

# THE INFLUENCE OF BRANDING AND INNOVATION TO THE COMPETITIVENESS UMKM TO GO UP MARKET CLASS

*by* Rizal Ula Ananta Fauzi

---

**Submission date:** 21-Jan-2019 11:25PM (UTC-0800)

**Submission ID:** 1066930054

**File name:** NNOVATION\_TO\_THE\_COMPETITIVENESS\_UMKM\_TO\_GO\_UP\_MARKET\_CLASS.docx  
(246.37K)

**Word count:** 2520

**Character count:** 16267

## **THE INFLUENCE OF BRANDING AND INNOVATION TO THE COMPETITIVENESS UMKM TO GO UP MARKET CLASS**

### **PENGARUH BRANDING DAN INOVASI TERHADAP DAYA SAING UMKM UNTUK NAIK KELAS**

Rizal Ula Ananta Fauzi, Hari Purwanto, Heny Sidanti Faculty of Economic University  
of PGRI Madiun, Indonesia  
[rizalmanajemen@gmail.com](mailto:rizalmanajemen@gmail.com)

#### **ABSTRACT**

*The current era of business competition is changing and challenging the market by its competitors. The growing competitor in the business leads to intense business competition. To survive and compete requires a thorough and continuous effort to maintain the quality and quantity of the product. The existence of products is supported by the existence of different as an answer to market demand. Consumers have the utmost right to make choices of products amidst intense competition among products. The branding and innovation process provides solutions to the challenges of every change in marketing and raises the product class so that the value of the product will increase. Branding and innovation strategies deliver products in a competitive competitive position with other products.*

*The research was conducted by qualitative descriptive method to explore and find information related to brand concept and product innovation. Brand building can be done by continuously building public trust. Furthermore, maintaining the brand and putting the brand in a preferred position and needed by consumers can be done by building positive brand values and evaluate consumer needs. innovation is done to provide different values and product renewal.*

*Building a good business to win the competition with competitors requires a measurable market plan. Providing a good branding to consumers and product innovation in the packaging in accordance with market segmentation, product placement in accordance with market segmentation. up to the type of variant (taste) offered to the consumer should be done carefully, thoroughly and calculate.*

**Keywords:** *Branding, Innovation and Competitiveness*

#### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi saat ini pelaku usaha harus berpikir secara kreatif dan inovatif untuk mensukseskan kegiatan usahanya terlebih lagi sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis.

Dilihat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia, perkembangan UMKM dari tahun 2011–2015 mengalami peningkatan yang sangat besar dari segala komponen usaha maupun jumlah keseluruhan usaha. Hal ini ditunjukkan dalam data tabel sebagai berikut :

Tabel 1

**Perkembangan usaha Mikro, Kecil & Menengah ( UMKM )  
Tahun 2011 - 2014**

Keterangan	Satuan	Tahun			
		2011	2012	2013	2014
<b>Unit Usaha</b>	Unit				
Usaha Mikro		53.504.416	54.559.969	55.856.176	57.189.393
Usaha Kecil		568.397	602.195	629.418	654.222
Usaha Menengah		42.008	44.280	48.997	52.106
<b>Tenaga kerja</b>	Orang				
Usaha Mikro		91.729.284	94.957.797	99.859.517	104.624.466
Usaha Kecil		3.768.885	3.919.992	4.535.970	5.570.231
Usaha Menengah		2.740.644	2.844.669	3.262.023	3.949.385
<b>PDB atas dasar harga berlaku</b>	( Rp. Milyar )				
Usaha Mikro		2.011.544	2.579.388	2.951.120	3.326.564
Usaha Kecil		596.884	740.271	798.122	876.385
Usaha Menengah		803.146	1.002.170	1.120.325	1.237.057

Sumber : ( [www.depkop.go.id](http://www.depkop.go.id) )

Melihat peranan UKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro sebagai pendukung perekonomian Indonesia, maka diperlukan sebuah usaha agar UKM mampu berkembang menjadi lebih baik. Usaha Mikro Kecil dan Menengah diharapkan tidak hanya sebagai sumber penting peningkatan kesempatan kerja, tetapi juga dapat mendorong perkembangan dan pertumbuhan nekspor di Indonesia.

Bagi kalangan UKM kreatif yang dibutuhkan sebenarnya bukan hanya pada persoalan permodalan, terapi akses pasar serta iklim usaha yang kondusif. Inovasi merupakan pijakan bagi UKM untuk mencapai tingkat daya saing yang kompetitif, Inovasi yang tinggi baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan UKM akan menciptakan produk yang lebih berkualitas.

## KAJIAN TEORI

### *umkm*

UKM naik kelas menurut Deputi bidang Restrukturisasi dan pengembangan usaha kemenkop UKM RI. Setyo (2015) adalah apabila usahaya semakin berkembang, produktivitas bertambah dan daya saing meningkat, sehingga semua usaha mikro bisa naik kelas menjadi usaha kecil, usaha kecil menjadi usaha menengah, usaha menengah menjadi besar.

Menurut ( Rahman, 2009) Dalam perspektif perkembangannya, UKM dapat diklasifikasikan menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu: (1) *Livelihood Activities*, merupakan UKM yang digunakan sebagai kesempatan kerja untuk mencari nafkah, yang lebih umum dikenal sebagai sektor informal, (2) *Micro Enterprise*, merupakan UKM yang memiliki sifat pengrajin tetapi belum memiliki sifat kewirausahaan, (3)

*Small Dynamic Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan mampu menerima pekerjaan sub-kontrak dan ekspor (3) *Fast Moving Enterprise*, merupakan UKM yang telah memiliki jiwa kewirausahaan dan akan melakukan transformasi menjadi Usaha Besar (UB).

Kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menurut UU Nomor 20 tahun 2008. *UMKM memiliki kriteria sebagai berikut :*

1. Usaha Mikro, merupakan sebuah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha milik perorangan yang memenuhi kriteria yakni : a) Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; b) Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 3000.000.000 (tiga ratus juta rupiah).
2. Usaha Kecil, yaitu merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria yakni : a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah, yaitu merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar yang memenuhi kriteria : a) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

## **DAYASAING**

Daya saing adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menjual produk agar terus dapat mempertahankan kelanjutan hidup perusahaan. Produk yang tidak mampu membaca peta perubahan dan pergeseran persaingan bisnis dengan melakukan penyesuaian strategi bisnis akan tertinggal.

Ada beberapa fakta yang dikemukakan oleh McKinsey Global Institute : bahwa Indonesia hari ini menduduki kekuatan ekonomi peringkat 16 di dunia dan kuat kemungkinan akan duduk manis di peringkat tujuh ekonomi terkuat di dunia pada tahun

2030, dan Indonesia memiliki populasi anak muda yang tumbuh cepat di daerah urban, faktor ini memberi kekuatan tersendiri untuk meningkatkan pemasukan Negara Naik turunnya permintaan pasar akan hasil produksi dari perusahaan yang bersangkutan, akan berpengaruh apabila permintaan hasil produksi barang perusahaan meningkat, maka produsen cenderung untuk menambah kapasitas produksinya

Konsep keunggulan bersaing perusahaan banyak dikembangkan dari strategi generik yang dikemukakan oleh Porter (1994). Hal-hal yang dapat mengindikasikan variabel keunggulan bersaing adalah (1) imitabilitas yaitu seberapa sulit pesaing meniru keunggulan perusahaan, (2) Durabilitas yaitu seberapa lama dapat bertahan superioritas asset-aset strategic organisasi dan keberhasilan organisasi, dan (3) kemudahan menyamai yaitu seberapa mudah pesaing menyamai asset-aset strategic organisasi.

## **BRANDING**

Menurut Kotler (2000) *brand* adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya. Kekuatan *brand* telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing.

MarkPlus Institute of Marketing (2009) mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan *brand*, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah *brand* yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
2. Manfaat yakni sebuah *brand* yang lebih dari seperangkat atribut. pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah *brand* yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari *brand*nya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
3. Nilai yakni suatu *brand* menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk. Pelanggan yang memakai gadget terbaru hendak menunjukkan dirinya sebagai sosok yang peduli teknologi, update dengan teknologi terbaru dan berusaha menaikkan prestisenya dengan produk yang dipakai.
4. Budaya, yakni suatu *brand* mewakili budaya tertentu. Misalkan Mercedes mewakili budaya Jerman yang efisien dan berkualitas tinggi. Honda mewakili budaya Jepang yang sarat dengan teknologi dan impian masa depan. Produk yang diproduksi dinegara dengan budaya tinggi dan tingkat kedisiplinan tinggi dan kualitas



yang terjamin akan lebih meyakinkan daripada yang diproduksi di negara yang secara budaya, kualitas lebih rendah.

5. Kepribadian, yakni suatu *brand* juga mampu merancang kepribadian tertentu.
6. Pemakai, yakni suatu *brand* akan memberi kesan kepada pengguna *brand* tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

## **INOVASI**

Menurut Lukas dan Ferrel (2000) inovasi adalah teknik atau produk yang menggunakan teknologi baru agar lebih berguna. Inovasi merupakan pijakan bagi UKM untuk mencapai tingkat daya saing yang kompetitif, terlebih lagi bagi UKM yang bergerak di industri kreatif. Amabile (1996, p. 1154-1155) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan.

Inovasi produk adalah pengembangan dari produk yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan nilai guna barang, agar produk UKM bisa masuk pasar modern seperti pengemasan dan higienitas. Selain itu, peserta juga diberi pelatihan motivasi, konsep pengembangan usaha, dan cara mengakses layanan jasa keuangan. Ada pula pemberian informasi perihal pengurusan izin BPOM, Sertifikasi Izin Halal, dan lain sebagainya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan paradigma *postpositivistik* sebab berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*. Yang dimaksud dengan filsafat *postpositivistik* yang juga biasa disebut sebagai paradigma *konstruktifis* adalah yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan yang bersifat interaktif (Sugiyono 2007). Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang berusaha untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan mengumpulkan data, menentukan nilai dan fungsi statistik termasuk pembuatan grafik dan gambar. (Wahyono, 2012 : 55).

Dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu dua variabel bebas (*independent variable*) yang diberi simbol X dan variabel terikat (*dependent variable*) yang diberi simbol Y. Variabel bebasnya terdiri dari 2 macam variabel yaitu, branding (X1), dan inovasi (X2), . Variabel terikat yaitu daya saing (Y).

Penelitian ini juga akan menerapkan pola berpikir induktif, yakni metode berpikir yang berpangkal dari hal-hal yang khusus (fakta empiris) menuju hal-hal yang

umum (tataran konsep). Pola pikir induktif ini akan meliputi: proses pengamatan, proses pengumpulan data, analisis data dan proses menarik kesimpulan (Krisyantono,2007).

## **PEMBAHASAN**

### **a. Kajian konsep branding**

#### **1. Memperlakukan *Brand* Sebagai Asset**

Pada sekitar akhir tahun 1980-an muncul pemikiran bahwa *brand* adalah asset yang mampu menggerakkan, memiliki nilai dan mampu mendongkrak penjualan. Keberadaan *brand* sebagai identitas yang membangun dan menggerakkan dirasakan semakin menguat, mengingat semakin banyak konsumen loyal yang cenderung percaya pada *brand-brand* tertentu. maka perusahaan perlu melakukan langkah-langkah terkait dengan stabilitas dan citra.

*Brand* yang kuat dan mapan memiliki hubungan emosional dengan pelanggan. Memberikan kepercayaan dan kepuasan serta pemenuhan ekspektasi konsumen sesuai dengan segmentasi dan kelas sosial. Biasanya *brand* akan mengatakan bahwa kepuasan sebanding dengan harga.

#### **2. Membangun *Brand***

Diperlukan kerja keras dan perencanaan yang matang untuk membangun *brand* yang kuat, khas dan berkarakter. Membangun *brand* dapat dilakukan dengan berbagai macam publikasi baik secara langsung (*direct media*) maupun secara tidak langsung (*indirect media*).

- a. *Direct media* atau pengenalan *brand* secara langsung kepada publik dapat dilakukan dengan *press conference*, *Press rilis* dan *Launching product*. Ketiganya dilakukan dengan mengundang media untuk turut serta dalam memberitakan informasi terkait dengan munculnya produk baru
- b. *Indirect media* atau penggunaan media secara tidak langsung dapat dilakukan dengan menentukan opinion leader yang bertugas menyebarkan informasi dan membentuk opini publik. Opinion leader biasanya adalah tokoh yang dikenal secara luas oleh masyarakat dan dikenal memiliki kredibilitas unggul dalam bidangnya masing-masing
- c. Melekatkan merupakan cara membangun *brand* yang lainnya adalah dengan melekatkan kepada *brand* yang sudah lebih mapan. Meminjam *brand* dengan melekatkan kepada produk lain lazim digunakan pada *brand-brand* yang baru saja rilis. Selain untuk mendongkrak penjualan juga dapat digunakan sebagai strategi memperkenalkan *brand* produk kepada konsumen

#### **3. Menjaga Ekuitas *Brand***

Ekuitas *brand* berbincang tentang meningkatnya nilai produk yang melekat pada *brand* sebagai hasil dari dukungan pelanggan untuk *brand* tertentu. Perusahaan

berusaha menempatkan nilai produk pada posisi penting dalam perspektif konsumen. Semakin dinilai penting oleh konsumen maka akan semakin menempati posisi prioritas untuk dijadikan alasan untuk membeli. Nilai ekuitas dalam perspektif perdagangan (*trade's perspektif*) menempatkan produk pada kemampuan bersaing dengan competitor. Marketing selalu menghadirkan kompetisi antar produk.

#### **4. Mempertahankan Brand**

Sebuah *brand* diciptakan untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang bahkan direncanakan menjadi sebuah warisan yang dapat diturunkan. Ancaman terhadap *brand* dapat terjadi karena subkategori atau kategori dimana *brand* tersebut melekat sedang mengalami penurunan. Hal itu dapat terjadi karena bermacam faktor mulai dari segmentasi pasar, harga yang kompetitif sampai pada pemenuhan selera pasar yang tidak terpenuhi. *Positive brand* yang dibangun dengan promosi, iklan, publikasi dengan biaya yang tidak sedikit harus diimbangi dengan kualitas produk yang terjaga dan berkembang semakin lebih baik. Karena pengalaman konsumen dalam menggunakan produk berperan menjaga loyalitas. Selanjutnya adalah membangun komunikasi dengan konsumen (*after sales*). Eksistensi *brand* dibangun dengan memberikan saluran komunikasi pada konsumen untuk menyampaikan keluhan dan tanggapan atas pengalaman menggunakan produk.

#### **b. Kajian Konsep Inovasi**

Inovasi tetap jadi tuntutan dan sangat penting dengan berbagai inovasi, baik mulai dari produk maupun dari prosesnya dan bisa di lihat seberapa besar kontribusi upaya inovasi itu pada revenue dan prosesnya, terutama inovasi itu harus di arahkan pada aspek UKM itu sendiri

Inovasi produk baik dari isi kemasan (*packaging*) ataupun rasa (varian) diharapkan mampu menjaga kompetensi produk dan memastikan loyalitas konsumen dengan memberikan banyak pilihan sesuai dengan daya beli dan kultur konsumsi. Masyarakat sektor bawah tentu memiliki budaya konsumsi dan belanja yang berbeda dengan kelas menengah keatas differensiasi produk memiliki keterkaitan yang erat dengan segmentasi pasar dan ekspektasi konsumen. Mereka yang tidak siap dengan perubahan dan kemampuan membaca pasar dengan melakukan *riset dan development* tidak akan mampu bertahan dari persaingan dengan competitor

##### **1. Packaging**

Kemasan yang beragam dengan berbagai macam ukuran dimaksudkan untuk memudahkan konsumen dalam menentukan pilihan dan tingkat daya beli.

##### **2. Varian**

Dengan data yang dimiliki perusahaan dapat menentukan kuantitas produksi varian tertentu yang diproduksi lebih banyak dan varian yang harus dikurangi terkait



dengan permintaan pasar. Banyaknya varian rasa sebuah produk turut menjaga eksistensi produk di mata konsumen.

### **3. Product Segmen**

memetakan competitor serta upaya untuk memasuki semua segmen pasar dengan produk dari perusahaan yang sama. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat produk sejenis dengan merek berbeda dan didesain untuk bermain pada segmen yang berbeda

## **KESIMPULAN**

Membangun *brand* dapat dilakukan setidaknya dengan dua langkah yaitu membangun *brand* dari awal atau meminjam (*borrow it*) dengan produk lain yang sudah lebih mapan. Keduanya memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Diperlukan pilihan strategi yang tepat disesuaikan dengan situasi, kondisi dan tantangan pasar. Differensiasi dapat berupa kemasan, varian atau rasa serta segmentasi produk untuk penguasaan lintas sektor konsumen. Strategi differensiasi produk penting dilakukan karena adanya pertarungan yang sengit antar competitor. Mereka yang tidak siap dengan perubahan dan kemampuan membaca pasar dengan melakukan *riset dan development* tidak akan mampu bertahan dari persaingan dengan competitor.

## **SARAN**

Untuk menjaga eksistensi produk perusahaan harus melakukan *branding* dengan promosi secara berkala dan sistematis  
Eksistensi produk dipertahankan semaksimal mungkin dengan melakukan promosi, menjaga kualitas dan membangun komunikasi dengan konsumen

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Philip, Kotler (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Amstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc
- Sugiyono (2007), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Rahman, Arief. 2008. *Klasifikasi UKM*. Online (<http://infoukm.wordpress.com>) diakses 15 Januari 2014.
- Markplus Institute of Marketing (2009), *Brand Operation*, Jakarta: Erlangga
- Krisyantono, Rachmat (2007). *Teknik Praaktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Porter, Michael. 1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Binarupa Aksara: Jakarta.

Amabile. Teresa M, Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby dan Michael Herron. 1996, "Assesing The Work Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*.

Lukas, Bryan. A and dan Ferrel, .C 2000, the effect market orientation on product innovation, *journal of the Academy of marketing science*, vol 28, Spring

# THE INFLUENCE OF BRANDING AND INNOVATION TO THE COMPETITIVENESS UMKM TO GO UP MARKET CLASS

## ORIGINALITY REPORT

21%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

## MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ bandung.go.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 15 words