

BAB I

PENDAHULUAN

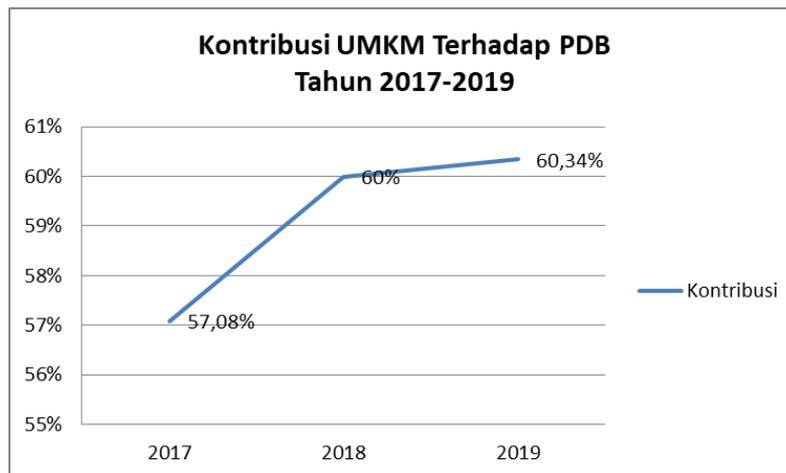
I.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi adalah salah satu indikator yang *urgent* bagi suatu negara, utamanya dalam meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat. Tujuan utama dari pembangunan ekonomi adalah untuk meningkatkan jumlah barang dan jasa serta peluang kerja bagi masyarakat. Pelaksanaan pembangunan ekonomi harus melibatkan seluruh elemen, baik masyarakat maupun pemerintah dalam mengambil inisiatif pembangunan dengan mengerahkan sumber daya yang dimiliki (Sugiarto, 2019).

Manajemen pemasaran merupakan bagian dari perekonomian yang dapat membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Manajemen pemasaran mencakup proses *planning, organizing, action* dan *actuating* yang mencakup barang, jasa dan gagasan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Usaha meningkatkan produksi tidak akan berhasil tanpa didukung sistem pemasaran yang efisien (Citrabangsa, 2019).

Peran masyarakat dalam pembangunan ekonomi salah satunya yaitu melalui Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sektor bisnis UMKM memiliki peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada saat krisis global melanda dunia, UMKM dalam roda perekonomian masih mamppu berdiri tegak. UMKM dapat menjadi lokomotif penggerak sektor riil untuk mendorong perekonomian nasional. Itulah sebabnya peran UMKM begitu besar dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, khususnya kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (Sulistyo, 2020).

Berikut ini data kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia tiga tahun terakhir.



Sumber: (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah, 2020)

Gambar 1. Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia
Tahun 2017-2019

Dari gambar tersebut terlihat kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia terus mengalami peningkatan. Kontribusi UMKM terhadap PDB pada tahun 2017 sebesar 57,08%, tahun 2018 sebesar 60%, dan tahun 2019 meningkat menjadi 60,34%.

Walaupun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian, namun peran tersebut belum sepenuhnya merata di setiap wilayah. Permasalahan yang muncul pada daerah-daerah yang memiliki tingkat ekonomi rendah yaitu belum optimalnya pengembangan potensi sumber daya lokal dalam pengembangan perekonomian sehingga proses pertumbuhan pun menjadi terhambat (Febrianti, 2020). Pengembangan UMKM dalam meningkatkan potensi lokal, memerlukan peran manajemen dalam usaha tersebut dan faktor eksternal seperti dukungan pemerintah (Roisah, Hakim, & Mukminin, 2018).

Berdasarkan informasi dari Provinsi Banten Dalam Angka tahun 2020, salah satu daerah yang mempunyai tingkat ekonomi yang fluktuatif yaitu Kabupaten Lebak. Tabel 1 berikut menunjukkan data pertumbuhan ekonomi kabupaten/kota di Provinsi Banten:

Tabel 1. Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Kota Provinsi Banten
Tahun 2015-2019

Kabupaten/Kota	Laju Pertumbuhan PDRB Kabupaten/Kota Provinsi Banten Tahun 2015-2019				
	2015	2016	2017	2018	2019
Kab. Pandeglang	5,81	5,52	6,03	6,04	6,34
Kab. Lebak	6,20	5,57	5,85	5,91	6,20
Kab. Tangerang	5,60	5,41	5,83	5,95	6,24
Kab. Serang	5,09	5,09	5,24	5,33	5,59
Kota Tangerang	5,37	5,34	5,88	5,92	6,21
Kota Cilegon	4,75	5,00	5,47	5,92	6,21
Kota Serang	6,35	6,33	6,44	6,48	6,80
Kota Tangerang Selatan	7,25	6,74	7,31	7,37	7,74

Sumber : Data Diolah, 2020

Berdasarkan tabel tersebut terdapat data laju pertumbuhan PDRB Kabupaten Lebak tidak stabil. Persentase penurunan PDRB pada tahun 2015 ke tahun 2016 sebesar 10%, tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 5%, tahun 2018 mengalami kenaikan hanya sebesar 1%, dan tahun 2019 kembali naik sebesar 4,9%. Hal ini dapat terjadi karena belum maksimalnya pengelolaan potensi yang ada di wilayah tersebut, meskipun potensi terkait pangan unggulan termasuk pada kategori tinggi (Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak, 2019).

Pangan unggulan merupakan salah satu sumber potensi kuliner yang menjanjikan. Kontribusi UMKM berdasarkan kategori lapangan usaha, sektor penyedia akomodasi dan makan minum terhadap PDRB Provinsi Banten sebesar 7,95%. Selain itu, sepanjang tahun 2019, Kementerian Perindustrian mencatat bisnis makanan dan minuman mampu membuka lapangan pekerjaan bagi 5,2 juta orang, dengan nilai investasi yang dihasilkan mencapai Rp 41,43 triliun, pertumbuhannya stabil di kisaran 7,78% terhadap PDB nasional (Kholisdinuka, 2020).

Selanjutnya data Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Lebak menyatakan bahwa produktivitas dari tanaman pangan unggulan di wilayah ini masih tergolong rendah. Salah satu pangan unggulan di Kabupaten Lebak yaitu Singkong. Produktivitas Singkong dengan luas panen 2.539 Ha dan tingkat produksi 45.230 ton hanya menghasilkan produktivitas sebesar 17,81 ton/Ha

(Suryana, 2019). Sedangkan produktivitas Singkong yang ideal adalah 20-60 ton/Ha, sehingga dapat dinyatakan bahwa produktivitas singkong di wilayah Lebak masih berada di bawah angka ideal (Ammurabi, 2019).

Penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, rendahnya produktivitas tersebut adalah dikarenakan belum adanya kemampuan atau keahlian masyarakat wilayah Lebak dalam mengolah Singkong. Penelitian ini menjelaskan pula bahwa dengan membekali UMKM wilayah Lebak melalui keterampilan dan pengetahuan untuk mengolah salah satu atau beberapa jenis pangan unggulan tersebut menjadi pangan siap santap, maka akan meningkatkan permintaan bahan pangan unggulan tersebut. Pada akhirnya, hal ini dapat meningkatkan pula produktivitas pangan unggulan di wilayah Lebak (Astuti, Sembiring, & Amanda, 2018).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada tahun 2018, kelompok wanita pagoda yang berada di wilayah Lebak memproduksi camilan siap santap dari bahan dasar Singkong, yaitu enye-enye dengan merek *Crisp Enye-Enye* (Astuti & Sembiring, 2018). Hasil wawancara pendahuluan dengan pemilik usaha, distribusi pemasaran *Crisp Enye-Enye* meliputi wilayah Kabupaten Lebak, Kabupaten Tangerang dan Provinsi DKI Jakarta. Meskipun persebaran distribusi pemasarannya sudah mencakup tiga lingkup wilayah tersebut, namun merek tersebut belum sepenuhnya di ketahui masyarakat luas. Kelemahan daripada UMKM diantaranya tidak terlalu paham mengenai strategi pemasaran dan lemah dalam penggunaan media social (M. & Pinem, 2016).

Berikut ini tabel mengenai popularitas merek produk olahan Singkong dari berbagai *platform* media sosial:

Tabel 2. Popularitas Merek Produk Singkong
Provinsi Banten

No	Merek	Popularitas
1	Keripik Singkong Balado Sanjay Shirley	Tokopedia dilihat 25.352 kali
2	Keripik Singkong SK	Tokopedia dilihat 13.996 kali
3	Keripik Cokoten	Shopee dilihat 8.200 kali
4	Maicih <i>Chili Prawn</i>	Tokopedia dilihat 3.675 kali
5	Keripik Singkong Pedas Gila Shaza <i>Food</i>	Shopee dilihat 416 buah
6	Keripik Singkong Balado Endeuss	Tokopedia dilihat 393 kali

No	Merek	Popularitas
7	Opak Beureum	Youtube 180 <i>views</i>
8	Opak Putih	Youtube 177 <i>views</i>
9	Enye <i>Chips Triangle</i>	Youtube 120 <i>views</i>
10	Keripik Itikurih	Instagram 118 <i>followers</i>
11	<i>Crisp Enye-Enye</i>	Youtube 117 <i>views</i>
12	Keripik Singkong Tiga Saudara	Tokopedia dilihat 53 kali
13	Kripjur Sangarr	Tokopedia dilihat 20 kali
14	Si Engkong Keripik Cokelat	Shopee dilihat 15 kali

Sumber : Data diolah, 2020

Dari tabel tersebut dapat dilihat berbagai merek camilan Singkong terpopuler dari berbagai daerah di Provinsi Banten. Meski istilah enye-enye telah disebutkan, namun belum banyak dikenal lebih lanjut. Merek *Crisp Enye-Enye* menempati peringkat ke sebelas dalam daftar merek populer. Hal ini mengindikasikan bahwa kesadaran merek *Crisp Enye-Enye* masih rendah. Konsep merek tidak hanya bagi produk dari perusahaan skala besar atau multi nasional, namun Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) harus memiliki merek untuk mendorong kemajuan serta perkembangan suatu usaha (Lingga, 2019). Kesadaran merek adalah istilah untuk mendeskripsikan tingkat pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Kesadaran merek dapat mencakup kualitas yang membedakan produk dari para pesaingnya. Produk dan layanan yang mempertahankan tingkat kesadaran merek yang tinggi cenderung menghasilkan lebih banyak penjualan. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang baik akan meningkatkan kinerja pada perusahaan (Foroudi, 2019). Pasalnya, konsumen lebih banyak yang membeli produk dari merek yang terkenal daripada yang tidak diketahui (Sukandar, 2019). Kesadaran merek dapat ditingkatkan salah satunya melalui alat pemasaran internet yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, dan meyakinkan pelanggan tentang sebuah produk, layanan atau merek (Išoraitė, 2016).

Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi kesadaran merek diantaranya adalah elemen bauran promosi, seperti periklanan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan personal, acara dan pengalaman, pemasaran interaktif, dan *word of mouth* (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 233). Hal ini dibuktikan melalui penelitian yang menyimpulkan bahwa *direct*

marketing, sales promotion, hubungan masyarakat dan personal selling berpengaruh terhadap kesadaran merek produk *Seafoodking* (Shintarani, 2018). Selain itu, penelitian lain yang lebih fokus pada variabel *personal selling* dalam meningkatkan kesadaran merek pada bisnis mahasiswa Universitas Ciputra dan menyimpulkan bahwa semakin sering bisnis mahasiswa Universitas Ciputra melakukan kegiatan *personal selling*, maka kesadaran merek pada bisnis tersebut baik barang maupun jasa akan meningkat (Dewi & Magdalena, 2017). Penelitian selanjutnya yang menyimpulkan bahwa iklan, selebriti pendukung, dan pemasaran dari mulut ke mulut memiliki pengaruh terhadap kesadaran merek produk mie instan (Putri, Handayani, & Astuti, 2019). Namun ada pula penelitian yang menyimpulkan bahwa promosi melalui iklan tidak dapat meningkatkan kesadaran merek (Jennifer & Sari, 2019; Putra & Widayatmoko, 2018; dan Tambunan & Wijaksana, 2019).

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan bahwa penerapan *branding* terhadap UKM makanan ringan lebih fokus pada kemasan dan desain label produknya. Kemasan dengan desain menarik dan label yang informatif dapat menentukan minat konsumen membeli produk tersebut. Semakin dikenalnya suatu produk, maka semakin memudahkan mitra dalam memasarkan produk secara luas (Nugraha, Ariyanti, & Darwanto, 2017).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti berkeinginan untuk membuat penelitian dengan judul “**Kesadaran Merek Crisp Enye-Enye**” yang dipengaruhi oleh periklanan, pemasaran langsung dan penjualan personal.

I.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka peneliti dapat merumuskan masalah yaitu:

- a. Apakah periklanan berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- b. Apakah pemasaran langsung berpengaruh terhadap kesadaran merek?
- c. Apakah penjualan personal berpengaruh terhadap kesadaran merek?

I.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan:

- a. Pengaruh periklanan terhadap kesadaran merek.

- b. Pengaruh pemasaran langsung terhadap kesadaran merek.
- c. Pengaruh penjualan personal terhadap kesadaran merek.

I.4. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

- 1) Acuan pembelajaran mengenai kesadaran merek.
- 2) Acuan penelitian lanjutan terkait kesadaran merek pada UMKM dengan mempertimbangkan tambahan variabel lainnya.
- 3) Acuan bagi kalangan akademisi terkait kegiatan penelitian dan/atau pendampingan bagi sektor UMKM pangan unggulan di wilayah Lebak, terutama terkait kesadaran merek.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai:

- 1) Masukan bagi *Crisp Enye-Enye* dalam meningkatkan kesadaran merek.
- 2) Salah satu langkah untuk meningkatkan produktivitas petani singkong di wilayah Lebak bekerjasama dengan dengan pelaku usaha *Crisp Enye-Enye*.