

## BAB IV

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Snack Point merupakan usaha berjenis *home industry* yang menjualkan aneka macam *snack*. Snack Point telah berdiri sejak tanggal 16 Juli 2020 dan berlokasi di Jalan Kampung Utri (Setilahan 13), Semarang. Produk yang dijual Snack Point adalah pisang karamel, martabak telur, donat dan putu ayu. Dalam pemasarannya, Snack Point menggunakan media sosial yaitu Instagram (@snackpoint.smg) dan Whatsapp. Selain itu, Snack Point juga bergabung menjadi mitra di GrabFood dan GoFood. Konsumen yang ingin membeli produk Snack Point harus memesan dahulu baru setelah itu pesannya dibuat. Selanjutnya, pesanan akan dikirimkan menggunakan kurir atau dapat diambil sendiri oleh konsumen.

Keunggulan pada usaha Snack Point adalah pada produk pisang karamelnya. Pisang karamel menjadi produk yang paling banyak dipesan oleh konsumen. Tekstur dan rasanya yang berbeda dengan pisang karamel lain menjadi kelebihan pisang karamel Snack Point. Selain itu, bahan-bahan yang digunakan dalam proses pembuatan merupakan bahan-bahan yang berkualitas serta higienis. Harga produk Snack Point juga terjangkau, mulai dari Rp. 15.000. Snack Point selalu berusaha untuk memberikan pelayanan yang sesegera mungkin dan selalu ramah kepada konsumen.

## 4.2 Gambaran Umum Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 30 responden, diperoleh gambaran umum responden sebagai berikut :

**Tabel 4. 1 Gambaran Umum Responden**

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Usia		
	a. 16-25 tahun	14	46,7
	b. 26-35 tahun	4	13,3
	c. 36-45 tahun	2	6,7
	d. 46-55 tahun	6	20
	e. 56-65 tahun	4	13,3
Total		30	100
2	Jenis Kelamin		
	a. Perempuan	24	80
	b. Laki-laki	6	20
Total		30	100
3	Alamat		
	a. Semarang Tengah	6	20
	b. Semarang Barat	6	20
	c. Semarang Timur	11	36,7
	d. Semarang Utara	4	13,3
	e. Semarang Selatan	1	3,3
	f. Gayamsari	2	6,7
Total		30	100
4	Pekerjaan		
	a. Mahasiswa	9	30

	b. Karyawan	7	23,3
	c. Ibu rumah tangga	6	20
	d. Wirausaha	6	20
	e. Pelajar	1	3,3
	f. Arsitek	1	3,3
	Total	30	100
5	Apakah dalam 2 bulan terakhir Anda membeli produk pisang karamel Snack Point?		
	a. Ya	30	100
	b. Tidak	0	0
	Total	30	100
6	Berapa kali Anda membeli produk pisang karamel Snack Point dalam 2 bulan terakhir?		
	a. Tidak pernah membeli	0	0
	b. 1 kali	19	63,3
	c. >1 kali	11	36,7
	Total	30	100
7	Apakah dalam 2 bulan terakhir Anda mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point?		
	a. Ya	30	100
	b. Tidak	0	0
	Total	30	100
8	Berapa kali Anda mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point dalam 2 bulan terakhir?		
	a. Tidak pernah mengonsumsi	0	0
	b. 1 kali	19	63,3

	c. >1 kali	11	36,7
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.1 Gambaran Umum Responden, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dengan usia 16-25 tahun yang sebanyak 14 orang (46,7%), diikuti responden berusia 46-55 tahun yang berjumlah 6 orang (20%), responden berusia 26-35 tahun dan 56-65 tahun yang masing-masing berjumlah 4 orang (13,3%), dan terakhir responden berusia 36-45 tahun yang berjumlah 2 orang (6,7%). Melalui penjelasan di atas, diketahui bahwa kebanyakan responden berusia 16-25 tahun. Sebagian besar responden merupakan perempuan dengan jumlah 24 orang (80%) dan yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 6 orang (20%). Mayoritas responden bertempat tinggal di Semarang Timur yang berjumlah 11 orang (36,7%), selanjutnya Semarang Tengah dan Barat masing-masing berjumlah 6 orang (20%), wilayah Semarang Utara berjumlah 4 orang (13,3%), wilayah Gayamsari berjumlah 2 orang (6,7%), dan terakhir wilayah Semarang Selatan yang berjumlah 1 orang (3,3%). Rata-rata responden merupakan mahasiswa sejumlah 9 orang (30%), diikuti karyawan berjumlah 7 orang (23,3%), lalu ibu rumah tangga 6 orang (20%) dan wirausaha juga 6 orang (20%), pelajar sejumlah 1 orang (3,3%), serta arsitek 1 orang (3,3%).

Kemudian, dapat diketahui bahwa semua responden sudah pernah membeli dan mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point minimal 1 kali dalam 2 bulan terakhir. Oleh karena itu, melalui data gambaran umum responden dapat

diketahui target pasar yang berpotensi untuk pengembangan produk inovasi variasi karamel pada usaha Snack Point.

#### 4.3 Hasil Analisis Data dan Pembahasan

Pada bagian ini merupakan analisis dan pembahasan mengenai proses inovasi variasi produk karamel pada usaha Snack Point di Kota Semarang.

##### 4.3.1 *Idea Generation*

Tahap *idea generation* adalah tahap pertama dalam proses inovasi ini. Pada tahap ini adalah proses mencari ide isian dan bentuk untuk produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point. Ide isian dan bentuk untuk produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point diperoleh dengan melakukan *brainstorming* dengan pemilik usaha Snack Point. Hasilnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.2 Hasil *Brainstorming* Tahap *Idea Generation***

<b>Ide Isian Inovasi</b>	<b>Ide Bentuk Inovasi</b>
Apel	Persegi panjang
Ubi jalar	Lingkaran
Semangka	Segitiga
Strawberry	Seperti makanan ekado (Menyerupai kantong)
Mangga	
Durian	
Alpukat	

Setelah diperoleh berbagai macam ide isian dan bentuk untuk produk inovasi variasi karamel pada usaha Snack Point, maka akan dipilih

ide-ide yang belum ada di pasaran. Berikut adalah hasil jawaban kuesioner responden tahap *idea generation* :

**Tabel 4. 3 Hasil Kuesioner Tahap *Idea Generation***

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian apel di pasaran?		
	a. Ya	0	0
	b. Tidak	30	100
	Total	30	100
2	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian ubi jalar di pasaran?		
	a. Ya	0	0
	b. Tidak	30	100
	Total	30	100
3	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian semangka di pasaran?		
	a. Ya	0	0
	b. Tidak	30	100
	Total	30	100
4	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian strawberry di pasaran?		
	a. Ya	3	10
	b. Tidak	27	90

	Total	30	100
5	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian mangga di pasaran? a. Ya b. Tidak	1 29	3,3 96,7
	Total	30	100
6	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian durian di pasaran? a. Ya b. Tidak	2 28	6,7 93,3
	Total	30	100
7	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian alpukat di pasaran? a. Ya b. Tidak	0 30	0 100
	Total	30	100
8	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan bentuk persegi panjang di pasaran? a. Ya b. Tidak	0 30	0 100
	Total	30	100
9	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan bentuk lingkaran di pasaran? a. Ya b. Tidak	4 26	13,3 86,7

	Total	30	100
10	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan bentuk segitiga di pasaran? a. Ya b. Tidak	0 30	0 100
	Total	30	100
11	Apakah Anda pernah menemukan produk variasi karamel dengan bentuk seperti makanan ekado (menyerupai kantong) di pasaran? a. Ya b. Tidak	0 30	0 100
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan Tabel 4.3 Hasil Kuesioner Tahap *Idea Generation* dapat diketahui bahwa sebanyak 3 orang (10%) pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian strawberry di pasaran, sebanyak 1 orang (3,3%) pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian mangga di pasaran, dan sebanyak 2 orang (6,7%) pernah menemukan produk variasi karamel dengan isian durian di pasaran. Semua responden sejumlah 30 orang (100%) tidak pernah menemui produk variasi karamel dengan isian apel, ubi jalar, semangka dan alpukat.

Kemudian, sebanyak 4 orang (13,3%) pernah menemukan produk variasi karamel dengan bentuk lingkaran di pasaran. Sedangkan semua responden berjumlah 30 orang (100%) tidak pernah menemui produk variasi karamel dengan bentuk persegi panjang, segitiga dan seperti makanan ekado (menyerupai kantong).

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, maka di tahap *idea generation* dapat diketahui :

- a. Ide isian strawberry, mangga dan durian tidak dapat lolos ke tahap selanjutnya sebagai produk inovasi variasi karamel.
- b. Ide isian dengan bentuk lingkaran tidak dapat lolos ke tahap selanjutnya sebagai produk inovasi variasi karamel.

#### 4.3.2 *Opportunity Recognition*

Pada tahap *opportunity recognition*, ide yang telah diperoleh pada tahap *idea generation* akan dijabarkan dan diidentifikasi sesuai dengan indikator tahap *opportunity recognition* untuk mengetahui apakah ide-ide tersebut berpeluang usaha atau tidak.

**Tabel 4.4 Tabel Rekapitulasi Tahap *Opportunity Recognition***

<b>Ide Inovasi</b>	<b>Kemudahan Mendapatkan Bahan Baku</b>	<b>Keterjangkauan Biaya Bahan Baku</b>	<b>Kemampuan Teknik Usaha</b>
<b>Ide Isian Inovasi</b>			
Apel	Bahan baku apel tersedia di pasar.	Harga Rp 30.000 / kg.	Pengolahan bahan baku apel cukup mudah.
Ubi jalar	Bahan baku ubi jalar tersedia di pasar.	Harga Rp 10.000 / kg.	Pengolahan bahan baku ubi jalar cukup mudah.

Semangka	Bahan baku semangka tersedia di pasar.	Harga Rp 13.000 / kg.	Pengolahan bahan baku semangka sulit dikarenakan semangka mengandung banyak air.
Alpukat	Bahan baku alpukat tersedia di pasar.	Harga Rp 30.000 / kg.	Pengolahan bahan baku alpukat cukup mudah.
<b>Ide Inovasi</b>	<b>Bentuk</b>		
Persegi panjang	Bahan kulit lumpia tersedia di pasar.	Harga kulit lumpia Rp 380/lembar.	Pengolahan mudah
Segitiga	Bahan kulit lumpia tersedia di pasar.	Harga kulit lumpia Rp 380/lembar.	Pengolahan mudah
Seperti makanan ekado (Menyerupai kantong)	Bahan kulit lumpia tersedia di pasar.	Harga kulit lumpia Rp 380/lembar.	Pengolahan mudah

Setelah ide isian dan bentuk untuk produk inovasi variasi karamel

dijabarkan sesuai indikator pada tahap *opportunity recognition*, akan dianalisis pada tahap *idea evaluation* untuk mengetahui ide inovasi mana yang akan dikembangkan.

#### 4.3.3 *Idea Evaluation*

Pada tahap *idea evaluation* ide-ide akan dievaluasi berdasarkan indikator pada tahap *opportunity recognition* dan dipilih 3 ide isian dan 3 ide bentuk untuk produk inovasi variasi karamel yang akan dikembangkan di tahap selanjutnya.

**Tabel 4.5 Tabel Tahap *Idea Evaluation***

Ide Inovasi	Evaluasi	Hasil
<b>Ide Isian Inovasi</b>		
Apel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga lebih mahal dibandingkan ubi jalar dan semangka.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator meskipun harganya lebih mahal dibandingkan ubi jalar dan semangka tetapi masih terjangkau yaitu Rp 30.000 / kg.
Ubi jalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga relatif murah/terjangkau.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator.
Semangka	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga relatif murah/terjangkau.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku sulit.</li> </ul>	Tidak lanjut, karena pengolahan semangka sulit dikarenakan semangka mengandung banyak

		air dan akan sulit saat digoreng.
Alpukat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga lebih mahal dibandingkan ubi jalar dan semangka.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator meskipun harganya lebih mahal dibandingkan ubi jalar dan semangka tetapi masih terjangkau yaitu Rp 30.000 / kg.
<b>Ide Bentuk Inovasi</b>		
Persegi panjang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga relatif murah/terjangkau.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator.
Segitiga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga relatif murah/terjangkau.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator.
Seperti makanan ekado (Menyerupai kantong)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bahan baku mudah didapatkan.</li> <li>• Harga relatif murah/terjangkau.</li> <li>• Teknik mengolah bahan baku mudah.</li> </ul>	Lanjut, karena sesuai dengan indikator.

Ide yang dapat lanjut ke tahap selanjutnya merupakan ide yang sesuai dengan indikator dan berdasarkan Tabel 4.5 Tabel Tahap *Idea Evaluation*, ide yang dapat lanjut ke tahap *development* adalah ide isian apel,

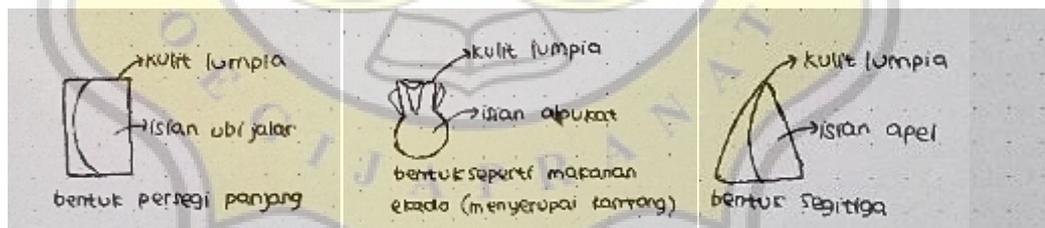
ubi jalar dan alpukat serta ide bentuk persegi panjang, segitiga dan seperti makanan ekado (menyerupai kantong).

#### 4.3.4 *Development*

*Development* merupakan tahap ke-4 dalam proses inovasi variasi karamel. Pada tahap ini, terlebih dahulu dibuat desain awal produk inovasi variasi karamel. Kriteria yang didapat dari tahap *idea evaluation* adalah sebagai berikut :

- a. Isian untuk produk inovasi variasi karamel adalah apel, ubi jalar dan alpukat.
- b. Bentuk untuk produk inovasi variasi karamel adalah persegi panjang, segitiga dan seperti makanan ekado (menyerupai kantong)

Berikut desain awal produk inovasi variasi karamel :



**Gambar 4. 1 Desain Awal Produk Inovasi Variasi Karamel**

Selanjutnya adalah pembuatan *prototype* sesuai dengan desain awal.

Bahan-bahan yang diperlukan adalah sebagai berikut :

1. Apel
2. Ubi jalar
3. Alpukat

4. Kulit lumpia
5. Gula pasir
6. Minyak goreng

Adonan lem :

1. Air matang
2. Tepung terigu



**Gambar 4. 2 Bahan-Bahan Produk Inovasi Variasi Karamel**

Cara membuat produk inovasi variasi karamel adalah sebagai berikut :

1. Campurkan tepung terigu dan air matang lalu aduk hingga tercampur.



**Gambar 4. 3 Mengaduk Adonan Lem**

2. Masak adonan tepung terigu dan aduk terus hingga adonan tepung menjadi kental, angkat dan adonan lem siap digunakan.



**Gambar 4. 4 Adonan Lem**

3. Kupas buah apel, ubi jalar dan alpukat.



**Gambar 4. 5 Isian yang Sudah Dikupas**

4. Siapkan kulit lumpia.



**Gambar 4. 5 Kulit Lumpia**

5. Potong  $\pm$  100 gram ubi jalar dan letakkan di atas kulit lumpia, kemudian taburkan 1 sendok teh gula pasir lalu lipat menjadi bentuk persegi panjang menggunakan adonan lem sebagai perekatnya.



**Gambar 4. 7 Isian Ubi Jalar**

6. Potong  $\pm$  100 gram buah apel dan letakkan di atas kulit lumpia, kemudian taburkan 1 sendok teh gula pasir lalu lipat menjadi bentuk segitiga menggunakan adonan lem sebagai perekatnya.



**Gambar 4. 8 Isian Apel**

7. Potong  $\pm$  75 gram alpukat dan letakkan di atas kulit lumpia, kemudian taburkan 1 sendok teh gula pasir lalu lipat menjadi bentuk seperti makanan ekado menggunakan adonan lem sebagai perekatnya.



**Gambar 4. 9 Isian Alpukat**

8. Siapkan minyak goreng dan tunggu minyak goreng hingga panas lalu masukkan produk variasi karamel dan goreng hingga coklat keemasan.



**Gambar 4. 10 Proses Menggoreng Produk Variasi Karamel**

9. Produk variasi karamel siap disajikan.



**Gambar 4. 11 Hasil Produk Inovasi Variasi Karamel**

Satu buah apel dapat menghasilkan 3 produk variasi karamel, satu ubi jalar dapat menghasilkan 3-4 produk variasi karamel, dan satu buah alpukat dapat menghasilkan 2-3 produk variasi tergantung besar kecilnya buah / ubi.

Setelah pembuatan *prototype*, produk kemudian diuji cobakan ke responden untuk mengetahui tanggapan responden terhadap produk inovasi variasi karamel. Uji *prototype* dilakukan beserta dengan membagikan kuesioner ke 30 responden yang sama seperti tahap *idea generation* (konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pisang karamel Snack Point minimal satu kali dalam dua bulan terakhir dan berada di Kota Semarang) untuk mengetahui isian dan bentuk apa yang paling disukai konsumen. Hasil kuesioner responden tahap *development* adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 6 Hasil Kuesioner Tahap *Development***

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menurut Anda, isian untuk inovasi produk variasi		

	karamel mana yang paling Anda sukai?		
	a. Apel	23	76,7
	b. Ubi jalar	7	23,3
	c. Alpukat	0	0
	Total	30	100
2	Menurut Anda, bentuk untuk inovasi produk variasi karamel mana yang paling Anda sukai?		
	a. Persegi panjang	14	46,7
	b. Segitiga	15	50
	c. Seperti makanan ekado (menyerupai kantong)	1	3,3
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)



**Gambar 4. 12** Proses Uji *Prototype* Produk Inovasi Variasi Karamel

Melalui uji *prototype* produk inovasi variasi karamel, dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk inovasi variasi karamel. Pada Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Tahap *Development*, dilihat dari segi isian, sebagian besar responden sebanyak 23 orang (76,7%) memilih apel sebagai isian untuk produk inovasi variasi karamel yang paling mereka sukai, sejumlah 7 orang (23,3%) memilih ubi jalar, dan tidak ada yang memilih isian alpukat.

Sedangkan dari segi bentuk sebagian besar responden memilih bentuk segitiga sebagai bentuk untuk produk inovasi variasi karamel yang paling mereka sukai dengan jumlah 15 orang (50%), selanjutnya sebanyak 14 orang (46,7%) memilih bentuk persegi panjang, hanya 1 orang (3,3%) memilih bentuk seperti makanan ekado (menyerupai kantong) sebagai bentuk untuk produk inovasi variasi karamel.

Berdasarkan tabel 4.6 dan pembahasan di atas, diperoleh hasil bahwa isian apel dan bentuk segitiga adalah ide dengan frekuensi tertinggi yang artinya isian apel dan bentuk segitiga terpilih untuk direalisasikan menjadi produk akhir inovasi variasi karamel.



**Gambar 4. 13 Produk Akhir Inovasi Variasi Karamel**

Setelah produk akhir diperoleh, dilakukan penghitungan harga pokok produksi (HPP) dengan tujuan untuk mengetahui harga pokok produk inovasi variasi karamel sebagai pertimbangan menentukan harga jual produk inovasi variasi karamel dan perolehan laba. Perhitungan HPP produk inovasi variasi karamel adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. 7 Perhitungan HPP Produk Inovasi Variasi Karamel**

Biaya bahan baku untuk 5 unit

<b>Bahan Baku</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>
Apel	500 gr	Rp 15.000
Kulit lumpia	5 lembar	Rp 1.900
Gula pasir	25 gr	Rp 337,5
Tepung terigu	1 sdm	Rp 96
Air matang	50 ml	Rp 125

Minyak goreng	400 ml	Rp 9.500
Gas		Rp 1.000
Kemasan	1	Rp 770
Sticker	1	Rp 187,5
Total Biaya		Rp 28.916
HPP/unit		Rp 5.783,2

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.7, total biaya untuk pembuatan 5 unit produk inovasi variasi karamel adalah Rp 28.916 dan harga pokok produksi 1 unit produk inovasi variasi karamel adalah Rp 5.783,2. Besar margin yang diinginkan adalah sebesar 35% dan diperoleh laba sebesar Rp 2.024,12/unit. Maka, harga jual 1 unit produk inovasi variasi karamel adalah sebesar Rp  $5.783,2 + Rp 2.024,12 = Rp 7.807,32$  dan setelah dibulatkan harga jual 1 unit produk inovasi variasi karamel adalah Rp 8.000.

#### 4.3.5 *Commercialization*

Di tahap *commercialization*, produk akhir inovasi variasi karamel siap untuk dipasarkan. Pada tahap *commercialization*, 30 responden yang sama dengan responden di tahap sebelumnya, dibagikan kuesioner mengenai *commercialization* untuk mengetahui media pemasaran apa yang disukai responden untuk mengetahui produk inovasi variasi karamel. Berikut adalah hasil kuesioner tahap *commercialization* :

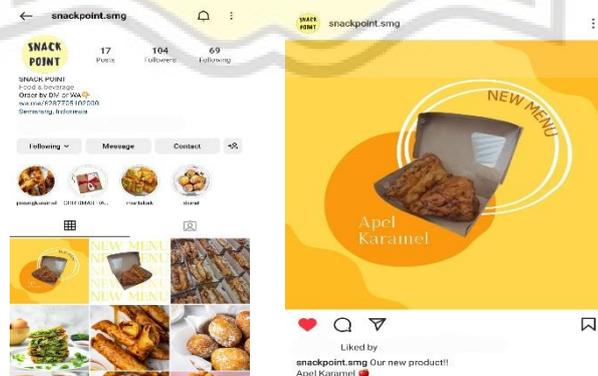
**Tabel 4. 8 Hasil Kuesioner Tahap *Commercialization***

No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Menurut Anda, media apa yang Anda sukai untuk mengetahui produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point?		
	a. Media sosial Snack Point (instagram @snackpoint.smg)	21	70
	b. Food influencer	6	20
	c. Iklan di media sosial (Instagram Ads)	3	10
	d. Brosur offline	0	0
	Total	30	100

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.8, dapat diketahui bahwa media pemasaran yang paling disukai untuk mengetahui produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point adalah melalui media sosial Snack Point (instagram @snackpoint.smg) sebanyak 21 orang (70%).

Oleh karena itu, sesuai dengan hasil kuesioner tahap *commercialization*, pemasaran produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point dilakukan melalui media sosial Snack Point.



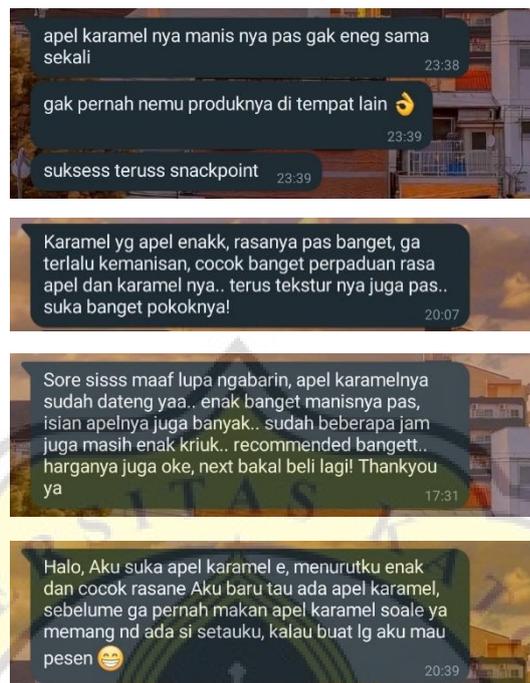
**Gambar 4. 14 Media Pemasaran Produk Inovasi Snack Point**

Setelah melakukan pemasaran, berikut adalah data penjualan dan pengeluaran produk inovasi variasi karamel Snack Point selama 1 minggu. Produk inovasi variasi karamel dijual per pack seharga Rp 40.000 dengan isi 5 unit per packnya.

**Tabel 4. 9 Data Penjualan dan Biaya Produk Inovasi Variasi Karamel Snack Point**

<b>Data Penjualan dan Biaya Produk Inovasi Variasi Karamel Snack Point</b>	
<b>Pendapatan</b>	
Penjualan	Rp 240.000
Jumlah Pendapatan	Rp 240.000
<b>Biaya</b>	
HPP	Rp 173.496
Transportasi	Rp 10.000
Jumlah Biaya	Rp 183.496
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp 56.504</b>

Berikut adalah tanggapan konsumen terhadap produk inovasi variasi karamel usaha Snack Point :



**Gambar 4. 15 Testimoni Konsumen Terhadap Produk Inovasi**