

Analisis Komparatif Titik Impas (BEP) Penjualan Offline dan Online sebagai Dasar Penentuan Strategi Profitabilitas Pada PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi

Comparative Analysis of the Break-Even Point (BEP) of Offline and Online Sales as a Basis for Determining Profitability Strategy at PD Sinar Mas Stationery (ATK), Bekasi

Yan Shen Kristianto^{1*}, Eka Dyah Setyaningsih²

¹²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

ARTICLE INFO

Article history:

Received 17 December , 2025

Revised 20 January 2026

Accepted 27 January 2026

Available online 02 February 2026

Keywords

kehadiran terapeutik; fenomenologi;
Titik Impas (BEP), Penjualan Online,
Penjualan Offline, Strategi
Profitabilitas

Keywords:

Break-Even Point (BEP), Offline Sales,
Online Sales, Profitability Strategy



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

Sinar Mas Stationery ATK Bekasi is an MSME and a trading company (PD) engaged in the sale office stationery supplies, utilizing two sales channels, offline and online sales. Differences in cost structures and sales volumes across these channels result in varying risk and profit achievement, thus necessitating analysis as a basis for determining an appropriate profitability strategy. This study aims to analyze and compare the Break-Even point (BEP) between offline and online sales as a foundation for determining profitability strategies. The data collection methods used for this final project include documentation, interviews, and literature review, employing a quantitative non-statistical analytical approach. The data analysis at PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi was conducted by classifying costs into fixed costs and variable costs for each sales channel. The next stage involved comparing the BEP values of offline and online sales to identify which channel provides a more optimal contribution to profit. By performing this comparative analysis, the store owner is expected to gain a solid basis for determining profitability strategies, enabling the optimization of profit margins and the minimization of operational risks.

ABSTRAK

Toko Sinar Mas Stationery ATK Bekasi adalah salah satu perusahaan UMKM dan merupakan Perusahaan Dagang (PD) yang bergerak di bidang perdagangan alat tulis kantor (ATK) dengan sistem penjualan melalui dua saluran, yaitu penjualan offline dan online. Perbedaan struktur biaya dan tingkat penjualan pada masing - masing saluran menimbulkan perbedaan risiko dan pencapaian laba, sehingga diperlukan analisis sebagai dasar penentuan strategi profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan titik impas (BEP) antara penjualan offline dan online sebagai dasar dalam penentuan strategi profitabilitas usaha. Metode pengumpulan data dalam penyusunan Tugas Akhir adalah metode dokumentasi, wawancara, dan studi pustaka dengan metode pendekatan analisisnya kuantitatif non statistik. Analisis data PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi dilakukan dengan mengklasifikasikan biaya ke dalam kategori biaya tetap dan biaya variabel pada masing-masing saluran penjualan. Tahapan selanjutnya adalah membandingkan nilai BEP dari penjualan offline dan online guna mengidentifikasi saluran mana yang memberikan kontribusi laba lebih optimal. Dengan dilakukannya analisis komparatif ini, maka dampak yang diperoleh adalah pemilik toko memiliki dasar yang kuat dalam menentukan strategi profitabilitas, sehingga dapat mengoptimalkan margin laba dan meminimalisir risiko operasional.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai salah satu penggerak utama dalam pertumbuhan perekonomian bangsa Indonesia. Di Indonesia, keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, tetapi juga berperan dalam pemerataan pendapatan dan peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi. Selain itu, UMKM juga ikut mendorong pertumbuhan ekonomi dan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Hal ini tercermin dari kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia yang mencapai sekitar 61 %, serta kemampuannya dalam menyerap tenaga kerja nasional sekitar 97 % (Nur Kholifah & Trie Andini, 2024). Kontribusi yang meningkat ini mencerminkan UMKM dari tahun ke tahun,

*Corresponding Author

Email: shenkristianto36@gmail.com

menunjukkan memiliki peran yang besar dan kemampuan untuk bertahan dari tantangan atau krisis ekonomi.

Dengan adanya era digital saat ini, UMKM kini dihadapkan pada peluang dan tantangan yang sebelumnya tidak pernah ada. UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perubahan cara berbisnis dan pergeseran perilaku konsumen yang kini banyak konsumen beralih ke platform digital (*online*) dari belanja konvensional (*offline*). Kunci penting UMKM untuk berkembang terletak pada digitalisasi supaya dapat bertahan ditengah persaingan (Munsa Idah & Pinilih, 2019). Dengan memanfaatkan platform digital, seperti *marketplace*, media sosial, dan *website* dapat membantu UMKM memperluas wilayah penjualan, memaksimalkan sumber daya, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan efisiensi dan lebih mudah dalam pengelolaan bisnis (Mariani Sinurat et al., 2024). Lain halnya dengan UMKM yang tidak bisa beradaptasi akan menghadapi risiko untuk tertinggal dan juga akan kehilangan daya saing. Pemanfaatan terhadap platform pembayaran digital, media sosial, serta *e-commerce* bukan lagi sekadar pilihan, melainkan keharusan untuk UMKM supaya usahanya dapat berkembang serta tetap bertahan.

Setiap pemilik usaha, termasuk UMKM, perlu punya pemahaman yang kuat mengenai kinerja keuangannya saat menghadapi dinamika pasar yang berubah ini dan persaingan yang ketat, terutama di antara para pelaku bisnis yang menawarkan produk yang sejenis. Dalam kondisi tersebut, keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan dalam merancang, serta menjalankan strategi yang tepat. Oleh karena itu, supaya mampu bertahan dan bersaing secara efektif, perusahaan perlu menyusun strategi profitabilitas yang matang. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam perencanaan strategi profitabilitas adalah analisis Break Even Point (BEP), yang memiliki peran penting dalam manajemen keuangan. Melalui analisis BEP dapat membantu para pengusaha untuk mengetahui jumlah penjualan ketika total pendapatan dengan total biaya memiliki hasil yang sama. Dengan cara ini, perusahaan dapat memperkirakan keuntungan yang ingin dicapai dengan memperhitungkan keterkaitan antara biaya tetap, biaya variabel, serta skala aktivitas. Ketiga unsur tersebut memiliki hubungan yang saling memengaruhi, sehingga komposisinya harus diposisi pada titik yang optimal (Nurkusumaningtyas et al., 2025). Hal seperti ini sangat penting dilakukan UMKM dalam mengelola keuangan, khususnya bagi perusahaan yang pengeluarannya tidak menentu atau variasi biaya yang tinggi. Dengan adanya BEP, UMKM bisa menentukan target penjualan yang masuk akal atau realistis. Selain itu, BEP membantu pengusaha dalam mengambil keputusan strategis seperti pengunduran atau pengembangan produk, soal harga jual produk dan cara mengendalikan biaya.

Peralihan platform penjualan ke ranah digital (*online*) menimbulkan pertanyaan penting mengenai perbedaan dalam struktur biaya dan profitabilitas antara saluran *online* dan *offline*. Penjualan *online* memungkinkan penghematan dari biaya sewa toko, namun pelaku usaha dihadapkan pada munculnya biaya tambahan baru seperti komisi *markerplace*, biaya promosi digital, dan biaya yang terkait dengan pemrosesan dan pengiriman. Melakukan analisis komparatif tentang Break Even Point (BEP) terhadap kedua saluran penjualan sangatlah penting supaya dapat menentukan efektivitas dan profitabilitas yang maksimal dari masing – masing kanal. Hasil dari perbandingan ini dapat berfungsi sebagai wawasan strategis bagi pengusaha UMKM untuk mengambil keputusan dalam menentukan saluran penjualan mana yang paling prospektif untuk dibangun dan dikembangkan, dengan tujuan mengoptimalkan penetapan harga dan meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya guna memaksimalkan profitabilitas.

PD. Sinar Mas Stationery ATK di Bekasi merupakan contoh UMKM yang telah beroperasi secara konvensional (*offline*) untuk waktu yang lama dan kini mulai berjualan secara *online* yang dijadikan sebagai objek studi kasus pada penelitian ini. Penelitian ini berfokus dalam menghitung titik impas (BEP) antara penjualan *offline* dan penjualan *online*. Selanjutnya, melalui hasil analisis BEP tersebut akan dibandingkan antara penjualan *offline* dan penjualan *online* yang dijadikan sebagai dasar untuk menentukan strategi yang tepat dalam memaksimalkan profitabilitas PD. Sinar Mas Stationery ATK. Selain mengetahui titik impas, pelaku usaha juga perlu memahami tingkat keamanan penjualan untuk mengantisipasi risiko penurunan penjualan. Studi kasus ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan rekomendasi spesifik kepada pemilik PD. Sinar Mas

Stationery ATK, tetapi juga bertujuan untuk memberikan panduan kepada bisnis UMKM serupa yang menghadapi masalah dan peluang yang sama di era online ini.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana perbandingan struktur biaya tetap dan biaya variabel pada penjualan offline dan online PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi?
2. Berapa titik impas (BEP) dan membandingkan BEP antara penjualan offline dan penjualan online PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi?
3. Faktor-faktor apa saja yang memengaruhi perbedaan titik impas (BEP) antara penjualan offline dan online di PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi?
4. Bagaimana hasil analisis komparatif BEP dapat digunakan sebagai dasar dalam menentukan strategi profitabilitas PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi?

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur, menghitung, dan membandingkan secara numerik nilai-nilai titik impas (Break Even Point/BEP) antara aktivitas penjualan online dan offline.

Penelitian ini berfokus pada upaya menggambarkan kondisi nyata dan membandingkan hasil perhitungan BEP antara kedua saluran penjualan tersebut. Hasil perbandingan ini kemudian akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan rekomendasi strategi profitabilitas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif non-statistik, yang berarti analisis data yang dikumpulkan berupa data numerik (kuantitatif) seperti biaya, pendapatan, dan harga jual. Proses analisis dilakukan melalui perhitungan matematis menggunakan rumus BEP dan perbandingan secara deskriptif, tanpa melibatkan pengujian hipotesis statistik inferensial seperti regresi, korelasi, atau uji hipotesis.

Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini bersifat studi kasus yang berfokus pada satu objek bisnis, yaitu PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi) dengan menggunakan data keuangan internal perusahaan sebagai bahan analisis.

1. Populasi: Seluruh data transaksi penjualan, biaya operasional, dan data keuangan terkait selama periode 6 bulan yang bersumber dari internal PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi.
2. Sampel: Data yang akan diambil sebagai sampel adalah data biaya dan penjualan yang relevan yang terjadi pada periode April 2025 hingga September 2025 (periode 6 bulan). Pemilihan sampel periode ini didasarkan pada ketersediaan data yang paling aktual dan representatif untuk kondisi operasional bisnis saat ini. Data yang disampel meliputi:
 - Data penjualan dan pendapatan per produk dan per saluran.
 - Data biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost) yang dialokasikan atau dapat diatribusikan pada masing-masing saluran.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif non-statistik yang berfokus pada perhitungan akuntansi biaya dan perbandingan titik impas (BEP) dari kedua saluran penjualan (Penjualan Offline dan Penjualan Online).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan di Toko Sinar Mas Stationery ATK Bekasi yang dijadikan sebagai objek studi kasus. Toko ini merupakan Perusahaan Dagang (PD) dan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam kategori usaha kecil yang bergerak di bidang penjualan alat tulis kantor (ATK). Toko ini telah beroperasi cukup lama sekitar 25 tahun lebih dan menjadi salah satu penyedia kebutuhan ATK bagi masyarakat sekitar wilayah Kota Bekasi. Toko ini awalnya hanya berfokus pada sistem penjualan offline melalui toko fisik, cuman dalam beberapa tahun

terakhir mulai memperluas jangkauan pasar dengan menambahkan sistem penjualan online melalui e-commerce. Perubahan model bisnis ini dilakukan sebagai bentuk adaptasi terhadap perkembangan teknologi, meningkatnya persaingan antara pelaku usaha, serta perubahan perilaku konsumen yang kini semakin terbiasa berbelanja secara online.

Penelitian ini menggunakan data penjualan dan biaya pada PD. Sinar Mas Stationery ATK selama periode enam bulan (April–September 2025), yang dicatat secara bulanan untuk menghitung Break Even Point yang merupakan titik impas dari pendapatan dan biaya. Data yang dikumpulkan meliputi volume penjualan, biaya tetap, biaya variabel, dan harga jual rata-rata dari masing-masing saluran penjualan. Selain itu, peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan pemilik toko untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai struktur biaya dan sistem pembagian aktivitas antara penjualan offline dan online.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara dengan pemilik usaha, menunjukkan bahwa sistem penjualan offline masih menjadi sumber utama pendapatan toko, karena pelanggan lama dan masyarakat sekitar toko cenderung lebih terbiasa dan merasa nyaman berbelanja langsung di toko. Meskipun demikian, penjualan melalui platform online melalui *e-commerce* Tokopedia dan Shopee menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Namun, pemilik usaha juga menjelaskan bahwa sistem penjualan online menimbulkan sejumlah biaya tambahan baru, seperti komisi marketplace, biaya promosi digital, serta biaya pengemasan dan pengiriman yang tidak terdapat pada penjualan offline. Oleh karena itu, beberapa barang yang dijual dengan harga yang sedikit lebih mahal di platform online dibandingkan dengan di toko fisik.

Dari hasil klasifikasi data biaya operasional yang diperoleh dari laporan keuangan bulanan toko, dapat diketahui bahwa biaya dibedakan menjadi dua kategori, yaitu biaya tetap (fixed cost) dan biaya variabel (variable cost). Data ini kemudian dipisahkan ke dalam saluran penjualan offline dan online sesuai dengan tingkat keterkaitannya dengan masing – masing saluran. Dari hasil data yang didapat menunjukkan bahwa biaya tetap toko sebagian besar berasal dari sewa tempat, gaji pegawai toko, biaya listrik, air, wifi, asuransi, pajak dan biaya penyusutan peralatan, dimana penjualan offline memiliki biaya tetap yang lebih tinggi. Sementara itu, biaya variabel (variable cost) mencakup biaya pembelian barang dagangan, biaya pengemasan, komisi marketplace, dan ongkos kirim. Komponen biaya variabel pada penjualan online lebih besar dibandingkan penjualan offline karena adanya tambahan biaya platform digital dan logistik.

Klasifikasi Biaya Tetap (Fixed Cost)

Langkah pertama dalam analisis Break Even Point (BEP) adalah memisahkan biaya tetap untuk masing-masing saluran penjualan yang merupakan komponen biaya yang tidak dipengaruhi oleh fluktuasi volume penjualan. Berdasarkan data keuangan toko, ditemukan perbedaan signifikan pada struktur biaya tetap dari kedua saluran penjualan.

Tabel 1. Klasifikasi Biaya Tetap (FC) PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi

Jenis Biaya Tetap	FC Offline (Rp)	FC Online (Rp)
Sewa Tempat	5.000.000	
Gaji Pegawai Toko	5.000.000	1.500.000
Biaya Listrik, dan Air	385.000	95.000
Biaya Wifi	45.000	180.000
Biaya Asuransi dan Pajak	850.000	1.200.000
Biaya Penyusutan	290.000	240.000
Total Biaya Tetap	11.570.000	3.215.000

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Klasifikasi Biaya Variabel, Harga Jual dan Margin Kontribusi

Selain biaya tetap, komponen penting lainnya dalam perhitungan BEP adalah Harga Jual (P), Biaya Variabel (VC), dan Margin Kontribusi. PD. Sinar Mas Stationery ATK menerapkan strategi harga yang berbeda untuk kedua saluran penjualan guna mengupayakan perbedaan struktur biaya variabel.

Tabel 1 . Harga Jual, Biaya Variabel, dan Margin Kontribusi Penjualan Offline

Kategori Produk	Harga Jual Rata – Rata per Unit (P)	Biaya Variabel Rata – Rata per Unit (VC)	Margin Kontribusi / Unit (CM) (Rp)
Alat Tulis (Pensil, Pulpen, Spidol, Stabilo)	5.750	4.500	1.250
Peralatan Penghapus (Penghapus, Correction Tape)	7.250	5.800	1.450
Kertas (HVS, Double Folio, Buffalo, Spotlight, Kertas Foto, Origami)	42.000	35.500	6.500
Peralatan Pengarsipan (Map, Folder, Amplop, Business File)	31.000	24.500	6.500
Buku (Buku Tulis, Buku Hardcover, Kwitansi, Buku Memo)	28.500	22.500	6.000
Alat Pemotong (Gunting, Cutter)	10.750	8.500	2.250
Alat Pengukur (Penggaris, Busur, Jangka)	11.000	8.500	2.500
Alat Perekat (Lem, Isolasi, Double Tape, Lakban, Staples, Klip Kertas, Binder)	9.500	7.500	2.000
Alat Pewarna (Pensil Warna, Krayon, Cat Air, Cat Akrilik, Tinta Printer, Stampel)	38.250	30.000	8.250
Peralatan Elektronik (Mouse, Keyboard, Kalkulator)	149.500	115.000	34.500

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 3. Harga Jual, Biaya Variabel, dan Margin Kontribusi Penjualan Online

Kategori Produk	Harga Jual Rata – Rata per Unit (P)	Biaya Variabel Rata – Rata per Unit (VC)	Margin Kontribusi / Unit (CM) (Rp)
Alat Tulis (Pensil, Pulpen, Spidol, Stabilo)	6.400	5.000	1.400
Peralatan Penghapus (Penghapus, Correction Tape)	8.000	6.400	1.600
Kertas (HVS, Double Folio, Buffalo, Spotlight, Kertas Foto, Origami, dll)	46.000	39.000	7.000
Peralatan Pengarsipan (Map, Folder, Amplop, Business File, dll)	34.000	27.000	7.000
Buku (Buku Tulis, Buku Folio, Kwitansi, Buku Memo, dll)	31.250	24.750	6.500

Kategori Produk	Harga Jual Rata – Rata per Unit (P)	Biaya Variabel Rata – Rata per Unit (VC)	Margin Kontribusi / Unit (CM) (Rp)
Alat Pemotong (Gunting, Cutter)	11.800	9.300	2.500
Alat Pengukur (Penggaris, Busur, Jangka)	12.000	9.300	2.700
Alat Perekat (Lem, Isolasi, Lakban, Steples, Klip Kertas, Binder, dll)	10.500	8.250	2.250
Alat Pewarna (Pensil Warna, Krayon, Cat Air, Cat Akrilik, Tinta Printer, Stampel)	42.000	33.000	9.000
Peralatan Elektronik (Mouse, Keyboard, Kalkulator)	164.500	126.500	38.000

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Unit Terjual dan Proporsi Penjualan (Sales Mix)

Perhitungan titik impas (BEP) dimulai dengan mengetahui unit yang terjual selama 6 bulan terlebih dahulu dari kedua sauran penjualan. Setelah itu menghitung proporsi penjualan (sales mix) dari unit terjual yang diperoleh selama 6 bulan, yang merupakan komponen penting untuk mencari Margin Kontribusi Gabungan (CMG).

Tabel 3. Total Unit Terjual dan Proporsi Penjualan (Sales Mix) Penjualan Offline (Bulan April – Juni)

Kategori Produk	April		Mei		Juni	
	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix
Alat Tulis	960	20.89%	990	20.37%	950	20.36%
Peralatan Penghapus	870	18.93%	920	18.93%	890	19.08%
Kertas	600	13.06%	625	12.86%	610	13.07%
Peralatan Pengarsipan	460	10.02%	470	9.68%	450	9.65%
Buku	310	6.75%	420	8.64%	400	8.58%
Alat Pemotong	370	8.05%	360	7.40%	350	7.50%
Alat Pengukur	330	7.18%	365	7.51%	340	7.29%
Alat Perekat	420	9.14%	430	8.85%	410	8.79%
Alat Pewarna	250	5.44%	260	5.35%	250	5.36%
Peralatan Elektronik	25	0.54%	20	0.41%	15	0.32%
Total	4.595	100%	4.860	100%	4.665	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 4. Total Unit Terjual dan Proporsi Penjualan (Sales Mix) Penjualan Offline (Bulan Juli – September)

Kategori Produk	Juli		Agustus		September	
	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix
Alat Tulis	1.900	23.99%	900	19.11%	880	19.51%
Peralatan Penghapus	1.700	21.46%	940	19.96%	840	18.63%
Kertas	850	10.73%	590	12.53%	590	13.08%
Peralatan Pengarsipan	575	7.26%	490	10.40%	455	10.09%

Buku	1.000	12.63%	320	6.79%	320	7.10%
Alat Pemotong	490	6.19%	380	8.08%	350	7.76%
Alat Pengukur	440	5.56%	350	7.43%	380	8.42%
Alat Perekat	600	7.58%	400	8.49%	445	9.87%
Alat Pewarna	330	4.17%	320	6.79%	240	5.32%
Peralatan Elektronik	35	0.43%	20	0.42%	10	0.22%
Total	7.920	100%	4.710	100%	4.510	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 5. Total Unit Terjual dan Proporsi Penjualan (Sales Mix) Penjualan Online
(Bulan April – Juni)

Kategori Produk	April		Mei		Juni	
	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix
Alat Tulis	160	17.58%	150	10.64%	220	17.49%
Peralatan Penghapus	140	15.38%	180	12.77%	180	14.31%
Kertas	120	13.19%	60	4.26%	85	6.76%
Peralatan Pengarsipan	60	6.59%	110	7.80%	70	5.56%
Buku	110	12.09%	90	6.38%	136	10.81%
Alat Pemotong	73	8.02%	260	18.43%	130	10.33%
Alat Pengukur	40	4.40%	170	12.06%	164	13.04%
Alat Perekat	170	18.68%	335	23.76%	238	18.92%
Alat Pewarna	35	3.85%	52	3.69%	33	2.62%
Peralatan Elektronik	2	0.22%	3	0.21%	2	0.16%
	910	100%	1.410	100%	1.258	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Tabel 6. Total Unit Terjual dan Proporsi Penjualan (Sales Mix) Penjualan Online
(Bulan Juli – September)

Kategori Produk	Juli		Agustus		September	
	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix	Unit Terjual	Sales Mix
Alat Tulis	340	21.45%	130	10.61%	240	19.12%
Peralatan Penghapus	325	20.50%	160	13.06%	90	7.17%
Kertas	51	3.22%	60	4.90%	70	5.58%
Peralatan Pengarsipan	65	4.10%	150	12.24%	75	5.98%
Buku	160	10.10%	70	5.71%	82	6.53%
Alat Pemotong	215	13.56%	330	26.94%	260	20.72%
Alat Pengukur	160	10.10%	145	11.84%	80	6.37%
Alat Perekat	175	11.04%	155	12.65%	290	23.11%
Alat Pewarna	90	5.68%	20	1.64%	65	5.18%
Peralatan Elektronik	4	0.25%	5	0.41%	3	0.24%
	1.585	100%	1.225	100%	1.255	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa unit terjual pada penjualan offline memiliki jumlah penjualannya yang lebih banyak sekitar 4.510 unit sampai 7.920 unit per bulannya, dibandingkan dengan penjualan online lebih sedikit unit terjualnya yang berkisar 910 unit sampai 1.585 unit per bulan. Dari kedua saluran penjualan antara offline dan online, unit yang terjual pada bulan Juli memiliki jumlah terbesar dibandingkan bulan lainnya. Hal ini disebabkan karena adanya musim masuk sekolah atau masuk tahun ajaran baru yang membuat

banyak yang mencari dan membeli perlengkapan sekolah yang baru, sehingga unit terjual bulan ini lebih banyak terjual.

Rasio Margin Kontribusi (CMR)

Selanjutnya menghitung rasio margin kontribusi dari kedua saluran antara penjualan offline dan penjualan online. Rasio margin kontribusi merupakan komponen penting untuk menghitung BEP yang diukur dalam bentuk Rupiah (Rp). Hasil perhitungan rasio margin kontribusi per bulannya didapat dengan menggunakan cara margin kontribusi dibagi penjualan, setelah itu dikali 100 persen. Berikut perhitungan rasio margin kontribusi dari kedua saluran penjualan selama 6 bulan:

Tabel 7. Rasio Margin Kontribusi Penjualan Offline Bulan April – September

Bulan	Margin Kontribusi	Penjualan	Rasio Margin Kontribusi
April	16.634.000	85.020.000	19,56%
Mei	17.626.500	90.057.500	19,57%
Juni	16.805.500	86.087.500	19,52%
Juli	27.435.000	138.937.500	19,75%
Agustus	17.288.000	88.045.000	19,64%
September	15.983.000	82.000.000	19,50%

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 8. Rasio Margin Kontribusi Penjualan Online Bulan April – September

Bulan	Margin Kontribusi	Penjualan	Rasio Margin Kontribusi
April	3.487.000	18.066.900	19,30%
Mei	4.717.750	23.015.500	20,50%
Juni	4.241.300	21.104.000	20,10%
Juli	5.173.250	25.064.500	20,64%
Agustus	4.298.250	21.083.500	20,39%
September	4.245.500	20.885.000	20,33%

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Margin Kontribusi Gabungan (CMG)

Setelah mengetahui Margin Kontribusi per unit dan Proporsi Penjualan (Sales Mix) dari perhitungan sebelumnya. Selanjutnya bisa mencari Margin Kontribusi Gabungan (CMG) dari data yang sudah diperoleh, yang merupakan komponen penting untuk mengetahui titik impas (BEP) yang diukur dalam bentuk unit. Berikut perhitungan lengkap Margin Kontribusi Gabungan (CMG) selama 6 bulan dari saluran penjualan offline dan penjualan online yang dilakukan secara perbulan:

Tabel 9. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan April

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	20.89%	261,13
Peralatan Penghapus	1.450	18.93%	274,49
Kertas	6.500	13.06%	848,90
Peralatan Pengarsipan	6.500	10.02%	651,30
Buku	6.000	6.75%	405,00
Alat Pemotong	2.250	8.05%	181,13
Alat Pengukur	2.500	7.18%	179,50
Alat Perekat	2.000	9.14%	182,80
Alat Pewarna	8.250	5.44%	448,80
Peralatan Elektronik	34.500	0.54%	186,30

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Margin Kontribusi Gabungan Offline (CMG)			3.619,35

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 10. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan April

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	17.58%	246,12
Peralatan Penghapus	1.600	15.38%	246,08
Kertas	7.000	13.19%	923,30
Peralatan Pengarsipan	7.000	6.59%	461,30
Buku	6.500	12.09%	785,85
Alat Pemotong	2.500	8.02%	200,50
Alat Pengukur	2.700	4.40%	118,80
Alat Perekat	2.250	18.68%	420,30
Alat Pewarna	9.000	3.85%	346,50
Peralatan Elektronik	38.000	0.22%	83,60
Margin Kontribusi Gabungan Online (CMG)			3.832,35

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 11. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan Mei

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	20.37%	254.63
Peralatan Penghapus	1.450	18.93%	274.49
Kertas	6.500	12.86%	835.90
Peralatan Pengarsipan	6.500	9.68%	629.20
Buku	6.000	8.64%	518.40
Alat Pemotong	2.250	7.40%	166.50
Alat Pengukur	2.500	7.51%	187.75
Alat Perekat	2.000	8.85%	177.00
Alat Pewarna	8.250	5.35%	441.38
Peralatan Elektronik	34.500	0.41%	141.45
Margin Kontribusi Gabungan Offline (CMG)			3.626,70

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 12. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan Mei

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	10.64%	148,96
Peralatan Penghapus	1.600	12.77%	204,32
Kertas	7.000	4.26%	298,20
Peralatan Pengarsipan	7.000	7.80%	546,00
Buku	6.500	6.38%	414,70
Alat Pemotong	2.500	18.43%	460,75
Alat Pengukur	2.700	12.06%	325,62

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Perekat	2.250	23.76%	534,60
Alat Pewarna	9.000	3.69%	332,10
Peralatan Elektronik	38.000	0.21%	79,80
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online			3.345,05

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 13. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan Juni

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	20.36%	254.50
Peralatan Penghapus	1.450	19.08%	276.66
Kertas	6.500	13.07%	849.55
Peralatan Pengarsipan	6.500	9.65%	627.25
Buku	6.000	8.58%	514.80
Alat Pemotong	2.250	7.50%	168.75
Alat Pengukur	2.500	7.29%	182.25
Alat Perekat	2.000	8.79%	175.80
Alat Pewarna	8.250	5.36%	442.20
Peralatan Elektronik	34.500	0.32%	110.40
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline			3.602,16

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 14. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan Juni

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	17.49%	244,86
Peralatan Penghapus	1.600	14.31%	228,96
Kertas	7.000	6.76%	473,20
Peralatan Pengarsipan	7.000	5.56%	389,20
Buku	6.500	10.81%	702,65
Alat Pemotong	2.500	10.33%	258,25
Alat Pengukur	2.700	13.04%	352,08
Alat Perekat	2.250	18.92%	425,70
Alat Pewarna	9.000	2.62%	235,80
Peralatan Elektronik	38.000	0.16%	60,80
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online			3.371,50

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel I5. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan Juli

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	23.99%	299,88
Peralatan Penghapus	1.450	21.46%	311,17
Kertas	6.500	10.73%	697,45
Peralatan Pengarsipan	6.500	7.26%	471,90

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Buku	6.000	12.63%	757,80
Alat Pemotong	2.250	6.19%	139,28
Alat Pengukur	2.500	5.56%	139,00
Alat Perekat	2.000	7.58%	151,60
Alat Pewarna	8.250	4.17%	344,03
Peralatan Elektronik	34.500	0.43%	148,35
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline			3.460,46

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 16. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan Juli

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	21.45%	300,30
Peralatan Penghapus	1.600	20.50%	328,00
Kertas	7.000	3.22%	225,40
Peralatan Pengarsipan	7.000	4.10%	287,00
Buku	6.500	10.10%	656,50
Alat Pemotong	2.500	13.56%	339,00
Alat Pengukur	2.700	10.10%	272,70
Alat Perekat	2.250	11.04%	248,40
Alat Pewarna	9.000	5.68%	511,20
Peralatan Elektronik	38.000	0.25%	95,00
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online			3.263,50

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 17. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan Agustus

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	19.11%	238,88
Peralatan Penghapus	1.450	19.96%	289,42
Kertas	6.500	12.53%	814,45
Peralatan Pengarsipan	6.500	10.40%	676,00
Buku	6.000	6.79%	407,40
Alat Pemotong	2.250	8.08%	181,80
Alat Pengukur	2.500	7.43%	185,75
Alat Perekat	2.000	8.49%	169,80
Alat Pewarna	8.250	6.79%	560,18
Peralatan Elektronik	34.500	0.42%	144,90
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline			3.668,58

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 18. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan Agustus

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	10.61%	148,54
Peralatan Penghapus	1.600	13.06%	208,96
Kertas	7.000	4.90%	343,00
Peralatan Pengarsipan	7.000	12.24%	856,80
Buku	6.500	5.71%	371,15
Alat Pemotong	2.500	26.94%	673,50
Alat Pengukur	2.700	11.84%	319,68
Alat Perekat	2.250	12.65%	284,63
Alat Pewarna	9.000	1.64%	147,60
Peralatan Elektronik	38.000	0.41%	155,80
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online			3.509,66

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 19. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline Bulan September

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.250	19.51%	243.88
Peralatan Penghapus	1.450	18.63%	270.14
Kertas	6.500	13.08%	850.20
Peralatan Pengarsipan	6.500	10.09%	655.85
Buku	6.000	7.10%	426.00
Alat Pemotong	2.250	7.76%	174.60
Alat Pengukur	2.500	8.42%	210.50
Alat Perekat	2.000	9.87%	197.40
Alat Pewarna	8.250	5.32%	438.90
Peralatan Elektronik	34.500	0.22%	75.90
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Offline			3.543,37

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 20. Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online Bulan September

Kategori Produk	CM / Unit (Rp)	Sales Mix (%)	CM Tertimbang (CM x Mix) (Rp)
Alat Tulis	1.400	19.12%	267,68
Peralatan Penghapus	1.600	7.17%	114,72
Kertas	7.000	5.58%	390,60
Peralatan Pengarsipan	7.000	5.98%	418,60
Buku	6.500	6.53%	424,45
Alat Pemotong	2.500	20.72%	518,00
Alat Pengukur	2.700	6.37%	171,99
Alat Perekat	2.250	23.11%	519,98
Alat Pewarna	9.000	5.18%	466,20
Peralatan Elektronik	38.000	0.24%	91,20
Margin Kontribusi Gabungan (CMG) Online			3.383,42

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas dapat diketahui bahwa Margin Kontribusi Gabungan (CMG) pada penjualan offline berkisar 3.460,46 sampai 3.668,58. Sedangkan untuk Margin Kontribusi Gabungan (CMG) pada penjualan online berkisar 3.263,50 sampai 3.832,35.

Perhitungan Titik Impas (BEP)

Perhitungan Titik Impas (BEP) dilakukan dari bulan ke bulan untuk melihat konsistensi pencapaian margin kontribusi dan titik impas dari kedua saluran penjualan antara penjualan offline dan penjualan online. Setelah mengetahui Rasio Margin Kontribusi (CMR) dan Margin Kontribusi Gabungan (CMG) dari kedua saluran penjualan, semua komponen yang dibutuhkan untuk menghitung BEP sudah terkumpul. Maka selanjutnya bisa menghitung BEP unit dan BEP Rupiah yang dilakukan secara perbulan. Berikut perhitungan lengkap BEP selama 6 bulan dari saluran penjualan offline dan penjualan online:

Rumus Titik Impas (BEP)

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap (FC)}}{\text{Margin Kontribusi Gabungan (CMG)}}$$

$$\text{BEP (Rp)} = \frac{\text{Total Biaya Tetap}}{\text{Rasio Margin Kontribusi}}$$

Titik Impas (BEP) Bulan April

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.619,35}} = 3.196,71 \text{ unit} \\ \text{BEP (Unit) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.832,35}} = 838,91 \text{ unit} \\ \text{BEP (Rp) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1956} = \text{Rp. 59.151.329,24} \\ \text{BEP (Rp) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,1930} = \text{Rp. 16.658.031,09} \end{aligned}$$

Titik Impas (BEP) Bulan Mei

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.626,70}} = 3.190,23 \text{ unit} \\ \text{BEP (Unit) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.345,05}} = 961,12 \text{ unit} \\ \text{BEP (Rp) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1957} = \text{Rp. 59.121.103,73} \\ \text{BEP (Rp) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,2050} = \text{Rp. 15.682.926,83} \end{aligned}$$

Titik Impas (BEP) Bulan Juni

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.602,16}} = 3.211,96 \text{ unit} \\ \text{BEP (Unit) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.371,50}} = 953,58 \text{ unit} \\ \text{BEP (Rp) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1952} = \text{Rp. 59.272.540,98} \\ \text{BEP (Rp) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,2010} = \text{Rp. 15.995.024,88} \end{aligned}$$

Titik Impas (BEP) Bulan Juli

$$\begin{aligned} \text{BEP (Unit) Offline} &= \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.460,46}} = 3.343,49 \text{ unit} \\ \text{BEP (Unit) Online} &= \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.263,50}} = 985,14 \text{ unit} \end{aligned}$$

Rp. 3.263,50

$$\text{BEP (Rp) Offline} = \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1975} = \text{Rp. 58.582.278,48}$$

$$\text{BEP (Rp) Online} = \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,2064} = \text{Rp. 15.576.550,39}$$

Titik Impas (BEP) Bulan Agustus

$$\text{BEP (Unit) Offline} = \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.668,58}} = 3.153,81 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (Unit) Online} = \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.509,66}} = 916,04 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (Rp) Offline} = \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1964} = \text{Rp. 58.910.386,96}$$

$$\text{BEP (Rp) Online} = \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,2039} = \text{Rp. 15.767.533,10}$$

Titik Impas (BEP) Bulan September

$$\text{BEP (Unit) Offline} = \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{\text{Rp. 3.543,37}} = 3.265,25 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (Unit) Online} = \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{\text{Rp. 3.383,42}} = 950,22 \text{ unit}$$

$$\text{BEP (Rp) Offline} = \frac{\text{Rp. 11.570.000}}{0,1950} = \text{Rp. 59.333.333,33}$$

$$\text{BEP (Rp) Online} = \frac{\text{Rp. 3.215.000}}{0,2033} = \text{Rp. 15.814.067,88}$$

Perhitungan Margin Of Safety (MOS)

Setelah melakukan perhitungan titik impas (BEP) kepada masing – masing saluran penjualan, tahap selanjutnya dalam analisis ini bisa menghitung Margin Of Safety (MOS) sebagai komponen pendukung untuk memperkuat analisis BEP. Melalui perhitungan MOS bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai tingkat keamanan, yaitu sejauh mana penjualan aktual mampu melampaui titik impas yang telah ditetapkan dari masing – masing saluran penjualan. Perhitungan Margin of Safety dalam penelitian ini dilakukan secara terpisah untuk penjualan offline dan penjualan online, yang dihihtung dengan membandingkan selisih antara penjualan aktual dan penjualan pada titik impas (BEP) terhadap total penjualan.

Tabel I9 MOS Penjualan Offline Bulan April – September

Bulan	Penjualan	Penjualan BEP	MOS (Rp)	MOS (%)
April	85.020.000	59.151.329,24	25.868.670,76	30,43%
Mei	90.057.500	59.121.103,73	30.936.396,27	34,35%
Juni	86.087.500	59.272.540,98	26.814.959,02	31,15%
Juli	138.937.500	58.582.278,48	80.355.221,52	57,83%
Agustus	88.045.000	58.910.386,96	29.134.613,04	33,09%
September	82.000.000	59.333.333,33	22.666.666,67	27,64%

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Tabel 20. MOS Penjualan Online Bulan April – September

Bulan	Penjualan	Penjualan BEP	MOS (Rp)	MOS (%)
April	18.066.900	16.658.031,09	1.408.868,91	7,80%

Bulan	Penjualan	Penjualan BEP	MOS (Rp)	MOS (%)
Mei	23.015.500	15.682.926,83	7.332.573,17	31,86%
Juni	21.104.000	15.995.024,88	5.108.975,12	24,21%
Juli	25.064.500	15.576.550,39	9.487.949,61	37,85%
Agustus	21.083.500	15.767.533,10	5.315.966,90	25,21%
September	20.885.000	15.814.067,88	5.070.932,12	24,28%

Sumber: Hasil perhitungan penulis, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan Margin of Safety (MOS), nilai MOS penjualan offline selama periode April sampai September berada pada kisaran Rp. 22.666.666,67 sampai Rp. 80.355.221,52 dengan persentase antara 27% sampai 58%. Sementara itu, nilai MOS penjualan online berada pada kisaran Rp. 1.408.868,91 sampai Rp. 9.487.949,61 dengan persentase antara 7,80% sampai 37,85%. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan besaran MOS antara penjualan offline dan penjualan online selama periode penelitian.

PEMBAHASAN

Hasil dari pengelompokan biaya tetap dan biaya variabel pada PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi, dapat diketahui adanya perbedaan struktur biaya tetap dan biaya variabel antara penjualan offline dan penjualan online. Mengacu pada data yang diuraikan dalam Tabel IV.1, total biaya tetap (FC) pada penjualan offline tercatat sebesar Rp 11.570.000 per bulan. Nilai tersebut menunjukkan bahwa biaya tetap penjualan offline memiliki hasil yang jauh lebih tinggi, yaitu hampir 3,5 kali lipat dibandingkan dengan penjualan online yang hanya memiliki total biaya tetap sebesar Rp 3.215.000 per bulan. Tingginya biaya tetap pada penjualan offline diakibatkan oleh besarnya biaya sewa toko dan gaji karyawan, yang secara keseluruhan mencapai Rp.10.000.000 per bulan hanya dari dua komponen biaya tersebut.

Sementara itu, struktur biaya variabel PD. Sinar Mas Stationery ATK dapat dilihat pada Tabel IV.2. dan IV.3. Berdasarkan tabel tersebut, biaya variabel rata – rata per unit pada penjualan online cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan biaya variabel penjualan offline. Kondisi ini terjadi karena adanya beberapa komponen biaya variabel yang hanya muncul di penjualan online, seperti biaya komisi dari marketplace, biaya transaksi pembayaran, biaya iklan, biaya pengemasan dan biaya ongkos kirim. Tingginya biaya variabel tersebut berdampak pada penetapan harga jual produk penjualan online yang relatif lebih tinggi dibandingkan penjualan offline, dengan selisih rata - rata sekitar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan Break Even Point (BEP) pada kedua saluran penjualan, terlihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara penjualan offline dan penjualan online. BEP rupiah dari penjualan online menunjukkan hasil yang relatif lebih rendah, yaitu berada pada kisaran Rp. 15.576.550,39 sampai Rp.16.658.031,09 per bulannya. Nilai tersebut hampir empat kali lipat lebih rendah dibandingkan dengan BEP rupiah dari penjualan offline yang berada pada kisaran Rp. 58.582.278,48 sampai Rp. 59.333.333,33 per bulan. Hal serupa juga terlihat pada BEP dalam satuan unit. Penjualan online memiliki BEP unit yang lebih rendah, dengan jumlah berkisar 838,91 unit sampai 985,14 unit per bulan. Sementara itu, penjualan offline menunjukkan BEP unit yang jauh lebih tinggi, yaitu berada pada kisaran 3.153,81 unit sampai 3.343,49 unit per bulan.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penjualan online memerlukan jumlah penjualan yang lebih sedikit untuk mencapai titik impas dibandingkan dengan penjualan offline yang lebih lama untuk mencapai titik impas. Hal tersebut diakibatkan oleh titik impas penjualan offline yang lebih besar atau lebih tinggi, yang menyebabkan risiko kerugian operasional yang dimiliki oleh penjualan offline jauh lebih besar dibandingkan dengan penjualan online yang memiliki beban risiko relatif lebih rendah.

Perbedaan nilai BEP antara penjualan offline dan penjualan online tersebut dipengaruhi oleh struktur biaya yang dimiliki masing - masing saluran penjualan. Tingginya BEP pada penjualan offline disebabkan oleh besarnya biaya tetap, yang didominasi oleh biaya sewa tempat dan biaya gaji pegawai toko. Meskipun demikian, penjualan offline cenderung memiliki biaya variabel per unit yang relatif lebih kecil karena pengemasan yang sederhana, serta tidak adanya

potongan komisi penjualan. Sebaliknya, penjualan online memiliki nilai BEP yang lebih kecil karena beban biaya tetap yang lebih rendah karena penjualan online tidak memerlukan biaya sewa tempat yang mahal maupun ruang pajang fisik. Namun, beban biaya variabel per unitnya lebih tinggi karena adanya komponen biaya tambahan, seperti komisi dari marketplace, biaya transaksi pembayaran, biaya iklan, biaya pengemasan dan biaya ongkos kirim.

Selain faktor biaya, perbedaan BEP juga dipengaruhi oleh jangkauan pasar dari masing-masing saluran penjualan. Penjualan offline memiliki cakupan pasar yang terbatas pada pelanggan di wilayah Bekasi dan sekitarnya, sehingga kecepatan pencapaian BEP sangat bergantung pada lokasi dan tingkat keramaian toko. Sementara itu, penjualan online memiliki jangkauan yang luas dan berpotensi menghasilkan volume penjualan yang lebih besar dalam waktu yang relatif singkat. Kondisi tersebut memungkinkan penjualan online untuk mencapai titik impas (BEP) lebih cepat.

Berdasarkan hasil analisis BEP pada penjualan offline dan penjualan online tersebut, dapat diperoleh gambaran untuk menentukan strategi profitabilitas yang bagus untuk diterapkan oleh PD. Sinar Mas Stationery ATK dalam mengelola kedua saluran penjualannya. Meskipun penjualan melalui toko fisik memiliki tingkat risiko lebih tinggi karena besarnya nilai titik impas (BEP) yang harus dicapai, saluran penjualan offline tetap berperan penting sebagai penggerak utama volume penjualan sekaligus menjaga kestabilan arus pendapatan usaha. Peran tersebut menjadikan penjualan offline tetap strategis dalam mendukung keberlangsungan operasional, meningkatkan daya saing, serta memastikan tercapainya profit secara konsisten. Maka dari itu, pemilik usaha perlu mengoptimalkan strategi penjualan offline supaya meningkatkan volume penjualan, sehingga biaya tetap dapat tertutupi lebih cepat dan BEP dapat dicapai dengan lebih efisien. Adapun strategi profitabilitas yang dapat diterapkan pada penjualan offline PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi antara lain sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan Tata Letak Barang di Toko
Menempatkan produk yang sering dibeli seperti pulpen, buku tulis, lem, pensil, dan lainnya ditaruh di area depan toko atau ditempatkan di area yang strategis untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong terjadinya pembelian impulsif, serta didukung dengan penggunaan rak vertikal dan pencahayaan yang memadai agar produk terlihat lebih jelas dan mudah dijangkau.
2. Pengendalian Biaya Operasional
Pengendalian biaya operasional dilakukan melalui penghematan penggunaan listrik dengan memanfaatkan lampu LED dan pengaturan jam operasional yang lebih efisien, serta melalui evaluasi pembelian persediaan supaya tidak terjadi overstock pada produk yang memiliki tingkat penjualan rendah atau barang yang kurang laku sehingga barang tidak mengendap di gudang terlalu lama dan biaya dapat ditekan.
3. Program Bundle dan Paket Hemat
Menerapkan program bundling dan paket hemat dengan mengombinasikan beberapa produk, seperti paket perlengkapan sekolah yang terdiri dari buku tulis dan pulpen dengan harga lebih kompetitif, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran stok, dan mendorong peningkatan pendapatan.
4. Layanan Cepat & Customer Experience
Peningkatan layanan cepat dan pengalaman pelanggan dilakukan dengan menyiapkan area kasir yang tertata rapi dan proses transaksi yang efisien, serta memberikan layanan tambahan seperti plastik gratis, pencatatan cepat, dan rekomendasi produk untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Promosi Musiman
Melakukan promosi musiman yang difokuskan pada momen tertentu seperti tahun ajaran baru, bulan Ramadan, serta periode UTS dan UAS, karena promo tematik pada periode tersebut terbukti mampu meningkatkan omzet penjualan secara signifikan dan mendukung pencapaian target keuntungan.

Berdasarkan strategi yang telah diuraikan, bertujuan untuk mengoptimalkan penjualan offline untuk meningkatkan volume penjualan dan margin kontribusi sehingga biaya tetap dapat tertutupi lebih cepat. Dengan meningkatnya volume penjualan dan terkendalinya

biaya operasional, pencapaian titik impas (BEP) dapat dilakukan secara lebih efisien, yang pada akhirnya mendukung stabilitas arus kas dan keberlanjutan profitabilitas usaha PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi.

Sedangkan penjualan online dapat menjadi pendorong efisiensi profitabilitas bagi usaha PD. Sinar Mas Stationery ATK, terutama ketika terjadi fluktuasi permintaan pada penjualan offline di toko fisik. Oleh karena itu, penjualan online juga memiliki peranan penting untuk usaha ini, sehingga perlu dioptimalkan kembali melalui platform e-commerce guna meningkatkan volume penjualan, memperluas jangkauan pasar, menjaga tingkat profitabilitas usaha secara berkelanjutan, serta meningkatkan kontribusi laba terhadap pencapaian titik impas (BEP). Strategi profitabilitas untuk penjualan online yang dapat diterapkan untuk PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi dengan cara:

1. Optimasi Harga dan Ongkos Kirim
Menerapkan strategi penetrasi harga pada produk yang memiliki tingkat persaingan tinggi guna menarik minat konsumen, serta pemberian subsidi ongkos kirim secara selektif pada kategori produk yang sering dibeli supaya volume penjualan meningkat tanpa mengurangi tingkat keuntungan.
2. Foto Produk dan Deskripsi yang Menjual
Menggunakan foto produk yang jelas dengan latar belakang yang sederhana, serta mencantumkan informasi ukuran dan spesifikasi produk secara rinci dengan tujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, meminimalkan komplain dan pengembalian barang, serta meningkatkan rating dan performa toko secara keseluruhan.
3. Sistem Iklan Berbayar yang Efisien
Menggunakan sistem iklan berbayar melalui fitur iklan otomatis pada platform e-commerce dengan memfokuskan promosi pada produk yang memiliki tingkat penjualan tertinggi, dengan disertai evaluasi biaya iklan secara berkala supaya pengeluaran promosi tetap sebanding dengan peningkatan penjualan dan tidak membebani margin keuntungan.
4. Manajemen Stok dan Kecepatan Pengiriman
Manajemen stok dan kecepatan pengiriman ditingkatkan untuk menjaga ketersediaan produk dan memenuhi ekspektasi konsumen, karena toko yang memiliki kecepatan pengiriman yang baik biasanya dapat meningkatkan penilaian toko dan membuka peluang untuk mengikuti program kampanye yang disediakan oleh platform.
5. Live Selling dan Kampanye Platform
Pemanfaatan fitur live selling dan kampanye promosi pada platform e-commerce, seperti Shopee Live dan TikTok Shop, dilakukan untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen serta mendorong penjualan produk dengan harga relatif rendah namun memiliki tingkat permintaan tinggi, seperti pulpen, correction tape, dan stiker, yang didukung melalui partisipasi dalam program kampanye tertentu seperti 12.12, Payday, dan Cashback guna meningkatkan volume penjualan.

Melalui strategi yang telah dijelaskan, penjualan online yang memiliki peran dalam meningkatkan efisiensi profitabilitas bagi PD. Sinar Mas Stationery ATK, karena memiliki biaya operasional yang relatif lebih rendah dibandingkan penjualan offline. Dengan melakukan optimalisasi harga, promosi digital, pengelolaan stok, serta pemanfaatan fitur kampanye platform diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan tanpa peningkatan biaya tetap yang signifikan, mempercepat pencapaian titik impas (BEP), serta membantu menjaga stabilitas laba ketika terjadi fluktuasi permintaan pada penjualan offline. Dengan demikian, penjualan online dapat menjadi saluran yang strategis dalam mendukung keberlanjutan usaha dan memperkuat profitabilitas usaha secara berkelanjutan.

Sebagai komponen untuk mendukung perhitungan dari BEP, hasil perhitungan Margin of Safety (MOS) memberikan gambaran bahwa penjualan offline memiliki tingkat keamanan yang lebih tinggi dan lebih stabil dibandingkan penjualan online. Kondisi ini menandakan bahwa penjualan offline memiliki batas toleransi yang lebih besar terhadap penurunan penjualan sebelum mengalami kerugian. Selama periode April sampai September, MOS penjualan offline berada pada kisaran 27% sampai 58 %, sedangkan penjualan online menunjukkan variasi yang

lebih fluktuatif dengan nilai MOS terendah sebesar 7,80% pada bulan April. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penjualan online lebih rentan terhadap risiko kerugian apabila terjadi penurunan penjualan karena angka penjualan aktual sangat mendekati titik impas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis komparatif Titik Impas (Break Even Point) antara penjualan offline dan penjualan online sebagai dasar penentuan strategi profitabilitas pada PD. Sinar Mas Stationery ATK Bekasi, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan struktur biaya yang signifikan antara penjualan offline dan penjualan online.

Penjualan offline memiliki biaya tetap yang relatif lebih besar, yaitu sebesar Rp 11.570.000 per bulan, yang dominasinya berasal dari biaya sewa tempat, gaji pegawai toko, serta biaya operasional rutin lainnya. Sebaliknya, penjualan online memiliki biaya tetap yang lebih rendah, yaitu sebesar Rp 3.215.000 per bulan. Di sisi lain, biaya variabel dan harga jual pada saluran online rata-rata 10% lebih tinggi dibandingkan offline akibat munculnya biaya variabel tambahan seperti biaya layanan marketplace, biaya pengemasan dan pengiriman, namun rasio margin kontribusi yang dihasilkan kedua saluran relatif seimbang yang berkisar 19% - 20%.

2. Hasil perhitungan titik impas (BEP) menunjukkan perbedaan tingkat efisiensi antara kedua saluran penjualan.

Penjualan online menunjukkan tingkat efisiensi titik impas (BEP) yang lebih baik dibandingkan penjualan offline. Nilai BEP penjualan online berada pada kisaran Rp. 15.5760.000 sampai Rp. 16.658.000 per bulan, yang menunjukkan jumlah penjualan yang dibutuhkan untuk mencapai kondisi impas relatif lebih rendah. Jika dibandingkan, nilai tersebut hampir empat kali lipat lebih kecil daripada BEP rupiah penjualan offline yang mencapai Rp. 58.582.000 sampai Rp. 59.333.000 per bulan. Hal ini menunjukkan bahwa risiko kerugian operasional pada penjualan online relatif lebih rendah, yang juga terkonfirmasi melalui nilai Margin of Safety (MOS) yang lebih tinggi, sehingga saluran penjualan online memiliki daya tahan yang lebih kuat terhadap penurunan volume penjualan.

1. Analisis komparasi Titik Impas (BEP) dapat digunakan sebagai dasar dalam penentuan strategi profitabilitas

Dengan mengetahui titik impas (BEP) dari masing-masing saluran penjualan, pemilik usaha dapat menentukan prioritas pengembangan saluran penjualan, melakukan optimalisasi dari masing – masing saluran, menetapkan target penjualan yang realistis, serta mengendalikan struktur biaya secara lebih terarah. BEP menjadi alat bantu yang efektif dalam perencanaan laba dan pengambilan keputusan manajerial.

2. Model penjualan gabungan (offline dan online) terbukti mendukung keberlangsungan dan stabilitas usaha.

Meskipun penjualan offline memiliki risiko lebih tinggi akibat biaya tetap dan nilai titik impas yang besar, saluran penjualan ini tetap efektif dalam mendorong volume penjualan dan menjaga kestabilan arus kas. Sementara itu, penjualan online berperan sebagai saluran penjualan pendukung yang memiliki potensi efisiensi dan pertumbuhan jangka panjang. Kombinasi kedua saluran penjualan tersebut menjadi strategi yang relevan dalam meningkatkan profitabilitas dan daya saing UMKM.

REFERENSI

- Alifa Sari, H., & Noviardy, A. (2023). Analisis Perbedaan Tingkat Pendapatan Penjualan online dan Offline Pada UMKM Sektor Fashion Kota Palembang. *Akuntansi Dan Keuangan*, 10(2). <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/moneter>
- Emanauli, Permata Sari, F., & Oktaria, F. (2021). ANALISIS BREAK EVENT POINT (BEP) PADA PABRIK TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VI UNIT USAHA KAYU ARO. *Agri Sains*, 5(5).

- Feni, R., Mufriantje, F., & Saputra, I. (2020). ANALISIS BREAK EVEN POINT DAN RETURN OF INVESTMENT PADA USAHA IKAN ASIN DI KELURAHAN SUMBER JAYA KECAMATAN KAMPUNG MELAYU KOTA BENGKULU. *AGRIBIS*, 13(2), 1527–1536.
- Inayah. (2019). Kesadaran Hukum Umkm Terhadap Ketentuan Di Bidang Kekayaan Intelektual. *Law and Justice*, 4(2), 120–136. <https://doi.org/10.23917/laj.v4i2.8942>
- Liestiana, T. P., & Novianty, I. (2021). Perhitungan Break Even Point (BEP) dan Margin of Safety (MOS). *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 01(03), 549–562.
- Mariani Sinurat, Y., Etri Jayanti, S., Collyn, D., Piter Sony Hutaeruk, R., Fitrianiingsih, Sagala, Y., Surianto Zalukhu, R., Syafrizal, R., Zurlaini Damanik, A., & Sinaga, M. (2024). Sosialisasi Ekonomi Digital Dalam Upaya Peningkatan Pertumbuhan Kinerja UMKM di Desa Simodong. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 2(1), 174–184. <https://doi.org/10.61132/mengabdi.v2i1.415>
- Munsa Idah, Y., & Pinilih, M. (2019). *STRATEGI PENGEMBANGAN DIGITALISASI*.
- Nainggolan, R. M., Luisfigo Sinaga, B., Siregar, Z., & Khaira, I. (2024). ANALISIS PERBANDINGAN PENJUALAN ONLINE DENGAN OFFLINE PADA USAHA SHOWROOM NABOSI MOBIL JALAN RING ROAD NO.58 ABC, TANJUNG SARI KOTA MEDAN. *JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 1(4). <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic>
- Novelia Kewetary, Rikoles Latumahina, Fret Danni Iek, Elsa Rumetwa, Mentina Pasaribu, Victor Sipayung, Daud Hiluka, & Susana M. W. Muskitta. (2024). Analisis Break Even Point (BEP) Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Usaha Gorengan KUD Kota Sorong. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 291–304. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i2.791>
- Nur Kholifah, A., & Trie Andini, C. (2024). *PERAN UMKM TERHADAP PEREKONOMIAN DI INDONESIA* (Vol. 3, Issue 2). <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- Nurkusumaningtyas, A., Rameyza Elya, D., Sabar Amelia Lumban Toruan, L., Eka Furqon, R., & Kusuma Wardani, S. (2025). *BREAK EVEN POINT (BEP) SEBAGAI ALAT PERENCANAAN LABA*. 20. <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Raja, F., Kiswandi, P., App, P., Muhamad, J., Setiawan, C., Muhammad, J., & Ghifari, A. (2023). Peran Umkm (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 154–162. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i4.328>
- Ratnasari, E. (2020). *UPAYA PENINGKATAN PROFITABILITAS USAHA*.
- Shafira Danti Widyasari, Y., Sihabudin, & Fauji, R. (2024). *ANALISIS BREAK EVEN POINT (BEP) SEBAGAI PERENCANAAN LABA PADA UMKM KERUPUK ASOY RENGASDENGKLOK KARAWANG*. 7(4).
- Shafitri, W., Kamase, J., Suriyanti, & Dewi, R. (2023). Analisis Perbandingan Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Melalui Online Shop dan Offline Store. *Center of Economic Students Journal*, 6(2), 127–140. <https://doi.org/10.56750/csej.v6i2.578>
- Siahaan, A. M., Siboro, D. T., & Saragi, R. R. (2024). Strategi Meningkatkan Profitabilitas Dengan Memakai Penjualan Berbasis Digital Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Medan. *Akuntansi Bisnis*, 22(1), 29–40.
- Silatul Widadah, S., Aziz, A., & Syuhri, S. (2024). Analisis Perbandingan Pendapatan Antara Penjualan Online Dan Offline Di Toko Uus Hasanah Hijab. *Ekonomi Syariah Dan Bisnis Perbankan*, 8(1). <https://doi.org/10.37726/ee.v8i1.1130>
- Triyana, E., & Dwi Kusumastuti, E. (2024). Perhitungan Break Even Point (BEP) Dan Margin of Safety (MOS) Sebagai Alat Perencanaan Laba Pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sugi Donat. *Indonesian Accounting Literacy Journal*, 4(2), 99–115.
- UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2008. (n.d.). *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA*.