

---

## PENGUNAAN KEMASAN PRODUK SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DI KOPERASI PASADENA SLEMAN YOGYAKARTA

Edi Cahyono

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

---

### ABSTRAK

*Kegiatan usaha perkoperasian seringkali diasumsikan sebagai bentuk usaha/bisnis yang tidak dapat bersaing di era modern ini. Pemahaman seperti itu dikarenakan dalam pengelolaan koperasi terkadang tidak ditangani oleh sumber daya manusia yang cakap serta kurang memahami konsep persaingan/kompetisi, sehingga koperasi akan kalah bersaing dengan jenis usaha yang lain. Salah satu hal yang paling menonjol dalam konteks persaingan usaha adalah menyangkut keragaman produk serta kemasan produk yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli. Sebenarnya usaha koperasi mampu menghasilkan produk yang cukup beragam dan berkualitas. Yang menjadi masalah adalah justru pada kemasan produk. Harus diakui, bahwa sumber daya manusia di sektor perkoperasian sangat miskin kemampuan untuk menciptakan kemasan produk yang menarik. Oleh karenanya dibutuhkan terobosan dalam menciptakan dan mendesain sebuah kemasan produk sehingga menjadikan produk-produk koperasi memiliki nilai jual yang tinggi, menarik dan diminati konsumen serta dapat memenangkan persaingan yang pada akhirnya akan mampu meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.*

**Kata kunci : Koperasi, Profesionalisme, Kemasan Produk, dan Penjualan**

---

### Pendahuluan

Koperasi merupakan salah satu kegiatan organisasi ekonomi yang bekerja dalam bidang gerakan potensi sumber daya yang memiliki tujuan untuk mensejahterakan anggotanya. Namun, di era modern yang mendunia ini (globalisasi) koperasi sering diposisikan sebagai kegiatan usaha yang kuno, kurang berkembang dan tidak kompetitif. Hal ini diperparah dengan keberadaan atau pendirian koperasi yang dipandang sebagai usaha sampingan oleh sebagian pengagasnya. Ataupun terkadang hanya merupakan keharusan adanya sebuah unit usaha yang melekat di organisasi pemerintahan. Kondisi ini mengakibatkan pengelolaan koperasi terasa ala kadarnya dan kurang optimal yang pada gilirannya memosisikan koperasi pada situasi dan kondisi hidup segan mati tak mau. Namun demikian diantara ribuan koperasi yang ada di Indonesia tentu saja terdapat koperasi yang mampu bersaing dan mengikuti irama perkembangan bisnis di era global ini. Salah satunya adalah Koperasi Jasa Pasadena-86 di Sleman Yogyakarta.

Produk koperasi sebetulnya sangat beragam khususnya bagi pemenuhan kebutuhan konsumsi. Namun akibat kurang pemahannya pengelola terhadap kompetisi yang timbul menyebabkan produk-produk koperasi kalah bersaing di pasaran. Salah satu hal yang paling menonjol adalah menyangkut kemasan produk. Produk koperasi sebetulnya tidak kalah dalam kualitas dibanding dengan produk sejenis di pasaran. Namun dalam hal kemasan, harus diakui produk koperasi dapat dikatakan kalah jauh. Sehingga produk pasaran yang sebetulnya biasa saja akan terlihat luar biasa di mata konsumen. Suatu kondisi yang bertolak belakang dengan produk yang dihasilkan oleh koperasi.

Oleh karena itu kemasan produk dipandang sebagai hal yang sangat penting bagi persaingan pasar oleh koperasi. Melalui bentuk dan model kemasan yang baik, unik dan menarik, Koperasi Pasadena mampu membuktikan minat konsumen untuk membeli produk menjadi meningkat yang pada akhirnya volume penjualan secara keseluruhan juga naik secara signifikan.

## **Koperasi**

Koperasi di Indonesia menurut UU tahun 1992, didefinisikan sebagai badan usaha yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Di Indonesia, prinsip koperasi telah dicantumkan dalam UU No. 12 Tahun 1967 dan UU No. 25 Tahun 1992. Prinsip koperasi di Indonesia kurang lebih sama dengan prinsip yang diakui dunia internasional dengan adanya sedikit perbedaan, yaitu adanya penjelasan mengenai SHU (Sisa Hasil Usaha).

Sejarah singkat gerakan koperasi bermula pada abad ke-20 yang pada umumnya merupakan hasil dari usaha yang tidak spontan dan tidak dilakukan oleh orang-orang yang sangat kaya. Koperasi tumbuh dari kalangan rakyat, ketika penderitaan dalam lapangan ekonomi dan sosial yang ditimbulkan oleh sistem kapitalisme semakin memuncak. Beberapa orang yang penghidupannya sederhana dengan kemampuan ekonomi terbatas, terdorong oleh penderitaan dan beban ekonomi yang sama, secara spontan mempersatukan diri untuk menolong dirinya sendiri dan manusia sesamanya.

Menurut Undang-undang No. 25 tahun 1992 Pasal 4 dijelaskan bahwa koperasi memiliki fungsi dan peranan antara lain yaitu mengembangkan potensi dan kemampuan ekonomi anggota dan masyarakat, berupaya mempertinggi kualitas kehidupan manusia, memperkokoh perekonomian rakyat, mengembangkan perekonomian nasional, serta mengembangkan kreativitas dan jiwa berorganisasi bagi pelajar bangsa.

Koperasi Jasa Pasadena-86 (selanjutnya disebut Koperasi Pasadena) merupakan salah satu dari sedikit koperasi yang adaptif dan bisa dibalang lolos dari stigma bisnis yang kuno. Koperasi Pasadena yang baru berumur kurang dari 5 tahun ini didirikan dengan kesadaran penuh akan adanya persaingan usaha yang *hyper competition*. Semua pendiri dan pengurus koperasi ini bergelar sarjana S1 dan beberapa diantaranya bahkan S2. Dipilihnya usaha koperasi ini salah satu tujuan dari para pendirinya adalah untuk memberikan contoh dan memotivasi gerakan perkoperasian di Indonesia, bahwa apabila usaha koperasi dikelola dengan profesional dan sungguh-sungguh akan dapat dan mampu bersaing dengan jenis dan bentuk usaha lainnya.

## Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti "sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya". Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa latin *prōdūce(re)*, yang berarti (untuk) memimpin atau membawa sesuatu untuk maju. Pada tahun 1575, kata "produk" merujuk pada apapun yang diproduksi ("*anything produced*"). Namun sejak 1695, definisi kata *product* lebih merujuk pada sesuatu yang diproduksi ("*thing or things produced*"). Produk dalam pengertian ekonomi diperkenalkan pertama kali oleh ekonom-politisi Adam Smith.

Produk menurut Kotler dan Amstrong (1996) adalah : "A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need". Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Menurut Tjiptono (1999) secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas "sesuatu" yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Kotler (2002), mengklasifikasikan produk menjadi beberapa kelompok. Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu : (a) *Barang*. Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. (b) *Jasa*. Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang

ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Menurut Kotler and Armstrong, arti dari kualitas produk adalah “the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Menurut Mullins, Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari : (1) *Performance* (kinerja), (2) *Durability* (daya tahan), (3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), (4) *Features* (fitur), 5. *Reliability* (reliabilitas), (6) *Aesthetics* (estetika), (7) *Perceived quality* (kesan kualitas).

Tjiptono (1997), mempunyai pendapat yang kurang lebih sama mengenai dimensi kualitas produk, yaitu meliputi : (1) Kinerja (*performance*), (2) Keistimewaan tambahan (*features*), (3) Keandalan (*reliability*), (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), (5) Daya tahan (*durability*), (6) Estetika (*asthetic*).

## **Kemasan**

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran). Di samping itu pengemasan berfungsi untuk menempatkan suatu hasil pengolahan atau produk industri agar mempunyai bentuk-bentuk yang memudahkan dalam penyimpanan, pengangkutan dan distribusi. Dari segi promosi wadah atau pembungkus berfungsi sebagai perangsang atau daya tarik pembeli. Karena itu bentuk, warna dan desain dari kemasan perlu diperhatikan dalam perencanaannya.

Budaya kemasan sebenarnya telah dimulai sejak manusia mengenal sistem penyimpanan bahan makanan. Sistem penyimpanan bahan makanan secara tradisional diawali dengan memasukkan bahan makanan ke dalam suatu wadah yang ditemuinya. Temuan kemasan baru dan

berbagai inovasi selalu dikedepankan oleh para produsen, dan hal ini secara pasti menggeser metode pengemasan tradisional yang sudah ada sejak lama di Indonesia.

Fungsi kemasan haruslah memenuhi syarat berikut : (a) Kemampuan daya bungkus yang baik untuk memudahkan penanganan saat akan di distribusikan. (b) Kemampuan dalam menjaga isinya dari berbagai ancaman seperti kontaminasi organisme ataupun gesekan, benturan, dan getaran. (c) Mempunyai ukuran yang standar dengan model/bentuk yang variatif. Adapun penggolongan kemasan menurut frekuensi pemakaian adalah: (a) Kemasan sekali pakai yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah satu kali pakai. (b) Kemasan yang dapat dipakai berulang kali. (c) Kemasan yang tidak dibuang, biasanya digunakan untuk kepentingan lain setelah selesai dipakai, seperti kaleng biscuit, kaleng susu, dan lain-lain yang dapat digunakan kembali dengan memasukkan kopi ataupun bumbu–bumbu dapur.

Kemasan dalam fungsi penjualan adalah hal yang utama dalam menumbuhkan minat beli konsumen. Pada tahap ini sebuah kemasan akan menjadi daya pikat bagi para konsumennya sehingga tidak jarang seorang konsumen membeli barangnya dengan hanya melihat dari kemasannya yang indah dan unik serta menarik. Sebagai alat penjual, kemasan merupakan pengikat terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Itu sebabnya desain kemasan juga sangat perlu diperhatikan sebagai salah satu strategi berbisnis.

Dalam penerapannya Koperasi Pasadena menggunakan kemasan yang terbuat dari alumunium foil dengan bentuk *gusset* dan *standingpouch* untuk mengemas produk-produk curah khususnya produk makanan, minuman, bahan makanan dan bahan minuman. Selanjutnya kemasan yang terbuat dari alumunium foil ini ditempel dengan *sticker* model cetak langsung (digital printing) dengan menggunakan *paper media POD sticker*. Desain keduanya dibuat sedemikian rupa sesuai dengan kriteria produk untuk menarik minat konsumen untuk membeli, dengan mengedepankan unsur-unsur unik dan cenderung berbeda dengan produk lain.

Pemilihan media kemasan seperti tersebut diatas dilakukan dengan alasan : (a) barang (kemasan) mudah didapatkan, (b) tersedia berbagai model dan ukuran, (c) Memiliki bentuk yang unik dan menarik, (d) Terbuat dari bahan yang berkualitas, (e) Dapat menyimpan dengan masa kedaluwarsa tertentu, dan (f) Harga yang murah/ekonomis.

### **Penjualan dan Volume Penjualan**

Penjualan (*sales*) adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, *penjual* atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada *pembeli* untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan.

Tujuan utama dari penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan di jual.

Penjualan menurut William G. Nickels (1998), adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sedang menurut Winardi (1991), penjualan adalah hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa-jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha. Komaruddin (1997), menyatakan bahwa Penjualan adalah kegiatan untuk menukarkan barang dan jasa khususnya dengan uang. Dilihat dari sudut penjualan berarti kegiatan untuk mendapatkan pembeli. Moekijat menambahkan dalam buku Kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa :“*Selling* : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa: (a) Penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. (b) Penjualan adalah penyerahan barang dan jasa atau aktivitasnya lainnya dalam periode tertentu dengan membebankan suatu jumlah tertentu kepada langganan atau konsumen.

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Penjualan selalu dikaitkan dengan istilah volume penjualan. Besar kecilnya hasil penjualan dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan merupakan hasil dari kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mencapai sasaran yaitu memaksimalkan laba.

## **Kesimpulan**

Pengelolaan koperasi seharusnya dilaksanakan secara profesional, mandiri dan akuntabel dengan menggunakan kaidah-kaidah manajemen modern agar memiliki daya saing. Koperasi Pasadena terbukti mampu menembus dimensi ruang dan waktu serta mendobrak stigma kuno dengan menjalankan usaha koperasi secara profesional modern.

Melalui serangkaian perencanaan penjualan produk khususnya menyangkut masalah kemasan produk, terbukti Koperasi Pasadena mampu meningkatkan penjualan produknya lebih kurang 20-30 persen sesuai dengan laporan penjualan yang ada. Hal ini terlihat dari setiap diselenggarakannya pertemuan anggota setiap hari Minggu Kliwon, maupun dalam kepesertaan pameran Usaha Kecil dan Menengah, pameran koperasi maupun eksibishi lainnya. Dari perkembangan yang ada, maka diperoleh data kenaikan penjualan setelah diterapkannya sistem kemasan dibanding dengan model curah atau wadah plastik sederhana dari sistem sebelumnya.

Untuk menguatkan asumsi tersebut, pengurus Koperasi Pasadena melakukan serangkain pendalaman berupa wawancara dari para konsumen (pembeli dan calon pembeli) dan diperoleh gambaran data bahwa keputusan pembelian produk dengan melihat kemasan produk didasarkan pada : (a) Pembeli menjadi lebih tertarik dengan kemasannya, (b) Pembeli meyakini kualitas produk yang lebih baik karena dikemas bagus, (c) Pembeli merasa bangga karena keunikan dari desain kemasan produk tersebut.

Akhirnya sesuai dengan landasan teori yang dikemukakan di atas, kemasan produk yang unik dan menarik akan mampu meningkatkan volume penjualan produk disamping akan berpengaruh terhadap citra positif produk/perusahaan itu sendiri.

---

## Daftar Pustaka

- Jones, Thomas and W. Earl Sasser Jr., 1994, *Marketing (Second Edition)*, Me Grow Hill Inc., United States of America.
- Komaruddin, Ahmad, 1997, *Dasar-dasar Manajemen Modal Kerja*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 1996, *Marketing Management*, New Jersey Prentice Hall Inc.
- Mowen, John, M. Minor, 2000, *Perilaku Konsumen*, Edisi 5, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo W., 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1999, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Offset, Yogyakarta.
- William, G Nickels, 1998, *Advertising and Promotion; An Integrated Marketing Communications Perspective*, Pearson Education, Inc.
- Winardi, 1991, *Marketing dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Bandung.
- <http://genggaminternet.com/pengertian-koperasi-tujuan-fungsi-dan-jenis-koperasi/>, diunduh 20 April 2016.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Koperasi>, diunduh 20 April 2016.

<https://id.wikipedia.org/wiki/Produk>, diunduh 20 April 2016.