

RINGKASAN

Awaluddin (08320190040). Sistem Pemasaran dan Kelayakan Usaha Aneka Kue Kacang dan Kerupuk di Kabupaten Maros (Studi Kasus pada UMKM - OC, Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros). Di bawah bimbingan oleh Bapak Iskandar Hasan dan Ibu Sabahannur

Pengembangan pada sistem agribisnis dan agroindustri dapat meningkatkan nilai tambah sektor pertanian, yang pada hakikatnya dapat meningkatkan pendapatan bagi pelaku-pelakunya, sehingga UMKM - OC berpotensi menghadapi risiko seperti kenaikan harga bahan baku, penurunan produksi, atau penurunan harga jual yang berdampak pada penerimaan dan keuntungan usaha.

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 margin 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 margin pemasaran, market share, efisiensi pemasaran, analisis pendapatan, dan analisis kelayakan usaha

Hasil penelitian menunjukkan (1) Jumlah produksi UMKM OC dalam satu bulan mencapai 2.779(2). (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) Margin pemasaran pada produk UMKM–OC yaitu pemasaran tingkat satu, yaitu sebesar Rp.2.000 per bungkus. Saluran pemasaran tingkat nol, tidak terdapat margin 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, terigu, pemasaran, kelayakan usaha, UMKM,