

STRATEGI PEMASARAN DAN ANALISIS BREAK EVEN POINT (BEP) PADA UMKM KAPISA CAFFE

Selvy Dwi Widiyanti¹, Susilawati², Ayu Puspa Lestiyadi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

email: dosen02468@unpam.ac.id, dosen02625@unpam.ac.id, dosen02505@unpam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy and Break Event Point (BEP) at UMKM Kapisa Caffe on Jl. Mr. Wuryanto, Sumurrejo, Kec. Gunung Pati, Semarang City, Central Java. The research method used is qualitative with data analysis in the form of descriptive analysis methods. Data were collected by distributing questionnaires to 30 consumers as research samples. The results of the research and discussion and calculations of the processed data, the conclusion obtained from the results of the study regarding the marketing strategy and Break Event Point analysis at UMKM Kapisa Caffe is that the Kapisa Caffe marketing strategy has a positive and significant influence on customer satisfaction, in addition, the results of the study on the Break Even Point (BEP) Analysis of UMKM Kapisa Caffe show that the calculation of the rupiah BEP of UMKM Kapisa Caffe is Rp. 47,647,059 and the number of BEP units is 2,063. Which means, it can be seen that Kapisa Caffe's breakeven is when making sales of Rp 47,647,059 with a total of 2,063 cups. This shows that the higher the marketing strategy carried out by Caffe Kapisa, the better the response from consumers.

Keywords: Marketing Strategy, Break Event Point

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan Break Event Point (BEP) pada UMKM Kapisa Caffe di Jl. Mr. Wuryanto, Sumurrejo, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat kualitatif dengan analisis data berupa metode analisis deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 30 konsumen sebagai sampel penelitian. Hasil penelitian dan pembahasan serta perhitungan dari data yang di olah, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan analisis Break Event Point pada UMKM Kapisa Caffe adalah menunjukkan bahwa Strategi pemasaran Kapisa Caffe memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, selain itu hasil penelitian terhadap Analisis Break Even Point (BEP) UMKM Kapisa Caffe menunjukkan bahwa perhitungan BEP rupiah UMKM Kapisa Caffe sebesar Rp. 47.647.059 dan jumlah BEP unitnya sebesar 2.063. Yang artinya, dapat diketahui bahwa impas Kapisa Caffe ini adalah pada saat melakukan penjualan sebesar Rp 47.647.059 dengan jumlah 2.063 cup. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi startegi pemasaran yang dilakukan oleh Caffe Kapisa maka akan semakin baik pula respon dari para konsumen.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Break Event Point

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan kegiatan usaha yang dimiliki perorangan maupun badan usaha perorangan, termasuk usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri baik secara perorangan maupun badan serta tidak tergolong sebagai anak perusahaan maupun cabang perusahaan. Tujuan UMKM adalah menumbuhkan dan mengembangkan suatu usaha dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan.

Kopi merupakan salah satu minuman yang digemari sebagian masyarakat. Identik dengan rasa pahit yang menjadikan candu bagi kebanyakan orang. Seiring dengan berjalannya waktu dan pesatnya penyebaran kopi ke pelosok penjuru dunia, tradisi meminum kopi yang berasal dari dunia barat pun akhirnya di adaptasi oleh Masyarakat Indonesia. Kopi mulai dikenal di Indonesia pada

tahun 1696 saat penjajahan Belanda terhadap Indonesia. Kopi menjadi komoditi perdagang utama VOC. Kopi yang mudah ditanam dan dikembangkan di Indonesia menjadi sasaran Belanda untuk terus melanjutkan penjajahan di sektor perkebunan tersebut. Kopi adalah minuman yang berasal dari biji kopi yang biasanya disajikan menggunakan air panas dengan berbagai bahan pendukung seperti gula, susu, dsb. Kemajuan teknologi manusia dalam penyajian kopi dengan berbagai tambahan bahan untuk menunjang rasa dan nikmatnya menyeduh kopi didalamnya sehingga dapat menghadirkan berbagai rasa yang berbeda dan menambah nikmat kopi yang khas. Kemampuan usaha yang kreatif dan inovatif serta kemajuan teknologi yang ada untuk memunculkan peluang usaha yang menjanjikan. Kemampuan ini dapat menjadikan usaha unggulan yang sangat tinggi dan memiliki nilai ekonomi serta mampu mengembangkan usaha kecil mikro dan menengah di bidang usaha warung kopi. (Afifullah, A. R. (2019). Dengan perkembangan teknologi dan juga jaman yang semakin maju, berbisnis kopi merupakan usaha yang cukup menjanjikan. Hampir semua kalangan menyukai kopi, bisa dikatakan coffe shop merupakan salah satu bukti adanya perubahan budaya masyarakat Indonesia, life style baru anak-anak muda jaman sekarang, dari mengerjakan tugas, pekerjaan atau sekedar nongkrong kebanyakan anak muda memilih coffe shop sebagai tempat yang dirasa nyaman untuk mengerjakan hal tersebut. Maka dari itu membuka coffe shop merupakan pilihan yang bagus dalam memulai usaha. Seperti bisnis coffe shop di daerah Semarang, Bisnis ini bisa dibilang cukup baru belum ada dua tahun bisnis coffe shop ini berdiri. Persaingan dalam dunia bisnis saat ini semakin lama semakin terasa tajam. Para pengusaha dihadapkan pada tantangan yang lebih berat dalam menjalankan usahanya agar dapat bertahan dan mampu mengembangkan usaha yang telah dikelolanya seoptimal mungkin. Perkembangan kafe pada saat ini juga telah mengalami persaingan yang kompetitif.

Selain dari aspek kenikmatan rasa, unsur-unsur seperti pengemasan yang menarik dan strategi pemasaran yang inovatif turut berperan penting dalam menancapkan kopi sebagai minuman favorit di benak konsumen. Fenomena seperti ini menjadikan para pengusaha kedai kopi diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif serta memiliki strategi yang terbaik guna mencapai omset penjualan. Tidak hanya sampai disitu para pengusaha khususnya pengusaha kedai kopi juga harus bisa memanfaatkan teknologi yang sudah berkembang dalam membuat memasarkan produknya. Seperti kita ketahui bersama dengan berkembang pesatnya teknologi diharapkan dapat memudahkan para pelaku UMKM untuk menjalankan dan mengembangkan usaha dengan cara diantaranya di dalam membuat administrasi baik itu laporan penjualan, pemasukkan barang, pengeluaran barang bahkan sampai ke laporan pajak. Akan tetapi yang saya temui masih banyak para pelaku UMKM yang masih belum paham dalam memanfaatkan kecanggihan teknologi saat ini. Maka dari itu tidak banyak para pelaku UMKM masih membuat administrasi secara manual.

Kapisa Caffee juga mengadakan live music setiap weekend untuk menjadikan daya tarik pelanggan sehingga dapat terhibur dengan adanya live music. Kapisa Caffee tidak hanya menjual kopi, tetapi juga menawarkan beberapa jenis makanan ringan seperti kentang goreng, croissant, mix platter, chicken wings, rice bowl dan masih banyak lainnya. Strategi seperti ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan atau pendapatan mencapai titik impasnya sehingga usaha tersebut tidak mengalami kerugian dan tidak mengalami keuntungan. Penjualan jika melebihi atau diatas titik impas atau break event point maka penjualan tersebut mengalami keuntungan, sebaliknya jika penjualan tersebut dibawah titik impas maka mengalami kerugian. Bahan-bahan sebagai penunjang pembuatan kopi memiliki resiko kenaikan harga naik turun yang disebabkan akibat tidak stabilnya harga pasar sehingga diperlukan adanya perhitungan mengenai Break Event Point. Kapisa caffe memiliki permasalahan umum terkait belum adanya perhitungan yang jelas mengenai Break Event Point, sehingga diperlukan adanya perhitungan mengenai Break Event Point di Caffee shop “Kapisa Caffee”. Badirika, H. (2024).

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran dan laporan keuangan merupakan unsur variable yang menarik untuk diteliti. Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil Judul “Strategi Pemasaran Dan Analisa Break Event Point (BEP) Pada UMKM Kapisa Caffè”.

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah bersifat kualitatif dengan analisis data berupa metode analisis deskriptif. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2024). Berdasarkan pada tempat peneliti telah ditetapkan, maka populasi yang dijadikan dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dan hasil kuesioner kepada 30 konsumen.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel jenuh. Dalam konteks penelitian, sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sugiyono (2023) menyatakan bahwa teknik ini digunakan ketika populasi penelitian berjumlah kecil, yaitu kurang dari atau sama dengan 100. Dengan kata lain, jika populasi penelitian Anda berjumlah 100 atau kurang, maka seluruh anggota populasi tersebut dapat dijadikan sampel, dan ini disebut sebagai sampel jenuh atau sensus. Meskipun ukuran sampel untuk penelitian ini adalah 5 menu produk yang dijual, semua produk harus dianggap sebagai sampel jika populasinya lebih kecil atau sama dengan 100. Oleh karena itu, penulis menyimpulkan bahwa sampel sebanyak 5 produk yang digunakan dalam penelitian ini merupakan sampel jenuh atau sensus karena populasi dalam penelitian ini lebih kecil dari 100.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Tentang Kapisa Caffè

Cafe berasal dari bahasa Perancis yang artinya kopi. Cafe pertama kali dikenal sebagai kedai kopi berasal dari Turki, dimana pertama kali berdiri di Costatinopel, tepatnya di Istanbul Turki pada tahun 1475. Meskipun berdiri pertama kali di Turki, istilah cafe ini berkembang pesat di Negara Perancis. Sehingga negara Perancis menerima julukan sebagai “Negri Cafe”. Dari negara Perancis inilah banyak sekali negara yang mendirikan cafe dengan beragam macam desain dan menu yang menjadi daya tarik utamanya. Jika di Indonesia, cafe pertama kali didirikan pada tahun 1878 yang diberi nama Tek Sun Ho yang terletak di daerah Jawa Barat. Awalnya pada cafe ini menyajikan kopi jenis arabika. Namun seiring berjalannya waktu cafe ini menyajikan beragam jenis sajian kopi hingga berkembang lagi dengan menyajikan makanan ringan juga. Saat ini, bahkan ada juga cafe yang menyediakan makanan berat untuk menambah menu yang ada di cafe agar lebih komplit. Tujuannya adalah membuat cafe menjadi lebih banyak pengunjungnya. Cafe sendiri dinilai menjadi tempat paling nyaman dan enak untuk ngobrol santai bersama teman, rekan kerja ataupun orang-orang tersayang. Tak sedikit juga mahasiswa yang mengunjungi cafe untuk mengerjakan tugas, apalagi kebanyakan cafe menyediakan yang namanya wifi gratis. Hal ini menjadi daya tarik cafe menjadi tempat yang disukai pelajar terutama mahasiswa. Selain mengerjakan tugas, mereka bisa makan, minum, atau ngobrol bareng bersama mahasiswa yang lain. Apalagi saat ini budaya dan gaya hidup masyarakat semakin berkembang. Untuk mengikuti gaya hidup itulah, banyak sekali cafe yang didirikan di berbagai macam daerah dan kota di Indonesia. Berangkat dari adanya peluang bisnis yang cukup menjanjikan maka dari itu pemilik dari kapisa caffe mendirikan coffe shop ini, dengan menggunakan konsep caffe minimalis dan ramah terhadap anak. Kapisa Caffè berdiri sejak 08 Oktober 2023, Pemiliki menyadari bahwa coffe shop beliau masih belia maka dari itu beliau memiliki

ide memaksimalkan kecanggihan teknologi saat ini dengan menggunakan marketplace di dalam memasarkan produknya. Kapisa caffe juga memiliki barista yang berkompeten di dalam membuat kopi dengan rasa yang berbeda dengan kopi susu yang lain. Menurut Ka Idha seorang barista disana bahwa sebelum beliau mulai bekerja di caffe beliau diberikan secara detail yakni meliputi pembuatan coffe, membuat makanan berat dan makanan ringan, manajemen stock, mengaplikasikan software kasir, bahkan sampai cara keterampilan berkomunikasi dengan konsumen.

1.Strategi Pemasaran Kapisa Caffe

Kotler dan Keller (2005) di dalam bukunya Marketing Management memaparkan konsep 4P yakni Product, Price, Place dan Promotion, sebagai kerangka dasar yang penting dalam merancang strategi pemasaran suatu produk maupun layanan.

Kotler dan Keller menegaskan bahwa keempat elemen ini bekerja bersama – sama untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif, membantu pengusaha mencapai tujuan penjualan dan menjaga kepuasan pelanggan.

a.Product (Produk)

Mencakup semua aspek yang berkaitan dengan produk atau jasa yang di tawarkan oleh UMKM. Hal ini mencakup desain produk, kualitas, merek dan segala hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang disediakan.

Kapisa Caffe menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas terbaik. Terutama signature kopi yang mereka miliki taste yang authentic. Pemilik memprioritaskan bahan-bahan yang digunakan ialah bahan-bahan yang masih fresh dengan harapan konsumen dapat menikmati hidangan yang mereka sajikan dengan puas, berimpact secara langsung konsumen balik lagi ke coffe shop ini. Tidak hanya itu Pemilik juga bekerja sama dengan penjual biji kopi dan tukang sayur di Semarang.

b.Price (Harga)

Penentuan harga yang tepat merupakan elemen cukup penting dalam bauran pemasaran. Para Pelaku Usaha perlu menentukan harga yang sesuai dengan nilai produk atau jasa mereka serta harus mempertimbangkan faktor-faktor pasar dan persaingan.

Harga makanan dan minuman di Kapisa Caffe cukup terjangkau. Di Kapisa Caffe juga ada Menu Breakfast (Sarapan) dengan harga cukup terjangkau. Salah satu contoh harga café latte dan cappuccino 15K.

c.Place (Tempat)

Faktor ini mencakup semua keputusan yang terkait dengan distribusi produk atau jasa. Hal ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi penjualan, strategi stok dan segala hal yang berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa tersebut sampai ke konsumen. Lokasi Kapisa Caffe yang cukup strategi yang beralamat di Jl. Mr. Wuryanto, Sumurrejo, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah.. Kapisa Caffe berorientasi kepuasan pelanggan menjadi prioritas, maka dari itu pemilik memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk menikmati produk-produk yang mereka jual dengan memaksimalkan marketplace. Kapisa Caffe juga memberikan kemudahan kepada konsumen dengan memesan menu terlebih dahulu bagi konsumen yang tidak mau menunggu.

d. Promotion (Promosi)

Promosi menjelaskan semua kegiatan periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan strategi komunikasi lainnya yang digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, minat dan pembelian konsumen. Kapisa Caffe menerapkan promo untuk breakfast dan promo bagi para pelajar.

Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran agar produk atau jasa lebih dikenal oleh calon konsumen dan sekaligus mempengaruhi calon pembeli agar dapat membeli serta mengkonsumsi produk serta jasa perusahaan melalui media internet. Selain itu berdasarkan

penelitian Hendrawan et al (2019) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja penjualan UMKM. Digital Marketing yang user friendly dan dapat menjangkau konsumen secara luas akan menjadi platform utama dalam pemasaran dan offline store akan menjadi pelengkap. Kapisa Caffè memanfaatkan kekuatan social media seperti Instagram, Kapisa Caffè secara aktif membagikan konten-konten menarik tentang produk. Mereka bisa membuka interaksi langsung melalui social media jika ada kritik dan saran mereka dengan senang hati menerima masukan baik secara langsung maupun melalui social media.

2. Analisis Break Even Point

a. Menghitung Harga Pokok Produk

Selama masa penelitian yang kami lakukan selama 6 bulan yakni dimulai bulan Februari 2024 s/d Agustus 2024, Kapisa Caffè menjual kopi susu kapisa sebanyak 4.720 Cup. Tabel di bawah ini adalah biaya produksi dari Kopi Susu Kapisa.

Tabel 1. Biaya Produksi

Biaya Bahan Baku	Biaya Produksi / Unit (Rp)	Total Biaya Produksi (Rp)
Biaya Bahan Baku	8.660	40.875.200
Biaya Tenaga Kerja	7.700	36.344.000
Biaya Overhead :		
Biaya Listrik	635	3.000.000
Biaya Wifi	635	3.000.000
Biaya Adm & Umum	444	2.100.000
Total	18.074	85.319.200

Sumber : Laporan Bulanan Kapisa Caffè

Berdasarkan tabel harga pokok produksi adalah sebesar Rp 18.074/unit dan total biaya produksi yang dikeluarkan dalam membuat 4.720 porsi yaitu sebesar Rp 85.319.200.

b. Penggolongan Biaya

Tabel 2. Penggolongan Biaya Tetap dan Biaya Variabel

Uraian	Biaya Tetap (Rp)	Biaya Variabel (Rp)
Biaya Bahan Baku		40.875.200
Biaya Tenaga Kerja		36.344.000
Biaya Listrik & WIFI	6.000.000	
Biaya Adm & Umum	2.100.000	
Total	8.100.000	77.219.200

Sumber : Laporan Kapisa Caffè

c. Menghitung BEP dalam Rupiah dan Unit

Perhitungan BEP dalam menentukan titik impas dalam satuan rupiah dan unit pada Kapisa Caffè adalah sebagai berikut

Tabel 3. BEP dalam Rupiah

Biaya Tetap	8.100.000
BEP (Rp)	47.647.059

Sumber : Olah Data

Tabel 4. BEP dalam Unit

Biaya Tetap	8.100.000
BEP (Rp)	2.063

Berdasarkan hasil perhitungan BEP di atas dapat diketahui bahwa impas Kapisa Caffé ini adalah pada saat melakukan penjualan sebesar Rp 47.647.059 dengan jumlah 2.063 cup.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasa serta perhitungan dari data yang di olah, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai strategi pemasaran dan analisis Break Event Point pada UMKM Kapisa Caffé adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran Kapisa Caffé mencakup 4 P, yaitu, Product, Price, Promotion dan Place. Product, Kapisa Caffé menawarkan makanan dan minuman dengan kualitas terbaik. Terutama signature kopi yang mereka miliki taste yang authentic. Price, Harga makanan dan minuman di Kapisa Caffé cukup terjangkau, Di Kapisa Caffé juga ada Menu Breakfast (Sarapan) dengan harga cukup terjangkau. Salah satu contoh harga café latte dan cappuccino 15K. Place, Lokasi Kapisa Caffé yang cukup strategi yang beralamat di Jl. Mr. Wuryanto, Sumurrejo, Kec. Gunung Pati, Kota Semarang, Jawa Tengah.. Kapisa Caffé berorientasi kepuasan pelanggan menjadi prioritas, maka dari itu pemilik memberikan kemudahan kepada para konsumen untuk menikmati produk-produk yang mereka jual dengan memaksimalkan marketplace. Promotion, Kapisa Caffé secara aktif membagikan konten-konten menarik tentang produk. Mereka bisa membuka interaksi langsung melalui social media jika ada kritik dan saran mereka dengan senang hati menerima masukan baik secara langsung maupun melalui social media.
2. Analisis Break Even Point (BEP) UMKM Kapisa Caffé
Berdasarkan hasil perhitungan BEP rupiah UMKM Kapisa Caffé sebesar Rp. 47.647.059 dan jumlah BEP unitnya sebesar 2.063. Yang artinya, dapat diketahui bahwa impas Kapisa Caffé ini adalah pada saat melakukan penjualan sebesar Rp 47.647.059 dengan jumlah 2.063 cup.

REFERENSI

- Afifullah, A. R. (2019). Analisis Break Event Point Pada Cafe Di Malang (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Badirika, H. (2012). Analisis Break Even Point Pada PT. Intraco Penta Tbk (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Dwintara, M. F., Kurniati, P., & Yani, F. (2023). Analisis Break Even Point (BEP) dalam Perencanaan Laba UMKM (Studi: Ayam Geprek Nur Kecamatan Pontianak Barat, Pontianak). *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(03), 298-303.
- Heru, Maruta. "Analisis break even point (bep) sebagai dasar perencanaan laba bagi manajemen". Hal. 11 dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Herjanto (2007:151), Pengertian BEP dan manfaat Break Even Point bagi Perusahaan KD, A. P. (2012). Analisis Break Even Terhadap Perencanaan Laba Pr. Kreatifa Hasta Mandiri YOGYAKARTA. Kajian Pendidikan Akuntansi Indonesia, 1(2).
- Marissa Haque, dkk, "Strategi Pemasaran, Konsep, Teori dan Implementasi", Pascal Books, Tangerang Selatan, 2023
- Ponomban, C. P. (2013). Analisis Break Even Point Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada PT. Tropica Cocoprime. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Putri, A. P., Syam, A., Rahmatullah, R., Said, M. I., & Hasan, M. (2023). Pengaruh Kemampuan Wirausaha, Peluang Usaha Dan Tingkat Pendidikan Terhadap Pendapatan Usaha Mikro, Kecil

Dan Menengah (UMKM) Sektor Kuliner Di Kecamatan Somba Opu Kabupaten Gowa. *Ekonis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(1).

Sugiyono, P. D. (2023). Metode Penelitian Studi Kasus (Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi).

Wahyuti, S., Abbas, M. A. Y., Adnan, G., & Parembang, E. (2024). PENGENALAN DAN PERHITUNGAN BEP SEBAGAI ALAT PERENCANA LABA PENJUALAN PADA UMKM BIDANG KULINER DI SAMARINDA. *Jurnal Dharmagama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 57-61.

