PERAN KEMASAN DAN LEGALITAS DALAM PEMASARAN DOMESTIK DAN MANCANEGARA PRODUK KULINER OLEH-OLEH KHAS SOLO

Cahyani Tunggal Sari¹
BRM. Suryo Triono²

STIE-AUB Surakarta
Jalan MR. Sartono No.97, Nusukan, Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135, Indonesia
Phone: +62 271 854904

Abstrak

Kemasan merupakan proses melindungi produk dalam rangka mendukung distribusi, penyimpanan, penjualan. Penentuan kemasan sebuah produk melalui proses merancang, mengevaluasi, dan memproduksi kemasan tersebut. Materi yang terdapat dalam sebuah kemasan sangat mendukung bagaimana produk tersebut dapat sampai pada konsumen dengan baik. Materi legalitas produk menjadi salah satu acuan utama konsumen dalam menilai dan memilih produk hingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk tersebut. Kedua hal itulah yang saat ini menjadi permasalahan yang banyak dihadapi oleh pelaku usaha mikro kecil menengah khususnya produk oleh-oleh khas daerah. Pelaku usaha produk oleh-oleh khas lebih banyak tergolong pada industri rumah tangga dengan proses pengemasan yang sederhana dan legalitas yang minimal untuk dapat menjangkau pasar nasional maupun mancanegara. Kota Solo atau Surakarta saat ini sudah menjadi tujuan wisata baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Berbagai agenda budaya menjadi daya tarik kota Solo bagi para wisatawan. Hal ini juga menjadi media peningkatan ekonomi masyarakat Solo terutama untuk produk oleh-oleh.

Kata Kunci: kemasan, legalitas, pemasaran, produk kuliner oleh-oleh, industri rumah tangga

Abstract

Packaging is the process of protecting in order to support the product distribution, storage, and sale. The packaging process includes designing, evaluating, and producing the package. The material contained in a package will support of how the products can be delivered and arrived at the customers well. The material of the product legality to be one of the main references for customers in assessing, selecting, and purchasing the product. Product packaging and legality, are currently the problems faced by Micro Small Medium Enterprises, especially culinary products souvenirs from local home industry. Culinary souvenirs business is categorized as homebase industry with a simple packaging and minimum legality. This has made it difficult to reach national and international markets.

Keywords: packaging, legal, marketing, culinary product souvenirs, home industry

Pendahuluan

Pemerintah Indonesia khususnya Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah saat ini tengah mengajak masyarakat untuk kreatif dalam mengembangkan usaha mikro kecil dalam rangka pengembangan kewirausahaan. Mariana Kristiyanti (2012)

¹ Cahyani Tunggal Sari S.E., M.A., M.M. Dosen Manajemen, STIE-Adi Unggul Bhirawa, Surakarta

² BRM. Suryo Triono S.S., M.Hum. Dosen Manajemen, STIE-Adi Unggul Bhirawa, Surakarta

menyebutkan bahwa sejumlah UMKM di Indonesia memiliki peran yang strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja. Namun, hal tersebut kurang didukung dengan sarana dan prasarana yang dapat meningkatkan pemasaran produk UMKM khususnya usaha mikro bagi industri rumah tangga. Endang Purwanti (2012), mengungkapkan bahwa kepedulian pemerintah terhadap UMKM sangat diperlukan demi perkembangan usaha dari UMKM.

Masyarakat baik pedesaan maupun perkotaan, mulai dari usia muda hingga yang sudah lanjut banyak yang menjalankan industri rumah tangga. Produk kuliner oleh-oleh khas daerah menggunakan berbagai bahan baik pertanian maupun peternakan. Pengolahannya pun beragam, dari yang sederhana hingga yang sangat kreatif baik dari segi rasa, proses, maupun kemasan. Para pelaku usaha kuliner berlomba-lomba untuk membuat kemasan se-menarik mungkin sehingga mudah dilirik oleh konsumen. Dewi Shanti Nugrahani (2011) mengungkapkan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi UMKM adalah masalah permodalan dan pemasaran. Pelaku UMKM perlu mencari terobosan baru untuk dapat meningkatkan omzet penjualan. Saat ini pemasaran yang paling efektif bagi pelaku kuliner oleh-oleh ini melalui toko oleh-oleh setempat. Namun, dengan ruang yang tidak begitu luas, menjadikan setiap merk dari produk kuliner oleh-oleh khas daerah harus bersaing dari kemasannya.

Peluang usaha kuliner oleh-oleh khas daerah saat ini cukup menjanjikan bagi daerah-daerah tujuan wisata, salah satunya kota Solo. Saat ini Solo menjadi salah satu sorotan bagi masyarakat Indonesia. Beberapa hal yang menjadikan Solo menjadi salah satu daya tarik media maupun wisatawan adalah: (1) Presiden Indonesia, Jokowi berasal dari kota Solo, (2) Agenda budaya baik nasional maupun internasional, (3) Kraton Kasunanan dan Mangkunegaran yang menjadi obyek wisata di kota Solo, (4) Kuliner kota Solo yang sudah menyebar melalui sosial media, (5) Batik Solo yang menjadi alternatif pakaian formal. Keunggulan kota Solo tersebut hendaknya dapat mendukung pemilihan strategi pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Sebagaimana disebutkan dalam Dimas Hendika Wibowo (2015) bahwa pemasaran perlu mendapat perhatian serius dari UMKM, terutama dalam penetapan strategi pemasarannya sehingga dapat menembus pasar baik domestik maupun mancanegara.

Keberhasilan sebuah usaha juga tergantung pada bagaimana industri atau perusahaan tersebut menyesuaikan diri dengan lingkungannya, sebagaimana diungkapkan oleh Gendut Sukarno (2009). Indonesia saat ini tengah berada di era MEA dan UMKM diharapkan mampu mengikuti perkembangan ini dengan meningkatkan kinerja pemasaran melalui berbagai inovasi produk. Inovasi produk tersebut dapat berupa inovasi dalam bentuk kemasan dan juga proses pengolahannya. Selain itu, untuk ikut serta dalam era MEA, UMKM juga dituntut untuk berperan aktif dalam mengurus legalitas terkait dengan usaha. Sehingga produk dari UMKM tidak hanya menembus pasar domestik tetapi juga mancanegara.

Pentingnya inovasi produk, terutama kemasan serta legalitas usaha bagi pelaku UMKM khususnya pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas Solo di era MEA ini, mendorong untuk dilakukannya penelitian ini. Penelitian ini diharapkan mampu mengungkapkan peran kemasan dan legalitas usaha dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas Solo dalam pasar domestik maupun mancanegara.

Kajian Pustaka dan Hipotesis

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, pengertian dari usaha adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Berdasarkan modalnya, jenis usaha dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Hingga saat ini, jika dikategorikan kedalam pengertian maupun besar modalnya, maka pelaku usaha kuliner oleh-oleh khas daerah sebagian besar masih termasuk dalam industri mikro yang belum memiliki modal besar dan omzet yang besar. Hal tersebut juga dikarenakan dukungan sarana prasarana yang kurang meningkatkan nilai jual produk kuliner oleh-oleh khas daerah. Keuntungan yang diambil dari harga jual juga tidak terlalu besar.

Kemasan Produk

Kemasan sebuah produk merupakan salah satu hal penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan keputusan membeli terhadap sebuah produk. Saat ini sudah banyak

beragam kemasan untuk produk kuliner oleh-oleh yang menarik dan dari berbagai bahan. Berbagai jenis bahan kemasan produk oleh-oleh diantaranya plastik dengan berbagai ketebalan, box karton, kaleng, kertas.

Kemasan sebagai salah satu media komunikasi visual dari produk membutuhkan sebuah kreativitas dalam menyampaikan isi dari kemasan tersebut. Visualisasi sebuah kemasan produk kuliner hendaknya dapat mencerminkan isi dari kemasan tersebut. Kemasan produk yang baku biasanya berisi tentang: (1) Nama produk atau *brand*; (2) Bahan-bahan yang digunakan untuk produksi; (3) Tanggal kadaluarsa; (4) Nomor produksi; (5) Tanggal produksi; dan (6) Alamat produksi.

Designer kemasan produk mempunyai peran penting dalam menuangkan keinginan dari pemilik produk terkait dengan visualisasi pada kemasan. Kreativitas designer kemasan akan teruji pada saat produk tersebut sudah masuk di pasaran dan bersaing dengan kemasan produk baik produk sejenis maupun berbeda jenis. Menurut Christine Suharto Cenadi (2000), kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan.

Fungsi dari kemasan sebuah produk adalah melindungi isi atau produk itu sendiri, terutama jika produk tersebut adalah produk makanan. Namun, sebagaimana disampaikan Hermawan Kartajaya (1996), seiring dengan perkembangan dunia desain dan pemasaran, fungsi dari kemasan tidak hanya melindungi dari isinya tetapi juga menjual dari isinya.

Penampilan sebuah kemasan perlu memiliki daya tarik agar bagi pembeli produk. Daya tarik pada kemasan dapat digolongkan menjadi dua yaitupertama, daya tarik visual (estetika) yang berhubungan dengan faktor emosi dan psikologis yang terletak pada bawah sadar manusia. Menurut Christine Suharto Cenadi (1999), sebuah desain yang baik harus mampu mempengaruhi konsumen untuk memberikan respons positif tanpa disadarinya dan kedua, daya tarik praktis (fungsional) yang merupakan efektivitas dan efisiensi suatu kemasan yang ditujukan kepada konsumen maupun distributor.

Aspek Legal untuk Pemasaran Produk Dalam Negri

1. Sertifikat P-IRT

Berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan mengatur bahwa tujuan pengaturan, pembinaan dan pengawasan pangan adalah untuk tersedianya pangan yang memenuhi persyaratan keamanan, mutu dan gizi bagi kepentingan kesehatan manusia. Meng ingat hal tersebut diatas maka SP-IRT (Sertifikat Produksi Industri Rumah Tangga) dan izin Dinas Kesehatan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas Industri Rumah Tangga pangan, meletakkan Industri Rumah Tangga pangan dalam posisi strategis dan sehat.

Dinas Koperasi dan UMKM saat ini sudah memberikan fasilitas kepada pelaku UMKM untuk mendapatkan P IRT gratis. Adapun syarat-syarat untuk mendapatkan izin edar P IRT ini antara lain:

1. Sudah pernah mengikuti program penyuluhan tentang ketahanan pangan bagi industri rumah tangga dari Dinas Kesehatan setempat. Keikutsertaan dalam kegiatan ini dibuktikan dengan sertifikat yang dikeluarkan oleh pihak Dinas Kesehatan. Apabila mengikuti kegiatan penyuluhan ini secara mandiri, maka pelaku industry rumah tangga dikenakan biaya sekitar Rp 100.000,-. Sertifikat dari kegiatan penyuluhan tentang ketahanan pangan nantinya wajib disertakan pada saat pengumpulan formulir pengajuan izin P IRT.
2. Mengisi formulir pendaftaran izin P IRT yang dapat diambil di Dinas Kesehatan setempat dan melampirkan beberapa kelengkapan seperti data terkait produk (nama produk, lokasi produksi, data pemilik, fotokopi KTP pemilik usaha)

3. Melakukan uji bakteriologi produk di laboratorium Dinas Kesehatan setempat. Hasil dari uji bakteriologi ini harus dilampirkan pada saat pengumpulan formulir permohonan izin P IRT.

Apabila kelengkapan sudah terpenuhi dan diterima oleh Dinas Kesehatan setempat, maka tim dari Dinas Kesehatan akan melakukan kunjungan ke lokasi produksi untuk meninjau apakah lokasi usaha sudah memenuhi standar layak dan sehat untuk melakukan produksi makanan. Jika sudah sesuai standar, maka Dinas Kesehatan akan menerbitkan ijin P IRT bagi industri rumah tangga tersebut. Jika belum, maka industri rumah tangga tersebut hendaknya memperbaiki beberapa masukan dari Dinas Kesehatan dan akan ditinjau ulang oleh Dinas Kesehatan.

Permohonan tidak dapat dipenuhi apabila pangan yang diproduksi berupa : susu dan hasil olahannya, daging, ikan, unggas dan hasil olahannya yang memerlukan proses dan atatu penyimpanan beku, pangan kaleng, pangan bayi, minuman berakohol, air minum dalam kemasan (AMDK), pangan lain yang wajib memenuhi persyaratan SNI, dan pangan lain yang ditetapkan oleh Badan POM.

2. Perijinan Badan Pengawasan Obat dan Makanan

a. Proses Pendaftaran

Sejauh ini pendaftaran makanan dan minuman untuk seluruh wilayah Indonesia ditangani langsung oleh Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Untuk makanan dalam negeri diperlukan fotokopi izin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Formulir Pendaftaran dapat diperoleh di Bagian Tata Usaha Direktorat Penilaian Keamanan Pangan, Badan POM. Setelah formulir ini diisi dengan lengkap, kemudian diserahkan kembali bersama contoh produk dan rancangan label yang sesuai dengan yang akan diedarkan. Penilaian untuk mendapatkan nomor pendaftaran disebut penilaian keamanan pangan.

b. Ijin Edar Produk Dalam Negri dari BPOM (MD)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam criteria makanan atau minuman dalam ijin edar P IRT wajib mengajukan ijin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk MD antara lain : (1) Fotokopi ijin industri dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan atau Badan Kordinasi Penanaman Modal (BKPM); (2) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (3) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; (4) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

c. Ijin Edar Produk Luar Negri dari BPOM (ML)

Pelaku usaha atau pemilik produk yang tidak termasuk dalam criteria makanan atau minuman dalam ijin edar P IRT wajib mengajukan ijin edar dari BPOM. Adapun syarat pendaftaran produk ML antara lain : (1) Surat penunjukkan dari pabrik asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (2) Health certificate atau free sale dari instansi yang berwenang di negara asal (surat asli ditunjukkan sedangkan yang fotokopi dilampirkan); (3) Hasil analisa laboratorium (asli) yang berhubungan dengan produk antara lain zat gizi (klaim gizi), zat yang diklaim sesuai dengan label, uji kimia, cemaran mikrobiologi dan cemaran logam; (4) Rancangan label sesuai dengan yang akan diedarkan dan contoh produk; dan (5) Formulir pendaftaran yang telah diisi dengan lengkap.

3. Sertifikat Halal LP POM MUI

Sertifikat Halal adalah surat keterangan yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat atau Propinsi tentang halalnya suatu produk makanan, minuman, obat-obatan, dan kosmetika. Suatu produk dinyatakan halal oleh MUI apabila sudah diteliti

dan dinyatakan bahwa produk tersebut terbuat dari bahan-bahan yang halal dan diproses dengan cara yang halal.

Pernyataan sertifikasi halal bermanfaat dalam pemasaran produk. Produk yang memiliki sertifikat halal dan dipasarkan di kalangan masyarakat muslim membantu untuk memilah produk yang bisa dikonsumsi sesuai syariat Islam dengan yang haram. Produk yang memiliki sertifikat halal MUI juga dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat dan ada kepercayaan tersendiri dari konsumen terhadap produk-produk yang sudah bersertifikat halal.

Menurut Muhammad Ibnu Elmi As Pelu (2009) dalam KN Sofyan Hasan (2014), Fungsi sertifikat halal dapat dikategorikan menjadi 2 yaitu fungsi bagi konsumen dan fungsi bagi produsen. Fungsi sertifikat halal bagi konsumen antara lain : (1) Perlindungan bagi konsumen muslim terhadap produk-produk yang haram; (2) Memberikan rasa tenang dalam mengkonsumsi bagi konsumen; dan (3) Memberikan kepastian dan perlindungan hukum. Fungsi sertifikat halal bagi produsen antara lain : (1) Merupakan pertanggungjawaban produsen bagi konsumen muslim, dikarenakan halal merupakan salah satu prinsip hidup; (2) Meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen; (3) Meningkatkan citra dan daya saing perusahaan; (4) Sebagai alat pemasaran dan memperluas jaringan pemasaran; dan (5) Meningkatkan *omzet* penjualan.

4. Ijin Usaha Industri Kecil

Setiap usaha yang bergerak dalam sektor industri wajib memiliki izin dalam bidang industri. Hal ini tertuang dalam Pasal 2 ayat 1 dan 2 peraturan menteri Perindustrian No. 41/M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri (PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008), dijelaskan bahwa:

1. Setiap pendirian Perusahaan Industri wajib memiliki Izin Usaha Industri (IUI), kecuali bagi Industri Kecil.
2. Industri Kecil sebagaimana dimaksud pada ayat (1) wajib memiliki Tanda Daftar Industri (TDI), yang diberlakukan sama dengan IUI.

Industri kecil, sebagaimana dijelaskan pada pasal 8 ayat 1 dan 2 PERMENRIND 41/-M-IND/PER/2008 mengenai ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan tanda daftar Industri:

1. Industri kecil yang wajib memiliki TDI sebagaimana dimaksud dalam pasal 2 ayat (2), meliputi jenis industri yang tercantum dalam lampiran huruf D Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 07/M-IND/PER/5/2005 dan atau perubahannya, dengan nilai perusahaan seluruhnya sampai dengan Rp.200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan.
2. Industri kecil sebagaimana dimaksud ayat (1) dengan nilai investasi seluruhnya sebagai berikut:
 - a. sampai dengan Rp.5.000.000,-(lima Juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tepat usaha, tidak wajib Tanda Daftar Industri (TDI), kecuali perusahaan yang bersangkutan menghendaki TDI.
 - b. di atas Rp. 5.000.000,- (lima juta rupiah) sampai dengan Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, wajib memiliki TDI

Dengan demikian, industri kecil yang memiliki nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000 ke bawah tidak mempunyai kewajiban untuk memiliki Tanda Daftar Industri (TDI). Namun apabila industri kecil tersebut ingin memiliki TDI, dapat mengajukan permohonan izin meskipun nilai investasi kurang dari Rp. 5.000.000.

5. Prosedur Ekspor

Kegiatan ekspor barang merupakan sistem perdagangan yang memungkinkan seseorang mengadakan trading lintas negara. Saat ini pemerintah berupaya meningkatkan devisa dengan menggenjot arus Ekspor barang. Prosedur ekspor sebenarnya lebih mudah daripada kegiatan prosedur impor karena saat ini lebih banyak aturan yang mengatur tentang impor daripada tentang ekspor, terutama untuk masalah pembayaran pajak.

Pada kegiatan impor hampir semua barang dikenakan bea masuk dan pajak impor lainnya, sedangkan pada saat ekspor lebih banyak barang yang tidak dikenakan pajak ekspor maupun bea keluar. Untuk pajak ekspor yang dikenakan diantaranya pada kegiatan ekspor kayu, rotan, juga CPO (crude palm oil). Untuk kegiatan ekspor yang lainnya saat ini tidak dikenakan pajak ekspor antaral lain adalah ekspor ikan, jagung, pisang, pakaian, alat elektronik dll.

Dokumen yang perlu dipersiapkan oleh eksportir antara lain dokumen Pemberitahuan Barang Ekspor (PEB). PEB tersebut berisi data barang ekspor diantaranya : (1) Data Eksportir; (2) Data penerima barang; (3) Data Customs Broker (bila ada); (4) Sarana pengangkut yang akan mengangkut; (5) Negara Tujuan; dan (6) Detil barang, seperti jumlah dan jenis barang, dokumen yang menyertai, nomor kontainer yang dipakai. Setelah PEB diajukan ke kantor Bea Cukai setempat, akan diberikan persetujuan Ekspor dan barang bisa dikirim ke pelabuhan yang selanjutnya bisa dimuat ke kapal atau sarana pengangkut menuju negara tujuan. Eksportir juga perlu membayar pendapatan negara bukan pajak dengan besaran yang berbeda-beda ditentukan dengan keputusan menteri keuangan. Aturan pengiriman barang berbeda-beda sesuai dengan jenis barang. Sebagai contoh, barang yang berupa kayu memerlukan dokumen Laporan Surveyor, endorsement dari Badan Revitalisasi Industri Kayu. Namun banyak juga ekspor yang tanpa persyaratan atau ijin dari instansi terkait, misalnya ekspor sepeda, plastik, sirup, sepatu, kabel, besi, baja, mainan plastik, dan yang lain.

Prosedur ekspor di Indonesia bisa melalui langkah-langkah sebagai berikut : (1) Mencari tahu terlebih dahulu apakah barang yang akan diekspor tersebut termasuk barang yang dilarang untuk di ekspor, diperbolehkan untuk diekspor tetapi dengan pembatasan, atau barang yang bebas diekspor (Menurut undang-undang dan peraturan di Indonesia). Untuk mengetahuinya bisa dilihat di www.insw.go.id; (2) Memastikan apakah barang diperbolehkan untuk masuk ke negara tujuan ekspor; (3) Jika sudah mendapatkan pembeli (buyer), menentukan sistem pembayaran, menentukan *quantity* dan spek barang, dll, maka selanjutnya mempersiapkan barang yang akan diekspor dan dokumen-dokumennya sesuai kesepakatan dengan buyer; (4) Melakukan pemberitahuan pabean kepada pemerintah (Bea Cukai) dengan menggunakan dokumen Pemberitahuan Ekspor Barang (PEB) beserta dokumen pelengkapanya; (5) Setelah eksportasi disetujui oleh Bea Cukai, maka akan diterbitkan dokumen NPE (Nota Persetujuan Ekspor). Jika sudah terbit NPE, maka secara hukum barang sudah dianggap sebagai barang ekspor; (6) Melakukan stuffing dan mengapalkan barang menggunakan moda transportasi udara (air cargo), laut (sea cargo), atau darat; (7) Mengasuransikan barang / kargo Anda (jika menggunakan *term* CIF); dan (8) Mengambil pembayaran di Bank (Jika menggunakan LC atau pembayaran di akhir).

Adapun syarat untuk menjadi eksportir antara lain : (1) memiliki badan hukum (CV, PT, Firma, Persero, Perum, Perjan, Koperasi); (2) memiliki NPWP; dan (3) mempunyai salah satu izin yang dikeluarkan pemerintah seperti Surat Izin Usaha Perdagangan dari Dinas Perdagangan, Surat Izin Industri dari Dinas Perindustrian, atau Izin Usaha Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) atau Penanaman Modal Asing (PMA) yang dikeluarkan oleh Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM)

Pengembangan Hipotesis

Pelaku UMKM khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh masih kesulitan untuk mendapatkan legalitas produk dan membuat kemasan yang dapat meningkatkan pemasaran domestik maupun mancanegara.

Penelitian ini diharapkan mampu menjawab permasalahan sebagai berikut :

1. Apa saja peran kemasan dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?
2. Apa saja peran legalitas produk dalam pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas daerah?

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksploratif deskriptif dengan menganalisis strategi pemasaran Usaha Mikro khususnya industri rumah tangga produk kuliner oleh-oleh khas daerah Solo ke wilayah domestik dan mancanegara. Karya ilmiah dikembangkan dengan menggunakan pendekatan kajian literatur atau studi putaka. Metode observasi juga dilakukan pada anggota forum komunikasi kuliner pada UMKM di kota Surakarta. Pendekatan teori merujuk dari beberapa sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan internet.

Pembahasan

Peran Kemasan dalam Pemasaran Dalam Negri dan Luar Negri

1. Media pengaman

Kemasan untuk produk kuliner yang beragam warna dan bentuk menarik bagi konsumen. Namun, yang utama dari sebuah kemasan, khususnya untuk produk kuliner oleh-oleh adalah dalam menjaga keamanan produk dari udara maupun cuaca sehingga tidak mudah hancur dan busuk. Dalam proses pengiriman juga membutuhkan kemasan yang kuat dan tahan banting, terutama jika sasaran pasarnya adalah pasar luar negeri. Produk akan melewati proses pengiriman yang cukup lama. Salah satu kuliner oleh-oleh khas Solo yang saat ini mempunyai inovasi kemasan yang mampu menembus pasar internasional yaitu produk sambel pecel “Bu Jayus” dengan kemasan kaleng. Kemasan kaleng mempunyai daya tahan tinggi dan tahan banting, apalagi untuk pengiriman ke mancanegara. Selain itu, kemasan kaleng juga mampu memperpanjang masa kadaluarsa dari produk, dibandingkan dengan kemasan plastik.

2. Media pemasaran

Pemasaran yang inovatif juga perlu melibatkan kemasan yang menarik karena secara visual, kemasan produk menjadi faktor utama dalam menarik konsumen untuk membeli. Kemasan merupakan media pemasaran yang sangat efektif. Sesuai dengan salah satu strategi pemasaran, yaitu segmentasi pasar, kemasan dapat menjadi salah satu media untuk segmentasi pasar. Desain kemasan dapat disesuaikan dengan segmentasi pasar dari produk. Sebagai contoh, produk dengan segmentasi pasar anak-anak, maka desain kemasan mengikuti tema yang sedang tren di kalangan anak-anak seperti desain animasi *disney* atau film anak-anak yang sedang diputar di media televisi. Begitu pula dengan desain kemasan produk kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencerminkan budaya dan pariwisata kota Solo seperti dengan menampilkan gambar salah satu obyek wisata kota Solo sebagai daya tarik konsumen. Salah satu produk kuliner oleh-oleh khas Solo yang

menggunakan media pariwisata kota Solo pada kemasannya yaitu produk intip “Intip Buntel”. Kemasan produk Intip Buntel menggunakan gambar keraton Kasunanan Surakarta dan juga maskot dengan pakaian adat Jawa sebagai salah satu daya tarik bagi konsumen.

3. Media komunikasi

Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus dari produk itu sendiri tetapi juga sebagai media komunikasi bagi produk di dalamnya. Gambaran produk beserta keterangan produk perlu disampaikan seperti : deskripsi singkat produk, komposisi produk, keterangan terkait legalitas, masa produksi dan kadaluarsa. Kuliner oleh-oleh khas Solo, sebaiknya juga mencantumkan keterangan bahwa produk tersebut merupakan makanan khas Solo, sehingga konsumen yakin untuk membeli dan menjadikannya buah tangan untuk dibawa ke kota ataupun negara lain. Kemasan yang difungsikan secara efektif sebagai media komunikasi produk mampu menarik segmen pasar dari produk tersebut sehingga mengundang konsumen untuk melakukan pembelian produk. Produk Intip Buntel yang merupakan produk UMKM kuliner juga mencantumkan tulisan “oleh-oleh saking Solo” sebagai salah satu media komunikasi kepada konsumen bahwa produk tersebut merupakan produk oleh-oleh.

Peran Legal dalam Pemasaran Dalam Negri dan Luar Negri

1. Aset kepercayaan : meningkatkan kepercayaan konsumen

Produk yang telah memiliki legalitas yang lengkap mampu meyakinkan pasar untuk mengkonsumsi produk tersebut. Legalitas minimal yang perlu dimiliki oleh produk kuliner oleh-oleh khas yaitu Ijin P IRT yang dikeluarkan oleh dinas Kesehatan. Dengan dimilikinya ijin tersebut oleh pelaku usaha kuliner, membuktikan bahwa produk tersebut layak untuk dikonsumsi. Masyarakat menjadi lebih yakin untuk membeli suatu produk makanan jika produk tersebut baik untuk dikonsumsi. Keberadaan sertifikat halal juga menjadi salah satu faktor kepercayaan masyarakat muslim untuk mengkonsumsi suatu produk.

2. Syarat edar

Legalitas usaha seperti ijin usaha, ijin P IRT, dan badan hukum usaha di Indonesia menjadi salah satu syarat untuk dapat dipasarkan. Beberapa produk kuliner oleh-oleh khas Solo ada sudah dapat masuk ke supermarket, toko oleh-oleh, dan toko online diantaranya perlu memiliki ijin P IRT. Sedangkan untuk pemasaran mancanegara diperlukan ijin usaha, ijin Badan POM dan harus sudah berbadan hukum. Salah satu produk oleh-oleh khas Solo yang sudah memiliki syarat lengkap untuk prosedur ekspor (pemasaran mancanegara) yaitu sambel pecel “Bu Jayus” yang diproduksi oleh PT Sri Wiji Utami.

Kesimpulan

Keberhasilan sebuah industri diawali dari kemauan pelaku usahanya untuk berkembang. Begitu pula dengan pelaku usaha UMKM produk kuliner oleh-oleh khas Solo. Salah satu pelaku usaha yang berhasil naik kelas dari industri rumah tangga hingga berbadan hukum yaitu sambel pecel “Bu Jayus”. Kemauan pemiliknya untuk mengurus segala hal perijinan maupun mengembangkan produk dengan berbagai macam kemasan mampu

membuahkan hasil yang saat ini mampu menembus pasar mancanegara. Kemasan dan Legalitas sebuah produk menjadi salah satu faktor utama dalam pengembangan pemasaran produk kuliner oleh-oleh khas terutama oleh-oleh khas Solo. Namun, untuk mengupayakan kemasan yang menarik dan legalitas yang memenuhi kebutuhan pemasaran domestik maupun mancanegara juga membutuhkan modal yang tidak sedikit. Peran pemerintah khususnya Dinas Koperasi dan UMKM dibutuhkan bagi perkembangan UMKM menuju pasar internasional.

Daftar Pustaka

- Cenadi, Christine Suharto. 1999. Elemen-Elemen Dalam Desain Komunikasi Visual. *Nirmana Vol.1 No.1*.
- Cenadi, Christine Suharto. 2000. Peranan Desain Kemasan Dalam Dunia Pemasaran. *Nirmana Vol.2 No.1*.
- Hasan, KN Sofyan. 2014. Kepastian Hukum Sertifikasi dan Labelisasi Halal Produk Pangan. *Jurnal Dinamika Hukum Vol.14 No. 2*.
- Kartajaya.Hermawan. (1996). *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kristiyanti, Mariana. (2012). Peran Strategis Usaha Kecil Menengah (UKM) Dalam Pembangunan Nasional. *Majalah Ilmiah INFORMATIKA*, 3(1).
- Nugrahani, Dewi Shanti. (2011). E-commerce untuk Pemasaran Untuk Produk Usaha Kecil dan Menengah. *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*. (1).
- Pelu, Muhammad Ibnu Elmi As. (2009). *Label Halal; Antara Spiritualitas Bisnis dan Komoditas Agama*. Malang : Madani.
- Peraturan Menteri Perindustrian. (2008). *Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Izin Usaha Industri, Izin Perluasan dan Tanda Daftar Industri*. No. 41/M-IND/PER/2008.
- Purwanti, Endang. (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan UMKM Di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga. *Among Makarti*, 5 (9).
- Sukarno, Gendut. 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009*.
- Undang-Undang Republik Indonesia. (2012). tentang Pangan. Nomor 18 Tahun 2012.
- Wibowo, Dimas Hendika., Arifin, Zainul.,& Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diujung Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29 (1).