

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pekembangan industri mendapat tantangan yang semakin besar akibat semakin kuatnya gelombang globalisasi. Disinilah peran penting dari usaha kecil dan menengah (UKM) dalam meningkatkan perekonomian nasional karena mampu menciptakan lapangan usaha yang signifikan dan meningkatkan produk domestik bruto (PDB) bagi suatu negara. Pada negara berpendapatan rendah UKM mampu menghasilkan 31 persen untuk lapangan pekerjaan dan 15 persen terhadap PDB; pada negara berpendapatan sedang, UKM mampu memberikan kontribusi sekitar 55 persen pada lapangan pekerjaan dan hampir sekitar 40 persen terhadap PDB; Tetapi pada negara dengan pendapatan tinggi, membuat UKM menjadi suatu aspek penting. UKM pun memberikan kontribusi sebesar 65 persen dalam menghasilkan lapangan pekerjaan dan memberikan dampak sebesar 50 persen terhadap PDB negara yang memiliki pendapatan tinggi (Ayyagari, Beck, dan Demirgüç-Kunt, 2003)

Senada dengan pendapat di atas, Urata (2000) yang telah mengamati perkembangan UKM di Indonesia, UKM memainkan beberapa peran penting di Indonesia, diantaranya adalah: (1) Pemain utama dalam kegiatan ekonomi di Indonesia, (2) Penyedia kesempatan kerja, (3) Pemain penting dalam pengembangan ekonomi lokal dan pengembangan masyarakat, (4) Pencipta pasar dan inovasi melalui fleksibilitas dan sensitivitasnya serta keterkaitan dinamis

antar kegiatan perusahaan, (5) Memberikan kontribusi terhadap peningkatan ekspor non migas.

UKM merupakan alat perjuangan bagi peningkatan mutu kehidupan dan kesejahteraan rakyat (Lumbanraja, 2011). Dalam Perekonomian Indonesia Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling banyak jumlahnya. UKM ini tergolong kepada sektor riil dalam perekonomian, dimana sektor riil inilah yang memiliki daya tahan yang tinggi terhadap krisis global (Untari, 2005). Hal ini dapat dibuktikan ketika terjadinya krisis perekonomian di Indonesia pada tahun 1997 dimana terjadi ketimpangan dan ketidakstabilan perekonomian di Indonesia. Berdasarkan data BPS di Indonesia dari tahun 1997 hingga pada tahun 1998 menunjukkan bahwa UKM dapat bertahan terhadap serangan krisis. Tabel penyerapan tenaga kerja pada 1997 menunjukkan perusahaan kecil 57,40 juta (87,62 persen), perusahaan sedang 7,7 juta (11,75 persen) dan perusahaan besar 0,393 juta (0,61 persen). Sedangkan pada 1998 menunjukkan perusahaan kecil 57,34 juta (88,66 persen), perusahaan sedang 6,9 juta (10,78persen) dan perusahaan besar 0,364 juta (0,56 persen)

Sedangkan perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) pada tahun 2006-2010 berhasil menyumbangkan 57 persen dari PDB (di dukung oleh data BPS tahun 2006-2010) dimana UKM meningkat bukan hanya dari segi kuantitas melainkan tenaga kerja, modal serta asset mereka. UKM juga dikatakan usaha ekonomi produktif yang cukup kuat, sekalipun terjadi gejolak atau krisis mereka tidak terkena dampak yang begitu menyedihkan. Hal tersebut dikarena prinsip kemandirian yang dimiliki yang artinya mereka memiliki modal sendiri dan tidak terlalu bergantung pada lembaga lain sehingga membuat mereka kokoh hingga

saat ini dan menjadi katup perekonomian negara. ILO melaporkan bahwa 60 persen buruh di kota-kota negara berkembang diserap oleh sektor informal dan kegiatan pada usaha kecil dan menengah (UKM). Dilaporkan juga bahwa peran sektor UKM sangat penting karena mampu menciptakan pasar-pasar, mengembangkan perdagangan, mengelola sumber alam, mengurangi kemiskinan, membuka lapangan kerja, membangun masyarakat dan menghidupi keluarga mereka tanpa kontrol dan fasilitas dari pihak pemerintah daerah yang memadai (ILO, 2011)

Pasca krisis, banyak pelaku-pelaku usaha besar mengalami keterpurukan, namun UKM mampu bertahan dan terus berkembang sampai saat sekarang. Karna dalam keadan krisis pun UKM dapat bertahan dibandingkan dengan Usaha Besar (Untari, 2005).

Berikut data UKM dan Usaha Besar berdasarkan presentase dan jumlah unit yang beredar di Indonesia

Tabel 1.1

Data Usaha Kecil Menengah dan Besar 2011

Tipe Usaha	kriteria sesuai UU no. 20/2008	jumlah	Persentase
usaha besar	kekayaan bersih/tahun > Rp 10 miliar	4.952 unit	0,01 %
	hasil penjualan > Rp 50 miliar		
usaha menengah	kekayaan bersih/tahun > Rp 500 juta s/d Rp 10 miliar	44.280 unit	0,08 %
	hasil penjualan > Rp 2.5 miliar s/d Rp 50 miliar		
usaha kecil	kekayaan bersih/tahun > Rp 50 juta s/d Rp 500 juta	602.195 unit	1,09%
	hasil penjualan > Rp 300 juta s/d Rp 2.5 miliar		
usaha mikro	kekayaan bersih/tahun < Rp 50 juta	54.559.969 unit	98,82%
	hasil penjualan < Rp 300 juta		

Sumber :Data Biro Perencanaan Kementerian KUKM,2011

Berdasarkan data dari tabel di atas dapat dilihat bahwa usaha mikro, kecil, maupun menengah memiliki jumlah dan presentasi penyumbang struktur

perekonomian negara yang terbesar dibandingkan dengan usaha besar. Dapat dilihat untuk masing-masing komponen UKM semuanya memiliki jumlah dan presentase lebih tinggi dari usaha besar. Usaha mikro menempati urutan teratas dengan jumlah unit usaha sebesar 54.559.969 dan presentase penyumbang struktur perekonomian negara dengan nilai 98,82 persen.

UKM sangat penting demi menunjang perekonomian suatu negara terutama di Indonesia. Penyebaran UKM di setiap daerah juga dapat menunjang perekonomian bagi daerah tersebut. Berbagai bentuk usaha yang diciptakan demi memenuhi nilai yang dibutuhkan konsumen dan juga menguntungkan bagi pelaku usaha. UKM juga merupakan sektor yang cukup penting di provinsi Sumatera Barat, karena mampu memberikan dampak terhadap lapangan pekerjaan. Hal itu dapat dilihat dari aspek jumlah tenaga kerja. UKM mampu menyerap lebih banyak tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UKM lebih besar dibanding dengan perusahaan-perusahaan menengah dan besar yang hanya mampu menyerap 8,76 persen dari semua jumlah tenaga kerja yang ada dalam provinsi Sumatera Barat. Sedangkan Usaha Kecil dan Menengah menyerap hingga 91,24 persen (BPS Provinsi Sumatera Barat, 2007).

Berdasarkan data dari situs resmi provinsi Sumatera Barat (2013). Terdapat beberapa industri kecil dan menengah yang ada di Sumatera barat. Jumlah industri pada tahun 2012 sebanyak 35.331 unit terdiri dari industri kecil 35.123 unit dan industri menengah besar 208 unit. Pembagian tersebut dapat kita lihat sebagai berikut :

- Jumlah industri kerajinan 13,25 % (sulaman, bordiran dan songket/tenun)
- Jumlah industri sandang dan kulit 17,15 % (sepatu, tas, ikat pinggang)

- Jumlah Industri Kimia dan Bangunan 21,40 % (bata merah, bata ringan)
- Jumlah industri logam mesin dan elektronika 7 % (alsintan)
- Jumlah industri Pangan 58,89 % (rendang, keripik balado, kumpang, abon ikan).

Dari data di atas dapat kita lihat presentase jenis industri tertinggi berada pada sektor pangan. Dengan presentase 58,89 persen dari keseluruhan total industri kecil menengah dan besar di Sumatera Barat. Berbagai jenis industri dan UKM ini bersama-sama berkontribusi terhadap kemajuan perekonomian di Provinsi Sumatera Barat dengan meningkatkan GDP dan meningkatkan jumlah lapangan kerja.

Berbagai UKM dari berbagai sektor mewarnai perekonomian di Provinsi Sumatera Barat. Salah satunya adalah sektor pangan. Sektor pangan merupakan sektor dengan jenis dan unit terbanyak yang berada di Sumatera Barat. Berbicara tentang makanan, Provinsi Sumatera Barat merupakan daerah yang kaya akan makanan khasnya. Setiap daerah yang berada di Provinsi Sumatera Barat ini umumnya memiliki makanan khas tersendiri sehingga membuat identitas tersendiri bagi masing-masing daerah. Contohnya untuk Kota Bukittinggi terkenal dengan makanan khas daerahnya yaitu kerupuk sanjai. Kota Payakumbuh terkenal dengan makanan khas daerahnya yaitu kalamai dan berbagai makanan khas daerah lain yang berada di Provinsi Sumatera Barat.

Berbagai makanan khas daerah tersebar di seluruh daerah di Sumatera Barat, termasuk di Kota Padang. Untuk Kota Padang sendiri sudah banyak terdapat UKM yang menawarkan makanan khas daerah. Beberapa diantaranya sudah cukup terkenal seperti Kripik Balado Shirley, Kripik Balado Christine

hakim dan Kripik Balado Mahkota. ketiga UKM ini bersama-sama berkontribusi dalam peningkatan perekonomian di Kota Padang.

Kripik Balado Shirley, Kripik Balado Christine Hakim dan Kripik Balado Mahkota merupakan UKM yang menawarkan berbagai makanan khas daerah Sumatera Barat. Walaupun dari segi namanya masing-masing UKM ini sama-sama mencatumkan nama kripik balado namun produk yang ditawarkan di dalamnya tidak hanya sebatas kripik balado, namun juga terdapat aneka rendang, *ikan bilih*, *rakik/peyek*, *galamai*, dan aneka makanan khas Sumatera Barat lainnya.

Pada perkembangannya UKM cenderung terfokus hanya pada bidang permodalan saja. Yaitu bagaimana UKM mengatur masalah permodalan dan melakukan kebijakan berdasarkan permodalan itu sendiri. Namun ketika berbicara pada masalah pengembangan dan pertumbuhan usaha, UKM harus mampu melihat apa saja faktor-faktor lain yang dapat menunjang keberhasilan UKM itu. UKM harus mampu merespon hal ini demi menciptakan stabilitas dan eksistensi UKM serta mampu bertahan dalam menanggapi persaingan industri yang ada pada saat sekarang ini. Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah masalah *brand* atau merek.

Brand merupakan suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau disain, atau gabungan semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang dan jasa dari produk–produk milik pesaing (Kotler, 1998). Melihat definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa merek adalah aset terpenting yang bisa dimiliki perusahaan karna mampu memberikan nilai, menciptakan differensiasi dan mendapatkan hasil jangka panjang. Mereka juga merupakan komponen penting

yang ikut menentukan proses pengambilan keputusan membeli bagi pelanggan. *Brand* yang baik akan menempatkan perusahaan/produk di atas para pesaing, dan membantu menjadi pilihan utama. Jadi jelas bahwa *brand* sangat penting bagi perusahaan atau UKM demi tetap mempertahankan posisi dan membuat usahanya mampu tumbuh dan berkembang.

Untuk masalah *brand* sendiri UKM tentu saja masih belum memiliki kedudukan yang kuat jika dibandingkan dengan merek-merek yang sudah go nasional ataupun internasional, walaupun tidak sedikit juga UKM yang sudah mulai memperluas pangsa nya ke berbagai wilayah di Indonesia dan juga sudah ekspor ke luar negeri, melalui cabang-cabang penjualan atau saluran distribusi.

Walaupun masih belum memiliki kedudukan merek yang kuat namun tidak menutup kemungkinan UKM ini mampu berkembang dan bersaing di tingkat nasional ataupun internasional. tergantung kepada bagaimana UKM tersebut dapat mengelola, dan memperkuat mereknya. Alat ukur yang dapat dipakai dalam pengelolaan merek ini adalah *brand equity* atau ekuitas merek. Ekuitas merek mampu menilai sejauh mana merek tersebut memiliki kekuatan yang mampu memberikan nilai lebih bagi perusahaan atau UKM.

Terdapat lima elemen yang ada pada ekuitas merek, namun menurut Durianto dkk (2004) empat elemen diluar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari ekuitas merek. Elemen ekuitas merek yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh elemen-elemen utama tersebut. Adapun ke empat elemen ekuitas merek tersebut yaitu *brand awereness* (pengenalan terhadap merek), *brand association* (kesan yang muncul di benak konsumen terhadap merek), *perceived quality* (persepsi dari konsumen terhadap merek) dan

brand loyalty (cerminan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek). Ke empat elemen ini digunakan sebagai alat ukur untuk menilai bagaimana ekuitas merek pada perusahaan atau UKM ini. Peneliti memberi batasan dalam penelitian ini dengan memakai 2 elemen ekuitas merek yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty* karna peneliti ingin melihat ekuitas merek pada UKM berdasarkan persepsi konsumen dan tingkat keterikatan konsumen terhadap merek.

Konsumen merupakan aspek terpenting dalam suatu bisnis atau usaha. Karna, penilaian akan tergantung kepada persepsi konsumen terhadap merek, sehingga menghasilkan konsumen tetap dan loyal. Konsumen memiliki berbagai penilaian yang menjadikan merek tersebut mempunyai nilai atau tidak. Salah satunya penilaian kesan kualitas (*perceived quality*). Menurut Aaker (1997), persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya. Ada tujuh elemen yang terdapat pada *perceived quality* ini, yakni kinerja, pelayanan, ketahanan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil akhir. Ketujuh elemen ini akan membantu konsumen dalam memberikan penilaian terhadap merek, dan menentukan pilihan bagi konsumen. Ketika mendapatkan hasil yang baik maka konsumen akan cenderung puas terhadap merek sehingga menimbulkan loyalitas terhadap merek.

Loyalitas merek merupakan bentuk keterikatan konsumen dengan merek. Hal ini terbentuk karna penilaian konsumen yang baik serta harapan konsumen yang mampu di penuhi merek secara berkelanjutan. Menurut Wijaya (2011) loyalitas merek (*brand loyalty*), adalah cerminan tingkat keterikatan konsumen dengan suatu merek produk / jasa. Ada lima elemen yang terdapat pada *brand*

loyalty ini. Elemen-elemen ini akan mengelompokkan jenis-jenis konsumen berdasarkan penilaiannya terhadap merek. Adapun elemen-elemen ini yakni pembeli yang berpindah-pindah (*switcher / price buyer*), pembeli yang bersifat kebiasaan (*habitual buyer*), pembeli yang bersifat puas terhadap biaya peralihan (*satisfied buyer*), pembeli yang menyukai merek (*liking the brand*) dan pembeli yang berkomitmen (*committed buyer*).

Untuk *brand*, beberapa makanan khas daerah terdapat Di Kota Padang ini sudah mampu mengaplikasikannya, walaupun dalam hal pengelolaan mereknya masih belum maksimal. Seperti Keripik Balado Shirley, Christine Hakim dan Mahkota. Hal ini dapat dilihat bahwa ketiga merek ini sudah cukup terkenal di Kota Padang. Konsumen cenderung menyukai merek-merek ini karna memiliki kualitas dimata konsumen baik itu dari segi rasanya, kemasan, dan selera konsumen. Persaingan yang timbul menghasilkan produk berkualitas yang menguntungkan bagi konsumen. Berbagai strategi dilakukan demi mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen mereka. Kekuatan merek merupakan salah satu cara untuk memperkuat posisi masing-masing pelaku usaha ini. Namun sejauh mereka melakukan strategi merek yang baik penilaian tetap berdasarkan persepsi konsumen. Dan jika penilaian konsumen baik dan merasa puas terhadap salah satu merek maka konsumen tersebut cenderung akan loyal dan komit terhadap suatu merek.

Persepsi kualitas yang ada pada keripik Balado Christine Hakim, Shirley dan Mahkota ini pada umumnya cukup baik. seperti pada aspek kinerja yaitu menyangkut keutamaan produk, seperti masalah rasa, kelembatan dan lainnya. Ketiga UKM ini mampu menawarkan cita rasa produk yang baik kepada konsumen. Selain itu pada aspek ketahanan, produk yang ditawarkan memiliki

umur ekonomis yang cukup mampu bertahan. Untuk aspek keandalan ketiga UKM ini secara umum mampu memenuhi selera konsumen terhadap makanan keripik balado. Karakteristik produk yaitu menyangkut aspek yang membedakan masing-masing merek dengan lainnya. Dapat dilihat dari masing-masing kemasan yang berbeda tergantung kepada identitas masing-masing UKM. Kesesuaian dengan spesifikasi menyangkut semua produk yang dijual sesuai dengan spesifikasi pada kemasan. Pada hal ini ketiga UKM secara resmi telah mencatumkan spesifikasi pada kemasan sesuai dengan kebenaran isinya. Mengenai konsistensi kinerja produk, ketiga UKM ini mampu mempertahankan kualitas produk mereka sehingga konsumen merasa produk memiliki tingkat kestabilan dalam kualitas produk. Selanjutnya masalah pelayanan, masing-masing UKM berusaha agar produknya mampu melayani kebutuhan konsumen mereka dengan menilai selera dari konsumen itu sendiri. dan terakhir untuk kualitas secara keseluruhan, maka ketiga UKM ini berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan hasil yang paling baik dalam hal kualitas kepada masing-masing konsumen mereka.

Brand loyalty tergantung pada konsumen dalam menilai merek. Untuk aspek brand loyalty secara umum dapat dilihat bagaimana merek ini mampu dikenal oleh konsumen dan memiliki pelanggan yang banyak. Ketiga UKM ini mampu melakukan ikatan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa mempunyai posisi di merek tersebut dan menjadi loyal. Melihat fenomenanya ketiga UKM ini telah memiliki konsumen yang komit terhadap merek dan mau merekomendasikan ke yang lainnya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan ekuitas merek (*brand equity*) untuk menilai UKM mana yang memiliki brand yang baik dimata konsumen. Terdapat empat elemen ekuitas merek, yaitu *brand awereness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty*. Peneliti memfokuskan penelitian dengan memakai elemen *perceived quality* dan *brand loyalty* untuk melihat sejauh mana konsumen menilai merek berdasarkan produknya dan menilai tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek. Dan peneliti juga memfokuskan pada tiga UKM makanan khas daerah yang ada di Kota Padang yaitu Keripik Balado Shirley, Christine Hakim, dan Mahkota. Oleh karna itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian tentang **“Analisis Perceived Quality Dan Brand Loyalty Pada UKM Makanan Khas Daerah Sumatera Barat Di Kota Padang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menulis rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *perceived quality* konsumen terhadap UKM makanan khas daerah Sumatera Barat di Kota Padang ?
2. Bagaimana *brand loyalty* konsumen terhadap UKM makanan khas daerah Sumatera Barat di Kota Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui *perceived quality* konsumen terhadap UKM makanan khas daerah Sumatera Barat di Kota Padang.

2. Untuk mengetahui *brand loyalty* konsumen terhadap UKM makanan khas daerah Sumatera Barat di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademisi

Sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi atau acuan akademi, khususnya Universitas Andalas mengenai Analisis *perceived quality* dan *brand loyalty* pada UKM keripik balado di kota Padang

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha khususnya dalam bidang usaha untuk lebih memahami serta memperhatikan elemen atau faktor yang dapat memperkuat *perceived quality* dan *brand loyalty*.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini dan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan, penulis akan memfokuskan pada dua elemen ekuitas merek yaitu *perceived quality* dan *brand loyalty*.

Dan objek penelitian penulis memfokuskan pada tiga UKM makanan khas daerah Sumatera Barat di Kota Padang yaitu Keripik Balado Shirley, Christine Hakim, dan Mahkota.

1.6. Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian. Yaitu meliputi pengertian usaha kecil dan menengah (UKM), merek, ekuitas merek, *perceived quality*, *brand loyalty*, serta penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, objek penelitian dan lokasi penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis dan sumber data, variabel penelitian dan variabel operasional, pengujian instrumen penelitian, teknik dan teknik analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan. Meliputi gambaran umum responden analisis deskriptif variabel, pengujian validitas dan reliabilitas serta pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk

penelitian berikutnya dan pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan untuk untuk mengambil kebijakan selanjutnya, serta keterbatasan penelitian.