

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Definisi Kewirausahaan**

Siagian et al (2020:2) menyatakan bahwa Teori kewirausahaan adalah hasil dari proses yang sistematis dan disiplin yang menggunakan kreativitas dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan dan peluang pasar. Dunia kewirausahaan adalah dunia usaha yang penuh dengan risiko dan ketidakpastian, artinya mudah terjadi antara sukses dan gagal, oleh karena itu dalam hal ini anda harus memiliki penguasaan dan pemahaman yang baik tentang kewirausahaan. Sedangkan Peter F. dan Drucker dalam Mardiah (2021:3) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan untuk menciptakan hal-hal baru dan hal-hal baru.

Robert D. Hisrich, dkk (2017:44) mendefinisikan kewirausahaan sebagai suatu proses dinamis dalam menciptakan tambahan kekayaan. Kewirausahaan (adalah perilaku dinamis yang berani mengambil resiko serta kreatif dan berkembang. Program kewirausahaan dapat memberikan nilai manfaat yang besar dari konsep keilmuan, artinya secara langsung memotivasi civitas akademika melalui spirit kewirausahaan yang dipersepsikan dengan nilai-nilai yang terkandung di dalam kewirausahaan dapat membentuk cara berfikir kreatif, inovatif, dalam memotivasi kemandirian.

Dapat disimpulkan kewirausahaan adalah sebuah terobosan baru untuk menciptakan hal-hal baru yang kreatif dan innovative dimasa yang akan datang

## **2.1.2 Branding**

### **2.1.2.1 Pengertian Branding**

*Branding* atau biasa yang disebut merek merupakan identitas suatu perusahaan pada 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.

Kotler dan Keller dalam Rahmawati (2016:68) menjelaskan “*Branding* adalah menguatkan produk dan jasa dengan kekuatan merek yang dimilikinya” sedangkan Maulana dalam Rahmawati (2016:68) menilai *Branding* sebagai kumpulan kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan dalam rangka proses membangun dan membesarkan merek (*brand*). *Branding* bukan hanya tentang memenangkan hati target pasar supaya mereka memilih brand perusahaan, tapi lebih penting lagi supaya pelanggan bisa melihat perusahaan sebagai satu-satunya yang terbaik dan mampu memberikan solusi untuk mereka.. Pentingnya *Branding* telah menjadi salah satu komponen budaya dan perekonomian karena itu merujuk kepada bagaimana sebuah perusahaan dianggap dan itulah yang citra umumnya diterima singkatan dari perusahaan yang luar biasa.

*Branding* adalah sebuah nama yang atau merek dagang terhubung dengan produk atau produsen dan hal itu adalah suatu istilah yang mencakup hampir

semua cara dari mengidentifikasi sebuah nama produk istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari mereka yang mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau sekelompok pedagang dan membedakan mereka dari pesaing.

Jadi dapat disimpulkan *Branding* merupakan hal penting untuk sebuah produk terutama untuk pengembangan suatu usaha baik digunakan untuk bersaing maupun dalam peningkatan usaha itu sendiri.

### **2.1.2.2 Indikator *Branding***

Pendapat Suciarto (2018:17) ada beberapa indikator merek, yaitu:

- a. *Trend* (Kecenderungan): Merek menjadi semakin penting dalam industri.
- b. *Protection* (Perlindungan): Merek mempunyai legalitas
- c. *Leadership* (Kepemimpinan): Kemampuan mempengaruhi pasar, baik harga maupun atribut non-harga.
- d. *Stability* (Stabilitas): Kemampuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.
- e. *Support* (Dukungan): Besarnya dana yang dikeluarkan untuk mengkomunikasikan merek.
- f. *Internationality* (Internasionalitas): Kemampuan merek untuk keluar dari area geografisnya atau masuk ke negara atau daerah lain.

### **2.1.3 *Packaging***

#### **2.1.3.1 Pengertian *Packing***

Menurut Firmansyah (2019:175), Kemasan adalah bisnis kreatif yang dapat mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Pengemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus sebagai sebuah produk.

Pengemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi kemasan atau pembungkus untuk produk. Biasanya fungsi utama dari kemasan adalah untuk menjaga produk (Kotler & Keller dalam Firmansyah 2019:178).

Rangkuti (2015:15) menyatakan bahwa “Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan”. Namun, sekarang kemasan menjadi faktor yang cukup penting sebagai alat pemasaran. Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang. Produsen berusaha memberikan kesan yang baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama.

Berikut beberapa fungsi kemasan Kaihatu (2015:4) menyatakan fungsi-fungsi kemasan secara umum, yaitu meliputi:

- a. Mewadahi produk selama distribusi dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, agar produk tidak tercecer, terutama untuk cairan, pasta atau butiran.

- b. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembapan udara, oksigen, benturan, kontaminasi dari kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
- c. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui label yang terdapat pada kemasan.
- d. Meningkatkan efisiensi, misalnya, memudahkan perhitungan.
- e. Melindungi pengaruh buruk dari produk di dalamnya.
- f. Memperluas pemakaian dan pemasaran produk.
- g. Menambah daya tarik calon pembeli.
- h. Sarana informasi dan iklan.
- i. Memberikan kenyamanan bagi pemakai saat melakukan proses konsumsi sebuah produk.

### **2.1.3.2 Indikator *Packaging***

Dalam jurnal yang diteliti oleh Kotler and Keller dalam Firmansyah (2020:23) terdapat beberapa indikator pada kemasan yang dijelaskan sebagai berikut:

#### **a. Bahan**

Bahan untuk membuat kemasan dapat membangkitkan emosi konsumen. Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan dan berfungsi untuk mengamankan produk. Contoh, kemasan yang terbuat dari logam memiliki persepsi mengenai kekuatan dan daya tahan. Plastik memiliki arti ringan dan mungkin harga murah. Bahan yang lembut seperti satin, beludru, suede

berhubungan dengan feminitas. Sedangkan untuk foil dapat digunakan untuk menyampaikan sebuah prestise atau kemewahan

b. Logo

Merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya untuk identitas usaha.

c. Warna

Strategi penggunaan warna pada kemasan sangat efektif untuk mempengaruhi emosional masyarakat. Konsumen melihat warna jauh lebih cepat daripada melihat bentuk dan rupa, dan warnalah yang pertama kali produk di pajangkan.

d. Ukuran

Banyak produk yang menggunakan kemasan dengan berbagai ukuran. Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan

e. Daya tarik desain

Sebaiknya kemasan suatu produk tidak hanya seimbang dari sisi bentuk dan fungsinya tetapi juga sanggup memberikan daya tarik bagi konsumen.

## **2.1.4 Keberhasilan Usaha**

### **2.1.4.1 Pengertian Keberhasilan Usaha**

Menurut Algifari (2016:118) Keberhasilan usaha adalah suatu keadaan dimana usaha mengalami peningkatan dari hasil yang sebelumnya dan menjadi bagian utama dari sebuah perusahaan dimana segala aktivitas yang ada di dalamnya ditujukan untuk mencapai suatu keberhasilan. Keberhasilan dan/atau kegagalan wirausaha dipengaruhi berbagai faktor baik eksternal maupun internal. Faktor internal yang berpengaruh diantaranya adalah kemauan, kemampuan dan kelemahan yang ada pada diri.

Pendapat lain diungkapkan oleh Kohar & Andari (2019:21), “Keberhasilan usaha adalah sesuatu keadaan yang menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederajat/sekelasnya. Noor (2016:397) 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.

### **2.1.4.2 Faktor-faktor Keberhasilan Usaha**

Menurut Tambunan (2018:14) faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diantaranya yaitu; kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, kultur/budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, dan tingkat *entrepreneurship*. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor

pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya, kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu; sistem perekonomian, budaya masyarakat, sistem perburuhan dan konsidisi perburuhan, kondisi infrastrukur, tingkat pendidikan masyarakat, dan lingkungan global

Berbagai faktor penentu keberhasilan usaha industri kecil hasil identifikasi penelitian Luk tersebut pada dasarnya adalah cerminan dari kemampuan usaha (pengetahuan, sikap dan keterampilan), pengalaman yang relevan, motivasi kerja dan tingkat pendidikan seseorang pengusaha. Menurut Algifari (2016:118) keberhasilan usaha dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis.

#### **2.1.4.3 Indikator Keberhasilan Usaha**

Dalam penelitian ini menggunakan indikator keberhasilan usaha Menurut Murphy dan Peck dalam Mardia dkk (2021:84) yaitu terdiri dari:

- a. Meningkatnya omzet
- b. Bertambahnya jumlah karyawan
- c. Meningkatnya volume Penjualan
- d. Meningkatnya jumlah pelanggan dan transaksi

#### **2.1.5 Hubungan Antara Variabel**

##### **2.1.5.1 Hubungan *Branding* terhadap Keberhasilan Usaha**



Keberhasilan usaha akan tercapai apabila wirausahawan memiliki *Branding* yang kuat karena *Branding* adalah kunci dari kesuksesan bisnis (Mariam, 2015:8). Hamzah (2020:13), mengatakan Membangun *Branding* yang tepat dapat Meningkatkan Keberhasilan suatu usaha.

Menurut Roosmawarni (2019) keberhasilan usaha industry kecil di pengaruhi oleh berbagai faktor seperti *Branding*, strategi dan kualitas suatu produk.

#### **2.1.5.2 Hubungan *Packaging* terhadap Keberhasilan Usaha**

Salah satu keberhasilan usaha di pengaruhi oleh strategi pemasaran dan *Packaging*. Bill (2021:7) mengatakan "*Packaging can Influencing the Marketing Strategy and Business income*"

Kotler & Keller (dalam Firmansyagh, 2019:178), Keberhasilan dan Kesuksesan dalam dunia usaha khususnya pada dunia kuliner tidak luput dari *Packaging* makanan yang unik dan menarik

## 2.2 Penelitian Sebelumnya

Dalam penelitian ini, didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai referensi atau acuan, yakni sebagai berikut:

**Tabel 1.3**  
**Penelitian sebelumnya**

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel yang diteliti, Alat analisis, Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Imam	Pengaruh <i>Branding</i> dan Merek terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner di kecamatan baturaja timur kabupaten ogan komering ulu (2018)	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda sebagai berikut: keberhasilan usaha = $1.032 + 0.690 * (\text{Branding}) + 0.55 * (\text{merek})$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Branding</i> dan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada UMKM kuliner yaitu $F_{hitung} > 3,17$ dan $T_{hitung} > 2,005$ .	Variabel bebas : <i>Branding</i> dan merek Variabel Terikat : Keberhasilan Usaha Metode : Regresi linier berganda, validasi, reliabilitas, uji t, uji f	Tempat dan waktu penelitian berbeda
2	Anjani	Pengaruh <i>Branding</i> dan karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha UMKM di	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan karakteristik	Variabel bebas : <i>Branding</i> Variabel Terikat : Keberhasilan	Variabel bebas berbeda, tempat dan waktu penelitian berbeda

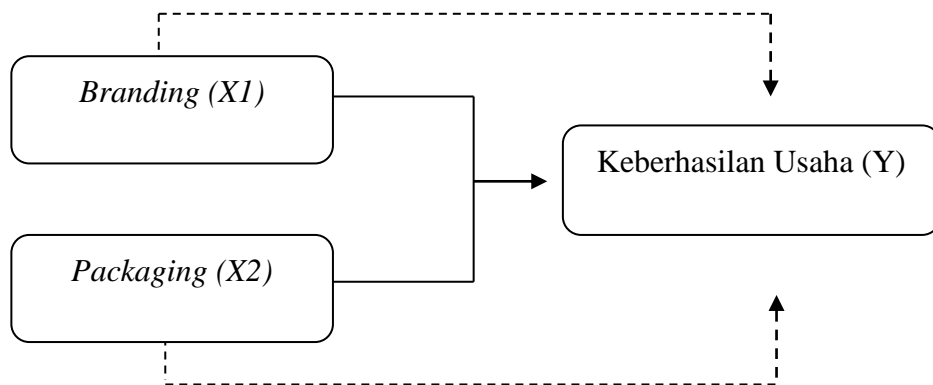
		kecamatan baturaja timur oku (2020)	wirausaha berpengaruh positif terhadap terhadap keberhasilan usaha UMKM. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $164,464 > 3,35$ ).	Usaha Metode : Regresi linier berganda, validasi, reliabilitas, uji t, uji f	
3	Pamungkas	Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha pemegang usaha waralaba (studi kasus pada waralaba makanan dan minuman Lokal di Kota Semarang) (2019)	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 20. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,524 menunjukkan 52,4% variasi keberhasilan usaha waralaba di Semarang dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel independen tersebut, sisanya 47,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian	Variabel Terikat : Keberhasilan Usaha Metode : Regresi linier berganda, validasi, reliabilitas, uji t, uji f	Variabel bebas berbeda, tempat dan waktu penelitian berbeda
4	Anggraini	Pengaruh merek ( <i>brand</i> ), kemasan ( <i>Packaging</i> ) dan harga ( <i>price</i> ) terhadap keputusan pembelian selai buah homemade marwah di Medan (2019)	Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 20.0. hasil dari penelitian ini menunjukkan semua variabel	Variabel Terikat : merek ( <i>brand</i> ), kemasan ( <i>Packaging</i> ) Metode : Regresi linier berganda,	Variabel terikat berbeda, tempat dan waktu penelitian berbeda

			berpengaruh positif. Merek (X1) , Kemasan (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari Fhitung 36,759 > Ftabel 2,70 dengan tingkat sig. 0,000 < 0,05 dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang meliputi Merek, Kemasan, dan Harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.	validasi, reliabilitas, uji t, uji f	
5	Oktavia	Pengaruh kualitas produk dan kemasan terhadap minat pembelian keripik pisang di Baturaja Timur (2017)	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 18. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha melalui uji F dan uji T, sedangkan nilai <i>Adjusted R Square</i> sebesar 0,764 menunjukkan 76,4% variasi minat pembelian keripik di Baturaja Timur dapat dijelaskan oleh ketiga Variabel independen tersebut, sisanya 23,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar	Variabel Terikat : Kemasan Metode : Regresi linier berganda, validasi, reliabilitas, uji t, uji f	Variabel bebas berbeda, tempat dan waktu penelitian berbeda

			penelitian		
6	Indriani	Pengaruh <i>brand Packaging</i> terhadap <i>brand preference</i> dengan kualitas makanan sebagai variabel mediator pada produk <i>yoghurt heavenly blush</i> di Kota Baturaja (2016)	Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 18. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa <i>Brand Packaging</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Preference</i> secara signifikan. <i>Brand Packaging</i> merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap Kualitas Makanan dan Kualitas Makanan adalah <i>Brand Preference</i> yang diprediksi positif dan signifikan. Hal ini dapat dilihat dari $F_{hitung} 40,789 > F_{tabel} 2,70$ dengan tingkat sig. $0,000 < 0,05$	Variabel Terikat : <i>Branding</i> Metode : Regresi linier berganda, validasi, reliabilitas, uji t, uji f	Variabel bebas berbeda, tempat dan waktu penelitian berbeda

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan pada uraian teori, maka dalam penelitian ini, kerangka pemikiran teoritis yang merupakan kombinasi dari hasil penelitian yang berkaitan dengan keberhasilan usaha. Dalam hal ini variabel independen adalah *Branding* (X1) dan *Packaging* (X2) dan variabel dependen adalah Keberhasilan usaha (Y). Secara ringkas kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1

#### Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : Garis putus-putus = Hubungan Variabel secara Parsial (sendiri)

————— : Garis Lurus = Hubungan Variabel secara Simultan (serempak)

### 2.4. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. (Arikunto 2015:110). Berdasarkan landasan teori yang diuraikan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga ada pengaruh yang signifikan antara *Branding*

dan *Packaging* terhadap keberhasilan usaha pada UMKM Makanan Ringan di kecamatan Baturaja Timur baik secara simultan ataupun parsial.