

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kemasan artinya hasil mengemas, bungkus pelindung barang dagangan (niaga).¹ Secara umum, kemasan adalah wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.² Sedangkan menurut Klimchuk dan Krasovec kemasan mengacu pada objek fisik itu sendiri yang mengimplikasikan hasil akhir dari proses mengemas.³ Kemasan merupakan bagian dari formal produk, yang meliputi *packaging, features, brand name, styling* dan *quality* yang artinya sebuah produk diasosiasikan dengan bentuk kemasannya, kelengkapan atau fitur, merek, model, dan kualitas bahan.⁴

Suhardi Sigit mendefinisikan kemasan sebagai kegiatan penempatan produk de dalam wadah, tempat isi, atau yang sejenis yang terbuat dari timah, kayu, gelas, besi, baja, plastik, selulosa transparan, kain, karton, atau material lainnya, yang dilakukan oleh

¹ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka.2005), hlm. 537

² Sri Julianti. *The Art of Packaging* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2014), hlm. 15. <https://play.google.com/store/books/details?id=IKJLDwAAQBAJ> [Diakses pada 1 Oktober 2019]

³ Marianne Rosner Klimchuk dan Sandra A. Krasovec. *Desain Kemasan*. Terj. Bob Sabran (Jakarta: Penerbit Erlangga.2007), hlm. 34

⁴ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 161

produsen atau pemasar untuk disampaikan kepada konsumen.⁵ Sedangkan William J. Stanton menyatakan, “*packaging may be defined as all the activities of designing and producing the container or wrapper for a product*” (kemasan dapat didefinisikan sebagai sebuah kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk).⁶

Sementara itu, pengemasan menurut Kotler dan Armstrong merupakan kegiatan mendesain dan memproduksi wadah atau pembungkus produk.⁷ Pengemasan merupakan cara untuk melindungi produk agar tidak mudah rusak dan siap untuk disimpan atau didistribusikan hingga ke tangan konsumen.⁸

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kemasan merupakan wadah yang berfungsi untuk melindungi kualitas produk selama proses pendistribusian dari produsen hingga ke tangan konsumen serta berfungsi untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen sekaligus meningkatkan nilai dari sebuah produk.

⁵ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.2014), hlm. 119

⁶ *Ibid.* hlm. 116

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran* Terj. Alexander Sindoro Edisi Kesembilan Jilid 1 (Jakarta: PT Indeks.2003), hlm. 359

⁸ Maimunah Hindun Pulungan dan Tim. *Teknologi Pengemasan dan Penyimpanan*. (Malang:UB Press.2018), hlm. 1.

<https://play.google.com/store/books/details?id=mLyIDwAAQBAJ> [Diakses pada 3 Oktober 2019]

b. Peran dan Fungsi Kemasan

Kemasan mempunyai tiga peran utama, yaitu sebagai wadah (*to contain*), pelindung produk (*to protect*), dan sebagai sarana promosi (*to promote*).⁹ Di sisi calon konsumen, kemasan perlu diperhatikan oleh produsen karena kemasan yang khas dan indah dapat meningkatkan hasrat untuk membeli dan mempermudah ingatan pembeli terhadap produk.¹⁰

Dalam industri pengolahan makanan dan minuman, peran dan fungsi kemasan sangatlah besar. Sarfilianty Anggiani mengemukakan bahwa kemasan memiliki tiga peran penting (kecuali untuk buah-buahan, sayuran segar, dan baja struktural) yang diantaranya adalah sebagai berikut.¹¹

- 1) Pada pertokoan, pengemasan berperan sebagai iklan yang memamerkan merek produk, mengidentifikasi ciri dan manfaat produk, serta membuat produk terlihat menarik.
- 2) Pengemasan berperan untuk mengurangi kerusakan dan pembusukan produk yang dikemas.
- 3) Kemasan berperan sebagai wadah fisik yang memuat produk.

⁹ Nanang Wahyudi & Sonny Satriyono. *Mantra Kemasan Juara* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo.2017), hlm. 4.
<https://play.google.com/store/books/details?id=Li5IDwAAQBAJ> [Diakses pada 3 Oktober 2019]

¹⁰ M. Mursid. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Bumi Aksara.2014), hlm. 77

¹¹ Sarfilianty Anggiani. *Kewirausahaan: Pola Pikir, Pengetahuan, dan Keterampilan* Edisi Kedua (Jakarta: Prenadamedia Group.2018), hlm. 134

Selain itu, kemasan memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut.¹²

1) Fungsi tradisional

Dalam fungsi ini, kemasan digunakan hanya untuk membungkus makanan dan minuman agar mudah dibawa, tidak tumpah dan tidak tercecer.

2) Fungsi keamanan dan manfaat

Kini, kemasan tidak hanya dituntut untuk mampu melindungi apa yang dikemasnya, tetapi kemasan juga harus mampu menjadi sarana pengawetan yang baik. Selain itu, kemasan harus terjamin keamanannya serta tidak mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat menimbulkan keracunan bagi orang yang mengonsumsinya.

3) Fungsi marketing

Pada fungsi ini, kemasan harus mampu memberikan identitas bagi produk yang ditawarkan sekaligus menjual produk yang dikemasnya.

Menurut A. Azis Said, secara garis besar fungsi kemasan adalah sebagai berikut.¹³

1) Fungsi praktis kemasan

¹² Yuyun A dan Delli Gunarsa. *Cerdas Mengemas Produk Makanan dan Minuman* (Jakarta: Agromedia Pustaka.2011), hlm. 14-21. <https://play.google.com/store/books/details?id=GOLPYT5fvv4C> [Diakses pada 3 Oktober 2019]

¹³ A. Azis Said. *Desain Kemasan...*, hlm. 12-16

Fungsi praktis kemasan secara umum dapat dirinci sebagai berikut.

a) Mewadahi produk selama pendistribusian

Kemasan digunakan untuk mewadahi produk selama pendistribusian dari produsen hingga konsumen. Hal ini dilakukan agar produk tidak tercecer dan berantakan, terutama untuk produk yang bentuknya cair, pasta, atau butiran.

b) Melindungi dan menjaga kualitas (mengawetkan) produk

Kemasan harus mampu melindungi produk dari berbagai ancaman kerusakan yang dapat timbul ketika proses produksi hingga proses distribusi.

c) Meningkatkan efisiensi

Kemasan dapat mempermudah penyimpanan dan membuat pekerjaan dalam penghitungan jumlah produk menjadi relatif lebih cepat. Selain itu, kemasan juga dapat memudahkan pengiriman produk dari distributor hingga sampai kepada konsumen. Namun, pemilihan kemasan juga harus dilakukan dengan cermat terutama dari sisi ekonomi agar biaya kemasan tidak melebihi proporsi manfaatnya.

2) Fungsi promosi/simbolik/estetis

Berikut merupakan fungsi promosi/simbolik/estetis yang harus dimiliki oleh sebuah kemasan.

a) Fungsi promosi

Label yang ada pada kemasan dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan informasi bagi produsen kepada konsumen. Di dalam kemasan harus disajikan informasi produk secara detail, kreatif dan komunikatif karena kemasan menyampaikan pesan terakhir dan merupakan penentu keputusan akhir konsumen apakah akan membelinya atau tidak. Di sisi lain, kemasan juga berfungsi sebagai media iklan yang harus mampu mewakili ketidakhadiran seorang pelayan dalam menunjukkan kualitas produk.

b) Fungsi simbolik

Kemasan memiliki fungsi sebagai identitas produk juga tanda pengenal bagi barang/produk yang dikemas dan bagi perusahaan yang memproduksinya. Maka dari itu, kemasan harus mampu menyampaikan *brand message* atau pesan simbolik dari sebuah produk. Kemasan juga berperan sebagai *brand identity* dari produk yang dikemasnya. Selain itu, fungsi lain dari kemasan adalah sebagai media untuk mengkomunikasikan suatu citra atau *image* produk. Sehingga, calon konsumen dapat menyimpulkan seberapa bagus citra suatu produk atau merek berdasarkan kemasannya.

c) Fungsi estetik

Kemasan memiliki fungsi sebagai daya tarik calon pembeli dan menambah estetika serta nilai jual. Pakar pemasaran menyatakan bahwa desain kemasan merupakan ‘pesona produk’ (*the product charm*), sebab kemasan berada pada tingkat akhir dalam suatu proses alur produksi untuk memikat mata (*eye catching*) dan memikat pemakaian (*usage attractiveness*).

Selain beberapa fungsi kemasan yang dipaparkan di atas, kemasan juga memiliki peranan penting bagi beberapa pihak, yaitu:¹⁴

- 1) bagi pemerintah, kemasan dapat digunakan sebagai salah satu usaha perlindungan bagi konsumen;
- 2) bagi konsumen, kemasan berguna sebagai sumber informasi mengenai isi dari produk yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk terkait.

Sementara itu, Sri Julianti menyimpulkan bahwa fungsi kemasan adalah sebagai berikut.¹⁵

- 1) Menjaga kualitas produk.
- 2) Membuat produk tahan lama.
- 3) Sebagai sarana untuk *branding* dan komunikasi produk kepada konsumen.
- 4) Membantu selama proses distribusi produk sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

¹⁴ *Ibid.* hlm. 16-17

¹⁵ Sri Julianti. *The Art of Packaging...*, hlm. 15

- 5) Membuat produk agar dapat diproduksi secara massal.
- 6) Sebagai pemicu minat beli bagi konsumen dengan merangsang panca indra sampai akhirnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk.

Ada tiga alasan penting mengapa kemasan diperlukan.¹⁶

- 1) Memenuhi sasaran keamanan dan kemanfaatan

Dalam kemasan terdapat identitas produk seperti merek dan nama perusahaan yang berguna untuk memberikan informasi kepada konsumen terkait produk tersebut. Atribut produk yang lainnya seperti komposisi, cara pemakaian, dan sebagainya memberikan manfaat kepada konsumen agar mereka mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan produk. Selain itu, kemasan dapat memberikan jaminan terkait keamanan produk yang dikemas sebagaimana fungsi utamanya yaitu sebagai pelindung produk.

- 2) Membantu program pemasaran perusahaan

Kemasan yang menarik bisa membuat konsumen memberikan apresiasi yang positif terhadap produk, meskipun belum tentu membeli produk tersebut. Namun setidaknya konsumen dapat menerima produk dengan baik. Karena untuk membeli produk, ada faktor-faktor tertentu yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian seperti adanya kebutuhan, tersedianya uang, dan sebagainya.

¹⁶ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...*, hlm. 116-117

3) Meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan

Dengan adanya kemasan yang baik, maka perusahaan dapat menghemat biaya promosi karena kegiatan promosi sudah diwakili oleh kemasan. Kemudian apabila terjadi peningkatan pembelian produk oleh konsumen, itu artinya volume penjualan produk meningkat. Dengan meningkatnya penjualan sementara biaya promosi menurun, maka laba atau keuntungan yang didapat akan mengalami kenaikan.

c. Kriteria dan Syarat Kemasan

Agar dapat memenuhi fungsinya dengan baik, maka kemasan produk harus memiliki kriteria-kriteria berikut ini.¹⁷

1) Dapat mewadahi produk

Kemasan harus memiliki bentuk fisik yang didesain sedemikian rupa agar mampu menampung produk dengan efektif.

2) Dapat melindungi produk

Kemasan harus dibuat dengan tepat agar mampu melindungi produk dari cuaca, cahaya matahari, guncangan, suhu panas, serta aman bagi konsumen.

3) Dapat menjual produk

Kemasan harus mampu menunjukkan identitas produk sekaligus menjadi daya jual produk. Maka dari itu, pada kemasan harus tertera:

¹⁷ Arief Rakhman Kurniawan. *Total Marketing* (Bantul Yogyakarta: Kobis.2014), hlm. 28-29

- a) deskripsi singkat mengenai produk;
 - b) nama *brand*;
 - c) nama dagang;
 - d) perusahaan, nama produsen, dan logo;
 - e) isi, volume atau berat;
 - f) petunjuk pemakaian;
 - g) ilustrasi yang menggambarkan produk;
 - h) harga.
- 4) Efisiensi biaya

Produsen harus memperhitungkan biaya pengemasan dengan tepat agar biaya yang dikeluarkan untuk kemasan bisa seefisien mungkin.

Buchari Alma menjelaskan ada beberapa syarat kemasan yang harus dipenuhi karena kemasan memiliki fungsi yang lebih luas dari sekadar membungkus produk. Syarat-syarat tersebut ialah sebagai berikut.¹⁸

1) Sebagai tempat

Kemasan harus dibuat dari bahan-bahan yang menyesuaikan dengan bentuk produk. Misalnya, produk yang berbentuk cair maka kemasannya adalah botol.

2) Menarik

¹⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa...*, hlm. 162-163

Kemasan sebaiknya dibuat dengan semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian calon konsumen, sehingga melakukan pembelian bahkan menjadi pelanggan. Kemasan yang menarik juga memberikan kesan bahwa produk yang dikemas memiliki kualitas baik.

3) Dapat melindungi

Penjualan suatu produk dipengaruhi oleh kualitas produk itu sendiri. Maka, disinilah peran kemasan diperlukan untuk melindungi produk agar tetap memiliki kualitas yang baik selama proses distribusi.

4) Praktis

Kemasan hendaknya dibuat dengan sepraktis mungkin agar ringan, mudah dibawa, serta mudah dibuka dan ditutup kembali. Hal ini untuk memudahkan konsumen agar mereka tidak merasa kesulitan dalam menggunakan produk.

5) Menimbulkan harga diri

Kemasan yang dibuat dengan menarik biasanya otomatis dapat menimbulkan harga diri bagi konsumen yang membelinya. Misalnya, produk kue yang dikemas dengan kaleng cantik dapat menimbulkan rasa percaya diri bagi yang membelinya sehingga ia akan merasa bangga ketika membawa kue tersebut.

6) Ketepatan ukuran

Ukuran kemasan harus diperhatikan karena erat hubungannya dengan harga. Produk dengan kemasan kecil dimaksudkan agar konsumen yang memiliki daya beli rendah tetap mampu membeli produk tersebut karena harganya lebih murah dibandingkan dengan produk berukuran besar, meskipun sebetulnya produk dengan kemasan kecil ini justru harganya lebih mahal.

7) Pengangkutan

Kemasan sebaiknya dibuat dengan memperhitungkan biaya pengangkutan. Kemasan yang fleksibel biasanya lebih hemat ongkos karena dalam satu mobil bisa menampung produk lebih banyak. Berbeda dengan kemasan yang tidak fleksibel, maka dalam satu mobil menampung lebih sedikit produk. Contoh lainnya, kemasan berbentuk kotak akan lebih hemat ongkos karena mudah dirapikan.

Adapun syarat kemasan menurut Sofjan Assauri adalah sebagai berikut.¹⁹

- 1) Kemasan harus mampu melindungi produk dari kerusakan dan mencegah dari pencurian.
- 2) Kemasan harus praktis dan ekonomis agar biaya pengemasan relatif murah.
- 3) Ukuran besar kecilnya kemasan menyesuaikan kehendak pembeli.

¹⁹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers.2014), hlm. 209-210

- 4) Kemasan harus memiliki aspek deskriptif seperti menampilkan merek dan kualitas produk.
- 5) Kemasan sebaiknya memiliki citra dan aspek seni.

Yuyun A. dan Delli Gunarsa mengemukakan ada beberapa faktor yang harus diperhatikan dalam membuat kemasan produk makanan dan minuman.²⁰

- 1) Efektivitas

Bahan kemasan harus dirancang dan disesuaikan dengan sifat dan karakteristik produk yang akan dikemas.

- 2) Keamanan pangan (*food safety*)

Kemasan tidak boleh terbuat dari bahan berbahaya yang dapat mengontaminasi makanan dan minuman yang dikemas. Maka dari itu, kemasan hendaknya *food grade* agar produk yang dikemas aman untuk dikonsumsi. Selain itu, kemasan juga harus diperhatikan dari sisi kebersihannya juga cara mengemasnya agar tidak merusak mutu produk.

- 3) Mudah dikirim (*easy delivery*)

Kemasan hendaknya dirancang dengan memperhatikan kemudahan dalam proses pengiriman. Hal ini bertujuan agar distribusi produk lancar, dan penjualan produk tidak terhambat.

- 4) Mudah dikenali

²⁰ Yuyun A dan Delli Gunarsa. *Cerdas Mengemas Produk...*, hlm. 21-30

Kemasan harus dibuat dengan desain yang terlihat berbeda dari produk lain agar mudah ditemukan oleh konsumen. Sehingga, tanpa membaca kemasan secara detail pun, konsumen mampu mengenali produk walau hanya melihat dengan sekilas.

5) Desain ergonomis

Desain kemasan ergonomis maksudnya adalah kemasan yang memiliki berbagai kemudahan, seperti mudah dibawa kemana pun, mudah diambil, mudah dibuka, dan tidak membuat produk berhamburan atau berantakan. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak merasa kerepotan dengan kemasan yang digunakan.

6) Faktor keindahan (*artwork*)

Penampilan luar suatu produk harus diperhatikan melalui penggunaan kemasan yang bagus. Bahkan dalam industri pangan, gambar produk yang tercantum pada kemasan harus mewakili kelezatan produk yang menggugah selera. Penggunaan atribut lainnya seperti warna, huruf, logo, *tagline*, dan yang lainnya harus juga diperhatikan karena dapat mempengaruhi harmonisasi kemasan suatu produk.

7) Faktor informasi dan promosi

Kemasan adalah sarana untuk memberikan penjelasan kepada konsumen terkait keunggulan dan manfaat produk yang dikemas. Kemasan juga dapat menjadi alat promosi pengenalan produk kepada konsumen.

Sejalan dengan pemaparan di atas, Wiryana juga mengemukakan bahwa fungsi kemasan harus menampilkan faktor-faktor penting yaitu sebagai berikut.²¹

1) Faktor pengamanan

Kemasan memiliki fungsi untuk mengamankan dan melindungi produk dari kerusakan.

2) Faktor ekonomi

Pembuatan kemasan sedikit banyak tentu akan mempengaruhi harga jual produk. Maka, dibutuhkan perhitungan biaya produksi yang teliti agar biaya kemasan tidak melebihi manfaatnya.

3) Faktor pendistribusian

Kemasan sebaiknya tidak menyulitkan proses distribusi produk.

4) Faktor komunikasi

Sebaiknya kemasan dapat mengomunikasikan citra merek produk yang dikemasnya sekaligus menyajikan informasi yang mudah diingat, dilihat, dan dipahami.

5) Faktor ergonomi

Faktor ini berkaitan dengan bentuk kemasan dan kenyamanan yang artinya kemasan harus bisa membuat produk yang

²¹ Sudjadi Tjipto Rahardjo. *Desain Grafis Kemasan UMKM* (Sleman: Penerbit Deepublish.2019), hlm. 4-6. <https://play.google.com/store/books/details?id=mByZDwAAQBAJ> [Diakses pada 5 Oktober 2019]

dikemasnya menjadi mudah dipegang, dibawa, dibuka, dan diambil.

6) Faktor estetika

Faktor keindahan ikut andil dalam menampilkan daya tarik produk yang ditampakkan melalui desain grafisnya.

7) Faktor identitas

Kejelasan identitas yang tercantum dalam kemasan membuat produk akan lebih mudah untuk dikenali dan dibedakan dari para pesaing.

8) Faktor promosi

Kemasan berfungsi sebagai iklan berdurasi lima detik yang berusaha mempromosikan produk. Tak heran jika kemasan disebut sebagai *salesman* pasif.

9) Faktor lingkungan

Pembuatan kemasan hendaknya memerhatikan faktor lingkungan seperti bahan kemasan yang ramah lingkungan dan dapat digunakan kembali atau didaur ulang.

Sementara itu, Yuyun A. menjelaskan bahwa dalam kemasan produk makanan ringan (*snack* kering) hendaknya dicantumkan hal-hal berikut ini.²²

1) Nama jenis camilan, misalnya “keripik pisang”.

²² Yuyun A. *30 Resep & Peluang Usaha Snack Kering dalam Kemasan Kiat Membuat Snack Camilan Home Industry Modal 1 Juta* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.2010), hlm. 10-11. <https://play.google.com/store/books/details?id=s1VjDwAAQBAJ> [Diakses pada 12 Oktober 2019]

- 2) Merek, *brand*, atau cap *snack* beserta logo yang menunjukkan identitas produsen.
- 3) Tanggal kadaluarsa.
- 4) Berat (gramasi).
- 5) Cara penyimpanan.
- 6) Komposisi produk.
- 7) Nama dan alamat produsen
- 8) Ijin P-IRT yang dikeluarkan oleh Dinas Kesehatan yang mengindikasikan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan dan juga higienis.

d. Jenis dan Klasifikasi kemasan

Menurut Julianti dan Nurmainah, kemasan dapat diklasifikasikan berdasarkan struktur sistem kemas, sifat kekakuan bahan kemasan, frekuensi pemakaian, tingkat kesiapan pakai, dan sifat perlindungan terhadap lingkungan.²³

1) Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas

Klasifikasi ini dapat ditelusuri dengan memerhatikan kontak bahan kemasan terhadap produk yang dikemas, terdiri dari:

- a) kemasan primer (bersentuhan langsung dengan produk yang dikemas);
- b) sekunder (tidak bersentuhan langsung dengan produk, melainkan dengan kemasan primer);

²³ A. Azis Said. *Desain Kemasan...*, hlm. 17-22

c) tersier dan kuartener (untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder atau keduanya).

2) Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekakuan bahan:

a) kemasan fleksibel (mudah dilenturkan tanpa patah atau retak, seperti kertas, foil, dan plastik);

b) kaku (kemasan yang bersifat keras seperti kayu, logam, dan gelas);

c) semi fleksibel (misalnya botol plastik untuk susu dan kecap atau kemasan produk berbentuk pasta).

3) Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian

Klasifikasi ini dilihat dari seberapa kali kemasan dapat digunakan.

Jenis kemasan berdasarkan klasifikasi pemakaian terdiri dari:

a) kemasan sekali pakai (*disposable*);

b) kemasan yang bisa digunakan berulang kali (*multitrip*);

c) kemasan semi *disposable* yang tidak dibuang melainkan digunakan kembali untuk keperluan lain.

4) Klasifikasi kemasan berdasarkan perakitan atau tingkat siap pakai:

a) Wadah siap pakai (misalnya botol, kaleng, dll.);

b) Wadah siap dirakit (wadah yang memerlukan proses perakitan atau pelipatan, seperti kertas, foil, dan plastik).

5) Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan:

- a) kemasan hermetis (tahan uap, air dan gas, seperti kemasan kaleng dan botol gelas yang ditutup secara hermetis);
- b) tahan cahaya (kemasan yang tidak transparan, seperti logam, foil, dan kertas);
- c) tahan suhu tinggi (kemasan untuk produk yang memerlukan proses pasteurisasi, sterilisasi, dan pemanasan yang biasanya terbuat dari gelas dan logam).

Sementara itu, Danang Sunyoto mengemukakan bahwa ada tiga tingkat bahan kemasan, yaitu kemasan dasar, kemasan tambahan, dan kemasan pengiriman.²⁴

- 1) Kemasan dasar (*primary package*), merupakan kemasan yang membungkus langsung suatu produk, misalnya botol sirup.
- 2) Kemasan tambahan (*secondary package*), merupakan bahan yang membungkus kemasan dasar dan biasanya akan dibuang ketika produk tersebut digunakan, misalnya bungkus botol sirup.
- 3) Kemasan pengiriman (*shipping package*), merupakan kemasan yang berguna dalam penyimpanan dan pengiriman, misalnya *box* besar untuk menyimpan selusin sirup.

e. Strategi Kemasan

Strategi kemasan bisa dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut.²⁵

- 1) Mengubah kemasan (*changing the package*)

²⁴ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...*, hlm. 117

²⁵ *Ibid.* hlm. 121-122

Perubahan kemasan bisa dilakukan apabila terjadi penurunan penjualan dan produsen menginginkan bahan atau desain kemasan yang baru.

2) Kemasan lini produk (*packaging the product line*)

Kemasan lini produk biasanya digunakan terkait dengan *family brand* (kemasan kelompok) yang digunakan perusahaan dalam mengemas produk.

3) Kemasan yang dipakai ulang (*reuse packaging*)

Biasanya ada beberapa produk yang dikemas dengan kemasan dari produk yang sudah dipakai untuk kemudian dipergunakan kembali, misalnya botol kecap dan botol minuman.

4) Kemasan aneka ragam (*multiple packaging*)

Biasanya kemasan aneka ragam dipergunakan oleh produsen dalam mengemas satu jenis produk. Jadi, produk tertentu dikemas dengan berbagai kemasan yang beragam.

2. Harga Jual

a. Definisi Harga Jual

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) harga artinya nilai barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang, jumlah uang atau nilai tukar lain yang senilai yang harus dibayarkan untuk produk atau jasa pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Sementara harga jual artinya harga pada waktu menjual.²⁶

²⁶ Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hlm. 388-389

Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto, mengemukakan bahwa harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Begitu juga Indriyo Gitosudarmo, sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto menyatakan bahwa sebenarnya harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu. Besar kecilnya harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja, melainkan juga memperhitungkan faktor psikologis dan faktor lain yang berpengaruh terhadap harga. Sementara dalam ilmu ekonomi, pengertian harga memiliki hubungan dengan nilai dan kegunaan. Nilai merupakan ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk jika ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah *item* yang memberikan tingkat kepuasan tertentu kepada konsumen.²⁷

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga jual merupakan nilai suatu produk ketika produk tersebut dijual kepada konsumen yang nilainya dapat diukur dengan satuan uang dan erat kaitannya dengan kegunaan serta kepuasan produk bagi konsumen.

²⁷ Danang Sunyoto. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran...*, hlm. 130-131

b. Tujuan Penetapan Harga

Berikut ini merupakan beberapa tujuan penetapan harga yang dikemukakan oleh Ali Hasan.²⁸

1) Tujuan berorientasi pada laba

Maksimisasi laba sulit dicapai karena sukar untuk memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang bisa dicapai pada suatu tingkat harga. Maka dari itu, perusahaan tidak mungkin dapat mengetahui secara pasti mengenai tingkat harga yang mampu menghasilkan laba maksimum. Oleh sebab itu, perusahaan ada pula yang menggunakan pendekatan target laba, yakni tingkat laba yang sesuai atau sasaran laba yang diharapkan.

Target laba yang biasa digunakan adalah target ROI (*return on investment*) dan target margin. Target ROI (*return on investment*) adalah target laba produk yang dinyatakan sebagai rasio laba terhadap investasi total yang dipergunakan oleh perusahaan dalam fasilitas produksi serta aset yang mendukung produk tersebut. Sedangkan target margin yakni target laba produk yang dinyatakan sebagai persentase yang mencerminkan rasio laba terhadap penjualan.

2) Tujuan berorientasi pada volume

²⁸ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.2013), hlm. 522-524

Tujuan ini disebut juga dengan istilah *volume pricing objectives* dimana harga ditetapkan dengan sedemikian rupa agar mencapai volume penjualan yang ditargetkan (misalnya dalam unit, ton, kilogram, dan sebagainya), mencapai nilai penjualan (Rp), atau mencapai pangsa pasar relatif maupun absolut.

3) Tujuan berorientasi pada citra

Citra perusahaan juga dapat dibentuk melalui harga yang ditetapkan. Untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius, perusahaan dapat menetapkan harga yang tinggi. Sementara harga yang rendah bisa digunakan misalnya dalam rangka menjamin bahwa suatu harga merupakan harga terendah di suatu wilayah. Pada intinya, harga rendah maupun harga tinggi bertujuan untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap keseluruhan bauran produk perusahaan.

4) Tujuan stabilisasi harga

Penetapan harga yang bertujuan untuk stabilisasi harga biasanya dilakukan pada produk yang sangat terstandarisasi (contohnya minyak bumi) dan dilakukan dengan tujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dengan harga yang diterapkan oleh *industry leader*.

5) Tujuan lainnya

Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan-tujuan lain seperti mencegah masuknya pesaing, mendukung penjualan ulang,

mempertahankan loyalitas pelanggan, atau untuk menghindari campur tangan pemerintah.

Sementara itu, tujuan penetapan harga menurut Sofjan Assauri adalah sebagai berikut.²⁹

1) Memperoleh laba maksimum

Perusahaan menetapkan harga agar dapat memperoleh tingkat keuntungan yang maksimal dan paling memuaskan dengan memperhatikan total penerimaan penjualan dan total biaya.

2) Mendapatkan pangsa pasar tertentu

Perusahaan dapat menentukan tingkat harga untuk mendapatkan dan meningkatkan *market share* meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada waktu itu. Jika *market share* bertambah luas, maka di masa depan tingkat keuntungan akan meningkat.

3) Memerah pasar (*market skimming*)

Perusahaan menetapkan harga tinggi terhadap suatu produk untuk menarik manfaat dari sebagian konsumen yang bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi karena bagi mereka barang yang ditawarkan memiliki nilai (*present value*) tinggi.

4) Mencapai tingkat penerimaan penjualan maksimum di masa itu

Perusahaan menentukan harga agar dapat memaksimalkan penerimaan penjualan di waktu itu dengan mengombinasikan

²⁹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 224-227

antara harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan pendapatan paling besar.

5) Mencapai keuntungan yang ditargetkan

Perusahaan menetapkan suatu harga untuk mencapai tingkat laba berupa *rate of return* yang sesuai target dan tentunya memuaskan.

6) Mempromosikan produk

Perusahaan dapat menetapkan harga rendah pada suatu produk dengan maksud menarik sebanyak mungkin konsumen agar membeli produk tersebut dan juga membeli produk lain yang diproduksi perusahaan. Perusahaan juga dapat menetapkan harga tinggi agar produk yang dihasilkan terkesan premium dan memiliki kualitas yang bagus.

c. Pentingnya Keputusan Harga

Keputusan mengenai penetapan harga sangatlah penting, terutama ketika perusahaan memproduksi sebuah produk baru, maka perusahaan tersebut harus menentukan harga produk barunya dengan tepat. Selain itu, keputusan penentuan harga ini juga penting dilakukan ketika suatu perusahaan ingin melakukan perubahan terhadap harga produk yang sudah ada, tentunya dalam hal ini harus disesuaikan antara kenaikan harga dengan benefit yang nantinya akan didapatkan konsumen. Ketika suatu perusahaan menyadari adanya kenaikan biaya produksi, maka hal ini juga akan berimbas

pada harga jual produk. Saat seperti ini pula diperlukan adanya keputusan mengenai perubahan harga produk yang disebabkan oleh adanya kenaikan biaya produksi. Saat-saat seperti inilah perusahaan dituntut untuk mengambil suatu keputusan penetapan harga dengan bijak.³⁰ Pengambilan keputusan harga jual sangat penting bagi perusahaan, karena harga jual sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba perusahaan.³¹

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor-faktor internal perusahaan yang dapat mempengaruhi kebijakan penetapan harga jual yaitu sebagai berikut.³²

1) Laba yang diinginkan

Penetapan harga dalam kaitannya dengan jumlah laba, harus mempertimbangkan kebutuhan laba untuk membayar dividen, kecukupan dalam pengembalian modal, kebutuhan laba untuk melakukan ekspansi dari hasil penjualan, dan juga memerhatikan tren penjualan yang diinginkan.

2) Faktor produk

Pada faktor ini didalamnya mencakup kelayakan untuk mengenakan tingkat harga yang diinginkan, realistiknya volume penjualan yang direncanakan, ketersediaan kapasitas

³⁰ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.2015), hlm. 128

³¹ Euis Rosidah, dkk. *Akuntansi Manajemen* (Bandung: Mujahid Press.2018), hlm. 48

³² L. M. Samryn. *Akuntansi Manajemen: Informasi Biaya untuk Mengendalikan Aktivitas Operasi & Informasi* edisi pertama (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.2012), hlm. 349

mengganggu, diskriminasi harga, serta kaitan harga dengan daur hidup produk.

3) Faktor biaya

Faktor biaya ini adalah unsur yang sepenuhnya kuantitatif sehingga dapat diukur dengan mudah. Biaya-biaya yang harus dihitung meliputi semua biaya periodik yang berkaitan dengan kegiatan investasi, pendanaan, dan sistem operasi perusahaan.

Sementara itu, Ali Hasan mengemukakan bahwa faktor-faktor yang secara langsung dapat memengaruhi tingkat harga adalah sebagai berikut.³³

1) Kondisi perekonomian

Kondisi ekonomi seperti (resesi, inflasi, dan tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, serta aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan) sangat memengaruhi tingkat harga yang berlaku.

2) Tujuan perusahaan

Penetapan harga suatu produk dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang hendak dicapai perusahaan. Tujuan tersebut misalnya untuk mencapai laba maksimum, meningkatkan volume penjualan, menjamin kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, mencapai target pengembalian investasi, mengatasi

³³ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus...*, hlm. 527-535

persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

3) Faktor legal dan etis

Legal and ethical considerations menjadi hal yang dipertimbangkan dalam menentukan strategi harga, karena biasanya menjadi alat pengawasan yang digunakan pemerintah dalam penentuan harga maksimum, harga minimum, diskriminasi harga, serta praktik lain yang mencegah usaha ke arah monopoli.

4) Bauran pemasaran

Penetapan harga perlu disesuaikan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, promosi, dan distribusi. Hal ini dilakukan agar setiap unsur bauran pemasaran dapat saling mendukung.

5) Biaya

Biaya menjadi faktor dasar dalam menentukan harga minimal, karena harga yang tidak menutupi biaya dapat mengakibatkan kerugian. Sedangkan jika tingkat harga di atas biaya, maka akan menghasilkan keuntungan. Dengan begitu, untuk dapat menentukan harga jual, maka harus dianalisis terlebih dahulu berapa besar biaya yang diperlukan untuk membuat suatu produk.

6) Ukuran bisnis

Pada perusahaan kecil, harga biasanya ditetapkan oleh manajemen puncak. Sementara pada perusahaan besar, penetapan harga seringkali ditangani oleh manajer atau divisi lini produk. Dalam pasar industri, wiraniaga diperbolehkan bernegosiasi dengan pelanggan guna menetapkan rentang harga tertentu. Sedangkan dalam industri minyak dan penerbangan luar angkasa, biasanya penetapan harga dilakukan oleh departemen khusus yang bertanggung jawab kepada manajemen puncak sekaligus kepada departemen pemasaran.

7) Persaingan

Penentuan harga sering kali dipengaruhi oleh persaingan dalam suatu industri yang bersangkutan, seperti adanya produk substitusi dan ancaman dari pendatang baru.

8) Sifat pasar

Setiap perusahaan hendaknya memahami kaitan antara sifat pasar dengan permintaan yang dihadapi, apakah termasuk persaingan monopolistik, persaingan sempurna, monopoli, atau oligopoli. Karena sifat pasar ini akan mempengaruhi perusahaan dalam menentukan harga produk.

9) Karakteristik produk

Harga juga ditentukan oleh karakteristik yang dimiliki produk. Karakteristik ini menggambarkan kondisi yang berbeda

mengenai suatu produk apabila dibandingkan dengan para pesaingnya.

10) Permintaan dan penawaran

Adanya permintaan dan penawaran terhadap suatu produk jelas mempengaruhi harga produk yang bersangkutan. Hal ini berkaitan dengan hukum permintaan dan hukum penawaran. Apabila permintaan banyak sementara jumlah produksi tetap, maka produsen relatif akan menentukan harga produk menjadi lebih tinggi. Sedangkan jika perusahaan memproduksi barang dalam jumlah yang banyak sementara permintaan terhadap barang tersebut sedikit, maka perusahaan relatif akan menentukan harga produk tersebut menjadi lebih rendah.

e. Strategi Penetapan Harga

Kotler dan Armstrong dalam Ari Setyaningrum, mengemukakan bahwa strategi dalam menetapkan harga dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan mengenai nilai, yang dibedakan menjadi dua macam yaitu penetapan harga berdasarkan nilai konsumen dan penetapan harga berdasarkan biaya. Penetapan harga berdasarkan nilai konsumen menggunakan persepsi pembeli mengenai nilai sebagai kunci dalam menetapkan harga. Jadi, harga produk sesuai dengan nilai yang didapat oleh konsumen berdasarkan harga yang ia keluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Sedangkan penetapan harga berdasarkan biaya menyangkut

penetapan harga yang didasarkan pada biaya produksi, biaya distribusi, dan biaya pemasaran produk ditambah dengan tingkat pengembalian yang logis atas risiko yang harus ditanggung.³⁴

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan biasanya menyesuaikan dengan strategi perusahaan secara keseluruhan karena harga jual memiliki dampak langsung terhadap laba perusahaan, volume penjualan, serta *market share* perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan strategi penetapan harga yang terdiri dari strategi keseragaman harga dan strategi potongan harga. Strategi keseragaman harga artinya perusahaan menetapkan harga yang sama untuk produk di seluruh daerah atau bagi semua segmen pelanggan yang dilayani. Atau bisa juga dilakukan strategi yang tidak seragam bagi beberapa daerah dan beberapa segmen tertentu. Sedangkan strategi potongan harga digunakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan, hasil penerimaan penjualan, dan *market share* perusahaan.³⁵

Suatu perusahaan hendaknya melakukan prosedur berikut dalam proses penentuan harga jual produk.³⁶

- 1) Memilih sasaran harga

Langkah pertama yang harus dilakukan perusahaan dalam menetapkan strategi harga yaitu memilih sasaran harga, seperti

³⁴ Ari Setyaningrum, dkk. *Prinsip-prinsip Pemasaran...*, hlm. 138-139

³⁵ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 230-232

³⁶ M. Suyanto. *Muhammad Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi Offset.2018), hlm. 263-272

maksimalisasi keuntungan, permintaan pasar, volume penjualan, keunggulan pasar, bertahan hidup, dan keberkahan.

2) Menentukan permintaan

Perusahaan menentukan permintaan yang memperlihatkan jumlah produk yang hendak dibeli di pasar pada periode tertentu dan tingkat harga tertentu.

3) Memperkirakan biaya

Perusahaan memperkirakan besarnya total biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu produk yang terdiri dari biaya tetap, biaya variabel, dan biaya administrasi umum.

4) Menganalisis pesaing

Perusahaan dapat menggunakan analisis permintaan pasar pesaing, biaya pesaing, harga pesaing, serta kemungkinan reaksi pesaing dalam menetapkan harga produk. Sehingga, perusahaan dapat menjadikan harga pesaing sebagai patokan dan dapat membandingkannya dengan harga produk yang ditetapkan perusahaan.

5) Memilih metode penetapan harga

Perusahaan memilih salah satu dari beberapa metode penetapan harga, yaitu *competitive pricing*, *mak up pricing*, *demand pricing*, *target return pricing*, *value pricing*, dan *preceived value pricing*.

6) Memilih harga akhir

Harga akhir yang dipilih harus mencerminkan cara psikologis yang efektif juga mencerminkan reaksi yang mungkin timbul dari pihak-pihak yang terlibat dalam penjualan. Faktor psikologi harga, faktor ekonomi, keuntungan dan risiko, serta reaksi dari pembeli juga turut dipertimbangkan.

7) Menyesuaikan harga

Setelah harga akhir ditentukan, selanjutnya perusahaan dapat menerapkan penyesuaian harga, misalnya harga berdasarkan wilayah geografis, harga promosi, harga yang disertai potongan (diskon), dan sebagainya.

Indriyo Gitosudarmo, sebagaimana yang dikutip oleh Danang Sunyoto mengemukakan bahwa ada dua strategi dalam menetapkan harga, yaitu sebagai berikut.³⁷

1) Strategi harga bagi produk baru

Penetapan strategi harga bagi produk baru harus berpengaruh baik bagi pasar dan mencegah timbulnya persaingan harga.

2) Strategi harga bauran produk

Strategi ini dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

- a) harga garis produk, yaitu penetapan harga yang didasarkan pada jenis produk;
- b) harga produk pelengkap, dengan adanya produk pelengkap maka harga jual produk relatif akan lebih mahal;

³⁷ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran...*, hlm. 138-141

- c) harga produk penawan, perusahaan hanya menjual produk utama tanpa dilengkapi produk pelengkap sehingga harga produk terkesan lebih murah;
- d) harga produk sampingan, selain membuat produk utama terkadang perusahaan juga membuat produk lain sebagai sampingan.

Sementara itu, Ali Hasan menjelaskan bahwa strategi penetapan harga dapat dilakukan melalui cara-cara sebagai berikut.³⁸

- 1) Strategi penetapan harga bagi produk baru
 - a) *Skimming pricing*, yakni strategi dengan menetapkan harga tinggi bagi produk baru yang bertujuan untuk mendapatkan laba yang maksimal.
 - b) *Penetration pricing*, yakni menetapkan harga produk dengan serendah-rendahnya demi mencapai volume penjualan yang setinggi-tingginya pada segmen pasar tertentu.
 - c) *Initial pricing*, dapat dilakukan melalui *premium price* yakni harga produk yang ditetapkan relatif tinggi untuk menciptakan citra eksklusif dan superior. Selain itu, *initial pricing* juga dapat dilakukan dengan *umbrella price* yakni mempertahankan harga tinggi demi melindungi pesaing kecil yang berbiaya tinggi.
- 2) Strategi penetapan harga bagi produk yang sudah mapan

³⁸ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus...*, hlm. 559-573

- a) Mempertahankan harga, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan posisi perusahaan di pangsa pasar dan mempertahankan profitabilitas serta meningkatkan citra yang baik di masyarakat.
- b) Menurunkan harga, strategi ini digunakan ketika terjadi perubahan lingkungan seperti inflasi berkelanjutan. Perusahaan perlu menurunkan harga agar mendapat perhatian dari konsumen. Perusahaan bisa saja memotong harga karena menghadapi persaingan yang semakin ketat dan berusaha memenangkan persaingan.
- c) Menaikkan harga, biasanya dilakukan untuk mempertahankan profitabilitas ketika inflasi agar profit yang didapat tidak berkurang. Selain itu, tujuan menaikkan harga juga dilakukan untuk mengambil keuntungan dari diferensiasi produk atau untuk melakukan segmentasi pasar.

3) Strategi harga tunggal

Perusahaan menetapkan harga yang sama bagi setiap konsumen yang membeli produk dengan kuantitas dan kualitas yang sama serta pada kondisi yang sama pula. Strategi ini bertujuan untuk mempermudah keputusan penetapan harga, menjalankan hubungan baik dengan semua konsumen, dan mempertahankan *goodwill*.

4) Strategi penetapan harga lini produk

Strategi ini dilakukan berdasarkan hubungan dan dampak setiap produk terhadap lininya, apakah komplementer atau kompetitif. Hal ini bertujuan untuk memaksimalkan laba dari keseluruhan lini produk.

5) Strategi *leasing*

Strategi ini memasukkan margin ekstra ke dalam harga untuk menutupi berbagai fungsi dan pendukung yang diperlukan dalam menjual dan mempertahankan produk selama masa manfaatnya. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan pasar, merealisasikan laba jangka panjang yang lebih besar, meningkatkan aliran kas, memperoleh laba yang stabil, dan menghindari risiko kerugian yang diakibatkan oleh teknologi yang sudah usang.

6) Strategi kepemimpinan harga

Strategi ini dilakukan oleh *market leader* dalam industri tertentu untuk melakukan perubahan harga yang kemudian diikuti oleh perusahaan lain pada industri yang sama. Strategi ini bertujuan untuk mengendalikan keputusan penetapan harga dalam industri yang mendukung strategi pemasaran *market leader*, misalnya meningkatkan margin laba dan menciptakan *barrier to entry*.

7) Strategi harga fleksibel

Strategi ini menerapkan penyesuaian harga yang berbeda kepada konsumen yang juga berbeda untuk produk yang berkualitas

sama dengan memberikan keluwesan penyesuaian harga, baik di atas maupun di bawah harga yang sedang berlaku di pasar.

8) Strategi penetapan harga psikologis

a) *Promotional pricing*

Penetapan harga ini berorientasi pada permintaan yang dimaksudkan untuk menyampaikan pesan produk dalam kaitannya dengan kegiatan promosi.

b) *Customary pricing*

Strategi ini diterapkan pada produk yang harganya ditentukan oleh faktor tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan yang lain. Biasanya berpegang teguh pada tingkat harga tradisional, misalnya beras, gula, dan lain-lain.

c) *Prestige pricing*

Strategi ini menerapkan tingkat harga yang tinggi sehingga konsumen yang begitu peduli dengan statusnya akan tertarik dan membeli produk.

d) *Price lining*

Strategi ini dapat dilakukan dengan dua cara. Pertama, produsen membuat produk dengan harga yang berbeda, kemudian pengecer menambahkan persentase *mark up* yang relatif sama, sehingga pengecer menawarkan produk kepada konsumen dengan harga jual yang bervariasi. Kedua,

produsen menjual setiap produk dengan harga yang sama, kemudian pengecer menambahkan persentase *mark up* yang berbeda untuk setiap produk dengan katagori-katagori tertentu, sehingga harga produk pada tiap katagori berbeda.

e) *Demand-backward pricing*, yakni perusahaan memperkirakan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk produk yang relatif mahal. Perusahaan menentukan margin yang harus dibayar kepada *retailer* dan harga jualnya ditentukan berdasarkan margin yang dibayar tadi. Kemudian produsen menyesuaikan produknya untuk memenuhi target harga yang telah ditetapkan.

f) *Bundle pricing*, yakni strategi penetapan harga dua produk atau lebih dalam satu harga paket.

9) Strategi penetapan harga untuk bersaing

Strategi bersaing melalui harga diperlukan untuk memperoleh efektivitas biaya sebagai dasar penentuan harga jual. Bersaing melalui penetapan harga bertujuan untuk membedakan kualitas atau kesamaan kualitas namun dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing.

f. Metode Penetapan Harga

Ketika suatu perusahaan menetapkan harga jual produk, maka harus memperhatikan berbagai pihak, diantaranya konsumen akhir, pesaing, pekerja, penyuplai dana, dan pemerintah, karena

tingkat harga erat kaitannya dengan daya beli konsumen, tingkat keuntungan perusahaan, reaksi para pesaing, dan jenis produk serta elastisitas permintaan. Berikut ini merupakan metode penetapan harga menurut Sofjan Assauri.³⁹

- 1) Penetapan harga dengan orientasi biaya
 - a) *Mark up pricing*, merupakan harga jual yang ditetapkan dengan cara menambah persentase tertentu dari total biaya variabel atau harga beli dari pedagang.
 - b) *Cost plus pricing*, merupakan harga jual yang ditetapkan dengan menambahkan persentase tertentu dari total biaya.
 - c) *Target pricing*, harga jual ditetapkan agar memberikan target keuntungan tingkat total biaya dengan volume produksi standar yang diperkirakan.
- 2) Penetapan harga dengan orientasi permintaan
 - a) Harga ditetapkan berdasarkan penilaian konsumen terhadap suatu produk.
 - b) Harga ditetapkan dengan cara diskriminasi atau diferensiasi harga yang dilakukan dengan pertimbangan adanya perbedaan permintaan yang dapat didasarkan pada produk, langganan, waktu, dan tempat. Maka, pertimbangan akan permintaan lebih ditekankan.
- 3) Penetapan harga dengan orientasi persaingan

³⁹ Sofjan Assauri. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 227-230

Penetapan harga ini mempertimbangkan harga yang diterapkan oleh para pesaing. Harga yang ditetapkan kemungkinan sama dengan para pesaing, lebih rendah, atau justru lebih tinggi. Harga bisa ditetapkan berdasarkan tingkat harga rata-rata industri atau bisa juga penetapan harga tender/pelelangan dengan menerapkan harga yang lebih murah daripada perusahaan lain.

Sedangkan menurut Nembah F. Hartimbul Ginting, pada umumnya suatu perusahaan menggunakan beberapa pendekatan berikut dalam menetapkan harga.⁴⁰

1) Pendekatan dasar biaya

Pemberian harga berdasarkan biaya disebut dengan *cost-plus*, yakni menentukan harga berdasarkan penghitungan biaya produksi ditambah *mark up*. Dan untuk mendapatkan laba, perusahaan harus melakukan penjualan di atas volume impas atau *break even volume*.

2) Pendekatan dasar nilai

Perusahaan menggunakan nilai produk menurut perspektif konsumen dalam menentukan harga produknya. Sasaran nilai dan harga menjadi dasar keputusan atas desain dan biaya yang digunakan. Pemberian harga selalu dimulai dengan analisis kebutuhan dan persepsi nilai konsumen.

⁴⁰ Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya.2011), hlm. 147-150

3) Pendekatan dasar persaingan

Harga ditentukan berdasarkan persaingan dan kurang memerhatikan biaya maupun permintaan. Dalam mengajukan penawaran harga tertutup, harga harus paling murah jika ingin memenangkan tender.

Sementara itu, Ali Hasan mengemukakan sejumlah metode yang dikenal dalam penetapan harga yaitu sebagai berikut.⁴¹

1) *Mark up pricing*

Biaya per unit = biaya variabel + (biaya tetap : unit penjualan)

Harga = biaya per unit : (1- pengembalian yang diinginkan dari penjualan)

2) *Target return*

Harga = (pengembalian yang diinginkan x jumlah investasi) : unit penjualan

3) *Break even volume*

Harga = biaya tetap : (harga – biaya variabel)

4) *Going rate pricing*

Harga pulang pokok atau sama dengan pesaing

5) *Discriminative pricing*

Harga beda karena pelanggan, produk, lokasi, atau lainnya berbeda. Misalnya target pengembalian 80% untuk penjualan domestik dan 20% untuk penjualan pasar ekspor.

⁴¹ Ali Hasan. *Marketing dan Kasus...*, hlm. 535-536

6) *Perceived value pricing*

Harga yang ditetapkan berdasarkan persepsi pelanggan.

7) *Customary pricing* terdiri dari *above-below market pricing*, *loss leader pricing*, dan *sealed bid pricing*.

3. Perkembangan Usaha

a. Definisi Perkembangan Usaha

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perkembangan artinya perihal berkembang, dan berkembang memiliki definisi menjadi besar (luas, banyak, dsb.).⁴² Perkembangan usaha dapat diartikan sebagai hasil dari adanya upaya yang dilakukan untuk membuat suatu usaha menjadi besar.

Sementara pengembangan adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah melalui pemberian fasilitas bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan serta daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.⁴³ Kartawan mengemukakan bahwa pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan perlakuan yang diberikan terhadap UKM yang kurang berdaya supaya menjadi berdaya dalam artian menghilangkan atau paling tidak

⁴² Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. *Kamus Besar Bahasa Indonesia...*, hlm. 538

⁴³ Mulyadi Nitisusastro. *Kewirausahaan & Manajemen Usaha Kecil* (Bandung: Alfabeta.2009), hlm. 270

mengurangi kelemahannya serta mengaktualkan potensi dan memanfaatkan peluangnya.⁴⁴

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan usaha merupakan cara dan upaya yang dilakukan oleh suatu usaha baik dengan atau pun tanpa dukungan pihak luar yang bertujuan untuk mencapai perkembangan usaha yang dalam hal ini usaha tersebut menjadi lebih besar atau lebih luas dari sebelumnya.

b. Tujuan Pengembangan Usaha

Usaha atau bisnis merupakan salah satu cara dalam mencari rezeki. Al-Qur'an sama sekali tidak mencela orang-orang yang melakukan aktivitas bisnis. Mencari rezeki dengan cara berbisnis oleh al-Qur'an dinamakan mencari karunia ilahi atau *fadhlullah*.⁴⁵ Allah swt. berfirman dalam al-Qur'an Surat *al-Baqarah* ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ....

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu....”

Berdasarkan ayat tersebut, dapat dipahami bahwa dalam berniaga dengan tujuan untuk mencari rezeki bukanlah suatu hal yang berdosa. Itu artinya, mengembangkan usaha pun tidaklah berdosa, asalkan dilakukan sesuai dengan syariat, termasuk tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam mengembangkan usaha. Terlebih jika pengembangan usaha dilakukan dengan tujuan membahagiakan keluarga melalui peningkatan taraf hidup serta memberdayakan orang-

⁴⁴ Kartawan. *Kewirausahaan untuk Para Calon Entrepreneur* (Bandung: Guardaya Intimarta.2011), hlm. 220

⁴⁵ A. Kadir. *Hukum Bisnis Syariah dalam Alquran* (Jakarta: Amzah.2013), hlm. 55

orang sekitar dengan membuka lowongan pekerjaan melalui usaha yang berkembang tentu hal ini merupakan tujuan yang baik dan tidak bertentangan dengan syariat.

Pengembangan usaha khususnya UMKM dilakukan dengan tujuan untuk mencetak sebanyak mungkin UMKM yang mampu mencapai derajat usaha yang dinamis dan lestari (*dynamic sustainable enterprise*) dengan menerapkan prinsip *technopreneurship*. Tujuan ini dinilai tercapai apabila UMKM mampu memenuhi kondisi berikut ini.⁴⁶

1) Kelestarian dinamis produk

Secara berkelanjutan UMKM mampu memasok produk yang dibutuhkan pasar, mulai dari segi kuantitas, kualitas, keragaman, hingga pelayanan.

2) Kelestarian dinamis proses produksi

Terjaminnya rantai produksi yang berlangsung sejak persediaan bahan baku hingga proses akhir, serta adanya jaminan kualitas yang diterapkan.

3) Kelestarian dinamis sumber daya

Proses produksi dijalankan tanpa mengesampingkan daya dukung lestari yang harusnya diberikan oleh lingkungan. Sumber daya manusia dikembangkan secara optimal dan terus menerus karena menjadi pusat pergerakan seluruh aktivitas UMKM.

⁴⁶ Rachmawan Budiarto, dkk. *Pengembangan UMKM: Antara Konseptual dan Pengalaman Praktis* (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.2015), hlm. 97-99

4) Kelestarian dinamis peran strategis

UMKM mampu berperan secara lestari dan dinamis serta menjadi salah satu kunci ketahanan bangsa yang capaiannya dapat diukur dengan indikator-indikator berikut.

Tabel 2.1
Indikator Usaha yang Dinamis dan Lestari

Kelestarian dinamis produk	Mengalami peningkatan volume produksi Mampu melakukan diversifikasi produk
Kelestarian dinamis proses produksi	Mampu mengurangi produk gagal Menerapkan pencatatan keuangan dan aliran barang
Kelestarian dinamis sumber daya	Mampu melakukan kontrol kualitas Melakukan aktivitas peningkatan kompetensi tenaga kerja (pelatihan) Melakukan peningkatan efisiensi bahan bakar Melakukan pengelolaan limbah
Kelestarian dinamis peran strategis	Mengalami peningkatan aset, dan/atau omset, dan/atau tenaga kerja

c. Landasan Pengembangan Usaha

Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM menjadi landasan dalam melakukan upaya menumbuhkan iklim usaha yang kondusif. Secara ringkas, pasal-pasal dalam undang-undang ini memuat hal-hal sebagai berikut.⁴⁷

- 1) Akses pendanaan bagi UMKM dilakukan untuk:
 - a) memperluas sumber pendanaan yang salah satunya melalui fasilitas akses kredit;
 - b) memperbanyak lembaga pembiayaan serta memperluas jaringannya;

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 92-93

- c) memberikan kemudahan dalam mendapatkan pendanaan;
 - d) membantu pelaku UMKM agar mendapatkan pembiayaan, baik dari lembaga perbankan (sistem konvensional ataupun syariah) maupun dari lembaga non bank.
- 2) Aspek sarana dan prasarana dilakukan untuk:
- a) mengadakan sarana prasarana umum yang mampu mendorong perkembangan UMKM;
 - b) meringankan tarif sarana prasarana tertentu.
- 3) Aspek informasi usaha dilakukan untuk:
- a) menciptakan sekaligus mempermudah pemanfaatan bank data serta jaringan informasi kredit;
 - b) menyebarluaskan informasi pasar, komoditas, desain teknologi, sumber pembiayaan, penjaminan dan mutu;
 - c) sebagai jaminan transparansi dan akses informasi.
- 4) Aspek kemitraan, dilakukan untuk:
- a) membentuk kemitraan antara usaha mikro, kecil, dan menengah;
 - b) membentuk kemitraan antara UMKM dengan usaha besar;
 - c) mendorong timbulnya hubungan yang saling menguntungkan dalam transaksi usaha antar UMKM;
 - d) mendorong timbulnya hubungan yang saling menguntungkan dalam transaksi usaha antara UMKM dengan usaha besar;

- e) menumbuhkan kerja sama untuk meningkatkan posisi tawar UMKM;
 - f) membangun struktur pasar yang menjamin berkembangnya persaingan usaha yang sehat juga melindungi konsumen;
 - g) mencegah dikuasainya pasar oleh perorangan atau kelompok tertentu yang dapat merugikan UMKM.
- 5) Aspek perizinan usaha ditujukan untuk:
- a) menyederhanakan tata cara serta jenis perizinan melalui pelayanan yang dilakukan dengan layanan satu pintu;
 - b) pembebasan biaya perizinan bagi UMKM.
- 6) Aspek kesempatan berusaha ditujukan untuk:
- a) menentukan tempat usaha mulai dari pemberian lokasi di pasar, lokasi sentra industri, ruang pertokoan, lokasi pertambangan dan pertanian rakyat, lokasi yang diperuntukkan bagi pedagang kaki lima, dan sebagainya.
 - b) menentukan alokasi waktu berusaha bagi UMKM di subsektor perdagangan ritel;
 - c) mencadangkan jenis dan bidang kegiatan usaha yang mempunyai proses khusus, bersifat turun temurun, padat karya, dan mempunyai warisan budaya;
 - d) mencadangkan usaha terbuka dengan usaha besar yang syaratnya harus bekerja sama dengan UMKM;
 - e) melindungi usaha yang strategis untuk UMKM;

- f) mengutamakan pemakaian produk yang diproduksi oleh UMKM;
 - g) mengutamakan pengadaan barang dan jasa serta pemborongan kerja pemerintah;
 - h) memberikan bantuan berupa pembelaan dan konsultasi hukum.
- 7) Aspek promosi dagang ditujukan untuk:
- a) meningkatkan promosi produk UMKM mulai dari dalam negeri hingga ke luar negeri;
 - b) memperbanyak sumber dana untuk promosi bagi produk UMKM;
 - c) memberikan insentif bagi UMKM yang mampu melakukan kegiatan promosi dengan pendanaan secara mandiri;
 - d) memberikan fasilitas pemilikan hak atas kekayaan intelektual.
- 8) Aspek dukungan kelembagaan dilakukan untuk mengembangkan serta meningkatkan fungsi inkubator, konsultan keuangan mitra bank, lembaga layanan pengembangan usaha, dan lembaga profesi lain yang sejenis.

d. Sasaran Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dilakukan dengan salah satu caranya yaitu melalui pembinaan yang merupakan suatu perlakuan terhadap pelaku usaha (UMKM) agar mereka memiliki kemampuan. Sasaran

pembinaan ini adalah untuk mengurangi atau bahkan menghilangkan kelemahan dan hambatan yang dimiliki perusahaan juga memanfaatkan dan meningkatkan peluang serta keunggulan yang dimiliki perusahaan. Pengembangan usaha dilakukan dengan sasarannya yaitu sebagai berikut.⁴⁸

- 1) Berkembangnya skala dan peluang usaha juga pangsa pasar.
- 2) Terpenuhinya akses permodalan.
- 3) Peningkatan kemampuan kewirausahaan.
- 4) Peningkatan kemampuan manajerial dan teknis.

e. Prinsip Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha hendaknya dilakukan dengan cara-cara yang tidak dilarang oleh Allah swt. agar usaha yang dijalankan menjadi usaha yang berkah dan menjadi ibadah. Maka dari itu, dalam menjalankan bisnis hendaknya dilakukan dengan bertakwa kepada Allah, berbuat baik, serta jujur sebagaimana diterangkan dalam salah satu hadits berikut ini.

Dari Abu Ubaid bin Rifa'ah dan ayahnya dari kakeknya bahwa ia keluar bersama Rasulullah SAW ke masjid maka ia melihat orang-orang sedang berjual beli, lalu ia bersabda yang artinya, *"Hai sekalian pebisnis, semua mereka memenuhi seruan Rasul, mereka menengadah dan melihat kepadanya. Lalu Rasulullah melanjutkan: Sesungguhnya para pebisnis dibangkitkan di hari kiamat sebagai orang-orang yang*

⁴⁸ Kartawan. *Kewirausahaan untuk Para...*, hlm. 219-220

lacur, kecuali mereka yang bertakwa kepada Allah, berbuat baik, dan jujur.” (H.R. at-Tirmidzi).⁴⁹

Berikut ini beberapa prinsip yang perlu dijadikan acuan dalam pengembangan usaha.⁵⁰

1) Kemaslahatan

Pengembangan usaha yang dilakukan hendaknya mendatangkan kebaikan dan manfaat yang nyata bagi seluruh pihak yang terlibat.

2) Kemandirian bangsa

Pengembangan usaha ditujukan agar UMKM mampu memenuhi sebagian besar kebutuhan produk dalam negeri sebagai salah satu pilar kemandirian bangsa.

3) Terukur

Setiap program pengembangan usaha harus dapat diukur tingkat keberhasilannya.

4) Komprehensif

Sifat komprehensif harus diterapkan karena dalam pengembangan usaha tidak cukup hanya dengan satu disiplin ilmu saja.

5) Berkelanjutan

Pengembangan usaha hendaknya dilakukan secara berkelanjutan agar program ini mampu meningkatkan taraf hidup pelaku usaha.

⁴⁹ A. Kadir. *Hukum Bisnis Syariah....*, hlm. 94

⁵⁰ Rachmawan Budiarto, dkk. *Pengembangan UMKM....*, hlm. 96-97

f. Aspek Pengembangan Usaha

Aspek spiritual termasuk didalamnya semangat dan motivasi serta etika luhur berusaha menjadi fondasi dalam melakukan pengembangan usaha. Selain itu, peningkatan kualitas harus dilakukan pada aspek-aspek berikut ini.⁵¹

1) Aspek pasar

Umumnya, kesuksesan pemasaran suatu produk berkaitan dengan banyak hal, seperti harga, kualitas, citra, standardisasi produk, keunikan, inovasi, pelayanan purna jual, ketepatan waktu pengiriman, perubahan selera konsumen, strata konsumen, psikologi konsumen, sasaran konsumen, karakteristik pasar, informasi, dukungan pembiayaan, kerja sama pemasaran, dan sebagainya.

Upaya perkuatan pasar diprioritaskan untuk menembus pasar yang ada serta memperkecil hambatan masuk pasar dengan beberapa cara, diantaranya yaitu sebagai berikut.

a) Peningkatan akses informasi pasar

Pemangku kepentingan yang berperan seperti pemerintah, perbankan, perguruan tinggi, tenaga ahli, atau yang lainnya diharapkan bersedia membuka diri untuk membantu UMKM dalam memperoleh informasi pasar yang akurat.

b) Pemenuhan standar kualitas pasar

⁵¹ *Ibid*, hlm. 99-123

Pemangku kepentingan yang berperan diharapkan membantu dalam peningkatan kualitas produk dengan penemuan metode atau proses yang lebih baik.

c) Peluncuran produk inovatif yang sesuai dengan selera pasar

Pemangku kepentingan yang berperan diharapkan dapat membantu mendeteksi serta mengantisipasi perubahan selera konsumen dan menciptakan desain produk inovatif yang sesuai dengan selera pasar.

d) Perluasan konsumen sasaran

Pemangku kepentingan diharapkan berperan melalui kerja sama pemasaran, standardisasi produk, peningkatan promosi dan mutu produk, variasi produk, lisensi, dan sebagainya.

Terkait hal ini, Sunartiningsih dan Suyatna menjelaskan strategi untuk pengembangan dan pemberdayaan UMKM di Indonesia dapat dilakukan melalui jaringan usaha seperti jaringan subkontrak, pendekatan kluster, dan pengembangan jaringan pemasaran.

2) Aspek teknologi dan inovasi

Adanya bantuan teknologi diharapkan dalam proses produksinya UMKM dapat memenuhi kriteria murah, sederhana, cepat, sehat, aman, hemat energi, dan minim limbah. Selain itu, teknologi juga dapat membantu *packaging* atau pengemasan agar produk tetap berkualitas baik, tahan lama,

serta menarik bagi konsumen. Begitu juga dengan teknologi informasi seperti *website* dan *e-mail* yang dapat digunakan dalam kegiatan pemasaran produk.

Bagi UMKM, upaya penguatan teknologi difokuskan pada sosialisasi manfaat teknologi baru, demo pemanfaatan teknologi, akses pembiayaan untuk penggunaan teknologi, dan optimalisasi pemanfaatan teknologi demi meningkatkan produktivitas, efisiensi, serta daya saing.

Teknologi memiliki peran dan posisi sentral dalam meraih berbagai target usaha. Suatu usaha yang dalam hal ini UMKM tidak akan berkembang tanpa mengadopsi dan menerapkan teknologi tepat guna yang ditekankan pada investasi kecil, pemanfaatan bahan lokal, skala kecil, padat karya, dapat dimengerti dan dikontrol sekaligus dipelihara oleh UMKM, dapat diproduksi oleh sumber daya lokal, bertujuan agar UMKM mampu bekerja sama demi perubahan terhadap komunitas, memberikan peluang bagi penduduk lokal agar terlibat dalam proses inovasi dan modifikasi, dapat diadaptasi secara fleksibel di lingkungan yang berbeda, serta dapat digunakan untuk usaha produktif tanpa merusak lingkungan hidup.

Selain mengadopsi teknologi tepat guna, suatu usaha juga dituntut untuk mampu melakukan diferensiasi produk.

Sehingga, kemampuan berinovasi dan pemasaran yang efektif sangat diperlukan sebagai tolak ukur kemampuan usaha dalam berkompetisi. Inovasi yang dikombinasikan dengan kemajuan teknologi menjadi salah satu kunci dalam pencapaian keunggulan suatu usaha. Inovasi dapat mendorong peningkatan produktivitas dan daya kompetisi sekaligus meningkatkan potensi terlaksananya prinsip pembangunan yang berkelanjutan.

3) Aspek permodalan

Salah satu faktor penunjang yang cukup penting dalam rangka meningkatkan produktivitas dan efisiensi usaha yaitu tersedianya modal yang memadai. Idealnya, modal yang digunakan untuk meningkatkan produktivitas usaha adalah modal yang berasal dari diri sendiri. Namun, realitanya UMKM tidak memiliki modal yang cukup untuk mengembangkan usahanya. Akhirnya, pinjaman menjadi jalan keluar yang bersifat sementara dalam mengatasi masalah permodalan yang dihadapi.

Pinjaman modal yang diberikan kepada UMKM hendaknya mampu menciptakan nilai tambah dan laba. Laba inilah yang dapat ditabung untuk kemudian menjadi pengganti fungsi pinjaman apabila jumlah laba yang ditabung sudah besar. Selain itu, dalam jangka panjang pemberian pinjaman modal harus mencegah adanya dampak ketergantungan secara terus-

menerus. UMKM yang menerima pinjaman hendaknya memiliki kesadaran mengenai pentingnya penataan struktur keuangan dalam usahanya sehingga secara perlahan UMKM dapat mandiri.

Selain untuk belanja barang, akses permodalan juga diperlukan untuk investasi peningkatan kapasitas teknologi. Idealnya, teknologi yang dipilih mampu meningkatkan nilai tambah produk, meningkatkan efisiensi, operasional dan pemeliharaan teknologi tersebut sesuai dengan kemampuan UMKM, sekaligus memiliki risiko keuangan yang terkendali.

4) Aspek manajemen

Bagi UMKM, kunci keberhasilan dalam persaingan usaha yaitu melalui kemampuan dalam memberikan tanggapan yang tepat dan cepat terhadap setiap tantangan ataupun isu yang dihadapi. Kemampuan ini erat kaitannya dengan kompetensi UMKM dalam bidang manajemen. Manajemen menjadi salah satu unsur paling penting dalam pembentukan, pengembangan, dan pengelolaan usaha karena manajemen merupakan faktor yang memberikan kontribusi paling tinggi dalam kegiatan pengembangan usaha dibandingkan peran pemerintah dari sisi eksternal.

g. Teknik Pengembangan Usaha

Pengembangan sebuah usaha atau bisnis menurut perspektif Islam dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya adalah sebagai berikut.⁵²

- 1) Mengkaji dan mengamati usaha atau bisnis konvensional dengan mengaitkannya pada Al-Qur'an dan Sunnah. Apabila pengembangan usaha yang dilakukan tidak bertentangan dengan ajaran Islam, maka dapat diterapkan dalam usaha.
- 2) Mengkritisi bisnis konvensional dan mencoba menyempurnakan dengan nilai-nilai Islam.
- 3) Meyakini bahwa Al-Qur'an dan Sunnah merupakan sumber ilmu pengetahuan, termasuk untuk mengetahui bagaimana cara mengembangkan sebuah usaha. Maka, dalam hal ini perlu dipelajari lebih dalam mengenai Al-Quran dan Sunnah terutama yang berkaitan dengan usaha.

Sementara itu, Basrowi mengemukakan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan melalui teknik-teknik sebagai berikut.⁵³

- 1) Perluasan skala ekonomi

Perluasan skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, sistem distribusi, tempat usaha, dan teknologi.

⁵² FORDEBI dan ADESY. *Ekonomi dan Bisnis Islam: Seri Konsep dan Aplikasi Ekonomi dan Bisnis Islam* (Depok: Rajawali Pers.2017), hlm. 86-87

⁵³ Basrowi. *Kewirausahaan untuk Perguruan Tinggi* (Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.2014), hlm. 157-163

2) Perluasan cakupan usaha

Perluasan cakupan usaha dapat dilakukan melalui penambahan jenis usaha baru, produk atau jasa baru serta teknologi yang berbeda (diversifikasi). Hal ini dapat dilakukan jika pengusaha memiliki modal usaha yang cukup.

3) Memelihara spirit usaha

Agar mampu mengembangkan usaha dengan baik, maka pengusaha perlu memelihara spirit usaha melalui hal-hal berikut.

- a) Mengetahui perihal pelayanan seperti alasan konsumen membeli produk, masalah yang dihadapi pelanggan, serta apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Menerapkan nilai-nilai perbaikan produk beserta strategi pemasarannya seperti perbaikan teknik produksi dan proses distribusi agar dapat bersaing dengan para pengusaha lain.
- c) Menciptakan iklim kerja yang positif agar mendorong terciptanya gagasan-gagasan baru.

4) Menumbuhkan semangat mengembangkan peluang usaha

Menurut Thomas Zimmerer, berikut ini adalah faktor-faktor yang dapat menumbuhkan semangat dalam mengembangkan usaha.

- a) Adanya anggapan bahwa wirausahawan adalah pahlawan
- b) Pendidikan kewirausahaan
- c) Faktor ekonomi dan kependudukan

- d) Pergeseran ke ekonomi jasa
 - e) Kemajuan teknologi
 - f) Gaya hidup bebas
 - g) *E-commerce dan the world-wide-web*
 - h) Peluang internasional
- 5) Kiat-kiat sukses menjadi pengusaha
- a) Ketekunan
 - b) Berani mengambil resiko
 - c) Terampil dan tidak putus asa
 - d) Berdoa
 - e) Berani berubah
 - f) Pandai mengelola
 - g) Sehat dan pintar
 - h) Kemauan untuk terus belajar

h. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha apabila ditinjau dari jenis pengembangannya maka dapat dibagi menjadi beberapa strategi yaitu sebagai berikut.⁵⁴

1) Mengembangkan pasar dari sisi produknya

Pengembangan produk ini diharapkan mampu meningkatkan penjualan karena *market* yang disasar semakin berkembang dan barvariasi. Jenis-jenis pengembangan produk terdiri dari:

⁵⁴ Hendro. *Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis* (Jakarta: Penerbit Erlangga.2011), hlm. 515-518

- a) memperbanyak variasi produk, contohnya melalui kemasan sachet, gelas, tube, botol, dan sebagainya;
 - b) melalui katagori produk, contohnya katagori untuk anak-anak, untuk remaja, untuk dewasa, dan sebagainya;
 - c) berdasarkan lini produk, contohnya untuk produk tanpa pengawet, untuk produk berbahan herbal, dan sebagainya;
 - d) berdasarkan fungsinya, contohnya produk untuk kulit berminyak, produk untuk rambut rontok, dan sebagainya;
 - e) menentukan produk baru dengan pasar yang juga baru.
- 2) Mengembangkan pasar dari sisi penjualan

Strategi pengembangan pasar melalui sistem penjualan diantaranya yaitu sebagai berikut.

- a) Mengembangkan sistem distribusi penjualan internal, diantaranya:
 - (1) mengembangkan sendiri dengan cara membuka agen atau sejenisnya dengan dana sendiri, membuka cabang baru di kota besar, dan membuka jalur distribusi sendiri;
 - (2) mengembangkan melalui kerja sama dengan pihak lain seperti mencari agen-agen di kota besar untuk mengembangkan pasarnya, kerja sama produksi dengan pihak lain untuk memperbesar kapasitas produksi, kerja sama distribusi dengan perusahaan lain, kerja sama

permodalan (*joint venture*) dalam membuat distributor untuk meningkatkan penjualan.

- b) Mengembangkan jaringan dan sistem pemasaran dengan pihak lain, seperti membentuk jaringan pemasaran secara berjenjang, kerja sama operasional (*outsourcing*) dalam kegiatan pemasaran, sub kontraktor dalam sebagian atau seluruh proses pemasaran, sistem *franchising* dengan menjual merek, *brand*, standar operasional, dan sebagainya.
 - c) Mengembangkan pasar melalui penggabungan bisnis lain dalam satu industri, seperti akuisisi (pengambil alihan usaha lain), atau merger (menggabungkan dua usaha atau lebih).
- 3) Mengembangkan pasar melalui strategi integrasi atau penyatuan yang terdiri dari dua jenis, yaitu:
- a) integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow* industri) seperti membeli perusahaan ke dalam (produsen, pemasok, konsultan, dan sebagainya) atau membeli perusahaan ke luar arah konsumen (agen, distributor, outlet, dan sebagainya);
 - b) integrasi horizontal (antar produk atau antar katagori), seperti penyatuan integrasi perusahaan yang memiliki produk berbeda akan tetapi menunjang kesuksesan usahanya.
- 4) Menggabungkan pasar melalui sinergisme

Hal ini bisa dilakukan dengan mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang memiliki pasar berbeda dengan

tujuan untuk menukar pasar (*swap market*) dan saling memperkuat satu sama lain.

i. Indikator Perkembangan Usaha

Perkembangan usaha dilakukan oleh suatu usaha yang sudah berproses dan memiliki kemungkinan untuk lebih maju. Perkembangan UMKM merupakan kemampuan pelaku usaha untuk mensosialisasikan diri terhadap kebutuhan pasar, sehingga pada diri pelaku usaha terjadi perbaikan taraf hidup. Bagi UMKM, perkembangan usaha adalah suatu kesuksesan yang dapat dilihat dengan adanya peningkatan jumlah penjualan karena adanya kemampuan yang dimiliki pelaku usaha dalam meraih peluang yang ada. Selain itu, perkembangan usaha juga dapat dilihat dengan adanya inovasi, kemampuan dalam bersaing, luasnya pasar yang dikuasai, dan memiliki akses terhadap lembaga-lembaga keuangan agar dapat meningkatkan pembiayaan usaha.⁵⁵

Jennings and Beaver menyatakan bahwa, “*superior performance and competitive advantage in the smaller firm is invariably equated with succesful business development culminating in exceptional return on investment and growth in turnover, volume, profit and employment*”.⁵⁶ Kinerja unggul dan keunggulan kompetitif

⁵⁵ Endang Purwanti. “Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga”. *Among Makarti* Vol 5 No 9. Juli 2012. hlm. 21.
https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+karakteristik+wirausaha&btnG=d=gs_qabs&u=%23p%3Ddx-CwN5vv5gJ [Diakses pada 18 Oktober 2019]

⁵⁶ Peter Jennings and Graham Beaver. “The Performance and...”, hlm. 63

di perusahaan kecil selalu disamakan dengan pengembangan bisnis yang sukses yang dilihat dari pengembalian atas investasi, pertumbuhan omset, volume, laba, dan tenaga kerja. Sedangkan indikator pengukuran perkembangan usaha yang dianjurkan oleh para peneliti dalam mengukur perkembangan usaha kecil terdiri dari pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*employment growth*), pertumbuhan pendapatan (*income growth*), dan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).⁵⁷

j. Program Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha dapat didorong dengan melakukan berbagai cara dan program yang diantaranya adalah sebagai berikut.⁵⁸

1) Meningkatkan akses ke sumber permodalan

Permodalan biasanya menjadi salah satu kelemahan bagi suatu usaha khususnya UMKM. Maka dari itu, bantuan akses kepada pihak-pihak yang dapat menjadi sumber permodalan akan menyelesaikan masalah dalam hal permodalan yang dibutuhkan suatu usaha. Beberapa upaya yang dapat dilakukan diantaranya mempertemukan pelaku usaha dengan para pemilik dana, memberikan pelatihan pencatatan keuangan dan proposal pengajuan dana.

2) Pemberdayaan KKMB

⁵⁷ Khoiruddin, Aslichah. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Jombang". *Jurnal @Trisula LP2M Undar* Edisi 5 Vol.1 Agustus 2017. hlm. 459

⁵⁸ Kartawan. *Kewirausahaan untuk Para...*, hlm. 220-226

Berkaitan dengan poin di atas mengenai kebutuhan akses permodalan, maka diperlukan adanya fasilitator yang dapat menghubungkan antara pelaku usaha yang memerlukan dana dengan lembaga permodalan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan yaitu melalui pemberdayaan Konsultan Keuangan Mitra Bank (KKMB) yang merupakan unsur dari *Business Development Services Provider* (BDS-P). BDS-P menurut Kementerian Koperasi dan UKM merupakan lembaga yang memberikan jasa pengembangan bisnis dalam rangka meningkatkan kinerja UKM yang dapat bekerjasama dengan bank sehingga dana yang tersedia di sektor perbankan dapat dimanfaatkan dengan baik oleh UKM yang disertai juga dengan pembinaannya.

3) Perluasan pangsa pasar

Agar suatu usaha dapat berkembang, maka usaha tersebut harus mampu menguasai dan mengoptimalkan pasar. Perluasan pangsa pasar dapat dilakukan melalui internet, pameran, dan temu usaha. Pemotongan rantai distribusi juga diperlukan agar kesempatan mendapatkan keuntungan dapat ditingkatkan.

4) Kemitraan usaha

Kemitraan merupakan kerja sama yang dilakukan antara usaha kecil dengan usaha besar yang disertai pembinaan dan pengembangan dengan memerhatikan prinsip saling memerlukan,

saling memperkuat, dan saling menguntungkan. Pembinaan ini dilakukan pada aspek pemasaran, pengembangan SDM, permodalan, manajemen, dan teknologi.

5) Keberpihakan pemerintah

Upaya-upaya yang telah dilakukan pemerintah dalam rangka mendorong pengembangan UKM diantaranya:

- a) mendirikan Departemen Koperasi dan Usaha Kecil Menengah;
- b) memberikan fasilitas kredit;
- c) mengeluarkan kebijakan pembinaan UKM melalui penyerapan dana bagian dari laba BUMN;
- d) menentukan plafon kredit bagi UMKM di bank komersil;
- e) mendirikan lembaga pembiayaan;
- f) memberikan berbagai bantuan seperti dana bergulir, pengembangan agro industri, dan sebagainya.

Sementara itu, Mudrajad Kuncoro mengemukakan bahwa hendaknya suatu usaha yang dalam hal ini UMKM diberi kesempatan untuk berkembang melalui beberapa cara, diantaranya:⁵⁹

- 1) mengurangi regulasi yang membebani UMKM;
- 2) mempermudah proses perizinan usaha;
- 3) mempermudah aktivitas sub kontrak;
- 4) secara aktif mendukung pendidikan bisnis;

⁵⁹ Arif Yusuf Hamali. *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan* Edisi Pertama (Jakarta: Prenadamedia Group.2016), hlm. 120-123

- 5) mendirikan semacam Dewan Tingkat Tinggi dalam pembiayaan UMKM;
- 6) menyederhanakan proses pembayaran pajak.

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian yang menjadi rujukan penulis dalam melakukan penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi dengan judul “Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemasan dan harga terhadap keputusan pembelian minuman isotonik. Hasil dari analisis regresi menunjukkan bahwa kemasan dan harga memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian. Namun, variabel harga ternyata lebih besar pengaruhnya daripada kemasan produk.⁶⁰ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada variabel X yang digunakan, yaitu kemasan dan harga. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan perkembangan usaha sebagai variabel Y.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Shinta Dewi dengan judul “Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM terhadap

⁶⁰ Nanda Resmi dan Tri Wismiarsi. “Pengaruh Kemasan dan Harga pada Keputusan Pembelian Minuman Isotonik”. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya* Vol 13 No 1. Maret 2015. hlm. 1 https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=pengaruh+kemasan+produk&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DTmcj8jIn8SMJ [Diakses pada 3 Desember 2019]

Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh modal psikologis, karakteristik entrepreneur, inovasi, manajemen sumber daya manusia, dan karakteristik usaha terhadap perkembangan usaha. Hasil uji analisis regresi menunjukkan bahwa variabel modal psikologis, karakteristik entrepreneur, inovasi, manajemen sumber daya manusia dan karakteristik UKM mempunyai pengaruh secara parsial dan simultan terhadap perkembangan usaha di pasar tradisional Peterongan. Variabel yang mempunyai pengaruh paling besar yakni modal psikologis.⁶¹ Penelitian tersebut memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. Persamaannya terletak pada variabel Y yang digunakan, yaitu perkembangan usaha. Sedangkan perbedaannya yaitu penulis menggunakan kemasan dan harga jual sebagai variabel X.

C. Kerangka Pemikiran

Pengembangan usaha merupakan upaya yang dilakukan oleh suatu usaha dengan tujuan untuk mencapai usaha yang berkembang, dalam hal ini usaha tersebut menjadi lebih besar dari sebelumnya. Kartawan mengemukakan bahwa pengembangan UKM (Usaha Kecil Menengah) merupakan perlakuan yang diberikan terhadap UKM yang kurang berdaya

⁶¹ Reni Shinta Dewi. “Pengaruh Faktor Modal Psikologis, Karakteristik Entrepreneur, Inovasi, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Karakteristik UKM terhadap Perkembangan Usaha Pedagang di Pasar Tradisional (Studi Kasus pada Pedagang Sembako dan Snack di Pasar Peterongan)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 2 No 1. Maret 2013. hlm. 29 https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=faktor+harga+terhadap+perkembangan+usaha&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3Dk7cLu1yTSLgJ [Diakses pada 8 Oktober 2019]

supaya menjadi berdaya dalam artian menghilangkan atau paling tidak mengurangi kelemahannya serta mengaktualkan potensi dan memanfaatkan peluangnya.⁶²

Perkembangan suatu usaha dapat diukur melalui beberapa indikator yang dianjurkan oleh para peneliti dalam mengukur perkembangan usaha kecil. Yaitu terdiri dari pertumbuhan penjualan (*sales growth*), pertumbuhan tenaga kerja (*employment growth*), pertumbuhan pendapatan (*income growth*), dan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*).⁶³

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar usaha yang dijalankan dapat berkembang. Penelitian yang dilakukan oleh Hepi Hapsari menyatakan bahwa pengembangan usaha dapat dilakukan melalui strategi pengembangan produk dengan cara menambah varian produk dan meningkatkan kualitas produk dari aspek bentuk, rasa dan kemasan.⁶⁴

Kemasan memiliki peran dan fungsi yang sangat penting bagi produk. Selain fungsi utamanya sebagai tempat untuk wadah produk, kemasan juga memiliki fungsi sebagai sarana promosi. Pelaku usaha dapat menjadikan kemasan sebagai alat untuk mempromosikan produk kepada konsumen serta menyampaikan informasi terkait produk. 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.⁶⁵

⁶² Kartawan. *Kewirausahaan untuk Para...*, hlm. 220

⁶³ Khoiruddin, Aslichah. "Analisis Faktor-faktor...", hlm. 459

⁶⁴ Hepi Hapsari, dkk. "Peningkatan Nilai Tambah...", hlm. 213-214

⁶⁵ A. Azis Said. *Desain Kemasan...*, hlm. 15

Produk yang dikemas dengan baik dapat meningkatkan nilai produk sekaligus harga jual produk, karena pembuatan kemasan sedikit banyak tentu akan mempengaruhi harga jual produk. Adanya peningkatan harga jual bagi produk dengan kemasan yang bagus disebabkan oleh adanya kenaikan biaya produksi. Ketika suatu perusahaan menyadari adanya kenaikan biaya produksi, maka hal ini akan berimbas pada harga jual produk.⁶⁶

Namun, meskipun harga jual suatu produk meningkat, biasanya konsumen akan rela membayar produk dengan harga lebih tinggi karena produk tersebut dianggap memiliki nilai lebih serta memiliki keunikan tersendiri. Seperti yang dikatakan Kotler dan Keller, bahwa konsumen akan bersedia membayar sedikit lebih besar untuk kenyamanan, penampilan, keandalan, dan gengsi kemasan yang lebih baik.⁶⁷

Selain itu, produk yang dikemas dengan baik dan menarik juga dapat memberikan efek pembelian impulsif. Hal ini berkaitan dengan fungsi kemasan sebagai penarik perhatian pertama bagi calon konsumen yang bisa mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, selain untuk meningkatkan nilai jual (harga jual) produk, penggunaan kemasan juga dimaksudkan agar pangsa pasar dan volume penjualan produk meningkat. Ketika harga jual, pangsa pasar, dan volume penjualan mengalami peningkatan, maka omset atau pendapatan perusahaan juga akan meningkat.

Euis Rosidah menyatakan bahwa harga jual sangat berpengaruh terhadap pendapatan dan pada akhirnya akan berpengaruh terhadap laba

⁶⁶ Danang Sunyoto. *Strategi Pemasaran...*, hlm. 128

⁶⁷ Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran...*, hlm. 28

perusahaan.⁶⁸ Hal ini juga terbukti dengan adanya hasil penelitian yang dilakukan oleh Tanrigiling Rasyid, dkk yang menunjukkan bahwa harga jual dan volume penjualan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Harga jual berkontribusi sebesar 32,7% terhadap pendapatan. Sedangkan kontribusi volume penjualan sebesar 89,6%.⁶⁹ Dengan adanya peningkatan pendapatan yang disebabkan karena penggunaan kemasan produk yang sesuai standar dan karena adanya peningkatan harga jual, maka hal ini menjadi salah satu indikator bahwa suatu usaha telah berkembang.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, maka paradigma penelitian yang dapat digambarkan adalah sebagai berikut.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

Keterangan:

H₁ : Pengaruh langsung X terhadap Z

H₂ : Pengaruh langsung X terhadap Y

H₂ : Pengaruh langsung Z terhadap Y

H₃ : Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z

⁶⁸ Euis Rosidah, dkk. *Akuntansi Manajemen...*, hlm. 48

⁶⁹ Tanrigiling rasyid, dkk. "Pengaruh Harga Jual dan Volume penjualan terhadap Pendapatan Pedagang Pengumpul Ayam Potong". *Universitas Hasanuddin* 1. 2012. hlm. 1. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5%q=pengaruh+harga+jual+dan+volume+penjualan&btnG=#d=gs_qabs&u=%23p%3DCj3FELSmcW0J [Diakses pada 19 Desember 2019]

D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H₁ : Diduga terdapat pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap harga jual pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

H₂ : Diduga terdapat pengaruh langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

H₃ : Diduga terdapat pengaruh langsung antara harga jual terhadap perkembangan usaha pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.

H₄ : Diduga terdapat pengaruh tidak langsung antara kemasan produk terhadap perkembangan usaha melalui harga jual pada UMKM olahan makanan binaan Inopak Institute di Kota Tasikmalaya.