

CARA MUDAH *dan* CEPAT LEJITKAN OMSET UMKM

A close-up photograph of a person's hand, wearing a white long-sleeved shirt and a gold ring on the ring finger, holding a pen. The hand is positioned in the lower center of the page, with a line graph overlaid on the background.A line graph is overlaid on the background of the lower half of the page. It consists of two lines: a red line with circular markers and a grey line with circular markers. The red line starts at a low point, rises to a peak, dips slightly, and then rises again. The grey line starts at a higher point, dips, rises to a peak, dips again, and then rises. The background is a light, out-of-focus image of a person's torso and hand.

Dina Soes Putri, M.Si.
Indria Puspitasari Lenap, SE., M.Ak.
Ir. Asmawati, M.P.

CARA MUDAH DAN CEPAT LEJITKAN OMSET UMKM

CARA MUDAH DAN CEPAT LEJITKAN OMSET UMKM

Dina Soes Putri, M.Si
Indria Puspitasari Lenap, SE., M.Ak.
Ir. Asmawati, M.P



CARA MUDAH DAN CEPAT LEJITKAN OMSET UMKM

Penulis:

Dina Soes Putri, M.Si
Indria Puspitasari Lenap, SE., M.Ak.
Ir. Asmawati, M.P

Editor:

Ahmad Ruhardi

Layouter :

Tim Kreatif PRCI

Cover:

Rusli

Cetakan Pertama : Oktober 2024

Hak Cipta 2024, pada Penulis. Diterbitkan pertama kali oleh:

**Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
ANGGOTA IKAPI JAWA BARAT**

Pondok Karisma Residence Jalan Raflesia VI D.151
Panglayungan, Cipedes Tasikmalaya – 085223186009

Website : www.rcipress.rcipublisher.org
E-mail : rumahcemerlangindonesia@gmail.com

Copyright © 2024 by Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia
All Right Reserved

- Cet. I – : Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia, 2024
; 14,8 x 21 cm
ISBN : 978-623-8750-61-0

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan
cara apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang
Hak Cipta Pasal 72

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim.

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah Ta'ala, Tuhan semesta alam yang senantiasa memberikan Rahmat dan Karunia-Nya kepada kita semua. Sholawat beserta salam semoga senantiasa terlafazkan untuk junjungan kita Rasulullah sholallahu 'alaihi wa sallam, para keluarga, sahabat, dan orang-orang mengikuti beliau.

Alhamdulillah, buku "Cara mudah dan cepat lejitkan omset UMKM" dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini dibuat untuk memfasilitasi para pelaku usaha, khususnya UMKM, agar siap bertransformasi ke dunia digital dalam hal pemasaran. Semoga dengan adanya buku ini dapat membantu para UMKM untuk meningkatkan omset penjualannya dan bisa sukses untuk *Go International*.

Sebagaimana pepatah "tidak ada gading yang tak retak", maka tentunya buku inipun memerlukan masukan saran dari para pembaca agar penulis dapat senantiasi memberikan revisi yang diperlukan untuk menjadikan buku ini lebih baik lagi dan lebih bermanfaat. Akhir kata, semoga buku ini dapat bermanfaat dan menjadi amal jariyah penulis di masa yang akan datang. Aamiin....

Mataram, Oktober 2024

Salam Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
PENDAHULUAN	1
A. Realita UMKM di Indonesia	1
B. Urgensi Pemasaran Berbasis Digital (<i>Digital Marketing</i>)	2
C. Strategi Optimalisasi Omset UMKM di Era 5.0	4
D. Korelasi Aspek Pemasaran dengan Pengemasan	9
PART 1: PENGEMASAN PRODUK	10
A. Kemasan: Fungsi dan Jenisnya	10
B. Bahan Kemasan	12
C. Label Kemasan	16
D. Pengaruh Pengemasan Terhadap Penjualan	27
PART 2: <i>BRANDING</i>	32
A. Tujuan Branding	32
B. Aspek-aspek <i>Branding</i>	33
C. Strategi <i>Branding</i>	39
D. Evaluasi dan Adaptasi	40
E. Contoh Branding yang Efektif	40
PART 3: DIGITAL MARKETING	41
A. Marketing	41
B. Bagaimana memulai <i>digital marketing</i> ?	42

C.	Peran <i>Digital Marketing</i> dalam Meningkatkan Omset UMKM	43
D.	Strategi Digital marketing	46
E.	Media Sosial	47
F.	QRIS	49
PART 4: ANALISIS SWOT		54
PART 5: <i>TOOLS</i>		58
A.	Canva	58
B.	Google Bussiness Profile	61
C.	WhatsApp Bussiness	62
D.	Instagram	65
E.	Facebook	69
F.	Grab food	73
G.	Gofood	75
H.	Shopee	78
I.	Tokopedia	79
PART 6: TUTORIAL		84
A.	Canva	84
B.	Google Bussiness Profile	89
C.	WA Bussiness	97
PENUTUP		99

PENDAHULUAN

A. Realita UMKM di Indonesia

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) terbesar di Indonesia. Berdasarkan laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI per 24 Agustus 2023, diketahui bahwa UMKM telah berkontribusi pada PDB sebesar 9,6 triliun rupiah atau setara dengan 61% dari PDB total dan mampu menyerap tenaga kerja hingga 97%.

Meskipun UMKM merupakan unit usaha nasional dengan dominasi di atas 99,99%, sayangnya kontribusi ekspor dari UMKM masih kalah jauh dari Usaha Besar (UB) yang hanya berjumlah 0,01% dari total pelaku usaha di Indonesia. Dimana, UMKM hanya menyumbangkan ekspor tidak lebih dari 16%, yang berarti sebagian besar produk UMKM hanya dipasarkan pada skala lokal/nasional. Padahal, UMKM merupakan penyedia lapangan pekerjaan terbesar di Indonesia.

Beberapa faktor yang menyebabkan UMKM kurang berkiprah di pasar internasional di antaranya: keterbatasan permodalan, keterbatasan teknologi produksi, dan rendahnya kualitas sumber daya manusia (SDM) yang dimiliki. Padahal, UMKM mampu bangkit lebih cepat daripada UB di masa dan pasca pandemi. Oleh karenanya, perlu adanya strategi untuk mendorong percepatan ekspor produk-produk UMKM.

Sejauh ini, pemerintah Indonesia telah mengimplementasikan berbagai strategi untuk mendukung produk-produk UMKM menuju *Go International*. Beberapa di antaranya melalui program penyaluran Kredit Usaha Rakyat,

kemudahan dalam mengurus Nomor Induk Berusaha (NIB), program sertifikasi halal gratis, serta program digitalisasi pelaku UMKM melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia. Dimana, pemerintah menargetkan kontribusi ekspor dari produk-produk UMKM sebanyak 17% di tahun 2024.

Beberapa permasalahan struktural yang perlu diselesaikan UMKM untuk meningkatkan daya saingnya meliputi: kualitas dan kontinuitas produksi, pengemasan produk, akses pemasaran, serta kualitas SDM di bidang manajerial, keuangan dan produksi. Banyak pelaku UMKM yang kurang memiliki pemahaman tentang manajemen keuangan yang efektif maupun penggunaan teknologi. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu mengikuti atau memfasilitasi karyawannya untuk mengikuti penyuluhan maupun pelatihan terkait, seperti penyuluhan/pelatihan tentang akuntansi dasar, manajemen *cash flow*, perencanaan keuangan, dan penggunaan gawai maupun alat teknologi lainnya.

B. Urgensi Pemasaran Berbasis Digital (*Digital Marketing*)

Secara umum, sebagian besar UMKM masih belum memahami cara pemasaran berbasis digital (*digital marketing*). Padahal kita tengah memasuki *Era Society 5.0*, dimana semua berbasis teknologi (internet). Hampir semua orang di dunia telah memiliki ponsel pintar dan telah terbiasa menggunakan aplikasi di ponsel saat berbelanja dan melakukan aktivitas lainnya. Oleh karenanya, agar tetap bisa bertahan dan terus berkembang, pelaku usaha harus mulai bertransisi dari pemasaran berbasis luring menjadi pemasaran hibrid atau daring penuh. Banyak kelebihan dari

pemasaran berbasis digital, di antaranya: menyediakan wadah yang banyak untuk mempromosikan usaha, bisa mendapatkan umpan balik dari konsumen dengan cepat dan secara langsung, dapat berinteraksi dengan lebih intens dengan konsumen melalui pesan singkat, dan dapat menjangkau target dan pasar yang lebih luas.

Era Teknologi Digital 5.0 memang mengubah banyak aspek dalam kehidupan dan bisnis, termasuk UMKM. Dalam konteks ini, transformasi digital menjadi sangat penting bagi UMKM untuk tetap relevan dan bersaing. Berikut beberapa alasan mengapa UMKM perlu bertransformasi ke dunia digital:

1. Peningkatan akses pasar

Dengan digitalisasi, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi *mobile*. Ini membuka peluang untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan di berbagai lokasi geografis.

2. Efisiensi operasional

Teknologi digital memungkinkan otomatisasi proses bisnis seperti manajemen inventaris, akuntansi, dan pelayanan pelanggan. Ini membantu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan efisiensi.

3. Data dan Analitik

Dengan menggunakan alat analitik digital, UMKM dapat memperoleh wawasan tentang perilaku pelanggan, tren pasar, dan kinerja bisnis. Ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih baik dan strategis.

4. Pemasaran yang Lebih Efektif

Digital marketing menawarkan berbagai metode untuk mempromosikan produk atau layanan dengan biaya

yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional. Ini termasuk iklan *online* , SEO, dan kampanye media sosial.

5. Komunikasi dan Kolaborasi

Teknologi digital memfasilitasi komunikasi yang lebih mudah dan cepat dengan pelanggan, pemasok, dan tim internal. Ini juga memungkinkan kolaborasi jarak jauh yang semakin relevan di era kerja fleksibel.

6. Pengalaman pelanggan

Digitalisasi memungkinkan UMKM untuk menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih baik melalui aplikasi, *chatbots*, dan layanan *online* yang responsif.

7. Inovasi Produk dan Layanan

Teknologi digital memberikan kesempatan untuk mengembangkan produk dan layanan baru yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

C. Strategi Optimalisasi Omset UMKM di Era 5.0

Proses transformasi digital memerlukan perencanaan dan investasi. UMKM perlu mengevaluasi kebutuhan spesifik mereka, memilih teknologi yang sesuai, dan mungkin memerlukan pelatihan untuk memanfaatkan teknologi tersebut secara efektif. Dengan langkah-langkah yang tepat, transformasi digital dapat menjadi keuntungan kompetitif yang signifikan bagi UMKM di era teknologi yang terus berkembang ini. Berikut beberapa langkah kunci yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meningkatkan omsetnya di Era Digital ini:

1. Optimalkan pemasaran digital

Optimalisasi pemasaran digital dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan media sosial, website, dan platform e-commerce untuk meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Selain itu, strategi pemasaran digital seperti

iklan berbayar dan kampanye media sosial yang terencana juga dapat diterapkan.

Dalam menggunakan sosial media, gunakanlah platform yang sesuai dengan target pasar anda. Misalnya, Instagram dan TikTok sangat efektif untuk bisnis yang berfokus pada visual, sementara LinkedIn lebih baik untuk bisnis B2B. Agar akun sosial media usaha anda diikuti dan ditonton oleh banyak orang maka pastikan untuk membuat konten yang menarik, seperti foto berkualitas tinggi, video, dan cerita yang relevan dengan audiens target. Selain itu, buatlah rencana konten yang terjadwal, termasuk posting reguler, cerita, dan *live sessions*. Gunakan alat seperti Canva untuk desain grafis dan Hootsuite atau Buffer untuk penjadwalan posting. Jangan lupa juga untuk aktif berinteraksi dengan audiens melalui komentar, DM, dan kuis atau survei karna hal ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan visibilitas algoritma.

Pemasaran berbasis digital tentunya perlu didukung dengan adanya website yang mudah diakses dan responsif di perangkat *mobile*. Apabila anda tidak memiliki dana yang besar untuk menyewa domain, maka anda juga bisa menggunakan *tool Google Bussiness Profile* dari Google yang disediakan untuk para pelaku UMKM dan dapat diakses secara gratis melalui akun gmail kita. *Google Bussiness Profile* sering digunakan sebagai media promosi *online* karena meskipun tidak berbayar namum *tool* ini telah dilengkapi dengan berbagai fitur pendukung dan mudah untuk digunakan. Setelah memiliki website usaha, maka langkah selanjutnya adalah menerapkan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) untuk meningkatkan peringkat di hasil pencarian Google, sehingga lebih mudah ditemukan oleh calon pelanggan.

Bila anda memiliki dana lebih untuk kegiatan promosi, maka tidak ada salahnya untuk mencoba menggunakan iklan berbayar di Google Ads atau media sosial. Iklan ini dapat ditargetkan berdasarkan demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna untuk menjangkau audiens yang relevan dan menentukan strategi promosi yang paling efektif.

2. Tingkatkan kualitas produk dan layanan

Pastikan produk anda memenuhi standar kualitas yang tinggi dan konsisten. Lakukan uji coba dan perbaikan produk secara berkala untuk menjaga kepuasan pelanggan. Cara yang bisa dilakukan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas produk anda adalah dengan melakukan proses kontrol kualitas yang ketat selama proses produksi serta melakukan sertifikasi dan standarisasi produk. Sertifikasi produk seperti ISO, halal, atau sertifikasi produk organik akan meningkatkan kepercayaan pelanggan yang berdampak pada peningkatan omset penjualan.

Setelah melakukan kontrol kualitas produk, hal yang harus senantiasa dilakukan juga oleh pelaku UMKM adalah berinovasi. Baik itu dalam desain produk, kemasan, atau fitur tambahan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan. Inovasi dapat dilakukan melalui kegiatan riset dan pengembangan, misalnya melalui survei pasar dan fokus group dapat memberikan wawasan tentang tren dan kebutuhan pelanggan. Selain itu, sebelum meluncurkan produk baru, buatlah *prototipe* dan lakukan uji coba dengan kelompok pelanggan terbatas untuk mendapatkan umpan balik dan melakukan perbaikan.

Aspek terakhir yang juga penting dalam meningkatkan layanan konsumen adalah melalui umpan balik (*feedback*) pelanggan. Umpan balik dari pelanggan

dapat digunakan untuk memperbaiki produk atau layanan anda dan tanggapilah setiap umpan balik dengan cepat dan efektif. Selain dari ulasan (*review*) di sosial media maupun website, umpan balik pelanggan juga bisa didapatkan melalui survei *online* atau wawancara menggunakan alat seperti SurveyMonkey atau Google Forms. Hasil survei maupun wawancara kemudian dikelola dan dianalisis secara terstruktur.

3. Fokus pada pelayanan pelanggan

Berikan pelayanan pelanggan yang baik untuk membangun loyalitas dan mendorong *word-of-mouth* positif. Latih staf Anda untuk memberikan layanan yang ramah, responsif, dan profesional. Pelatihan harus mencakup keterampilan komunikasi, penanganan keluhan, dan etika layanan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk merekomendasikan bisnis anda kepada orang lain. Berikan juga dukungan purna jual yang baik, seperti garansi atau kebijakan pengembalian barang yang jelas, untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Setelah itu, jaga komunikasi yang terbuka dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti email, telepon, atau chat *online*. Respon yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

4. Diversifikasi produk atau layanan

Lakukan evaluasi kebutuhan pasar dan pertimbangkan untuk menambah variasi produk atau layanan untuk menarik lebih banyak pelanggan. Misalnya, jika anda menjual pakaian, anda mungkin bisa menambahkan aksesoris atau produk perawatan pakaian. Kemudian, lakukan identifikasi peluang pasar dengan menganalisis tren dan preferensi pelanggan. Misalnya, jika ada permintaan untuk produk ramah lingkungan, pertimbangkan untuk

menawarkan varian yang lebih hijau. Selain itu, lakukan juga identifikasi segmen pasar yang belum terpenuhi dan sesuaikan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka dengan produk atau layanan tambahan. Ini dapat membantu anda menarik pelanggan baru dan memperluas basis pelanggan Anda. Jika memungkinkan, ekspansi ke pasar geografis baru. Pertimbangkan untuk menyesuaikan produk dan pemasaran berdasarkan karakteristik lokal.

5. Efisiensi operasional

Efisiensi operasional bisa dilakukan dengan melakukan evaluasi biaya dan waktu yang dikeluarkan selama proses produksi. Analisis biaya dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu. Fokuskan pada area yang dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi pemborosan. Pertimbangkan juga *outsourcing* atau negosiasi ulang kontrak dengan pemasok dan gunakan sistem manajemen inventaris untuk mengurangi biaya penyimpanan dan menghindari kelebihan stok.

Untuk membantu efisiensi waktu kerja, perangkat lunak dapat digunakan untuk membantu manajemen tugas rutin secara otomatisasi, seperti akuntansi, penjadwalan, dan pelaporan. Gunakan alat seperti Asana atau Trello untuk mengelola proyek dan tugas tim. Ini membantu dalam mengatur prioritas dan tenggat waktu. Selain itu, tinjau dan tingkatkan proses internal untuk mengurangi waktu yang terbuang dan meningkatkan efisiensi.

6. Jalin kemitraan strategis

Bangun kemitraan dengan bisnis yang memiliki pelanggan target yang sama namun tidak bersaing langsung. Misalnya, restoran bisa bekerja sama dengan penyedia bahan

makanan lokal. Selain itu, bangun juga kemitraan dengan bisnis lain yang dapat melengkapi penawaran anda. Misalnya, jika anda memiliki toko kue, anda bisa berkolaborasi dengan kedai kopi untuk menawarkan paket khusus atau promosi bersama untuk menarik pelanggan baru. Anda juga bisa berkerja sama dengan *influencer* atau *blogger* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan anda sehingga akan meningkatkan eksposur dan menarik perhatian lebih banyak calon pelanggan. Buat program afiliasi di mana *influencer* atau *blogger* mendapatkan komisi untuk setiap penjualan yang mereka referensikan.

Anda perlu untuk memperluas jaringan dengan cara rutin berpartisipasi pada pameran atau bazar lokal untuk meningkatkan visibilitas dan berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Sesekali anda bisa mensponsori *event* lokal atau melakukan promosi bersama dengan bisnis lain yang relevan untuk menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

D. Korelasi Aspek Pemasaran dengan Pengemasan

Pemasaran dan pengemasan memiliki hubungan yang erat dan saling mempengaruhi dalam strategi bisnis sebuah produk. Dimana, pengemasan yang menarik akan menjadi alat yang kuat dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen di rak toko atau dalam media *online*. Lebih lanjut, desain yang menarik, warna yang cerah, dan logo yang jelas pada kemasan dapat membuat produk lebih menonjol dan meningkatkan kesadaran merek. Pada bab berikutnya, akan dibahas lebih lanjut terkait pemasaran digital, teknik *branding*, dan *tools* yang bisa digunakan dalam mengoptimalkan digital marketing untuk mencapai peningkatan omset penjualan secara cepat dan mudah.

PART 1: PENGEMASAN PRODUK

Pengemasan berasal dari kata kemas yang berarti terbungkus rapi. Adapun pengemasan (*packaging*) merupakan serangkaian kegiatan merancang dan memproduksi wadah untuk sebuah produk. Wadah yang digunakan untuk membungkus suatu produk disebut dengan kemasan.

A. Kemasan: Fungsi dan Jenisnya

Kemasan yang tepat dapat melindungi produk dari kerusakan fisik, kontaminasi, atau perubahan lingkungan yang dapat memengaruhi kualitas produk. Selain itu, kemasan juga berperan sebagai identitas produk dan pemasaran. Dimana, desain yang menarik, warna yang cerah, dan logo yang jelas pada kemasan dapat membuat produk lebih menonjol dan meningkatkan kesadaran merek. Dengan demikian, pengemasan yang menarik dan berkualitas tinggi dapat meningkatkan persepsi nilai produk dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, proses pengemasan juga mempengaruhi efisiensi produksi secara keseluruhan. Dimana, kualitas pengemasan yang buruk dapat mengakibatkan peningkatan limbah, biaya tambahan, dan bahkan kerugian reputasi perusahaan. Sebaliknya, pengemasan yang efektif dapat meningkatkan efisiensi produksi, mengurangi kerugian produk, dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Pada praktiknya, kegiatan pengemasan terdiri dari upaya melindungi, mengawetkan, mengangkut, memberikan informasi, dan menjual suatu produk.

Kemasan dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis berdasarkan struktur isi dan frekuensi penggunaan. Berdasarkan struktur isinya, kemasan terdiri dari 3 jenis:

1. Kemasan primer: bahan kemasan yang langsung mewadahi produknya seperti bungkus daun, botol air, kaleng susu, dan lainnya.
2. Kemasan sekunder: bahan kemasan yang digunakan untuk melindungi kemasan primer supaya tidak terjadi kerusakan pada produknya. Contoh: karton, kardus, plastik, dan lainnya; serta
3. Kemasan tersier: jenis kemasan yang digunakan untuk melindungi kemasan sekunder, terutama ketika melakukan pengiriman jarak jauh maupun untuk masa penyimpanan di gudang. Contoh: palet kayu, krat minuman, kontainer, *bubble wrap*, dan lainnya.

Sedangkan berdasarkan frekuensi penggunaannya, kemasan juga terbagi menjadi 3 jenis:

1. Kemasan sekali pakai (bisa dibuang atau *disposable*): kemasan yang harus dibuang setelah digunakan, contohnya: bungkus plastik, daun, kertas, dan lainnya.
2. Kemasan yang tidak dapat dibuang (semi *disposable*): jenis kemasan yang tidak bisa diisi ulang (*refill*) namun bisa digunakan kembali untuk wadah lainnya, contoh: kaleng biskuit, kaleng susu, botol kaca, dan lainnya.
3. Kemasan yang dapat digunakan lagi (*multi trip*): jenis kemasan yang umumnya tidak langsung dibuang oleh konsumen karena bisa digunakan kembali, contohnya produk-produk yang bisa diisi ulang seperti kecap, sabun cair, kaleng kerupuk, dan lainnya.

B. Bahan Kemasan

Bahan-bahan yang umum digunakan sebagai kemasan adalah daun, kertas, kaca, logam, *styrofoam*, plastik, dan lain-lain. Khusus *styrofoam*, penggunaannya tidak disarankan untuk produk makanan dan minuman (mamin) bahkan dilarang karena mengandung zat beracun seperti stirena dan benzena (bisa menyebabkan kanker) serta berbahaya bagi lingkungan karena tidak bisa terurai. Adapun untuk kemasan plastik, yang perlu diperhatikan adalah jenis polimer penyusunnya. Apakah bisa digunakan untuk makanan panas atau tidak, apakah bisa digunakan berulang kali atau hanya sekali pakai saja. Berikut jenis-jenis plastik dari polimer yang umum digunakan beserta kodenya.

Tabel 1. Informasi jenis plastik yang beredar di pasaran

N o.	Jenis	Kode	Sifat	Contoh penggunaan	Keterangan
1	<i>Polyethylene terephthalate</i> (PET atau PETE)		Umumnya tipis dan transparan	Botol dan gelas air mineral, botol minyak, botol saus, dll	Sekali pakai dan tidak boleh untuk produk mamin panas
2	<i>High density Polyethylene</i> (HDPE atau PE-HD)		Kaku, kuat, keras, buram, tahan terhadap bahan kimia, panas, dan kelembab	Botol sampo, galon, Tupperware, kantong plastik, dll	Bisa digunakan berulang kali dan mudah didaur ulang

			an		
3	<i>Polivinil Chloride</i> (PVC atau V)		Tahan panas dan beragam cuaca, mengandung bahan kimia beracun yang mudah larut sehingga tidak diperuntukkan untuk mamin	Umum digunakan untuk pipa, pembungkus kabel, botol cairan pembersih, dll	Paling sulit didaur ulang
4	<i>Low Density Polyethylene</i> (LDPE atau PE-LD)		Transparan, elastis, tahan lama	Bungkus makanan, kresek tipis, tas belanja, kantong sampah, dll	Dapat digunakan berulang kali, sukar didaur ulang
5	<i>Polypropylene</i> (PP)		Kuat dan tahan panas	Sedotan plastik, kotak yogurt, selotip, wadah mamin, tali plastik	Sukar didaur ulang
6	<i>Polystyrene</i> (PS)		Ringan, mengandung stiren yang	Wadah <i>styrofoam</i> , sendok plastik, <i>foam</i>	Tidak disarankan untuk kemasan

			bersifat karsinogenik	packaging, dll	mamin karena mengeluarkan stiren, terutama bila terkena mamin panas
7	Lain-lain (other atau O)		Terdiri dari 2 jenis: 1. <i>Acrylonitrile Butadiene Styrene</i> (ABS): kuat, tahan reaksi kimia dan suhu 2. <i>Polycarbonate</i> (PC): ringan, transparan, tidak mudah pecah	Bisa ditemukan pada plastik untuk botol minum bayi, botol minum olahraga, iPod cases, dan Compact Disk	Khusus jenis PC tidak disarankan untuk kemasan mamin karena menghasilkan racun Bisphenol-A (BPA) yang bisa membuat kerusakan pada beberapa organ dan mengganggu hormon tubuh

Berdasarkan keterangan dari data tabel di atas maka dapat kita simpulkan bahwa jenis plastik yang aman digunakan untuk mengemas produk mamin adalah kode 1

(PET), 2 (HDPE), 4 (LDPE), dan 5 (PP). Dengan catatan, kode 1 dan 4 tidak disarankan digunakan berulang kali dan kode 1 juga tidak boleh digunakan untuk produk mamin panas. Sedangkan untuk kode 7 (*other*), masih bisa digunakan untuk mengemas mamin apabila di kemasannya tertera bahwa jenis polimer penyusunnya adalah ABS.

Selain dari 4 jenis plastik yang disebutkan tadi, ada 1 lagi jenis plastik yang aman digunakan untuk mengemas mamin, yaitu plastik *Oriented Polystyrene* (OPP). Plastik OPP terbuat dari *Polypropylene* (PP) yang diorientasikan secara khusus selama proses pembuatan. Orientasi ini menjadikan plastik OPP memiliki kekuatan dan ketahanan yang lebih tinggi daripada *Polypropylene* biasa dan menjadikannya transparan. Plastik OPP sering digunakan untuk kemasan makanan, kemasan produk konsumen, dan kemasan industri. Berdasarkan sifat fisik dan aplikasinya plastik OPP terbagi menjadi 3 jenis:

1. Plastik OPP *Transparent*: digunakan dalam kemasan produk konsumen seperti makanan ringan, permen, dan kue kering. Kejernihan plastik OPP transparan memungkinkan konsumen untuk melihat produk di dalamnya dengan jelas.
2. Plastik OPP *Matte*: memiliki permukaan yang tidak mengkilap dan memberikan tampilan yang lebih elegan. Plastik OPP matte sering digunakan dalam kemasan produk premium seperti kosmetik, parfum, dan produk-produk fashion.
3. Plastik OPP *Metalized*: dilapisi dengan lapisan logam tipis untuk memberikan efek berkilau dan tahan terhadap sinar UV. Plastik OPP jenis ini sering digunakan dalam kemasan makanan siap saji, kemasan produk elektronik, dan kemasan produk promosi.

C. Label Kemasan

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), label dapat didefinisikan sebagai sepotong kertas (kain, logam, kayu, dan sebagainya) yang ditempelkan pada barang dan menjelaskan tentang nama barang, nama pemilik, tujuan, alamat, dan sebagainya. Sedangkan label pangan olahan didefinisikan oleh Peraturan BPOM sebagai setiap keterangan mengenai pangan olahan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan olahan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Setidaknya label pangan olahan paling sedikit memuat keterangan mengenai 9 item, yaitu: nama produk; daftar bahan yang digunakan; berat atau isi bersih; nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor; label halal bagi yang dipersyaratkan; tanggal dan kode kadaluarsa; keterangan kadaluarsa; nomor izin edar; dan asal usul bahan pangan tertentu (lihat Gambar 1). Dari 9 item tersebut, semuanya wajib dicantumkan kecuali daftar bahan dan asal usul bahan tertentu.

Undang-Undang yang mengatur tentang pengemasan dan pelabelan di Indonesia adalah Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan yang telah diganti dengan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja. Beberapa ketentuan dalam Undang-Undang tersebut adalah:

- Label dan iklan pangan yang diperdagangkan harus memuat keterangan yang benar dan tidak menyesatkan.
- Label kemasan harus memuat informasi minimal seperti nama produk, daftar bahan, berat bersih, nama dan alamat produsen, dan keterangan halal.

- Kemasan yang baik dan sesuai dapat melindungi produk dari kontaminan, mempermudah transportasi, mengawetkan produk, dan mempertahankan mutunya. Selain itu, ada beberapa syarat keamanan kemasan pangan, di antaranya:
- Kemasan tidak beracun dan tidak meninggalkan residu pada pangan atau minuman.
- Kemasan mampu menjaga bentuk, rasa, kebersihan, dan gizi pangan.
- Senyawa beracun dari kemasan tidak boleh bermigrasi ke dalam pangan.
- Bentuk, ukuran, dan jenis kemasan harus efektif



Gambar 1. Contoh label kemasan pangan (sumber: BPOM)

1. Nama produk

Nama produk terdiri dari nama jenis pangan olahan dan nama dagang. Nama jenis adalah pernyataan atau keterangan tentang identitas pangan olahan, sedangkan nama dagang merupakan unsur pembeda dengan produk lainnya yang sejenis yang dapat berupa gambar, kata, huruf, angka, susunan warna, dan atau bentuk lainnya. Ilustrasi nama jenis pangan olahan dan nama dagang dapat dilihat pada Gambar 2. Lebih lanjut, dalam pemilihan nama dagang, dilarang memuat unsur-unsur sebagai berikut:

- bertentangan dengan ketentuan peraturan perundang-undangan, moralitas agama, budaya, kesusilaan, dan/atau ketertiban umum
- tidak memiliki daya pembeda, contoh: abon sapi
- telah menjadi milik umum, contoh coto makasar
- menggunakan nama jenis atau nama umum/generik terkait pangan olahan yang bersangkutan
- menggunakan kata sifat yang secara langsung atau tidak langsung dapat memengaruhi penafsiran terhadap pangan olahan
- menggunakan kata yang terkait aspek keamanan pangan, gizi, dan/atau kesehatan; dan/atau menggunakan nama dagang yang telah mempunyai sertifikat merek untuk pangan olahan sejenis atas nama orang dan/atau badan usaha lain.



Gambar 2. Contoh label produk: nama jenis pangan olahannya adalah terasi udang, sedangkan nama dagangnya adalah ABC (sumber: Google)

2. Daftar bahan yang digunakan

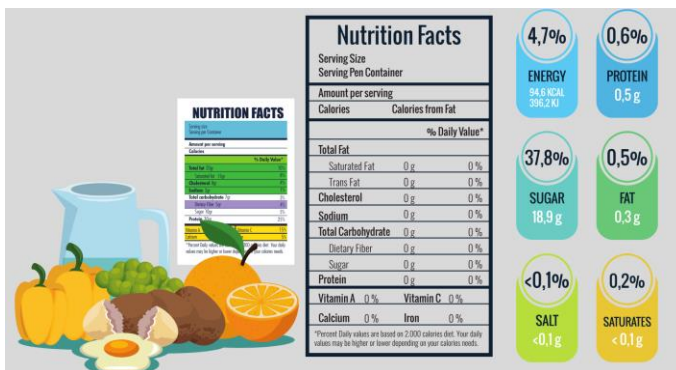
Bahan yang digunakan dalam mengolah produk pangan terdiri dari 3 kategori, yaitu: bahan baku, bahan

tambahan pangan (BTP), dan bahan penolong. Perbedaannya adalah sebagai berikut:

- bahan baku merupakan bahan yang digunakan dalam pembuatan produk di mana bahan sepenuhnya terlihat dalam produk jadi atau merupakan bagian terbesar dari bentuk barang. Contoh: produk roti bahan bakunya adalah tepung terigu, air, ragi, dan garam
- bahan tambahan pangan (BTP) adalah bahan yang ditambahkan dengan sengaja ke dalam makanan dalam jumlah yang kecil dengan tujuan untuk memperbaiki penampakan, cita rasa, tekstur, dan memperpanjang daya simpan, serta dapat meningkatkan nilai gizi seperti protein, mineral dan vitamin. Contoh BTP pada produk roti adalah gula, susu, pengembang, pengemulsi, dll. Daftar lengkap BTP yang diperbolehkan untuk pangan dapat dilihat pada Peraturan Kepala BPOM RI No. 11 Tahun 2019.
- bahan penolong adalah bahan yang digunakan sebagai pelengkap dalam proses produksi untuk menghasilkan produk yang fungsinya sempurna sesuai parameter produk yang diharapkan. Maka tujuan dari penggunaan bahan penolong adalah untuk melengkapi fungsi, meningkatkan efisiensi, dan menjamin keamanan produk. Contohnya: bahan pengental, pemucat, pencuci, plastik kemasan, dll. Daftar lengkap bahan penolong yang diperbolehkan untuk pangan dapat dilihat pada Peraturan Kepala BPOM RI No. 28 Tahun 2019.

Dari ke-3 jenis bahan yang digunakan dalam produksi pangan yang telah disebutkan sebelumnya, hanya bahan penolong saja yang tidak perlu dicantumkan pada label kemasan. Adapun bahan baku dan BTP wajib tertera pada kemasan, baik itu dengan dengan didahului dengan judul

“Komposisi”, “Daftar Bahan”, maupun “Informasi Nilai Gizi” (lihat Gambar 3). Apabila bahan baku lebih 1 jenis bahan, maka setiap bahan baku dituliskan persentasenya. Selain itu, gambar buah, daging, ikan atau bahan pangan lainnya hanya boleh dicantumkan apabila pangan olahan mengandung bahan baku tersebut, bukan hanya sebagai BTP.



Gambar 3. Ketentuan penulisan daftar bahan (Sumber: Yayasan Dharma Bhakti Astra)

3. Berat atau isi bersih

Berdasarkan teksturnya, pangan olahan dapat dibagi ke dalam 3 jenis: bahan olahan padat, bahan olahan cair, dan bahan olahan semi padat atau kental. Pangan olahan padat dinyatakan dengan berat bersih dan menggunakan satuan miligram (mg), gram (g), atau kilogram (kg). Bahan olahan cair dinyatakan dengan isi bersih dan menggunakan satuan mililiter (ml atau mL) atau liter (l atau L). Sedangkan bahan olahan semi padat dapat dinyatakan dengan berat atau isi bersih dan bisa menggunakan mg, g, kg, mL, maupun L.

4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor

Pihak yang memproduksi, pihak yang mengimpor, pihak pemberi kontrak, pihak penerima kontrak dan/atau

pihak pemberi lisensi pangan olahan wajib mencantumkan nama dan alamat. Jika produk olahan berasal dari dalam negeri, maka minimal mencantumkan nama kota, kode pos, dan Indonesia. Namun bila produk olahan berasal dari luar negeri, maka minimal menuliskan kota dan negara produsennya. Lebih lanjut, pencantuman nama dan alamat pihak yang mengimpor dan atau distributor didahului dengan keterangan “Diimpor atau Didistribusikan oleh ...”. Adapun pada pangan olahan yang mempunyai kontrak antara 2 perusahaan atau lebih, maka wajib mencantumkan nama dan alamat pihak pemberi kontrak dan pihak penerima kontrak dengan keterangan “Diproduksi oleh untuk” atau dengan keterangan “Dikemas oleh ... untuk ...”.

Catatan penting: Apabila penjualan produk anda melibatkan *reseller*, maka jangan pernah mencantumkan nomor telpon di label kemasan karena dapat menyebabkan produk di *reseller* kurang laku terjual!

5. Label halal

Sejak disahkannya UU No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH), kegiatan sertifikasi halal produk yang sebelumnya bersifat anjuran atau suka rela (*voluntary*) secara bertahap telah berubah menjadi wajib (*mandatory*). Dimana, per tanggal 17 Oktober 2024, semua produk mamin; jasa penyembelihan dan hasil sembelihan; serta bahan baku produk mamin wajib memiliki nomor sertifikat halal MUI dan akan diberikan sanksi bagi yang melanggarnya. Oleh karena itu, di masa kini pencantumkan nomor sertifikat halal produk untuk mamin menjadi hal yang wajib untuk dilakukan. Logo halal MUI-pun telah mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan perubahan kebijakan sertifikasi halal produk dan jasa. Bila sebelumnya logo halal berbentuk lingkaran, memuat tulisan Majelis Ulama Indonesia dan halal serta