

PERANCANGAN PROGRAM KOMUNIKASI PEMASARAN UMKM PIKYEUM MENGUNAKAN METODE *BENCHMARKING*

DESIGN OF COMMUNICATION PROGRAM FOR PIKYEUM MSMEs MARKETING USING BENCHMARKING METHOD

¹Dimas Reza Pamungkas, ²Husni Amani, ³Ima Normalia Kusmayanti

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

¹Dimasrezza557@gmail.com, ²Husni.amani@telkomuniversity.ac.id, ³Kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pikyeum (Keripik Peuyeum) merupakan usaha kecil yang bergerak dibidang kuliner sejak tahun 2016 dan terletak di Kab.Bandung – Jawa Barat. Pikyeum ingin memperluas area pemasaran dan meningkatkan penjualan, namun masih memiliki keterbatasan dalam biaya,SDM dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasarannya. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diaplikasikan oleh Pikyeum. Dalam perancangan komunikasi pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode *benchmarking* dengan pendekatan menggunakan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) terhadap produk benchmark partner. Dimana pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara. Kesimpulan yang didapatkan dari penilitan berupa rancangan program komunikasi pemasaran yang dapat diterapkan oleh Pikyeum. Diantaranya, dengan melakukan bebas biaya pengiriman, *diskon* dan *buy one get one*, memaksimalkan penggunaan instagram, menerapkan endorsement, membuat website, menggunakan *e-marketplace*, sering mengikuti bazar dan pameran, dan menjual produk melalui outlet.

Kata Kunci: UMKM Pikyeum, bauran komunikasi pemasaran, *benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process*.

Abstract

Pikyeum (Peuyeum Chips) is a small business engaged in the culinary field since 2016 and is located in Bandung Regency - West Java. Pikyeum wants to expand the marketing area and increase sales, but still has limitations in costs, HR and marketing knowledge about marketing. So, this research was conducted to design a marketing communication program that is suitable and applicable for Pikyeum. his study uses a benchmarking method with an Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to benchmark partner products. Where is data collection through questionnaires and interviews. The conclusion obtained from the research is the design of a marketing communication program that can be implemented by Pikyeum. In designing marketing communications. This study used benchmarking method with an Analytical Hierarchy Process (AHP) approach to compare partner products or similar products that have been successful in the market through the marketing communication mix. This method was carried out to collect information from benchmark partner products through questionnaires and in-depth interviews. Among them, by doing free shipping, discounts and buy one get one, maximizing the use of Instagram, implementing endorsement, creating websites, using e-marketplaces, often participating in bazaars and exhibitions, and selling products through outlets.

Keywords: *UMKM Pikyeum, bauran komunikasi pemasaran, benchmarking, Analytical Hierarchy Process*

1. PENDAHULUAN

UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Pada era sekarang, usaha atau bisnis dibidang sandang, pangan, dan papan merupakan bisnis yang memiliki trend positif (Sukmawan, 2016). Menurut Muhammad Awaluddin, berbagai pengalaman pelaku UMKM yang sukses mengembangkan bisnisnya menyampaikan bahwa faktor pengetahuan (knowledge) sesungguhnya menjadi persoalan terutama, pengetahuan berbisnis dan marketing sangatlah penting bagi UMKM. Pelaku UMKM di Indonesia sangat banyak namun masih banyak para pelaku UMKM yang tidak memiliki pengetahuan mengenai bisnis.

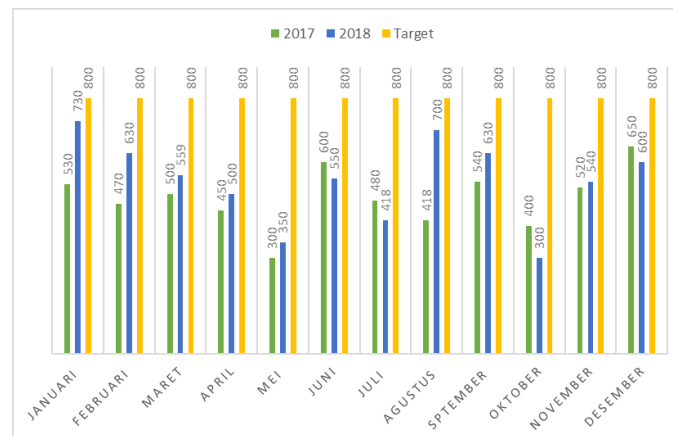
UMKM menjadi sektor usaha yang paling mendominasi di Indonesia. Menurut data dari kementerian koperasi dan UMKM yang dikutip dari www.jurnal.id, pada tahun 2014 hingga 2016 jumlah UMKM lebih dari 57.900.000 unit. Pada tahun 2016 yang dikutip dari kompasiana.com, jumlah usaha mikro mencapai 98,82% dan jumlah usaha kecil sebesar 1,09%, dengan target peningkatan UMKM pertahunnya sebesar 20%. Pada tahun 2017, UMKM di Indonesia diperkirakan berkembang hingga lebih dari 59.000.000 unit.

NO	Uraian	Tahun							
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	Mikro	3649	3827	3921	4114	4301	4578	4689	5099
2	Kecil	301	325	337	357	372	392	395	411
3	Menengah	271	273	273	274	276	281	281	282
	Jumlah	4221	4425	4531	4745	4949	5251	5365	5792

Tabel I.1 Jumlah UMKM Kabupaten Bandung Tahun 2010-2017

(Sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2017)

Menurut data dari Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2017, jumlah UMKM di Kabupaten Bandung dari tahun 2010 sampai tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 25%. Bidang usaha pada sektor sekunder seperti makanan atau kuliner merupakan subsektor usaha paling dominan. Pikyem (Keripik Peuyeum) merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner yang terletak di Kavling Leuwi Dulang RT/06 RW/02 Blok.C No.2 Desa Ranca Mulya Kecamatan Pameumpeuk Kab.Bandung – Jawa Barat. UMKM Pikyem bergerak pada industri makanan khususnya makanan ringan berupa keripik peuyeum. UMKM Pikyem didirikan oleh Bapak Indra Ferdiana dan Ibu Indri Mellandi pada tahun 2016. UMKM Pikyem memulai usahanya dengan membuat 3 varian rasa : coklat, original dan vanila. Produk-produk tersebut di pasarkan ke gerai gerai terdekat dan tempat wisata di Bandung. Berikut merupakan data penjualan Pikyem pada Tahun 2017 hingga Tahun 2018.



Gambar I.1 Laporan Penjualan UMKM Pikyem Tahun 2017-2018

(Sumber :UMKM Pikyem, 2018)

Berdasarkan Gambar I.1 dapat dilihat bahwa penjualan UMKM Pikyem tergolong fluktuatif, cenderung mengalami penurunan dan tidak memenuhi target, penjualan meningkat disaat musim tertentu seperti musim liburan dan pada saat akhir tahun, hal ini disebabkan karena pada musim tersebut banyak wisatawan yang berdatang ke Bandung dan memesan produk UMKM Pikyem untuk keperluan oleh-oleh. Salah satu alasan mengapa perlu adanya usulan perancangan komunikasi pemasaran bagi UMKM Pikyem, karena dengan komunikasi pemasaran akan membangun ekuitas merek dengan nilai yang baik, membuat merek mudah di ingat sehingga menciptakan *brand awareness* yang akan berdampak pada meningkatnya penjualan.

Saat ini Pikyem ingin memperluas area pemasaran dan meningkatkan penjualan, Namun pemilik Pikyem memiliki keterbatasan mengenai dana, SDM, dan pengetahuan akan komunikasi pemasaran pada produk yang dimilikinya. Sehingga, penelitian ini dilakukan untuk merancang program komunikasi pemasaran yang sesuai dan dapat diaplikasikan oleh Pikyem.

Untuk mengkonfirmasi dugaan permasalahan yang dialami oleh Pikyem dilakukan analisis program komunikasi pemasaran yang telah dilakukan menggunakan bauran komunikasi pemasaran dari Kotler dan Keller, untuk menilai sejauh mana keaktifan Pikyem dalam menerapkan program komunikasi pemasarannya.

Tabel I.2 Bauran Komunikasi Pemasaran UMKM Pikeum

Bauran Komunkasi Pemasaran	UMKN Pikeum
Periklanan	Menampilkan <i>brand</i> pada <i>packaging</i>
Promosi Penjualan	-
<i>Mobile marketing</i>	Media sosial intsagram melalui ponsel
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	
Acara dan Pengalaman	Mengikuti acara blibi.com the bigstar Indonesia di cihampelas
Penjualan Personal	-
Pemasaran Langung dan data base	-
Pemasaran Oinline dan Social media	Menggunakan aplikasi broadcast message Whatsap

(Sumber : UMKM Pikeum, 2018)

Berdasarkan Tabel I.2 diketahui bahwa UMKM Pikeum hanya melakukan empat dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu periklan, mobile marketing, acara dan pengalaman, dan pemasaran online dan sosial media. Meskipun Pikeum telah menggunakan 4 bauran komunikasai pemasaran, tetapi penggunaanya bauran komunikasi pemasaran yang digunakan masih belum maksimal. Dapat dilihat pada Gambar I.1 menunjukkan bahwa tingkat penjualan UMKM Pikeum masih mengalami fluktuasi dan belum memenuhi target, hal ini menunjukkan bahwa elemen bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Pikeum masih sangat terbatas. Penggunaan seluruh elemen bauran komunikasi pemasaran merupakan upaya dalam mengatur informasi dan persuasi dalam penjualan barang atau jasa (Belch & Belch, 2009).

Untuk memperkuat dugaan permasalahan yang dialami oleh UMKM Pikeum, maka dilakukan survei pendahuluan berdasarkan segmen dan target pasar dari kalangan remaja sampai dewasa. Survei pendahuluan dilakukan terhadap 30 responden berusia (17 – 40 tahun) .

Tabel I.3 Tanggapan Responden terhadap Produk UMKM Pikeum

No	Variabel	Presentase	Keterangan
1	Produk	70% Menyukai	Pikeum memiliki perpaduan rasa manis dan gurih
		30% Tidak Menyukai	Pikeun terlalu manis dan topping terlalu banyak
2	Harga	80% Terjangkau	Harga sudah terjangkau untuk Pikeum
		20% Tidak Terjangkau	Harga terlalu mahal untuk makanan Pikeum
3	Promosi	30 % Melihat dan Mengetahui	Pernah melihat Pikeum
		70 % Tidak Pernah Melihat dan Tidak Mengetahui	Tidak pernah melihat dan mendengar nama Pikeum

Pada tabel I.3 menunjukkan bahwa 70% responden menyukai produk UMKM Pikeum dan 30% responden tidak menyukai UMKM Pikeum, saat penyebaran kuisoner untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap produk maka dilakukan tester terhadap responden guna mengetahui rasa dari produk pikeum, 20% responden mengatakan harga sudah terjangkau, dan hanya 80% responden menyatakan bahwa UMKM Pikeum tidak terjangkau. Akan tetapi sebanyak 70% responden tidak pernah melihat dan mengetahui UMKM Pikeum dan hanya 30% responden yang pernah melihat dan mengetahui UMKM Pikeum. Dari hasil yang didapat hal ini menunjukkan bahwa UMKM Pikeum memiliki brand awareness yang rendah di masyarakat, Kesadaran merek

adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Sugiarto, 2004).

Berdasarkan kondisi saat ini dan data dari pemilik UMKM Pikyeum, permasalahan utama yang dialami oleh UMKM Pikyeum terdapat pada penggunaan elemen bauran komunikasi pemasaran yang belum efektif. Maka dari itu, UMKM Pikyeum perlu melakukan perancangan komunikasi pemasaran agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya di kota Bandung.

2. TINJAUAN PUSTAKA

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^[4]. Komunikasi pemasaran dapat diterapkan melalui bauran komunikasi pemasaran, di antaranya:

- | | |
|--|--|
| a) <i>Advertising</i> | e) <i>Advertising</i> |
| b) <i>Sales Promotion</i> | f) <i>Sales Promotion</i> |
| c) <i>Events and Experiences</i> | g) <i>Events and Experiences</i> |
| d) <i>Public Relations and Publicity</i> | h) <i>Public Relations and Publicity</i> |

2.2. Benchmarking

Benchmarking merupakan pencarian secara berkesinambungan dan penerapan secara nyata mengenai praktik-praktik yang lebih baik yang mengarah pada kinerja kompetitif unggul. Pada dasarnya, terdapat empat jenis *benchmarking*^[5], di antaranya:

1. *Internal Benchmarking*, merupakan investigasi *benchmarking* dengan membandingkan operasi-operasi di antara fungsi-fungsi dalam organisasi itu sendiri.
2. *Competitive Benchmarking*, merupakan investigasi performansi terbaik dari pesaing, dimana informasi ini dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih baik dari yang baik.
3. *Functional Benchmarking*, merupakan jenis *benchmarking* yang tidak harus membatasi pada perbandingan terhadap pesaing langsung, yaitu dapat melakukan investigasi pada perusahaan-perusahaan yang unggul dalam industri yang tidak sejenis namun karakteristik performansi yang dibandingkan harus serupa dengan fungsi-fungsi perusahaan.
4. *Generic Benchmarking*, merupakan jenis *benchmarking* dimana beberapa fungsi bisnis dan proses adalah sama tanpa mempedulikan ketidakserupaan atau ketidaksejajaran di antara industri-industri.

Dalam melakukan *benchmarking*, ada beberapa tahap yang harus dilakukan (Tenner dan De Toro, 1997), yaitu:

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

Penelitian ini menggunakan *competitive benchmarking* dalam merumuskan program komunikasi pemasaran untuk UMKM Pikyeum.

2.3. Analytical Hierarchy Process

Analytical Hierarchy Process (AHP) merupakan suatu model pendukung keputusan yang menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki. Penyusunan masalah yang disusun membentuk suatu hierarki akan memudahkan kita untuk melihat masalah multi faktor menjadi lebih mudah karena sudah tersusun dan terstruktur. Tahapan dalam metode AHP adalah sebagai berikut^[6]:

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

Dalam penelitian ini AHP digunakan untuk menentukan bobot program komunikasi pemasaran dari UMKM Pikeum yang akan menjadi *benchmark partner*.

2.3. Key Performance Indicator (KPI)

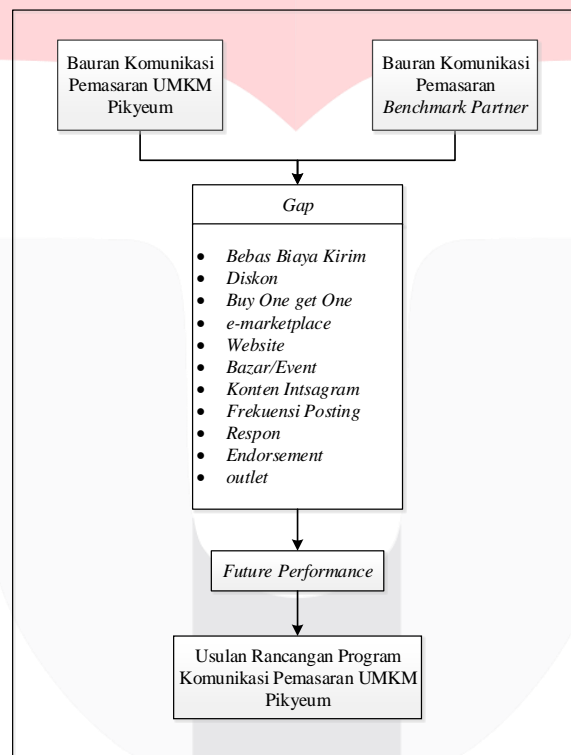
key performance indicator merupakan ukuran berskala dan kuantitatif yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja organisasi dalam tujuan mencapai target organisasi. KPI juga digunakan untuk menentukan objektif yang terukur, melihat tren, dan mendukung pengambilan keputusan.

KPI memfasilitasi peningkatan kinerja melalui benchmarking, yang memungkinkan organisasi untuk mendokumentasikan kualitas yang mereka berikan terhadap yang disediakan oleh organisasi yang serupa. KPI juga memfasilitasi pembandingan dalam organisasi untuk menyoroti peningkatan kualitas dari waktu ke waktu. Proses benchmark ini membantu untuk mengidentifikasi di mana ada peluang untuk perbaikan dan di mana perbaikan telah terjadi sebagai akibat dari perubahan dalam cara perawatan disampaikan.

3. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

3.1. Model Konseptual

Dalam menyelesaikan penelitian ini, digunakan model konseptual seperti pada Gambar II.



Gambar III.2 Model Konseptual

Berdasarkan Gambar II,I.2 hasil dari penelitian ini adalah merumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran bagi Pikeum. Maka dari itu penelitian ini membutuhkan hasil dari *benchmarking* pada program komunikasi pemasaran *benchmark partner* yang akan ditentukan berdasarkan *analytical hierarchy process*. Perumusan program komunikasi pemasaran didapatkan dari hasil analisis *gap* serta pertimbangan pada kemampuan *owner*.

3.2. Identifikasi Profil UMKM Pikeum

Perusahaan yang menjadi objek benchmark pada penelitian ini adalah UMKM Pikeum, UMKM Pikeum merupakan bisnis dibidang kuliner, yaitu makanan ringan. UMKM Pikeum didirikan oleh Bapak Indra Ferdiana dan Ibu Indri Mellandi pada tahun 2016 yang beralamat di desa rancamanyar Dayeuh Kolot Bandung Jawa Barat, UMKM Pikeum memulai usahanya dengan membuat 3 varian rasa : coklat, original dan vanilla. Identifikasi profil UMKM Pikeum dilakukan untuk mengetahui tujuan komunikasi pemasaran yang akan dilakukan

Tabel III.1 Profil UMKM Pikyeum

No.	Variabel	Keterangan
1.	Foto Produk	
2.	Segmen Pasar	remaja usia 17-20, dewasa usia 21-40, pengunjung objek wisata wilayah Bandung dan sekitarnya
3.	Target Pasar	Segmen marker
4.	Area Pemasaran	Wilayah bandung
5.	Saluran Penjualan	Reseller,toko oleh-oleh dan outlet
6.	Rata-Rata Penjualan	700 kemasan/bulan
7.	Rentang Harga Produk	Rp. 20.000 – Rp. 23.000

Berdasarkan pada Tabel IV.1 mengenai profil UMKM Pikyeum, dapat dilihat bahwa target pasar Pikyeum yaitu rentang usia remaja usia (17-20 tahun) dan dewasa (usia 21-40 tahun). Secara Psikografis, segmen pasar UMKM Pikyeum adalah masyarakat dengan kelas sosial menengah ke atas Area pemasaran yang dilakukan oleh Pikyeum yaitu wilayah Bandung, dan saluran penjualan melalui reseller dan disebarakan juga melalui outlet rata-rata penjualan Pikyeum 700 kemasan/bulan.

3.3. Penentuan *Benchmark Partner*

Tabel III.2 Penentuan *Benchmark Partner*

Kriteria	Priority Vektor	Rank	Peuyeum Chips	Chau banana Chips	Keripik Tugu Bandung
Iklan	0,109	6	0,355	0,316	0,329
Promosi Penjualan	0,137	4	0,541	0,202	0,258
Pemasaran Langsung	0,119	5	0,439	0,214	0,346
Hubungan Masyarakat	0,052	8	0,320	0,524	0,56
Acara dan Pengalaman	0,141	3	0,142	0,207	0,650
Penjualan Personal	0,100	7	0,330	0,416	0,255
Pemasaran Online	0,177	1	0,267	0,655	0,078
Mobile Marketing	0,166	2	0,519	0,239	0,241
JUMLAH			0,367	0,341	0,291
RANK			1	2	3

Berdasarkan Tabel III.2, dapat dilihat bahwa benchmark partner yang terpilih dari hasil tiap penjumlahan kriteria komunikasi pemasaran untuk ketiga alternative adalah Peuyeum Chips dengan jumlah nilai 0.367 karena dari hasil perhitungan Peuyeum Chips menghasilkan jumlah nilai tertinggi dibandingkan alternatif partner benchmark lainnya.

3.4. Analisis Gap

Setelah melakukan *benchmarking*, didapatkan analisis *gap* seperti pada Tabel V. Analisis *gap* dilakukan berdasarkan *key performance indicator* yang telah ditentukan.

Tabel III.4 Analisis Gap

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Pikyeum	Peuyeum Chips	Gap
Iklan	Kemasan	Kualitas bahan kemasan	Menggunakan <i>packaging aluminium foil</i>	Menggunakan <i>packaging aluminium foil</i>	Tidak terdapat <i>gap</i> antara Pikyeum dan Peuyeum Chips, sama-sama menggunakan <i>aluminium foil packaging</i>
		Grafis kemasan	Menampilkan <i>Logo wordmark</i>	Menampilkan <i>Logo wordmark</i>	Tidak terdapat <i>gap</i> , karena sama-sama Menampilkan <i>Logo wordmark</i>
Promosi Penjualan	Frekuensi promosi	Frekuensi promosi penjualan yang digunakan	Menggunakan promosi penjualan pada hari-hari besar.	Menggunakan promosi penjualan pada hari-hari besar	Tidak terdapat <i>Gap</i>
Promosi Penjualan	Jenis promosi	Bebas biaya kirim	Belum pernah menawarkan promosi bebas biaya kirim	Menawarkan promosi bebas biaya kirim	Terdapat <i>gap</i> , Pikyeum belum pernah menawarkan bebas biaya kirim
		Diskon	Belum pernah menawarkan diskon	Diskon hari-hari tertentu	Terdapat <i>gap</i> , Pikyeum belum pernah menggunakan diskon sedangkan Pada hari-hari tertentu
		<i>Buy one get one</i>	Belum pernah menggunakan promosi <i>buy one get one</i>	Menggunakan promosi <i>buy one get one</i> ketika promo akhir tahun	Terdapat <i>gap</i> , Pikyeum Belum pernah menggunakan promosi <i>buy one get one</i> ,

Tabel III.4 Analisis *Gap* (Lanjutan)

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Pikyeum	Peuyeum Chips	Gap
Hubungan Masyarakat dan Publisitas	<i>Blog</i>	Konten <i>Blog</i>	Pikyeum belum mempunyai <i>blog</i>	Peuyeum Chips tidak membuat <i>blog</i>	Tidak terdapat <i>gap</i> karena sama-sama tidak menggunakan <i>blog</i>
Pemasaran Langsung	<i>e-marketplace</i>	Jumlah <i>e-marketplace</i>	Belum menggunakan <i>e-marketplace</i>	Menggunakan <i>e-marketplace</i>	Terdapat <i>gap</i> , karena Peuyeum Chips memiliki <i>e-marketplace</i> , sedangkan Pikyeum belum menggunakan <i>e-marketplace</i>
Pemasaran Online dan Media sosial	<i>Website</i>	Fitur <i>website</i>	Belum memiliki <i>website</i>	Memiliki <i>website</i>	Terdapat <i>gap</i> karena Pikyeum belum memiliki <i>website</i>
	Aplikasi <i>Broadcast message</i>	Jumlah Aplikasi <i>broadcast message</i>	Menggunakan aplikasi <i>broadcast message</i> Whatsap	Menggunakan aplikasi <i>broadcast message</i> Whatsap	Terdapat <i>gap</i> karena sama-sama sudah menggunakan aplikasi <i>broadcast message</i>
Acara dan pengalaman	Bazar	Frekuensi	Satu kali dalam 3 bulan	Tiga kali dalam 3 bulan	Terdapat <i>gap</i> karena Pikyeum hanya melakukan bazar Satu kali dalam 3 bulan, sedangkan Peuyeum Chips Tiga kali dalam 3 bulan
		Level	Lokal	Local dan Nasional	Terdapat <i>gap</i> karena Pikyeum belum melakukan bazar level lokal dan Nasional

Tabel III.4 Analisis *Gap* (Lanjutan)

Komponen Komunikasi Pemasaran	Penjabaran	Key Performance Indicator	Pikyeum	Peuyeum Chips	Gap
Mobile Marketing		Jenis Konten	Konten istagram mengeni informasi produk	Konten isntagram mengenai foto produk, harga produk, dan testimoni dari pelanggan.	Terdapat <i>gap</i> karena konten Instagram pikyeum hanya menampilkan informasi produk saja
	Social Media Marketing	Frekuensi <i>posting</i>	Frekuensi <i>posting</i> tidak ditentukan	3 kali <i>posting</i> dalam sehari	Terdapat <i>gap</i> karena Pikyeum dalam melakukan frekuensi <i>posting</i> tidak tentu
		Respon	Pikyeum memiliki respon 1 - 30 <i>likes</i> pada setiap satu unggahan	Peuyeum Chips memiliki 1 – 50 <i>likes</i> pada setiap <i>posting</i> di Instagram	Terdapat <i>gap</i> karena pikyeum belum mendapatkan 1 – 50 <i>likes</i> pada setiap satu kali unggahan
	Endorsment	Popularitas <i>Endorsment</i>	Tidak pernah menggunakan <i>endorsement</i>	Menggunakan <i>endorsement</i>	Terdapat <i>gap</i> , karena Pikyeum belum menggunakan <i>endorsement</i>
Penjualan personal	Outlet	Jumlah outlet	Tidak memiliki outlet	Memiliki satu outlet dan bekerja sama dengan perusahaan lain	Terdapat <i>gap</i> karena Pikyeum Tidak memiliki outlet

3.5. Rekomendasi Program Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian, dirumuskan rekomendasi program komunikasi pemasaran untuk UMKM Pikyeum dengan urutan prioritas seperti berikut:

1. promosi penjualan yang direkomendasikan kepada Owner Pikyeum adalah mengevaluasi promosi penjualan yang telah diterapkan oleh Peuyeum Chips sebagai partner benchmark Pikyeum
2. Rekomendasi pemasaran langsung yang direkomendasikan kepada owner Pikyeum adalah membuat e-marketplace atau lebih aktif lagi menggunakan e-marketplace. Dengan adanya e-marketplace tentu akan mendapatkan banyak keuntungan yang bisa didapatkan untuk suatu peluang usaha
3. Pemasaran online dan sosial media yang direkomendasikan kepada owner Pikyeum yaitu dengan membuat website.
4. Berdasarkan hasil identifikasi gap dan penentuan target, maka bauran komunikasi pemasaran yang harus dilakukan oleh Pikyeum untuk acara & pengalaman terutama bazar. Pikyeum harus meningkatkan frekuensi dalam mengikuti pameran atau bazar juga meningkatkan kualitas kegiatan pameran atau bazar yang diinggkuti

5. Rekomendasi mobile marketing yang direkomendasikan kepada owner Pikeum adalah konten instagram, frekuensi posting, respon pengunjung Instagram dan Endorsment.
6. Rekomendasi rancangan penjualan personal yang diusulkan kepada owner UMKM Pikeum yaitu dengan memiliki minimal satu outlet atau bekerja sama dengan pihak lain untuk dapat menjual produk pikeum secara offline.

4. KESIMPULAN

1. Program komunikasi pemasaran eksisting Pikeum hanya menggunakan 4 dari delapan bauran komunikasi pemasaran yaitu *mobile marketing*, iklan, acara dan pengalaman, dan pemasaran online dan sosial media. Maka diketahui bahwa *owner* UMKM Pikeum masih kurang aktif dalam menerapkan program komunikasi pemasaran.
2. Usulan program komunikasi pemasaran untuk UMKM Pikeum meliputi :
 - a. Pemasaran online dan media social : Membuat *website* dengan berbagai fitur.
 - b. *Mobile marketing* : *mobile marketing* yang direkomendasikan kepada owner Pikeum adalah konten instagram, *frekuensi posting*, respon pengunjung instagram dan *endorsment*.
 - c. Acara dan pengalaman : Pikeum harus mengikuti pameran dan bazar yang dikunjungi oleh lebih banyak orang, agar dapat dikenal dikalangan masyarakat.
 - d. Promosi penjualan : Menerapkan bebas biaya kirim, dikson, dan *buy one get one*.
 - e. Pemasaran langsung dan database : Membuat *e-marketplace* atau lebih aktif lagi menggunakan *e-marketplace*.
 - f. Penjualan personal : Memiliki minimal satu *outlet* atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menjual produk pikeum secara offline.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung Tahun 2017
- [2] Cenadi, C. S. (2005). Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran
- [3] Parmenter, D. (2007). *Key Performance Indicators : Developing, Implementing, and Using Winning KPIs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson.
- [5] Booth, S. (2013). *Utilising Benchmarking to Inform Decision-Making at the Institutional Level: A Research-Informed Process*.
- [6] Darmanto, E. L. (2014). *Penerapan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process) untuk Menentukan Kualitas Gula Tumbu*.