

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada era sekarang ini, semakin marak orang yang menambah dunia bisnis mulai dari bisnis berkala kecil, menengah, maupun besar. Hal ini timbul karena minat masyarakat itu sendiri yang ingin mengembangkan keahliannya dalam berwirausaha di tengah sulitnya mendapatkan pekerjaan. Kapasitas lapangan pekerjaan yang saat ini tersedia tidak sebanding dengan dengan para pencari karyawan. Keadaan tersebut mendorong masyarakat berfikir kreatif untuk menciptakan sebuah usaha. Maka dari itu, saat ini di Indonesia terutama di kota Baturaja Timur sedang banyak bermuculan berbagai usaha yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan. Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif mulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. (Ariyanto dkk, 2021)

Ketatnya persaingan UMKM di Indonesia menuntut usaha kecil menengah untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan untuk konsumen. Upaya menjalankan strategi usaha yang kompetitif seorang pengusaha di harapkan untuk terus sigap dalam memantau persaingan dan harus tetap dilirik dan dipandang oleh konsumen. Inti dari daya saing yang harus

dimiliki oleh seorang pengusaha adalah kemampuannya dalam menciptakan dan merebut peluang (pasar) yang baru bermunculan di masyarakat (Noor, 2015:403).

Keberhasilan suatu usaha merupakan fase yang dipengaruhi oleh banyak faktor seperti faktor lingkungan, organisasi, pribadi dan hal lainnya. Menurut Kohar & Andari (2019:21), “Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya. Menurut Noor (2015:397) mengemukakan bahwa “Keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan dari bisnis mencapai tujuannya, suatu bisnis dikatakan berhasil bila mendapatkan laba, karena laba adalah tujuan dari seseorang melakukan bisnis”. Keberhasilan usaha juga bisa dipengaruhi oleh identitas dan merek suatu produk. Produk yang berkualitas akan dipandang lebih oleh para konsumen dan begitu pula sebaliknya.

*Branding* atau biasa yang disebut dengan merek merupakan identitas suatu barang atau jasa Menurut Firmansyah (2019:22) “Merek adalah suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya”. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi.

Selain merek citra baik suatu produk juga di pengaruhi oleh kemasan produk itu sendiri. *Packaging* atau biasa disebut dengan kemasan merupakan desain suatu produk yang digunakan untuk menarik minat pelanggan. Menurut

Kotler dalam Firmansyah (2019:175) “Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan”. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar. Kemasan yang menarik akan menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.

Kota Baturaja merupakan ibu kota dari kabupaten Ogan Komering Ulu provinsi Sumatera Selatan dimana aktivitas ekonomi terdiri dari berbagai bidang, salah satunya ialah menjalankan UMKM. Usaha Kuliner sebagai salah satu UMKM banyak dijumpai di kota Baturaja khususnya di wilayah bagian Timur sebanyak 10983 usaha bidang kuliner.

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti pada usaha kuliner khususnya usaha keripik di kota Baturaja terdapat permasalahan yang mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM antara lain pengusaha merasakan sulitnya mencapai keberhasilan usaha karena tidak capainya target pemasaran terutama ketika mereka menitipkan keripik diwarung ketika akan di ambil produk tersebut hanya terjual sedikit dan sedikitnya konsumen yang berkunjung ke took untuk membeli. Pengusaha merasa jika *Branding* yang mereka punya kurang di kenal oleh pembeli. Selain itu pengusaha juga berpikir bahwa untuk memperkelankan suatu *brand* membutuhkan dana yang tidak sedikit. Hal ini menyebabkan pengusaha sulit untuk mengembangkan dan memperkenalkan *Branding* mereka. Padahal *Branding* adalah salah satu alat penting untuk melakukan pemasaran suatu produk untuk memperkenalkan produk kepada

konsumen agar produk tersebut mudah di ingat, mudah dicari dan mudah mampu menjadikan suatu produk mudah dikenal di masyarakat.

Menurut Firmansyah (2019:37) “Kekuatan suatu merek menghadapi persaingan yang ketat sangatlah penting, merek yang kuat merupakan suatu pembeda yang jelas, bernilai dan berkesinambungan, menjadi ujung tombak bagi daya saing perusahaan dan sangat membantu dalam strategi pemasaran”.

Untuk membuktikan fenomena Pengaruh *Branding* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur, penulis telah melakukan pra survey awal kepada 21 responden dengan tingkat persentase 100%. Hasil pra survey dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.1  
Hasil Pra-survei mengenai *Branding* terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur

No.	Pernyataan	Jawaban					Persentase
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b><i>Trend (Kecenderungan)</i></b>							
1	<i>Branding</i> sangatlah penting dalam suatu industri	100%					100%
2	<i>Branding</i> salah satu syarat wajib yang harus dimiliki oleh suatu usaha	100%					100%
3	<i>Branding</i> sudah menjadi bagian suatu produk yang harus ada	95,2%	4,8%				99%
<b><i>Protection (Perlindungan)</i></b>							

4	Legalitas suatu <i>Branding</i> sangatlah penting agak tidak di curi usaha lain	33,3%	66,7%				87%
5	<i>Branding</i> yang tidak mempunyai legalitas tidak akan menjadikan customer setia untuk bertahan membeli suatu produk	9,5%	90,5%	-	-	-	82%
6	<i>Branding</i> wajib memiliki legalitas	9,5%	90,5%	-	-	-	82%
<b>Leadership (Kepemimpinan)</b>							
7	Keberhasilan suatu usaha dipengaruhi oleh <i>Branding</i> yang dikenal konsumen	100%	-	-	-	-	100%
8	<i>Branding</i> yang di kenal akan mempengaruhi pemasaran produk yang dijual	4,8%	95,2%	-	-	-	81%
9	Tanpa <i>Branding</i> pemasaran produk yang akan dijual akan terhambat	4,8%	95,2%	-	-	-	81%
<b>Stability (Stabilitas)</b>							
10	<i>Branding</i> yang terkenal akan mempengaruhi loyalitas pelanggan	81,0%	-	19,0%	-	-	92%

11	<i>Branding</i> yang kurang terkenal akan sepi pembeli	4,8%	-	33,3%	61,9%	-	49%
12	<i>Branding</i> yang terkenal akan menambang keuntungan yang terus bertambah setiap bulannya	19,0%	71,4%	9,5%	-	-	82%
<b>Support (Dukungan)</b>							
13	Untuk memperkenalkan suatu <i>Branding</i> membutuhkan dana yang cukup besar	33,3%	9,5%	19,0%	38,1%	-	68%
14	Jika ingin memperkenalkan suatu <i>Branding</i> harus mengeluarkan dana yang tidak sediki	9,5%	90,5%	-	-	-	82%
15	<i>Branding</i> membutuhkan support dan kerja sama yang baik dengan investor agar mampu berkembang	9,5%	90,5%	-	-	-	82%
<b>Internationality (Internasionalitas)</b>							
16	<i>Branding</i> mampu memperkenalkan produk usaha ke luar kota bahkan luar negeri	81,0%	19,0%	-	-	-	96%
17	<i>Branding</i> yang terkenal diluar kota dan negeri akan menambah keberhasilan usaha	14,3%	85,7%	-	-	-	83%

18	<i>Branding</i> yang terkenal diluar kota dan negeri lebih mudah di jangkau oleh pembeli	19,0%	81,0%	-	-	-	84%
----	--	-------	-------	---	---	---	-----

Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara (2021)

Berdasarkan hasil pra servei tabel 1.1 terdapat fenomena *Branding* yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil nilai rata-rata yang terkecil yang terdapat pada indikator *Stability* (*Branding* yang kurang terkenal akan sepi pembeli) dengan nilai persentase 49% dan indikator *support* (untuk memperkenalkan suatu *Branding* membutuhkan dana yang cukup besar) dengan persentase 68% Pengusaha beranggapan bahwa untuk memperkenalkan suatu *Branding* maka membutuhkan dana yang besar. Hal ini yang menyebabkan pengusaha sepi akan pembeli dikarenakan *Branding* mereka kurang dikenal oleh konsumen.

Selain fenomena *Branding* ada pula fenomena *Packaging*. Permasalahan *Packaging* sendiri adalah kemasan yang masih sangat sederhana dan mayoritas pengusaha memilih *Packaging* yang hampir sama dan tidak unik bahkan tidak sedikit para pengusaha yang tidak memperhatikan kemasan produknya, jadi sulit untuk membuat produk tersebut untuk mudah di ingat karena tidak ada ciri khas tersendiri dan tidak menarik perhatian konsumen juga kemasan produk hampir sama cuma berbeda harga. Padahal *Packaging* yang simple, menarik, ringan, mudah di bawak kemana-mana dan mengikuti zaman akan lebih diminati oleh konsumen. *Packaging* sendiri sangatlah penting untuk suatu produk karena keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari perkembangan dan tingginya minat

konsumen untuk berlangganan pada suatu produk tersebut. Menurut Rangkuti (2015:15) “Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan”.

Untuk membuktikan fenomena *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur, penulis telah melakukan prasarvei kepada 21 responden dengan tingkat persentase 100% dimana hasil dari prasarvei dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.2  
Hasil kuesioner awal mengenai *Packaging* terhadap keberhasilan usaha pada  
UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur

No.	Pernyataan	Jawaban					Persentase
		SS	S	RR	TS	STS	
		5	4	3	2	1	
<b>Bahan</b>							
1	Material yang digunakan harus yang aman dan tidak mudah rusak	90,5%	9.5%	-	-	-	98%
2	Material yang digunakan haruslah mampu menjaga isi kemasan dalam jangka yang cukup panjang	42,9%	57,1%	-	-	-	89%
3	Material yang digunakan haruslah kokok dan menarik	81,0%	19,0%	-	-	-	96%
<b>Logo dan Label</b>							



4	Logo dan label suatu usaha haruslah berisikan informasi produk yang sebaiknya tertera pada kemasan sehingga memudahkan konsumen dalam pencarian produk dan	90,5%	9,5%	-	-	-	98%
5	Logo dan label suatu usaha haruslah memberikan informasi secara lengkap	52,4%	28,6%	14,3%	4,8%		86%
6	Logo dan label haruslah menarik dan memiliki unsure yang tegas yang mampu melambangkan suatu produk	66,7%	19,0%	14,3%	-	-	91%
<b>Warna</b>							
7	Warna suatu kemasan haruslah menarik karena mampu menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk	47,6%	23,8%	28,6%	-	-	84%
8	Warna yang tidak mencolok pada suatu kemasan akan mengurangi minat konsumen untuk membeli	4,8%	95,2%	-	-	-	81%
9	Warna yang digunakan harus konsisten antara produk kemasan baru dan kemasan lama agar tidak membingungkan pelanggan	47,6%	52,4%	-	-	-	89%

<b>Ukuran</b>							
10	Suatu ukuran kemasan pada umumnya disesuaikan dengan isi dari kemasan tersebut baik ukuran panjang, lebar ataupun tipis tebalnya.	95,2%	4,8%	-	-	-	99%
11	Ukuran produk yang lebih besar dan isi lebih banyak akan mempengaruhi daya tarik dan minat konsumen	9,5%	47,6%	42,9%	-	-	73%
12	Ukuran produk harus sesuai dengan isi produk agar tidak membuat pembeli kecewa	90,5%	9,5%	-	-	-	98%
<b>Design</b>							
13	Design kemasan suatu produk akan menambah daya tarik suatu produk	-	52,4%	42,9%	4,8%	-	69%
14	Design kemasan suatu produk mampu menarik minat konsumen untuk mengkonsumsi suatu produk	76,2%	23,8%	-	-	-	95%
15	Design kemasan harus membunyai cirri khas sendiri agar berbeda dengan produk lain.	9,5%	28,6%	61,9%	-	-	69%

Sumber: Hasil olah data kuesioner sementara (2021)

Berdasarkan hasil pra servei tabel 1.2 terdapat fenomena *Packaging* yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha UMKM. Hal tersebut dibuktikan dengan

adanya hasil nilai rata-rata yang terkecil pada indikator variabel  $X^2$  yaitu *design* kemasan suatu produk akan menambah daya tarik suatu produk, *design* kemasan harus mempunyai ciri khas sendiri agar berbeda dengan produk lain dengan persentase 69%. Hal ini menunjukkan bahwa dari segi kemasan produk UMKM masih kurang maksimal dikarenakan kurangnya daya tarik design kemasan dan belum mempunyai ciri khas sendiri untuk produk yang di pasarkan sehingga mempengaruhi hasil penjualan dan keberhasilan usaha. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pembagian kuesioner pada tabel 1.2 terhadap 21 responden UMKM di Kecamatan Baturaja Timur

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah ada Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur baik secara parsial maupun simultan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan di Kecamatan Baturaja Timur baik secara parsial maupun simultan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilaksanakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang luas antara lain.

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

##### a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman sehingga dapat memudahkan peneliti dalam memahami Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan.

##### b. Bagi Universitas dan Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan bahan penelitian untuk menambah literature penelitian tentang Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

##### a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dan masukan mengenai Pengaruh *Branding* dan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan Serta memberikan gambaran mengenai Keberhasilan Usaha pada UMKM Makanan Ringan, sehingga apabila ada yang menjadi kelemahan dapat diambil kebijakan yang tepat sehingga menjadi suatu kekuatan baru bagi pengusaha.