



INOVASI KEMASAN DAN PEMASARAN UKM KERUPUK PATTOLA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN DESA GADINGSARI

Uswatun Hasanah¹, Indah Winarti², Diva Rosa Abelinda Puteri³

Corresponding author: uswatunhsnh105@gmail.com

25

ABSTRACT

Gadingsari Village is located in Binakal District, Bondowoso Regency, this village has great potential in the agricultural sector because of abundant springs and there are Small and Medium Enterprises (UKM), namely Pattola cracker UKM. Packaging and a less extensive market reach are the problems of Pattola cracker SMEs. The aim of the research is to improve and develop packaging and marketing to increase revenue. This research method uses descriptive quantitative data collection methods using primary and secondary data. Place survey activities, observation, question and answer, and documentation to obtain primary data. The primary data instruments are interview guides, stationery, and documentation equipment. Secondary data obtained from literature review. Solutions to problems through packaging innovations and product labeling, while marketing innovations by utilizing social media and participating in Car Free Day. Based on the research results, after implementing packaging and marketing innovations for product improvement, a comparison of income before and after innovation is carried out using income analysis and benefit/cost ratio. Income before the innovation was IDR 110,920, while after the innovation it was IDR 260,060 with the results of a B/C Ratio analysis of $3.23 > 1$. So, after the packaging and marketing innovations, the Pattola crackers UKM experienced an increase in income.

Keywords: packaging, marketing, income, benefit/cost ratio.

ABSTRAK

Desa Gadingsari terletak di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso, desa ini berpotensi besar di sektor pertanian karena sumber mata air melimpah dan terdapat Usaha Kecil Menengah (UKM) yaitu UKM kerupuk pattola. Pengemasan dan jangkauan pasar yang kurang luas menjadi permasalahan UKM kerupuk pattola. Tujuan penelitian adalah memperbaiki dan mengembangkan kemasan maupun pemasaran untuk meningkatkan pendapatan. Metode penelitian ini menggunakan deskriptif kuantitatif dengan metode pengambilan datanya menggunakan data primer dan sekunder. Kegiatan survei tempat, observasi, tanya jawab, dan dokumentasi untuk mendapatkan data primer. Instrumen data primer berupa pedoman wawancara, alat tulis, dan perlengkapan dokumentasi. Data sekunder diperoleh dari kajian pustaka. Solusi permasalahan melalui inovasi pengemasan dan pemberian label produk, sedangkan inovasi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial dan mengikuti *Car Free Day*. Berdasarkan hasil penelitian, setelah penerapan inovasi kemasan dan pemasaran untuk perbaikan produk dilakukan perbandingan pendapatan sebelum dan setelah inovasi dengan menggunakan analisis pendapatan dan *benefit/cost ratio*. Pendapatan sebelum inovasi Rp110.920, sedangkan setelah inovasi Rp260.060 dengan hasil

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

analisis *B/C Ratio* sebesar $3,23 > 1$. Jadi, setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran tersebut UKM kerupuk pattola mengalami peningkatan pendapatan.

Kata kunci: kemasan, pemasaran, pendapatan, Benefit/Cost Ratio.

PENDAHULUAN

Setiap daerah memiliki suatu potensi dan keunggulan dalam segi usaha atau hal lainnya yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat. Salah satunya di Desa Gadingsari, yang terletak di Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso dan mempunyai enam dusun yaitu Dusun Krajan I, Krajan II, Klompangan, Duren, Tegal Tengah, dan Gunung. Desa Gadingsari mempunyai potensi yang besar terutama di sektor pertanian karena sumber mata air yang mendukung dan melimpah. Berdasarkan kondisi tersebut, mayoritas masyarakat desa menanam padi dan juga terdapat Usaha Kecil Menengah (UKM) yang dalam masa perkembangan yaitu usaha pembuatan kerupuk pattola (Stekom, 2022). Kerupuk pattola merupakan produk atau makanan khas Desa Gadingsari. Tepung beras dan tepung tapioka menjadi bahan dasar pembuatan kerupuk serta kerupuk pattola mempunyai tiga warna yaitu putih, kuning, dan merah muda. Masyarakat yang mempunyai usaha kerupuk pattola di Desa Gadingsari tersebut berjumlah enam orang yang tersebar di beberapa dusun.

Proses pengemasan kerupuk pattola pada awalnya menggunakan plastik yang tipis dan tidak ada labeling ataupun stiker pada produk sehingga kurang aman, kurang rapi, dan daya tarik dari produk kurang. Selain dalam aspek pengemasan, terdapat aspek lain yang perlu diperbaiki seperti aspek pemasaran kerupuk pattola yang biasanya hanya dari mulut ke mulut sehingga dijual dalam lingkup beberapa wilayah di Kabupaten Bondowoso saja. Beberapa wilayah tersebut diantaranya Desa Gadingsari, Gading Pakem, dan Jeruk Sokok. UKM kerupuk pattola tersebut dapat dikatakan masih kurang luas jangkauan pemasarannya. Maka dari itu,

penulis berupaya memberikan solusi untuk mengatasi dan memperbaiki kekurangan dalam pengemasan dan pemasarannya sehingga usaha dapat berkembang menjadi lebih baik. Solusi yang dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut dengan adanya inovasi pada pengemasan dan pemasaran kerupuk pattola. Dampak yang luas terhadap perbaikan kesejahteraan masyarakat terjadi saat produktivitas UKM yang mengalami peningkatan dikarenakan UKM merupakan tempat bagi banyak orang yang bergantung pada sumber hidupnya (Mustamim *et al.*, 2020).

Inovasi diartikan sebagai kemampuan dalam menerapkan cara yang baru untuk memecahkan persoalan dan mencari peluang dalam meningkatkan kinerja dan dirancang agar dapat menguntungkan produk dagangnya (Cyasmoro dan Talumantak, 2021). Terdapat tiga macam inovasi diantaranya inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi jasa. Ketiga inovasi tersebut sangat penting dilakukan seperti inovasi produk (pengembangan teknik atau produk baru maupun perubahan desain produk), inovasi proses (perubahan metode dalam proses produksi, pemasaran, maupun pengiriman produk), dan inovasi jasa (perubahan untuk meningkatkan kinerja pelayanan memasarkan produk). Inovasi pengemasan dan pemasaran dapat tergolong inovasi proses dengan memperbaiki kemasan yang sudah ada menjadi kemasan yang memiliki daya tarik, aman, dan dapat meningkatkan nilai tambah. Pengembangan kegiatan pemasaran ini bertujuan untuk memperluas wilayah pemasaran melalui *offline* dan *online* (Rashin dan Gina, 2018). Maka melalui kegiatan pemasaran tersebut, UKM kerupuk pattola Desa Gadingsari tidak hanya dikenal dalam lingkup wilayah Kabupaten Bondowoso saja tetapi dapat dikenal di kabupaten lainnya. Oleh karena

itu, diharapkan masyarakat dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi hingga dapat meningkatkan pendapatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan pada UKM Kerupuk Pattola yang berada di Desa Gadingsari Kecamatan Binakal Kabupaten Bondowoso. Pelaksanaan penelitian dilakukan selama bulan September tahun 2022. Alat serta bahan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data yaitu pedoman wawancara, alat tulis, perlengkapan dokumentasi (kamera), dan media sosial. Pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data yang diperoleh dari terjun langsung ke sumber aslinya dan sebagai bukti atau dasar dari kejadian yang lalu merupakan data primer, sedangkan kejadian berupa informasi maupun data yang jaraknya jauh dari sumber original dan dikumpulkan oleh pihak ketiga atau peneliti lain disebut data sekunder (Ilahi *et al.*, 2019).

Data primer diperoleh dari kegiatan survei tempat dan observasi untuk mengetahui banyaknya warga yang memiliki UKM kerupuk pattola. Total UKM kerupuk pattola Desa Gadingsari berjumlah enam orang. Kegiatan tanya jawab (wawancara) menggunakan pedoman wawancara bersama responden yaitu warga di Desa Gadingsari yang memiliki usaha pembuatan kerupuk pattola. Sampel yang digunakan yaitu UKM kerupuk pattola milik Bu Hat. Pertimbangan ini didasarkan agar lebih efisien dalam penerapan kegiatan inovasi kemasan dan pemasaran kerupuk pattola. Wawancara dilakukan untuk mengetahui perkembangan atau permasalahan yang dialami oleh rata-rata UKM kerupuk pattola di Desa Gadingsari. Pengumpulan data sekunder melalui kajian pustaka dari beberapa literatur jurnal, skripsi, dan website sebagai sumber rujukan dan pendukung penelitian.

Metode yang digunakan penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Penelitian

yang menjelaskan dan mengkaji suatu informasi berbentuk data maupun angka dan tanpa bermaksud melakukan pengujian hipotesis tertentu disebut penelitian deskriptif kuantitatif (Sulistiyawati *et al.*, 2022). Analisis deskriptif kuantitatif penelitian ini menggunakan metode perhitungan penerimaan, pendapatan, *B/C Ratio* untuk melakukan perbandingan dari hasil perhitungan pendapatan sebelum dan sesudah inovasi kemasan dan pengembangan pemasaran. Maka, dapat diketahui dampak adanya inovasi terhadap pendapatan pada UKM kerupuk pattola. Berikut ini penjelasan terkait metode perhitungan pada analisis penerimaan, pendapatan, dan *B/C Ratio*:

1. Penerimaan

Jumlah produksi suatu produk yang dikalikan dengan harga jual menghasilkan penerimaan dari suatu produk (Marhawati, 2022). Maka, berikut ini rumus perhitungan penerimaan:

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = Total Penerimaan

P = Harga Jual

Q = Jumlah Produksi

2. Pendapatan

Penerimaan yang telah diketahui sebelumnya dapat dikurangi dengan total biaya untuk menghasilkan pendapatan (Sumaraw *et al.*, 2023). Maka, berikut ini rumus perhitungan pendapatan:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

TR = Total Penerimaan

π = Pendapatan

TC = Total Biaya

3. Analisis *B/C Ratio*

Analisis *B/C Ratio* bertujuan membandingkan nilai kelayakan sebelum dan sesudah inovasi sehingga diketahui yang lebih menguntungkan. Berikut ini rumus perhitungan nilai *B/C Ratio* (Setyandari *et al.*, 2018):

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = \frac{TR_2 - TR_1}{TC_2 - TC_1}$$

Keterangan:

B/C Ratio = *Benefit and Cost Ratio*

TR1 = Total Penerimaan Sebelum Inovasi Kemasan dan Pemasaran (Rp)

TR2 = Total Penerimaan Setelah Inovasi Kemasan dan Pemasaran (Rp)

TC1 = Total Biaya Sebelum Inovasi Kemasan dan Pemasaran (Rp)

TC2 = Total Biaya Setelah Inovasi Kemasan dan Pemasaran (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan:

- Apabila *B/C Ratio* > 1, maka metode baru setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran lebih menguntungkan dibandingkan metode lama sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran.
- Apabila *B/C Ratio* < 1, maka metode baru setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran tidak lebih menguntungkan dibandingkan metode lama sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran.
- Apabila *B/C Ratio* = 1, maka metode baru setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran hasilnya sama dengan metode lama sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran.

Penelitian ini mempunyai luaran yang diharapkan yaitu dapat memberi alternatif penyelesaian dalam memperbaiki kemasan dan mengembangkan pemasaran UKM kerupuk pattola di Desa Gadingsari sehingga mampu bersaing dan menjangkau pemasaran secara luas serta memaksimalkan keuntungan para pelaku usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat desa khususnya desa mitra yaitu Desa Gadingsari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Solusi Permasalahan Kemasan Kerupuk Pattola

Sebuah produk perlu adanya suatu kemasan, kemasan merupakan bagian luar yang digunakan untuk membungkus

produk yang dijual. Pengemasan produk dengan kemasan tipis dan tidak ada label mengakibatkan produk tertinggal dan kurang mempunyai daya tarik, akan tetapi jika produk dikemas menjadi unik dan terus berinovasi maka produk mempunyai nilai tambah, lebih aman, dan daya tarik yang lebih bagus sehingga dapat menambah minat konsumen (Yuliani dan Widyakanti, 2020). Inovasi merupakan suatu solusi bagi penjual agar menciptakan produk unggul untuk menghadapi persaingan pasar. Maka dari itu, setiap usaha pada saat ini dapat mengupayakan dan melakukan suatu pengembangan usaha seperti inovasi pada produk ataupun kemasannya. Pengembangan usaha ini merupakan keadaan dimana usaha yang dijalankan dapat berkembang misalnya terjadi peningkatan penjualan, jumlah pelanggan yang meningkat, serta akhirnya dapat meningkatkan keuntungan usaha (Elwisam dan Lestari, 2019). Inovasi pengemasan merupakan proses perbaikan dan penciptaan ide baru mengenai pembuatan kemasan menjadi lebih baik dan menciptakan suatu nilai tambah sehingga daya tarik produk bertambah. Tempat yang menjadi sampel untuk dilakukannya suatu inovasi berada di Desa Gadingsari, Kecamatan Binakal, Kabupaten Bondowoso yang tepatnya di kediaman UKM salah satu warga yang bernama Bu Hat. Berikut gambar inovasi pengemasan pada kemasan kerupuk pattola:



Gambar 1. Inovasi Pengemasan Kerupuk Pattola



Gambar 2. Label Kemasan Kerupuk Pattola

Berdasarkan gambar 1. dapat dilihat pada perubahan kemasannya lebih menarik dan menambah daya minat konsumen, semula menggunakan plastik bening dan tipis diubah menjadi plastik press. Pentingnya memunculkan daya tarik pada kemasan suatu produk agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian pada produk. Kualitas seperti rasa yang baik pada produk, jika didukung dengan kemasan yang menarik dan informatif merupakan suatu langkah agar dapat meningkatkan penjualan (Zulkifli *et al.*, 2021). Berdasarkan gambar 2. terdapat perubahan pada depan kemasan yang semula tidak menggunakan logo dan label kemasan menjadi menggunakan label kemasan hal ini bertujuan agar produk kerupuk pattola dapat dikenal luas oleh kalangan masyarakat. Pada label kemasan juga dilengkapi dengan nomor penjual, alamat produksi, nama produk, berat bersih, dan pemilik usaha agar dapat memudahkan konsumen untuk melakukan pemesanan kerupuk pattola. Berat bersih kerupuk pattola dalam satu kemasan berisi 250 gram. Selain itu, pemberian label kemasan pada produk kerupuk pattola ini diharapkan dapat menjadi ciri khas dari Desa Gadingsari. Ukuran label pada produk juga disesuaikan dengan kemasan, jika kemasan ukuran kecil maka ukuran dan bentuk label juga kecil sehingga terlihat sesuai dan menambah daya tarik konsumen (Yuliani dan Widyakanti, 2020).

Solusi Permasalahan Pemasaran Kerupuk Pattola

Solusi permasalahan pemasaran kerupuk pattola yaitu membuat suatu kinerja pemasaran hal yang perlu diperhatikan dalam kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar. Menurut Manambing *et al.* (2018) orientasi pasar merupakan suatu kegiatan yang perlu diperhatikan oleh produsen mengenai waktu jangka pendek atau jangka panjang. Pada jangka

pendek produsen perlu memahami kelemahan serta kekuatan pesaing, sedangkan jangka panjang suatu kegiatan yang harus dilakukan produsen di masa yang akan datang mencapai target pemasaran. Strategi pemasaran sangat penting untuk diperhatikan karena sebagai salah satu langkah awal untuk mengenalkan suatu produk yang akan dijual kepada konsumen. Selain itu, langkah-langkah yang digunakan dari strategi pemasaran juga sangat berkaitan dengan peningkatan penjualan dan pendapatan yang diperoleh produsen.

Inovasi merupakan salah satu kegiatan orientasi pasar dalam jangka panjang. Solusi untuk mengatasi permasalahan UKM kerupuk pattola yang jangkauan pemasarannya kurang meluas yaitu dengan adanya pengembangan pada kegiatan pemasarannya. Inovasi yang dilakukan dalam pemasaran kerupuk pattola tersebut berupa pemasaran melalui *online* maupun *offline*. Pemasaran *online* merupakan suatu proses penjualan dan pembelian produk melalui media *online* (Sari, 2021). Akibat berkembangnya teknologi dari waktu ke waktu, pemasaran juga mengalami perkembangan. Tersedianya media internet memunculkan peluang besar bagi suatu usaha untuk berbisnis *online* karena dapat menghemat pengeluaran biaya dan tentunya lebih mudah, serta mendapatkan cakupan pasar yang lebih luas. Penyebaran pamflet adalah suatu kegiatan yang dilakukan secara *online* yang akan disebarluaskan melalui media sosial berupa WhatsApp dan Instagram serta toko penjualan *online* seperti Shopee (Widayati, 2018). Berikut ini gambar 3. pamflet pemasaran kerupuk pattola yang dapat disebar di media online.



Gambar 3. Pamflet Pemasaran Kerupuk Pattola

Keuntungan melakukan pemasaran melalui media sosial adalah dapat menjangkau pembeli yang lebih banyak sehingga meningkatkan jumlah penjualan yang menyebabkan bertambahnya pendapatan usaha. Penjual dan pembeli tidak harus bertemu di pasar untuk melakukan pembelian sehingga lebih praktis dan mudah. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga dapat menambah relasi terutama di bidang bisnis, penggunaan biaya dan sumber daya manusia juga menjadi lebih efektif, lebih fokus terhadap pelayanan, tidak terbatas ruang dan waktu, riset pasar dan penentuan target pasar juga akan lebih mudah.



Gambar 4. Inovasi Pemasaran Secara Offline

Berdasarkan gambar 4. kegiatan pemasaran kerupuk pattola juga dilakukan secara *offline* dimana penjual dan pembeli bertemu di pasar sehingga melakukan proses jual beli secara langsung dan dapat menawar, melakukan pengecekan secara detail pada produk, serta konsumen dapat berinteraksi langsung dengan menanyakan seputar produk sehingga dapat memperoleh kepuasan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk (Sari, 2021). Pemasaran *offline* kerupuk pattola dilakukan dengan mengikuti CFD (*Car Free Day*) untuk menjual serta mengenalkan produk kerupuk pattola ke konsumen sehingga dapat meningkatkan pendapatan usaha. Pertimbangan untuk mengikuti kegiatan CFD ini sebagai strategi pemasaran *offline* karena terdapat banyak konsumen sehingga peluangnya besar untuk dapat terjual dengan cepat.

Perbandingan Sebelum dan Sesudah Dilakukan Inovasi

Tabel 1. Biaya Produksi Sebelum Dilakukan Inovasi

Komponen	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Biaya 1 Pre-Order (Rp)
Kayu		7.500	15.000
Tepung tapioka	6 kg	11.000	66.000
Beras	12 kg	10.000	120.000
Garam	1 bungkus	1.000	1.000
Penyedap rasa	10 pcs	500	5.000
Biaya penggilingan	18 kg	1.500	27.000
Kemasan plastik biasa	72	140	10.080
Biaya Lain-lain		5.000	5.000
Total Biaya			249.080

Sumber: UKM Kerupuk Pattola "Bu Hatt" Gadingsari (Data Primer Diolah), 2022

Tabel 2. Pendapatan Sebelum dilakukan Inovasi

Komponen	Satuan	Jumlah
Jumlah Produksi	Kemasan	72
Harga Jual	Rp	5.000
Total Penerimaan	Rp	360.000
Total Pendapatan	Rp	110.920

Sumber: UKM Kerupuk Pattola "Bu Hatt" Gadingsari (Data Primer Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 1 dan 2. ditunjukkan biaya dan pendapatan sebelum melakukan inovasi kemasan dan pemasaran kerupuk pattola dengan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp249.080. Besarnya penerimaan UKM kerupuk pattola adalah sebesar Rp360.000, yang merupakan hasil dari penjualan kerupuk pattola dalam jumlah

produksi 72 bungkus dan dengan harga Rp5.000/bungkus. Pendapatan dihitung atas dasar nilai penerimaan dikurangi total biaya per satu kali produksi. Dengan demikian pendapatan UKM kerupuk pattola sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran dalam satu periode produksi sebesar Rp110.920.

31

Tabel 3. Biaya Produksi Setelah dilakukan Inovasi

Komponen	Jumlah	Harga Satuan (Rp)	Biaya 1 Pre-Order (Rp)
Kayu		7.500	15.000
Tepung tapioka	6 kg	11.000	66.000
Beras	12 kg	10.000	120.000
Garam	1 bungkus	1.000	1.000
Penyedap rasa	10 pcs	500	5.000
Biaya penggilingan	18 kg	1.500	27.000
Kemasan plastik tebal	72 pcs	500	36.000
Label kemasan	72	270	19.440
Isi staples		1.500	1.500
Biaya Lain-lain		25.000	25.000
Total Biaya			315.940

Sumber: UKM Kerupuk Pattola "Bu Hatt" Gadingsari (Data Primer Diolah), 2022

Tabel 4. Pendapatan Setelah dilakukan Inovasi

Komponen	Satuan	Jumlah
Jumlah Produksi	Kemasan	72
Harga Jual	Rp	8.000
Total Penerimaan	Rp	576.000
Total Pendapatan	Rp	260.060

Sumber: UKM Kerupuk Pattola "Bu Hatt" Gadingsari (Data Primer Diolah), 2022

Berdasarkan tabel 3 dan 4. ditunjukkan biaya dan pendapatan setelah melakukan inovasi kemasan dan

pemasaran kerupuk pattola dengan total biaya yang dikeluarkan lebih besar dari sebelum adanya inovasi kemasan dan

pemasaran sebesar Rp315.940. Besarnya penerimaan UKM kerupuk pattola adalah sebesar Rp576.000, yang merupakan hasil dari penjualan kerupuk pattola dalam jumlah produksi 72 bungkus dan dengan harga Rp8.000/bungkus. Dengan demikian, hasil pendapatan UKM kerupuk pattola setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran dalam satu periode produksi sebesar Rp260.060. Perbandingan dari tabel 2 dan 4 hasil pendapatan setelah dilakukan inovasi lebih besar daripada sebelum dilakukan inovasi. Hal tersebut berarti inovasi sangat penting dilakukan untuk pengembangan dan keberhasilan suatu usaha sehingga lebih baik lagi. Keberhasilan suatu usaha menjadi tujuan utama dari bisnis yang dijalankan agar produk memberi kepuasan dan sesuai kebutuhan konsumen (Susanto, 2020). Inovasi dapat memberikan kekuatan pada produk untuk berkembang dengan cepat sehingga pasar lebih luas karena produk sudah lebih terlihat baik (Ishak dan Suriyok, 2022). Inovasi yang dilakukan pada UKM kerupuk pattola mampu memberikan dampak positif berupa peningkatan pendapatan.

Kegiatan selanjutnya setelah dilakukan inovasi pengemasan dan pemasaran UKM Kerupuk Pattola dilanjutkan sosialisasi terkait inovasi yang dilakukan dan materi kewirausahaan pada tanggal 24 November 2022. Tema sosialisasi tersebut “Meningkatkan Jiwa Kewirausahaan dan Pentingnya Inovasi Produk dalam UKM” ditunjukkan pada gambar 5. Materi sosialisasi tersebut berisi cara dan manfaat berwirausaha, peluang bisnis, dan penentuan beberapa cara pemasaran, promosi, serta jenis inovasi produk. Sosialisasi tersebut bertujuan agar inovasi kemasan dan pemasaran dapat tersampaikan kepada masyarakat secara lebih meluas dan

sebagai referensi bagi masyarakat untuk menambah minat dan mengembangkan kegiatan wirausaha.



Gambar 5. Sosialisasi

Analisis B/C Ratio Inovasi Kemasan dan Pemasaran Kerupuk Pattola

Perhitungan analisis *B/C Ratio* dengan membagi selisih total penerimaan metode baru (setelah inovasi) dan metode lama (sebelum inovasi) dengan selisih total biaya metode baru (sesudah inovasi) dan metode lama (sebelum inovasi) di Desa Gadingsari. Maka dari itu, untuk mengetahui nilai dari analisis *B/C Ratio* diketahui total penerimaan setelah inovasi (TR_2) sebesar Rp576.000 dengan total biaya (TC_2) sebesar Rp315.940 sedangkan total penerimaan sebelum inovasi (TR_1) sebesar Rp360.000 dengan total biaya (TC_1) sebesar Rp249.080. Dengan demikian, perhitungan *B/C Ratio* sebagai berikut:

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = \frac{TR_2 - TR_1}{TC_2 - TC_1}$$

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = \frac{Rp576.000 - Rp360.000}{Rp315.940 - Rp249.080}$$

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = \frac{Rp 216.000}{Rp 66.860}$$

$$\frac{B}{C} \text{ Ratio} = 3,23$$

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai *B/C Ratio* sebesar 3,23, nilai tersebut lebih dari 1 (*B/C Ratio* > 1). Berarti setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan oleh UKM Kerupuk Pattola maka akan memperoleh keuntungan sebesar Rp3,23 sehingga layak untuk dijalankan. Kemudian, sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan maka

metode baru (setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran kerupuk pattola) lebih menguntungkan dibandingkan menggunakan metode lama (sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran kerupuk pattola).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari adanya inovasi pada pengemasan dan pemasaran yang dilakukan pada UKM kerupuk pattola di Desa Gadingsari dapat ditarik simpulan sebagai berikut.

1. Solusi dari permasalahan yaitu dengan melakukan inovasi kemasan dan inovasi pemasaran. Inovasi kemasan dilakukan dengan memperbaiki tempat kemasan menjadi lebih aman dan memiliki daya tarik sehingga dapat meningkatkan nilai tambah serta diberikan label pada produk. Selain itu, inovasi pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan media internet yang memunculkan peluang besar untuk berbisnis *online* karena dapat menghemat pengeluaran biaya dan tentunya lebih mudah, serta mendapatkan cakupan pasar yang lebih luas. Media sosial yang digunakan berupa Whatsapp, Instagram, dan platform digital seperti Shopee serta melakukan promosi melalui penyebaran pamflet. Kemudian, melakukan pemasaran *offline* juga dengan mengikuti kegiatan *Car Free Day*.
2. Terdapat perbedaan pendapatan antara sebelum dan sesudah dilakukan inovasi pengemasan dan pemasaran kerupuk pattola. Setelah dilakukan inovasi, terdapat pengaruh yang efektif pada pendapatan. Pendapatan yang diperoleh oleh UKM kerupuk pattola di Desa Gadingsari meningkat.

Pendapatan sebelum inovasi sebesar Rp110.920, sedangkan pendapatan setelah adanya inovasi dapat meningkat menjadi sebesar Rp260.060. Hal ini dikarenakan dengan adanya inovasi ini produk yang dipasarkan sudah dikenal oleh beberapa masyarakat umum sehingga mampu menjangkau pembeli yang lebih banyak dan dapat meningkatkan jumlah penjualan serta memaksimalkan keuntungan yang diperoleh.

3. Diperoleh nilai *B/C ratio* sebesar 3,23. Apabila *B/C Ratio* > 1, maka metode baru setelah adanya inovasi kemasan dan pemasaran lebih menguntungkan dibandingkan metode lama sebelum adanya inovasi kemasan dan pemasaran. Setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan maka memperoleh keuntungan sebesar Rp 3,23. Artinya, usaha kerupuk pattola tersebut menguntungkan dan layak untuk dijalankan. Diharapkan masyarakat Desa Gadingsari yang mempunyai usaha kerupuk pattola dapat menerapkan inovasi kemasan dan pemasaran secara berkelanjutan agar dapat membawa dampak positif yang lebih luas melalui peningkatan pendapatan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Cyasmoro, V. & Talumantak, R. (2021). Inovasi pemasaran dan inovasi kemasan produk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pasar Lama Kota Tangerang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 10565-10577.
- Elwisam & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar untuk

- meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 2(4), 278-279.
- Ilahi, M. K., Wahyuni, S., & Usman, Y. (2019). Analisis perbandingan pendapatan dan keuntungan usahatani minapadi dengan padi konvensional di Nagari Talang Maur Kecamatan Mungka Kabupaten Lima Puluh Kota. *JOSETA: Journal of Socio Economic on Tropical Agriculture*, 1(1), 18-27.
- Ishak & Suriyok, K. (2022). Pengaruh kreasi dan inovasi terhadap peningkatan pendapatan usaha mikro kecil menengah. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 29-34.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*, 4(6), 3803-3805.
- Marhawati. (2022). Analisis perbandingan pendapatan usahatani padi organik SRI (*System of Rice Intensification*) dan padi anorganik di Kecamatan Wasuponda Kabupaten Luwu Timur. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 354-355.
- Mustamim, M., Ula, L. F., & Widyastutik, L. (2020). Inovasi dan strategi pemasaran produk industri kecil di era new normal. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 20-22.
- Rashin, M. A. & Ghina, A. (2018). Identifikasi inovasi dan kinerja bisnis dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan.*, 1(1), 213-219.
- Sari, N. P. (2021). Analisis komparatif strategi pemasaran *online* dan *offline* pada UMKM Rengginang Umi Tegal. [Skripsi]. <http://eprints.poltektegal.ac.id/697/>.
- Setyandari, W. A., Darsan, Magr, & Su'udi, D. (2018). Analisis perbandingan usahatani kedelai (*Glycine max L*) varietas Grobogan dengan sistem tanam tugal dan sistem tanam sebar. *Jurnal Agribisnis dan Pertanian Berkelanjutan*, 3(2), 13-18.
- Stekom. (2022). *Gadingsari, Binakal, Bondowoso*. URL: <https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Gadingsari, Binakal, Bondowoso>. Diakses tanggal 15 Februari 2023.
- Sulistyawati, W., Wahyudi, & Trinuryono, S. (2022). Analisis (deskriptif kuantitatif) motivasi belajar siswa dengan model *blended learning* di masa pandemi Covid-19. *Kadigma*, 13(1), 68-73.
- Sumaraw, V., Benu, O. L. S., & Rengkung, L. R. (2023). Analisis pendapatan usahatani jagung di Desa Pinaesaan Kecamatan Tompasobaru Kabupaten Minahasa Selatan. *AGRI-SOSIOEKONOMI*, 19(1), 79-80.
- Susanto, H. (2020). Pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keberhasilan usaha mikro kecil menengah (UMKM) di Kalimantan Tengah. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan)*, 5(2), 10-21.

- Widayati, K. D. (2018). Implementasi SWOT strategi pemasaran *online* dan *offline* pada PT Roti Nusantara Prima cabang Jatiasih, Bekasi. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 2-5.
- Yuliani, R. & Widyakanti. (2020). Peningkatan penjualan melalui inovasi kemasan dan label pada UKM. *Jurnal Keuangan Umum dan Akuntansi Terapan*, 2(2), 71-74.
- Zulkifli, L., Sasmitha, L. D., Qomaria, A., Nurhandayani, D., Pangestuti, F. D., Ghurfah, A., Arya, L. R., Rahayu, D., Habib, L., Setiawati, N., Nurmasita, Juliansyah, M. R., Fitrianiingsih, & Musmiawati, R. (2021). Pemberdayaan UMKM melalui inovasi rasa, pengemasan, serta pemasaran guna meningkatkan daya saing “kripik singkong” Desa Langko di era *industry* 4.0. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 5(3), 140-144.