

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang

Usaha Kecil Menengah atau yang bisa di sebut UKM, merupakan sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang terjun ke dalam sebuah usaha penjualan barang atau jasa. UKM tentunya memiliki masing-masing visi dan misi dalam mencapai tujuan untuk bersaing memasarkan produknya. Namun setiap UKM memiliki strategi pemasaran produk yang berbeda-beda. Produk adalah segala sesuatu yang bisa di tawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, di gunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan produk yang ditawarkan yang dapat memenuhi harapan dan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli sangat berpengaruh pada meningkatnya penjualan pada suatu produk. Untuk dapat menarik minat beli konsumen, perusahaan harus mempertahankan kualitas yang ada atau lebih meningkatkan kualitas produknya sendiri. Setiap konsumen dalam memutuskan pembelian tentunya memiliki banyak pertimbangan ketika hendak akan membeli produk yang akan di pilih.

Makanan ringan disebut juga dengan *snack food*, merupakan produk pangan yang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat dari segala usia. Seiring meningkatnya perkembangan jaman dan tingkat kesibukan yang meningkat, maka makanan ringan ini bisa dijadikan makanan alternatif untuk memenuhi kebutuhan energi sementara. Peluang usaha makanan bukanlah bisnis yang gampang untuk dikelola. Dalam mengembangkan usaha makanan ringan perusahaan harus berusaha memahami keinginan konsumen serta meningkatkan kualitas produk tersebut. Untuk itu dibutuhkan keunggulan manajemen

perusahaan untuk mengelola bisnis dengan ketajaman daya saing yang harus dibangun secara sistematis.

Perusahaan yang memproduksi makanan ringan harus bisa menciptakan sebuah kualitas produk dan membentuk produk yang baik, unik, dan menarik. cara pandang seorang konsumen terhadap suatu produk apakah produk tersebut baik atau buruk secara kualitas, komposisi, bentuk, dan manfaat dari produk itu sendiri. Menilai persepsi kualitas harus dimulai dengan meningkatkan kualitas produk itu sendiri. Apabila kualitas produk baik, maka persepsi kualitas akan naik dan begitu pula sebaliknya konsumen biasanya membeli suatu produk karena alasan kebutuhan. Namun ada alasan atau faktor lain yang turut serta mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Sebagai media promosi, logo membantu konsumen mengenali produk dari sebuah perusahaan. Sehingga dengan adanya logo, konsumen diharapkan akan lebih mudah mengingat kembali sebuah produk ketika produk tersebut ditawarkan kepadanya. Di era pasar *global* seperti sekarang ini, kompetisi dagang terjadi dengan sangat ketat, khususnya dibidang industri, teknologi dan *service* berbasis IT. Setiap tahunnya muncul perusahaan-perusahaan baru baik perusahaan jasa maupun produk. Persaingan bisnis yang ketat, menuntut perusahaan untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan citra perusahaannya. Salah satu pencitraan perusahaan adalah dengan membuat sebuah logo yang mampu memberikan daya tarik bagi setiap orang yang melihatnya

Selain persepsi kualitas, logo dan kemasan juga dapat mendorong minat beli konsumen. Logo dan kemasan harus memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen agar logo dan kemasan tersebut berfungsi dengan baik. Biasanya konsumen akan cenderung memilih produk makanan dengan kemasan yang tidak mudah cepat rusak, dan logo yang unik dari segi bentuk dan ramah lingkungan.

Logo merupakan identitas suatu perusahaan dalam bentuk visual yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Logo dapat disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan ciri khas perusahaan.

Bisnis Kerupuk dan Keripik Rizal terletak di Kelurahan Mulya Agung, Kecamatan Banyuasin III, Kabupaten Banyuasin, Provinsi Sumatera Selatan, Kerupuk dan Keripik Rijal didirikan oleh Bapak Dadang Sujana pada tahun 2013. Kerupuk dan Keripik Rizal juga memproduksi berbagai macam produk, antara lain Kerupuk Jangek, Kerupuk Sanggul, Kerupuk Ramba, Keripik Pisang, Keripik Singkong, dan Keripik Ubi Jalar.

Berbagai jenis kerupuk dan keripik yang di tawarkan oleh usaha Kerupuk dan Keripik Rizal ini dengan kisaran harga yang terjangkau oleh para konsumen. Harga yang dijual pada Kerupuk dan Keripik Rijal ialah.

Tabel 1. 1

Produk dan Harga Jual Kerupuk dan Keripik Rijal Tahun 2023

No	Produk	Harga
1.	Kerupuk Jangek	Rp.30.000/kg
2	Kerupuk Sanggul	Rp.28.000/kg
3	Kerepuk Ramba	RP.40.000/kg
4	Keripik Pisang	Rp.80.000/kg
5	Keripik Singkong	Rp.70.000/kg
6	Keripik Ubi Jalar	Rp.80.000/kg

Sumber : Data Penjualan Kerupuk dan Keripik Rizal (2023)

Adapun omset yang di peroleh Usaha Kerupuk dan Keripik Rizal dari tahun 2019-2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. 2
Omset Usaha Kerupuk dan Keripik Rijal Tahun 2020-2020

Tahun	Omset
2019	Rp.400.000.000.00
2020	Rp.300.000.000.00
2021	Rp.230.000.000.00
2022	Rp.250.000.000.00

Sumber:Omset Kerupuk dan Keripik Rizal (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa omset penjualan usaha Kerupuk dan Keripik Rizal pada tahun 2019 sebanyak Rp.400.000.000.00 namun mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2020 omset Kerupuk dan Keripik Rijal sebanyak Rp.300.000.000.00 serta turun kembali pada tahun 2021 yaitu sebanyak Rp.230.000.000.00 dan pada akhirnya mampu mengalami kenaikan pada tahun 2022 sebanyak Rp. 250.000.000.00

Dengan mengandalkan kemasan yang bagus dan rasa yang enak saja relasi penjualan pada Kerupuk dan Keripik Rijal ini belum mencapai target penjualan yang di tetapkan . Selain itu, usaha Kerupuk dan Keripik Rijal ini berada di tempat yang kurang strategis karena jauh dari pusat pembelanjaan. Oleh karena itu untuk menghadapi ketatnya persaingan produk makanan ringan pemilik produk harus bekerja ekstra untuk menumbuhkan kepercayaan konsumennya. Kepercayaan konsumen terbentuk karena adanya kejujuran, Profesionalitas kerja, kualitas produk, serta kompetensi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Hal tersebut membuat pemilik bisnis Kerupuk dan Keripik Rijal memerlukan adanya pencitraan yang lebih kuat dimata konsumennya sehingga

pemilik perusahaan memerlukan logo perusahaan agar konsumen bisa lebih mengenal produk tersebut. Berikut kemasan yang belum mempunyai logo pada gambar 1.1



Gambar 1. 1 Kemasan Produk yang masih belum mempunyai logo

Sumber : Kerupuk dan Keripik Rijal

Berdasarkan hasil penelitian melalui observasi dan wawancara yang telah penulis lakukan pada Bisnis Kerupuk dan Keripik Rizal di Wilayah Banyuasin, ditemukan permasalahan mengenai tidak adanya logo produk pada kemasan yang ada sehingga konsumen susah untuk mengenali produk tersebut. Berdasarkan

latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap **“Perancangan Logo Produk Pada Bisnis Kerupuk dan Keripik Rizal di Wilayah Banyuasin”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah. Bagaimana merancang logo yang sesuai untuk produk Kerupuk dan keripik Rizal agar lebih dikenal oleh konsumen dan mitra kerja baru yang lebih luas.

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis melakukan penelitian Laporan Akhir ini pada Kerupuk dan Keripik Rizal yang beralamatkan di Jl. Palembang-Betung, Kecamatan Banyuasin III, Kabupaten Banyuasin mengenai Perancangan logo Produk yang sesuai agar lebih dikenal oleh konsumen.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, Adapun tujuan dari penelitian ini adalah. Merancang logo yang sesuai untuk produk Kerupuk dan Keripik Rizal agar lebih dikenal oleh konsumen.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi penulis mengenai perancangan dan promosi penjualan suatu produk agar dapat dijadikan acuan untuk melakukan sebuah wirausaha.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan strategi penjualan dan pengenalan produk yang ada.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bisnis kerupuk dan keripik Rijal di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin. Adapun ruang lingkup penelitian dari penelitian ini yaitu perancangan logo produk pada bisnis kerupuk dan keripik Rijal.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan sekunder. Jenis dari sumber data yang digunakan yaitu:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada informasi yang didapat langsung melalui hasil pengamatan dan wawancara seperti datang langsung ke tempat penelitian untuk mengetahui jenis dan kualitas produk yang ada pada bisnis usaha UMKM tersebut. Kemudian penulis juga melakukan pengumpulan data dengan metode observasi. Metode observasi ialah metode pengumpulan data primer dengan melakukan pengamatan terhadap aktivitas dan kejadian tertentu yang terjadi. Jadi penulis datang ke tempat usaha yang berada di Kecamatan Banyuasin III Kabupaten Banyuasin untuk mengamati aktivitas yang terjadi pada usaha tersebut dan untuk mendapatkan data atau informasi yang sesuai dengan apa yang di lihat dan sesuai dengan kenyataannya.

2. Data Sekunder

Menurut Wardiyanta dalam Sugiarto (2017:87), data sekunder merupakan informasi yang diperoleh tidak secara langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini data suatu penelitian yang di peroleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (di peroleh atau dicatat oleh pihak lain). Data sekunder itu berupa bukti,catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip atau data dokumenter. Penulis mendapatkan data sekunder ini dengan cara melakukan permohonan ijin yang bertujuan untuk meminjam bukti-bukti transaksi pada usaha UMKM tersebut.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian dalam melakukan pengumpulan data dan informasi untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengamatan (Observasi)

Menurut Sugiyono, (2016:145) Observasi merupakan Teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya. Pengumpulan data yang dilakukan ialah dengan mengamati secara langsung kondisi objek penelitian, khususnya didalam penelitian ini penulis melakukan observasi pada Kerupuk dan Keripik Rijal

2. Riset Lapangan (*Field Research*)

a. Wawancara

Menurut Sugiyono, (2018:137) wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab, sehingga dapat dikeruncutkan menjadi sebuah kesimpulan atau makna dalam topik tertentu.

Dalam penelitian ini penulis langsung melakukan wawancara dengan Kerupuk dan Keripik Rijal

b. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2018:476) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu atau suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Teknik dokumentasi yang dilakukan penulis digunakan untuk memperoleh data yang mendukung penelitian, atau sebagai pelengkapan penelitian.

1.5.4 Pihak yang Berkompeten (*Key informant*)

Informan adalah seseorang yang tidak hanya dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar belakang penelitian, tetapi juga mampu memberikan masukan tentang sumber bukti yang mendukung. Dalam penelitian laporan akhir ini penulis mendapatkan data dari pemilik langsung dari Usaha Kerupuk dan Keripik Rijal

1.5.5 Teknik Analisis Data

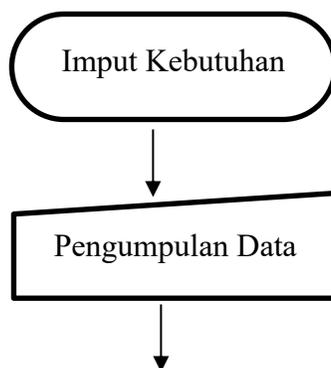
Teknik Analisis data yang digunakan oleh penulis untuk menganalisis data yang telah diperoleh dari perusahaan yaitu data yang diolah dan digolongkan menurut kebutuhan dan selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode kualitatif.

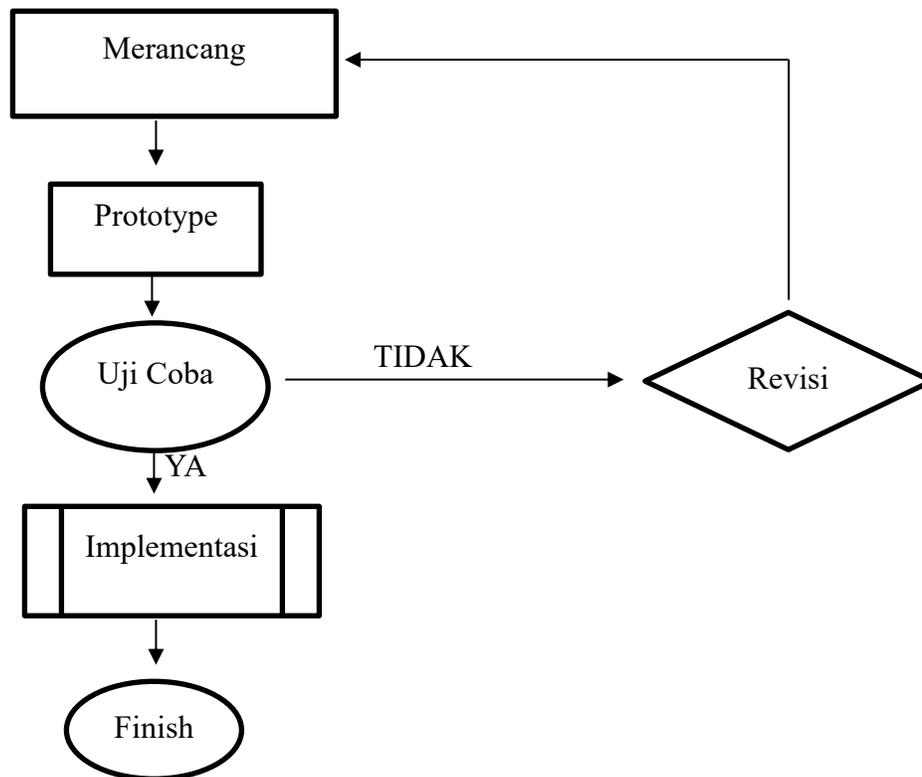
Menurut Raco (2010) pertanyaan pada penelitian kualitatif biasanya dimulai dengan hal yang umum, tapi kemudian meruncing dan mendetail. Bersifat umum karena peneliti memberikan kesempatan pada partisipan untuk mengungkapkan pikiran-pikiran dan pendapat-pendapatnya tanpa ada batasan dari peneliti. Informasi dari partisipan

yang kaya tersebut kemudian diperuncing oleh peneliti sehingga menjadi informasi yang terpusat. Menggunakan kata ‘partisipasi’ karena terdapat peran aktif dari peserta penelitian dalam memberikan informasi yang digali oleh peneliti dan kata ‘partisipasi’ dalam metode kualitatif bermakna dinamis yang artinya, peserta penelitian dapat mengubah informasi dari arah penelitian. Hal itu terjadi karena tujuan metode penelitian kualitatif mencari makna pengalaman partisipan, maka arah penelitian harus disesuaikan dengan masukan dari partisipan.

Menurut Sugiyono (2017:9) menyatakan bahwa “Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme atau enterpretatif, digunakan untuk meneliti kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hipotesis”.

Berikut ini alur yang akan digunakan penulis dalam perancangan logo produk Kerupuk dan Keripik Rijal.





Gambar 1. 2 Alur Perancangan Pembuatan Logo

Sumber: Observasi Penulis