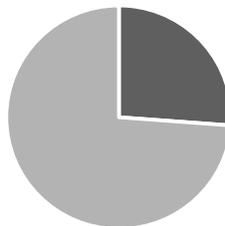


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagian besar pusat bisnis, pusat perdagangan dan jasa, serta pusat industri di Priangan Timur berada di Kota Tasikmalaya.¹ Selain memiliki banyak potensi alam, Kota Tasikmalaya juga memiliki berbagai potensi UMKM terutama yang bergerak dalam bidang pengolahan makanan dan minuman. Namun, dari sekian banyaknya jumlah UMKM yang bergerak dalam bidang olahan makanan dan minuman di Kota Tasikmalaya, menurut pengamatan yang dilakukan peneliti masih banyak UMKM yang mengemas produknya dengan kemasan yang masih sederhana dan belum sesuai dengan standar kemasan. Lembaga konsultan kewirausahaan Inopak Institute misalnya, mencatat bahwa dari 150 UMKM bidang olahan makanan dan minuman di Kota Tasikmalaya yang merupakan UMKM binaan Inopak Institute, baru sebesar 26,17% UMKM yang sudah menggunakan kemasan



- 26,17 % sudah menggunakan kemasan terstandar
- 73,83% belum menggunakan kemasan terstandar

sesuai standar.²

¹Portal Tasikmalaya. "Kondisi Ekonomi Kota Tasikmalaya". <https://portal.tasikmalayakota.go.id> [Diakses pada 11 September 2019]

²Berdasarkan sumber data dari Inopak Institute Kota Tasikmalaya [pada 28 Agustus 2019]

Gambar 1.1 Diagram Persentase Standarisasi Kemasan UMKM di Kota Tasikmalaya
Binaan Inopak Institute

Salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pelaku UMKM bidang olahan makanan dan minuman dalam rangka mengembangkan usahanya yaitu dengan penggunaan kemasan. Kemasan secara sederhana dan harafiah dapat diartikan sebagai wadah atau pembungkus untuk melindungi dan menjaga kualitas suatu barang/produk, baik pada saat disimpan, diantarkan/didistribusikan maupun saat dipajang/dipamerkan di rak/etalase toko/pasar swalayan.³

Sementara itu, Menurut Kementerian Negara Koperasi dan UKM RI kemasan standar adalah kemasan yang didalamnya tercantum nama produk, *brand* atau merek, logo, keterangan tentang bahan tambahan pangan, komposisi, berat bersih atau isi bersih, tanggal kadaluarsa, nama dan alamat produksi, keterangan tentang kandungan gizi, kode produksi pangan, nomor pendaftaran pangan, klaim halal, dan *barcode*.⁴

Umumnya, para pelaku UMKM bidang olahan makanan dan minuman di Kota Tasikmalaya kurang begitu memerhatikan ketepatan kemasan yang digunakan dan mereka cenderung masih menggunakan kemasan seadanya meskipun kualitas produk mereka tidak kalah bagus dengan usaha-usaha yang skalanya besar. Karena sebagian besar UMKM bidang olahan makanan dan minuman di Kota Tasikmalaya belum menggunakan kemasan yang sesuai

³A. Azis Said. *Desain Kemasan* (Badan Penerbit UNM Makassar.2016), hlm. 6. <https://fdokumen.com/document/abdul-azis-sumber-inspirasi-utama-penulisan-buku-ini-kemasan-tersier-dan.html> [Diakses pada 2 September 2019]

⁴Danan Muhuda AS. "Pengetahuan Standar Kemasan Produk UMKM". <https://senyumwirausaha.wordpress.com/2014/07/12/pengetahuan-kemasan-standar-produk-umkm/> [Diakses pada 16 September 2019]

standar, maka hal ini berakibat pada rendahnya nilai jual produk. Sebab, salah satu hal yang mampu meningkatkan nilai jual produk yaitu kemasan. Hal ini sejalan dengan pendapat A. Aziz Said yang menyatakan bahwa, kemasan yang didesain dengan baik dan menarik juga bentuknya yang unik dan pada labelnya disertai gambar ilustrasi yang menarik, maka hal ini dapat meningkatkan nilai jual dari produk yang dikemas.⁵

Nilai jual ini dapat diartikan sebagai harga jual yang merupakan kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk. Kemasan berpengaruh terhadap harga jual sebab dengan adanya kemasan tentu akan menambah biaya operasional. Ketika biaya operasional naik, maka harga jual pun akan naik. Sementara itu, harga jual menjadi salah satu unsur dalam perhitungan omset, dan omset merupakan salah satu indikator dalam mengukur perkembangan usaha. Maka, kemasan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perkembangan usaha.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa kemasan yang dirancang dengan baik dapat mendorong penjualan. Selain itu, kemasan yang inovatif dapat mendatangkan manfaat bagi konsumen dan laba bagi produsen.⁶ Kemasan yang menarik mampu mempercepat kelancaran penjualan produk.⁷ Hal ini disebabkan karena kemasan merupakan hal pertama yang dinilai oleh calon konsumen dari sebuah produk. Sehingga, kemasan harus mampu

⁵A. Aziz Said. *Desain Kemasan...*, hlm. 15

⁶Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran* Terj. Bob Sabran Edisi 13 Jilid 2 (Jakarta: Erlangga.2009), hlm. 27-28

⁷Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta.2011), hlm. 161

menyampaikan kesan yang baik tentang produk kepada calon konsumen agar mereka tertarik untuk melakukan pembelian.

Selain itu, kemasan yang menarik juga dapat meningkatkan penjualan secara substansial.⁸ Hal ini berkaitan dengan peran kemasan yang mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi calon konsumen. Daya tarik inilah yang kemudian menjadi keunikan dari sebuah produk yang dapat meningkatkan harga jual sekaligus volume penjualan produk. Penggunaan kemasan produk yang baik dan sesuai dengan standar kemasan diharapkan mampu mendongkrak penjualan agar para pelaku usaha bisa mendapatkan omset yang lebih optimal. Ketika omset yang didapatkan meningkat, maka pelaku usaha berkesempatan untuk dapat mengembangkan usahanya.

Namun, penggunaan kemasan yang sudah sesuai standar ternyata belum sepenuhnya membuat suatu UMKM menjadi berkembang. Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti kepada Ibu Rina Friska yang merupakan salah satu pelaku UMKM binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya, beliau menyatakan bahwa kemasan terstandar tidak mampu meningkatkan penjualan produknya. Justru, produk dengan kemasan biasalah yang penjualannya meningkat. Selain itu, Ibu Nita Franita Mutaram dan Ibu Enong Nurjanah yang juga merupakan pelaku UMKM binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya juga mengatakan bahwa meskipun mereka sudah menggunakan kemasan terstandar, namun usaha mereka masih saja belum berkembang dan tidak terjadi penambahan tenaga kerja. Peningkatan

⁸Ari Setyaningrum, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Yogyakarta: Penerbit Andi.2015), hlm. 120

penjualan, peningkatan pendapatan, dan peningkatan pasar pun dapat dikatakan relatif masih kecil.⁹

Sementara itu, Cenadi menyatakan bahwa ada tiga alasan utama untuk melakukan pengemasan, yaitu: 1) kemasan memenuhi syarat keamanan dan kemanfaatan, sebab kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen; 2) kemasan dapat melaksanakan program pemasaran; 3) kemasan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan laba perusahaan.¹⁰

Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa kemasan produk selain dapat meningkatkan nilai jual (harga jual) juga dapat meningkatkan omset sekaligus laba perusahaan. Sementara omset dan laba perusahaan merupakan salah satu indikator perkembangan usaha sebagaimana yang dikatakan oleh Jennings and Beaver bahwa, “*superior performance and competitive advantage in the smaller firm is invariably equated with successful business development culminating in exceptional return on investment and growth in turnover, volume, profit and employment*”.¹¹ Kinerja unggul dan keunggulan kompetitif di perusahaan kecil selalu disamakan dengan pengembangan bisnis yang sukses yang dilihat dari pengembalian atas investasi, pertumbuhan omset, volume, laba, dan tenaga kerja.

⁹Berdasarkan hasil wawancara pada 21 September 2019 Pukul 10.00 WIB

¹⁰ Cristine Suharto Cenadi. “Peranan Desain Kemasan dalam Dunia Pemasaran”. *Nirmana*. Vol 2 No 1. Januari 2000. hlm. 93. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/dkv/article/view/16056> [Diakses pada 4 September 2019]

¹¹Peter Jennings and Graham Beaver. “The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective”. *International Small Business Journal*. Vol.15 No.2.1997. hlm. 63. <https://www.mendeley.com/catalogue/performance-competitive-advantage-small-firms-management-perspective-1/>[Diakses pada 4 Oktober 2019]

Teori ini didukung juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hesti Hapsari, dkk yang berjudul “Peningkatan Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Salak Manonjaya” bahwa strategi pengembangan usaha dapat dilakukan melalui strategi pengembangan produk dengan cara menambah varian produk dan meningkatkan kualitas produk dari aspek bentuk, rasa dan kemasan.¹²

Berdasarkan studi literatur dan studi pendahuluan yang dipaparkan di atas, peneliti berpendapat bahwa kemasan produk berpengaruh terhadap harga jual, dan harga jual berpengaruh terhadap perkembangan usaha. Sehingga, kemasan secara tidak langsung dapat mempengaruhi perkembangan usaha. Maka dari itu, peneliti merasa tertarik untuk mengambil judul penelitian **“PENGARUH KEMASAN PRODUK TERHADAP PERKEMBANGAN UMKM OLAHAN MAKANAN DENGAN HARGA JUAL SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* (Studi pada UMKM Binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah yang hendak diteliti adalah sebagai berikut.

1. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap harga jual pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya?

¹²Hesti Hapsari, dkk. “Peningkatan Nilai Tambah dan Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Salak Manonjaya”. *Agrikultura*. Vol 19. No 3. 2008. hlm. 213-214. <http://jurnal.unpad.ac.id/agrikultura/article/view/1005/1047> [Diakses pada 7 Oktober 2019]

2. Apakah terdapat pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung antara harga jual terhadap perkembangan usaha pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya?
4. Apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha melalui harga jual pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Mengetahui pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap harga jual pada UMKMolahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.
2. Mengetahui pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.
3. Mengetahui pengaruh langsung antara harga jual terhadap perkembangan usaha pada UMKMolahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

4. Mengetahui pengaruh tidak langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha melalui harga jual pada UMKMOlahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya mengenai kemasan produk dan perkembangan UMKM bidang olahan makanan dan minuman, serta menjadi dokumen akademik yang berguna sebagai acuan bagi seluruh civitas akademika khususnya di Universitas Siliwangi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi para pelaku UMKM binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang berguna untuk memperbaiki kemasan produk yang digunakan agar harga jual produk dapat meningkat dan usaha yang dijalankan semakin berkembang.
- b. Bagi penulis, seluruh rangkaian kegiatan penelitian serta hasilnya diharapkan dapat menambah pengalaman dan menyempurnakan keilmuan yang dipelajari selama penulis belajar di Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.