekat pemiliknya. Keterbatasan biaya dan sumber daya manusia menjadi salah satu penyebab kurang efektifnya program komunikasi pemasaran yang diterapkan.
2. Berdasarkan hasil *benchmarking* terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV.DODO-MIS dalam memasarkan produknya, dapat diketahui bahwa praktik komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UKM Nutrity ialah Program *Reseller*, melakukan promosi penjualan dengan memberikan *sample* produk gratis di acara tertentu, mengoptimalkan penggunaan *internet marketing* dengan memanfaatkan Facebook yang telah dimiliki pemilik sebelumnya serta memasang iklan di Koran.
3. Berdasarkan rancangan program komunikasi pemasaran yang telah dirancang maka langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemilik UKM Nutrity adalah mengoptimalkan penggunaan Facebook dengan membuat *fanpage* dengan melakukan *posting* sesuai dengan konten yang telah dirancang agar dapat memperkenalkan produk serta ke masyarakat. Selanjutnya UKM Nutrity harus mulai mencari informasi mengenai acara yang dapat diikuti untuk melakukan promosi penjualan dengan memberikan *sample* gratis. Hal selanjutnya adalah memasang informasi mengenai tersedianya program *reseller* untuk dapat memperluas area penjualan produk Nutrity. Langkah terakhir adalah pemasangan iklan koran dengan mencari informasi mengenai syarat dan ketentuan dalam pemasangan iklan padamedia tersebut. Adapun biaya yang harus dipersiapkan oleh UKM Nutrity dalam menerapkan rekomendasi program komunikasi pemasaran yang telah direkomendasikan adalah sekitar Rp.425.000,-

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tambunan, T. 2008. *Development of SME in ASEAN with Reference to Indonesia and Thailand*, Journal of Economics, Vol. 20 No. 1.
- [2] www.tempo.com. diakses Oktober 2014.
- [3] Kotler, P.; Keller, K L. *Marketing Management*. McGraw Hill. 2012
- [4] Harrington, H.J. *Bussines Process Improvement Workbook*. McGraw Hill, 1997.
- [5] Kendal, K. *Benchmarking from A to Z*. 1999
- [6] Tenner, A.R.; DeToro, I.J. *Process Redisgn: The Implementation Guide for Managers*. Addison-Wesley. 1997