

## ABSTRAK

Usaha kecil menengah Kelompok Wanita Tani (UKM KWT) Binangkit merupakan kelompok petani yang memproduksi produk olahan hasil pertanian, dengan salah satu produknya adalah kerupuk *strawberry*. Penjualan produk kerupuk *strawberry* menghasilkan omset terbesar dibandingkan dengan produk olahan lainnya yang diproduksi oleh UKM KWT Binangkit. Akan tetapi, ruang lingkup penjualan yang dimiliki oleh UKM KWT Binangkit masih kecil, yaitu kepada distributor dan penjualan dari hasil pameran. Oleh karena itu, UKM KWT Binangkit berkeinginan untuk memperluas pasar dengan memasarkan produknya langsung kepada calon konsumen akhir di kota Bandung.

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang efektif bagi usaha kecil menengah dalam upaya memasarkan produknya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *benchmarking* terhadap perusahaan sejenis dan usaha kecil menengah (UKM) lainnya untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam perancangan program komunikasi pemasaran UKM KWT Binangkit. Analisis *lifestyle* digunakan untuk mengetahui minat calon konsumen terhadap makanan ringan sejalan dengan cara mendapatkan informasi sehari-hari.

Berdasarkan hasil pendekatan *benchmarking* menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UKM KWT Binangkit dengan perusahaan dan UKM lainnya. Sedangkan hasil analisis *lifestyle* menunjukkan bahwa calon konsumen di kota Bandung merupakan pangsa pasar yang potensial dan internet merupakan sumber informasi yang selalu diakses setiap hari.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat dirumuskan bahwa rekomendasi strategi komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan pada UKM KWT Binangkit adalah perubahan kemasandan internet *marketing*.

Kata Kunci : UKM KWT Binangkit, Komunikasi Pemasaran, *Benchmarking* Analisis.