

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Identitas Informan

Responden dalam penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM - OC dan 9 orang karyawan. Penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung kepada responden dengan bantuan kuesioner yang diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Identitas responden yaitu berdasarkan umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir dan jabatan. Adapun identitas informan dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5. 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: Lampiran 1

Berdasarkan Tabel 5, 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.

5.2. 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 6. 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: Lampiran 3

Berdasarkan Tabel 6, diketahui bahwa total jumlah produksi selama satu bulan dengan frekuensi tiga kali produksi mencapai 2.779 bungkus. Produk yang dihasilkan meliputi *Kacang Sembunyi*, *Kecang Kentaki*, *Kacipo*, *Kerupuk Bantal*, *Kerupuk Mie Stick*, dan *Kerupuk Bawang*. Di antara produk tersebut, Kerupuk Bawang memiliki jumlah produksi tertinggi sebanyak 945 bungkus per bulan, disusul oleh Kacipo sebanyak 924 bungkus, sementara Krupuk Bantal memiliki jumlah produksi terendah yaitu 112 bungkus per bulan.

5.3. Sistem Pemasaran

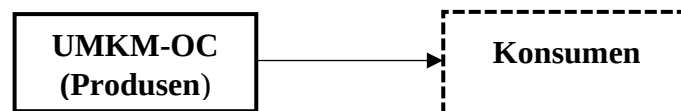
Sistem pemasaran merupakan keseluruhan proses yang dilalui UMKM - OC dalam menyalurkan produk kepada konsumen. Sistem tersebut meliputi berbagai kegiatan mulai dari produksi, pengemasan, distribusi, hingga pemasaran produk ke pasar akhir. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, UMKM - OC menggunakan sistem pemasaran yang sederhana namun efektif, dengan mengutamakan pemasaran langsung, dan saluran distribusi yang efisien untuk menjangkau konsumen.

5.3.1. Saluran Pemasaran UMKM-OC

Saluran pemasaran adalah jalur distribusi yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk kepada konsumen akhir. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM - OC di Desa Timpuseng, terdapat beberapa jenis saluran pemasaran yang digunakan dalam penjualan produk aneka kue kacang dan kerupuk, yaitu saluran langsung dan tidak langsung.

1. Saluran Pemasaran 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:



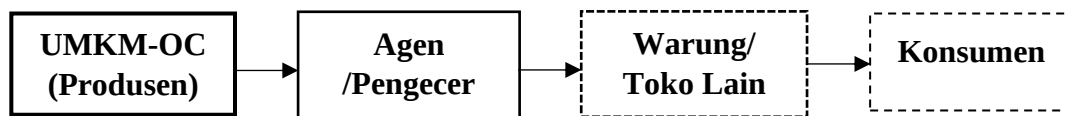
Gambar 4. Saluran Pemasaran Tingkat Nol UMKM - OC

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.

2. Saluran Pemasaran Tingkat Satu

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



Gambar 5. Saluran Pemasaran Tingkat Satu UMKM - OC

Berdasarkan gambar 5 pada saluran pemasaran tingkat satu, produk UMKM-OC didistribusikan dalam jumlah yang besar melalui dua perantara, yaitu agen atau pengecer dan warung atau toko lain, sebelum sampai ke konsumen akhir. Produsen menjual produk kepada agen atau pengecer, kemudian agen atau pengecer mendistribusikannya ke warung atau toko lain dengan harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan margin pemasaran. Produk tersebut selanjutnya dijual kepada konsumen akhir. Dengan demikian, setiap perantara memperoleh margin pemasaran dari selisih harga beli dan harga jual masing-masing, memungkinkan produsen untuk memperluas jangkauan pasar melalui distribusi tidak langsung.

5.3.2. Sistem Pemasaran UMKM -OC

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

1. 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



Gambar 6. Lokasi Pemasaran Langsung

Timpuseng, Kec. Camba. Konsumen dapat membeli produk secara langsung tanpa melalui perantara.

2. Pemasaran Melalui Perantara

UMKM - OC bekerja sama dengan pengecer atau pedagang kecil baik di wilayah Desa Timpuseng dan Kecamatan Camba maupun di luar wilayah tersebut untuk memasarkan produknya. Kerja sama dengan perantara membantu menjangkau konsumen yang lebih luas tanpa harus mengeluarkan biaya pemasaran yang besar.

3. Pemasaran Melalui Promosi Media Sosial dan Spanduk Iklan

Promosi yang diterapkan UMKM - OC masih bersifat tradisional, yaitu dengan mengandalkan informasi dari mulut ke mulut, pemasangan papan nama di depan rumah produksi yang terletak di jalur lintas strategis, serta pemanfaatan media sosial pribadi seperti WhatsApp dan Facebook untuk menerima pesanan.



Gambar 7. Papan nama Iklan UMKM - OC

Meskipun promosi digital belum dilakukan secara maksimal, keberadaan lokasi usaha yang strategis seringkali menarik perhatian pengguna jalan untuk melakukan pembelian langsung di tempat.

5.4. Efisiensi Pemasaran

5.4.1. Marjin Pemasaran

Analisis marjin pemarkan dilakukan untuk mengetahui selisih antara harga yang diterima oleh pengusaha dan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Marjin pemasaran menunjukkan seberapa besar keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing pelaku rantai pemasaran. Adapun marjin pemasaran UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut

Tabel 7. 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: Lampiran 4

Berdasarkan Tabel 7. saluran pemasaran UMKM - OC terdiri atas dua jenis, yaitu saluran tingkat nol dan saluran tingkat satu. Saluran pemasaran tingkat nol, UMKM - OC langsung menjual produk kepada konsumen akhir tanpa melalui perantara. Harga jual produk ditetapkan sebesar Rp 10.000 per bungkus, yang sepenuhnya diterima oleh UMKM - OC. Karena tidak ada pihak lain yang terlibat dalam distribusi, maka marjin pemasaran sebesar Rp 0, yang berarti seluruh keuntungan diperoleh langsung oleh UMKM - OC.

Sementara, pada saluran pemasaran tingkat satu, UMKM - OC menjual produk kepada pengecer dengan harga Rp 8.000 per bungkus. Selanjutnya, pengecer menjual produk tersebut kepada konsumen atau warung dengan harga Rp 10.000 per bungkus. Dengan demikian, pengecer memperoleh margin pemasaran sebesar Rp 2.000 per bungkus. Struktur saluran ini memberi keuntungan bagi UMKM - OC dalam hal peningkatan jangkauan pasar, sementara pengecer memperoleh keuntungan dari selisih harga beli dan harga jual.

5.4.2 Market Share

Market share merupakan bagian pasar yang diperoleh UMKM - OC dan dinyatakan dalam bentuk persentase. Semakin tinggi market share, maka semakin rendah nilai margin pemasaran yang diterima oleh perantara karena UMKM - OC memperoleh porsi yang lebih besar dari harga jual akhir. Sebaliknya, semakin rendah market share, maka margin pemasaran perantara akan semakin tinggi.

Tabel 8. *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: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 8. menunjukkan, market share UMKM - OC pada saluran pemasaran tingkat nol mencapai 100% yang berarti seluruh penerimaan harga jual diterima sepenuhnya oleh UMKM - OC tanpa adanya pengurangan untuk biaya distribusi atau keuntungan perantara. Dengan demikian, tidak ada margin pemasaran yang dibagi kepada pihak lain selain UMKM - OC.

Adapun market share UMKM - OC pada saluran pemasaran tingkat 1 dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 9. 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 <i>Share</i> (%)	80%

Sumber: Lampiran 5

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa UMKM - OC memperoleh harga jual sebesar Rp.8.000 per bungkus dari harga di tingkat pengecer sebesar Rp10.000 per bungkus. Dengan demikian, market share UMKM - OC tercatat sebesar 80%, sedangkan sisanya sebesar 20% merupakan bagian margin pemasaran yang diterima oleh pengecer, Nilai market share sebesar 80% tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar nilai jual produk masih dapat dinikmati langsung oleh UMKM - OC sebagai produsen. Hal ini mengindikasikan bahwa posisi UMKM - OC dalam rantai distribusi cukup dominan karena hanya melibatkan satu perantara, yaitu pengecer. Keberadaan saluran distribusi yang sederhana seperti tersebut juga memungkinkan UMKM - OC mengoptimalkan keuntungan dan efisiensi pemasaran, karena margin yang diberikan kepada pengecer relatif rendah.

5.4.3. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah hasil antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dinyatakan dengan persen. Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif

terhadap UMKM - OC dan konsumen Adapun efesiensi pemasaran UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel 10:

Tabel 10. Efisiensi Pemasaran UMKM - OC

No	Uraian	Nilai
1	Total biaya pemasaran (Rp)	12.696.000
2	Total nilai produk (Rp)	27.790.000
3	Efisiensi pemasaran (%)	45,69

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 10. nilai efisiensi pemasaran pada UMKM - OC sebesar 45,69%, yaitu di bawah 50%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk UMKM tersebut tergolong efisien. Hal ini dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan relatif rendah, yakni sebesar Rp.12.696.000, sementara total nilai produk yang terjual mencapai Rp27.790.000. Dengan demikian, UMKM - OC mampu melaksanakan kegiatan pemasaran secara efektif dan menghasilkan nilai penjualan yang signifikan sehingga hipotesis 1 yang mengatakan pemasaran usaha aneka kue kacang dan kerupuk UMKM – OC di Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, efisien dapat diterima

5.5. Analisis Pendapatan UMKM - OC

Analisis pendapatan dilakukan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari kegiatan usaha UMKM - OC, dengan cara menghitung selisih antara total penerimaan dan total biaya usaha, di mana struktur biaya dalam usaha ini terdiri atas biaya tetap seperti penyusutan alat, gaji karyawan, dan pajak, serta biaya variabel yang dikeluarkan untuk kebutuhan produksi yang bersifat berubah-ubah sesuai dengan jumlah output yang dihasilkan.

5.5.1. Biaya Tetap

Biaya tetap UMKM - OC yang dikeluarkan merupakan biaya selama satu bulan produksi yang jumlahnya tetap dan tidak dipengaruhi oleh tingkat produksi. Beberapa komponen biaya yang digolongkan ke dalam biaya tetap UMKM - OC adalah penyusutan alat, pajak perbulan, dan gaji karyawan. Adapun biaya tetap UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 11. Biaya Tetap UMKM - OC per Bulan

No	Komponen Biaya Tetap	Nilai (Rp/Bulan)
1	Penyusutan Alat	314.222
2	Upah Karyawan	6.500.000
3	Pajak	5.000
Total		6.819.222

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan Tabel 11. dapat diketahui bahwa total biaya tetap yang dikeluarkan oleh UMKM - OC setiap bulannya sebesar Rp.6.819.222. Biaya tetap tersebut terdiri dari penyusutan alat sebesar Rp.314.222, Upah karyawan sebesar Rp.6.500.000 dan pajak usaha sebesar Rp.5.000/bulan.

5.5.2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang digunakan pada UMKM - OC Camba yang besarnya berubah-ubah sesuai dengan jumlah produksi keu kacang dan kerupuk yang dihasilkan. Adapun biaya variabel UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 12. Biaya Variabel UMKM - OC per Bulan

No	Komponen Biaya Variabel	Nilai (Rp/Bulan)
1.	Bahan baku	
	a. Kacang sembunyi	1.532.000
	b. Kacang kentaki	662.000
	c. Kacipo	5.144.000
	d. Kerupuk bantal	301.000
	e. Kerupuk mie stik	320.000
	f. Kerupuk bawang	3.702.000
	Total Biaya Bahan Baku	11.661.000
2.	Kemasan plastik	385.000
3.	Gas isi ulang	400.000
4.	Listrik	150.000
5.	Transportasi (bensin)	100.000
	Total	12.696.000

Sumber: Lampiran 10

Berdasarkan Tabel 12, total biaya variabel UMKM - OC dalam satu bulan adalah sebesar Rp.12.696.000. Komponen biaya variabel terbesar berasal dari bahan baku utama sebesar Rp.11.661.000 untuk 3 kali produksi/bulan yang mencerminkan tingginya ketergantungan usaha pada ketersediaan bahan baku untuk menjaga kontinuitas produksi. Selanjutnya, biaya kemasan plastik menghabiskan biaya sebesar Rp.385.000, biaya isi ulang gas LPG sebesar Rp.400.000, listrik sebesar Rp.150.000 dan biaya transportasi (bensin) sebesar Rp.100.000

5.5.3. Total Biaya

Total biaya diperoleh dengan menjumlahkan total biaya tetap dan total biaya variabel. Total biaya produksi pada UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 13. Total Biaya UMKM - OC per Bulan

No	Total Biaya	Biaya (Rp/Bulan)
1	Biaya Tetap	6.819.222
2	Biaya Variabel	12.696.000
Total		19.515.222

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan Tabel 13. menunjukkan bahwa total biaya produksi pada UMKM - OC sebesar Rp. 19.515.222 per bulan. Biaya tetap yang dikeluarkan dari satu bulan produksi terdiri dari biaya penyusutan alat, gaji karyawan dan pajak, sedangkan biaya variabel yang dikeluarkan terdiri dari dari biaya bahan baku utama, maupun bahan penunjang selama satu bulan produksi

5.5.4. Penerimaan

Penerimaan UMKM - OC adalah perkalian antara produksi kue dan krupuk yang diperoleh dengan harga jual kue dan krupuk per kemasannya. Semakin tinggi jumlah produksi dan harga satuan produk yang dihasilkan maka penerimaan semakin besar. Adapun penerimaan pada UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 14. Penerimaan per Bulan pada UMKM OC 3 kali Produksi

No	Jenis Produk	Jumlah Produksi (Bungkus/Bulan)	Harga (Rp/Bungkus)	Penerimaan (Rp/Bulan)
1.	Kacang Sembunyi	525	10.000	5.250.000
2.	Kacang Kentaki	126	10.000	1.260.000
3.	Kacipo	924	10.000	9.240.000
4.	Kerupuk Bantal	112	10.000	1.120.000
5.	Kerupuk Mie Stik	147	10.000	1.470.000
6.	Kerupuk Bawang	945	10.000	9.450.000
Total		2.779		27.790.000

Sumber: Lampiran 15

Berdasarkan Tabel 14. menunjukkan bahwa rata-rata jumlah produksi yang dihasilkan UMKM - OC selama satu bulan 3 kali produksi yaitu sebanyak 2.779 bungkus dengan harga jual Rp.10.000 per bungkus. Maka total penerimaan yang dihasilkan UMKM - OC selama satu bulan sebesar Rp.27.790.000

5.5.5. Pendapatan

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.

Berdasarkan Tabel 15. 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 sehingga hipotesis 2 yang mengatakan pendapatan aneka kue kacang dan kerupuk UMKM - OC di Desa Timpuseng, Kecamatan Camba, Kabupaten Maros, menguntungkan dapat diterima.

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

Tabel 15. 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: Lampiran 16

5.6. Analisis Kelayakan Usaha

5.6.1. Analisis Kelayakan Usaha UMKM - OC

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

Tabel 16. Kelayakan Usaha UMKM - OC

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

Sumber: Lampiran 17

Berdasarkan Tabel 16. diketahui bahwa total 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, sehingga hipotesis 6 diterima.

5.6.2. BEP (*Break Event Point*)

Break Even Point (BEP) atau titik impas merupakan kondisi di mana total penerimaan sama dengan total biaya, sehingga usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian. Adapun nilai BEP dari hasil produksi kue kacang tanah dan kerupuk UMKM - OC dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 17. 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: Lampiran 18

a. BEP Unit

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

1. 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.
2. 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.
3. 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.
4. Produk kerupuk bantal memiliki titik impas sebesar 50 bungkus per bulan. Dengan volume penjualan tersebut, usaha mampu menutup semua biaya operasional dan produksi.

5. 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.
6. 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.

b. 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:

1. 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.
2. 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.
3. Produk kacipo diperoleh BEP harga sebesar Rp9.316,80 per bungkus. Dengan demikian, harga ini menjadi batas minimum agar usaha tidak mengalami kerugian.
4. 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.

5. Produk kerupuk mie stick memiliki BEP harga sebesar Rp3.643,09 per bungkus.

Harga ini menjadi acuan agar usaha tidak merugi.

6. 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.

c. 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 angka tersebut agar usaha berada pada kondisi tidak untung maupun rugi, karena nilai BEP Rupiah lebih kecil dari penerimaan yaitu Rp. 27.790.000 sehingga hipotesis 5 diterima.