

ANALISIS BREAK EVENT POINT (BEP) SEBAGAI PENUNJANG KEBERHASILAN BAURAN PEMASARAN PADA UMKM GILINGAN BAKSO MARELAN

M. Rizky Wijaya¹; Mona Friliani Yusuf²

Universitas Potensi Utama

Jln. KL. Yos Sudarso Km. 6,5 No. 3-A, Kota Medan, Sumatera Utara 20241

E-mail : wijayarizky98@gmail.com (Koresponding)

Abstract: This study aims to analyze the role of Break Even Point (BEP) in supporting the success of the marketing mix in UMKM Gilingan Bakso Marelan. BEP is one of the financial analysis tools used to determine the minimum amount of sales that must be achieved so that income is balanced with costs, without experiencing losses or profits. In the context of UMKM, understanding BEP can be an important strategy to support decision making in the marketing mix, which includes products, prices, promotions, and distribution. This study uses a quantitative descriptive method with primary and secondary data obtained from observations, interviews, and related UMKM financial documents. The results of the study indicate that accurate BEP calculations help UMKM Gilingan Bakso Marelan in determining competitive selling prices, designing effective promotional strategies, and optimizing resource allocation for product distribution. Thus, BEP is an important financial indicator to support marketing mix management and increase business success.

Keywords: *Break Even Point, Marketing Mix, UMKM, Gilingan Bakso, Marketing Strategy*

Berbagai inisiatif pemerintah tidak akan berhasil tanpa tata kelola perusahaan yang baik. Untuk tumbuh, UMKM menghadapi banyak tantangan diantaranya sumber daya manusia yang buruk, pemahaman yang buruk tentang teknologi informasi, dan kesulitan menyusun laporan keuangan adalah beberapa masalahnya. Terkait pengelolaan keuangan, ia mengatakan UKM tidak mampu mengelola keuangannya dengan baik karena kurangnya pemahaman mengenai pengelolaan keuangan. Karena kurangnya pemahaman dan pengetahuan mengenai pengelolaan keuangan, banyak UMKM yang tidak mampu merencanakan kegiatan yang dilakukan dalam bentuknya saat ini. Salah satu alat dasar dalam perencanaan bisnis, khususnya perencanaan laba, adalah metode titik impas (BEP). (Indarti et al., 2022). Jadi informasi spesifik mengenai penerapan Analisis BEP oleh UMKM di seluruh Kota Medan tidak tersedia dalam sumber yang ada. Data yang tersedia mencakup jumlah UMKM per kategori usaha di Kota Medan pada tahun 2021, (Satu Data Portal) serta data UMKM binaan di Kota

Medan untuk tahun 2020 hingga 2022 (data.medan.go.id).

Beberapa penelitian telah menunjukkan pentingnya analisis BEP bagi UMKM. Misalnya, sebuah studi pada UKM produksi tahu menekankan bahwa Analisis BEP membantu dalam memahami hubungan antara biaya total, laba yang diharapkan, dan volume produksi. (E journal Universitas Islam Indragiri) Selain itu, penelitian lain menyoroti bahwa pemahaman yang baik mengenai BEP membantu pemilik UMKM dalam pengambilan keputusan terkait harga, pengendalian biaya, dan strategi pemasaran yang lebih efektif. Secara keseluruhan, meskipun data spesifik mengenai penerapan Analisis BEP oleh UMKM di Kota Medan tidak tersedia, literatur yang ada menunjukkan bahwa penerapan Analisis BEP dapat memberikan manfaat signifikan bagi UMKM dalam perencanaan laba dan pengambilan keputusan strategis. Titik impas (BEP) mengacu pada keadaan dimana tidak ada keuntungan atau kerugian dalam operasional bisnis suatu perusahaan. Keadaan ini terjadi karena jumlah

pendapatan dan jumlah biaya yang dikeluarkan sama, sehingga keuntungan yang dicapai adalah nol. Analisis BEP merupakan metode analisis yang menguji hubungan antara penjualan dan laba. Analisis ini disebut juga analisis titik impas. Hal ini menentukan titik spesifik di mana penjualan dapat menutupi seluruh biaya dan laba atau rugi yang akan dihasilkan perusahaan jika penjualan berada di atas atau di bawah titik impas. (Maruta 2018).

Peranan dalam perekonomian negara termasuk Indonesia yaitu UMKM. Sektor UMKM menyumbang 90% perekonomian dan 50% lapangan kerja global, dan UMKM formal menyumbang 40% PDB perekonomian di negara-negara berkembang. Di Indonesia, sektor UMKM memberikan kontribusi sekitar 60,34% terhadap PDB dan memiliki tingkat penyerapan tenaga kerja yang jauh lebih tinggi, yaitu sekitar 97% dari total angkatan kerja. Terlebih lagi, UMKM telah terbukti tangguh terhadap gangguan ekonomi. Krisis ekonomi tahun 1997- 1998, tingkat kelangsungan hidup usaha kecil dan menengah, terutama usaha mikro, kecil dan menengah, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan usaha besar dan menengah, karena usaha besar membutuhkan waktu lebih lama untuk berkembang. Rekonstruksi lini produksi. (Lis Sintha Oppusunggu, 2020).

Wabah virus corona telah menghidupkan kembali krisis ekonomi di Indonesia, yang lebih kompleks dibandingkan krisis tahun 1997-98. Sejak WHO menyatakan penyakit virus corona sebagai pandemi pada tanggal 30 Januari 2020, banyak negara telah menerapkan tindakan lockdown dan melarang kegiatan sosial yang dapat membatasi kegiatan bisnis. Kebijakan terbaru pemerintah untuk mengatasi wabah virus corona adalah dengan memberlakukan pembatasan sosial luas (PSBB), yang membatasi aktivitas sosial, pertemuan, dan aktivitas bisnis secara langsung (offline). Kebijakan ini mengurangi pendapatan para pengusaha, terutama usaha kecil dan menengah, dan sebagian besar perusahaan bangkrut karena pesanan yang lebih sedikit dan keuntungan yang lebih rendah.

Berdasarkan kondisi tersebut, per 22 September 2020, Kementerian Keuangan memperkirakan laju pertumbuhan ekonomi Indonesia pada akhir tahun 2020 berada pada kisaran -1,7% hingga -0,6%. (Silfia and Utami 2021) Untuk mengatasi masalah ini, pemerintah telah mengambil lima langkah kebijakan. Pertama, kami akan mendorong 98% usaha kecil, menengah dan kecil untuk bergabung dengan kelas miskin baru. Kedua, karena banyak UMKM yang terkendala keuangan, maka pembayaran angsuran dan bunga harus ditunda hingga enam bulan. Ketiga, UMKM dan koperasi harus mempunyai dana dari Usaha Rakyat (KUR). Keempat, produk UMKM harus diprioritaskan dalam belanja pemerintah. Kelima, UMKM harus mampu beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan pasar-pasar baru. (Indarti et al. 2022).

Selain itu, Pemerintah mendorong kebijakan Pemulihan Ekonomi Nasional (PEN) dan mempercepat pemberian Kredit Usaha Rakyat (KUR) kepada usaha kecil dan menengah (UMKM) untuk meningkatkan stabilitas sektor ekonomi. Padahal, pemerintah telah menyediakan program stimulus senilai Rp 123,46 triliun untuk usaha kecil dan menengah (UMKM). Untuk mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia, pemerintah juga menawarkan program bantuan sosial, juga dikenal sebagai Bansos. Dukungan sosial yang efektif bertujuan untuk memperkuat ketahanan usaha kecil dan menengah yang tidak memiliki akses terhadap layanan perbankan. (Indarti dkk. (2022). Bantuan total yang disalurkan senilai Rp 28,8 triliun kepada 122 juta UMKM. Setiap anggota UMKM akan mendapat subsidi modal kerja tanpa bunga senilai Rp 2,4 juta. Pemerintah berharap dukungan ini akan memungkinkan usaha kecil dan menengah (UKM) untuk terus beroperasi, pulih dan menjadi mandiri. (Indarti et al., 2022).

METODE

Penelitian ini dilakukan di Marelان Pasar 5 berlokasi di Jl. Mbasir, dengan waktu pelaksanaan penelitian secara langsung

pada tanggal 07 Desember 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang ada, baik yang bersifat alami maupun rekayasa manusia. Penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran di “Gilingan Bakso Andre” dengan adanya pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Dan juga menggunakan 4P (Product, Price, Place, Promotion) untuk mengetahui strategi yang ditetapkan. Jadi subjek di penelitian “Gilingan Bakso Andre” Marelan Pasar 5 Jl. Mbasir, ini adalah memberikan pemahaman yang mendalam mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk mempertahankan minat konsumen di “Gilingan Bakso Andre” Marelan Pasar 5 Jl. Mbasir tersebut. Responden dari hasil penelitian ini berjumlah 20 responden. Kondisi penjualan pada gilingan bakso dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor, seperti lokasi usaha, harga, kualitas produk, serta preferensi konsumen.

HASIL

Analisis Break Event Point (BEP) pada titik ini, perusahaan tidak menghasilkan laba ataupun mengalami kerugian. Jadi pengertian Analisis Break Event Point (BEP) menyatakan adalah kondisi dimana perusahaan beroperasi tanpa memperoleh keuntungan atau mengalami kerugian. (Diana, 2021) Konsep Dasar Break Event Point (BEP) adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui kapan usaha mulai mendapatkan keuntungan. Rumus BEP adalah:

$$BEP(\text{Unit}) = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit}}$$

$$BEP(\text{Rupiah}) = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \left(\frac{\text{Biaya Variabel Total}}{\text{Penjualan Total}} \right)}$$

Di sinilah peran bauran pemasarannya sangat penting, dengan adanya memanfaatkan elemen-elemen 4P seperti kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, place atau lokasi, dan promosi secara kreatif. UMKM “Gilingan Bakso Marelan” dapat meningkatkan daya saingnya, menciptakan

nilai tambah bagi konsumen, serta memperluas pangsa pasar di Industri kuliner. (Menurut Kotler & Keller), (Tjiptono), (Lamb, Hair, & McDaniel). Berikut bauran pemasaran menjadi pendekatan yang sangat penting:

1. Produk berkualitas tinggi (Hasil dari penggilingan baksonya halus dan segar atau bagus)
2. Harga yang terjangkau (Sesuai dengan daya beli para konsumen)
3. Distribusi (Atau lokasi usaha yang mudah diakses)
4. Promosi (Untuk mempertahankan minat konsumen)

Hubungan antara BEP dengan Bauran Pemasaran (4P) adalah:

1. Product (Produk) Melalui BEP, UMKM dapat menentukan variasi produk bakso (misalnya, bakso urat, bakso isi keju, dan lain-lain.) yang paling menguntungkan. BEP menunjukkan biaya yang harus ditanggung untuk setiap jenis produk.
2. Price (Harga) BEP memberikan panduan untuk menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi dan target laba. Dengan harga yang kompetitif, UMKM dapat menarik lebih banyak pelanggan.
3. Place (Tempat) Analisis BEP dapat digunakan untuk menentukan apakah distribusi melalui pasar lokal, atau platform online lebih menguntungkan.
4. Promotion (Promosi) Mengetahui BEP membantu UMKM mengalokasikan anggaran promosi dengan tepat, misalnya untuk iklan di media social atau diskon musiman.

Keberhasilan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada UMKM, seperti usaha “Gilingan Bakso Marelan”, dipengaruhi oleh berbagai faktor. Berikut adalah beberapa faktor penunjang yang telah diidentifikasi oleh para ahli:

1. Inovasi Produk (Product Inovation): Melakukan inovasi, seperti variasi menu atau penyajian yang unik, dapat menarik

- minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Inovasi membantu UMKM tetap relevan di pasar yang kompetitif. (e-Journals Universitas Muhammadiyah Palu)
2. Jaringan dan Kemitraan Bisnis (Business Networks and Partnerships): Membangun dengan jaringan pemasok, distributor, dan mitra bisnis lainnya dapat meningkatkan bisnis efisiensi operasional dan membuka peluang pasar baru. Kemitraan strategis memperkuat posisi UMKM dalam rantai nilai. (Kompasiana)
 3. Kualitas Produk (Product Quality): Menjaga dan meningkatkan kualitas produk adalah kunci utama dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. UMKM bakso yang memperhatikan kualitas bahan baku dan proses produksi cenderung lebih sukses. (Ejournal UNU Lampung)
 4. Lokasi Strategis (Strategic Location): Memilih lokasi usaha yang mudah diakses oleh target pasar akan mempengaruhi volume penjualan. Lokasi yang strategis memudahkan konsumen untuk menjangkau produk yang ditawarkan. (E-Journal UNDIP)
 5. Pelayanan Pelanggan yang Baik (Good Costumer Service): Memberikan pelayanan yang ramah dan responsif meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (E- Journal Raharja)
 6. Pemanfaatan Teknologi Digital (Utilization of Digital Technology): Mengadopsi teknologi digital, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pasar dan mempermudah transaksi. Digitalisasi membantu UMKM beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. (ResearchGate)
 7. Penetapan Harga yang Kompetitif (Competitive Pricing): Menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen sangat penting. Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya saing UMKM di pasar. (E-Jurnal UNDIP)
 8. Promosi Efektif (Effective Promotion):

Menggunakan berbagai saluran promosi, baik online maupun offline, untuk meningkatkan visibilitas produk. Promosi yang efektif membantu UMKM menjangkau audiens yang lebih luas. (e-Journals Universitas Muhammadiyah Palu)

Manfaat Analisis BEP untuk UMKM “Gilingan Bakso Marelان”:

1. Membantu menentukan harga jual yang kompetitif.
2. Membantu UMKM dalam mengelola anggaran promosi dan distribusi.
3. Memberikan dasar untuk strategi pemasaran yang lebih efisien.
4. Menentukan target penjualan yang harus dicapai.

Menurut Kotler dan Amstrong (2020:271) Bauran Pemasaran adalah alat pemasaran taktis produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai pelanggan. Ada juga menurut para ahli Gugup Kismono (2020) Bauran pemasaran adalah kombinasi variabel atau kegiatan yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang menjadi inti dari strategi pemasaran tertentu. Lebih lanjut lagi, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2019;62) bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran (marketing mix) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Analisis SWOT BEP Pada UMKM “Gilingan Bakso Marelان”

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Biaya Produksi yang Terkontrol: Dengan perhitungan BEP yang baik, UMKM dapat meminimalkan biaya produksi dan memastikan efisiensi.
- b. Fleksibilitas Operasional: UMKM dapat dengan mudah menyesuaikan

- jumlah produksi sesuai dengan perhitungan BEP dan tren permintaan pasar.
- c. Harga Kompetitif: Pengatahuan terhadap BEP membantu menetapkan harga yang kompetitif dan tetap menguntungkan.
 - d. Produk yang Populer: Bakso merupakan makanan yang digemari oleh berbagai kalangan, sehingga permintaannya relatif stabil.
2. Weaknesses (Kelemahan)
- a. Ketergantungan pada Bahan Baku: Harga bahan baku seperti daging dapat berubah sewaktu-waktu, yang memengaruhi biaya variabel.
 - b. Kurangnya Pemahaman Keuangan: Beberapa pelaku UMKM mungkin belum memahami pentingnya analisis BEP untuk perencanaan bisnis.
 - c. Promosi yang Terbatas: Banyak UMKM yang belum mengalokasikan anggaran promosi secara optimal karena kurangnya data keuangan yang terukur.
 - d. Skala Produksi Kecil: Kapasitas produksi yang terbatas dapat menghambat pencapaian titik impas dalam waktu singkat.
3. Opportunities (Peluang)
- a. Digital Marketing: Pemanfaatan platform online untuk mempromosikan produk dapat membantu meningkatkan penjualan dan mempercepat pencapaian BEP.
 - b. Inovasi Produk: Variasi produk seperti bakso isi, bakso vegetarian, atau paket ekonomis dapat meningkatkan daya tarik konsumen.
 - c. Kerjasama dengan Mitra Distribusi: Bekerjasama dengan platform pengiriman makanan dapat memperluas jangkauan pasar.
 - d. Peningkatan Permintaan Lokal: Wilayah Marelan memiliki potensi pasar yang besar dengan tingginya permintaan produk makanan olahan seperti bakso.
4. Threats (Ancaman)
- a. Fluktuasi Harga Bahan Baku:

Kenaikan harga bahan baku dapat meningkatkan biaya variabel dan memengaruhi BEP.

- b. Persaingan Ketat: Banyaknya usaha serupa di wilayah Marelan dapat membuat persaingan harga menjadi lebih tajam.
- c. Perubahan Preferensi Konsumen: Tren makanan sehat atau perubahan pola makan dapat memengaruhi permintaan produk berbasis daging.

Analisis SWOT “Gilingan Bakso Marelan”

1. Strengths (Kekuatan)

- a. Harga yang Kompetitif: Harga di “Gilingan Bakso Marelan” lebih murah dibandingkan dengan konsumen membeli bakso jadi, sehingga menarik lebih banyak pelanggan.
- b. Kebutuhan yang Stabil: “Gilingan Bakso Marelan” melayani kebutuhan pokok para pelaku usaha kuliner seperti penjual bakso, siomay, atau pemilik catering, sehingga permintaannya cenderung stabil.
- c. Kualitas Hasil: Jika hasil gilingan baik (tekstur halus dan sesuai standar), ini dapat menjadi keunggulan tersendiri yang meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- d. Loyalitas Pelanggan: Jika usaha sudah memiliki pelanggan tetap, ini dapat membantu menjaga kestabilan pendapatan.
- e. Proses Cepat dan Efisien: Pada mesin gilingan bakso memungkinkan produksi dalam jumlah besar dengan waktu yang singkat, memberikan keunggulan dibandingkan pengolahan manual.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- a. Kebersihan dan Perawatan: Jika tidak menjaga kebersihan mesin, dapat memengaruhi hasil gilingan dan mengurangi kepercayaan pelanggan.
- b. Ketergantungan pada Mesin: Jika

terjadi kerusakan pada mesin gilingan, operasional usaha dapat terganggu, sehingga menurunkan pendapatan sementara waktu.

- c. Modal Awal Tinggi: Pengadaan mesin gilingan berkualitas membutuhkan investasi yang besar.
- d. Musiman: Permintaan jasa gilingan bisa meningkat di musim tertentu (seperti menjelang Ramadhan), tetapi cenderung menurun pada hari-hari biasa.
- e. Persaingan Ketat: Banyaknya usaha gilingan serupa di wilayah tertentu dapat membuat usaha sulit untuk bersaing, terutama jika tidak ada pembeda yang jelas.

3. Opportunities (Peluang)

- a. Kerja Sama dengan Pelaku Kuliner: Menjalinkan hubungan kerja sama dengan pedagang bakso atau catering dapat menciptakan peluang bisnis yang berkelanjutan.
- b. Penambahan Layanan: Pemilik bisa menawarkan jasa tambahan seperti penjualan daging segar, penggilingan bumbu, atau penyewaan mesin untuk menarik lebih banyak pelanggan.
- c. Peningkatan Teknologi: Adopsi mesin yang lebih canggih dapat meningkatkan efisiensi dan menarik lebih banyak pelanggan.
- d. Promosi Digital: Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan usaha dapat membantu menjangkau lebih banyak pelanggan potensial.
- e. Tren Kuliner: Dengan meningkatnya popularitas bakso dan makanan olahan daging lainnya, penggilingan bumbu, atau penyewaan mesin untuk menarik lebih banyak pelanggan.

4. Threats (Ancaman)

- a. Fluktuasi Harga Daging: Kenaikan harga daging dapat memengaruhi permintaan jasa gilingan karena biaya produksi pelanggan ikut meningkat.
- b. Persaingan dengan Mesin Pribadi: Beberapa pelanggan mungkin lebih memilih membeli mesin gilingan

sendiri untuk memotong biaya jangka panjang.

- c. Perubahan Tren Komunikasi: Jika terjadi pergeseran tren ke makanan vegetarian atau pengolahan.

Strategi Bauran Pemasaran “Gilingan Bakso Marelan”

- a. Place: “Gilingan Bakso Marelan” Memiliki tempat yang lumayan strategis untuk diakses konsumen. “Gilingan Bakso Marelan” juga menyediakan hasil adonan atau produk yang sudah jadi di beberapa *took swalayan* atau minimarket.
- b. Price: “Gilingan Bakso Marelan” Memastikan harga yang kompetitif dengan produk atau usaha yang sejenis, dan menyediakan diskon di setiap hari jum’at, tujuannya untuk menarik konsumen dari berbagai kalangan.
- c. Produk: “Gilingan Bakso Marelan” Memastikan hasil adonan atau hasil bakso yang sudah jadi memiliki bahan yang berkualitas, dan aman untuk di makan, beserta menjaga ketahanannya bisa bertahan cukup lama.
- d. Promotion: “Gilingan Bakso Marelan” Juga menggunakan beberapa media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok untuk lebih mudah mempromosikan “Gilingan Bakso Marelan” dengan cara *ngefoto* atau *ngefideo*

PEMBAHASAN

Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemilik UMKM dan pemangku kepentingan lainnya dalam memahami bagaimana BEP dapat digunakan secara lebih efektif sebagai alat pengambilan keputusan bisnis, serta bagaimana mengatasi kendala yang mungkin timbul dalam implementasinya. Jadi kaitan dari kedua penelitian tersebut adalah: Penelitian ini membahas peran BEP dalam mendukung keberhasilan bauran pemasaran UMKM "Gilingan Bakso Marelan". Dari penelitian yang mendukung,

dapat disimpulkan bahwa BEP membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait harga, produksi, dan pemasaran. Namun, penelitian yang tidak mendukung menunjukkan bahwa keterbatasan literasi keuangan dan faktor eksternal dapat menghambat efektivitas BEP. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memberikan perspektif lebih dalam tentang bagaimana BEP bisa diterapkan secara optimal, dengan mempertimbangkan berbagai kendala yang dihadapi UMKM.

Kaitan Kedua Penelitian dengan Studi Ini Penelitian ini membahas peran BEP dalam mendukung keberhasilan bauran pemasaran UMKM Gilingan Bakso Marelan. Dari berbagai penelitian terdahulu yang mendukung, dapat disimpulkan bahwa BEP membantu dalam pengambilan keputusan strategis terkait harga, volume produksi, dan strategi pemasaran. Dengan menerapkan BEP secara optimal, UMKM dapat menentukan harga jual yang kompetitif, menyesuaikan kapasitas produksi sesuai dengan permintaan pasar, serta mengelola biaya operasional secara lebih efisien.

Menurut penelitian terdahulu yang mendukung, studi dari E-Journal Universitas Islam Indragiri (2021) menunjukkan bahwa penerapan analisis *Break Even Point* (BEP) dalam manajemen keuangan UMKM berperan penting dalam memahami hubungan antara biaya total, laba yang diharapkan, dan volume produksi. Penerapan BEP ini memungkinkan pemilik usaha untuk mengetahui titik impas, sehingga mereka dapat merencanakan strategi bisnis yang lebih efektif dalam menentukan harga jual, menyesuaikan biaya produksi, dan memperkirakan tingkat keuntungan yang dapat dicapai. Temuan ini mendukung gagasan bahwa BEP adalah alat analisis yang krusial dalam proses pengambilan keputusan bisnis bagi UMKM, terutama dalam meningkatkan stabilitas keuangan dan efisiensi operasional.

Namun, di sisi lain, penelitian yang tidak mendukung juga memberikan perspektif berbeda mengenai efektivitas BEP dalam keberlangsungan UMKM. Studi yang

dilakukan oleh Indarti et al. (2022) mengindikasikan bahwa banyak UMKM menghadapi kendala dalam memahami dan menerapkan BEP akibat keterbatasan literasi keuangan dan manajemen bisnis. Dalam praktiknya, banyak pelaku UMKM yang kesulitan dalam melakukan perhitungan BEP secara akurat karena kurangnya pemahaman terhadap konsep biaya tetap, biaya variabel, serta bagaimana hubungan antara volume produksi dan harga jual dapat memengaruhi titik impas. Hal ini menunjukkan bahwa BEP tidak selalu menjadi solusi yang efektif jika tidak diiringi dengan peningkatan literasi keuangan di kalangan pemilik usaha.

Namun, penelitian yang tidak mendukung juga menunjukkan bahwa efektivitas BEP dalam meningkatkan keberhasilan UMKM masih dipengaruhi oleh berbagai kendala, seperti keterbatasan literasi keuangan dan faktor eksternal. Banyak UMKM yang masih mengalami kesulitan dalam memahami konsep BEP secara mendalam, sehingga penerapannya kurang optimal. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi ekonomi, perubahan kebijakan pemerintah, dan kondisi pasar yang tidak stabil juga dapat menghambat pencapaian titik impas yang diharapkan.

Selain itu, penelitian dari E-Journal UNU Lampung (2022) menyoroti bahwa pemahaman yang baik mengenai BEP dapat membantu pemilik UMKM dalam menyusun strategi pemasaran, pengendalian biaya, serta penetapan harga yang lebih akurat. Dengan mengetahui titik impas, pemilik usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan hingga mencapai profitabilitas yang lebih optimal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan BEP tidak hanya berfungsi sebagai alat perhitungan keuangan, tetapi juga berperan dalam pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada pertumbuhan usaha. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan berbagai temuan sebelumnya yang menegaskan bahwa BEP merupakan alat

yang efektif dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Lis Sintha Oppusunggu (2020) menemukan bahwa faktor eksternal, seperti kondisi ekonomi makro dan krisis finansial, memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap keberlangsungan UMKM dibandingkan dengan penerapan BEP itu sendiri. Dalam situasi di mana daya beli masyarakat menurun akibat krisis ekonomi, meskipun UMKM telah menerapkan BEP untuk menentukan harga jual dan strategi produksi yang optimal, mereka tetap menghadapi risiko kegagalan bisnis. Dengan kata lain, keberhasilan UMKM tidak hanya bergantung pada analisis internal seperti BEP, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal yang tidak selalu dapat dikendalikan oleh pemilik usaha.

SIMPULAN

Penelitian ini membahas peran Analisis Break Event Point (BEP) dalam mendukung keberhasilan bauran pemasaran pada UMKM, khususnya usaha “Gilingan Bakso Marelan”. BEP digunakan untuk menentukan jumlah penjualan minuman agar pendapatan setara dengan biaya, sehingga dapat membantu pelaku UMKM dalam menetapkan harga jual kompetitif, merancang strategi promosi, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya. Dengan memanfaatkan bauran pemasaran daya saing, memperluas pasar, dan menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perhitungan BEP yang akurat mampu meningkatkan efisiensi operasional dan keberhasilan pemasaran pada UMKM “Gilingan Bakso Marelan”.

DAFTAR RUJUKAN

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: BPS.

Bank Indonesia. (2022). *Laporan Stabilitas Keuangan UMKM di Indonesia*. BI Press.

Diana, N. (2021). *Inovasi Produk dan Pengembangan UMKM di Era Digital*. Gramedia Pustaka Utama.

Ejournal Universitas Islam Indragiri. (2021). Penerapan Analisis BEP dalam Manajemen Keuangan UMKM. Vol. 6(1), 98-110.

Ejournal UNU Lampung. (2022). Strategi Pengelolaan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. Vol. 5(2), 120-135.

Indarti, N., et al. (2022). Pengaruh Pandemi terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 150-165.

Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) dalam Strategi Pemasaran UMKM Gilingan Bakso Marelan. Vol. 8(1), 1-14.

Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Peran UMKM dalam Perekonomian Nasional*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *Marketing* (14th ed.). Cengage Learning.

Lis Sintha Oppusunggu. (2020). Dampak Krisis Ekonomi terhadap UMKM. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 7(1), 45-58.

Maruta, A. (2018). *Fundamental Cost Accounting: Analisis Break Even Point*. Penerbit Salemba Empat.

OECD. (2021). *SMEs and Entrepreneurship in the Digital Age*. OECD Publishing.

Silfia, R., & Utami, S. (2021). Strategi Bertahan UMKM di Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 78-92.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.

World Bank. (2023). *Micro, Small, and Medium Enterprises in Developing Countries: Growth and Challenges*.