

Strategy to Increase Sales of UMKM Products Through Packaging Based on Local Wisdom with Variety of Decorative Motifs at *Barongan* in Kediri

Strategi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM melalui *Packaging* Berbasis Kearifan Lokal dengan Motif Ragam Hias *Barongan* di Kediri

Andi Irawan, Asrifatul Lailin, Khoirun Aisya, Yuanita Ardiyanti Subiyanto,
Yuvilna Dwi Amilliya, Lisa Sidyawati*

Universitas Negeri Malang, Jl. Semarang No. 5 Malang, Jawa Timur, Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: lisa.sidyawati.fs@um.ac.id

Paper received: 16-10-2021; revised: 26-10-2021; accepted: 31-10-2021

Abstract

UMKM have a very important role in the economic development of a country and the Indonesian economy. Based on a field survey at the Kediri souvenir center, many UMKM products in Kediri currently still use transparent plastic packaging and the usual labels. Therefore, the innovation of packaging branding services is here to increase MSME sales through unique and aesthetic packaging designs with elements of local cultural wisdom. By applying the decorative motifs found in *Barongan* and *Jaranan* typical of Kediri to display the packaging design of UMKM. The implementation method uses the 3P principle (Pre-Production, Production and Post-Production) with an online and offline blended system (by applying health protocols). The results that researchers get are an increase in sales of UMKM products in Kediri, and the application of *Barongan* Kediri decorative motifs to packaging designs to attract consumers and efforts to preserve local culture. It is expected that later the Kediri UMKM products will increase in terms of sales, become an effort to preserve regional arts through packaging design, and will add to the aesthetic value and selling value of these products.

Keywords: *Barongan*, Kediri, motif, marketing, UMKM

Abstrak

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara dan perekonomian Indonesia. Berdasarkan survei lapangan di pusat oleh-oleh Kediri bahwa produk UMKM di Kediri saat ini banyak yang masih menggunakan kemasan plastik transparan dan label yang biasa. Oleh karena itu, Inovasi jasa *branding packaging* kemasan hadir untuk meningkatkan penjualan UMKM melalui desain *packaging* yang unik dan estetik dengan adanya unsur kearifan budaya lokal. Dengan menerapkan motif ragam hias yang ada pada *Barongan* dan *Jaranan* khas Kediri ke tampilan desain *packaging* UMKM. Metode Pelaksanaan menggunakan prinsip 3P (Pra-Produksi, Produksi dan Pasca Produksi) dengan sistem blended secara *online* dan *offline* (dengan menerapkan protokol kesehatan). Hasil yang peneliti dapatkan terjadinya peningkatan penjualan produk UMKM di Kediri, dan diterapkannya motif ragam hias *Barongan* Kediri pada desain kemasan guna menarik konsumen dan upaya pelestarian budaya lokal. Diharapkan nantinya produk UMKM Kediri lebih meningkat dalam segi penjualan, menjadi upaya pelestarian kesenian daerah lewat desain *packaging*, dan akan menambah nilai estetik dan nilai jual produk tersebut.

Kata kunci: *Barongan*, Kediri, motif, UMKM, pemasaran

1. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian suatu negara dan dinilai sangat penting bagi perekonomian Indonesia. UMKM merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Pada siaran pers (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2021) jumlah UMKM di Indonesia yakni sebesar 64,19 juta, di mana komposisi Usaha Mikro dan Kecil sangat dominan yakni 64,13 juta atau sepenelitir 99,92% dari keseluruhan sektor usaha. Pada berita harian (Kompas.com, 2019), melansir dari situs Bappenas di Indonesia UMKM berperan cukup besar, dalam memperluas kesempatan kerja, meningkatkan penyerapan tenaga kerja, membentuk Produk Domestik Bruto (PDB), dan menyediakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif. Tercatat pada Biro pusat Statistik bahwa pada tahun 2019 Kontribusi UMKM terhadap produk domestik bruto nasional tumbuh diangka sebesar 5%, Selain itu dikutip dari web Kementerian Koperasi dan UMKM bahwasanya ditargetkan pada akhir tahun 2020 kontribusi UMKM terhadap nilai ekspor juga meningkat menjadi 18% dari angka sebelumnya yakni 14%, dengan angka kenaikan 4%. Begitu juga dengan kontribusi UMKM terhadap PDB nasional meningkat menjadi 61% dan rasio kewirausahaan menjadi 3,55%. Sehingga diharapkan kontribusi besar UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional tahun 2020 dapat mencapai 65% atau sekitar Rp 2.394,5 triliun (Marlinah, 2020).

Melansir dari situs (cnbcindonesia.com, 2019), namun menurut Presiden RI Ir. H. Joko Widodo, UMKM saat ini mempunyai permasalahan yang kompleks di antaranya yaitu bagaimana menciptakan *brand* desain kemasan (*packaging*), desain yang mengikuti pasar, dan membuat kemasan agar menarik pembeli. Kemasan merupakan pemicu karena fungsinya langsung berhadapan dengan konsumen, dengan demikian kemasan harus dapat memberikan impresi spontan yang mempengaruhi tindakan positif konsumen di tempat penjualan (Uchyani & Irianto, 2015). Estetika menjadi salah satu nilai tambah yang dapat berfungsi sebagai perangkap emosional yang sangat ampuh untuk menjaring konsumen. Dengan diperkuat survei awal yang menemukan bahwa “terdapat 33,3% IKM makanan/minuman di Kota Kediri belum memiliki desain kemasan, sisanya 66,7% telah memiliki desain kemasan” (Kodir, Islam, Pradana, Kusumaningrum, & Rozaq 2020). Fungsi kemasan pangan sebagai pelindung yang melindungi produk, baik dari pengaruh luar maupun dalam. Dari bentuk, ukuran, warna serta informasi-informasi yang ditampilkan pada kemasan dapat menimbulkan daya tarik. Sehingga suatu produk dapat dibandingkan dengan kemasan-kemasan sejenis lainnya.

Berdasarkan survei lapangan di pusat oleh-oleh Kediri sendiri, peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pemilik UMKM yang ada di Kediri, dan diungkapkan bahwa produk UMKM di Kediri saat ini banyak yang masih menggunakan kemasan plastik transparan yang labelnya masih ditempel bahkan dimasukkan ke dalam kemasan. Hal ini sangat berpengaruh sekali terhadap kualitas pada makanan didalamnya karena kondisi label yang dimasukkan dapat mengkontaminasi makanan didalamnya.

Desain kemasan adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, tipografi dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan (Tunky & Kohardinata, 2016). Kemasan harus dapat memberikan informasi produk yang diharapkan konsumen, seperti nama produk, berat bersih, tanggal kadaluwarsa, bahan pembuatan dan masih banyak lagi. Tidak terlepas dari informasi produk, kemasan juga harus memiliki makna dan arti dalam setiap motif, warna, atau bahkan logo yang dipakai oleh

pemilik usaha, karna sebuah kemasan harus memiliki ciri khas tersendiri agar konsumen dapat mengingat dengan baik dari desain kemasan produk tersebut.

Pandemi COVID-19 menjadikan kondisi saat ini banyak sekali pertunjukan kesenian yang sudah jarang terlihat, akibatnya kesenian-kesenian sedikit tertinggal. Salah satunya kesenian yang ada di Kediri, yakni kesenian Barongan mengalami penurunan peminat karena pertunjukan yang membutuhkan banyak massa menjadi dibatasi, dan bahkan segala bentuk pertunjukan tersebut ditiadakan. Akibatnya kurangnya media yang tepat untuk tetap melestarikan kebudayaan tersebut.

Berbicara mengenai kebudayaan Barongan Kediri. Barongan berasal dari kata “Barong” mendapat akhiran -an. Barong yang dimaksud adalah Singo Barong yang merupakan legenda rakyat di Kediri. Barong merupakan bentuk yang menyerupai gabungan antara singa dan naga yang biasanya dimanikan oleh satu orang dalam pertunjukan tari Jaranan di Kediri. Tarian Jaranan diiringi dengan tabuhan gamelan Jawa dan sinden. Nama Plok adalah penambahan dari nama Barong yang diberikan oleh pengelola Museum Setiadarma yaitu “Barong Plok”, karena pada saat dimainkan atau dipentaskan mengeluarkan suara “plok” (Cahyaningtyas, 2019). Barongan merupakan penggambaran akan hewan buas yang ada dihutan dan menghalangi perjalanan prajurit kuda (Cahyani & Sugito, 2018).



Gambar 1. Barongan

Ragam hias atau ornamen merupakan salah satu bentuk karya seni rupa yang sangat melekat dengan identitas bangsa Indonesia. Ragam hias adalah visualisasi dalam suatu karya kerajinan atau seni yang bertujuan untuk menghias. Karya ragam hias ini dapat muncul berupa motif tenunan, gambar pada kain (misalnya batik), songket, ukiran, atau pahatan pada kayu/batu (Ilmuseni, 2015). Ragam hias dapat dibuat dari stilasi (stilir) sebuah objek asli sehingga bentuknya lebih bervariasi (Budayaku, 2017).

Sebelumnya kita telah berbicara mengenai kondisi kemasan di daerah Kediri yang masih kurang menarik dan biasa saja. Direktorat Jenderal Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2012) menginformasikan fungsi kemasan adalah

1. Melindungi dan mengawetkan produk, seperti melindungi dari sinar ultraviolet, panas, kelembaban udara, benturan serta kontaminasi kotoran dan mikroba yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk
2. Sebagai identitas produk, dalam hal ini kemasan dapat digunakan sebagai alat komunikasi dan informasi kepada konsumen melalui merek yang tertera pada kemasan
3. Meningkatkan efisiensi, seperti memudahkan proses penghitungan, pengiriman dan penyimpanan produk

Maka dari itu, diperlukan upaya selanjutnya untuk menyelesaikan permasalahan *packaging* produk UMKM di Kediri. Dengan mengangkat kesenian khas daerah Kediri, peneliti mengangkat motif ragam hias yang ada pada Barongan dan Jaranan khas Kediri ke tampilan desain *packaging* UMKM. Alasan peneliti memilih kesenian tersebut tidak lain adalah kesenian tersebut menjadi kesenian khas Kediri yang terkenal di Jawa Timur dibandingkan kesenian lainnya yang ada di Kediri. Diharapkan nantinya produk UMKM Kediri bisa lebih meningkat dalam segi penjualan, dan menjadi upaya pelestarian kesenian daerah lewat desain *packaging*, yang mana adanya *branding* kemasan akan menambah nilai estetik dari kemasan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli karena yakin dengan *packaging* yang berkualitas sehingga menambah nilai jual produk tersebut.

2. Metode

Metode pengumpulan data dilakukan dengan dua cara, yaitu: (1) wawancara: melalui wawancara dengan salah satu pemilik UMKM yang ada di Kediri, dan (2) Survei: Dilakukan survei pasar di pusat oleh-oleh khas Kediri, melalui jurnal-jurnal kebudayaan, pencarian UMKM dilakukan melalui laman pemerintah Kediri, dan juga grup *Facebook*.

Melalui metode pengumpulan data berupa pencarian di beberapa jurnal terpercaya, terdapat 33,3% IKM makanan/minuman di Kota Kediri belum memiliki desain kemasan sisanya 66,7% telah memiliki desain kemasan (Kodir et al., 2020). Melalui wawancara bersama dengan salah satu pemilik UMKM yang ada di Kediri, kondisi kemasan yang ada masih terbilang kurang menarik dan biasa saja, dalam bentuk kemasan plastik transparan dan label yang ditempel pada luar kemasan bahkan dimasukkan ke dalam kemasan, hal inilah sebenarnya dapat mempengaruhi kualitas kebersihan yang ada dalam makanan, karena label yang dimasukkan bisa saja mengkontaminasi makanan di dalamnya dalam bentuk tinta *printing* yang luntur atau kertas label yang rusak, tidak jauh berbeda dengan label yang ditempel pada luar kemasan bisa saja mengalami kerusakan seperti tinta *printing* yang memudar dan label terkelupas.

Metode Pembuatan

1) Alat dan Bahan

- a) Alat: aplikasi Corel Draw, mesin cetak *printing*, mesin cetak sablon
- b) Bahan: kemasan *standing pouch*, *cup* minuman, dan *packaging* kardus.

2) Tahapan Kerja

Pada pelaksanaan kegiatan menggunakan prinsip 3P yakni Pra-Produksi, Produksi, dan Pasca Produksi dengan sistem *blended* yakni secara *blended offline* dan *Online* (dengan menerapkan protokol kesehatan), waktu pelaksanaan dilakukan selama 3 bulan.

Pra Produksi	Produksi	Pasca Produksi
<ul style="list-style-type: none">• Survey pasar• Sketsa• Digitalisasi• Promosi	<ul style="list-style-type: none">• Kustomisasi• Pemilihan bahan• Printing	<ul style="list-style-type: none">• Pemasaran• Recycle• Evaluasi

Gambar 2. Metode Pelaksanaan

a) Tahap Pra-Produksi

Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah survei pasar dengan mengunjungi beberapa pusat oleh-oleh di Kediri secara *offline* dengan menerapkan protokol kesehatan; (2) pembuatan sketsa dengan cara menggali potensi motif ragam hias Barongan Kediri (3) pembuatan desain kemasan secara digital menggunakan *CorelDraw*, sebagai contoh ketika berkunjung ke Dinas Koperasi dan UMKM sebagai sarana promosi; (4) promosi secara *online* digunakan sosial media seperti: *Instagram*, *Facebook*, *Marketplace*, dan *Website* sedangkan secara *offline* yaitu bekerja sama dengan Dinas Koperasi dan UMKM untuk mendukung keberlangsungan program DESPROKER dan mengunjungi UMKM yang memiliki potensi pengembangan usaha skala nasional dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

b) Tahap Produksi

Tahap produksi meliputi: (1) kustomisasi produk *packaging* UMKM; (2) memilih bahan kemasan yang berkualitas tinggi agar produk terjaga kualitasnya dan hasil *printing* pada kemasan juga menghasilkan kualitas gambar yang baik; (3) memproduksi kemasan dengan mesin *printing* khusus *packaging* sehingga menghasilkan gambar yang sangat baik.

c) Tahap Pasca Produksi

Produksi Setelah memproduksi kemasan peneliti melakukan: (1) pemasaran ke UMKM secara *online* dan *offline*, dan melakukan sosialisasi tentang strategi penjualan secara online (*e-commerce*); (2) pembuatan tutorial kerajinan daur ulang dari kemasan bekas (*recycle*) sebagai bentuk melatih kreativitas konsumen dan upaya mengurangi sampah plastik yang tertera pada *barcode* (3) monitoring dan evaluasi untuk memantau usaha agar pada bulan berikutnya mengalami peningkatan.

Manajemen Usaha

Pengelolaan perusahaan dijalankan dengan anggota yang sudah mumpuni dibidangnya. Seperti anggota yang ahli dalam bidang perancangan desain, pengelolaan keuangan, dan anggota yang ahli dalam pemilihan bahan baku kemasan.

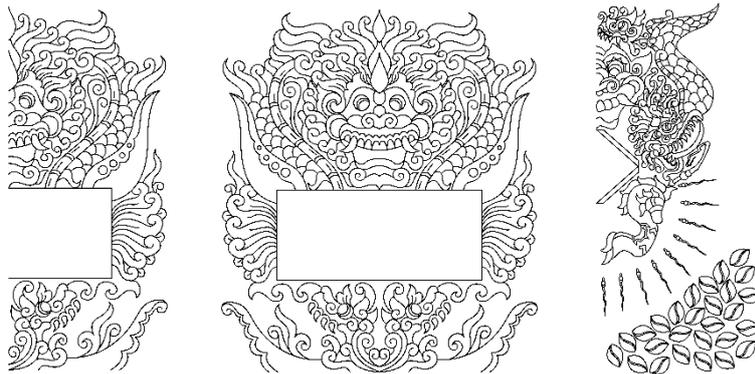
Pemasaran

Pemasaran produk dilakukan dengan 2 cara yaitu melalui *e-commerce* dan juga secara *offline*. Metode yang peneliti gunakan untuk *e-commerce* adalah penjualan melalui *Instagram*, *Facebook*, dan juga platform *WA Business* serta *Website* yang terhubung melalui *barcode* pada kemasan. Pemasaran secara *offline* dilakukan dengan 2 metode yaitu melalui Dinas Koperasi dan UMKM, dan mendatangi UMKM secara langsung ditempat yang sudah ditentukan, dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Peneliti juga mengajak setiap *client* untuk bermitra dengan peneliti tentunya dengan banyak keuntungan yang akan didapatkan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan survei. Didapatkan hasil bahwa kondisi kemasan berupa plastik transparan dan label yang ditempel pada luar kemasan bahkan dimasukkan kedalam kemasan, hal inilah sebenarnya dapat mempengaruhi kualitas kebersihan yang ada dalam makanan, karena label yang dimasukkan bisa saja mengkontaminasi makanan didalamnya dalam bentuk tinta printing yang luntur atau kertas label yang rusak, tidak jauh berbeda dengan label yang ditempel pada luar kemasan, Label akan mudah mengalami kerusakan seperti tinta *printing* yang memudar dan label terkelupas.

Pada tahap Pra-Produksi melakukan kunjungan ke Dinas Koperasi dan UMKM dengan tetap menerapkan protokol kesehatan sebagai upaya dalam hal bekerjasama dan promosi Jasa yang ditawarkan, dan mendapatkan sambutan yang sangat baik, tidak hanya itu masih dalam keadaan pandemi beberapa strategi yang bisa peneliti jalankan secara online ialah usaha promosi dengan menggunakan sosial media seperti: *Instagram, Facebook, Marketplace*, dan *Website*. Setelah melakukan kunjungan, dilakukan pembuatan sketsa dengan cara menggali potensi motif ragam hias Barongan Kediri dengan menggunakan *CorelDraw*, yang digunakan sebagai media contoh ketika berkunjung ke Dinas Koperasi dan UMKM sebagai sarana promosi.



Gambar 3. Salah Satu Sketsa Desain

Ukuran barong plok ini memiliki ukuran yang lebih besar dari kepala manusia. Topeng sekaligus kostum barong plok Kediri ini memiliki ciri-ciri khusus yaitu, kepala barong merupakan visualisasi makhluk mitologi jawa yaitu perwujudan dari Prabu Singo Barong, menurut legenda yang berkembang di masyarakat makhluk mitologi ini cenderung sebagai gabungan dari hewan singa dan naga. Kepalanya memiliki bentuk dasar segi tiga dan sedikit lonjong yang monyong kedepan seperti naga, mata bulat dan lebar atau bisa disebut “mleleng” dalam bahasa jawa. Memiliki alis melengkung yang tebal, hidung bulat panjang “ghandikan” dalam bahasa jawa. Memiliki bentuk mulut tersenyum dengan memperlihatkan semua gigi dan taringnya “mrenges” dalam bahasa jawa. Memiliki rambut seperti surau singa. Sedangkan jamang atau disebut dengan hiasan kepala yang berisi ragam hias. Barong ini memiliki beberapa motif ragam hias yaitu: motif “naga jegog” dalam bahasa jawa, kala sebagai ragam hias utama, naga dan kala di simbolkan sebagai penjaga, serta dikombinasi dengan bentuk sulur-suluran. Selain wajah dan jamang barong plok Kediri memiliki tubuh dengan dua kaki. Tubuhnya terbuat dari kain berwarna hitam dan rumbai-rumbai berwarna merah dan kuning. Rumbai-rumbai sebagai perwujudan bulu dari Prabu Singo Barong. Warna yang digunakan pada Barong Plok ini cenderung warna-warna kontras yang dipadukan sedemikian rupa

dengan berbagai unsur sehingga membentuk suatu kesatuan yang harmonis. Barong Plog ini memiliki unsur yang terdiri dari warna hitam, putih, merah, kuning, dan unsur garis pada jamang cenderung melengkung. Barong Plok dibuat dengan cara diukir dengan membentuk pola-pola ukiran yang berupa lengkung dan sulur. (Cahyaningtyas, 2019)

Pada tahap produksi, berupa kustomisasi produk *packaging* UMKM dilakukan dengan konsumen pemilihan bahan kemasan yang berkualitas tinggi juga perlu dilakukan dengan cermat agar produk terjaga kualitasnya tanpa mengurangi kualitas *printing* berupa informasi yang akan disampaikan kepada konsumen, karena kualitas dari bahan kemasan juga akan berpengaruh pada proses *printing* nantinya. Dalam memproduksi kemasan dilakukan dengan mesin *printing* khusus *packaging* sehingga menghasilkan gambar yang sangat baik pada kemasan dan juga sebelumnya telah didukung oleh pemilihan bahan *packaging* yang berkualitas.



Gambar 3. Desain Kemasan

Pada tahap pasca-produksi dilakukan pemasaran ke UMKM secara *online* dan *offline* tetapi tetap menerapkan protokol kesehatan dan menjaga kualitas dari produk yang peneliti kemas, peneliti juga dapat melakukan sosialisasi tentang strategi penjualan secara *online* (*e-commerce*), apalagi pada kondisi seperti ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan platform *e-commerce* sebagai salah satu pilihan yang baik dalam proses jual beli. Peneliti juga dapat menambahkan tutorial kerajinan daur ulang dari kemasan bekas (*recycle*) sebagai bentuk melatih kreativitas konsumen sebagai upaya mengurangi sampah plastik, tutorial ini bisa peneliti fokuskan pada *barcode*. Dan yang terakhir peneliti melakukan monitoring dan evaluasi tim untuk memantau usaha agar pada bulan berikutnya mengalami peningkatan, tidak hanya itu monitoring dan evaluasi juga bisa menjadi salah satu jalan untuk peneliti melakukan upaya-upaya baru dalam menyiapkan kesempatan meghadapi perekonomian yang kian hari kian bersaing.

3.1. Gambaran Kelayakan Usaha

Dalam perhitungannya digunakan beberapa rumus yang dijabarkan sebagai berikut, yang hasilnya nanti akan memberikan kesimpulan terhadap usaha yang kita jalankan:

Average Cost

Metode akuntansi persediaan biaya rata-rata (*average cost method*) adalah metode persediaan untuk menghitung harga pos-pos yang terdapat dalam persediaan atas dasar biaya rata-rata barang yang sama yang tersedia selama satu periode. Solomon (2004: 558)

menambahkan bahwa metode biaya rata-rata tertimbang (weighted-average-cost method) adalah benar-benar kalkulasi biaya per unit. Metode ini menentukan biaya per unit dengan membagi *cost of goods available for sale* (COGAS) dengan unit *available for sale* atau *goods available for sale* (GAS) (Christian & Supatmi, 2013)

BEP (Break Even Point)

Breakeven point adalah suatu keadaan dimana perusahaan dalam operasinya tidak memperoleh laba dan juga tidak menderita kerugian atau dengan kata lain total biaya sama dengan total penjualan sehingga tidak ada laba dan tidak ada rugi. Hal ini bisa terjadi apabila perusahaan di dalam operasinya menggunakan biaya tetap dan biaya variabel, dan volume penjualannya hanya cukup menutupi biaya tetap dan biaya variable (Yudianto, 2019)

B/C ratio

Ukuran ini menggambarkan besarnya resiko proyek. *Benefit Cost Ratio* adalah perbandingan jumlah nilai sekarang dari pendapatan (benefit) dan pengeluaran (cost) proyek selama umur ekonomisnya. Rasio atau perbandingan ini harus lebih besar dari 1. Makin besar selisihnya terhadap 1, makin kecil resiko proyek atau resiko investasinya (investment risk). Penggunaannya amat dikenal dalam mengevaluasi proyek-proyok untuk kepentingan umum atau sektor publik. Dalam hal ini penekanannya ditujukan kepada manfaat (benefit) bagi kepentingan umum dan bukan keuntungan finansial perusahaan (Sulianti & Tilik, 2013)

Payback Period (PP)

Payback period merupakan waktu yang dibutuhkan oleh suatu badan usaha untuk memperoleh kembali investasi awalnya. *Payback period* dapat digunakan sebagai ukuran kasar dari risiko. Semakin lama waktu pengembalian investasi, semakin besar risiko investasi tersebut. (Nurfitriani & Suryawati, 2017).

Berikut gambaran kelayakan usaha dari hasil penelitian yang bisa pembaca terapkan pada usahanya, untuk kemasan *standing pouch*, *cup* dan *packaging* kardus. Produk yang telah terjual sebanyak 14.300 pcs *standing pouch*, 12.000 pcs *cup*, dan 572 pcs *packaging* kardus yang diproduksi selama tiga bulan. Total modal yang diperlukan adalah Rp 27.144.000 dengan pembagian proporsional modal untuk diversifikasi *standing pouch*, *cup* dan *packaging* kardus berturut-turut sebesar Rp 18.118.790, Rp 8.014.459, dan Rp 1.010.752. Berikut ini adalah perhitungannya,

1) Standing Pouch

Biaya rata-rata per pcs standing pouch tiap bulan (*Average Cost*)

$$\begin{aligned} \text{Biaya rata-rata per pcs Standing Pouch} &= \frac{\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Biaya Total (Total Cost)}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp 18.118.790}}{14.300} \\ &= \text{Rp 1.267} \end{aligned}$$

BEP Output Standing Pouch

$$\begin{aligned} \text{BEP Output Standing Pouch} &= \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Jual}} \\ &= \frac{\text{Rp 18.118.790}}{\text{Rp 2000}} \\ &= 9.059 \text{ unit} \end{aligned}$$

Usaha ini mencapai titik impas jika harga per unit Rp 1.267,-/unit dengan total *output* 9.059 unit yang dijual.

Benefit Cost Ratio Standing Pouch

$$\begin{aligned} \text{Benefit Cost Ratio} &= \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Biaya Operasional}} \\ &= \frac{\text{Rp 28.600.00}}{\text{Rp 18.118.790}} \\ &= 1,6 \end{aligned}$$

Jika nilai *B/C ratio* > 0 maka dapat dikatakan untung, jika *B/C ratio* < 0 maka dapat dikatakan rugi sedangkan jika *B/C ratio* = 0 maka usaha tersebut impas. Dari perhitungan *B/C ratio* adalah 1,6 jadi dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut dapat berlanjut.

Payback Period Standing Pouch

$$\begin{aligned} \text{Payback Period Standing Pouch} &= \frac{\text{Jumlah Investasi x Periode}}{\text{Keuntungan}} \\ &= \frac{\text{Rp 18.118.790} \times 3 \text{ bulan}}{\text{Rp 10.481.210}} \\ &= 5,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai dari perhitungan *Payback Periode*, modal akan kembali setelah 5,2 bulan.

Bulan Ke	1	2	3
Produksi (unit)	5000	8000	1300
Penjualan (unit)	5000	8000	1300
Penjualan Selama 3 Bulan Pertama			
Rp 2.000 x 14.300 pcs = Rp 28.600.000			
Modal Kerja untuk 3 Bulan Pertama			
Rp 1.267 x 14.300 pcs = Rp 18.118.790			
Laba Operasional Usaha selama 3 Bulan			
Rp 28.600.000 - Rp 18.118.790 = Rp 10.481.210			

2) Cup

Biaya Rata-Rata per pcs Cup Tiap Bulan (*Average Cost*)

$$\begin{aligned} \text{Biaya rata-rata per pcs Cup} &= \frac{\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Biaya Total (Total Cost)}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp 8.014.459}}{12.000} \\ &= \text{Rp 668} \end{aligned}$$

BEP Output

$$\begin{aligned} \text{BEP Output Cup} &= \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Jual}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.014.459}{\text{Rp } 800} \\ &= 10.018 \text{ unit} \end{aligned}$$

Usaha ini mencapai titik impas jika harga per unit Rp 668 ,-/unit dengan total *output* 10.018 unit yang dijual.

Benefit Cost Ratio

$$\begin{aligned} \text{Benefit Cost Ratio Cup} &= \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Biaya Operasional}} \\ &= \frac{\text{Rp } 9.600.000}{\text{Rp } 8.014.459} \\ &= 1,2 \end{aligned}$$

Jika nilai *B/C ratio* > 0 maka dapat dikatakan untung, jika *B/C ratio* < 0 maka dapat dikatakan rugi sedangkan jika *B/C ratio* = 0 maka usaha tersebut impas. Dari perhitungan *B/C ratio* adalah 1,2 jadi dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut dapat berlanjut.

Payback Period

$$\begin{aligned} \text{Payback Period Cup} &= \frac{\text{Jumlah Investasi x Periode}}{\text{Keuntungan}} \\ &= \frac{\text{Rp } 8.014.459 \times 3 \text{ bulan}}{\text{Rp } 1.585.541} \\ &= 15,2 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai dari perhitungan *Payback Periode*, modal akan kembali setelah 15,2 bulan.

Bulan Ke	1	2	3
Produksi (unit)	4000	8000	
Penjualan (unit)	4000	8000	
Penjualan Selama 3 Bulan Pertama			
Rp 800 x 12.000 pcs = Rp 9.600.000			
Modal Kerja untuk 3 Bulan Pertama			
Rp 668 x 12.000 pcs = Rp 8.014.459			
Labanya Operasional Usaha selama 3 Bulan			
Rp 9.600.000 - Rp 8.014.459 = Rp 1.585.541			

3) *Packaging Kardus*

Biaya Rata-Rata per pcs *Packaging Kardus* Tiap Bulan (*Average Cost*)

$$\begin{aligned} \text{Biaya rata-rata per pcs } \textit{Packaging Kardus} &= \frac{\text{Biaya Variabel} + \text{Biaya Tetap}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Biaya Total (Total Cost)}}{\text{Unit}} \\ &= \frac{\text{Rp } 1.010.752}{572} \\ &= \text{Rp } 1,767 \end{aligned}$$

BEP Output

$$\begin{aligned} \text{BEP Output Packaging Kardus} &= \frac{\text{Biaya Operasional}}{\text{Harga Jual}} \\ &= \frac{\text{Rp 1.010.752}}{\text{Rp 3000}} \\ &= 337 \text{ unit} \end{aligned}$$

Usaha ini mencapai titik impas jika harga per unit Rp 1,767,-/unit dengan total *output* 337 unit yang dijual.

Benefit Cost Ratio

$$\begin{aligned} \text{Benefit Cost Rasio Packaging Kardus} &= \frac{\text{Pendapatan}}{\text{Biaya Operasional}} \\ &= \frac{\text{Rp 1.716.000}}{\text{Rp 1.010.752}} \\ &= 1,7 \end{aligned}$$

Jika nilai *B/C ratio* > 0 maka dapat dikatakan untung, jika *B/C ratio* < 0 maka dapat dikatakan rugi sedangkan jika *B/C ratio* = 0 maka usaha tersebut impas. Dari perhitungan *B/C ratio* adalah 1,7 jadi dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut dapat berlanjut.

Payback Period

$$\begin{aligned} \text{Payback Period Packaging Kardus} &= \frac{\text{Jumlah Investasi} \times \text{Periode}}{\text{Keuntungan}} \\ &= \frac{\text{Rp 1.010.752} \times 3 \text{ bulan}}{\text{Rp 705.248}} \\ &= 4,3 \end{aligned}$$

Berdasarkan nilai dari perhitungan *Payback Periode*, modal akan kembali setelah 4,3 bulan.

Bulan Ke	1	2	3
Produksi (unit)	200	320	52
Penjualan (unit)	200	320	52
Penjualan Selama 3 Bulan Pertama			
Rp 3.000 x 572 pcs = Rp 1.716.000			
Modal Kerja untuk 2 Bulan Pertama			
Rp 1.767 x 572 pcs = Rp 1.010.752			
Lab Operasional Usaha selama 3 Bulan			
Rp 1.716.000 - Rp 1.010.752 = Rp 705.248			

Dari gambaran kelayakan usaha ketiga *item* tersebut memberikan hasil yang terhitung dapat mengembalikan modal awal dalam kurun waktu selama 4 bulan dengan keuntungan yang diperoleh. Tidak hanya keuntungan saja kesenian Barongan Kediri dapat tersalurkan melalui desain *packaging* yang tidak kalah unik dan menarik di zaman modern ini. Peningkatan kualitas *packaging* dari semula yang hanya kemasan plastic transparan menjadi lebih mengikuti mode dan tren saat ini, dengan tetap memperhitungkan nilai jual dari produk itu sendiri.

4. Simpulan

Selama proses pelaksanaan tiga bulan, Sebanyak 9 UMKM telah dilayani dengan rincian cetak *packaging*, *standing pouch* sejumlah 14.300 pcs, sablon *cup* minuman sejumlah 12.000 cup dan sablon kardus sejumlah 572 kardus. BEP telah tercapai dengan omzet Rp 39.640.400 dari modal awal sebesar Rp 9.171.000 dan modal 10 keseluruhan selama tiga bulan Rp 27.144.000. Sehingga keuntungan yang diperoleh selama usaha dalam kurun waktu empat bulan mencapai Rp 11.256.200. Kemasan makanan yang ada di Kediri menjadi lebih unik, menarik, dan mampu bersaing di pasaran, karena kondisi kemasan yang terjamin kualitas produknya hingga sampai di tangan konsumen. Strategi ini dikembangkan oleh DESPROKER Indonesia yang memiliki potensi berkembang di seluruh Indonesia dengan mengangkat motif kesenian khas daerah dengan menerapkannya ke *packaging* disetiap produk unggulan daerah.

Ucapan Terima Kasih

Rasa syukur diucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dalam pembuatan dan penyusunan artikel ini peneliti selalu diberikan kelancaran dalam prosesnya. Peneliti ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua peneliti yang selalu memberikan support dan doa disepanjang waktu untuk kesuksesan peneliti. Terimakasih banyak peneliti ucapkan kepada Universitas Negeri Malang dan Kemenristekdikti yang telah memberikan tempat dan kesempatan untuk mengembangkan ide dan potensi peneliti. Tak luput peneliti sampaikan kepada dosen pembimbing peneliti Ibu Lisa Sidiyawati S.Pd, M.Pd yang tidak pernah bosan untuk terus membimbing peneliti mengarahkan peneliti apabila melakukan kesalahan dan tidak pernah lupa untuk selalu mengingatkan.

Daftar Rujukan

- Budayaku, S. (2017). Pengertian ragam hias dan jenis-jenis ragam hias nusantara. Retrieved February 5, 2021, from <https://www.senibudayaku.com/2017/02/pengertian-ragam-hias-dan-jenis-jenis-ragam-hias.html>
- Cahyani, A. & Sugito, B. (2018). *Kreasi karya tari Jaranan Sanjoyo Putro desa Bandar Kidul kota Kediri*. Jurnal Solah, 8(2), 1–16. Retrieved from <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/solah/article/view/28963>
- Cahyaningtyas, C. E. (2019). Reinvensi unsur visual Barong Plok dan identitas kultural Indonesia. *Proceedings of Seminar Nasional Seni dan Desain 2019*, 123–128. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/289184-reinvensi-unsur-visual-barong-plok-dan-i-4d54e6a9.pdf>
- Christian, A., & Supatmi. (2013). Analisis metode akuntansi persediaan dilihat dari pertumbuhan laba dan market value (studi pada industri manufaktur yang terdaftar di BEI tahun 2009-2010). *Jurnal BIsnis Dan Ekonomi*, 20(1), 12–25. Retrieved from <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe3/article/view/2343>
- cnbcindonesia.com. (2019). *UMKM kalah saing, Jokowi beberkan masalahnya*. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20190111134416-4-50214/umkm-kalah-saing-jokowi-beberkan-masalahnya>
- Ilmuseni. (2015). Pengertian ragam hias dan jenis-jenisnya. Retrieved February 5, 2021, from <https://ilmuseni.com/seni-rupa/pengertian-ragam-hias>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2021). *Dukungan pemerintah bagi UMKM agar pulih di masa pandemi*. Retrieved from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/2939/dukungan-pemerintah-bagi-umkm-agar-pulih-di-masa-pandemi>

- Kodir, A., Islam, M. A., Pradana, G. W., Kusumaningrum, T. M., & Rozaq, K. (2020). Pendampingan penyusunan Standard Operational Procedure (SOP) dan desain kemasan bagi IKM makanan di kabupaten Kediri dan kota Batu. *Abimanyu: Journal of of Community Engagement*, 1(1), 1–9. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/abimanyu/article/view/6579>
- Kompas.com. (2019). *Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia*. Retrieved from <https://www.kompas.com/skola/read/2019/12/20/120000469/peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia?page=all>
- Marlinah, L. (2020). Peluang dan tantangan UMKM dalam upaya memperkuat perekonomian nasional tahun 2020 ditengah pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi*, 22(2), 118–124. Retrieved from <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/644>
- Nurfitriani, A. F., & Suryawati, R. F. (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi penerapan Payback Period sebagai teknik penganggaran modal pada UMKM di kota Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, VIII(2), 89–102. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/229112-faktor-faktor-yang-memengaruhi-penerapan-01630a48.pdf>
- Yudianto, R. (2019). Break Event Point sebagai perencanaan laba pada PT. Sepatu Bata Tbk. *Jurnal Ekonomia*, 9(1), 29–47. Retrieved from <https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE/article/view/23>
- Sulianti, I., & Tilik, L. F. (2013). Analisis kelayakan finansial Internal Rate of Return (IRR) dan Benefit Cost Ratio (BCR) pada alternatif besaran teknis bangunan Pasar Cinde Palembang. *Jurnal Teknik Sipil Politeknik Negeri Sriwijaya*, 8(1), 1–9. Retrieved from <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/pilar/article/view/412>
- Tunky, H., & Kohardinata, C. (2016). Perancangan desain kemasan pada merk Keripik Pisang Bananation di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(1), 567–583. Retrieved from <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/346>
- Uchyani, R., & Irianto, H. (2015). Pengemasan produk dalam meningkatkan produk. *Proceedings of Seminar Nasional 4th UNS SME's Summit & Awards 2015*, 210–216. Retrieved from https://psp-kumkm.lppm.uns.ac.id/wp-content/uploads/sites/21/2016/01/rhina-uchyani-prosiding-sme-s-combinedpdf_1.pdf