

FENOMENA PLASTIK IMPOR CHINA DALAM PERSPEKTIF IMPORTIR, UMKM DAN KONSUMEN

Fenella Eugenia Tan¹; Mintarti Ariani²

Universitas Surabaya, Surabaya^{1,2}

Email : fenellaeugenia@gmail.com¹; mintarti@staff.ubaya.ac.id²

ABSTRAK

Perkembangan *e-commerce* dan perdagangan lintas negara telah memperluas akses masyarakat terhadap produk plastik impor dari China. Kondisi ini mendorong perubahan perilaku konsumen serta mempengaruhi daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena impor produk plastik dari China serta kaitannya dengan preferensi konsumen dan daya saing UMKM di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan wawancara semi-terstruktur terhadap lima importir, lima pelaku UMKM, dan sepuluh konsumen. Data dianalisis menggunakan teknik coding yang diadaptasi dari Strauss dan Corbin (1998) melalui tahapan *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor utama yang mendorong aktivitas impor produk plastik dari China. Produk impor dinilai memiliki harga yang lebih kompetitif, pasokan yang stabil, dan kualitas yang memadai. UMKM cenderung memilih produk impor untuk meningkatkan efisiensi biaya, sedangkan konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kualitas dibandingkan asal produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan harga produk plastik impor dari China berperan dalam membentuk preferensi konsumen dan mempengaruhi daya saing sebagian UMKM di Indonesia

Kata kunci : Impor Plastik; Preferensi Konsumen; Daya Saing UMKM

ABSTRACT

The rapid expansion of e-commerce and cross-border trade has significantly increased public access to imported plastic products from China. This development has contributed to shifts in consumer purchasing behavior and has raised concerns regarding the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to explore the phenomenon of plastic product imports from China and examine their relationship with consumer preferences and MSME competitiveness within the Indonesian market. This research employed an exploratory qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with five plastic importers, five MSME owners, and ten consumers. Data were analyzed using coding techniques adapted from Strauss and Corbin (1998), consisting of open coding, axial coding, and selective coding. The findings reveal that price serves as the primary factor driving the importation of plastic products from China. Imported products are perceived to offer more competitive pricing, stable supply availability, and satisfactory quality. From the perspective of MSMEs, imported plastic products contribute to cost efficiency and support business competitiveness. Meanwhile, consumers tend to prioritize price and product quality over the country of origin when making purchasing decisions. The study further indicates that the price advantage of imported plastic products from China plays a substantial role in shaping consumer preferences and influencing the competitiveness of certain MSMEs in Indonesia.

Keywords : Plastic Imports; Consumer Preference; MSME Competitiveness.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam beberapa tahun terakhir ini telah membawa perubahan signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, khususnya dalam aktivitas belanja (Amory et al., 2025). Masyarakat kini semakin terbiasa memanfaatkan platform *e-commerce*

sebagai sarana utama dalam memenuhi kebutuhan, karena platform *e-commerce* menawarkan kemudahan akses, kecepatan transaksi, serta ketersediaan informasi yang lebih transparan (Khoiri et al., 2026). Salah satu keunggulan utama *e-commerce* adalah kemudahan bagi konsumen untuk membandingkan harga antar produk secara langsung dalam satu platform, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih efisien dan rasional (Verhoef et al., 2015). Kondisi ini pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku konsumen yang semakin sensitif terhadap harga dan cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah (Audah et al., 2026). Fenomena ini menunjukkan bahwa digitalisasi telah menjadi faktor utama dalam membentuk pola konsumsi masyarakat modern (Villanova et al., 2021).

Fenomena tersebut terbukti dari tingginya jumlah pengguna platform *e-commerce* di Indonesia. Hingga Maret 2026, jumlah pengguna Shopee diperkirakan hampir mencapai 200 juta, sementara Tokopedia mencatat lebih dari 50 juta pengguna. Tingginya penggunaan platform *e-commerce* ini menunjukkan bahwa konsumen semakin terbiasa berbelanja secara *online* dan memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai pilihan produk dan harga.

Perubahan perilaku tersebut tidak hanya memperluas akses terhadap produk domestik, tetapi juga membuka peluang yang lebih besar bagi masuknya produk global melalui perdagangan lintas negara (Darmawati, 2022). Produk impor, khususnya dari China, kini dapat dengan mudah diakses oleh konsumen domestik melalui berbagai platform *e-commerce*. Kemajuan dalam sistem logistik serta berkembangnya *cross-border e-commerce* memungkinkan produk luar negeri masuk ke pasar dengan lebih cepat dan efisien (Rusmiati et al., 2025).

Di sisi lain, keunggulan China dalam efisiensi produksi dan skala ekonomi memungkinkan produk yang dihasilkan ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lokal. Kondisi ini pada akhirnya mendorong meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk impor, terutama pada kategori produk yang memiliki fungsi serupa dan harga lebih murah.

Salah satu kategori produk yang banyak digunakan dan dibutuhkan oleh masyarakat modern adalah produk berbahan plastik, khususnya yang digunakan sebagai kemasan. Produk plastik, seperti botol plastik dan kemasan plastik, merupakan komponen penting dalam berbagai sektor usaha, mulai dari industri makanan dan minuman hingga kosmetik dan produk rumah tangga. Tingginya aktivitas konsumsi dan produksi dalam sektor tersebut menyebabkan permintaan terhadap produk plastik terus meningkat. Berdasarkan laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* dalam *Regional Plastics Outlook for Southeast and East Asia* pada tahun 2025, penggunaan plastik di Indonesia didominasi oleh sektor kemasan yang mencapai sekitar 31% dari total konsumsi plastik, diikuti oleh sektor tekstil sebesar 17% dan transportasi sebesar 14%. Hal ini menunjukkan bahwa plastik,

khususnya untuk kemasan, memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung aktivitas ekonomi domestik.

Meningkatnya kebutuhan plastik domestik tidak sepenuhnya dapat dipenuhi oleh produksi dalam negeri, sehingga mendorong peningkatan impor, termasuk dari China. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa Indonesia masih bergantung pada impor plastik dan produk turunannya, terutama di tengah kenaikan harga minyak dunia akibat konflik di Timur Tengah. Nilai impor tersebut tercatat mencapai sekitar USD \$873,2 juta atau setara dengan Rp14,84 triliun (dengan asumsi kurs Rp17.000,00) pada Februari 2026.

Kegiatan impor plastik dari China secara tidak langsung mendorong perubahan perilaku konsumen yang semakin berorientasi pada harga, konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah tanpa mempertimbangkan asal produk secara signifikan. Di sisi lain, menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. UMKM yang umumnya memiliki keterbatasan dalam skala produksi, efisiensi biaya, serta akses terhadap bahan baku dan teknologi, cenderung mengalami kesulitan dalam bersaing dengan produk impor yang lebih kompetitif dari segi harga. Daya saing UMKM sangat dipengaruhi oleh efisiensi operasional dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar (Verhoef et al., 2015).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas perkembangan *e-commerce*, perilaku konsumen, serta daya saing UMKM, kajian yang secara spesifik mengaitkan fenomena impor produk plastik dari China dengan perubahan perilaku konsumen dan daya saing UMKM di Indonesia masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang berfokus pada produk dengan karakteristik homogen seperti plastik juga masih jarang dilakukan, padahal plastik memiliki peran penting dalam rantai pasok berbagai sektor usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena impor plastik dari China, memahami perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk tersebut, serta menganalisis kondisi daya saing UMKM di Indonesia dalam menghadapi persaingan dengan produk impor.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Perilaku Konsumen dan *Price Sensitivity*

Perilaku konsumen mengacu pada proses individu dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Saputri, 2016). Dalam era digital, perilaku konsumen mengalami perubahan yang cukup signifikan karena konsumen memiliki akses yang lebih luas terhadap informasi produk serta berbagai alternatif pilihan yang tersedia melalui platform *e-commerce* (Imran et al., 2026). Kondisi tersebut membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional dan berbasis pada perbandingan atribut produk.

Salah satu karakteristik yang semakin menonjol dalam lingkungan digital adalah meningkatnya sensitivitas konsumen terhadap harga (*price sensitivity*). *Price sensitivity* menggambarkan kecenderungan konsumen untuk memberikan perhatian yang lebih besar terhadap perbedaan harga ketika memilih suatu produk. Semakin mudah konsumen membandingkan harga antar produk, semakin besar pula pengaruh harga terhadap keputusan pembelian (Togawa et al., 2019).

Selain mempertimbangkan harga, konsumen juga mengevaluasi kualitas dan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Namun, pada produk yang memiliki fungsi serupa dan tingkat diferensiasi yang rendah, harga seringkali menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan. Dalam konteks penelitian ini, perilaku konsumen dianalisis melalui kecenderungan konsumen dalam memilih produk plastik yang menawarkan nilai ekonomis terbaik berdasarkan perbandingan antara harga dan kualitas yang diterima.

E-Commerce, Information Transparency, and Consumer Decision Making

Dalam transaksi pasar, sering terjadi kondisi *asymmetric information*, yaitu situasi ketika salah satu pihak memiliki informasi yang lebih banyak dibandingkan pihak lainnya (Wicaksono, 2015). Kondisi ini dapat menyebabkan konsumen mengalami kesulitan dalam menilai kualitas suatu produk secara objektif dan berpotensi menghasilkan keputusan pembelian yang kurang optimal (Bergh, 2019).

Perkembangan teknologi digital dan *e-commerce* berperan penting dalam mengurangi tingkat asimetri informasi tersebut. Platform *e-commerce* menyediakan berbagai informasi tambahan seperti deskripsi produk, ulasan pelanggan, sistem penilaian, serta fitur perbandingan harga yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian (Cui et al., 2012).

Selain meningkatkan akses informasi, *e-commerce* juga meningkatkan transparansi harga dalam pasar. Konsumen dapat membandingkan harga dari berbagai penjual secara cepat dan efisien dalam satu platform yang sama. Kondisi ini mendorong terciptanya pasar yang lebih kompetitif dan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang menawarkan harga paling ekonomis (Saez & Zucman, 2020). Dalam penelitian ini, *e-commerce* dipandang sebagai faktor yang mempercepat penyebaran informasi pasar sekaligus memperkuat sensitivitas konsumen terhadap harga, khususnya pada produk dengan karakteristik homogen seperti kemasan plastik.

Teori Perdagangan Internasional dan Efisiensi Produksi Negara China

Teori perdagangan internasional menjelaskan bahwa perdagangan antarnegara terjadi karena adanya perbedaan efisiensi produksi dan keunggulan komparatif (*comparative advantage*) (Samsunar et al., 2025). Negara yang mampu memproduksi suatu barang dengan

biaya relatif lebih rendah cenderung menjadi eksportir utama produk tersebut, sementara negara lain akan memilih mengimpor produk yang sama untuk memperoleh efisiensi ekonomi yang lebih tinggi.

Selain keunggulan komparatif, teori perdagangan modern juga menekankan pentingnya *economies of scale*. Produksi dalam skala besar memungkinkan biaya produksi per unit menjadi lebih rendah sehingga harga jual produk menjadi lebih kompetitif di pasar global (Devintha et al., 2018). Kondisi tersebut memungkinkan berbagai produk, termasuk produk plastik, dipasarkan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan produk sejenis yang diproduksi di negara berkembang lainnya (Alawiyah et al., 2026). Perkembangan *cross-border e-commerce* semakin memperkuat arus perdagangan internasional karena memungkinkan produk dari China masuk ke pasar Indonesia dengan biaya distribusi yang lebih efisien. Akibatnya, produk impor memiliki daya saing harga yang tinggi dan menjadi alternatif yang menarik bagi konsumen maupun pelaku usaha di Indonesia.

Produk Diferensiasi Rendah / *Low Differentiation Products*

Produk dengan tingkat diferensiasi rendah (*low differentiation products*) merupakan produk yang memiliki karakteristik, fungsi, dan manfaat yang relatif serupa antara produsen sehingga sulit dibedakan secara signifikan oleh konsumen (Maharani, 2024). Pada kategori produk seperti ini, konsumen umumnya menghadapi berbagai alternatif yang menawarkan fungsi yang hampir sama, sehingga faktor harga menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Kemasan plastik termasuk dalam kategori *low differentiation products* karena fungsi utamanya sebagai wadah atau kemasan relatif tidak berbeda antar merek maupun produsen. Ketika kualitas produk dianggap setara, konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan harga lebih rendah dibandingkan atribut lainnya.

Dalam lingkungan *e-commerce* yang memiliki transparansi informasi dan harga yang tinggi, kompetisi pada produk dengan diferensiasi rendah menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, produk impor yang mampu menawarkan harga lebih kompetitif memiliki peluang lebih besar untuk dipilih oleh konsumen maupun pelaku usaha yang menggunakan kemasan plastik sebagai bagian dari kegiatan operasionalnya.

Daya Saing UMKM

Daya saing UMKM mengacu pada kemampuan pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya dalam pasar melalui efisiensi biaya, kualitas produk, inovasi, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Ibrahim, 2025). Dalam era perdagangan global dan digitalisasi, daya saing menjadi faktor penting bagi keberlangsungan

UMKM karena persaingan tidak lagi hanya berasal dari pelaku usaha domestik, tetapi juga dari produk impor yang masuk melalui perdagangan lintas negara (Susanto et al., 2020).

Salah satu tantangan utama yang dihadapi UMKM adalah keterbatasan skala produksi dan efisiensi biaya dibandingkan perusahaan besar atau produsen luar negeri yang beroperasi dalam skala massal (Tambunan, 2019). Kondisi tersebut menyebabkan biaya produksi per unit relatif lebih tinggi sehingga UMKM sering menghadapi kesulitan dalam bersaing pada aspek harga. Penelitian ini menganalisis daya saing UMKM melalui kemampuan pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang muncul akibat masuknya produk plastik impor dari China, khususnya yang berkaitan dengan efisiensi biaya, pemilihan bahan baku atau kemasan, serta kemampuan mempertahankan harga yang kompetitif di pasar.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori perilaku konsumen, perdagangan internasional, transparansi informasi dalam *e-commerce*, serta konsep *low differentiation products*, penelitian ini berangkat dari asumsi bahwa keunggulan efisiensi produksi China memungkinkan produk plastik impor ditawarkan dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lokal. Transparansi harga yang tercipta melalui platform *e-commerce* membuat konsumen semakin mudah membandingkan berbagai alternatif produk dan mendorong meningkatnya sensitivitas terhadap harga.

Pada produk dengan karakteristik homogen seperti kemasan plastik, harga menjadi faktor yang sangat dominan dalam proses pengambilan keputusan. Kondisi ini mendorong konsumen maupun pelaku usaha untuk memilih produk yang menawarkan nilai ekonomis yang lebih baik. Akibatnya, produk plastik impor berpotensi memperoleh preferensi yang lebih tinggi di pasar dan secara tidak langsung mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapi UMKM di Indonesia. Penelitian ini mengeksplorasi keterkaitan antara efisiensi produksi China, impor produk plastik, preferensi konsumen, dan daya saing UMKM dalam konteks perdagangan digital berbasis *e-commerce*.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas berbagai faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, serta dinamika persaingan antara produk lokal dan produk impor. Namun, kajian yang secara spesifik mengaitkan fenomena impor produk plastik dengan perubahan perilaku konsumen dan implikasinya terhadap daya saing UMKM di Indonesia masih relatif terbatas.

Penelitian oleh Susilo dan Nggili (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap individu, terutama ketika terdapat keterlibatan emosional terhadap suatu produk. Temuan tersebut

menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman subjektif dan preferensi personal. Namun, penelitian tersebut masih berfokus pada faktor internal konsumen dan belum mempertimbangkan pengaruh faktor eksternal, seperti masuknya produk impor dengan keunggulan harga yang berpotensi mempengaruhi preferensi pembelian.

Selanjutnya, penelitian oleh Pebrianti et al. (2025) mengkaji perilaku konsumen Generasi Z dalam konteks *e-commerce*, khususnya pada platform Shopee, dengan menyoroti peran nilai sosial, budaya, dan kesadaran terhadap produk lokal dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh harga, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial dan keberlanjutan. Namun, penelitian ini lebih berfokus pada aspek nilai dan kesadaran lokal, serta belum mengkaji bagaimana keberadaan produk impor dengan keunggulan harga dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam lingkungan *e-commerce* yang semakin kompetitif.

Di sisi lain, penelitian oleh Ayu et al. (2024) membahas daya saing UMKM terhadap produk impor dengan menyoroti faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, strategi pemasaran, serta dukungan regulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM perlu meningkatkan inovasi dan efisiensi agar mampu bertahan dalam persaingan global. Namun, penelitian ini masih bersifat umum dan belum mengaitkan secara spesifik bagaimana perubahan perilaku konsumen turut memperkuat tekanan terhadap daya saing UMKM.

Penelitian lain oleh Hardini et al. (2025) juga menyoroti bahwa meningkatnya arus produk impor dapat menjadi tantangan bagi keberlangsungan UMKM di Indonesia. Melalui pendekatan tinjauan literatur, penelitian ini mengidentifikasi berbagai dampak negatif dari produk impor terhadap UMKM, serta strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan daya saing. Namun, penelitian tersebut menggunakan pendekatan literatur sehingga belum memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana fenomena tersebut dipersepsikan oleh UMKM, importir, maupun konsumen sebagai aktor utama dalam pasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian masih membahas perilaku konsumen, produk impor, dan daya saing UMKM secara terpisah. Penelitian mengenai perilaku konsumen umumnya berfokus pada faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan penelitian mengenai daya saing UMKM lebih banyak menyoroti aspek internal seperti inovasi, efisiensi, dan strategi pemasaran. Di sisi lain, penelitian mengenai produk impor umumnya menekankan dampaknya terhadap persaingan usaha atau perekonomian secara umum.

Masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara spesifik menjelaskan hubungan antara masuknya produk plastik impor dari China, perubahan preferensi konsumen, dan

implikasinya terhadap daya saing UMKM di Indonesia. Selain itu, penelitian yang berfokus pada produk dengan karakteristik homogen seperti kemasan plastik masih relatif terbatas, padahal pada kategori produk tersebut harga cenderung menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara fenomena impor produk plastik dari China, preferensi konsumen, dan daya saing UMKM dalam satu kerangka analisis. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada satu aspek tertentu, penelitian ini melibatkan perspektif importir, UMKM, dan konsumen untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika pasar produk plastik impor di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, perdagangan internasional, dan daya saing UMKM dalam konteks perdagangan lintas negara berbasis *e-commerce*.

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada (Zulkarnaen, W., et al., 2020).

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian eksploratif yang berlandaskan paradigma interpretivisme. Penelitian kualitatif digunakan untuk memahami fenomena sosial berdasarkan pengalaman, pandangan, dan persepsi individu secara mendalam (Nurrisa et al., 2025). Sementara itu, penelitian eksploratif bertujuan menggali fenomena yang masih belum banyak dikaji atau belum memiliki pembahasan yang spesifik sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih luas terhadap fenomena tersebut (Lim, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan memahami fenomena impor produk plastik dari China serta kaitannya dengan preferensi konsumen dan daya saing UMKM berdasarkan pengalaman para informan. Topik tersebut masih memiliki keterbatasan penelitian yang menghubungkan ketiga aspek tersebut dalam satu konteks penelitian. Berbeda dengan studi kasus yang berfokus pada suatu kasus atau organisasi tertentu maupun fenomenologi yang menekankan pengalaman hidup individu, penelitian eksploratif memberikan ruang untuk menggali berbagai perspektif dari importir, pelaku UMKM, dan konsumen sehingga mampu menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Paradigma interpretivisme memandang bahwa realitas sosial dibentuk melalui pengalaman, persepsi, dan interpretasi individu terhadap suatu fenomena (Creswell dan Poth,

2018). Oleh karena itu, penelitian tidak berupaya mencari satu kebenaran yang bersifat objektif, melainkan memahami bagaimana setiap informan memaknai fenomena impor produk plastik dari China berdasarkan pengalaman dan konteks yang mereka alami. Paradigma ini dinilai sesuai karena penelitian melibatkan tiga kelompok informan, yaitu importir, pelaku UMKM, dan konsumen yang memiliki sudut pandang berbeda terhadap fenomena yang sama.

Narasumber Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar diperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Lim, 2024). Teknik ini dipilih karena tidak semua individu memiliki pengalaman dan pengetahuan yang sesuai dengan fenomena impor produk plastik dari China. Oleh karena itu, informan dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam aktivitas impor, penggunaan produk plastik, maupun keputusan pembelian produk yang menggunakan kemasan plastik.

Informan penelitian terdiri atas tiga kelompok utama, yaitu importir produk plastik, pelaku UMKM yang menggunakan kemasan plastik, dan konsumen. Masing-masing kelompok memiliki kriteria pemilihan yang berbeda sesuai dengan fokus penelitian.

1. Importir produk plastik (5 orang) dipilih dengan kriteria: (1) telah menjalankan usaha impor produk plastik dari China minimal dua tahun, (2) masih aktif melakukan kegiatan impor pada saat penelitian berlangsung, dan (3) memiliki pengalaman menjual produk kepada pasar *business-to-business (B2B)* maupun *business-to-consumer (B2C)*. Kelompok ini dipilih untuk memahami alasan melakukan impor, persepsi terhadap produk lokal, serta kondisi permintaan pasar terhadap produk impor.
2. Pelaku UMKM (5 orang) dipilih dengan kriteria: (1) menggunakan kemasan plastik dalam kegiatan usahanya, baik sebagai produk utama maupun pendukung, (2) telah menjalankan usaha secara aktif, dan (3) memiliki pengalaman menggunakan atau membandingkan produk plastik lokal dan impor. Kelompok ini dipilih untuk memahami pertimbangan penggunaan kemasan plastik serta kondisi persaingan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.
3. Konsumen (10 orang) dipilih dengan kriteria: (1) pernah membeli produk yang menggunakan kemasan plastik, seperti botol kosmetik, botol *refill*, maupun kemasan makanan, (2) pernah melakukan pembelian melalui platform *e-commerce*, dan (3) bersedia menceritakan pengalaman dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kelompok ini dipilih untuk memahami preferensi konsumen terhadap produk impor maupun produk lokal.

Penelitian dilaksanakan di Kota Surabaya, Jawa Timur, selama bulan Mei hingga awal Juni 2026. Lokasi tersebut dipilih karena Surabaya merupakan salah satu pusat perdagangan di

Indonesia yang memiliki aktivitas impor produk plastik serta banyak pelaku UMKM yang menggunakan kemasan plastik dalam kegiatan usahanya.

Jumlah informan tidak ditentukan berdasarkan target tertentu, tetapi mengikuti prinsip *data saturation*. Proses wawancara dilakukan secara bertahap hingga informasi yang diperoleh menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan kategori atau tema baru yang relevan dengan tujuan penelitian. Pada tahap tersebut, pengumpulan data dihentikan karena informasi yang diperoleh telah dianggap memadai untuk menjelaskan fenomena yang diteliti (Saunders et al., 2018).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui:

1. Wawancara semi-terstruktur

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian serta landasan teori mengenai perilaku konsumen, perdagangan internasional, *e-commerce*, dan daya saing UMKM. Bentuk wawancara ini memberikan fleksibilitas untuk mengembangkan pertanyaan lanjutan sesuai dengan jawaban informan sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih mendalam.

Wawancara sebagian dilaksanakan secara *online* melalui *Zoom Meeting* dikarenakan narasumber memiliki kepentingan lain dan sebagian tatap muka di Kota Surabaya selama Mei hingga awal Juni 2026. Setiap wawancara berlangsung sekitar 20–45 menit, bergantung pada kedalaman informasi yang diberikan oleh masing-masing informan. Seluruh wawancara direkam menggunakan telepon genggam setelah memperoleh persetujuan dari informan, kemudian ditranskripsikan secara verbatim sebagai dasar dalam proses analisis data.

2. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk memperkuat hasil wawancara. Dokumen yang dikumpulkan meliputi data impor plastik Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), data penggunaan plastik dari OECD dan Databoks Katadata, data perkembangan *e-commerce* dari berbagai laporan resmi. Data dokumentasi digunakan untuk memperkuat interpretasi hasil wawancara sekaligus mendukung proses triangulasi sumber.

Pedoman wawancara disusun berdasarkan tujuan penelitian dan kajian pustaka yang meliputi teori perilaku konsumen, perdagangan internasional, transparansi informasi dalam *e-commerce*, serta daya saing UMKM. Sebelum digunakan dalam proses pengumpulan data, pedoman wawancara terlebih dahulu ditelaah kembali bersama dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan menggunakan teknik *coding* yang diadaptasi dari Strauss dan Corbin (1998), yang meliputi *open coding*, *axial coding*, dan *selective coding*. Adaptasi teknik tersebut digunakan untuk mengorganisasi, menghubungkan, dan menginterpretasikan data hasil wawancara sehingga menghasilkan tema-tema yang relevan dengan tujuan penelitian. Meskipun mengadopsi tahapan *coding* Strauss dan Corbin, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan *Grounded Theory* karena tidak bertujuan membangun teori baru, melainkan mengeksplorasi fenomena impor produk plastik dari China berdasarkan perspektif importir, pelaku UMKM, dan konsumen.

Pada tahap *open coding*, hasil transkripsi wawancara dibaca secara berulang untuk mengidentifikasi pernyataan-pernyataan penting, kemudian memberikan kode awal sesuai dengan makna yang terkandung dalam data. Selanjutnya, pada tahap *axial coding*, kode-kode yang memiliki keterkaitan dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih luas sehingga hubungan antartema mulai terlihat. Tahap terakhir adalah *selective coding*, yaitu mengintegrasikan kategori utama untuk membentuk tema-tema yang mampu menjelaskan fenomena penelitian secara utuh.

Selama proses analisis, dilakukan reduksi data dengan memilih informasi yang relevan dengan tujuan penelitian serta menyusun memo analitis untuk mencatat hubungan antarkode, gagasan awal, dan interpretasi yang muncul selama proses *coding*. Selanjutnya, hasil analisis dibandingkan dengan teori dan penelitian terdahulu sehingga diperoleh tema-tema utama yang menjadi dasar dalam penyusunan hasil penelitian dan penarikan kesimpulan.

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan prinsip *trustworthiness* yang meliputi triangulasi sumber, klarifikasi data selama wawancara, *peer debriefing*, *audit trail*, dan *reflexivity*. Pendekatan tersebut digunakan untuk meningkatkan kredibilitas, konsistensi, dan transparansi hasil penelitian.

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari tiga kelompok informan, yaitu importir, pelaku UMKM, dan konsumen. Informasi tersebut selanjutnya dibandingkan dengan data dokumentasi berupa data impor plastik Indonesia, data penggunaan plastik, dan perkembangan *e-commerce*.

Selama proses wawancara, dilakukan klarifikasi secara langsung apabila terdapat jawaban yang kurang jelas atau memerlukan penegasan lebih lanjut. Proses klarifikasi ini dilakukan agar informasi yang diperoleh sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh informan serta meminimalkan kesalahan interpretasi selama proses analisis.

Selain itu, *peer debriefing* dilakukan melalui diskusi secara berkala dengan dosen pembimbing dalam mengevaluasi hasil analisis, proses *coding*, dan interpretasi temuan penelitian. Audit trail juga diterapkan dengan mendokumentasikan seluruh tahapan penelitian secara sistematis, mulai dari penyusunan pedoman wawancara, proses pengumpulan data, transkripsi hasil wawancara, pengkodean data, hingga penyusunan tema-tema penelitian sehingga proses penelitian dapat ditelusuri kembali.

Selama proses analisis, prinsip *reflexivity* juga diterapkan dengan menyadari potensi bias pribadi dalam menginterpretasikan data. Oleh karena itu, seluruh interpretasi disusun berdasarkan hasil wawancara, data dokumentasi, dan kajian teori sehingga temuan penelitian tetap berlandaskan pada data empiris yang diperoleh di lapangan.

Etika Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip etika penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, narasumber diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta bentuk partisipasi yang diharapkan kepada setiap informan. Seluruh informan berpartisipasi secara sukarela dan memberikan persetujuan (*informed consent*) sebelum proses wawancara dimulai.

Untuk menjaga kerahasiaan informasi, identitas seluruh informan tidak dicantumkan dalam laporan penelitian dan diganti menggunakan kode, seperti I1–I5 untuk importir, U1–U5 untuk pelaku UMKM, dan K1–K10 untuk konsumen. Seluruh data yang diperoleh hanya digunakan untuk kepentingan akademik dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi yang diberikan oleh para informan.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Perspektif Importir terhadap Produk Plastik Impor dari China

Penelitian ini melibatkan lima importir yang memiliki pengalaman melakukan impor produk plastik dari China dan dijual kembali dalam negeri. Latar belakang informan beragam, mulai dari importir produk kemasan plastik, importir biji plastik, sampai pada importir *PPF* (*Paint Protection Film*) untuk melapisi cat mobil. Sebagian informan bergerak sebagai distributor produk plastik, sedangkan lainnya berperan sebagai pemasok dan pelaku industri yang menggunakan bahan baku impor dalam kegiatan usahanya. Wawancara dilakukan untuk memahami alasan impor, persepsi terhadap produk lokal, serta pandangan mereka mengenai kondisi pasar produk plastik di Indonesia.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor harga merupakan alasan utama yang mendorong importir melakukan impor produk plastik dari China. Seluruh informan menyatakan bahwa produk impor dapat diperoleh dengan harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lokal. Selain memberikan keuntungan dari sisi biaya, harga yang lebih rendah juga

memungkinkan para importir menawarkan produk dengan harga yang lebih kompetitif kepada konsumen.

Salah satu informan menyatakan bahwa produk impor dipilih karena "harga lebih kompetitif dan variasi produk lebih banyak" (I2). Informan lain juga menjelaskan bahwa perbedaan harga antara produk impor dan produk lokal cukup signifikan sehingga memberikan keuntungan ekonomi yang lebih besar bagi pelaku usaha (I3). Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kusumastuti et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga produk impor sangat menentukan niat impor. Harga produk lokal yang tidak bisa bersaing dengan produk impor menyebabkan produk impor lebih diminati.

Temuan ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya merupakan faktor dominan dalam keputusan impor (Armaini dan Gunawan, 2016). Hasil tersebut sejalan dengan teori perdagangan internasional yang menjelaskan bahwa negara dengan keunggulan produksi dan *economies of scale* cenderung mampu menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya.

Produk Impor Dinilai Lebih Kompetitif

Selain harga, sebagian besar informan menilai bahwa produk impor memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih konsisten dibandingkan produk lokal. Beberapa informan menyebutkan bahwa produk impor menawarkan material yang lebih baik, kualitas yang lebih stabil, serta pilihan produk yang lebih beragam. Salah satu informan menyatakan bahwa "produk impor itu jatuhnya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus dibandingkan produk lokal" (I5). Informan lain menjelaskan bahwa kualitas produk impor lebih baik karena pasokan dan standar produksi yang lebih konsisten (I2).

Menurut Rahayu dan Febriaty (2019), keterbatasan kapasitas produksi domestik dapat meningkatkan ketergantungan terhadap barang impor karena produksi dalam negeri belum mampu memenuhi kebutuhan pasar secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan produk impor tidak hanya berasal dari harga yang lebih rendah, tetapi juga dari kemampuan memenuhi kebutuhan pasar secara konsisten. Dalam perspektif teori perdagangan internasional, kondisi ini mencerminkan adanya keunggulan komparatif dan *economies of scale* yang dimiliki produsen di China sehingga mampu menghasilkan produk dengan biaya yang lebih efisien dan kualitas yang relatif stabil. Hal ini mendukung kerangka konseptual penelitian yang menunjukkan bahwa efisiensi produksi China berkontribusi terhadap terciptanya produk impor yang lebih kompetitif di pasar Indonesia.

Permintaan Pasar Mendorong Aktivitas Impor

Sebagian besar informan mengungkapkan bahwa tingginya permintaan pasar menjadi faktor yang mendorong keberlanjutan aktivitas impor. Produk impor dinilai lebih mudah

dipasarkan karena mampu menawarkan kombinasi harga dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Dewi et al., 2024). Salah satu informan menyatakan bahwa produk impor lebih mudah dijual karena masyarakat Indonesia cenderung menyukai produk dengan kualitas yang baik dan harga yang lebih terjangkau (I4). Informan lainnya juga menjelaskan bahwa pelanggan pada segmen B2B maupun B2C umumnya lebih mempertimbangkan harga dibandingkan asal produk (I3).

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi pasar memiliki peran penting dalam mendorong aktivitas impor. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga nilai ekonomis yang diperoleh dari produk tersebut. Kondisi ini memperkuat argumentasi bahwa transparansi harga dalam lingkungan *e-commerce* telah meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap harga yang sebelumnya pernah dibuktikan oleh penelitian Verhoef et al. (2015). Dalam kerangka konseptual penelitian, kondisi tersebut menjelaskan hubungan antara harga produk impor yang lebih kompetitif dengan terbentuknya preferensi pasar yang semakin berorientasi pada nilai ekonomis.

Fenomena Penggunaan Kemasan Plastik Impor dari Perspektif UMKM

Untuk memperoleh gambaran lebih jelas mengenai fenomena penggunaan kemasan plastik terhadap aktivitas usaha, penelitian ini melibatkan lima pelaku UMKM dari berbagai bidang usaha, mulai dari penjualan kemasan plastik, buket bunga, hingga usaha makanan dan minuman. Seluruh informan menggunakan kemasan plastik dalam kegiatan operasionalnya, baik sebagai produk utama maupun sebagai pendukung produk yang dijual. Wawancara dilakukan untuk memahami pertimbangan dalam memilih kemasan plastik, persepsi terhadap produk impor dan produk lokal, serta kondisi persaingan yang dihadapi dalam menjalankan usaha.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa kemasan plastik bukan sekadar pelengkap produk, tetapi telah menjadi salah satu komponen yang mempengaruhi biaya produksi secara langsung. Seluruh informan menyatakan bahwa harga kemasan memiliki pengaruh terhadap harga jual produk, terutama bagi usaha yang menggunakan kemasan plastik dalam jumlah besar. Pada usaha seperti penjualan kemasan plastik, buket bunga, maupun produk makanan dan minuman, biaya kemasan menjadi bagian dari perhitungan harga pokok penjualan (HPP). Temuan menunjukkan bahwa kemasan plastik merupakan komponen biaya yang secara langsung mempengaruhi harga pokok penjualan para UMKM. Oleh karena itu, perbedaan harga antara produk impor dan produk lokal berpotensi mempengaruhi kemampuan UMKM dalam menawarkan harga yang kompetitif kepada konsumen.

Harga yang Kompetitif Mendorong Preferensi terhadap Produk Impor

Sebagian besar informan menunjukkan kecenderungan untuk memilih produk impor ketika tersedia alternatif dengan kualitas yang setara atau lebih baik. Harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan tersebut. Salah satu informan menyatakan bahwa "kalau harga kemasannya naik, ya harga jual produk juga harus ikut naik" (U1). Beberapa informan menyatakan bahwa mereka akan beralih menggunakan produk impor apabila produk tersebut menawarkan harga yang lebih kompetitif. Hal ini sejalan dengan teori keunggulan komparatif yang dibahas dalam penelitian oleh Samsunar et al. (2025).

Meskipun terdapat informan yang menilai kualitas produk lokal tidak jauh berbeda dengan produk impor, keputusan pembelian tetap banyak dipengaruhi oleh faktor harga. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam pasar kemasan plastik, pertimbangan ekonomi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil wawancara pada kelompok importir yang menunjukkan bahwa keunggulan harga merupakan alasan utama masuknya produk plastik impor ke pasar domestik.

Produk Impor Dipandang Mampu Memberikan Nilai Ekonomis yang Lebih Baik

Selain harga, beberapa informan juga menilai bahwa produk impor memiliki keunggulan dari sisi desain, ketersediaan barang, dan variasi produk (U5). Faktor-faktor tersebut memberikan nilai tambah bagi UMKM dalam menjalankan kegiatan operasionalnya. Salah satu informan menyatakan bahwa produk impor menawarkan desain yang lebih menarik dengan harga yang tetap kompetitif (U5). Informan lain menilai bahwa pasokan produk impor relatif lebih banyak sehingga memudahkan pemenuhan kebutuhan usaha dalam jangka panjang. Temuan ini menunjukkan bahwa daya tarik produk impor tidak hanya berasal dari harga yang lebih rendah, tetapi juga dari kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan pasar secara lebih fleksibel.

Daya Saing UMKM Tidak Selalu Ditentukan oleh Asal Produk

Meskipun sebagian informan mengakui adanya keunggulan produk impor, tidak seluruh pelaku UMKM merasa tertekan oleh keberadaan produk tersebut. Beberapa informan menyatakan bahwa kemampuan bersaing lebih dipengaruhi oleh karakteristik usaha yang dijalankan daripada asal kemasan yang digunakan. UMKM di sektor makanan dan minuman, misalnya, menilai bahwa konsumen lebih memperhatikan rasa dan kualitas produk dibandingkan asal kemasan yang digunakan. Namun demikian, bagi usaha yang menjual kemasan plastik secara langsung, perbedaan harga kemasan menjadi faktor yang jauh lebih penting karena berkaitan langsung dengan keputusan pembelian pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh produk impor terhadap daya saing UMKM tidak bersifat seragam. Dampaknya cenderung lebih besar pada usaha yang menjadikan kemasan

plastik sebagai produk utama dibandingkan usaha yang menggunakan kemasan plastik sebagai pendukung produk.

Preferensi Konsumen terhadap Produk Plastik Impor dan Lokal

Kelompok konsumen dipilih karena keputusan pembelian yang mereka lakukan dapat mempengaruhi keberadaan produk impor maupun produk lokal di pasar. Wawancara dilakukan terhadap sepuluh konsumen yang pernah membeli produk yang menggunakan kemasan plastik, seperti botol kosmetik, botol *refill*, perlengkapan *travelling*, serta kebutuhan perawatan diri. Fokus wawancara diarahkan pada faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, perhatian terhadap asal produk, serta persepsi konsumen terhadap produk impor dan produk lokal.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa harga dan kualitas merupakan faktor yang paling banyak dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk yang menggunakan kemasan plastik. Keputusan pembelian yang didasarkan pada kualitas dan harga produk membuktikan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Irona dan Triyani (2022) benar adanya, hampir seluruh informan menyebut kedua faktor tersebut sebagai dasar utama dalam menentukan pilihan produk.

Bagi konsumen, harga yang terjangkau perlu diimbangi dengan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada harga yang murah, tetapi juga pada persepsi bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung bersikap rasional dalam proses pembelian. Selama kualitas produk dianggap memadai, harga yang lebih rendah akan menjadi nilai tambah yang mendorong keputusan pembelian.

Asal Produk Bukan Menjadi Pertimbangan Utama Konsumen

Sebagian besar informan mengaku tidak terlalu memperhatikan asal produk ketika melakukan pembelian. Konsumen lebih fokus pada manfaat yang diperoleh dibandingkan apakah produk tersebut berasal dari produsen lokal atau impor. Beberapa informan bahkan menyatakan bahwa mereka tidak mengetahui asal produk yang digunakan selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memiliki harga yang sesuai. Kondisi ini menunjukkan bahwa informasi mengenai asal produk belum menjadi faktor yang dominan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa persaingan antara produk impor dan produk lokal tidak selalu ditentukan oleh identitas produk, melainkan oleh kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen dari segi harga dan kualitas.

Konsumen Cenderung Memilih Produk dengan Harga yang Lebih Ekonomis

Temuan lain yang cukup konsisten adalah kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang memiliki harga lebih murah apabila kualitas yang ditawarkan dianggap setara. Sebagian besar informan mengaku pernah membeli produk impor karena menawarkan harga yang lebih rendah dibandingkan alternatif lainnya.

Beberapa konsumen juga menyatakan bahwa produk plastik, khususnya yang digunakan sebagai wadah atau kemasan, umumnya memiliki fungsi yang relatif sama. Dalam kondisi tersebut, harga menjadi faktor yang lebih mudah dibandingkan dibandingkan atribut lainnya. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi pada konsumen. Ketika perbedaan kualitas dianggap tidak terlalu signifikan, konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai ekonomis yang lebih baik. Temuan ini menunjukkan bahwa kemasan plastik memiliki karakteristik sebagai *low differentiation product*. Sebagian besar konsumen menilai fungsi produk relatif serupa sehingga harga menjadi dasar utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Produk Impor Masih Memiliki Citra yang Positif di Mata Konsumen

Meskipun tidak seluruh informan menganggap produk impor lebih baik dibandingkan produk lokal, sebagian besar responden tetap menilai bahwa produk impor memiliki beberapa keunggulan. Keunggulan tersebut meliputi harga yang lebih terjangkau, kualitas yang dianggap baik, serta desain yang lebih menarik.

Sebagian informan juga menyampaikan bahwa mereka lebih sering menggunakan produk impor karena telah memiliki pengalaman yang positif terhadap produk tersebut. Persepsi ini secara tidak langsung memperkuat posisi produk impor di pasar dan meningkatkan peluang produk tersebut untuk dipilih oleh konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh persepsi yang terbentuk dari pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi fenomena impor produk plastik dari China serta kaitannya dengan preferensi konsumen dan daya saing UMKM di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan harga merupakan faktor utama yang mendorong aktivitas impor produk plastik dari China. Selain harga yang lebih kompetitif, produk impor juga dinilai memiliki kualitas yang relatif baik, pasokan yang lebih stabil, serta variasi produk yang lebih beragam dibandingkan produk lokal. Kondisi tersebut menjadikan produk impor lebih mudah diterima oleh pasar dan mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan impor guna memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari perspektif UMKM, kemasan plastik merupakan salah satu komponen biaya yang berpengaruh langsung terhadap harga pokok penjualan dan efisiensi operasional usaha. Ketika produk impor mampu menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas yang dianggap setara atau bahkan lebih baik, sebagian pelaku UMKM cenderung memilih produk impor sebagai upaya menjaga efisiensi biaya dan mempertahankan daya saing usaha. Namun demikian, dampak produk impor terhadap daya saing UMKM tidak bersifat seragam. Pada beberapa sektor usaha, kualitas produk utama tetap menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan asal kemasan yang digunakan.

Dari sisi konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas merupakan pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Sebagian besar konsumen tidak terlalu memperhatikan asal produk selama produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk dengan karakteristik homogen seperti kemasan plastik, harga memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor asal produk.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa efisiensi produksi China menghasilkan produk plastik impor dengan harga yang lebih kompetitif, yang kemudian membentuk preferensi konsumen yang semakin berorientasi pada nilai ekonomis. Perubahan preferensi tersebut secara tidak langsung mempengaruhi kondisi persaingan yang dihadapi sebagian UMKM di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa hubungan antara impor produk plastik, preferensi konsumen, dan daya saing UMKM merupakan suatu rangkaian yang saling berkaitan dalam konteks perdagangan digital dan *e-commerce* yang semakin berkembang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah informan relatif terbatas dan seluruh proses pengumpulan data dilakukan di Kota Surabaya sehingga temuan penelitian merepresentasikan konteks penelitian pada wilayah tersebut. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif sehingga hasil penelitian tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan memberikan transferabilitas terhadap konteks atau situasi yang memiliki karakteristik serupa. Oleh karena itu, interpretasi hasil penelitian perlu mempertimbangkan karakteristik informan dan konteks penelitian.

PENGHARGAAN/UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dra. Ec. Mintarti Ariani, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh informan yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada

seluruh pihak yang telah memberikan dukungan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

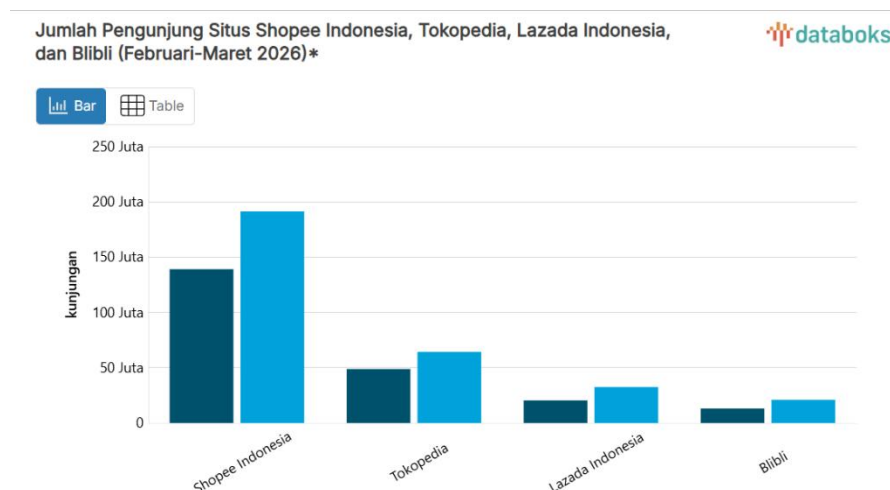
DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, K., Febiola, L., Nasution, N. M., Lubis, A. F., & Nasution, I. A. Z. (2025). Pengalaman produsen Tiongkok dalam menghadapi perubahan permintaan pasar global: Transisi dari “pabrik dunia” ke “inovator global”. *RIGGS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 4(4), 2921–2927. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3837>
- Amory, J. D. S., Mudo M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: Tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28–37. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Armainsi, D., & Gunawan, E. (2016). Pengaruh produksi beras, harga beras dalam negeri dan produk domestik bruto terhadap impor beras Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIM) Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah*, 1(2), 455–466.
- Audah, A., Kadir A., Naimah, N., Jahra P. M., Badrian, B., & Syarqawie, F. (2026). The influence of product quality, price discounts, and promotions on purchasing decisions at the Musafir Fashion Store in Pasar Raya, Banjar Regency. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 16(2), 333–346. <https://doi.org/10.30649/japk.v16i2.210>
- Ayu, M. P., E, M. I., Ayumi, N. G. K., & Wikansari, R. (2024). Daya saing produk UMKM terhadap maraknya produk impor. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(1), 78–84. <https://doi.org/10.55681/sentri.v3i1.2121>
- Bergh, D. D., Ketchen, D. J., Orlandi, I., Heugens, P. P. M. A. R., & Boyd, B. K. (2019). Information asymmetry in management research: Past accomplishments and future opportunities. *Journal of Management*, 45(1), 122–158. <https://doi.org/10.1177/0149206318798026>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cui, G., Lui, H. K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39–58. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- Darmawati. (2022). Analisis perilaku konsumen Muslim terhadap keputusan pembelian sembako impor asal Malaysia. *International Proceedings of The 1st Annual Conference on Islam, Education, and Humanities (ACIEH)*, 15–34.
- Devintha S. B., P., Asngari, I., & Suhel, S. (2019). Analisis efisiensi dan skala ekonomi pada industri bumbu masak dan penyedap masakan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 16(2), 63–73. <https://doi.org/10.29259/jep.v16i2.8880>
- Dewi, I., Adhitya, W. R., & Sari, E. P. (2024). Pengaruh trend fashion Korea Selatan, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian produk impor Korea Selatan di Medan Kota. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(1), 537–544.
- Hardini, H. T., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). A systematic literature review: The impact of imported products on the competitiveness of MSMEs in Indonesia. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 3(2), 195–206. <https://doi.org/10.47353/ecbis.v3i2.182>
- Ibrahim, I. (2025). Tantangan dan harapan pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan pasar modern. *Jurnal Economina*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.55681/economina.v4i1.1525>
- Imran, Sultan, M. I., & Akbar, M. (2026). *Systematic literature review: Pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen. Communications*, 8(1), 18–43. <https://doi.org/10.21009/communications.8.1.2>
- Irona, V. D., & Triyani, M. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen: Kualitas produk, harga dan promosi (literature review SMM). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 174–185. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.26>

- Khoiri, M. M. S., Permana, B. A., Zeinta, B. A., Aprilas, D., Romadon, M., Nugraha, R. A., & Suri, R. M. (2026). Peran teknologi informasi dalam perubahan pola belanja masyarakat dari pasar tradisional ke *e-commerce*. *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 7(1), 126–136. <https://doi.org/10.37373/infotech.v7i1.2240>
- Kusumastuti, A. I., Indriani, S. A., & Febriyani, T. (2024). Dampak maraknya impor beras di Indonesia dalam 5 tahun terakhir terhadap kesejahteraan petani padi. *Jurnal Ilmiah Pertanian Nasional (JINTAN)*, 4(1), 78–88. <https://doi.org/10.30737/jintan.v4i1.5312>
- Lim, W. M. (2024). What is qualitative research? An overview and guidelines. *Australasian Marketing Journal*, 33(2), 199–229. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- Maharani, A. (2024). Strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. *JMEB: Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 2(2), 59–66. <https://journal.sabajayapublisher.com/index.php/jmeh/article/view/450>
- Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian: Strategi, tahapan, dan analisis data. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran (JTTP)*, 2(3), 793–800. <https://jurnal.kopusindo.com/index.php/jtpp/article/view/581>
- Pebrianti, A., Putri, N. A. R., Kosim, M., Ibrahim, M. R., & Kania. (2025). Peran perilaku konsumen generasi Z dan kesadaran lokal pada sosial budaya untuk perilaku pembelian (Studi kasus Shopee). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(7), 1253–1267. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i7.775>
- Rahayu, S. E., & Febriaty, H. (2019). Analisis perkembangan produksi beras dan impor beras di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 219–226. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3613>
- Rusmiati, R., Tridayanti, D., & Rahayu, I. (2025). Perdagangan internasional di era digital: Tantangan dan peluang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 2(1), 71–93. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v2i1.457>
- Saez, E., & Zucman, G. (2020). The rise of income and wealth inequality in America: Evidence from distributional macroeconomic accounts. *Journal of Economic Perspectives*, 34(4), 3–26. <https://doi.org/10.1257/jep.34.4.3>
- Samsunar, M., Novianty, A. U., Awaluddin, M., & Sudirman. (2025). Keunggulan komparatif dan kompetitif sebagai pilar pertumbuhan ekonomi global di era globalisasi. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 5(3), 2559–2571.
- Saputri, M. E. (2016). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian online produk fashion pada Zalora Indonesia. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 291–297.
- Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., & Jinks, C. (2018). Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Susanto, B., Hadiananto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Susilo, B. A., & Nggili, R. A. (2025). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Nineteen Coffee Salatiga. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 4(2), 114–123. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4024>
- Tambunan, T. (2019). Recent evidence of the development of micro, small and medium enterprises in Indonesia. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(18), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0140-4>
- Togawa, T., Park, J., Ishii, H., & Deng, X. (2019). A packaging visual-gustatory correspondence effect: Using visual packaging design to influence flavor perception and healthy eating decisions. *Journal of Retailing*, 95(4), 204–218. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.001>

- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Villanova, D., Bodapati, A. V., Puccinelli, N. M., Tsiros, M., Goodstein, R. C., Kushwaha, T., Suri, R., Ho, H., Brandon, R., & Hatfield, C. (2021). Retailer marketing communications in the digital age: Getting the right message to the right shopper at the right time. *Journal of Retailing*, 97(1), 116–132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.02.001>
- Wicaksono, A. (2015). Pengaruh asimetri informasi terhadap manajemen laba melalui manipulasi aktivitas riil (Studi pada perusahaan LQ-45 yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia). *Journal of Research in Economics and Management (Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen)*, 15(1), 84–101.
- Zulkarnaen, W., Fitriani, I., & Yuningsih, N. (2020). Pengembangan Supply Chain Management Dalam Pengelolaan Distribusi Logistik Pemilu Yang Lebih Tepat Jenis, Tepat Jumlah Dan Tepat Waktu Berbasis Human Resources Competency Development Di KPU Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(2), 222-243. <https://doi.org/10.31955/mea.vol4.iss2.pp222-243>.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Data Jumlah Pengunjung Situs *E-commerce* di Indonesia Tahun 2026

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/69d871da7b6e9/pengunjung-situs-e-commerce-di-indonesia-meningkat-pada-maret-2026>

Konsumsi Plastik Menurut Jenis Produk



Gambar 2. Data Konsumsi Plastik Menurut Jenis Produk Tahun 2025

Sumber: <https://datasatu.com/ekonomi/2820325/harga-plastik-melonjak-konsumsi-plastik-kemasan-indonesia-capai-31>



Gambar 3. Kerangka Konseptual Penelitian
Sumber: Rancangan Penulis, 2026

Tabel 1. Biodata Importir

Informan	Bidang Usaha	Lama Usaha	Produk Impor
I1	Importir	5 tahun	Botol plastik, kemasan plastik
I2	Importir	10 tahun	Kemasan plastik, alat pertukangan
I3	Importir, pabrik manufaktur	30 tahun	Biji plastik yang kemudian diolah menjadi kemasan plastik
I4	Importir	31 tahun	PPF
I5	Importir	25 tahun	PPF, kaca film mobil

Sumber: Wawancara Penulis, 2026

Tabel 2. Hasil Wawancara Importir

Indikator	Temuan Utama	Informan
Keunggulan harga produk impor	Produk impor dinilai memiliki harga yang lebih kompetitif dibandingkan produk lokal	I1,I2, I3, I4, I5
Keunggulan kualitas produk impor	Produk impor dianggap memiliki kualitas yang lebih baik atau lebih konsisten	I1, I3, I4, I5
Keterbatasan produk lokal	Produk lokal dinilai belum mampu memenuhi kebutuhan pasar dari sisi harga, kualitas, maupun kapasitas pasokan	I1,I2
Kemudahan pemasaran produk impor	Produk impor dinilai lebih mudah dipasarkan pada pasar B2B maupun B2C	I1, I2, I3, I5
Permintaan pasar terhadap produk impor	Konsumen cenderung memilih produk impor karena harga yang lebih terjangkau dan kualitas yang dianggap baik	I1, I2, I3, I4, I5

Sumber: Wawancara Penulis, 2026

Tabel 3. Biodata UMKM

Informan	Bidang Usaha	Lama Usaha	Produk Dagang
U1	Toko Plastik Kemasan	5 tahun	Kemasan plastik (bungkus makanan, dan kemasan plastik lainnya)
U2	Buket Bunga	3 tahun	Rangkaian buket bunga
U3	Kafe Makanan dan Minuman	5 tahun	Makanan dan Minuman (menggunakan plastik untuk bungkus makanan)
U4	Toko Kosmetik Online	3 tahun	Kosmetik dan <i>skincare</i> (menggunakan plastik untuk <i>packaging</i>)
U5	Katering Makanan	3 tahun	Makanan katering (menggunakan plastik untuk bungkus makanan)

Sumber: Wawancara Penulis, 2026

Tabel 4. Hasil Wawancara UMKM

Indikator	Temuan Utama	Informan
Struktur biaya usaha	Harga kemasan mempengaruhi HPP, kemasan sebagai bahan baku utama	U1, U2, U4, U5
Preferensi pemilihan kemasan	Harga sangat penting, margin keuntungan, efisiensi biaya	U1, U2, U3, U4, U5
Persepsi terhadap produk impor	Harga lebih murah, kualitas lebih baik, desain lebih menarik	U1, U4, U5
Persaingan usaha	Sulit bersaing dengan harga lokal, selisih harga mempengaruhi keputusan pembelian	U1, U2, U4
Karakteristik pasar	Konsumen lebih sensitif terhadap harga, dampak berbeda pada tiap sektor usaha	U1, U2, U3, U4, U5

Sumber: Wawancara Penulis, 2026

Tabel 5. Biodata Konsumen Kemasan Plastik

Informan	Kategori	Usia	Gender	Penggunaan Plastik
K1	Konsumen	43 tahun	Perempuan	Botol plastik
K2	Konsumen	20 tahun	Perempuan	Botol plastik
K3	Konsumen	20 tahun	Perempuan	Botol plastik
K4	Konsumen	20 tahun	Perempuan	Botol plastik
K5	Konsumen	23 tahun	Perempuan	Botol plastik
K6	Konsumen	22 tahun	Perempuan	Botol plastik
K7	Konsumen	41 tahun	Perempuan	Botol plastik
K8	Konsumen	17 tahun	Perempuan	Botol plastik
K9	Konsumen	22 tahun	Perempuan	Botol plastik

K10	Konsumen	20 tahun	Perempuan	Botol plastik
-----	----------	----------	-----------	---------------

Sumber: Wawancara Penulis, 2026

Tabel 6. Hasil Wawancara Konsumen Kemasan Plastik

Indikator	Temuan Utama	Informan
Harga dan kualitas menjadi pertimbangan utama	Konsumen lebih mempertimbangkan harga dan kualitas dibandingkan faktor lainnya saat membeli produk	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K8, K10
Asal produk bukan faktor utama dalam keputusan pembelian	Sebagian besar konsumen tidak terlalu memperhatikan apakah produk berasal dari impor atau lokal	K1, K2, K3, K5, K6, K10
Produk impor dipilih karena menawarkan nilai ekonomis yang lebih baik	Konsumen cenderung memilih produk impor apabila menawarkan harga yang lebih murah dengan kualitas yang dianggap setara	K1, K2, K4, K5, K6, K7, K8, K9
Perbedaan produk impor dan lokal dinilai tidak terlalu signifikan	Sebagian konsumen menilai perbedaan utama terletak pada harga, bukan fungsi atau kegunaan produk	K1, K3, K10
Persepsi positif terhadap produk impor masih cukup kuat	Produk impor dianggap memiliki harga yang lebih terjangkau, desain yang lebih menarik, atau kualitas yang lebih baik	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K10

Sumber: Wawancara Penulis, 2026