
KEMASAN MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUK INDUSTRI KECIL MENENGAH MAKANAN DAN MINUMAN DI JAWA TIMUR

Bagas Yulistiyati Setyawan

(BPSDM Provinsi Jawa Timur, Email : bgsyulis@gmail.com)

Abstrak

Sudah menjadi sebuah keniscayaan bahwa kemasan atau *packaging* memiliki peranan penting dalam peningkatan daya saing untuk produk olahan pangan. Kemasan tidak dapat lagi dipandang sebagai sebuah keinginan, namun sudah menjadi sebuah kebutuhan terhadap produk. Para industriawan makanan olahan sudah harus memikirkan secara menyeluruh mulai dari bahan baku dan penolong kemudian proses produksi serta kemasannya menjadi rangkaian hulu hilir yang tidak terpisahkan. Demikian juga produk olahan pangan Industri Kecil Menengah atau yang kita kenal dengan IKM juga harus memperhatikan hal yang sama. Tujuan penulisan ini untuk membuktikan bahwa kemasan sudah menjadi kebutuhan IKM makanan olahan di Jawa Timur karena mampu meningkatkan harga dan daya saing serta kelas yang lebih tinggi atau *prestisius*. Penelitian ini bersifat kualitatif *deskriptif* dengan mengambil data sekunder dari UPT mamin dan kemasan milik Dinas Perindag Provinsi Jawa Timur. UPT ini sudah berdiri sejak tahun 2009 dan memiliki fungsi utama memberikan pelayanan pada IKM mamin khususnya dalam pembuatan desain dan mencetak kemasan dan data primer berasal dari pengamatan di lapangan. Hasil analisa berdasarkan data yang ada bahwa para IKM yang memanfaatkan jasa UPT mamin dan kemasan untuk membuat kemasan mengalami *trend* yang meningkat. Sehingga kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa IKM sudah memiliki kesadaran untuk memperbaiki kemasan produknya karena mampu meningkatkan nilai jual atau daya saing serta meningkatkan kelas lebih tinggi. Dari hasil penelitian ini kiranya Pemerintah perlu memberikan dorongan kepada UPT mamin dan kemasan agar terus meningkatkan ketrampilan SDM dan sarana prasaran untuk memberikan pelayanan kepada IKM dalam hal peningkatan kualitas kemasan.

Kata kunci: Kemasan, IKM olahan pangan, UPT mamin dan kemasan, daya saing.

Abstract

It is an inevitability that packaging has an important role in increasing the development of processed food products. The package of a product is not only an urge but also has become a key requirement of a product. The owner of processed food products have to consider thoroughly from raw and auxiliary materials to the production process and also the packaging, this made a sequence from upstream to downstream. This sequence also applies to Small-Medium enterprises (SME) in the process food industry. This paper aims to prove that packaging has become an important need for processed food SMEs in East Java Province, by reason of it can increase the price and high-value status of the product itself. This research is a qualitative descriptive method by taking secondary data from UPT Food Beverage Industry and Packaging (Industrial and Trade Department of East Java Province). This UPT has been around since 2009 and has the main job to give service for processed food SMEs to make design and printing packaging and primary data comes from direct observation in the field. Analysis result based on the amount of processed food SMEs that utilise this service and the increasing trend of making package products. The conclusion of this research is SMEs already have the awareness to upgrade the product packages inasmuch as they can increase price value and high-value status. The result of this research is expected UPT Food Beverage Industry and Packaging to escalate employee skills and develop the infrastructures so that can give an optimal service for improving the quality of SMEs package product

keywords: Packaging, Small-Medium Enterprises (SMEs), UPT Food Beverage Industry and Packaging.

PENDAHULUAN

Perkembangan masyarakat yang semakin sejahtera dan maju berkorelasi positif pada peningkatan tuntutan terhadap produk-produk yang dikonsumsi, baik dalam hal kualitas maupun penampilan yang direpresentasikan dalam kemasan atau *packaging*. Hal ini sudah sangat dipahami oleh industri besar, sehingga mereka membuat kemasan yang sangat cantik dan menarik untuk produk-produk olahan pangan sebagaimana yang dapat kita lihat di supermarket. Untuk itu tentu saja IKM harus berbenah diri memperbaiki kualitas produk dan kemasannya agar mampu bertahan dan bersaing dipasaran.

Salah satu upaya yang dilakukan oleh Pemerintah Provinsi Jawa Timur dalam membantu IKM makanan minuman agar memiliki daya saing yang tinggi adalah memperbaiki kemasan produknya. Melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan telah mendirikan Unit Pelayan Teknis Makanan, Minuman dan Kemasan yang kemudian dikenal dengan UPT Mamin dan Kemasan Disperindag Jatim. Berdasarkan Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor: 60 Tahun 2018, UPT tersebut memiliki tugas pokok dan fungsi utama untuk mendampingi IKM mamin guna memperbaiki kemasan dan kualitas produknya agar memiliki daya saing yang tinggi.

Menurut Cenadi dan Suharto (2000), kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus atau kemasan suatu produk. Kemasan meliputi tiga hal, yaitu merek, kemasan itu sendiri dan label. Menurut Julianti dan Nurminah (2006), kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal atau cara sebagai berikut :

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekwensi pemakaian:
 - 1) Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai, seperti kemasan produk instant, permen, dll
 - 2) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen, contoh: botol minuman, botol kecap, botol sirup.
 - 3) Kemasan yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen, misalnya botol untuk tempat air minum di rumah, kaleng susu untuk tempat gula, kaleng biskuit untuk tempat kerupuk, wadah jam untuk merica dan lain-lain.
2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas (kontak produk dengan kemasan):

- 1) Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang di bungkusnya.
 - 2) Kemasan sekunder, yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer.
 - 3) Kemasan tersier yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.
3. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan kemasan:
 - 1) Kemasan *fleksibel* yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Misalnya plastik, kertas dan foil.
 - 2) Kemasan kaku yaitu bahan kemasan yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relatif lebih tebal dari kemasan fleksibel. Misalnya kayu, gelas dan logam.
 - 3) Kemasan semi kaku / *fleksibel* yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan *fleksibel* dan kemasan kaku. Misalnya botol plastik (susu, kecap, saus), dan wadah bahan yang berbentuk pasta.

Dalam Suharto (2000: 94) Sebenarnya peranan kemasan baru dirasakan pada tahun 1950-an, saat banyak munculnya supermarket atau pasar swalayan, di mana kemasan harus “dapat menjual” produk-produk di rak-rak toko. Tetapi pada saat itu pun kemasan hanya berfungsi memberikan informasi - memberitahu kepada konsumen tentang apa isi atau kandungan di dalam kemasan tersebut. Baru pada tahun 1980-an di mana persaingan dalam dunia usaha semakin tajam dan kalangan produsen saling berlomba untuk merebut perhatian calon konsumen, bentuk dan model kemasan dirasakan sangat penting peranannya dalam strategi pemasaran. Di sini kemasan harus mampu menarik perhatian, menggambarkan keistimewaan produk, dan “membujuk” konsumen. Pada saat inilah kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat jual beli terjadi. Juga disebutkan bahwa Hermawan Kartajaya seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa teknologi telah membuat packaging berubah peran, dulu orang bilang “*Packaging protects what it sells* (Kemasan melindungi apa yang dijual).” Sekarang, “*Packaging sells what it protects* (Kemasan menjual apa yang dilindungi).” Dengan kata lain, kemasan bukan lagi sebagai pelindung atau wadah tetapi harus dapat menjual produk yang dikemasnya.

Kemasan juga dapat berperan untuk mengkomunikasikan suatu citra tertentu. Contohnya, produk-produk makanan Jepang. Orang Jepang dikenal paling pintar membuat

kemasan yang bagus. Permen Jepang seringkali lebih enak dilihat daripada rasanya. Mereka berani menggunakan bahan-bahan mahal untuk membungkus produk yang dijual. Walaupun tidak ada pesan apa-apa yang ditulis pada bungkus tersebut, tetapi kemasannya mengkomunikasikan suatu citra yang baik. Semua produk yang dijual di pasar swalayan harus benar-benar direncanakan kemasannya dengan baik. Karena produk dalam kategori yang sama akan diletakkan pada rak yang sama. Jika produsen ingin meluncurkan suatu produk baru, salah satu tugas yang penting adalah membuat kemasannya *stands out*, lain daripada yang lain dan unik. Kalau tidak terkesan berbeda dengan produk lain, maka produk baru itu akan “tenggelam”. Sebelum mencoba isinya, konsumen akan menangkap kesan yang dikomunikasikan oleh kemasan. Dengan demikian kemasan produk baru tersebut harus mampu “beradu” dengan kemasan produk-produk lainnya.

Produk IKM mamin Jatim meliputi aneka olahan pangan dan minuman antara lain seperti: aneka keripik buah, aneka keripik umbi-umbian dan aneka olahan biji-bijian, aneka makanan ringan dan camilan, aneka minuman instan, aneka varian sambal, aneka minuman segar dan herbal, aneka olahan ikan dan hasil laut serta daging ayam dan sapi. Secara keseluruhan jenis makanan ini memerlukan kemasan yang baik selain untuk melindungi produk sampai pada tangan konsumen dalam kondisi baik dan layak dikonsumsi sekaligus memerlukan kemasan yang cantik agar memiliki daya tarik dan daya saing yang tinggi.

Menurut Wiyadi dan Shahadan (2009), permasalahan dan tantangan yang dihadapi IKM Indonesia, seperti digambarkan dalam BPS 2003 telah mengidentifikasi berbagai permasalahan yang menghambat IKM untuk maju dan mengoptimalkan peluang yang ada, yaitu: a) Kurangnya permodalan, b) kesulitan dalam pemasaran, c) Persaingan bisnis yang sengit, d) Kesulitan mendapatkan bahan mentah, e) Kurangnya teknik produksi dan keahlian, f) Kurangnya keterampilan dalam manajemen, g) kurangnya pengetahuan manajemen keuangan dan h) Iklim usaha yang kurang kondusif perijinan, aturan perundangan.

Masih menurut Wiyadi dan Shahadan (2009), Hasil penelitian kerjasama antara Kementerian KUKM dengan BPS 2003 menyatakan bahwa sebanyak 72.3 % IKM yang mengalami masalah bisnis. Modal 51.1 % dan pemasaran 34.7%. Masalah-masalah lain adalah mendapatkan bahan mentah 8.6%, tenaga kerja 1,1%, pengangkutan 0,2%, dan lain- lain 3.9%. Kebanyakan mereka tidak meminjam bank. Hanya 17.5% yang berupaya meminjam kepada bank. Selainnya mencoba mendapatkan modal melalui pinjaman dari lembaga nonbank seperti Koperasi Simpan Pinjam KSP

dan keluarga. Prosedur memohon pinjaman dan ketiadaan jaminan merupakan alasan mereka tidak meminjam kepada bank. Menurut Anonymous 2003, masalah pemasaran adalah disebabkan banyak pesaing 53.8%, harga jual rendah 27.4%, pasar jenuh 6.5%, kurang informasi 4.4%, dan lain-lain 7.9%. Harga bahan mentah yang mahal juga merupakan masalah yang dihadapi oleh pengusaha IKM.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum permasalahan utama yang dihadapi oleh IKM dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu, a. Kurang permodalan modal usaha dan investasi, b. Pasar yang sangat kompetitif produsen banyak dan harga jual relatif sama atau mendekati biaya produksi, dan c. Sulit mendapatkan bahan mentah harganya tinggi dan sulit didapat. Keadaan tersebut jelas akan menghambat pengembangan IKM dengan baik. Oleh sebab itu, agar IKM dapat berkembang dengan baik diperlukan bantuan bimbingan atau layanan bisnis yang sesuai dengan permasalahan yang dihadapi oleh setiap kelompok IKM.

Sedangkan permasalahan yang dihadapi oleh para IKM khususnya IKM mamin Jawa Timur berdasarkan pengakuan dan pernyataan pelaku usaha kepada penulis pada waktu antara tahun 2016 sd 2018 menjadi kepala UPT mamin dimaksud seringkali kali ikut dalam setiap kegiatan bimbingan teknis yang dilaksanakan oleh UPT mamin diberbagai kekempatan di kabupate/kota tempat penyelenggaraan bimtek antara lain meliputi:

1. Modal kerja dan akses ke lembaga keuangan terbatas.
2. Menejemen pengelolaan keuangan yang lemah.
3. Teknologi atau alat produksi yang masih sederhana dan ketinggalan jaman.
4. Kualitas produk yang dihasilkan masih rendah..
5. Jangkauan pemasaran terbatas dan keterbatasan dalam melakukan ekspansi pasar.
6. Tidak adanya dana untuk promosi dan pameran.
7. SDM terbatas dan kurang terampil.
8. Kemasan yang sangat sederhana atau apa adanya.
9. Ketersediaan bahan baku tidak stabil.
10. Jaringan usaha/networking lemah.
11. Penguasaan IT yang rendah.

Dalam artikel ini penulis tidak akan membahas dan menganalisa semua permasalahan IKM makanan minuman, namun hanya akan membahas lebih detail pada permasalahan tentang kemasan IKM yang masih sangat sederhana.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar fungsi kemasan dalam meningkatkan harga jual produk dan bagaimana fungsi kemasan dalam meningkatkan prestisius

atau kelas terhadap produk serta untuk mengetahui seberapa besar kesadaran IKM mamin di Jawa Timur akan pentingnya kemasan guna meningkatkan daya saing produknya yang direpresentasikan dengan harga yang bagus dan diterima konsumen atau pasar.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan data BPS tahun 2018 Provinsi Jawa Timur memiliki industri sebanyak 816.271 unit dengan komposisi : industri kecil sebanyak 792.978 (97,15%) dan industri menengah 22.098 unit (2,71%) serta industri besar sebanyak 1.195 unit (0,15%) dengan total terhadap penyerapan tenaga kerja sebanyak 3.183.106 orang dengan komposisi 1.833.615 (57,60%) orang bekerja di industri kecil dan bekerja di industri menengah sebanyak 968.705 orang (30,43%) serta 380.786 orang (11,96 %) bekerja di industri besar. Terdapat 5 industri besar berkontribusi terhadap PDRB berdasarkan jenis industrinya yaitu: 1) Industri makanan dan minuman 34,96%; 2) industri tembakau 27,35%; 3) industri kimia, farmasi dan obat tradisional 6,47%; 4) kertas dan barang dari kertas 4,97%. IKM mamin paling besar dalam penyerapan tenaga kerja, hal ini menunjukkan bahwa IKM mamin berkontribusi besar terhadap PDRB Jawa Timur.

Secara garis besar industri dapat dibagi dalam 2 kelompok besar yaitu industri agro dan non agro. Industri agro terdiri atas : 1) Hasil pertanian, hutan dan kebun agro 224.209 unit dengan 779.155 TK ; 2) Makanan, hasil laut dan perikanan 224.295 unit dengan 779.363 TK ; 3) Minuman , hasil tembakau dan bahan penyegar 224.104 unit 778.867 TK. Sedangkan industri non agro terdiri atas :1) Logam, mesin dan alat transportasi 60.667 unit dengan 192.206 Tenaga Kerja; 2) Kimia tekstil dan aneka 60.775 unit 192.477 Tenaga Kerja;; 3) Elektronika dan telematika 19.830 unit dengan 72.978 Tenaga Kerja.

Penelitian ini dilakukan dengan cara: 1) Studi Lapangan. Pengamatan langsung dilapangan baik di UPT mamin dan kemasan. Disperindag Jatim sebagai tempat pengambilan data sekunder dan Supermarket Giant di Waru – Kabupatenn Sidoarjo serta toko pusat oleh-oleh *Schrudel di* Kota Malang. Pengamatan langsung di UPT Mamin dan Kemasan dilakukan antara tahun 2016 s/d 2018 pada waktu penulis menjabat sebagai kepala di instansi tersebut yang mendapat kesempatan untuk tanya jawab dengan para IKM peserta bimtek kemasan di berbagai kabupaten / kota tempat diselenggarakannya bimtek. Sedangkan pengamatan di supermarket dan toko pusat oleh – oleh dilakukan khusus untuk mendukung penelitian ini pada awal tahun 2021. 2) *Internet searching*. Internet searching dilakukan dengan tujuan mencari sumber-sumber referensi dan data serta

gambar-gambar pendukung yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. 3) Studi pustaka. Merupakan kegiatan pengumpulan data melalui pencarian, pengumpulan, guna mempelajari dan memahami literatur referensi yang bersumber dari buku, jurnal, makalah dan sumber lainnya yang relevan dengan permasalahan ini.

Sehingga penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif* berdasarkan pengamatan di lapangan. Menurut Hardani dkk (2020: 22) Di saat mengawali penelitian, peneliti biasanya tidak mengetahui secara pasti seberapa banyak waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan suatu putaran siklus penelitian. Proses dan waktunya menuntut keluwesan dan bersifat terbuka akan informasi- 22 informasi baru yang berkembang dalam rangka semakin mempersempit fokus masalah penelitian, atau dalam rangka semakin menjuruskan arah penelitian. Karenanya, penelitian kualitatif bersifat terbuka terhadap kemungkinan melakukan perancangan ulang (*redesigning*), serta pengumpulan dan analisis data berlangsung simultan.

Menurut Sugiono (2010: 9), penelitian kualitatif adalah penelitian dimana peneliti ditempatkan sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif.

Data yang dipakai adalah data primer dan sekunder. Adapun data primer diambil langsung di lapangan yaitu supermarket Giant Waru – Sidoarjo dan pusat oleh-oleh *Scurhdel* Kota Malang, sedangkan data sekunder dari kantor Unit Pelaksana Teknis Makanan Minuman dan Kemasan Dinas Perindustriandi dan Perdagangan Provinsi Jawa Timur yang lebih dikenal dengan UPT. Mamin Disperindag. Jatim.

Data sekunder di UPT. Mamin Disperindag Jatim terdapat tiga (4) macam berdasarkan cara perolehnya yaitu:

1. IKM yang memanfaatkan jasa layanan datang sukarela: Jumlah IKM yang datang secara sukarela dan sadar atas kepentingannya sendiri untuk konsultasi desain kemasan atau redesain kemasan.
2. Jumlah layanan yang diberikan kepada IKM: jumlah IKM yang memanfaatkan jasa yang ditawarkan atau ada di UPT mamin dan kemasan.
3. Jumlah IKM yang mendapatkan fasilitasi pembinaan dan pengembangan industry: Total IKM yang berkunjung ke UPT mamin dan kemasan untuk konsultasi, kunjungan, narasumber dan bintek.
4. Jumlah IKM yang mendapatkan fasilitas promosi dan pameran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UPT. Mamin Disperindag Jatim memiliki tugas utama untuk memberikan pembinaan dan pendampingan serta pelayanan kepada IKM mamin di Jawa Timur. Pembinaan dan pendampingan kepada IKM melalui kegiatan bimbingan teknis (bimtek) tentang pembuatan kemasan dan memberikan pendampingan terhadap proses produksi olahan pangan yang baik dan benar. Sedangkan pelayanan terhadap IKM dengan memberikan bantuan pembuatan desain kemasan dan logo serta menerima jasa pembuatan kemasan dengan tarif yang lebih murah dibanding jasa diluar.

Menurut Herdiansyah (2009) dalam Polnaya (2015) Peneliti menggunakan teknik purposive sampling dalam menentukan sampel pada penelitian ini. Teknik ini mempunyai arti yaitu dengan memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti.

Data dalam 5 tahun terakhir kinerja UPT Mamin dan Kemasan Disperindag Jatim menunjukkan peningkatan, hal ini dapat diartikan bahwa IKM yang sadar untuk perbaikan kemasan semakin meningkat sebagaimana yang direpresentasikan dalam tabel 1 khususnya Jumlah IKM yang memanfaatkan jasa layanan dari tahun ke tahun trendnya meningkat kecuali tahun 2020 karena ada pandemi covid 19 yang berdampak pada mundurnya semua aktivitas ekonomi masyarakat. Data IKM yang memanfaatkan layanan di UPT Mamin dan Kemasan ini diperoleh dari data sekunder berdasarkan data inventaris di UPT Mamin dan Kemasan terhadap IKM yang berkunjung secara sukarela baik secara individu maupun secara berkelompok. Pada umumnya keperluan kunjungan mereka adalah selain melihat lihat juga konsultasi desain kemasan dan memanfaatkan jasa layanan kemasan dengan melakukan pemesanan kemasan.

Tabel 1. Kinerja UPT Mamin dan Kemasan Disperindag Provinsi Jawa Timur

Jenis pelayanan IKM	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
IKM yg memanfaatkan jasa layanan datang sukarela	283	835	1.403	1.207	774
Layanan yang diberikan kepada IKM	159	1.016	1.348	1.513	1.075
IKM yg mendapatkan fasilitas pembinaan dan pengembangan industry	3.790	4.181	2.287	1.995	1.077

IKM yang mendapatkan fasilitas promosi dan pameran	4	10	12	0	0
--	---	----	----	---	---

Sumber: UPT mamin dan kemasan, Pebruari 2021

Berdasarkan kinerja tersebut dapat disimpulkan bahwa kesadaran para IKM untuk memperbaiki kemasan produknya sudah bagus dan menunjukkan trend yang meningkat dengan tujuan utama untuk meningkatkan harga jual dipasaran guna meningkatkan daya saing produknya.

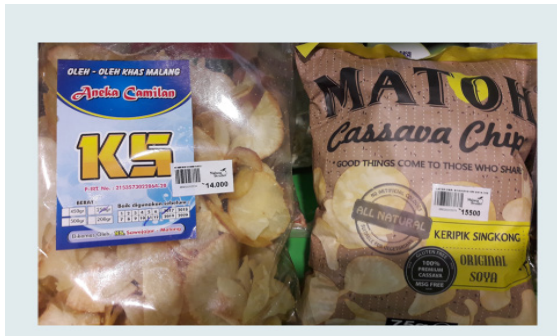
Disebutkan dalam Polinaya (2015: 25) bahwa menurut Tambunan (2001) Daya saing produk merupakan kemampuan suatu komoditas untuk memasuki pasar luar negeri dan kemampuan untuk dapat bertahan di dalam pasar tersebut, dalam artian jika suatu produk mempunyai daya saing maka produk tersebutlah yang banyak diminati konsumen. Keunggulan dalam daya saing suatu komoditas dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu keunggulan alamiah atau keunggulan absolut (natural advantage) dan keunggulan yang dikembangkan (acquired advantage).

Kemasan yang cantik dan menarik dapat langsung meningkatkan harga, hal ini dapat ditunjukkan penulis dari hasil pengamatan lapangan di toko Schrudel Kota Malang sebuah toko atau pusat oleh-oleh yang di dalamnya menjual kripik singkong dengan berbagai merk dan kemasan yang dibandrol harga yang berbeda-beda. Berdasarkan ongkos produksi kripik singkong relatif sama karena bahan baku dan bahan penolong serta proses produksinya sama, yang membedakan hanya biaya kemasan yang tidak sama.

Pada gambar 1 ditunjukkan adanya kripik singkong yang dikemas dalam 2 kemasan yang berbeda yaitu merk KS dengan kemasan sederhana dibandrol harga Rp.14.000,- dengan berat 250 gr sehingga per 1 gr kripik dihargai Rp.56,- sedangkan merk Matoh dengan kemasan cantik dibandrol Rp.15.500,- dengan berat 75 gr, jika harga kemasam Rp.2000,- setelah dikurangi biaya kemasan maka perbandingan harga dengan produknya menjadi $13.500 : 75 = 75 : 1$ artinya per 1 gr kripik dihargai Rp. 180,-. Dari perbandingan harga kedua kripik tersebut jelas sekali bahwa kemasan secara signifikan dapat meningkatkan harga karena kedua produk tersebut dijual dalam toko dan waktu yang sama.

Biaya kemasan termasuk ke dalam biaya variable sebuah industri, sehingga besar kecilnya tergantung kepada jumlah kemasan produk. Semakin kecil bobot atau sedikit produk yang akan dikemasi atau diwadahi semakin besar biaya yang diperlukan untuk kemasan. Sebagai ilustrasi apabila ada produsen memiliki 100 kg kopi bubuk, jika akan dikemasi dalam 1 kg maka kemasan yang disediakan 100 buah, apabila akan dikemasi dalam

500 gr berarti akan menyediakan 200 buah kemasan dan jika akan dikemas dalam 100 gr maka kemasan yang dibutuhkan sebanyak 1000 wadah/kemasan.



Gambar 1 Perbedaan Harga Kripik Singkong Di Toko Schrudel – Malang – Jawa Timur

Menurut Dian Purnama (2017: 61) Biaya overhead pabrik merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan selain dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja dalam proses produksi. Biaya overhead pabrik perusahaan antara lain berupa biaya listrik, biaya air, biaya kemasan, biaya LPG, dan biaya pemasangan stiker. Masih menurut Dian Purnama (2017: 63) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Biaya kemasan yang dikeluarkan perusahaan selalu berubah-ubah, hal ini disebabkan biaya kemasan merupakan biaya variabel, yaitu biaya yang besarnya akan berubah sesuai dengan jumlah unit yang diproduksi.

Penulis juga mengadakan pengamatan di supermarket Giant di Waru Kabupaten Sidoarjo menjumpai ada 3 kripik pohong dengan 3 model dan jenis kemasan yang berbeda tentu saja dengan harga yang berbeda. Semakin bagus kemasannya dibanding dengan harga semakin tinggi meskipun berat netto produk tersebut semakin kecil.

Dalam gambar 2 (A dan B maupun C) menunjukkan adanya perbedaan harga produk kripik singkong yang signifikan karena dipengaruhi oleh kemasan dan dipasarkan dalam satu toko dan waktu yang bersamaan bahkan dalam deretan rak yang sama.



Gambar 2A. Penataan Kripik Singkong dalam Kemasan yang Sederhana di Supermarket Giant Waru – Sidoarjo – Jawa Timur

Kripik pohong merk BINTANG 9 dengan berat bersih 170 gr diberi harga Rp.7.800,- sehingga $7.800 : 170 = 46 : 1$ artinya per 1 gr kripik singkong diberi harga atau dihargai Rp.46,-



Gambar 2B. Kripik Singkong Dalam Kemasan Kekinian di Supermarket Giant Waru – Sidoarjo – Jawa Timur

Kripik pohong merk KUSUKA dengan berat 180 gr diberi harga Rp.15.800,- jika harga kemasan Rp.2.000,- sehingga setelah dikurangi biaya kemasan maka perbandingan harga dengan produknya menjadi $13.800 : 180 = 77 : 1$ artinya per 1 gr kripik singkong dalam kemasan ini dihargai Rp.77,-

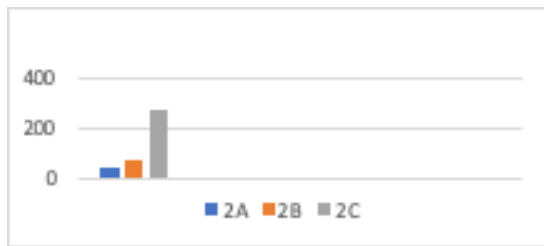


Gambar 2C. Kripik Singkong Dalam Kemasan Kekinian di Supermarket Giant Waru – Sidoarjo – Jawa Timur

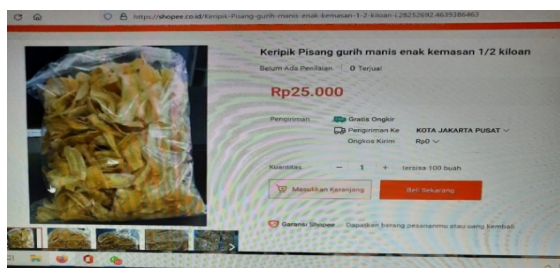
Kripik pohong merk NATURALS dengan berat 100 gr diberi harga Rp.29.300,- jika harga kemasan Rp.2.000,- setelah dikurangi biaya kemasan maka perbandingan harga dengan produknya menjadi $27.300 : 100 = 273 : 1$ artinya 1 gr kripik singkong dalam kemasan tersebut dihargai Rp.273,-

Dari pengamatan tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki peranan langsung dalam penentuan harga produk. Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 2 (A,B dan C) bahwa setiap kemasan berbeda dapat memberikan harga yang berbeda yaitu Rp.46,- : Rp. 77,- : Rp.273,- Tingkat peningkatan harga mencapai 67% sampai 493%.

Diagram 1. Perbedaan Harga Produk Kripik Singkong di Giant Waru - SDA

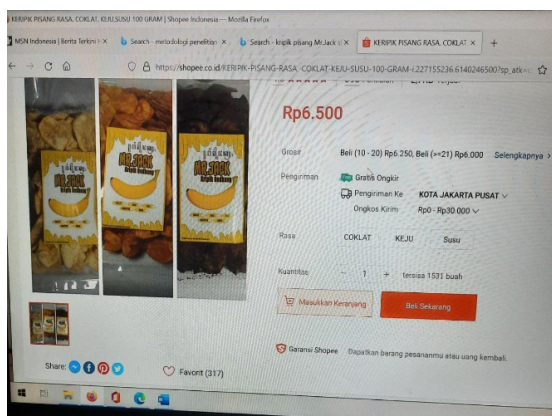


Demikian juga produk yang dikemas dengan bagus juga memiliki harga yang tinggi di pasar online atau marketplace. Dalam gambar 3 ditunjukkan Shopee marketplace memberikan perbedaan harga pada kripik pisang yang sangat dipengaruhi oleh kemasan, semakin bagus kemasannya harganya semakin tinggi.



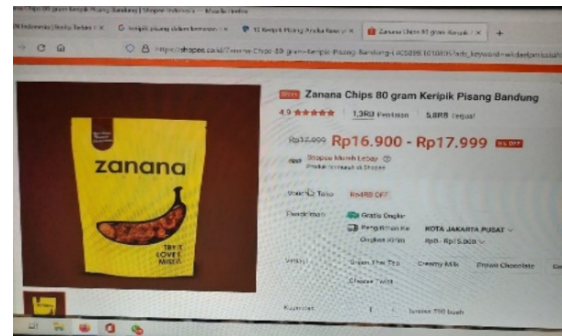
Gambar 3a. Kripik pisang dengan kemasan sangat sederhana di Marketplace Shopee

Kripik pisang dikemas apa adanya dan sangat sederhana dengan berat 500 gr hanya dihargai Rp.25.000,- maka $25.000 : 500 = 50 : 1$ artinya per 1 gr kripik pisang diberi harga Rp.50



Gambar 3b. Kripik pisang dengan kemasan kekinian di Marketplace Shopee

Kripik pisang dikemas sederhana menggunakan plastik PP dan diberi merk Mr. JACK dengan berat 100 gr hanya dihargai Rp.6.500,- dengan harga kemasan Rp.500,- sehingga setelah dikurangi biaya kemasan maka perbandingan harga dengan produknya menjadi $6000 : 100 = 60 : 1$ artinya per 1 gr kripik pisang diberi harga Rp.60,-

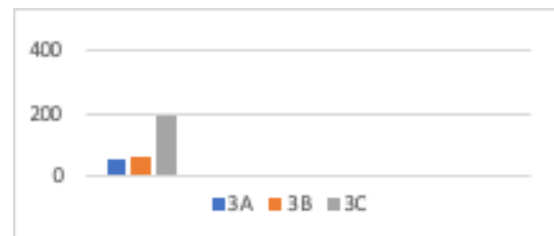


Gambar 3c. Kripik pisang dikemas kekinian di Marketplace Shopee

Kripik pisang dengan merk Zanana dalam dikemas kekinian sehingga lebih modern dan cantik serta menarik perhatian atau *eye catching* dengan berat 80 gr dihargai Rp.17.500,- jika harga kemasan Rp.2.000,- setelah dikurangi biaya kemasan maka perbandingan harga dengan produknya menjadi $15.500 : 80 = 193 : 1$ artinya per 1 gr kripik pisang diberi harga Rp.193,-

Dari pengamatan produk yang dipasarkan di *shoppe marketplace* tersebut menunjukkan bahwa kemasan memiliki peranan langsung dalam penentuan harga produk. Seperti yang ditunjukkan dalam gambar 3 (A, B dan C) bahwa setiap kemasan berbeda dapat memberikan harga yang berbeda yaitu Rp.50,- : Rp. 60,- : Rp.193,- Tingkat peningkatan harga mencapai 20% sampai 286%

Diagram 2. Perbedaan Harga Produk Kripik Pisang di Shoppe Marketplace



Dalam gambar 2 dan gambar 3 menunjukkan bahwa kemasan berpengaruh positif dalam meningkatkan harga, sehingga kemasan mampu meningkatkan daya saing produk tersebut sebagaimana ditunjukkan dalam diagram 1 dan 2.

Kesimpulan ini senada dengan hasil penelitian Fajar Adhitya (2017) bahwa desain kemasan (desain grafis, struktur desain, informasi produk) dan harga produk secara simultan mampu memprediksi perubahan *impulsive buying*. Desain kemasan memberikan pengaruh yang cukup tinggi (71,4%) terhadap pembelian tanpa rencana konsumen.



Gambar 4 A. Kemasan Seadanya Mencerminkan Tingkat Sosial Ekonomi.

Air mineral dikemas dalam kemasan plastik hanya dengan dihargai sekitar Rp.3.000,- sehingga mencerminkan tingkat sosial ekonomi bagi konsumennya dan tidak dapat memberikan kebanggaan terhadap orang yang membawa air mineral tersebut.



Gambar 4B. Kemasan Yang Bagus Dapat Meningkatkan atau Menempatkan Produk Pada Kelas Yang lebih Tinggi atau Prestisius.

Kemasan air mineral dalam kemasan yang bagus disajikan dalam kesempatan dan tempat yang terhormat seperti hotel sehingga harga mencapai Rp. 25.000,- per botol



Gambar 4c. Produk Tanpa Dikemas Hanya Laku di Pinggi Jalan

Kelapa muda tanpa dikemas hanya dijual dipinggir jalan dan dihargai cukup murah sebesar Rp.7.500,- per buahnya.



Gambar 4 D. Produk Dalam Kemasan Yang Tepat Dapat Menempatkan Produk Pada Kelas Ekonomi Yang Lebih Tinggi

Kelapa buah muda dikemas dengan cantik dan menarik sehingga dapat dijual ditempat prestisius dengan harga yang bisa mencapai Rp.75.000,- per

Kemasan juga dapat meningkatkan prestisius bagi konsumen atau penentengnya serta dapat meningkatkan kelas terhadap produknya, hal ini banyak ditemui dilapangan. Sebagai contoh ditunjukkan pada gambar 4 B dan 4 D:

Gambar 4A. Menunjukan air mineral yang dikemas apa adanya, air kemasan ini hanya akan laku dimasyarakat ekonomi bawah dengan harga yang tidak lebih dari Rp.3000,- per plastiknya

Gambar 4B. Air mineral yang dikemas dengan bagus akan menunjukkan kualitas airnya sehingga dapat dipasarkan ditempat dan kesempatan terhormat dengan harga lebih dari Rp.25.000,- per botolnya.

Gambar 4C. Kelapa muda tanpa ada sentuhan kemasan dijajakan dipinggir jalan dengan harga yang sangat murah per biji Rp.7.500,-

Gambar 4D. Kelapa muda yang mendapatkan sentuhan kemasan sehingga akan tampak cantik dan menarik pada akhirnya pantas ditempatkan ditempat yang mewah dengan harga yang sangat mahal lebih dari Rp.75.000,-

Gambar-gambar tersebut diatas cukup membuktikan bahwa kemasan sangat mampu meningkatkan harga jual produk sekaligus mampu meningkatkan kelas yang lebih tinggi dan prestisius dengan konsumen kelas ekonomi lebih atas. Hal ini sejalan dengan apa yang dikemukakan Dharmesta dan Irawan (2005:241) harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan sejumlah perpaduan dari produk serta pelayanannya. Sedangkan peningkatan kelas ekonomi yang lebih tinggi merupakan kesimpulan penulis berdasarkan pengamatan dilapangan. Hal ini sejalan dengan sifat penelitian kualitatif yang ada unsur subyektif sebagaimana dijelaskan Hardani dkk (2020: 25) Dalam pandangan

peneliti kualitatif, subjektivitas diperlukan untuk memahami subjektivitas orang-orang yang sedang ditelitinya. Dalam hubungan ini, peneliti-peneliti kualitatif menggunakan berbagai teknik untuk tetap terjaganya kegiatan mereka sebagai *disciplined inquiry* yang memenuhi standar, misalnya melalui teknik-teknik *confirmability* dan *dependability*.

SIMPULAN

Pada saat ini fungsi kemasan sudah berkembang sangat pesat, bukan hanya sekedar wadah makanan minuman, namun telah meluas pada banyak fungsi bahkan mampu meningkatkan harga produk dan daya saing serta kemasan sudah mampu meningkatkan klas bagi produk yang dikemas bahkan mampu membranding produk sehingga memberi nilai lebih dan prestisus bagi pembawa kemasan tersebut. Tidak berlebihan jika posisi kemasan tidak lagi menjadi sebuah keinginan tetapi sudah menjadi sebuah kebutuhan IKM disamping untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing. Perubahan fungsi dan posisi kemasan ini sudah disadari betul oleh IKM mamin di Jawa Timur, hal ini dibuktikan oleh IKM yang berkunjung ke UPT mamin setiap tahun semakin meningkat sebagaimana terinventaris dalam data di UPT Mamin dan Kemasan.

SARAN

Melihat manfaat keberadaan UPT mamin dan kemasan Dinas Perindag Provinsi Jawa Timur yang sangat besar bagi UKM dan IKM di Jawa Timur guna peningkatan daya saing produk mamin IKM Jatim, sudah seharusnya Pemerintah Provinsi Jatim khususnya Dinas Perindag memberikan perhatian lebih. Perhatian utama dan mendesak lebih diperlukan untuk peningkatan SDM khususnya penambahan tenaga desainer kemasan dan tenaga ahli di bidang pengolahan produk makanan minuman. Hal ini sekaligus untuk mendukung perkembangan UPT mamin agar lebih memberikan manfaat kepada IKM mamin lebih banyak, dengan tenaga desainer yang baik dan banyak pelayanan kepada IKM menjadi lebih cepat dengan desain yang lebih baik dan bervariasi sebagaimana tuntutan bisnis para IKM mamin.

Selain tambahan SDM, yang tidak kalah pentingnya adalah prasarana kerja berupa computer PC dan laptop dengan program-program dan aplikasi yang terus diperbarui serta sarana studio pengambilan gambar untuk mendukung kinerja desainer produk sebagai *core business* dari UPT mamin dan kemasan. Serta perbarui atau modernisasi terhadap mesin-mesin kemasan yang sudah ketinggalan jaman dan tidak ekonomis lagi sehingga produk kemasan yang bisa dinikmati IKM lebih bagus dan terjangkau.

DAFTAR PUSTAKA

- Cenadi, Christine Suharto. 2000. *Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran*. Jurnal Vol. 2, No. 1, Januari 2000: 92 – 103.
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Yogyakarta: Liberty
- Dian Permana. 2017. *Perhitungan Harga Pokok Produksi dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing dengan Pendekatan Full Costing (Studi pada PT. Prima Istiqamah Sejahtera di Makassar)*. Makasar. UIN Alauddin. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
- Fajar Adhitya .2017. *PENGARUH DESAIN KEMASAN (PACKAGING) DAN HARGA PRODUK SEBAGAI STIMULUS IMPULSIVE BUYING (Studi Kasus Pada Komunitas Muslim Kelurahan Jatisari yang Pernah berbelanja di Indomart Mijen)* Jurnal STIE SEMARANG VOL 9 No 2 Edisi Juni (ISSN: 2085-5656, e-ISSN :2232-826)
- Gholib Agfa Polnaya.2015. *Strategi Pengembangan Ekonomi Lokal Untuk Peningkatan daya saing Pada UKM Ekonomi Kreatif Batik Bakaran di Pati - Jawa Tengah*. Semarang.Undip -fakultas Ekonomi dan Bisnis
- Hardani dkk .2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group ISBN 978-623-7066-33-0
- Julianti, E. dan Nurminah, M. 2006.*Teknologi Pengemasan*. Departemen Teknologi Pertanian, Fakultas pertanian, Universitas Sumatera
- Peraturan Gubernur Jawa Timur Nomor: 60 Tahun 2018 *tentang Tugas Pokok dan Fungsi Organisasi UPT Makanan Minuman dan Kemasan*
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Teguh Pramono MA, dkk.2018. *Provinsi Jawa Timur Dalam Angka Jawa Timur Province in Figures 2018*. Surabaya.PT.Sinar Murni Indoprinting. ISSN:0215-2193. No.35560.1803
- Wiyadi dan Faridah Shahadan. 2009.*Kinerja dan Kesiapan Industri Kecil Menengah (IKM)*, Jurnal Ekonomi Menejemen Sumberdaya Vol 10, No.1. Fakultas Ekonomi Universitas Muhamadiyah Surakarta.
- https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_dir/c9a1b826775100e4536c42afde60b5e9.pdf
- <https://tobavodjit.blogspot.com/2020/12/kotler-dan-keller-2009.html>