

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kelapa Sawit

Tanaman kelapa sawit (*Elais guinensis jacq*) berasal dari Nigeria, Afrika Barat. Namun, ada sebagian pendapat menyatakan bahwa kelapa sawit berasal dari kawasan Amerika selatan yaitu Brazil. Hal ini karena lebih banyak ditemukan spesies kelapa sawit di hutan Brazil dibandingkan dengan di Afrika. Tanaman kelapa sawit yang subur terdapat di Malaysia, Thailand, dan Indonesia. Wilayah di Indonesia yang potensial sebagai lahan perkebunan kelapa sawit antara lain sebagian besar dataran rendah pulau Sumatera, Kalimantan, dan Papua. Dalam dunia tumbuhan tanaman kelapa sawit tersusun dalam sistematika sebagai berikut:

Divisi : Embryophyta siphonogama
Kelas : Angiospermae
Ordo : Monocotyledonae
Famili : Arecaceae
Subfamili : Cocoideae
Genus : Elaeis
Spesies : 1. *E. guineensis jacq*
2. *E. oleifera (H.B.K) Cortes*

Tanaman kelapa sawit berupa pohon tinggi dapat mencapai 18 meter dengan diameter batang cukup besar. Umumnya, batang kelapa sawit tidak dapat bercabang karena titik tumbuhnya hanya satu, arah tumbuhnya vertikal atau ke atas. Daun kelapa sawit merupakan daun majemuk, warnanya hijau tua dengan pelepah berwarna sedikit lebih muda. Ukuran panjang pelepah bisa mencapai 9 meter, setiap pelepah memiliki jumlah anak daun sekitar 380 helai, ukuran panjang anak daun yaitu sekitar 120 cm, dan jumlah pelepah tiap satu tanaman kelapa sawit sekitar 60 buah (Nurhakim, 2014).

2.1.2 Minyak Goreng

Menurut Pusat Penelitian Kelapa Sawit lebih dari 70 persen minyak goreng yang ada di Indonesia terbuat dari minyak sawit. Kelebihan minyak sawit sebagai bahan baku minyak goreng adalah kandungan asam oleat yang relatif tinggi yaitu sekitar 40 persen. Asam oleat adalah asam lemak yang mengandung satu ikatan rangkap, sehingga selama proses penggorengan relatif lebih stabil dibandingkan dengan minyak yang mengandung asam lemak dengan ikatan rangkap lebih dari satu seperti minyak kedelai. Namun dari segi performa (penampilan), minyak sawit lebih cepat membentuk cloud (awan/keruh) dibandingkan minyak kedelai karena mengandung asam lemak jenuh minyak sawit relatif tinggi yaitu sekitar 50 persen. (PPKS, 2003)

2.1.3 Kemasan

2.1.3.1 Pengertian Kemasan

Kemasan adalah desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, topografi dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan digunakan untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi dan membedakan sebuah produk di pasar (Klimchuk & Krasovec, 2006). Kemasan yang dirancang dengan baik dapat membangun ekuitas merek dan mendorong penjualan. Kemasan adalah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik perhatian pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembeli barang. Produsen berusaha memberikan kesan baik pada kemasan produknya dan menciptakan model kemasan baru yang berbeda dengan produsen lain yang memproduksi produk-produk sejenis dalam pasar yang sama (Freddy Rangkuti, 2005).

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler & Philip,1999). Pengemasan (*packaging*) merupakan yang berkaitan dengan perencanaan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkusan (*wrapper*) untuk suatu produk (Fandy & Tjiptono, 2002). Dari penjelasan Kotler dan Tjiptono tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemasan adalah suatu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk melindungi isi produk

yang mana kemasan tersebut sebagai identitas tersendiri dibanding produk perusahaan lain.

2.1.3.2 Fungsi Kemasan

Banyak perusahaan yang sangat memperhatikan pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pembungkus. Tetapi jauh lebih luas dari pada itu. (Simamora Bilson, 2007) mengemukakan pengemasan mempunyai dua fungsi yaitu:

1) Fungsi Protektif

Berkenaan dengan proteksi produk, perbedaan iklim, prasarana, transportasi, dan saluran distribusi yang semua berimbas pada pengemasan. Dengan pengemasan protektif, para konsumen tidak perlu harus menanggung risiko pembelian produk rusak atau cacat.

2) Fungsi Promosional

Peran kemasan pada umumnya dibatasi pada perlindungan produk. Namun kemasan juga digunakan sebagai sarana promosional. Menyangkut promosi, perusahaan mempertimbangkan preferensi konsumen menyangkut warna, ukuran, dan penampilan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), terdapat empat fungsi kemasan sebagai satu alat pemasaran, yaitu:

- a) *Self service*. Kemasan semakin berfungsi lebih banyak lagi dalam proses penjualan, yang mana kemasan harus menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberi kesan menyeluruh yang mendukung produk.
- b) *Consumer offluence*. Konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi kemudahan, penampilan, ketergantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.
- c) *Company and brand image*. Perusahaan mengenal baik kekuatan yang dikandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenali perusahaan atau merek produk.
- d) *Innovational opportunity*. Cara kemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberi keuntungan bagi produsen.

Selain berfungsi sebagai media pemasaran, kemasan juga memiliki beberapa fungsi lain, yaitu sebagai berikut :

- a) Kemasan melindungi produk dalam pergerakan. Salah satu fungsi dasar kemasan adalah untuk mengurangi terjadinya kehancuran, busuk, atau kehilangan melalui pencurian atau kesalahan penempatan.
- b) Kemasan memberikan cara yang menarik perhatian kepada sebuah produk dan memperkuat citra produk.
- c) Kombinasi dari keduanya, marketing dan logistik yang kemasan menjual produk dengan menarik perhatian dan mengkomunikasikannya.

2.1.3.3 Tujuan Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007), kemasan dan pelabelan kemasan mempunyai beberapa tujuan, yaitu :

- 1) *Physical Protection*. Melindungi objek dari suhu, getaran, guncangan, tekanan, dan sebagainya.
- 2) *Barrier protection*. Melindungi dari hambatan oksigen uap air, debu, dan sebagainya.
- 3) *Containment or Agglomeration*. Benda-benda kecil biasanya dikelompokkan bersama dalam satu paket untuk efisiensi transportasi dan penanganan.
- 4) *Information Transmission*. Informasi tentang cara menggunakan transportasi, daur ulang, atau membuang paket produk yang sering terdapat pada kemasan atau label.
- 5) *Reducing Theft*. Kemasan yang tidak dapat ditutup kembali atau akan rusak secara fisik (menunjukkan tanda-tanda pembukaan) sangat membantu dalam mencegah pencurian.
- 6) *Convenience*. Fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
- 7) *Marketing*. Kemasan dan label dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

2.1.3.4 Jenis Jenis Kemasan

Menurut Louw dan Kimber (2007) berdasarkan struktur isi, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) Kemasan Primer, yaitu bahan kemas langsung mewadahi bahan pangan (kaleng susu, botol minuman, dll).
- 2) Kemasan Sekunder, yaitu kemasan yang fungsi utamanya melindungi kelompok kemasan lainnya, seperti misalnya kotak karton untuk wadah kaleng susu, kotak kayu untuk wardah buah-buahan yang dibungkus dan sebagainya.
- 3) Kemasan Tersier, yaitu kemasan yang diperlukan untuk menyimpan, pengiriman, atau identifikasi. Kemasan tersier umumnya digunakan sebagai pelindung selama pengangkutan.

Berdasarkan frekuensi pemakaiannya, kemasan dibagi menjadi tiga jenis, yaitu :

- 1) Kemasan sekali pakai (*Disposable*)

Yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. Contohnya bungkus plastik, bungkus permen, bungkus daun, katon dus, makanan kaleng.

- 2) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*Multi Trip*)

Kemasan jenis ini umumnya tidak dibuang oleh konsumen, akan tetapi dikembalikan lagi pada agen penjual untuk kemudian dimanfaatkan ulang oleh pabrik. Contohnya botol minuman dan botol kecap.

- 3) Kemasan yang tidak dibuang (*Semi Disposable*)

Kemasan ini biasanya digunakan untuk kepentingan lain di rumah konsumen setelah dipakai. Contohnya kaleng biskuit, kaleng susu dan berbagai jenis.

Berdasarkan tingkat kesiapan pakai, kemasan dibagi menjadi dua jenis, yaitu :

- 1) Kemasan siap pakai, yaitu bahan kemas yang siap untuk diisi dengan bentuk yang telah sempurna sejak keluar dari pabrik. Contohnya adalah wadah botol, wadah kaleng, dan sebagainya.
- 2) Kemasan siap dirakit, yaitu kemasan yang masih memerlukan tahap perakitan sebelum pengisian, misalnya kaleng dalam bentuk lempengan dan silinder fleksibel, wadah yang terbuat dari kertas, foil atau plastik.

2.1.3.5 Hal-hal Penting Yang Harus Diperhatikan Dalam Kemasan

Dalam dunia pengemasan, keberadaan label produk bisa diibaratkan sebagai sebuah tanda pengenal sekaligus menjadi alat pembeda dari para pesaingnya. Melalui label produk yang digunakan, para pembisnis bisa menyampaikan informasi kepada calon konsumennya mengenai kualitas, legalitas, brand/logo, petunjuk penggunaan, kode produksi, dan lain sebagainya.

Berikut adalah tujuh hal yang harus diperhatikan ketika membuat desain label makanan menurut (Badan POM RI)

- 1) Nama atau brand produk
- 2) Cantumkan informasi berat bersih produk pada label makanan
- 3) Informasi lengkap siapa produsen atau distributor
- 4) Tuliskan komposisi atau bahan yang digunakan
- 5) Label makanan dilengkapi dengan legalitas
- 6) Membuat label makanan disertai tanggal kadaluarsa
- 7) Kode produksi

2.1.4 Keuntungan Pengemasan

2.1.4.1 Bagi Produsen

Adanya pengemasan suatu produk dapat menguntungkan bagi pihak produsen. Keuntungan tersebut diantaranya sebagai berikut (Buchari & Alma, 2002).

1. Melindungi barang-barang yang dibungkusnya sewaktu-waktu barang tersebut bergerak melalui marketing.
2. Memudahkan pedagang eceran untuk membagi-bagi atau memisahkan barang tersebut.
3. Untuk mempertinggi nilai isinya dengan daya tarik yang ditimbulkan oleh pembungkus, sehingga menimbulkan ciri-ciri khas produk tersebut.
4. Untuk identitas, mudah dikenal, karena adanya label merk yang tertera pada pembungkus.
5. Pembungkus dapat digunakan sebagai alat komunikasi karena membawa berita atau catatan mengenai produk itu.

6. Pembungkus sebagai salesman diam, seperti supermarket. Disini para pembeli tidak dilayani oleh salesman tetapi pembeli cukup mengetahui dan memilih barangnya sendiri dengan membaca pada label pembungkus.
7. Selain packaging yang baik, perusahaan juga harus membuat kemasan yang indah untuk menarik konsumen.

2.1.4.2 Bagi Konsumen

Selain memberikan keuntungan bagi produsen, pengemasan produk juga memiliki arti bagi konsumen (Buchari & Alma, 2002)

1. Dengan adanya pembungkus produk akan tetap bersih dan praktis untuk dibawa kemana saja, tahan lama, dan mudah di simpan.
2. Dengan pembungkus berarti timbangan didalamnya benar.
3. Pengemasan menunjukkan kualitas barang seperti menerangkan isi yang dibungkus.
4. Dengan adanya pembungkus, pembeli dapat membeli dengan jumlah yang cukup (diperlukan).
5. Sering pembungkus yang isinya telah habis terpakai masih dapat digunakan untuk tempat penyimpanan barang lain.
6. Pembungkus yang memberi informasi akan memberi dorongan pada pembeli untuk membaca dulu dan sambil berpikir akan membeli nya.
7. Pembungkus dapat menimbulkan harga diri bagi yang membawa.

2.1.5 Biaya Produksi

Menurut Soekartawi (2002), biaya adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam suatu usaha. Biaya diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :

a) Biaya Tetap

Biaya tetap adalah biaya yang relatif tetap jumlahnya, dan terus dikeluarkan walaupun produksi yang diperoleh banyak atau sedikit. Jadi besarnya biaya tetap ini tidak bergantung pada besar-kecilnya produksi yang diperoleh. Semakin tinggi volume kegiatan semakin rendah biaya satuan dan sebaliknya jika volume kegiatan semakin rendah maka biaya satuan semakin tinggi.

b) Biaya Tidak Tetap (Variabel)

Biaya tidak tetap atau biaya variabel adalah biaya yang besar-kecilnya dipengaruhi oleh biaya oleh produksi yang diperoleh. Semakin besar volume

kegiatan, maka semakin tinggi jumlah total biaya variabel dan sebaliknya semakin rendah volume kegiatan, maka semakin rendah jumlah total biaya variabel. Biaya satuan pada biaya variabel bersifat konstan karena tidak dipengaruhi oleh perubahan volume kegiatan.

2.1.6 Penerimaan

Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual, sedangkan pengeluaran atau biaya sebagai nilai penggunaan sarana produksi dan lain-lain yang dikeluarkan pada proses produksi tersebut. Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima pedagang karena masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut. (Ken Suratiyah, 2015)

2.1.7 Pendapatan

Menurut Sadono Sukirno (2005) dalam teori ekonomi mikro bahwa pendapatan adalah perolehan yang berasal dari biaya-biaya faktor produksi atau jasa-jasa produktif. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa pendapatan adalah seluruh perolehan baik yang berasal dari biaya faktor produksi maupun total output yang dihasilkan untuk seluruh produksi dalam suatu perekonomian dalam jangka waktu tertentu. Pemenuhan kebutuhan dasar manusia seperti sandang, pangan, dan papan sangat tergantung pada besar kecilnya pendapatan yang diterima oleh seorang individu.

Menurut Rahim (2007), pendapatan usaha tani merupakan selisih dari penerimaan dengan semua biaya, atau dengan kata lain pendapatan meliputi pendapatan kotor/ penerimaan total adalah nilai produksi komoditas pertanian secara keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi.

2.1.8 Kelayakan Usaha

Kelayakan usaha adalah dapat tidaknya suatu usaha yang dilaksanakan dengan berhasil. Keberhasilan bisa diartikan lebih luas atau lebih terbatas yang terutama dipergunakan oleh pihak swasta yang lebih berminat tentang manfaat suatu usaha (Triwijati, 2016). dalam rangka mencari suatu ukuran yang menyeluruh sebagai dasar persetujuan atau penolakan maupun pengurutan suatu usaha, telah dikembangkan berbagai macam yang dinamakan *Investment Criteria/* kriteria kelayakan, seperti :

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

2.2 Penelitian Terdahulu

Supriyana (2006) dalam penelitiannya tentang Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Minyak Goreng Bermerek dan Tidak Bermerek (Kasus : Rumah Makan di Kota Bogor). Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis diskriminan dan analisis ukuran pemusatan. Pada responden minyak goreng bermerek atribut yang dianggap paling penting adalah warna (33,33 persen), sementara pada responden minyak goreng tidak bermerek atribut yang dianggap penting adalah harga (61,11). Berdasarkan analisis tingkat kepentingan atribut produk, diperoleh atribut yang dianggap sangat penting oleh responden minyak goreng bermerek adalah atribut informasi produk, aroma, warna, kemudahan memperoleh, merek, dan harga sementara atribut kemasan dan promosi merupakan atribut yang dianggap penting.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Laelani (2011) hasil penelitian menunjukkan Analisis Usaha Tani Kelapa Sawit di Desa Hampalit Kecamatan Katingan Hilir Kabupaten Katingan, biaya total kebutuhan usaha tani Kelapa Sawit tahun tanam 2004 di Desa Hampalit Katingan Hilir rata-rata Sebesar Rp. 19.038.791,- /ha. Total penerimaan usaha pertanaman kelapa sawit tahun tanam 2004 rata-rata sebesar Rp. 203.454.000,- /ha. Total pendapatan usaha pertanaman kelapa sawit tahun tanam rata-rata adalah sebesar Rp. 148.876.133,- /ha. Efisiensi R/C ratio rata-rata adalah sebesar 4. Hal ini menunjukkan bahwa usaha tani kelapa sawit di Desa Hampalit Kecamatan Katingan Hilir Kabupaten Katingan efisien untuk diteruskan/menguntungkan.

Dalam penelitian Wati (2014) dimana diperoleh hasil penelitian yaitu pendapatan petani kelapa sawit Desa Makmur Jaya yang diperoleh dalam satu tahun Rp. 1.714.736.192,40 dengan rata-rata nilai efisien yang diperoleh petani dalam usaha tani kelapa sawit tersebut yaitu sebesar 3,76 dimana menunjukkan usaha tani kelapa sawit tersebut menguntungkan.

2.3 Pendekatan Masalah

Produk perkebunan yang merupakan kebutuhan dasar masyarakat Indonesia salah satunya adalah minyak goreng yang merupakan produk hasil olahan dari buah kelapa sawit. Kelebihan minyak sawit sebagai bahan baku minyak goreng adalah kandungan asam oleat yang relatif tinggi yaitu sekitar 40 persen.

Salah satu usaha agribisnis yang ada di Desa Gununganjung adalah usaha pengemasan minyak goreng kelapa sawit siap konsumsi atau siap pakai. Adapun usaha ini memiliki prospek yang besar untuk pengembangannya karena minyak goreng sangat banyak digunakan pedagang makanan, rumah makan, dan rumah tangga. Minyak goreng sangat dibutuhkan dalam pembuatan atau pengolahan makanan dapat dikatakan minyak goreng suatu komponen yang sangat penting dalam industri pengolahan. Tingginya penggunaan minyak goreng terhadap pengolahan makanan akan membawa keuntungan yang besar. Hal ini membuat usaha pengemasan minyak goreng bisa untuk dikembangkan dikarenakan hampir semua masyarakat membutuhkan minyak goreng terutama industri pengolahan makanan.

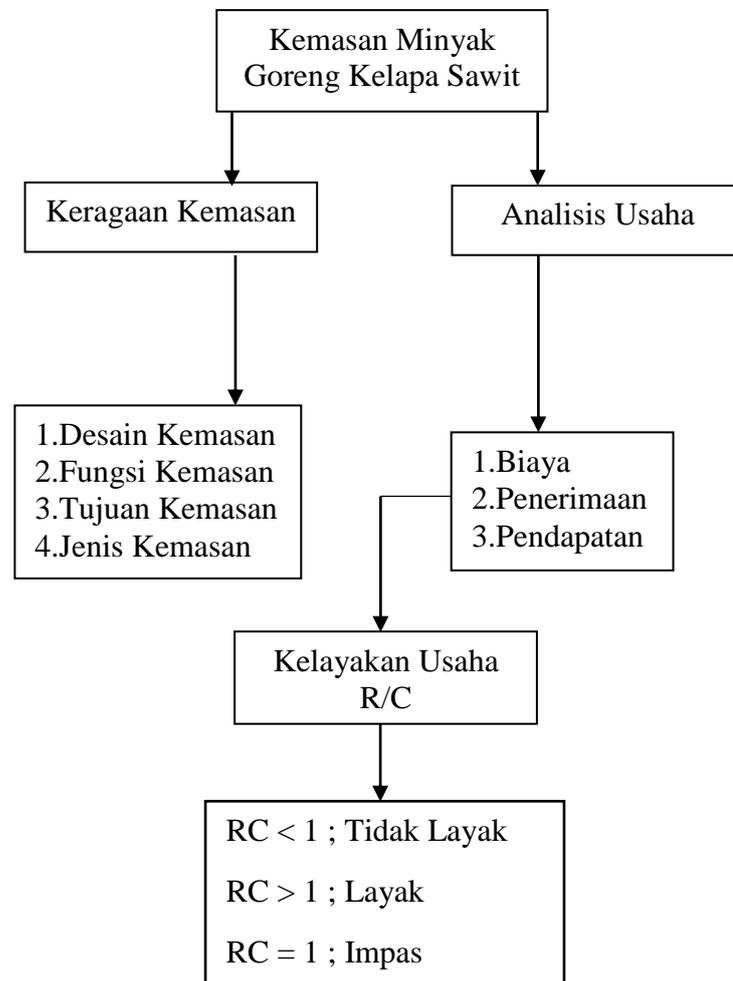
Minyak kemasan merupakan hasil dari kegiatan pemilik usaha pengemasan untuk mendapatkan keuntungan. Pengemasan yang dimaksud adalah pemberian merek dan label pada plastik untuk mengemas minyak goreng. Dalam kemasan terdapat beberapa keragaan yang bisa dilihat seperti bagaimana fungsi kemasan, tujuan kemasan, jenis kemasan, dan desain kemasannya.

Proses pengemasan terdapat biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dalam menghasilkan minyak goreng kemasan. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomis yang dilakukan dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan mencapai untuk tujuan tersebut. Besarnya biaya yang dikeluarkan menentukan harga pokok minyak goreng kemasan yang

dihasilkan. Dalam pengemasan minyak goreng memiliki faktor seperti biaya tetap dan biaya variabel yang masuk dalam proses pengemasan sehingga menciptakan keuntungan dari minyak goreng kemasan yang dihasilkan.

Dalam mengetahui besaran nilainya menggunakan analisis R/C ratio. Menganalisis proses usaha pengemasan dapat dilakukan dengan cara sederhana, yaitu melalui analisis biaya, analisis penerimaan, analisis pendapatan, dan analisis R/C ratio untuk satu kali proses usaha pengemasan yang menghasilkan minyak goreng kemasan. Apabila R/C ratio > 1 artinya usaha tersebut menguntungkan, apabila R/C ratio = 1 artinya usaha tersebut tidak untung dan tidak rugi, apabila R/C rasio < 1 artinya usaha tersebut rugi.

Berikut gambar skema pendekatan masalah tersaji pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah