

PERAN UMKM PEMBUATAN MAKANAN RINGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENAMBAHAN PENDAPATAN EKONOMI MASYARAKAT DI KOTA TANGERANG

¹⁾ **Berlin Silaban**

Universitas Buddhi Dharma
e-mail: berlinsilaban27@gmail.com

²⁾ **Agus Suharto**

Universitas Buddhi Dharma
e-mail: suhartoagus12345@gmail.com

³⁾ **Suhendri**

Universitas Buddhi Dharma
e-mail: hendri@ubd.ac.id

Abstrak

Oleh pemerintah, perhatian yang cukup tinggi diberikan kepada para pelaku UMKM tidak lain sebagai wujud pemerintah dalam menyangga ekonomi rakyat kecil. Apalagi, UMKM mampu memberikan dampak secara langsung terhadap kehidupan masyarakat di sektor bawah baik di pedesaan maupun diperkotaan. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM di tahun 2017 menunjukkan tingginya devisa negara dari para pelaku UMKM. Angkanya pun sangat tinggi, mencapai Rp 88,45 miliar. Angka ini mengalami peningkatan hingga delapan kali lipat dibandingkan tahun 2016, tidak salah kalau para pelaku UMKM tak bisa dipandang sebelah mata lagi. Makanan ringan yang akan dijual harus memiliki kualitas yang bagus, baik dari segi bahan yang digunakan, segi pengolahan maupun segi pengemasan. Bahan yang digunakan haruslah bahan yang higienis dan tidak mengandung zat yang berbahaya. Cara pengolahannya pun harus bersih dan terjamin sesuai aturannya. Kemudian kemasan dibuat dengan menggunakan kemasan yang baik, memenuhi standar kemasan brand dari makanan ringan. Diikuti teknologi informasi saat ini dan inovasi serta kemasannya secara baik dan beragam sehingga produk yang kita hasilkan lebih menarik konsumen ataupun inovasi dari segi pemasaran dengan media online. Sekarang ini, banyak sekali pengusaha makanan ringan yang sukses karena inovasi mereka.

Kata Kunci: UMKM Pembuatan makanan ringan, Inovasi produk, Pendapatan Ekonomi Masyarakat.

Abstract

By the government, high attention is given to MSME actors as a form of government in supporting the economy of the small people. Moreover, MSMEs are able to have a direct impact on people's lives in the lower sector, both in rural and urban areas. Data from the Ministry of Cooperatives and SMEs in 2017 shows high foreign exchange from MSME actors. The figure is also very high, reaching Rp 88.45 billion. This figure has increased up to eight times compared to 2016, it is not wrong if MSME actors cannot be underestimated anymore. Snacks to be sold must have good quality,

both in terms of the materials used, both in terms of processing and packaging. The materials used are hygienic and do not contain harmful substances. The processing method must also be clean and guaranteed according to the rules. Then the packaging is made using good packaging, meeting the brand packaging standards of snacks. Followed by current information technology and innovation as well as good and diverse packaging so that the products we produce are more attractive to consumers or innovation in terms of marketing with online media. Today, many snack food entrepreneurs are successful because of their innovation.

Keywords: SMEs Manufacturing of snacks, product innovation, community economic income.

PENDAHULUAN

Potensi pengembangan dan pembinaan jiwa Kewirausahaan kepada generasi muda studi kasus pembuatan makanan ringan di Kelurahan Karang Tengah RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang Provinsi Banten, sangat besar. Salah satu alasan lokasinya yang cukup strategis sebagai jalur pintu masuk arah barat Jakarta, namun demikian pengembangan dan pembinaan jiwa Kewirausahaan masih belum secara optimal karena perbedaan tingkat pendidikan yang sebagian besar masih lulusan sekolah menengah atas yang sangat jarang atau mungkin tidak pernah mendapatkan pengetahuan Kewirausahaan dan pengelolaan manajemen usaha UMKM secara baik, khusus terhadap berbagai jenis makanan ringan.

Latar belakang masalah, namanya usaha mikro merupakan usaha-usaha kecil yang ada di Indonesia bidangnya beragam, meskipun kecil tapi mereka mengambil peran besar dalam perputaran keuangan yang turut memberikan sumbangsih besar terhadap perekonomian di Indonesia. Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Kriteria tersebut diatur oleh pemerintah dalam undang-undang No. 20 tahun 2008 Tentang UMKM. Usaha mikro pembuatan makanan ringan yang sudah cukup berkembang. Namun, belum dapat menerima pekerja yang bersifat sub kontrak, serta belum dapat melakukan ekspor produk.

Usaha makanan ringan yang dimaksud dapat dijalankan dengan modal kecil merupakan bisnis berskala rumah tangga yang memiliki peluang sangat bagus untuk saat ini maupun yang akan datang. Permintaan pasar untuk makanan ringan terus mengalir. Melihat penikmat makanan ringan, tidak hanya anak-anak, tetapi juga remaja, dewasa, hingga orang tua. Maka tidak mengherankan jika pelaku bisnis makanan yang sering disajikan sebagai selingan saat melakukan kegiatan ini sering kali kebanjiran pelanggan. Apalagi melihat beragamnya jenis makanan ringan di Indonesia mulai dari macam-macam, Bakso, Pangsit, Mi lidi, Mi Ayam, Nasi goreng, Onde-onde, Keripik buah, Keripik sayur, Keripik singkong, Rengginang, Baby fish nila, yang dijual dengan berbagai variasi harga. Membuat peluang bisnis makanan ringan ini semakin terbuka lebar bagi anda yang baru akan memulai bisnis ini.

Bisa saja inovasi dilakukan dari sisi produk, teknologi yang dipergunakan untuk proses gorengnya, misal dengan sistem goreng vakum atau tekanan suhu rendah, dan inovasi di kemasannya sehingga produk yang kita hasilkan lebih menarik konsumen ataupun inovasi dari segi pemasaran dengan media *online*. Jika kita lihat sekarang ini, banyak sekali pengusaha makanan ringan yang sukses karena inovasi mereka.

Harga merupakan salah satu faktor yang menentukan apakah konsumen membeli produk makanan ringan para UKM mau atau tidak. Dalam membeli suatu barang atau produk, konsumen pasti akan melihat harga terlebih dahulu sebagai bahan pertimbangan mereka apakah mereka jadi membeli atau tidak. Mayoritas konsumen makanan ringan melihat penikmat makanan ringan, tidak hanya anak-anak, tetapi juga para remaja dan dewasa, hingga para orang tua, dan produk yang dijual dengan berbagai variasi jenis dan harga. Sehingga membuat peluang bisnis besar makanan ringan ini semakin terbuka lebar akan memulai bisnis ini, khususnya para UKM. Oleh sebab itu, pengusaha dan UKM harus pintar dan tepat dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk pesaingnya.

LANDASAN TEORI

a. Kriteria UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Untuk mengetahui jenis usaha apa yang sedang dijalankan perlu memperhatikan kriteria-kriterianya terlebih dahulu. Hal ini penting digunakan untuk pengurusan surat izin usaha kedepannya dan juga menentukan besaran pajak yang akan dibebankan kepada pemilik UMKM.

Berikut masing-masing pengertian UMKM dan kriterianya:

1. Usaha Mikro

Pengertian usaha mikro diartikan sebagai usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha sesuai dengan kriteria usaha mikro.

Usaha yang termasuk kriteria usaha mikro adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih mencapai Rp 50.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan usaha mikro setiap tahunnya paling banyak Rp 300.000.000.

2. Usaha Kecil

Usaha kecil merupakan suatu usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah. Usaha yang masuk kriteria usaha kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih Rp 50.000.000. dengan maksimal yang dibutuhkannya mencapai Rp 500.000.000. Hasil penjualan bisnis setiap tahunnya antara Rp 300.000.000 sampai paling banyak Rp 2,5 milyar.

3. Usaha Menengah

Pengertian usaha menengah adalah usaha dalam ekonomi produktif dan bukan merupakan cabang atau anak usaha dari perusahaan pusat serta menjadi bagian secara langsung maupun tak langsung terhadap usaha kecil atau usaha besar dengan total kekayaan bersihnya sesuai yang sudah diatur dengan peraturan perundang-undangan. Usaha menengah sering dikategorikan sebagai bisnis besar dengan kriteria kekayaan bersih yang dimiliki pemilik usaha mencapai lebih dari Rp 500.000.000 hingga Rp10.000.000.000 dan tidak termasuk bangunan dan tanah tempat usaha. Hasil penjualan tahunannya mencapai Rp 2,5 milyar sampai Rp 50 milyar. Seperti yang dijelaskan pada pengertian UMKM yang tertuang dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UMKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar.

Berikut jenis usaha yang termasuk UMKM adalah: Usaha Kuliner, Usaha Fashion, dan Usaha Agribisnis.

b. Pembuatan Makanan Ringan

Makanan ringan memiliki beberapa istilah lain yang bervariasi, antara lain adalah Bakso, Pangsit, Mi lidi, Mi Ayam, Nasi goreng, Onde-onde, Keripik buah, Keripik sayur, Kerpik singkong, Rengginang, Camilan, Makanan kecil, Makanan selingan, dan sebagainya. Hariyadi (2011) pun mengatakan bahwa cita rasa makanan ringan berbeda-beda, ada yang manis, asin, gurih, dan bahkan pedas. Snack Food Association (SFA) mendefinisikan makanan ringan sebagai makanan yang memiliki jumlah porsi yang kecil (relatif) dan pada umumnya kaya lemak, kaya gula, memiliki kadar air dari rendah-sedang, dan biasa dikonsumsi di antara makan pagi, siang, dan malam.

Terdapat banyak perusahaan makanan ringan yang terdapat di Indonesia, yang paling dikenal oleh masyarakat pada umumnya antara lain adalah PT Indofood, Mayora, Nestle, Unilever, KraftFood, GarudaFood, Dua Kelinci, Siantar Top, Tiga Pilar Sejahtera, dan sebagainya. Produknya pun bervariasi, ada yang berbahan dasar singkong, kentang, kacang-kacangan, jagung, tempe, pati (*starch*), dan sebagainya.

c. Inovasi Produk dan kemasan

Inovasi makanan unik juga tak kalah menarik untuk dicoba dari makanan tradisional Bakso, Pangsit, Mi lidi, Mi Ayam, Nasi goreng, Onde-onde, keripik buah, keripik sayur, keripik singkong, rengginang, saat ini sedang trend makanan berbentuk baju, sepatu, topi dan lain-lain. Salah satu contohnya adalah kue tart yang berbentuk sepatu, baju, mesin jahit, alat make up dan lain-lain. Bahkan ada juga ada yang berbentuk wajah yang ulang tahun. Makanan yang sangat berani bermain rasa. Indonesia kaya akan makanan tradisional.

Tentang manajemen produk dan kemasan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2010). Produk yang ditawarkan dapat berupa: barang fisik, jasa, organisasi, dan ide. Konsep produk meliputi: barang, kemasan, merk, warna, label, harga, kualitas, pelayanan dan jaminan. Selama ini banyak penjual melakukan kesalahan dengan kurang memberikan perhatian pada produk fisik dari pada manfaat yang dihasilkan dari produknya, apalagi dibandingkan saat ini bersaing dengan teknologi khususnya kemasan produk.

Keputusan pembuatan kemasan, kemasan adalah sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya. Tujuan dari kemasan diantaranya (Tjiptono, 2015): *protection, operating, promotion, reusable, image, shipping, labelling*.

d. Harga

Harga merupakan nilai pertukaran atas manfaat produk (bagi konsumen maupun produsen) yang umumnya dapat dinyatakan dalam moneter; rupiah, dolar, yen, peso, rupee, dll). Harga terbentuk dari kompetensi produk untuk memenuhi tujuan dari kedua belah pihak, yaitu produsen dan konsumen. Produsen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat pencapaian tujuan organisasi (misalnya memperoleh laba, tidak rugi mengatasi persaingan, mendongkrak penjualan). Sedangkan

konsumen memandang harga sebagai nilai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan (misalnya hemat, prestos, syarat pembayaran yang lunak) (Cravens, 2009).

Perusahaan mempunyai beberapa tujuan dalam penetapan harga produknya. Tujuan tersebut antara lain:

1. Memperoleh laba maksimum.
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu.
3. Mendapatkan citra perusahaan.
4. Tujuan lainnya seperti mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang.

e. Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Menurut Sukirno (2000) pendapatan merupakan unsur yang sangat penting dalam sebuah usaha perdagangan, karena dalam melakukan suatu usaha tentu ingin mengetahui nilai atau jumlah pendapatan yang diperoleh selama melakukan usaha tersebut. Dalam arti ekonomi, pendapatan merupakan balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi yang dimiliki oleh sektor rumah tangga dan sektor perusahaan yang dapat berupa gaji/upah, sewa, bunga serta keuntungan/profit (Hendrik, 2011). Menurut Munandar (2006), pengertian pendapatan adalah suatu pertambahan aset yang mengakibatkan bertambahnya owners equity, tetapi bukan karena pertambahan modal baru dari pemiliknya dan bukan pula merupakan pertambahan aset yang disebabkan karena bertambahnya liabilities.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi kelangsungan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

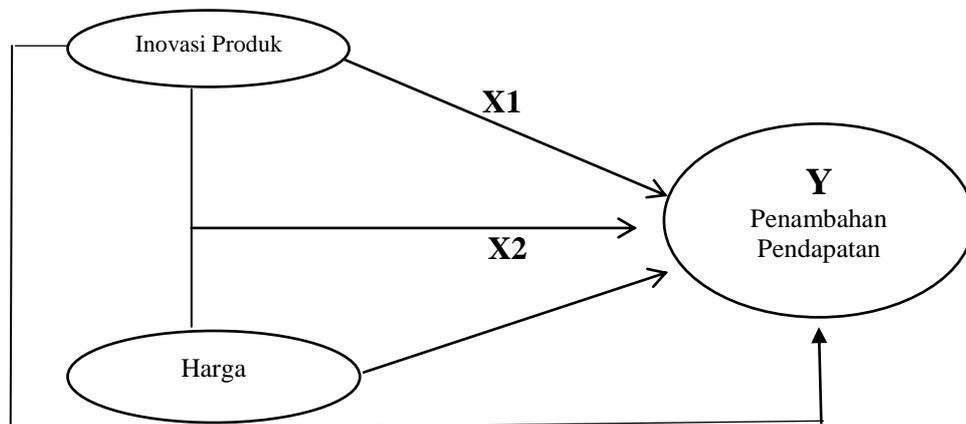
Pendapatan Operasional untuk setiap perusahaan berbeda-beda sesuai dengan jenis usaha yang dikelola perusahaan. Salah satu jenis pendapatan operasional perusahaan adalah pendapatan yang bersumber dari penjualan. Penjualan ini berupa penjualan barang dan penjualan jasa yang menjadi objek maupun sasaran utama dari usaha pokok perusahaan. Pendapatan Operasi dapat diperoleh dari sumber-sumber seperti:

1. Penjualan kotor yaitu merupakan semua hasil atau penjualan barang-barang maupun jasa sebelum dikurangi dengan berbagai potongan-potongan atau pengurangan lainnya untuk dibebankan kepada langganan atau yang membutuhkannya.
2. Penjualan bersih yaitu merupakan hasil penjualan yang sudah diperhitungkan atau dikurangkan dengan berbagai potongan-potongan yang menjadi hak pihak pembeli. Jenis pendapatan operasional timbul dari berbagai cara, yaitu:
3. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha yang dilaksanakan sendiri oleh perusahaan tersebut.
4. Pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usaha dengan adanya hubungan yang telah disetujui, misalnya penjualan konsinyasi.
5. Pendapatan dari kegiatan usaha yang dilaksanakan melalui kerjasama dengan para investor.

Pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu, akan tetapi bukan diperoleh dari kegiatan operasional utama perusahaan. Adapun jenis dari pendapatan ini dibedakan sebagai berikut:

1. Pendapatan yang diperoleh dari penggunaan aktiva atau sumber ekonomi perusahaan oleh pihak lain. Contohnya, pendapatan bunga, sewa, royalti dan lain-lain.
2. Pendapatan yang diperoleh dari penjualan aktiva diluar barang dagangan atau hasil produksi. Contohnya, penjualan surat-surat berharga, penjualan aktiva tak berwujud.

f. Kerangka Pemikiran



Sumber: Sugiyono (2008;44)

Keterangan:

- X₁ : Variabel Peran Usaha Mikro Kecil Pembuatan makanan Ringan.
- X₂ : Variabel Inovasi Produk
- Y : Variabel Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat

g. Perumusan Hipotesis

Sebagai jawaban terhadap perumusan masalah dalam penelitian ini, dan dengan mengasumsikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di kota Tangerang diasumsikan berpengaruh secara signifikan.

Berdasarkan kerangka berfikir di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah:

1. Terdapat pengaruh pembuatan produk makanan ringan terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang.
2. Terdapat pengaruh inovasi produk dan kemasan terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang.
3. Terdapat pengaruh pembuatan dan inovasi produk kemasan, serta harga, secara bersama-sama berpengaruh terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat di Kota Tangerang

METODE PENELITIAN

a. Jenis Penelitian

Desain penelitian menggunakan hubungan kausal yaitu hubungan yang bersifat. Jadi dalam penelitian ini dibedakan variabel bebas (*variable independent*) dan variabel terikat (*variable dependent*). Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi yaitu Peran Usaha Kecil Mikro Pembuatan Makanan Ringan dan Inovasi Produk kemasan, sedangkan variabel terikat atau variabel dipengaruhi yaitu Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat. Penelitian ini juga akan terkait hubungan antar variabel secara parsial maupun secara ganda. Selain itu akan menjelaskan tentang hipotesis yang ditetapkan sehingga akhirnya akan diketahui pengaruh dari variabel yang signifikan.

Variabel yang ditetapkan yaitu variabel bebas dan variabel terikat diambil datanya dari lapangan dengan metode survei yang ditetapkan sesuai dengan dasar populasi dan sampel. Metode survei menurut Masri Singarimbun & Sofian Effendi (1995:3) adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

b. Objek Penelitian

Objek tempat penelitian dilakukan di wilayah Kota Tangerang yaitu di RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang Provinsi Banten. Penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup RW 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila Karang Tengah.

c. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur (*measurable*) atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka atau bilangan. Variabel dalam ilmu statistika adalah atribut, karakteristik, atau pengukuran yang mendeskripsikan suatu kasus atau objek penelitian.

Sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda). Dengan kata lain, peneliti membutuhkan pengumpulan data dengan cara menjawab pertanyaan riset (metode survei) atau penelitian benda (metode observasi).

d. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2008:215), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku usaha kecil UMKM di Kota Tangerang dengan jumlah 100 konsumen pengguna bagi pelaku UKM makanan ringan.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2008: 118), Sampel adalah suatu bagian dari keseluruhan serta karakteristik yang dimiliki oleh sebuah Populasi. Jika Populasi tersebut besar, sehingga para peneliti tentunya tidak memungkinkan untuk mempelajari keseluruhan yang terdapat pada populasi tersebut oleh karena beberapa kendala yang akan dihadapi nantinya seperti: keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Perlunya menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Menurut Arikunto (2006: 131), Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti.

e. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian penulis memerlukan data yang dapat mendukung penelitian ini data-data yang digunakan adalah data berupa teori-teori yang digunakan oleh para ahli serta data-data yang diperoleh dari masyarakat tentang pengaruh inovasi produk kemasan, harga, terhadap penambahan pendapatan ekonomi masyarakat kota Tangerang (studi kasus peran UKM pembuatan makanan ringan).

Untuk mendapatkan data yang lengkap dalam penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui cara:

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini untuk mendukung gagasan teoritik dan konseptual mengenai variabel-variabel penelitian. Penelitian kepustakaan ini dengan cara mempelajari buku-buku atau literatur-literatur berkaitan dengan penelitian ini.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga dapat dengan mudah dijawab oleh para responden. Sifat dari kuesioner yang diajukan pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang variasi jawabannya sudah ditentukan dan disusun terlebih dahulu sehingga para responden hanya memilih jawaban yang telah diselesaikan.

Dalam perhitungannya, jawaban pertanyaan pada instrument mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai pada yang sangat negatif berdasarkan skala Likert, berupa kata-kata yang diberi skor atau nilai yakni:

Sangat Setuju (SS)	:	5
Setuju (S)	:	4
Kurang Setuju (N)	:	3
Tidak Setuju (TS)	:	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	:	1

3. Dokumentasi

Peneliti untuk mendapatkan data pendukung dengan mempelajari dokumen-dokumen berupa: buku-buku, laporan, arsip-arsip, catatan-catatan ataupun aturan-aturan yang berkaitan dengan penelitian ini.

f. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang dioperasikan dalam penelitian ini adalah variabel-variabel yang terkandung didalam hipotesis yang diajukan. Variabel-variabel penelitian diklasifikasikan atas tiga bagian, yaitu variabel bebas pembuatan makanan ringan (X_1), inovasi produk kemasan (X_2), serta variabel terikat penambahan pendapatan ekonomi masyarakat (Y).

HASIL PENELITIAN

a. Hasil penelitian Berdasarkan Data kuantitatif yang dapat diukur (*measurable*)

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelaku pengusaha kecil UMKM di Kota Tangerang dengan jumlah 100 konsumen pengguna bagi pelaku UKM makanan ringan. Secara khusus di wilayah RW. 15 Kampung Sejahtera Mandiri (KSM) Teras Pancasila kelurahan Karang Tengah Kota Tangerang, adalah pengusaha mikro yang usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang telah memenuhi kriteria masuk menjadi UMKM yang tercatat dan menjadi binaan Dinas Koperasi & UMKM Kota Tangerang, Provinsi Banten, yang akses pemasarannya adalah di Kota Tangerang bahkan ke Jakarta yang karena lokasi daerah ini cukup strategis di pintu masuk arah barat Jakarta.

Potensi ini juga juga beberapa pelaku UMKM sudah memanfaatkan dan memasarkan produknya secara online melalui media sosial dan situs marketplace, antara lain dengan WA, Twitter, Facebook, Line, Tumblr, IG, Telegram, Youtube, Wechat, Tiktok dll. Namun belum secara maksimal dilakukan, dan perlu merangkul para milenial untuk

memberdayakan keahlian serta skill yang cocok dengan pembuatan produk UMKM, sehingga pertumbuhan pengusaha mikro dan kecil melalui media digital tumbuh dengan pesat, cepat, dan berkembang. Juga inovasi produk dan kemasannya yang lebih baik perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan ciri khas produknya, merujuk pada teori komunikasi visual yang mengatakan bahwa kemasan harus menarik perhatian secara visual, emosional dan rasional.

b. Hasil Penelitian Berdasarkan Data Responden

Berikut merupakan data mengenai data responden peran usaha mikro kecil pembuatan makanan ringan (X_1), inovasi produk (X_2), penambahan pendapatan ekonomi masyarakat (Y) di Kota Tangerang yang dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

**Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Domisili
(100 Tanggapan Responden)**

Row Labels	Count of Domisili	Persentase
Kota Tangerang	72	72%
Kota Tangerang Selatan	17	17%
Lainnya	11	11%
Grand Total	100	100%

**Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
(100 Tanggapan Responden)**

Row Labels	Count of Jenis Kelamin	Persentase
Laki-laki	64	64%
Perempuan	36	36%
Grand Total	100	100%

**Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan
(100 Tanggapan Responden)**

Row Labels	Count of Pendidikan	Persentase
Dibawah SLTA dan sederajat	12	12%
Diploma	17	17%
S1	46	46%
S2	8	8%
SLTA dan sederajat	17	17%
Grand Total	100	100%

**Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan
(100 Tanggapan Responden)**

Row Labels	Count of Pendapatan per bulan	Persentase
Di atas Rp 5 Juta.	56	56%
Di bawah 3 Juta Rupiah	14	14%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	30	30%
Grand Total	100	100%

**Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Tingkat Pengeluaran
(100 Tanggapan Responden)**

Row Labels	Count of Pengeluaran untuk berbelanja per bulan	Persentase
Di bawah Rp 3 juta	46	46%
Di atas Rp 5 juta	27	27%
Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	27	27%
Grand Total	100	100%

c. Uji Validitas

Pengujian validitas tiap butir pertanyaan dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total. Dengan membandingkan *nilai r hitung* dengan *r tabel*. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka indikator dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel

Butir Pertanyaan	r_{Tabel}	r_{hitung}	Keterangan
X _{1.1}	0.1966	0.575	Valid
X _{1.2}	0.1966	0.592	Valid
X _{1.3}	0.1966	0.639	Valid
X _{1.4}	0.1966	0.647	Valid
X _{1.5}	0.1966	0.541	Valid
X _{1.6}	0.1966	0.508	Valid
X _{1.7}	0.1966	0.581	Valid
X _{1.8}	0.1966	0.688	Valid
X _{1.9}	0.1966	0.641	Valid
X _{1.10}	0.1966	0.645	Valid
X _{2.1}	0.1966	0.535	Valid
X _{2.2}	0.1966	0.598	Valid
X _{2.3}	0.1966	0.456	Valid
X _{2.4}	0.1966	0.735	Valid
X _{2.5}	0.1966	0.719	Valid
X _{2.6}	0.1966	0.716	Valid
X _{2.7}	0.1966	0.446	Valid
X _{2.8}	0.1966	0.672	Valid
X _{2.9}	0.1966	0.576	Valid
X _{2.10}	0.1966	0.783	Valid
Y.1	0.1966	0.670	Valid
Y.2	0.1966	0.494	Valid
Y.3	0.1966	0.768	Valid
Y.4	0.1966	0.695	Valid
Y.5	0.1966	0.712	Valid
Y.6	0.1966	0.658	Valid
Y.7	0.1966	0.693	Valid
Y.8	0.1966	0.594	Valid
Y.9	0.1966	0.698	Valid
Y.10	0.1966	0.596	Valid

Sumber: Data diolah

d. Reliabilitas Motivasi wirausaha Mikro Kecil pembuatan makanan ringan, Inovasi produk & kemasan, Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Tingkat keandalan variabel dinilai dari nilai Alpha Cronbach. Hasil pengukuran reliabilitas seperti yang ditunjukkan pada Tabel bahwa nilai Alpha

Cronbach untuk semua variabel lebih dari 0,7 (Stanislaus Uyanto, 2009). Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen yang ditetapkan pada variabel sudah reliabel.

Tabel 7. Results of Validity Test

Variabel	Alpha Cronbach	Description
X1 Motivasi wirausaha Mikro Kecil	0.876	Reliabel
X2 Inovasi Produk dan Kemasan	0.883	Reliabel
Y Penambahan pendapatan ekonomi masyarakat	0.909	Reliabel

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian data kuantitatif dan pengujian hasil kuesioner dan hipotesis, maka diperoleh beberapa kesimpulan antara lain:

- Konsep kewirausahaan lebih ditingkatkan lagi memotivasi masyarakat pelaku UMKM untuk menciptakan terus inovasi baru dalam pembuatan produknya untuk memenangkan persaingan usaha dengan tujuan dapat memberikan manfaat lebih, dalam rangka peningkatan pendapatan pemberdayaan ekonomi keluarga mereka.
- Bergesernya pola bisnis konvensional menjadi digital, berusaha semaksimal merangkul dan meminta perhatian para milenial meningkatkan pengetahuannya dan skillnya untuk meningkatkan pemasaran produk melalui media sosial dan situs *marketplace*, sehingga pertumbuhan pengusaha mikro dan kecil semakin berkembang.
- Analitis uji secara reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan kepada responden adalah valid dan reliabel. Peran usaha mikro kecil baik dalam rangka pembuatan makanan ringan, inovasi produk, maupun secara bersama-sama pembuatan makanan ringan dan inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.

SIMPULAN

Penelitian lebih lanjut guna lebih memperdalam pengaruh pergeseran paradigma terhadap peluang bisnis yang suatu saat akan menjadi trend dan baru di dunia digital, termasuk mengelola tampilan inovasi produk UMKM lebih aktif dishare secara baik ke Publik. Kepada pemangku kepentingan dan pelaku bisnis, mengkaji kembali transisi perubahan paradigma bisnis sebagai bagian dari transisi budaya sosial ekonomi dari konvensional ke media digital, agar mendapat perhatian yang lebih focus untuk bersama-sama menanganinya. Hasil penelitian ini berdasarkan data kuantitatif dan hipotesis yang diuraikan di atas dan dapat diukur, bahwa peran usaha mikro kecil dan menengah pembuatan makanan ringan, inovasi produk, berpengaruh secara positif terhadap penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, M. K. (2009). *Kiat Sukses Berburu Modal UMKM*. Jakarta: Raih Asa Sukses.
- APJII. (2020). *Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]*. Retrieved from <https://www.apjii.or.id/>: Laporan Survei Internet APJII 2019 - 2020 [Q2]
- Cravens, D. W. (2009). *Strategic Marketing, Sixth edition*. Texas: McGraw-Hill, Inc.
- Dharmmesta, B. S. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua*. Yogyakarta: Liberty.

- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harningsih, E., & Harilintar, R. A. (n.d.). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Usaha Pedagang Eceran. *Jpmanajemen*.
- Heidrick, & Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial. Under Crisis*.
- Kanaidi. (2010). *Koperasi dan Usaha Mikro-Kecil dan Menengah (UMKM)*. Bandung: Politeknik Pos Indonesia.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfiyyah, A. (2019). *Resep Keripik Singkong*. Retrieved from <https://resepkoki.id>: <https://resepkoki.id/resep/resep-keripik-singkong/>
- Mursidi, M. (2010). Variabel-Variabel yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menginap Di University Inn Umm. *Jurnal Teknik Industri*, 56-62.
- OJK. (2017, April 3). *Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved from www.ojk.go.id: <https://www.ojk.go.id/sustainable-finance/id/peraturan/undang-undang/Pages/Undang-Undang-Republik-Indonesia-Nomor-20-Tahun-2008-Tentang-Usaha-Mikro,-Kecil,-dan-Menengah.aspx>
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan sektor riil UKM dan industri: sumbangan pemikiran Dr. Ina Primiana, S.E, M.T. tahun 2003-2009*. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, M. (2008). *Metode penelitian survey*. Jakarta: LP3ES.
- Statistik, B. P. (2017, Juli 26). *Statistik Indonesia 2017*. Retrieved from <https://www.bps.go.id>: <https://www.bps.go.id/publication/2017/07/26/b598fa587f5112432533a656/statistik-indonesia-2017.html>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sujarweni, W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Press.
- Sumarni, M., & Supranto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta.: Andi.
- Udayana University Press 2017. (2020, Januari 21). *Pengemasan Pangan – Kajian Pengemasan yang Aman, Nyaman, Efektif dan Efisien*. Retrieved from <https://pediailmu.com>: <https://pediailmu.com/teknologi-pangan/pengemasan-pangan-kajian-pengemasan-yang-aman-nyaman-efektif-dan-efisien-part-1/>
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta.: Salemba Empat.
- Wibisono, N. (2016, September 12). *Olahan Daging dalam Jagat Kuliner Dunia*. Retrieved from <https://tirto.id>: <https://tirto.id/olahan-daging-dalam-jagat-kuliner-dunia-bJ5Z>
- Widiana, M. E. (2010). *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Karya Putra Darwati.