

Cita Eri A., S.Gz., M.PH.  
Rachmawati Widyaningrum, S.Gz., M.PH.  
Dr. Dyah Suryani, S.Si., M.Kes.



**MODUL EDUKASI**  
**INOVASI UMKM**  
**BERBASIS TEKNOLOGI**  
**DAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN**

# MODUL EDUKASI INOVASI UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN

Tim Penyusun:

Cita Eri A., S.Gz., M.PH.

Rachmawati Widyaningrum, S.Gz., M.PH.

Dr. Dyah Suryani, S.Si., M.Kes.



Penerbit K-Media  
Yogyakarta, 2021

---

# **MODUL EDUKASI INOVASI UMKM BERBASIS TEKNOLOGI DAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN**

vi + 44 hlm.; 14 x 20 cm

---

**ISBN: 978-623-316-291-3**

**Penulis** : Cita Eri A, Rachmawati Widyaningrum &  
Dyah Suryani

**Tata Letak** : Uki

**Desain Sampul** : Nur Huda A.

**Cetakan 1** : September 2021

Copyright © 2021 by Penerbit K-Media  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris mau pun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

---

## **Isi di luar tanggung jawab percetakan**

Penerbit K-Media  
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018  
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.  
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

# DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>Tentang Modul Ini</b> .....	<b>v</b>
<b>Apa yang akan Didapatkan Setelah Mengikuti Workshop Ini?</b> .....	<b>vi</b>
<b>TAHAP 1</b>	
<b>INOVASI PRODUK UMKM PANGAN</b> .....	<b>1</b>
Topik 1: Strategi Pemasaran UMKM Pangan.....	2
Topik 2: Inovasi Produk UMKM Pangan .....	15
<b>TAHAP 2</b>	
<b>PERHITUNGAN HARGA JUAL PRODUK</b> .....	<b>19</b>
Topik 1: Perhitungan harga Jual Produk.....	20
<b>TAHAP 3</b>	
<b>KONSEP UMKM PANGAN RAMAH LINGKUNGAN</b> .....	<b>27</b>
Topik 1: Prinsip Ramah Lingkungan .....	28
Topik 2: Kemasan Ramah Lingkungan.....	33
<b>BIODATA PENULIS</b> .....	<b>38</b>
<b>LEMBAR CATAT</b> .....	<b>40</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>42</b>

## KATA PENGANTAR

Dari tahun ke tahun, bisnis kuliner Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah menunjukkan pergerakan yang positif baik dalam jumlah pelaku bisnis maupun transaksinya, bahkan di masa pandemic Covid-19. Dalam perkembangannya, sektor bisnis ini menghadapi berbagai tantangan diantaranya inovasi produk, pemanfaatan teknologi, jaminan keamanan dan kehalalan pangan, penyediaan produk bergizi tinggi, dan juga isu lingkungan terkait produk kemasan UMKM.

Oleh karena itu, sangat penting bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan kapasitas dalam menghadapi tantangan tersebut melalui edukasi penguatan bisnis makanan rumah tangga pada berbagai aspek diatas terutama pada aspek inovasi dan pengembangan produk dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan memperhatikan aspek keramahan lingkungan.

Tim Penyusun

## Tentang Modul Ini

Modul ini disusun sebagai media untuk memberikan pengetahuan kepada peserta *workshop* ***“Penguatan Bisnis Makanan Rumah Tangga Berbasis On-Line pada Masa Pandemi melalui Edukasi Aspek Keamanan, Kealifan, serta Konsep Green Industry”***. Modul ini berisi materi edukasi tentang inovasi UMKM berbasis teknologi dan konsep ramah lingkungan:

- Tahap Pertama : Inovasi Produk dan Strategi Pemasaran
- Tahap Kedua : Perhitungan Harga Produk
- Tahap Ketiga : Konsep UMKM ramah lingkungan

## Apa yang akan Didapatkan Setelah Mengikuti *Workshop* Ini?

Setelah mengikuti *workshop* ini, diharapkan peserta akan:

1. Meningkatkan pengetahuan mengenai inovasi produk
2. Memahami dan mendapatkan tambahan pengetahuan tentang strategi pemasaran dengan memanfaatkan teknologi
3. Memahami dan meningkatkan pengetahuan tentang perhitungan harga produk
4. Memahami dan mengetahui tentang potensi kemasan ramah lingkungan

**TAHAP 1**  
**INOVASI PRODUK UMKM PANGAN**

# Topik 1:

## Strategi Pemasaran UMKM Pangan

Durasi : 30 menit

Materi yang dijelaskan :

1. Pengertian strategi pemasaran
2. Bauran Pemasaran dan Penerapannya pada UMKM Pangan

Tujuan pembelajaran :

1. Memahami tentang konsep strategi pemasaran
2. Mengetahui tentang bauran pemasaran pada usaha
3. Mengetahui tentang penerapan strategi pemasaran pada UMKM Pangan

Materi :

1. Pengertian strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk mendistribusikan produk ke tangan konsumen dengan menggunakan beberapa strategi. Pemasaran ini digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan juga kepuasan konsumen. Pemasaran juga didefinisikan oleh William j. Stanton sebagai keseluruhan kegiatan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan distribusi produk sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen (1)(2).

Terdapat istilah 4 P dalam konsep pemasaran, yaitu *Product, Price, Promotion, Place*. 4 P ini merupakan inti dari sebuah pemasaran. Pada tahap perencanaan sebuah

usaha, harus dilakukan pemetaan terlebih dahulu dengan cara menggunakan kaidah 5 W dan 1 H, identifikasi modal yang diperlukan untuk usaha, dan mencari tahu ciri produk yang diinginkan dan menguntungkan atau dengan kata lain mencari peluang usaha (3).

Dalam menggunakan kaidah 5 W dan 1 H, dapat dilakukan dengan cara berikut ini :

- **What/apa:** produk apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen ?
- **When/kapan:** kapan usaha / bisnis ini dapat dilakukan ?
- **Where/dimana:** dimana pabrik akan dibangun, dimana lokasi penjualannya ?
- **Who/siapa:** merujuk pada siapa yang akan memproduksi, dan siapa konsumen yang akan disasar dari usaha /produk ini ?
- **Why/mengapa:** merujuk pada pertanyaan mengapa produknya yang dipilih a, b atau c, dll.
- **How/bagaimana:** pertanyaan bagaimana dikaitkan dengan pengelolaannya, misalnya bagaimana pengelolaan dari produksi hingga penjualan produk.

Pada proses mencari peluang usaha, pelaku usaha sebaiknya melakukan analisis lingkungan usaha baik internal maupun eksternal, yaitu dengan melakukan analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin akan terjadi pada usahanya. Analisis ini biasa disebut dengan analisis SWOT, yaitu *Strength* dengan memaksimalkan kekuatan, *Weakness* dengan

meminimalkan kelemahan, *Opportunity* dengan memanfaatkan peluang, dan *Threats* dengan meminimalkan ancaman (4). Analisis ini bertujuan untuk memilah faktor-faktor yang dapat mendukung dan menghambat kegiatan usaha sehingga dapat ditentukan solusi yang harus diambil untuk ke depan.

Pada aspek kekuatan, sebuah usaha dapat berjalan dengan baik apabila memusatkan pada kekuatan seperti pada bahan baku yang mudah ditemui, murah, tenaga produksi yang kompeten, modal yang cukup, dll. Kekuatan ini ada pada lingkungan internal sebuah usaha. Sedangkan aspek kelemahan merupakan aspek ketiadaan yang dapat menghambat sebuah usaha atau proses produksi. Seperti bahan baku yang langka, tenaga kerja yang sulit dicari, atau mungkin modal usaha yang kurang. Pada aspek peluang, peluang bisa saja didapatkan dari lingkungan eksternal seperti produk tersebut yang mungkin belum ada di pasaran sehingga berpeluang untuk dikembangkan dan dipasarkan. Peluang ini merupakan kesempatan yang terbuka untuk usaha yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan profit atau memperlancar kegiatan usaha. Aspek terakhir yaitu aspek ancaman atau tantangan, yaitu faktor luar yang dapat mengancam kegiatan usaha seperti misalnya memiliki pesaing, adanya kondisi yang tidak dapat diprediksi seperti bencana alam dan non alam seperti Covid-19 (3).

Diagram Kearns (1992) merupakan salah satu diagram yang dapat digunakan untuk menganalisis SWOT. Diagram ini terdiri dari 6 kotak yang

menampilkan faktor lingkungan internal dan eksternal seperti kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Empat kotak diantaranya merupakan kotak isu strategi yang muncul karena interaksi dari faktor internal dan eksternal(4). Berikut ini contoh analisis SWOT dengan menggunakan diagram Kearns :

**Tabel 1.1.1 Diagram Analisis SWOT**

<b>Faktor Eksternal</b> <b>Faktor Internal</b>	<b>Opportunity / Peluang</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Belum banyak produk serupa dijual</li> <li>- Daerah distribusi masih luas</li> </ul>	<b>Threats / ancaman</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adanya pesaing</li> <li>- Bahan baku dikuasai pabrik besar</li> </ul>
<b>Strengths / Kekuatan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Banyak varian rasa</li> <li>- Sudah ada label halal pada kemasan</li> <li>- Kemasan yang menarik</li> </ul>	<b>S-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Perluasan daerah pemasaran</li> <li>- Menambah jenis produk olahan</li> <li>- Mengembangkan produk</li> </ul>	<b>S-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan kualitas produk</li> <li>- Memberi bonus atau diskon harga</li> <li>- Mencari alternatif bahan baku yang mudah dicari</li> </ul>
<b>Weakness / Kelemahan</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Alat pengolahan masih sederhana</li> <li>- Lemahnya manajemen produksi</li> <li>- Letak usaha jauh dari kota</li> </ul>	<b>W-O</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan manajemen produksi melalui pelatihan</li> <li>- Meningkatkan promosi / iklan</li> <li>- Meningkatkan jumlah dan jenis alat yang digunakan</li> </ul>	<b>W-T</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berinovasi mengembangkan an produk</li> <li>- Peningkatan SDM dengan pelatihan</li> </ul>

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa analisis SWOT dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran untuk sebuah usaha atau produk yang akan dijual. Secara ringkas, strategi pemasaran dapat dijabarkan menjadi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Berikut ini penjelasannya :

➤ Segmenting

Segmentasi merupakan kegiatan mengelompokkan konsumen berdasarkan kriteria atau syarat-syarat tertentu. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam hal segmentasi konsumen (3) yaitu :

1) Jenis konsumen

Konsumen dibedakan menjadi konsumen industri dan konsumen akhir. Konsumen akhir merupakan konsumen yang langsung menggunakan produk yang sudah dibeli. Sedangkan konsumen industri adalah konsumen yang mengolah kembali produk yang sudah dibeli untuk kepentingan bisnisnya.

2) Aspek demografis

Aspek demografis dalam segmentasi yaitu membagi konsumennya berdasarkan usia, jenis kelamin, sebaran penduduk, suku, pendidikan dll. Aspek demografis memudahkan pelaku usaha dalam menentukan produk yang akan dipasarkan kepada konsumen atau pelanggan.

3) Aspek perilaku konsumen

Aspek perilaku konsumen dibedakan menjadi faktor sosiologis dan juga faktor psikologis. Faktor sosiologis misalnya seperti kelas sosial, keluarga, dll. Sedangkan pada faktor psikologis, konsumen dibedakan dalam hal kepribadian, sikap dan perilaku, serta manfaat dari produk yang diinginkan oleh konsumen.

4) Aspek sosial ekonomi konsumen

Aspek terakhir pada segmentasi yaitu aspek sosial ekonomi yang membedakan konsumen berdasarkan tingkat pendapatan penduduk dan juga tingkat konsumsi masyarakat.

Adanya segmentasi dalam strategi pemasaran dapat memberikan keuntungan-keuntungan antara lain (4) :

- Dapat mendesain produk-produk yang dibutuhkan pasar
- Dapat menganalisis pasar
- Dapat menemukan peluang yang lebih
- Dapat menguasai posisi yang unggul dan kompetitif
- Mempermudah menentukan strategi komunikasi yang efektif dan efisien

➤ Targeting

*Targeting* merupakan kegiatan menyeleksi dan menjangkau pasar yang diinginkan. Proses

targeting ini ditujukan untuk mengidentifikasi pelanggannya secara efektif dan efisien(4). Pada targeting, pelaku usaha dapat memilih satu atau lebih dari segmentasi yang ada (5).

➤ Positioning

*Positioning* merupakan kegiatan memasarkan produk dengan menempatkan posisi bersaing dengan kompetitor lainnya. Kegiatan ini merupakan salah satu strategi komunikasi untuk menempatkan produk pada penilaian konsumen. Misalnya, produk makanan A memosisikan sebagai produk tradisional kemasan higienis pertama dan berlabel halal (4)(5).

2. Bauran Pemasaran dan Penerapannya pada UMKM Pangan

Bauran pemasaran adalah istilah yang sering digunakan dalam dunia bisnis untuk menyebutkan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi / lokasi (4 P) yang akan menentukan tingkat keberhasilan dari pemasaran sebuah produk atau jasa dalam sebuah usaha. Tujuan dari adanya bauran pemasaran adalah mendapatkan respon dari pelanggan, yaitu tercapainya kepuasan pelanggan (6).

• Produk

Produk memegang peranan penting dalam sebuah bisnis. Produk yang diminati konsumen akan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan (6). Produk berperan penting, sehingga produk harus bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan

dari konsumen (7). Produk pangan yang sudah tersertifikasi halal serta BPOM akan menjamin bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi dapat meningkatkan penjualan dan memberikan keuntungan yang lebih untuk perusahaan. Selain itu, aspek produk pangan dengan variasi rasa yang lebih banyak, mudah untuk dikonsumsi, serta keunggulan lain yang melekat pada produk dapat menjadi strategi pemasaran yang bagus untuk produk tersebut (8). Ada hal-hal yang harus diperhatikan terkait dengan produk, agar produk tersebut tetap diminati oleh konsumen (4) :

- 1) Packing / pengemasan : pengemasan berfungsi untuk melindungi produk dan juga dapat digunakan sebagai alat promosi. Pengemasan yang menarik dapat menarik konsumen untuk membelinya. Ada beberapa strategi untuk mengemas produk, antara lain mengubah kemasan dengan tujuan mencegah penurunan penjualan atau menarik minat konsumen; mengembangkan kemasan lini produk atau membuat kemasan yang sama atau berbeda untuk masing-masing produk; kemasan yang dapat dipakai ulang; dan kemasan aneka ragam.
- 2) Branding : branding merujuk pada istilah yang melekat pada produk tersebut. Istilah ini mudah diucapkan dan diingat, dan tidak

terlalu panjang. Branding akan membedakan produk satu dengan yang lainnya.

- 3) Labelling / Pelabelan : produk yang diberikan label akan memberikan informasi mengenai produk tersebut, selain itu juga dapat dijadikan alat untuk promosi dari produk itu sendiri.
  - 4) Warranty / garansi : adanya garansi yang diberikan pada produk yang dibeli, misalnya pengembalian produk, produk yang sudah lulus uji.
  - 5) Service / pelayanan : agar tetap diminati, maka pelaku usaha harus memberikan pelayanan yang baik dan memberikan kepuasan bagi konsumen seperti biaya pengiriman diberikan murah, kontak person mudah, dll.
- Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang tidak mengeluarkan biaya, tetapi justru menghasilkan pendapatan. Harga melekat pada produk yang dijual. Selain itu, harga yang ditetapkan juga harus dapat memberikan keuntungan pada pelaku usaha, sehingga perhitungan dan penetapan harga harus dilakukan sebaik mungkin.

Salah satu strategi yang dapat dibangun adalah dengan menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Strategi ini pernah digunakan oleh salah satu

pemilik warung makan yang menetapkan harga yang dapat dijangkau semua lapisan masyarakat namun tetap memperhatikan harga pokok bahan baku (7).

Harga produk yang ditetapkan juga dapat mengacu pada persaingan produk sejenis atau kompetitor. Perusahaan / usaha dapat menetapkan keuntungan dengan mempertimbangkan harga pokok produksi dan juga kompetitor di pasaran (8). Selain itu, penetapan harga juga dapat dilihat dari keunggulan dan kekurangan dari produk tersebut sehingga kepuasan konsumen dapat dicapai (7).

- Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk mengenalkan produk ke masyarakat. Promosi merupakan salah satu komunikasi antara penjual dan pembeli, antara produsen dan konsumen untuk menyampaikan produknya dengan berbagai cara (3).

Promosi juga memegang peranan penting karena di dalamnya ada pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen. Pesan yang tersampaikan dengan baik akan diterima oleh konsumen dan dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (8). Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam promosi(3) :

- 1) Iklan / advertising : dapat dilakukan dengan media sosial, media cetak , atau media elektronik lainnya. Iklan yang ditayangkan berulang-ulang akan membuat konsumen mudah mengingat produk tersebut.
- 2) Penjualan pribadi / personal selling : dapat dilakukan dengan mempromosikan produk sekaligus bersamaan dengan penjualannya.
- 3) Promosi penjualan : dapat memanfaatkan acara tertentu dengan menampilkan orang untuk mendemonstrasikan produk tersebut, kemudian dapat juga dengan memberikan diskon besar, promo beli satu gratis satu, atau hadiah.
- 4) Publisitas : dilakukan dengan memberitakan hal-hal positif terkait dengan perusahaan, sehingga orang akan melihat hal-hal positif dari perusahaan tersebut. Misalnya perusahaan memberikan sumbangan, dll.
- 5) Hubungan dengan masyarakat : perusahaan dapat mendekati masyarakat dengan cara membina hubungan baik dengan masyarakat, memberikan edukasi dengan mengadakan pameran pada beberapa acara. Memberikan pelayanan yang baik juga merupakan salah satu cara promosi yang bagus, karena dapat menarik konsumen dari mulut ke mulut (7).
- 6) Kombinasi dari berbagai metode

Saat ini sudah memasuki era digital. Kegiatan promosi sudah sangat gencar dilakukan secara daring atau *online*, termasuk produk pangan. Keuntungan yang dapat diambil yaitu meningkatkan penjualan atau omzet, meningkatkan brand, dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi usaha. Pada pemasaran sistem *online*, ada bagian yang harus ditampilkan pada pelanggan yaitu nama produk, bahan yang digunakan dalam produk tersebut dan juga harga (9). Pemasaran dengan sistem *online* dapat juga dilakukan dengan sistem kerja sama dengan beberapa pihak aplikasi penyedia jasa antar makanan seperti *Grab Food*, *Go Food*, dll. Sistem promosi ini dapat meningkatkan penjualan dan omzet dari UMKM Pangan.

- Distribusi /lokasi

Lokasi dan distribusi merupakan unsur pemasaran yang juga penting. Lokasi di sini adalah tempat produksi dan juga penjualan. Semakin jauh lokasinya akan mempengaruhi biaya produksi dan penetapan harga jual. Sedangkan saluran distribusi merupakan cara bagaimana produk tersebut sampai pada tangan pelanggan. Saluran distribusi ada yang dari produsen langsung ke konsumen, contohnya warung makan yang tidak membutuhkan retailer / agen. Ada pula yang dari produsen ke retailer baru ke konsumen seperti contoh penjualan buku ke toko (4). Saluran distribusi ditentukan

oleh biaya yang dimiliki. Semakin besar perusahaan / bisnis yang dimiliki, maka semakin panjang saluran distribusinya. Di sisi lain, konsumen menginginkan produk yang mudah dijangkau, sehingga saluran distribusi harus menjadi pertimbangan dalam pemasaran (8).

## Topik 2: Inovasi Produk UMKM Pangan

Durasi : 30 menit

Materi yang dijelaskan :

1. Konsep Inovasi Produk UMKM Pangan
2. Langkah-langkah Inovasi Produk UMKM Pangan

Tujuan pembelajaran :

1. Mengetahui konsep inovasi produk
2. Mengetahui langkah-langkah inovasi produk UMKM Pangan

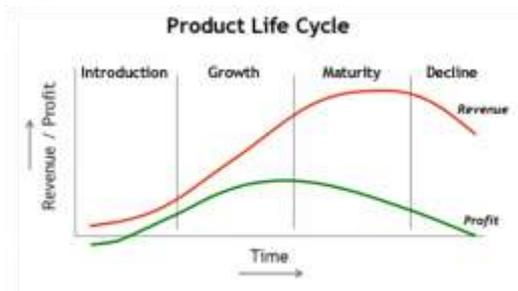
Materi :

1. Konsep Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk mengembangkan dan memperluas pasar sesuai kebutuhan pelanggan. Inovasi produk juga harus melihat daur hidup produk. Daur hidup produk atau biasa disebut *Product Life Cycle (PLC)* merupakan grafik yang menggambarkan siklus produk sejak produk tersebut dikenalkan di pasaran sampai dengan produk tersebut ditarik kembali dari pasar (4).

Pada daur hidup produk, dapat dilihat bahwa ada kalanya produk tersebut naik atau dengan kata lain diminati pasar, dan ada kalanya produk tersebut sudah tidak diminat pasar sehingga grafiknya cenderung turun. Pada tahap pengenalan, produk masih sedikit peminatnya dengan kata lain penjualannya masih sedikit, kemudian masih sedikit pesaing, dan risiko

kegagalan masih tinggi. Sedangkan pada tahap pertumbuhan, penjualan produk meningkat dan memberikan laba yang cukup banyak. Setelah tahap pertumbuhan, biasanya produk memasuki tahap pendewasaan atau maturity. Pada tahap ini kurva penjualan mengalami puncak dan mulai ada penurunan karena banyaknya persaingan produk yang sama di pasaran. Sehingga pada tahap ini harus ada strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk agar tidak mengalami penurunan. Tahap selanjutnya yaitu tahap penurunan dimana terjadi penurunan penjualan dan laba. Pada tahap ini kemungkinan besar disebabkan adanya persaingan yang sangat ketat, seperti perubahan selera pasar, ada produk pengganti, dan perubahan teknologi misalnya penjualan *online* yang besar-besaran (10).



**Gambar 2.1.1 Daur Hidup Produk**  
(sumber: <https://www.kajianpustaka.com>)

Pengembangan produk perlu melihat kebutuhan pasar, sehingga dalam pengembangan produk dapat disesuaikan dan tepat sasaran. Persaingan yang ketat menjadi salah satu alasan dibutuhkannya inovasi pada

produk yang dijual. Sebelum dilakukan inovasi, perlu adanya menganalisis permintaan pasar terlebih dahulu (4).

## 2. Langkah-langkah Inovasi Produk UMKM Pangan

Inovasi yang diterapkan di UMKM merupakan salah satu strategi dalam menghadapi persaingan usaha. UMKM memegang peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, sehingga sangat diperlukan adanya inovasi untuk mempertahankan usahanya agar tetap berjalan, terlebih di masa Pandemi Covid-19 ini (11).

Salah satu langkah inovasi yang dapat dilakukan oleh UMKM Pangan yaitu meningkatkan mutu produk dengan memperhatikan beberapa aspek seperti hygiene sanitasi saat produksi, GMP (*Good Manufacturing Process*), perbaikan desain kemasan dan label, serta beberapa sertifikasi yang disyaratkan pada produk pangan (12). Langkah ini dapat digunakan sembari memperbaiki dan mengembangkan produk pangan itu sendiri menjadi lebih bervariasi.

Inovasi pada UMKM Pangan dapat dilakukan dengan melihat faktor internal dan eksternal pada produk itu sendiri. Ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan seperti (12) :

- Ketersediaan bahan baku dan penggunaan bahan lokal perlu dipertimbangkan dalam inovasi produk yang akan dibuat
- Adanya merek yang melekat pada produk

- Ada sertifikasi halal dan juga BPOM sebagai salah satu unggulan dibandingkan produk lainnya
- Menciptakan produk tersebut sebagai makanan khas daerah dan disesuaikan dengan selera dan permintaan pasar
- Harga yang ditetapkan dapat dijangkau masyarakat luas
- Penggunaan teknologi yang dapat digunakan
- Adanya sistem jaminan mutu produk agar produk yang dijual terstandar
- Memperluas jaringan pemasaran produk
- Terus menerus memperbaiki produk dan mengembangkannya (11)

Konsep inovasi produk pangan untuk mendukung strategi pemasaran, dapat melihat kebutuhan pasar yang kemudian dijabarkan dalam ide dan gagasan produk. Selain itu, inovasi produk yang dikembangkan juga selaras dengan 4P (*Price, Product, Promotion, and Place*) yang kompetitif karena akan menentukan inovasi produk yang sukses. Sehingga diperlukan pengetahuan pasar dan kecerdasan untuk melihat adanya tren yang sedang diminati konsumen (13).

TAHAP 2  
PERHITUNGAN  
HARGA JUAL PRODUK

# Topik 1: Perhitungan harga Jual Produk

Durasi : 45 menit

Materi yang dijelaskan :

1. Komponen dalam harga jual produk
2. Perhitungan harga jual produk

Tujuan pembelajaran :

1. Mengetahui komponen dalam harga jual produk
2. Mengetahui cara menghitung harga jual produk

Materi :

1. Komponen dalam harga jual produk

Harga produk dalam sebuah bisnis menjadi sebuah faktor penting dalam menentukan seberapa besar keuntungan yang ingin dicapai. Sehingga sering kali sebuah usaha berlomba-lomba untuk memberikan harga yang tinggi dengan harapan dapat mencapai keuntungan yang besar. Di sisi lain, konsumen menginginkan harga yang rendah agar produk tersebut dapat dibeli. Hal ini menunjukkan, penetapan sebuah harga pada produk menjadi salah satu faktor yang harus dipertimbangkan.

Penentuan harga jual yang pas untuk sebuah produk tentu tidak lepas dari pertimbangan biaya yang harus dikeluarkan untuk sebuah proses produksi yang dalam hal ini dikenal sebagai harga pokok produksi. Harga pokok produksi tidak lain

adalah semua biaya yang diperlukan untuk menghasilkan atau memproduksi sebuah barang (14).

Komponen biaya yang harus dihitung untuk menetapkan sebuah harga pokok produksi dengan metode *full costing* terdiri dari (15):

- Biaya bahan baku : merupakan seluruh biaya bahan yang digunakan untuk membuat suatu produk.
- Biaya tenaga kerja langsung : merupakan biaya tenaga kerja yang langsung terlibat di dalam proses produksi.
- Biaya *overhead* pabrik baik tetap maupun variabel : merupakan biaya di luar biaya bahan baku dan tenaga kerja yang secara tidak langsung mempengaruhi proses produksi, seperti biaya kemasan, biaya peralatan, gedung, dan biaya penyusutan yang dibebankan. Biaya *overhead* sering kali disebut sebagai biaya investasi atau modal. Biaya penyusutan yang dimaksud dalam biaya investasi merupakan biaya yang digunakan untuk merawat atau mengganti peralatan yang digunakan di dalam sebuah usaha. Hal ini dikarenakan sebuah peralatan memiliki umur ekonomis yang berarti usia suatu barang dapat digunakan secara normal, dan apabila digunakan terus menerus akan mengalami kerusakan sehingga harus diganti (16). Biaya *overhead* pabrik yang tetap

memiliki biaya penyusutan seperti biaya alat, sewa gedung dan mesin. Sedangkan biaya overhead pabrik yang tidak tetap seperti kemasan, biaya telepon, listrik, air tidak memiliki biaya penyusutan (14).

Perhitungan harga jual ditetapkan setelah perhitungan harga pokok produksi dilakukan. Besar keuntungan mempertimbangkan harga jual yang ada di pasaran, sehingga harga tidak akan berbeda terlalu jauh. Setelah dihitung besarnya harga jual, maka dapat dihitung besarnya laba yang akan diperoleh dalam sekali produksi.

2. Perhitungan harga jual produk

Perhitungan harga jual produk dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Menghitung biaya investasi atau *overhead* pabrik yang tetap

Tabel 2.1.1 Biaya Investasi

No	Komponen	Satuan	Jumlah unit	Harga satuan (Rp)	Total harga (Rp)	Umur ekonomis (tahun)	Jumlah penyusutan (Rp) / tahun	Jumlah penyusutan (Rp) / bulan
1	Sewa gedung	Buah	1	5.000.000	2.000.000	1	5000.000	416.666
2	Panci	Buah	2	200.000	400.000	2	200.000	16.666
3	Mixer	Buah	1	2.000.000.	2.000.000	2	1.000.000	83.333
4	Pisau	Buah	2	10.000	20.000	1	20.000	1.666
5	Baskom	Buah	4	15.000	60.000	1	60.000	5.000
6	Spatula	Buah	5	10.000	50.000	0,25	200.000	16.666
7	Kompore	Buah	1	500.000	500.000	2	250.000	20.833
8	Tabung gas	Buah	2	200.000	400.000	2	200.000	16.666
9	Loyang	Buah	4	15.000	60.000	0,25	240.000	20.000
10	Wajan cetak	Buah	2	50.000	100.000	2	50.000	4.166
11	Blender	Buah	1	400.000	400.000	2	200.000	16.666
12	Sendok	Buah	4	3.000	12.000	0,25	48.000	4.000
13	Kotak penyimpanan	Buah	2	250.000	500.000	2	250.000	20.833
14	Vaccum sealer	Buah	1	500.000	500.000	2	250.000	20.833
Jumlah					8.502.000		7.968.000	663.994

## 2) Menghitung biaya bahan baku

**Tabel 2.1.2. Biaya Bahan Baku**

No	Nama Bahan	Satuan	Jumlah	Harga Satuan	Total	Periode
1	Tepung	kg	5	10.000	50.000	1
2	Telur	kg	2	25.000	50.000	1
3	Gula	kg	2	10.000	20.000	1
4	Perasa	paket	1	20.000	20.000	1
5	Mentega	kg	1	140.000	140.000	1
Jumlah					280.000	

Misal pada satu kali pembuatan 1 resep didapatkan 100 potong kue, dalam satu harinya diolah 3 resep, maka dalam satu hari ada 300 potong kue yang dihasilkan. Kemudian dalam satu bulan berproduksi 22 hari kerja. Maka dalam satu bulan akan dihasilkan kue sebanyak 6600 potong.

## 3) Menghitung modal kerja

**Tabel 2.1.3 Biaya Modal Kerja**

No	Komponen	Satuan	Jumlah	Biaya satuan	Total
1	Gaji karyawan produksi	Orang/bulan	4	1.000.000	4.000.000
2	Listrik	Bulan	1	500.000	500.000
3	Kemasan	Paket	2	500.000	1.000.000
4	Transportasi	Paket	2	1.000.000	1.000.000
Jumlah					6.500.000

- 4) Menghitung harga pokok produksi dan harga jual

**Tabel 2.1.4. Harga Pokok Produksi**

No	Komponen	Total
1	Overhead / investasi	663.994
2	Bahan baku 26x4x280.000	29.120.000
3	Modal kerja	6.500.000
	Total	36.283.994

$$\text{Harga Pokok Produksi (HPP)} = \frac{\text{Total biaya}}{\text{jumlah produk}}$$

$$\text{Harga Pokok Produksi (HPP)} = \frac{36.283.994}{6600}$$

$$\text{Harga Pokok Produksi (HPP)} = 5.497$$

Jadi, harga pokok produksi untuk satu potong kue adalah Rp. 5.497,-. Apabila dalam sebuah usaha, biaya promosi seperti iklan yang dibebankan sebesar Rp. 200.000,- kemudian biaya tenaga kerja penjualan dua orang dengan gaji Rp. 800.000,-. Maka biaya tambahan untuk pemasaran adalah sebesar Rp. 1.800.000,-

## 5) Menghitung laba-rugi

**Tabel 2.1.3. Perhitungan laba rugi**

No	Rincian	Jumlah	Satuan	Harga satuan	Total
<b>Pendapatan</b>					
1	Penjualan kue	6600	buah	6500	42.900.000
<b>Pengeluaran</b>					
1	Harga pokok produksi	6600	buah	5497	36.283.994
2	Biaya promosi	1	bulan	200.000	200.000
3	Tenaga penjual	2	Orang	800.000	1.600.000
<b>Total Keuntungan per bulan</b>					<b>4.816.006</b>

Jadi, berdasarkan hitungan laba rugi, maka dalam satu bulan usaha tersebut mendapatkan keuntungan bersih sebesar Rp. 4.816.006,-

**TAHAP 3**  
**KONSEP UMKM PANGAN**  
**RAMAH LINGKUNGAN**

# Topik 1: Prinsip Ramah Lingkungan

Durasi : 30 menit

Materi yang dijelaskan :

1. Pengertian Industri Ramah Lingkungan
2. Prinsip Pengelolaan Sampah Tingkat Rumah Tangga

Tujuan pembelajaran :

1. Mengetahui pengertian Industri Ramah Lingkungan
2. Memahami Prinsip-Prinsip Pengelolaan Sampah Rumah Tangga

Materi :

1. Pengertian Industri Ramah Lingkungan
  - a. Gambaran umum masalah sampah pada industri UMKM

Plastik merupakan bahan pengemas yang banyak digunakan namun memiliki dampak buruk bagi lingkungan karena sulit terdegradasi di alam. Penggunaannya yang sangat luas meliputi pengemas makanan dan minuman, retail, pedagang tradisional dan rumah tangga juga memicu peningkatan penggunaan plastik yang di Indonesia mencapai 17kg/kapita/tahun.

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan juga menyatakan bahwa permasalahan sampah plastik di Indonesia sudah meresahkan. Selain sebagai pembuang sampah plastik terbesar ke laut,

sampah plastik yang dihasilkan juga menyumbat di saluran air dan menyumbat pintu-pintu sungai.(17) Oleh karena itu perlu kerjasama antara pemerintah, swasta dan organisasi masyarakat untuk memberikan edukasi tentang alternatif plastik sekali pakai yang ramah lingkungan, seperti yang terbuat dari plastik daur ulang atau plastik yang berasal dari material yang dapat terurai misal singkong dan rumput laut.(18) Selain itu, juga diperlukan edukasi mengenai cara pemilahan, pemisahan, dan penanganan sampah rumah tangga, termasuk diantaranya sampah yang bersumber dari produksi industri rumah tangga meliputi sampah pengepakan barang, plastik, potongan tekstil, logam, dan sebagainya.(19)

b. Industri UMKM ramah lingkungan

Industri UMKM ramah lingkungan (*Green Industry*) merupakan industri yang dalam proses produksinya menggunakan sumberdaya yang dapat digunakan secara berkelanjutan (yaitu dapat digunakan secara berulang, atau dapat diolah kembali menjadi produk lain) untuk menunjang kelestarian fungsi lingkungan untuk meningkatkan manfaat bagi masyarakat.(20)

Sebagai contoh, penerapan konsep *green industry* dalam industri UMKM pangan antara lain melingkupi beberapa hal berikut ini:

- 1) Tidak menggunakan plastik sekali pakai dalam mengolah atau mengemas makanan dan dialihkan

pada kemasan yang lebih ramah lingkungan. Contoh: membuat lontong dari daun, bukan dari plastik.



**Gambar 3.1.1.** Lontong plastik (Sumber: [www.cookpad.com](http://www.cookpad.com)), dan lontong daun (Sumber: [www.idntimes.com](http://www.idntimes.com))

- 2) Mengelola sampah sisa produksi sehingga tidak mencemari lingkungan dan atau memisahkan sampah plastik yang masih dapat di daur ulang.
2. Prinsip Pengelolaan Sampah Tingkat Rumah Tangga
- Konsep pengelolaan sampah di masyarakat pada dasarnya mengikuti prinsip 3R yaitu *Reduce*, *Reuse*, dan *Recycle*.(21) Mengelola sampah dengan sistem 3R (*Reuse Reduce Recycle*) dapat dilakukan oleh siapa saja, kapan saja (setiap hari), di mana saja, dan tanpa biaya. Yang dibutuhkan hanya sedikit waktu dan kepedulian lingkungan.
- a. *Reduce* (Mengurangi volume sampah)  
*Reduce* merupakan prinsip yang diterapkan untuk mengurangi produksi dan timbunan sampah. Proses ini dapat dilakukan sebelum sampah dihasilkan.

Contoh:

- Mempersiapkan bahan baku sesuai kebutuhan dan menyimpannya dengan baik untuk mengurangi bahan sisa yang terbuang atau rusak.
- Upayakan menggunakan alat atau kemasan yang dapat diurai oleh alam, seperti daun, besek, dll.
- Upayakan menggunakan alat atau kemasan yang bisa digunakan berulang.



**Gambar 2.1.2** Contoh promosi dalam rangka mengurangi sampah plastic

(Sumber: [www.facebook.com/donatkentangpalu](http://www.facebook.com/donatkentangpalu))

*b. Reuse* (Menggunakan kembali)

*Reuse* berarti menggunakan kembali barang yang dapat digunakan kembali agar tidak menjadi sampah (tanpa melalui proses pengolahan).

Contoh:

- Menggunakan botol plastik bekas sebagai media pot menanam sayur
- Membersihkan dan menyimpan kantong kresek untuk digunakan kembali saat belanja

- Menggunakan toples bekas untuk menyimpan benda lain



Gambar 3.1.3 Contoh penggunaan kembali (*Reuse*) botol plastik sekali pakai (Sumber: [www.agronesia.net](http://www.agronesia.net) )

c. *Recycle* (Mendaur ulang)

*Recycle* adalah “mendaur ulang suatu bahan yang sudah tidak berguna (sampah) menjadi bahan lain setelah melalui proses pengolahan, atau mengolah botol/plastik bekas menjadi biji plastik untuk dicetak kembali menjadi ember, hanger, pot, dan sebagainya.” (21)



Gambar 3.1.4. Produk hasil daur ulang sampah plastik (Sumber: [www.merahputih.com](http://www.merahputih.com) )

## Topik 2: Kemasan Ramah Lingkungan

Durasi : 30 menit

Materi yang dijelaskan :

1. Pengertian Kemasan Ramah Lingkungan
2. Pentingnya Kemasan Ramah Lingkungan
3. Contoh Kemasan Ramah Lingkungan

Tujuan pembelajaran:

1. Mengetahui apa yang dimaksud kemasan ramah lingkungan
2. Memahami pentingnya kemasan ramah lingkungan
3. Mengetahui contoh kemasan ramah lingkungan

Materi :

1. Pengertian Kemasan Ramah Lingkungan

- a. Kemasan

Kemasan adalah sebuah elemen yang penting dalam menjaga kualitas produk makanan (22). Manfaat kemasan antara lain:

- Meningkatkan tampilan produk agar lebih menarik
- Menjaga agar udara luar tidak masuk dalam produk makanan.  
Contoh: snack supaya tidak melempem.
- Menjaga agar makanan tetap bersih dan aman.

Contoh: banyak konsumen tidak memperhatikan kebersihan tangan saat menyentuh produk, kemasan membantu menjaga produk makanan untuk tercemar dari tangan yang menyentuh produk dalam kondisi kotor

- Menjaga agar produk tidak berubah bentuk karena proses distribusi dan pemasaran.

Contoh: kemasan kardus tebal mengurangi efek guncangan, penyok, dan pecah.



Gambar 3.2.1 Contoh kemasan bakpia kukus

#### b. Kemasan ramah lingkungan

Kemasan ramah lingkungan diartikan sebagai kemasan yang dapat terurai di alam dan berasal dari sumber yang dapat diperbaharui. Contoh kemasan ramah lingkungan: Kertas, daun, tas kresek dari singkong, dll.

### 2. Pentingnya Kemasan Ramah Lingkungan

Kemasan ramah lingkungan menjadi isu penting saat ini terkait dengan meningkatnya kerusakan lingkungan dari tahun ke tahun. Kemasan makanan tidak ramah lingkungan

yang diproduksi akan menumpuk di alam dan menjadi sampah yang sulit terurai dan mencemari bukan hanya di tanah, melainkan juga laut dan sungai yang menyebabkan banyak hewan laut mati atau terkontaminasi sampah.



Gambar 3.2.2 Air yang terkontaminasi sampah  
(Sumber: [www.kieraha.com](http://www.kieraha.com))

Oleh karena itu, upaya untuk mengurangi masalah sampah ini harus melibatkan berbagai pihak, termasuk di antaranya UMKM. UMKM merupakan industri yang masih rentan terhadap penggunaan bahan berbahaya/tidak ramah lingkungan.(20) Baik pelaku usaha maupun konsumen belum terbiasa menggunakan kantong belanja ramah lingkungan, maupun membawa wadah sendiri saat membeli makanan dan minuman. Selain itu bahan plastik juga masih banyak dan mudah ditemui di toko-toko.(23)

### 3. Contoh Kemasan Ramah Lingkungan

Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan dengan mengurangi kemasan tidak ramah lingkungan, maka banyak

perusahaan mengembangkan konsep *eco-friendly* (ramah lingkungan) ini baik dalam segi kemasan maupun konten pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, kemasan ramah lingkungan ini juga meningkatkan minat beli masyarakat, terutama bagi mereka yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan.(24)

Berikut ini merupakan contoh-contoh kemasan ramah lingkungan:

- a. Kresek plastic berbahan dasar singkong



Gambar 3.2.3. Contoh kresek berbahan dasar singkong

- b. Kertas kardus



Gambar 3.2.4. Kemasan kardus

c. Besek dan daun



Gambar 3.2.5. Besek dan daun sebagai kemasan makanan (Sumber: [www.liputan6.com](http://www.liputan6.com) )

d. Bambu

Bambu dapat terurai secara hayati dan memiliki banyak sifat yang diinginkan untuk kemasan makanan, karena tahan lama dan tahan panas. Akan tetapi wadah makanan yang terbuat dari bambu atau serat tumbuhan lainnya kurang tahan lama dibandingkan kaca atau baja tahan karat.



Gambar 3.2.6. Bambu sebagai wadah makanan (sumber : [www.healthline.com](http://www.healthline.com) )

## BIODATA PENULIS

### **Cita Eri Ayuningtyas, S. Gz., MPH**



Cita Eri Ayuningtyas merupakan dosen di Prodi Bisnis Jasa Makanan Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Setelah beliau menyelesaikan S1 Gizi Kesehatan UGM, lalu bekerja sebagai asisten praktikum kuliner di Prodi tersebut sembari melanjutkan studi S2

Gizi di Ilmu Kesehatan Masyarakat. Kecintaannya pada dunia kuliner membawanya pada profesi dosen di bidang kuliner. Mata kuliah yang diampu selama ini tidak jauh-jauh dari ilmu gizi dan juga kuliner.

### **Rachmawati Widyaningrum, S.Gz., MPH**



Rachmawati merupakan dosen di Prodi Gizi Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta. Setelah menyelesaikan pendidikan sarjana gizi di UGM, Rachmawati melanjutkan studinya di bidang gizi dan kesehatan masyarakat UGM. Minat utamanya adalah tentang

gizi anak dan keluarga, selain itu juga tentang produk halal pada UMKM.

## **Dr. Dyah Suryani, M.Kes**



Dyah Suryani merupakan pengajar di Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) Universitas Ahmad Dahlan dan saat ini juga menjabat sebagai Ketua Prodi Gizi FKM UAD. Setelah lulus S1 dalam bidang biologi, beliau melanjutkan sekolah pascasarjana di bidang kesehatan lingkungan dan melanjutkan disertasi doktoralnya dalam bidang keamanan pangan. Beliau merupakan ahli keamanan pangan dan telah banyak melakukan penelitian dibidang tersebut, khususnya pada topik HACCP atau pengontrolan resiko keamanan pangan pada proses produksi pangan. Mata kuliah yang beliau ampu di FKM UAD juga memiliki linearitas dengan keahlian beliau yaitu tentang keamanan pangan dan juga kesehatan lingkungan.





## DAFTAR PUSTAKA

1. Yulia farida, Lamsah, Periyadi. BUKU MANAJEMEN PEMASARAN. Yogyakarta: Penerbit Deepublish; 2019. 79 p.
2. Winarto H. Strategi Pemasaran. Maj Ilm Ekon. 2015;14(3):124-8.
3. Suherman E. Business Entrepreneur. Bandung: Penerbit Alfabeta; 2008. 1-279 p.
4. Shinta A. Manajemen pemasaran. Universitas Brawijaya Press (UB Press). 2011. 1-156 p.
5. Widjaya PG. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. Agora [Internet]. 2017;5(1):12. Available from: <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5307/4889>
6. Christian A.D S. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. J EMBA. 2016;1(3):71-80.
7. Burhanuddin NH. Strategi Pemasaran Makanan Khas Tradisional di Kecamatan Wotu. J Islam Manag Bussines [Internet]. 2018;1(2):20-32. Available from: <http://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/993#:~:text=Strategi produk yang digunakan yaitu,terjangkau bagi masyarakat pada umumnya.&text=Strategi promosi yang di%0Ahttp://ejournal.iainpalopo.ac.id/index.php/dinamis/article/view/993/7>
8. Wibowo ME, Daryanto A, Rifin A. Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional ). Manaj IKM J Manaj Pengemb Ind Kecil Menengah. 2018;13(1):29.
9. Setiawan TF, Suharjo B, Syamsun M. Strategi Pemasaran Online UMKM Makanan (Studi Kasus di Kecamatan Cibinong). Manaj IKM J Manaj Pengemb Ind Kecil Menengah. 2019;13(2):116.
10. Riadi M. Product Life Cycle (Pengertian, Tahapan, Karakteristik dan Strategi) [Internet]. KajianPustaka.com.

- 2020 [cited 2021 Aug 28]. Available from: <https://www.kajianpustaka.com/2020/03/product-life-cycle-pengertian-tahapan-karakteristik-dan-strategi.html>
11. Setyawati A. KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN INOVASI (Studi pada UMKM Sektor Industri Makanan dan Minuman di Bandung Raya). *Akademika* [Internet]. 2015;13(2):41-4. Available from: <http://jurnal.stieimalang.ac.id/index.php/JAK/article/view/30>
  12. Hubeis M, Purwanto B, Dewi FR, Widyastuti H, Febtyanisa M. Strategi Pengembangan UMKM Pangan yang Berdaya Saing di Indonesia. *Pros Semin Hasil-Hasil PPM* [Internet]. 2015;I(1):126-43. Available from: <https://lppm.ipb.ac.id/wp-content/uploads/2017/04/B504.pdf>
  13. Yusuf M. Strategi Inovasi, Pengembangan Produk dan Orientasi Pasar pada Industri Perikanan: Sebuah Road Map dan Desain Penelitian. In: *Prosiding Seminar Nasional & ...* [Internet]. 2017. p. 295-304. Available from: <https://media.neliti.com/media/publications/176002-ID-strategi-inovasi-pengembangan-produk-dan.pdf>
  14. Yuliyanti Y, Saputra R. Analisis Harga Pokok Produksi Roti Berdasarkan Metode Full Costing dan Variable Costing. *J Online Insa Akuntan* [Internet]. 2017;2(2):229-36. Available from: <http://ejournal-binainsani.ac.id/index.php/JOIA/article/view/642>
  15. Saputra D. Analisis Perhitungan Harga Pokok. *eJournal Adm Bisnis*. 2018;6(4):1427-41.
  16. Ayodya W. *Business Plan Usaha Kuliner Skala UMKM*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama; 2014. 197 p.
  17. Kamsiati E, Herawati H, Purwani EY. POTENSI PENGEMBANGAN PLASTIK BIODEGRADABLE BERBASIS PATI SAGO DAN UBIKAYU DI INDONESIA / The Development Potential of Sago and Cassava Starch-Based Biodegradable Plastic in Indonesia. *J Penelit dan Pengemb Pertan*. 2017;36(2):67.
  18. Aprilianti I, Amanta F. Makalah Kebijakan No.28: Memajukan Keamanan Pangan pada Layanan Pesan Antar

- Makanan Daring di Indonesia. Jakarta; 2020.
19. Hayat, H., & Zayadi H. Model Inovasi Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan). JU-ke (Jurnal Ketahanan Pangan)*, 2018;2(2):131-41.
  20. Wahyuni P. STRATEGI PENINGKATAN DAYA SAING UMKM MELALUI Sustainable Consumption and Production Berwawasan Green. 2011.
  21. Wahyuni ET. Optimalisasi Pengelolaan Sampah Melalui Partisipasi Masyarakat dan Kajian Extended Producer Responsibility (EPR) di Kabupaten Magetan. *J Ekosains*. 2014;6(1):8-23.
  22. Guillard V, Gaucel S, Fornaciari C, Angellier-Coussy H, Buche P, Gontard N. The Next Generation of Sustainable Food Packaging to Preserve Our Environment in a Circular Economy Context. *Front Nutr*. 2018;5(December):1-13.
  23. Maulina A, Sholeh M. Green Business UMKM di Kota Depok. *J Komunitas J Pengabdian Kpd Masy*. 2021;3(2):83-9.
  24. Santoso I, Fitriani R. Green Packaging, Green Product, Green Advertising, Persepsi, dan Minat Beli Konsumen. *J Ilmu Kel dan Konsum*. 2016;9(2):147-58.

MODUL EDUKASI

# INOVASI UMKM

BERBASIS TEKNOLOGI DAN KONSEP RAMAH LINGKUNGAN

Penerbit K-Media  
Bantul, Yogyakarta  
📧 [kmediacorp](mailto:kmediacorp)  
✉ [kmedia.cv@gmail.com](mailto:kmedia.cv@gmail.com)  
🌐 [www.kmedia.co.id](http://www.kmedia.co.id)

ISBN 978-623-336-291-3

