JURNAL AGRICENTRA : Jurnal Sains Agribisnis
Vol 1 No. 2, Maret 2025, Hal 101-109
E-ISSN : 3090-9384
https://jurnal.fp.umi.ac.id/index.php/agricentra/index

SISTEM PEMASARAN DAN KELAYAKAN USAHA ANEKA KUE KACANG DAN KERUPUK

Awaluddin[1*], Iskandar Hasan[1], St. Sabahannur[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian dan Bioremediasi Lahan Tambang, Univertsitas Muslim Indonesia
Penulis korespnsensi, email:awaluddinalif247@gmail.com

Diserahkan: 29/07/2025 ***Diterima:/07/2025***

ABSTRAK.
Penelitian ini bertujuan (1) Mengidentifikasi jumlah produksi dari usaha kue kacang tanah dan kerupuk pada UMKM-OC (2) Mendeskripsikan sistem pemasaran dan saluran pemasaran pada UMKM-OC (3) Menganalisis nilai marjin pada setiap saluran pemasaran UMKM-OC (4) Menganalisis nilai market share pada UMKM-OC (5) Menganalisis nilai efisiensi pemasaran pada UMKM-OC (6) Menganalisis nilai BEP masing–masing jenis produk pada UMKM-OC di Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros (7) Menganalisis pendapatan pada UMKM-OC (8) Menganalisis kelayakan usaha pada UMKM-OC. Penelitian ini dilaksanakan di Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros pada Bulan April – Juni Tahun 2025. Populasi adalah pemilik usaha UMKM-OC dan seluruh karyawan. Sampel dalam penelitian adalah 11 orang yang terdiri dari pemilik usaha dan karyawan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis marjin pemasaran, market share, efisiensi pemasaran, analisis pendapatan, dan analisis kelayakan usaha. Hasil penelitian menunjukan (1) Jumlah produksi UMKM OC dalam satu bulan mencapai 2.779. (2) Sistem pemasaran UMKM-OC meliputi pemasaran langsung, melalui pengecer, serta promosi via media sosial dan spanduk, dengan menggunakan saluran pemasaran tingkat nol dan tingkat satu. (3) Marjin pemasaran pada produk UMKM–OC yaitu pemasaran tingkat satu, yaitu sebesar Rp.2.000 per bungkus. Saluran pemasaran tingkat nol, tidak terdapat marjin pemasaran karena produk dijual langsung oleh UMKM–OC kepada konsumen akhir tanpa perantara, sehingga seluruh hasil penjualan menjadi pendapatan langsung bagi UMKM–OC. (4) *Market share* UMKM - OC sebesar 100% pada saluran langsung menunjukkan seluruh keuntungan diterima UMKM. Pada saluran melalui pengecer, *market share* sebesar 80% (5) Efisiensi pemasaran UMKM-OC sebesar 45,69% menunjukkan pemasaran tergolong efisien, dengan biaya rendah Rp.12.696.000 dan nilai penjualan tinggi Rp.27.790.000. (6) Break Even Point (BEP) pada usaha UMKM - OC menunjukkan bahwa produk kacipo memiliki BEP unit dan rupiah tertinggi, sedangkan kerupuk bantal terendah. BEP harga tertinggi terdapat pada kacang kentaki dan terendah pada kerupuk mie stik. (7) Pendapatan UMKM - OC selama satu bulan sebesar Rp.8.274.778 dengan total biaya yaitu sebesar Rp.19.515.222 (8) Nilai R/C Ratio sebesar 1,42. Karena nilainya lebih besar dari 1, maka usaha ini layak dan menguntungkan secara finansial.

Kata Kunci: Kacang tanah, pemasaran, kelayakan usaha, UMKM

PENDAHULUAN

Agroindustri merupakan perpaduan antara sektor pertanian dan industri, yaitu usaha yang memanfaatkan hasil pertanian sebagai bahan baku utama untuk diolah menjadi produk bernilai tambah. Kegiatan ini mencakup seluruh rantai proses mulai dari produksi, pengolahan, penyimpanan, pengangkutan, pendanaan hingga pemasaran (Kurniawati, 2015). Menurut Kurniawati (2015), agrobisnis adalah kegiatan usaha yang mencakup seluruh atau sebagian rantai produksi, pengolahan, dan pemasaran yang berkaitan dengan pertanian secara luas. Usaha rumah tangga di pedesaan yang mengolah hasil pertanian dapat dikategorikan sebagai agrobisnis karena memanfaatkan bahan baku pertanian yang mudah diperoleh. Kacang tanah mengandung lemak (40,50%), protein (27%), karbohidrat serta vitamin (A, B, C, D, E dan K), juga mengandung mineral antara lain kalsium, klorida, ferro, magnesium, fosfor, kalium dan sufur. Kacang tanah telah menjadi komoditas penting bagi banyak pengusaha. Berbagai olahan kacang goreng, kacang rebus, kacang telur, langkose, kacang sembunyi dan bahan utama pembuatan pecal, tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga memiliki potensi besar untuk dikembangkan (Fadhilina,2017).

Kerupuk adalah makanan ringan kering yang populer di Indonesia, umumnya berbahan dasar tepung tapioka, tepung sagu, atau tepung terigu. Kerupuk termasuk dalam kategori *salted foods* dengan rasa dominan asin dan gurih. Bahan bakunya berasal dari pangan berkarbohidrat tinggi seperti pati, ditambah bahan tambahan seperti protein, lemak, pemanis, penyedap, dan air untuk membentuk adonan (Ruchdiansyah dkk, 2016).

Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, merupakan sentra produksi olahan makanan seperti aneka kue kacang dan kerupuk. Salah satu usaha yang aktif di desa ini adalah UMKM OC, yang

Copyright (c) 2025 Awaluddin, Iskandar Hasan, St. Sabahannur. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.

menggunakan kacang tanah sebagai bahan baku utama. Seperti UMKM pada umumnya, usaha ini menghadapi kendala seperti teknologi sederhana, persaingan usaha, dan keterbatasan informasi harga. Tantangan lainnya termasuk risiko kenaikan harga input, penurunan produksi, atau turunnya harga jual yang berdampak pada pendapatan dan keuntungan.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, yang dipilih secara sengaja (purposive) karena UMKM OC merupakan industri kue kacang dan kerupuk di Kabupaten Maros dengan jangkauan pemasaran hingga luar wilayah Sulawesi Selatan. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari Februari hingga Mei 2025.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi terkait.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu dan berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah pemilik usaha UMKM OC dan seluruh karyawannya. Penelitian menggunakan metode sensus, yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai informan. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 11 orang, terdiri dari 1 pemilik usaha, 9 karyawan UMKM OC, dan 1 pedagang.

Metode Analisis Data

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan penelitian pertama, yaitu mengidentifikasi jumlah produksi kue kacang tanah dan kerupuk pada UMKM-OC, serta tujuan kedua, yaitu mendeskripsikan sistem dan saluran pemasaran produk tersebut. Menurut Sugiyono (2012), analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya, tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.
Analisis pemasaran digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ketiga (3), keempat (4), dan kelima (5), yaitu menganalisis nilai marjin pada setiap saluran pemasaran, menganalisis nilai *market share* dan menganalisis nilai efisiensi pemasaran pada UMKM - OC. Adapun rumus analisis efisiensi pemasaran sebagai berikut:

Marjin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:
MP : Marjin pemasaran (Rp)
Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)
Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

Market Share

$$\text{Market Share (\%)} = \frac{Harga\ Produsen}{Harga\ Konsumen}\ x\ 100$$

Efisiensi Pemasaran

$$\text{Efisiensi Pemasaran (\%)} = \frac{Total\ Biaya\ Pemasaran}{Total\ Nilai\ Produk\ terjual}$$

Analisis pendapatan digunakan untuk menjawab tujuan penelitian kelima, yaitu (5), yaitu menganalisis pendapatan dari usaha aneka kue kacang tanah dan kerupuk pada UMKM - OC dapat menggunakan rumus:

$$TR = P.Q$$

Keterangan:
TR = Total Revenue/Penerimaan (Rp)
P = Harga (Rp)
Q = Jumlah produksi
Adapun rumus pendapatan yaitu sabagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:
π = Pendapatan (Rp)
TR = Total Revenue/Penerimaan (Rp)
TC = Total Cost/Total Biaya (Rp)

Analisis kelayakan digunakan untuk menjawab penelitian keenam (7), yaitu menganalisis kelayakan usaha aneka kue kacang tanah dan kerupuk yang dilakukan oleh UMKM - OC.
R/C ratio digunakan untuk melihat apakah biaya yang dikeluarkan dapat menghasilkan keuntungan dari pendapatan pada penjualan dan kelayakan usaha pada saat ini. Rumus perhitungan R/C ratio sebagai berikut:

$$R/C - Ratio = \frac{TR}{TC}$$

R/C : *Total revenue cost ratio*
R/C : *Total revenue cost ratio*
TR : *Total Revenue* (Total Penerimaan)
TC : *Total Cost* (Total biaya)
R/C > 1 : Usaha layak untuk dijalankan
R/C < 1 : Usaha tidak layak untuk dijalankan
R/C = 1 : Usaha tidak untung dan tidak rugi (BEP)

Break event point (BEP) adalah proses dimana penerimaan, produksi dan harga tidak mengalami keuntungan atau kerugian atau biasa disebut impas

BEP-Unit

$$BEP\ Unit = \frac{Biaya\ produksi}{Harga\ Produk}$$

BEP-Harga

$$BEP\ Harga = \frac{Biaya\ produksi}{Jumlah\ Produksi}$$

BEP-Rupiah

$$BEP\ Rupiah = Jumlah\ Produksi\ x\ BEP\ Harga$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari pemilik usaha UMKM-OC dan 9 orang karyawan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan bantuan kuesioner, yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Identitas responden mencakup umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jabatan masing-masing. Rincian identitas informan disajikan pada Tabel 1

Tabel 1. *Identitas Informan UMKM - OC Camba*

No	Nama	Umur (Tahun)	Jenis Kelamin	Pendidikan	Status
1	Sajrah	42	P	SMA	Pemilik
2	Hj.Nurmiati	54	P	SMA	Sekretaris
3	Muhaimin	49	L	SMA	Bendahara
4	Siti Rabiah	64	P	SMP	Produksi
5	Mardia	38	P	D3	Pelayanan
6	Indo Sakka	40	P	SMP	Produksi
7	Mawar	57	P	SMA	Produksi
8	Nadiya	43	P	SMA	Produksi
9	Naiman	49	P	SMA	Produksi
10.	Sukmawati	54	P	SMP	Produksi
11.	Nasrullah	35	L	SMA	Pedagang
	Rata-rata	**48**			

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 1, responden UMKM - OC Camba berjumlah 10 orang, terdiri dari 8 perempuan dan 2 laki-laki. Usia responden berkisar antara 38 hingga 64 tahun. Pendidikan terbanyak adalah SMA (6 orang), disusul SMP (3 orang) dan D3 (1 orang). Mayoritas responden bekerja di bagian produksi (6 orang), sementara sisanya menjabat sebagai pemilik, sekretaris, bendahara, dan pelayanan. Adapun informan yang berprofesi sebagai pedagang adalah berjenis kelamin laki-laki, berusia 35 tahun, dan memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA.

Produksi

Produksi pada UMKM – OC terdiri dari berbagai jenis produk keu, kacang, kerupuk. Adapun jumlah produksi pada UMKM -OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. *Produksi Per Bulan pada UMKM-OC Selama 3 kali Produksi*

No	Jenis Produk	Jumlah Penjualan (Bungkus/Bulan)
1.	Kacang Sembunyi	525
2.	Kacang Kentaki	126
3.	Kacipo	924
4.	Kerupuk Bantal	112
5.	Kerupuk Mie Stick	147
6.	Kerupuk Bawang	945
	Total	**2.779**

Sumber: Data Primer, 2025

Sistem Pemasaran

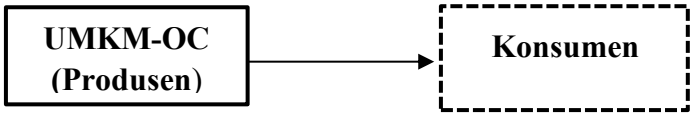
UMKM-OC menerapkan sistem pemasaran sederhana namun efektif, meliputi produksi, pengemasan, distribusi, dan pemasaran langsung dengan saluran distribusi yang efisien untuk menjangkau konsumen.

1. Saluran Pemasaran UMKM-OC

Saluran pemasaran adalah jalur distribusi yang digunakan produsen untuk menyalurkan produk ke konsumen akhir. Berdasarkan observasi dan wawancara, UMKM-OC di Desa Timpuseng menggunakan dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran langsung dan tidak langsung.

Saluran Pemsaran Tingkat Nol

Saluran langsung merupakan sistem pemasaran dimana produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa perantara. Adapun alur pemasaran tingkat nol pada UMKM - OC dapat dilihat pada gambar berikut:

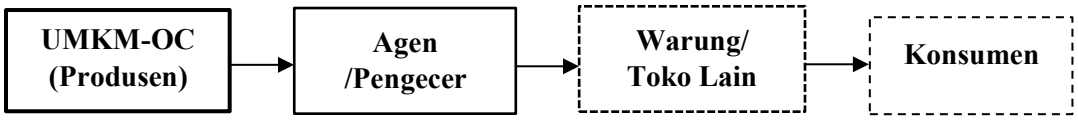


Gambar 1 Saluran Pemasaran Tingkat Nol UMKM - OC

UMKM - OC yang berada di pinggir jalan poros Maros lintas daerah memanfaatkan lokasi strategis tersebut untuk menjual produk langsung kepada masyarakat setempat maupun pengguna jalan. Konsumen datang langsung ke tempat usaha untuk membeli produk seperti Krupuk Bantal, Kacang Sembunyi, Kacang Kentaki, Mie Stik, Kacipo, dan Kerupuk Bawang.

Saluran Pemasaran Tingkat Satu

Selain penjualan langsung, UMKM - OC juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung



Gambar 2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu UMKM – OC

Saluran pemasaran tingkat satu, produk UMKM-OC didistribusikan melalui dua perantara, yaitu agen/pengecer dan warung/toko, sebelum sampai ke konsumen akhir. Produsen menjual dalam jumlah besar ke agen atau pengecer, yang kemudian mendistribusikannya ke warung atau toko lain dengan harga lebih tinggi untuk memperoleh margin pemasaran. Setiap perantara mendapat keuntungan dari selisih harga beli dan jual, sehingga memungkinkan produsen memperluas jangkauan pasar melalui distribusi tidak langsung.

2. Sistem Pemasaran UMKM-OC

UMKM - OC memasarkan produk aneka kue kacang tanah dan kerupuk melalui beberapa metode, yaitu:

Pemasaran Langsung

Penjualan dilakukan langsung kepada konsumen melalui toko fisik UMKM– OC dan secara langsung di lokasi produksi yang beralamat di jl. Poros Maros Desa Timpuseng, Kec. Camba. Konsumen dapat membeli produk secara langsung tanpa melalui perantara.

Pemasaran Melalui Perantara

UMKM-OC menjalin kerja sama dengan pengecer atau pedagang kecil di dalam maupun luar wilayah Desa Timpuseng dan Kecamatan Camba untuk memasarkan produknya. Kolaborasi ini membantu memperluas jangkauan pasar tanpa perlu mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

Pemasaran Melalui Promosi Media Sosial dan Spanduk Iklan

Promosi yang dilakukan UMKM OC masih bersifat tradisional, dengan mengandalkan promosi dari mulut ke mulut, pemasangan papan nama di lokasi usaha yang strategis, serta pemanfaatan media sosial pribadi seperti WhatsApp dan Facebook untuk menerima pesanan.

Efisiensi Pemasaran

1. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemasaran bertujuan untuk mengetahui selisih antara harga yang diterima pengusaha dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Marjin ini mencerminkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap pelaku dalam rantai pemasaran.

Tabel 3. *Marjin Pemasaran pada UMKM - OC*

No	Lembaga Pemasaran	Harga Beli (Rp/Bungkus)	Harga Jual (Rp/Bungkus)	Marjin Pemasaran
	Saluran Tingkat 0			
1	UMKM - OC	-	10.000	
2	Konsumen	10.000	-	-
	Saluran Tingkat 1			
3	UMKM - OC	-	8.000	-
4	Pengecer	8.000	10.000	2.000

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

UMKM-OC menggunakan dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran tingkat nol dan tingkat satu. Pada saluran tingkat nol, produk dijual langsung kepada konsumen dengan harga Rp 10.000 per bungkus, sehingga seluruh pendapatan diterima langsung oleh UMKM-OC tanpa perantara, dan marjin pemasaran sebesar Rp 0. Sedangkan pada saluran tingkat satu, produk dijual kepada pengecer seharga Rp 8.000 per bungkus, kemudian dijual kembali kepada konsumen seharga Rp 10.000. Dalam hal ini, pengecer memperoleh marjin pemasaran sebesar Rp 2.000 per bungkus. Meskipun UMKM-OC menerima harga lebih rendah, sistem ini memungkinkan perluasan jangkauan pasar melalui bantuan pengecer.

2. *Market Share*

Market share adalah pangsa pasar yang diperoleh UMKM-OC dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi market share UMKM-OC, semakin besar bagian dari harga jual akhir yang diterima oleh produsen, sehingga marjin pemasaran perantara cenderung lebih kecil. Sebaliknya, jika market share rendah, maka marjin pemasaran yang diterima perantara akan lebih tinggi.

Tabel 4. *Market Share UMKM - OC Saluran Tingkat Nol*

No	Uraian	Nilai (Unit)
1	Harga ditingkat UMKM - OC (Rp/Bungkus)	10.000
2	Harga ditingkat konsumen (Rp/bungkus)	10.000
3	Market *Share* (%)	100%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Market share UMKM-OC pada saluran pemasaran tingkat nol mencapai 100%, yang berarti seluruh penerimaan dari harga jual diterima langsung oleh UMKM-OC tanpa pengurangan untuk biaya distribusi atau keuntungan perantara. Dengan demikian, tidak terdapat marjin pemasaran yang dibagi kepada pihak lain. Adapun market share UMKM - OC pada saluran pemasaran tingkat 1 dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 5. Market *Share* UMKM - OC Saluran Tingkat 1

No	Uraian	Nilai (Unit)
1	Harga ditingkat UMKM - OC (Rp/Bungkus)	8.000
2	Harga ditingkat Pengecer (Rp/bungkus)	10.000
3	Market *Share* (%)	80%

Sumber: Data Primer Setelah Diolah,2025

UMKM-OC memperoleh harga jual Rp 8.000 per bungkus dari harga di tingkat pengecer sebesar Rp 10.000 per bungkus, sehingga market share UMKM-OC mencapai 80%. Sisanya, 20%, merupakan marjin pemasaran yang diterima pengecer. Market share sebesar ini menunjukkan bahwa sebagian besar nilai jual masih dinikmati langsung oleh UMKM-OC. Hal ini mencerminkan posisi yang cukup dominan dalam rantai distribusi, karena hanya melibatkan satu perantara. Saluran distribusi yang sederhana ini juga membantu UMKM-OC mengoptimalkan keuntungan dan efisiensi pemasaran.

Pendapatan UMKM-OC

Pendapatan yang diperoleh dari UMKM - OC dihitung sebagai selisih antara total penerimaan dan total biaya produksi. Penerimaan diperoleh dari hasil penjualan produk selama satu bulan, sementara biaya produksi mencakup biaya bahan baku, tenaga kerja, dan biaya operasional lainnya.

Adapun produksi dan pendapatan selama satu bulan dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 6. *Analisis Produksi dan Pendapatan UMKM - OC per Bulan*

No	Uraian	Nilai (Unit)
1	Produksi (Bungkus)	2.779
2	Harga produk (Rp/kemasan)	10.000
3	Penerimaan (1x2) (Rp)	27.790.000
4	Biaya tetap (Rp)	6.819.222
5	Biaya variabel	12.696.000
6	Total Biaya (4+5) (Rp)	19.515.222
7	Pendapatan (3-6) (Rp)	8.274.778

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Hasil analisis produksi dan pendapatan menunjukkan bahwa total pendapatan UMKM - OC selama satu bulan sebesar Rp.8.274.778 dengan total biaya yaitu sebesar Rp.19.515.222. Dari data yang ada, bisnis ini menunjukkan kinerja yang sangat baik dan menguntungkan. Pendapatan bersih sebesar Rp 8.274.778 membuktikan bahwa penerimaan dari penjualan jauh lebih besar dibanding total biaya yang dikeluarkan. Hal ini menunjukkan efisiensi operasional dan strategi penetapan harga yang efektif. Biaya variabel yang lebih tinggi dari biaya tetap menunjukkan bahwa peningkatan volume produksi akan berdampak signifikan pada total biaya. Oleh karena itu, jika usaha ini berencana untuk meningkatkan skala produksi, penting untuk terus mengelola biaya variabel dengan efisien. Meskipun demikian, dengan marjin keuntungan yang sehat, usaha ini memiliki posisi keuangan yang kuat untuk berinvestasi kembali atau memperluas bisnisnya di masa depan.

Kelayakan Usaha UMKM -OC

Usaha produk aneka kue kacang tanah dan kerupuk UMKM - OC disebut layak apabila menghasikan keuntungan. Tingkat kelayakan UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 7. *Kelayakan Usaha UMKM - OC*

Uraian	Nilai
Total Penerimaan	27.790.000
Total Biaya	19.515.222
R/C Ratio	**1,42**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

Penerimaan UMKM-OC sebesar Rp.27.790.000, sedangkan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp.19.515.222. Dengan demikian, diperoleh nilai R/C Ratio sebesar 1,42, yang berarti bahwa setiap pengeluaran sebesar Rp.1 akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1.42 Karena nilai R/C Ratio lebih besar dari 1, maka usaha ini dinyatakan layak dan menguntungkan secara finansial.

BEP (*Break Event Pount*)

Break Even Point (BEP) atau titik impas merupakan kondisi di mana total penerimaan sama dengan total biaya, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian.

Tabel 8. *Nilai BEP pada produk UMKM - OC*

No	Jenis Produk	BEP Unit (Bungkus)	BEP Harga (Rp/bks)	BEP Rupiah (Rp)
1	Kacang Sembunyi	256	4.883,57	2.563.872,75
2	Kecang Kentaki	111	8.792,76	1.107.887,57
3	Kacipo	861	9.316,80	8.608.721,55
4	Kerupuk Bantal	50	4.497,66	503.737,40
5	Kerupuk Mie Stick	54	3.643,09	535.534,78
6	Kerupuk Bawang	620	6.556,05	6.195.467,96
	Total			**19.515.222**

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2025

BEP Unit

Berdasarkan hasil analisis perhitungan Break Even Point Unit, diperoleh bahwa:

- Produk kacang sembunyi mencapai titik impas pada volume penjualan sebanyak 256 bungkus per bulan. Artinya, untuk menutup seluruh biaya produksi, UMKM harus mampu menjual minimal 256 bungkus kacang sembunyi setiap bulannya.
- Produk kacang kentaki memiliki titik impas sebesar 111 bungkus per bulan. Dengan demikian, agar usaha tidak mengalami kerugian, jumlah penjualan minimal yang harus dicapai adalah 111 bungkus kacang kentaki per bulan.
- Produk kacipo menunjukkan titik impas pada penjualan sebanyak 861 bungkus per bulan. Ini berarti usaha harus menjual setidaknya 861 bungkus kacipo tiap bulan agar seluruh biaya produksi dapat tertutupi.
- Produk kerupuk bantal memiliki titik impas sebesar 50 bungkus per bulan. Dengan volume penjualan tersebut, usaha mampu menutup semua biaya operasional dan produksi.

- Produk kerupuk mie stick memiliki titik impas sebesar 54 bungkus per bulan. Artinya, usaha harus menjual sedikitnya 54 bungkus kerupuk mie stick agar tidak mengalami kerugian. Produk kerupuk bawang menunjukkan titik impas pada volume penjualan sebanyak 620 bungkus per bulan. Maka, untuk menutup seluruh biaya produksi, usaha harus mampu menjual minimal 620 bungkus kerupuk bawang setiap bulan, karena nilai BEP unit masing – masing jenis produk lebih kecil dari jumlah produksi maka hipotesis 3 diterima.

BEP Harga

Berdasarkan hasil analisis perhitungan Break Even Point (BEP) atau titik impas, diperoleh nilai BEP harga per bungkus untuk masing-masing produk UMKM sebagai berikut:

- Produk kacang sembunyi memiliki BEP harga per bungkus sebesar Rp4.883,57. Artinya, jika produk ini dijual pada harga tersebut, maka usaha tidak akan mengalami keuntungan maupun kerugian.
- Produk kacang kentaki memiliki BEP harga per bungkus sebesar Rp8.792,76. Hal ini menunjukkan bahwa pada harga tersebut, pendapatan yang diterima setara dengan total biaya yang dikeluarkan.
- Produk kacipo diperoleh BEP harga sebesar Rp9.316,80 per bungkus. Dengan demikian, harga ini menjadi batas minimum agar usaha tidak mengalami kerugian.
- Produk kerupuk bantal menunjukkan nilai BEP harga per bungkus sebesar Rp4.497,66. Harga tersebut merupakan titik impas, di mana total pendapatan sama dengan total biaya produksi.
- Produk kerupuk mie stick memiliki BEP harga sebesar Rp3.643,09 per bungkus. Harga ini menjadi acuan agar usaha tidak merugi.
- Produk kerupuk bawang diperoleh BEP harga sebesar Rp6.556,05 per bungkus. Jika produk dijual pada harga ini, maka pelaku usaha akan berada pada kondisi impas, karena nilai BEP Harga masing masing jenis – jenis produk lebih kecil dari harga jual yaitu Rp. 10.000/bungkus sehingga hipotesis 4 diterima.

BEP Rupiah

Berdasarkan hasil analisis perhitungan titik impas atau *Break Even Point* (BEP), diketahui bahwa jumlah pendapatan minimal yang harus diperoleh untuk menutupi seluruh biaya tetap dan biaya variabel pada masing-masing produk UMKM adalah sebagai berikut:Produk kacang sembunyi memiliki nilai BEP dalam satuan rupiah sebesar Rp2.563.872,75, yang berarti usaha baru akan mencapai titik impas apabila pendapatan dari penjualan produk tersebut minimal sebesar angka tersebut. Selanjutnya, pada produk kacang kentaki, nilai BEP rupiahnya sebesar Rp1.107.887,57, yang juga menunjukkan jumlah pendapatan minimal agar biaya produksi dapat tertutupi sepenuhnya. Untuk produk kacipo, nilai BEP rupiah yang diperoleh adalah sebesar Rp8.608.721,55, yang merupakan pendapatan minimum yang harus dicapai agar usaha tidak mengalami kerugian.
Adapun produk kerupuk bantal menunjukkan nilai BEP rupiah sebesar Rp503.737,40, yang menjadi batas impas bagi penjualan produk tersebut. Sementara itu, nilai BEP rupiah pada produk mie stik adalah sebesar Rp535.534,78, yang menunjukkan bahwa usaha akan mulai memperoleh keuntungan setelah melebihi pendapatan tersebut. Terakhir, untuk produk kerupuk bawang, nilai BEP rupiah tercatat sebesar Rp6.195.467,96, yang berarti pendapatan dari penjualan produk ini harus minimal sebesar angkat tersebut agar usaha berada pada kondisi tidak untung maupun rugi, karena nilai BEP Rupiah lebih kecil dari penerimaan yaitu Rp. 27.790.000

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, UMKM–OC mampu memproduksi 2.779 bungkus produk per bulan (tiga kali produksi) dengan menerapkan dua saluran pemasaran, yaitu saluran langsung yang memberikan keuntungan penuh (100%) kepada produsen dan saluran melalui pengecer yang memberikan marjin Rp2.000 per bungkus kepada pengecer dari selisih harga beli Rp8.000 dan harga jual Rp10.000. Efisiensi pemasaran sebesar 45,69% menunjukkan sistem pemasaran tergolong efisien, ditunjang biaya rendah sebesar Rp12.696.000 dan nilai penjualan tinggi mencapai Rp27.790.000. Market share UMKM–OC pada saluran langsung sebesar 100% dan melalui pengecer sebesar 80%, dengan marjin pemasaran hanya terdapat pada saluran tingkat satu. Pendapatan bersih per bulan mencapai Rp8.274.778 dari total biaya Rp19.515.222, sedangkan nilai R/C Ratio sebesar 1,42 mengindikasikan setiap Rp1.000 biaya

menghasilkan Rp1.420 penerimaan, sehingga usaha layak dan menguntungkan secara finansial. Analisis Break Even Point (BEP) menunjukkan produk kacipo memiliki BEP unit dan rupiah tertinggi, sedangkan kerupuk bantal terendah; BEP harga tertinggi terdapat pada kacang kentaki dan terendah pada kerupuk mie stik. Karena seluruh harga jual produk berada di atas BEP harga, maka usaha UMKM–OC dinyatakan layak dan berpotensi menghasilkan keuntungan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil pembahasan, disarankan agar UMKM–OC mengoptimalkan strategi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk memperluas jangkauan konsumen serta meningkatkan penjualan, sejalan dengan perkembangan tren digitalisasi. Selain itu, UMKM–OC perlu memprioritaskan peningkatan produksi dan pemasaran pada produk dengan nilai BEP rendah, seperti kerupuk bantal dan kerupuk mie stik, karena produk tersebut lebih cepat mencapai titik impas dan berpotensi memberikan keuntungan lebih besar dibandingkan produk lain.

DAFTAR PUSTAKA

Fadhlina, Jamidi dan Usnawiyah. 2017. Aplikasi biochar dengan pupuk kandang terhadap pertumbuhan dan produksi kacang tanah (*Arachis hypogaea* L.). *Jurnal Agrium*. 14(1): 26-35.

Lambajang, A. A. (2014). Analisis Perhitungan Biaya Produksi Menggunakan Metode Variabel Costing PT. Tropica Cocoprima. EMBA, 1(3). 673-683.

Marzuki R. (2009). Bertanam Kacang Tanah. Panebar Swadaya.Jakarta.

Ma'sum, M. A., & Qurmariah, U. K. N. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Keripik Gadung (Dioscorea Hispida L.) Pada Usaha Home Industry Dua Putra Jaya Di Kabupaten Jombang. *Sigmagri*, 1(2), 67-79.

Mubyarto. (2019). "Kecukupan Modal, Pembiayaan Bermasalah, dan Efisiensi Operasional Sebagai Determinan dari Profitabilitas Bank Muamalat Indonesia Periode 2012-2017." INNOVATIO: *Journal for Religious Innovation Studies* 19 (2), 131-148.

Ni Kadek Nuriati, (2017), Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangasem, *eJurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi.* Vol 10 No. 2. 512-522.

Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Transaksi*, 11(1), 80-89.

Rucdhiamsyah., & Azizu, A. M. (2016). Analisis Kelayakan Usaha Kerupuk di Desa Dongkala Kecamatan Pasarwajo Kabupaten Buton (Studi Kasus Pada Aliva Kerupuk). *Media Agribisnis*, 5(1), 52-59.