

Analisis Strategi Pemasaran dan Break Even Point Keripik Daun Singkong pada UMKM di Desa Alaspandan

Analysis of Marketing Strategy and Break-Even Points of Cassava Leaf Chips for MSMEs in Alaspandan

Aliph Erwansyah¹, Mochammad Ilyas Junjunan²

^{1,2} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Surabaya

*Corresponding Email: mij@uinsa.ac.id

Abstrak: Usaha mikro kelas menengah memainkan peran penting dalam mendorong perekonomian lokal, khususnya di wilayah pedesaan seperti Desa Alaspandan, yang memiliki potensi alam berupa daun singkong. Pengolahan daun singkong menjadi keripik menghasilkan nilai tambah dan membuka lapangan kerja bagi masyarakat setempat. Penelitian ini menganalisis strategi pemasaran dan perhitungan Break Even Point (BEP) pada UMKM keripik daun singkong "Alspand" di Desa Alaspandan, Kecamatan Pakuniran, Probolinggo. Dengan metode kualitatif dan analisis deskriptif, data diperoleh dengan melakukan wawancara serta observasi langsung terhadap proses produksi serta pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis bauran pemasaran yang meliputi distribusi, harga, promosi, dan produk masih perlu ditingkatkan. Penggunaan media sosial disarankan untuk memperluas promosi. Sementara itu, perhitungan BEP menunjukkan bahwa UMKM perlu menjual 275 kg keripik atau mencapai nilai penjualan sebesar Rp.3.055.555 untuk mencapai titik impas. Hasil ini menjadi acuan bagi UMKM dalam menyusun strategi harga dan pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Studi ini berkontribusi dengan memberikan panduan bagi UMKM dalam pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada pengembangan usaha berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Break Even Point, UMKM, Keripik Daun Singkong, Desa Alaspandan

Abstract: *Micro and medium-sized enterprises are important in driving the local economy, especially in rural areas such as Alaspandan Village, which has natural potential in cassava leaves. Processing cassava leaves into chips produces added value and opens up employment opportunities for the local community. This study analyzes the marketing strategy and calculation of the Break-Even Point (BEP) in the "Alspand" cassava leaf chips MSME in Alaspandan Village, Pakuniran District, Probolinggo. Using qualitative methods and descriptive analysis, data were obtained through interviews and direct observation of the production and marketing processes. The study results indicate that marketing strategies based on marketing mixes including distribution, price, promotion, and products still need improvement. The use of social media is recommended to expand promotions. Meanwhile, the BEP calculation shows that MSMEs must sell 275 kg of chips or achieve a sales value of IDR.3.055.555 to reach the break-even point. These results serve as a reference for MSMEs in developing effective pricing and marketing strategies to increase sales and profitability. This study contributes by guiding MSMEs in making strategic decisions that are oriented toward sustainable business development*

Keywords: *Marketing Strategy, Break-Even Point, UMKM, Cassava Leaf Chips, Alaspandan Village*

Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha dalam bidang ekonomi yang muncul sebagai salah satu aktivitas untuk memenuhi keperluan pokok dalam kehidupan sehari-hari. UMKM juga berperan penting sebagai pendukung utama perekonomian masyarakat dan daerah (Indrawati & Amnesti, 2019). UMKM memiliki peran sangat vital untuk mendorong perekonomian lokal, semakin meningkatnya UMKM maka persaingannya akan menjadi ketat terutama bagi pelaku usaha yang sejenis (Ismi, 2010). Khususnya di daerah pedesaan seperti Desa Alaspandan, Desa ini memiliki potensi alam yang berlimpah, termasuk daun singkong yang dapat diolah menjadi produk makanan ringan bernilai ekonomi, seperti kripik daun singkong. Pengolahan daun singkong menjadi kripik tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk lokal, tetapi juga membuka peluang lapangan pekerjaan bagi warga desa setempat. Selain itu, selama ini hasil panen singkong dijual dengan harga relatif rendah, tentu situasi ini tidak bisa menolong

perekonomian para petani. Dengan dilihat adanya penjualan hasil panen yang relatif rendah tersebut, maka diperlukan suatu upaya untuk meningkatkan nilai tambah pada komoditas yang secara ekonomis dianggap kurang menguntungkan (Bismala, 2022).

Keripik daun singkong "Alpands" ialah salah satu dari banyaknya UMKM yang ada di Desa Alaspandan Kecamatan Pakuniran, Probolinggo (Srianta et al., 2024). Usaha ini berawal dari ide kelompok KKN 114 Alaspandan Uinsa yang dibantu oleh pihak lurah setempat. Tujuan dari didirikan usaha ini ialah guna mendapatkan keuntungan atau laba yang bisa digunakan untuk kelangsungan hidup Masyarakat sekitar (Suharto, 2017). Keripik daun singkong merupakan salah satu camilan yang bisa dikatakan sudah cukup populer di kalangan Masyarakat Indonesia yang bisa di nikmati pada waktu apa saja (Maret et al., 2021). Berhubungan dengan obyek penelitian, yakni hasil olahan daun singkong dalam bentuk keripik daun singkong, merupakan salah satu produk yang di unggulkan karena memiliki nilai ekonomis yang tinggi akan tetapi belum di olah dengan baik (Ismi, 2010).

Melihat begitu banyak para pelaku usaha yang selalu menciptakan ide ide suatu produk baru yang diminati para customer, maka suatu pelaku usaha harus bisa memahami cara menciptakan suatu produk yang berbeda dan menarik dari yang lain (Analitical et al., 2023). Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan memperluas pasar keripik daun singkong di Desa Alaspandan. Pada konteks ini, strategi pemasaran yang kreatif atau memiliki banyak inovasi menjadi kunci utama dalam keberhasilan suatu usaha (Purwanti & Makmun, 2023). UMKM perlu memanfaatkan beragam elemen bauran pemasaran, seperti distribusi, promosi, harga dan produk, untuk menjangkau target pasar dengan lebih efektif. Penekanan pada keunikan produk lokal yang diolah dari daun singkong dan penggunaan bahan-bahan alami menjadi salah satu nilai jual utama. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan, yakni salah satunya ialah kualitas produk dan harga sebuah produk tersebut (Isa & Zuhriyah, 2021).

Ekonomi yang mengalami masa pasang surut, bisa menyebabkan bahan baku dan daya Tarik beli menjadi menurun. Tentu saja situasi ini bisa berdampak pada perusahaan pada penetapan harga dan jumlah produksi. Sehingga dalam hal tersebut, kemampuan manajemen pada penerapan strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar sebuah perusahaan bisa mencapai laba yang maksimal, tentu hal ini juga perlu didukung oleh kapasitas perusahaan untuk meningkatkan kinerja secara optimal (Riska & Panday, 2021).

Usaha keripik daun singkong "Alpands" hanya dilihat pada semakin tinggi tingkat penjualan yang dilakukan maka semakin banyak pula keuntungan yang akan diperoleh. Sehingga peneliti memiliki keinginan untuk meneliti secara langsung yakni dengan menggunakan analisis Break Even Point (Riska & Panday, 2021). Break Even Point (BEP) ialah indikator penting dalam menetapkan batas minimum penjualan yang harus dicapai oleh UMKM keripik daun singkong di Desa Alaspandan untuk menutupi semua biaya produksi, seperti biaya tetap ataupun biaya variabel. BEP memberikan gambaran kepada pelaku usaha mengenai jumlah unit produk yang harus terjual untuk meminimalisir kerugian. Dalam konteks UMKM ini, perhitungan BEP digunakan sebagai alat perencanaan keuangan dan operasional untuk memastikan bahwa setiap keputusan produksi dan strategi harga yang diambil mampu mendukung kelangsungan usaha. Melalui perhitungan BEP, UMKM dapat mengidentifikasi tingkat penjualan yang diperlukan guna mencapai titik impas, sehingga risiko kerugian dapat diminimalisir. Hasil perhitungan BEP ini juga membantu dalam menentukan strategi harga yang lebih kompetitif sekaligus mempertimbangkan daya beli konsumen lokal, yang pada akhirnya berkontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang berorientasi pada efisiensi biaya dan peningkatan laba.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi pemasaran dan perhitungan Break Even Point (BEP) pada UMKM keripik daun singkong di Desa Alaspandan (Alfaaza et al., 2024). Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM untuk memperoleh informasi tentang praktik

pemasaran yang mereka terapkan, seperti strategi harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, dilakukan observasi langsung terhadap proses produksi untuk memahami biaya yang terlibat dalam setiap tahapan serta strategi operasional yang diterapkan. Analisis BEP diperoleh dengan memanfaatkan data dari laporan keuangan sederhana dan catatan penjualan yang dimiliki UMKM, sehingga dapat diketahui volume penjualan minimum yang dibutuhkan untuk mencapai titik impas. Metode ini memungkinkan analisis yang mendalam dan detail, sehingga hasil penelitian tidak hanya relevan tetapi juga aplikatif bagi UMKM dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efisien dan menentukan harga jual yang kompetitif (Mujayaroh et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Pengabdian kepada masyarakat merupakan upaya untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, seni, serta teknologi kepada publik. Melalui kegiatan ini diharapkan Masyarakat memperoleh nilai tambah, khususnya dalam aspek ekonomi, perubahan perilaku, dan aspek kebijakan (Djunaidy et al., 2024). Penelitian ini memberikan dampak signifikan bagi individu, khususnya pemilik dan pelaku UMKM keripik daun singkong di Desa Alaspandan, baik dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Dalam jangka pendek, penelitian ini membantu pelaku usaha memahami pentingnya strategi pemasaran yang terarah dan perhitungan titik impas atau BEP sebagai alat perencanaan keuangan. Melalui wawasan mengenai BEP, pelaku UMKM menjadi lebih sadar akan jumlah minimum penjualan yang harus dicapai untuk menghindari kerugian (Ulfathu Choiriyah et al., 2016). Kesadaran ini mendorong perubahan langsung dalam operasional, seperti penyesuaian harga, efisiensi produksi, dan upaya untuk mencapai volume penjualan yang lebih tinggi.



Gambar 1. Logo Alpands



Gambar 2. Olahan Keripik Daun Singkong



Gambar 3. Keripik Daun Singkong dan kemasannya

Tabel 1. Jumlah biaya variabel dan biaya tetap

Uraian	Biaya
Biaya Variabel :	
Biaya Bahan Baku	Rp. 8.000
Biaya pengemasan	Rp. 1.000
Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp. 2.500
Total Biaya Variabel	Rp. 10.500
Biaya Tetap:	
Biaya Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp. 250.000
Biaya Listrik	Rp. 25.000
Total Biaya Tetap	Rp. 275.000

Tabel 2. Rekap Data

Produk	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Harga Jual
Keripik Daun Singkong	Rp. 275.000	Rp. 10.500	Rp. 11.500

Dalam menghitung titik impas (BEP) penting untuk mengetahui jumlah total biaya variabel, biaya tetap per unit, hasil penjualan total atau harga jual per unit. Rumus yang dapat digunakan ialah:

- Rumus Break even point dalam unit

$$\text{BEP (dalam unit)} = \frac{FC}{p - VC / \text{unit}}$$

- Rumus Break Even Point dalam Rupiah

$$\text{BEP (dalam rupiah)} = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

BEP untuk keripik Daun singkong yang dihitung dalam kg

$$\begin{aligned} \text{BEP (kg)} &= \frac{275.000}{\frac{11.500 - 10.500}{275.000}} \\ &= \frac{1.000}{1} \\ &= 275 \text{ kg} \end{aligned}$$

BEP untuk Keripik Daun Singkong dihitung dalam rupiah

$$\begin{aligned} \text{BEP Unit Rupiah} &= \frac{275.000}{1 - \frac{10.500}{11.500}} \\ &= \frac{275.000}{1 - 0,91} \\ &= \frac{275.000}{0,09} \\ &= \text{Rp. 3.055.555} \end{aligned}$$

BEP ialah titik impas yang Dimana besarnya jumlah total biaya yang dikeluarkan perusahaan atau rugi labanya sama dengan nol (0)(Manuho et al., 2021). Setelah melakukan proses analisis perhitungan BEP berdasarkan data yang diterima dalam penelitian pada UMKM Keripik Daun Singkong Alpands, memperoleh hasil agar mencapai titik impas dalam penjualan rupiah produk harus mencapai penjualan sebesar Rp. 3.055.555 atau lebih dari. Selain itu, untuk menghindari kerugian pada produk keripik daun singkong, perlu dicapai jumlah unit penjualan sebesar 275 kg produk (Rohmawati et al., 2020).

Strategi merupakan cara yang terbaik untuk mencapai sebuah rencana yang mempunyai tujuan jangka panjang untuk mendapatkan hasil yang diinginkan (Sardjan, 2023). Strategi pemasaran UMKM keripik daun singkong di Desa Alaspandan berfokus pada pemanfaatan nilai keunikan produk serta pendekatan pemasaran yang masih sederhana namun potensial untuk dikembangkan lebih lanjut. Dari segi produk, UMKM menonjolkan bahan dasar alami daun singkong yang berbeda dari produk snack lainnya. Akan tetapi, untuk memperluas daya tarik, penelitian ini merekomendasikan penambahan variasi rasa dan perbaikan kemasan agar terlihat lebih menarik dan profesional, dengan demikian produk dapat bersaing di pasar yang lebih luas.

Dalam hal promosi, UMKM masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut serta pemasaran terbatas pada lingkungan sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya promosi bisa ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, seperti

1. Instagram

UMKM Keripik Daun singkong bisa mempromosikan produk dengan cara mengupload foto ataupun video produk dan memberikan informasi terkait kelebihan produk tersebut. Selain itu, instagram juga mempunyai fitur bisnis yang mana akun produk bisa menjual produk pada katalog instagram.

2. Facebook

Pelaku UMKM bisa mempromosikan produk dengan mengupload foto ataupun video produk dan memberikan informasi terkait kelebihan produk tersebut. Selain instagram, facebook juga memiliki fitur bisnis yang khusus untuk jual beli suatu produk.

3. Whatsapp

Whatsapp jadi salah satu dari banyaknya sosial media. Alasan dipilihnya whatsapp adalah karena penggunaannya yang mudah dan bisa digunakan oleh kalangan anak muda sampai orang tua. Caranya adalah dengan membuat akun whatsapp business, yang mana terdapat katalog untuk mengunggah produk produk UMKM Keripik daun singkong. Selain itu, pelaku usaha juga bisa membuat status whatsapp untuk mengenalkan produk keripik daun singkong.

Terdapat kekurangan pada UMKM keripik daun singkong ini, salah satunya ialah strategi distribusi yang saat ini masih terbatas pada penjualan di desa juga dapat diperluas melalui kerjasama dengan toko-toko lokal atau pengecer di pasar yang lebih ramai, sehingga akses konsumen terhadap produk dapat meningkat. Dari aspek harga, UMKM menetapkan harga yang bersaing, namun perlu mempertimbangkan struktur biaya yang lebih rinci untuk memastikan margin keuntungan tetap optimal tanpa menurunkan daya saing di pasar. Dengan perbaikan pada strategi pemasaran ini, UMKM memiliki potensi besar untuk meningkatkan volume penjualan, mencapai titik impas lebih cepat, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.



Gambar 4. Sosialisasi Pelatihan UMKM

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil analisis, maka bisa disimpulkan bahwa perlu untuk menyoroti peran penting UMKM, khususnya pada sektor pengolahan keripik daun singkong di Desa Alaspandan. Produk UMKM seperti "Alpands" memiliki fungsi tidak hanya sebagai memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari, akan tetapi juga bisa meningkatkan ekonomi daerah dengan menciptakan lapangan pekerjaan bagi Masyarakat sekitar. Pengolahan daun singkong menjadi keripik membuat nilai tambah pada komoditi local yang sebelumnya kurang bernilai, hal ini tentu sangat membantnu para petani dalam mengatasi rendahnya harga panen singkong.

Menentukan titik impas bagi UMKM ialah langkah perencanaan yang penting dilakukan, karena melalui perhitungan titik impas, biaya tetap dan biaya variabel bisa melakukan identifikasi dengan jelas. Selain itu, batas minimum produksi dan penjualan bisa menjadi acuan pemilik UMKM untuk mencapai BEP atau bahkan melebihi nilai yang telah ditetapkan, guna menjaga kelangsungan usaha. Dalam analisis di atas diperoleh nilai titik impas keripik daun singkong "Alpands" dalam unit dengan total 275 kg dan jika dinyatakan dalam rupiah dengan total Rp. 3.055.555

Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Hidayatullah selaku Kepala Desa Alaspandan, atas arahan, dukungan, serta Kerjasama yang sangat baik selama proses pengabdian kepada Masyarakat. semoga kebaikan dan bantuan bapak menjadi berkah dan bisa memberikan manfaat yang besar bagi kemajuan Desa Alaspandan. Terima kasih atas segala perhatian dan kerjasamanya.

Referensi

- Alfaaza, M. F., Farellia, K., Lindra, P., Muchtar, N. R., Rizky, M. C., Darmawan, D., Vitrianingsih, Y., Nur, K., Indaryati, N., Haryanto, A. V, Subhi, I., Wati, I., Rini, D., & Giri, U. S. (2024). *Meningkatkan Kesadaran Kesehatan Masyarakat Melalui Cek Kesehatan Gratis di Universitas Sunan Giri Surabaya Improving Public Health Awareness Through Free Health Check-ups at Sunan Giri University*, Surabaya. 1(2), 42–51.
- Analitical, A. H. P., Process, H., Sirait, E. N., & Arfah, M. (2023). *Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UKM Kreasi Lutvi TALENTA Conference Series Penentuan Strategi Pemasaran Keripik Singkong pada UKM Kreasi Lutvi dengan Metode AHP (Analitical Hierarchy Process)*. 6(1). <https://doi.org/10.32734/ee.v6i1.1864>
- Bismala, L. (2022). Perencanaan Strategi Usaha Kecil Menengah Keripik Singkong Dengan Matrix Strategic Position and Action Evaluation. *Jurnal Manajemen DayaSaing*, 24(1), 36–51. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v24i1.12714>

- Djunaidy, V. D., Lanawati Darsono, F., Marito, S., & Soegianto, L. (2024). Penyuluhan tentang Perilaku Hidup Bersih dan Sehat Secara Mandiri bagi Kelompok Wanita Usia Produktif (WUP). *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.727>
- Indrawati, S., & Amnesti, S. K. W. (2019). Perlindungan Hukum Merek Pada Produk Usaha Kecil di Kabupaten Kebumen. *Amnesti: Jurnal Hukum*, 1(1), 29–35.
- Isa, Z. N., & Zuhriyah, A. (2021). Analisis Kelayakan Finansial Usaha Keripik Singkong di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. *Agriscience*, 1(3), 698–711. <https://doi.org/10.21107/agriscience.v1i3.11136>
- Ismini. (2010). Ismini 1) 1) Jurusan Agribisnis, Universitas Widyagama Malang. *Jurnal Agrika*, 4(November), 119–129.
- Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarmo, N. S. (2021). Analisis Break Even Point (Bep). *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.32400/jiam.5.1.2021.34692>
- Maret, V. N., Studi, P., Industri, T., & Pamulang, U. (2021). *BERLIAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PENJUALAN Wuguh Pitono1*). 4, 38–44.
- Mujayarah, A. L., Syauqiyah, A. T. S., Khofifah, I., Junjuran, M. I., Asegaf, M. M., & Jannah, B. S. (2024). Peningkatan Kualitas Produk Usaha Mikro, Kecil, Menengah Melalui Sertifikasi Halal Dan Nib Desa Senduro. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Lingkungan (JPML)*, 2(2), 34. <https://doi.org/10.30587/jpml.v2i2.6351>
- Purwanti, P., & Makmun, S. (2023). Pengembangan UMKM keripik singkong berbasis Digital marketing di Desa Pasir Tanjung. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada ...*, 6(9).
- Riska, C. F., & Panday, R. (2021). Analisis Break Even Point Pada Keripik Singkong Usaha Kecil Menengah (Ukm). *Research Gate, January*, 2–10.
- Rohmawati, N., Imam Baidlowi, H., & Dwihandoko, T. H. (2020). *Analisis Break Even Point Untuk Perencanaan Laba Pada Ukm Samiler Maju Jaya Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto Tahun 2020*. 1–13.
- Sardjan, B. (2023). *Strategi Pemasaran Kripik Singkong Pada Industri Rumah Tangga Dengan Menggunakan Analisis SWOT Pendahuluan*. 1(1), 1–9.
- Srianta, I., Yayuk Trisnawati, C., Nugerahani, I., Indarto Putut Suseno, T., & Ristiarini, S. (2024). Perbaikan Produksi dan Pengemasan Produk Minuman pada Kelompok Usaha Minuman Tradisional di Kelurahan Medokan Ayu Kota Surabaya. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 11–17. <https://doi.org/10.52072/abdine.v4i1.758>
- Suharto, S. (2017). Analisis Break Even Point Pada Usaha Keripik Singkong “Barokah” Desa Karang Rejo Kabupaten Pesawaran. *Industri: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 1(1). <https://doi.org/10.37090/indstrk.v1i1.6>
- Ulfathu Choiriyah, V. A., Dzulkriom AR, M., & Rustam Hidayat, R. (2016). Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Penjualan Pada Tingkat Laba Yang Diharapkan (Studi Kasus pada Perhutani Plywood Industri Kediri Tahun 2013-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 35(1), 196–206.