

Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Kimbab Makanan Brooh

Nurlia Eka Damayanti¹, Ailah Nur Fitriah², Dhanil Sabarno Jeferson³, Doni Saputra⁴, Mahwahdah Luviany⁵, Muhammad Izwan⁶, Silvana Ryda Marccela⁷, Muhammad Rifai⁸

¹⁻⁸ Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Palangka Raya

Email: nurliaekadamayanti@feb.upr.ac.id¹, ailahfitriah753@gmail.com², dhanilpkj@gmail.com³, donisptr23@gmail.com⁴, mahwahdahluvianny@gmail.com⁵, muhammadizwangogo@gmail.com⁶, Silvanarydamarccela3@gmail.com⁷, Mhmdripai574@gmail.com⁸,

Abstract: This business feasibility study aims to analyze the potential and feasibility of establishing a kimbab Mekanakan Brooh business. The research method used is descriptive with data collection through observation, survey, and interview. The results of the analysis show that the kimbab market opportunity is quite large seen from the interest and purchasing power of consumers. The marketing strategy is focused on brand image building and menu innovation. Technically, the initial capital is Rp565,000 with a 1-month payback. The form of business entity is an individual business with 7 employees. Financial analysis shows that it is feasible to run with several factors. In conclusion, Mekanakan Brooh's kimbab business is worth establishing because it has good prospects in terms of market, technical, management, and financial aspects.

Keywords: Business Feasibility Study, Kimbab

Abstrak: Studi kelayakan bisnis ini bertujuan untuk menganalisis potensi dan kelayakan pendirian usaha kimbab Mekanakan Brooh. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, survei, dan wawancara. Hasil analisis menunjukkan peluang pasar kimbab cukup besar dilihat dari minat dan daya beli konsumen. Strategi pemasaran difokuskan pada pembentukan citra merek dan inovasi menu. Secara teknis, modal awal sebesar Rp565.000 dengan balik modal 1 bulan. Bentuk badan usaha adalah usaha perseorangan dengan 7 karyawan. Analisis keuangan menunjukkan layak dijalankan dengan beberapa faktor. Kesimpulannya, usaha kimbab Mekanakan Brooh layak didirikan karena memiliki prospek yang baik dilihat dari aspek pasar, teknis, manajemen, dan keuangan.

Kata kunci: Studi Kelayakan Bisnis, Kimbab.

PENDAHULUAN

UMKM, yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro Kecil Menengah, telah menjadi istilah yang dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia. Walaupun begitu, banyak orang di Indonesia masih memiliki pemahaman yang terbatas mengenai UMKM, seringkali hanya terfokus pada konsep unit usaha kecil. Maka, awalnya, kita akan menguraikan beberapa pengertian UMKM yang telah diungkapkan oleh para pakar dan sesuai dengan peraturan perundang-undangan, bertujuan untuk memperluas wawasan dan pemahaman kita. (Penulis et al., 2022)

Pemilik usaha UMKM berupaya memenuhi kebutuhan ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup, dengan keyakinan bahwa peluang keuntungan masih ada selama usaha berjalan, dan mereka mengandalkan insting bisnis dalam pengelolaan usaha kecil dan menengah mereka. Sukses suatu perusahaan dipengaruhi oleh berbagai elemen, termasuk peluang pasar, persaingan, dan tren bisnis; oleh karena itu, keputusan bisnis yang baik tidak dapat hanya

bergantung pada insting, sesuai dengan konsep teoritis yang ditegaskan. Diperlukan kalkulasi komprehensif dalam aspek kualitatif dan kuantitatif untuk memastikan keberhasilan usaha UMKM. Agar UMKM memiliki daya saing dan prospek perkembangan yang positif, disarankan untuk melakukan studi kelayakan usaha sebelum mendirikan. Penting untuk mengambil pertimbangan terhadap kemungkinan bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis, sambil mengevaluasi potensi pengembangan di masa depan dari berbagai perspektif atau paradigma. (4715-14525-1-SM, n.d.)

Studi Kelayakan bisnis, yang sering disebut sebagai SKB, adalah tindakan yang terencana untuk secara menyeluruh memahami suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan. Pada akhirnya, kegiatan tersebut akan menghasilkan kesimpulan tentang apakah suatu usaha bisnis layak atau tidak untuk dikelola. Mengevaluasi kelayakan bisnis menjadi esensial guna menjamin kelangsungan perusahaan di masa depan dan mencegah timbulnya ketidakpuasan dari pihak-pihak terkait dengan pelaksanaan suatu usaha bisnis. (4715-14525-1-SM, n.d.)

Kimbab atau Gimbab, hidangan khas Korea yang kini semakin populer di Indonesia, menjadi pilihan menarik dengan tampilan yang menggoda dan memikat selera. Makanan ini, yang terbuat dari nasi yang dibungkus dengan rumput laut serta bahan-bahan seperti daging ayam dan mentimun, sangat diminati oleh lidah orang Indonesia. Kimbab atau Gimbab seringkali menjadi pilihan utama untuk kegiatan piknik, hiking, atau kegiatan luar ruangan lainnya. Kepraktisan dan kemudahan dalam pembuatannya menjadi daya tarik utama, selain itu, cita rasa Kimbab yang terbuat dari nasi, isian sayur, dan dibungkus dengan rumput laut sangat cocok dengan selera masyarakat Indonesia. Kimbab merupakan pilihan yang ideal bagi individu dengan jadwal kerja yang sibuk, di mana makan nasi menjadi sulit dilakukan. Selain itu, kimbab juga merupakan alternatif yang baik untuk anak-anak yang kadang kesulitan mengonsumsi nasi dan tidak menyukai sayuran. Pembuatan Kimbab dilakukan dengan metode yang simpel namun lebih bersih, dan produk ini akan tersedia dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga dapat menarik perhatian warga sekitar untuk mencobanya. (M, 2010). (Ihfa Sabnur et al., 2023.)

Kimbab, kuliner tradisional Korea, memiliki keunggulan dibandingkan makanan Indonesia karena menyajikan beragam rasa yang jarang terdapat dalam masakan Indonesia, contohnya adalah rasa kimbab yang menggabungkan cita rasa asin, pedas, dan asam. (Melissa et al., 2014). (Ihfa Sabnur et al., 2023.)

Kimbab tidak hanya enak, tetapi juga memberikan manfaat kesehatan karena mengandung protein, serat, kalsium, mineral, dan berbagai nutrisi lainnya. Ini disebabkan oleh bahan utama kimbab, yaitu daging dan sayuran, yang menciptakan keseimbangan nutrisi dari sumber protein hewani dan tumbuhan. (Yuwono, 2014). (Ihfa Sabnur et al., n.d.)

TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep pemasaran

Manajemen pemasaran melibatkan tindakan manajerial untuk mengenali kebutuhan konsumen secara akurat. Untuk itu, pelaku bisnis perlu menjalankan riset pasar, melibatkan survei permintaan konsumen, mengumpulkan informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan mengintegrasikannya dalam proses produksi untuk merealisasikannya. Manajemen pemasaran bertujuan untuk memahami kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan perlu melakukan riset pasar, termasuk survei pelanggan, untuk mengumpulkan data yang nantinya akan diintegrasikan dalam proses produksi mereka. (Lestari et al., 2019)

Manajemen pemasaran digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan, sehingga perusahaan perlu melakukan penelitian pasar, termasuk survei pelanggan, untuk mengidentifikasi kebutuhan tersebut, dan kemudian mengintegrasikan data tersebut ke dalam proses produksi mereka.

Pengertian lain dari pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang harus dilakukan suatu perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha, baik itu produk maupun jasa. Hal ini dikarenakan pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen. Oleh karena itu, kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang dilakukan dalam kaitannya dengan pasar.

Kotler mengusulkan definisi pemasaran sebagai bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan interaksi potensial dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Mampu berbicara tentang kesuksesan pemasaran itu adalah kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tetap eksis dan tumbuh, yang hanya dapat terwujud dengan usaha dalam menjaga serta meningkatkan tingkat pendapatan dan keuntungan perusahaan. Bisnis ini dimungkinkan jika perusahaan berusaha untuk menemukan dan mengembangkan pelanggan serta mempertahankan dan meningkatkan penjualan dengan mendominasi pasar. Tujuan pemasaran hanya dapat tercapai jika

departemen pemasaran suatu perusahaan mengikuti strategi yang baik untuk memanfaatkan peluang yang tersedia dalam pemasaran.

Posisi pasar perusahaan akan dipertahankan dan ditingkatkan pada saat yang bersamaan. Diketahui bahwa dunia bisnis bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu. Pengusaha yang mengetahui bahwa pemasaran adalah komponen penting bagi kesuksesan perusahaan mengetahui teknik dan filosofi yang menyertai konsep pemasaran. Konsep pemasaran adalah filosofi bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan dan keinginan konsumen adalah dasar dari kebenaran sosial dan ekonomi suatu perusahaan. Jika seorang pengusaha telah mengetahui bahwa pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dalam memasarkan produknya, ia akan berusaha semaksimal mungkin untuk menyukseskannya dan memperkenalkan teknik-teknik baru. (Lestari et al., 2019)

Konsep pemasaran melibatkan individu yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan sambil memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen; oleh karena itu, semua kegiatan di perusahaan yang mengadopsi konsep pemasaran harus dikelola dengan cermat dan sesuai sasaran. Kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut meliputi kegiatan perusahaan, kegiatan pemasaran, kegiatan produksi, dan kegiatan lainnya. (Lestari et al., 2019)

B. Marketing Mix

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah strategi gabungan yang diterapkan oleh berbagai perusahaan di bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan menerapkan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, terutama dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini. Dalam pemasaran, pengetahuan tentang teori bauran pemasaran lebih diutamakan ketika menggabungkan teori-teori pemasaran atau pemasaran secara umum (bauran), pemasaran produk (barang) dan jasa (Lestari et al., 2019).

Pengertian bauran pemasaran adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama (gabungan) antar unsur-unsur bauran pemasaran itu sendiri. Sebab dalam konsepnya, setiap unsur pemasaran tidak dapat berfungsi secara mandiri tanpa dukungan unsur lainnya. Penggunaan bauran pemasaran dalam dunia bisnis tentunya hadir dengan konsep yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran barang dan jasa. Secara khusus, produk berbasis jasa memerlukan konsep yang sedikit berbeda dibandingkan produk komoditas. Kotler menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran terdiri dari empat 4 unsur, yaitu: Product (produk), Price (harga), Lokasi (lokasi/saluran distribusi) dan Promotion (Promisi).

a. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Sementara itu, Tjiptono (2008) menyatakan bahwa suatu produk merupakan persepsi subjektif seorang produsen terhadap upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Tingkat Produk Menurut Kotler dan Armstrong, ketika merencanakan produk atau penawaran pemasaran, pemasar harus memikirkan lima tingkat produk ketika merencanakan penawaran pemasaran. Kelima tingkatan produk tersebut terdiri dari: 1) Manfaat dasar. Yakni layanan atau manfaat dasar yang sebenarnya dibeli pelanggan. 2) Produk utama. Pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik, yaitu versi dasar produk. 3) Produk yang diharapkan. Produk adalah sekumpulan objek atau proses yang memberikan nilai tertentu kepada konsumen. Konsumen tidak sekedar membeli produk fisik, mereka membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, yang disebut dengan “penawaran”. Yakni manfaat yang ditawarkan produk tersebut. Konsep ini dikenal dengan konsep produk umum, yang terdiri atas: a) Produk inti/produk total (core product) yang merupakan fungsi utama dari produk tersebut, b) Produk yang diharapkan, c) Produk tambahan (added product), d) Potensi produk (product potensial). (Mohamad et al., 2021.).

b. Price (harga)

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. “Harga didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara garis besar, itu adalah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut,” (Kotler dan Armstrong, 1997, hal. 340) . (Syukur & Syahbudin, 2017).

Harga adalah sejumlah nilai yang bersedia dibayar oleh konsumen untuk menerima imbalan atas sesuatu yang baru diperolehnya, baik itu produk/jasa, yang nilainya ditentukan oleh kontrak antara pembeli dan penjual. dalam negosiasi. Dalam Islam, konsep harga ditentukan oleh pasar, artinya tinggi rendahnya harga suatu produk ditentukan oleh konsumen itu sendiri. Islam meyakini bahwa keuntungan dapat dicapai melalui manfaat sosial yaitu saling menguntungkan. Atau dengan kata lain; dimana ada harga pasti ada kualitas, begitulah konsep keadilan dalam ekonomi Islam mengenai

harga suatu produk. (Mufti, 2019).

c. Lokasi (lokasi/saluran distribusi)

Lokasi berisi kegiatan perusahaan yang menyediakan produk kepada konsumen sasaran. Tempat yang dimaksud dapat diartikan sebagai: saluran, lokasi, transportasi, logistik, gudang, penutup. Distribusi produk dapat berupa (Dann dan Dann, 2007, p. 292):

1. Eksklusif, tersedia dari satu toko di setiap wilayah geografis.
2. Inklusif tersedia dalam berbagai kategori ritel (misalnya: department store atau toko diskon)
3. Intensif, yang dicapai dengan memaksimalkan outlet sebanyak-banyaknya dan menggabungkan metode pengiriman yang berbeda. (5307-10104-1-SM, n.d.).

d. Promotion (promosi)

Periklanan merupakan kegiatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan, suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif kepada pembeli dan masyarakat melalui media massa seperti surat kabar, majalah, tabloid, radio, televisi dan surat langsung (Baker, 2000: 7). Sarana promosi yang digunakan dalam usaha ini adalah (1) periklanan, (2) promosi penjualan, (3) periklanan dan hubungan masyarakat, dan (4) pemasaran langsung. Jenis dan bentuk produk sendiri digunakan untuk menentukan media periklanan yang akan digunakan. (Process_and_Physical_Evidence_The_Beauty, 2010.)

Menurut Tanton (Suyanto, 2013 Daryanto, 2019), periklanan merupakan salah satu unsur bauran pemasaran suatu perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk serta menggembelng pasar sasaran atas produk-produknya, agar mereka siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. . (Tjipton 2007, Woolik, 2013). (Hasil et al., 2019)

METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap UMKM makanan kimbab brooh dilakukan di daerah Palangka Raya pada bulan November 2023. Penggunaan metode penelitian deskriptif menjadi pendekatan utama dalam penelitian ini. Data diambil melalui pengamatan langsung, survei, dan wawancara yang dilakukan terhadap para pelaku usaha. Dalam analisis ini, kita memeriksa Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, Aspek Teknik dan Teknologi, Aspek Organisasi dan Manajemen, serta Aspek Keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Kimbab ini termasuk dalam kategori usaha kecil yang dimulai dengan menerapkan sistem Pre Order (PO). Didirikan pada bulan September 2023, usaha ini melibatkan tujuh orang dalam proses pembuatan Kimbab. Produk Kimbab kami dipasarkan melalui iklan, pembuatan konten menarik, dan penyebaran informasi di media sosial. Dengan demikian, produk ini dapat dinikmati oleh berbagai golongan, termasuk anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan orang dewasa.

Kimbab yang kami sediakan disiapkan dengan menggunakan nori, nasi, frozen food, telur, dan beragam sayuran. Kami berupaya memperluas jangkauan distribusi usaha kami dengan membuka stan di depan sekolah, saat Car Free Day (CFD), dan juga di area food corner.

ANALISIS PASAR DAN PEMASARAN

Dari hasil survei pasar dan analisis pemasaran yang dilakukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 90% dari segmen pasar geografis produk Kimbab terdiri dari konsumen lokal, termasuk anak sekolah, mahasiswa, ibu rumah tangga, dan orang dewasa. Korelasi yang positif antara hal ini dan proses produksi muncul karena Kimbab ditujukan untuk pasar UMKM. Bahan premium yang digunakan dalam Kimbab, bersama dengan kandungan protein, serat, kalsium, mineral, dan nutrisi lainnya, menjelaskan fenomena ini. Masyarakat cenderung lebih memprioritaskan aspek kesehatan, terutama sejalan dengan peran Kimbab sebagai pilihan makanan yang baik untuk kesehatan.

Pemasaran mengedepankan langkah penjualan dari produsen ke konsumen sebagai inti konsepnya. Sistem ini bertujuan untuk mencapai laba dan keuntungan, dan metodenya

melibatkan penerapan sistem bauran. Nurmalina et al. (2014) Memisahkan elemen-elemen marketing mix adalah proses mengkategorikan aspek-aspeknya ke dalam empat bagian, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk (Product)

Produk Kimbab dikategorikan ke dalam kemasan berupa mika berukuran 12×6 cm, dan penentuan jenis kemasan ini disesuaikan dengan permintaan dari pasar lokal untuk memenuhi kebutuhan konsumen di daerah tersebut.

2. Harga (Price)

Unsur dalam bauran pemasaran yang memastikan profitabilitas dan berfungsi sebagai penanda proporsi nilai produk adalah harga. Kemasan Mika Kimbab dijual seharga Rp10.000 untuk setiap paket berisi 5 slice, sementara harga per slice berkisar antara Rp2.000 hingga Rp2.500.

3. Tempat (Place)

Terdapat tiga aspek utama yang terkait dengan penentuan lokasi, yaitu sistem transportasi, penyimpanan, dan distribusi. Pengamatan lapangan menunjukkan bahwa untuk usaha Kimbab Car Free Day dan Food Corner, diperlukan tempat yang sesuai..

4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu teknik yang dipakai untuk menyampaikan, mengumumkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kimbab dijual melalui daring menggunakan akun media sosial atau platform belanja online.

ANALISIS TEKNIS DAN TEKNOLOGI

Analisis teknis dan teknologi dalam penelitian ini mencakup pemilihan lokasi, jenis bahan baku, proses produksi, persyaratan bangunan, peralatan dan mesin yang diperlukan, dan juga fasilitas penunjang. Faktor-faktor seperti pasar yang dipilih, ketersediaan fasilitas transportasi, dan tenaga kerja memengaruhi penentuan lokasi untuk mengembangkan usaha Kimbab. Tempat yang direncanakan untuk digunakan terletak di sudut Car Free Day, Sekolah MTSN 1Palangka Raya. Lokasi ini menjadi area penjualan kimbab dengan melibatkan tujuh

orang pekerja. Bahan baku yang digunakan adalah (Nori, frozen food, timun, wortel, selada, telur, beras, minyak, dan saus). Sumber bahan baku didapatkan dari pasar. Harga Kimbab perslice berkisar dari Rp2000,- hingga Rp2500,-. Proses produksi kimbab meliputi proses persiapan bahan, dimana pada proses ini bahan bahan disiapkan seperti nasi dimasak, sayur ditumis, telur digoreng setelah itu bahan bahan disusun menjadi menjadi satu di alat penggulung lalu di golong dan di potong potong menjadi perslice.

ANALISIS ORGANISASI DAN MANAJEMEN

UMKM kimbab berbentuk usaha perseorangan dengan manajemen independen, di mana pemilik usaha menanggung seluruh risiko yang timbul secara pribadi. Mendirikan usaha kimbab secara individu memberikan beberapa keuntungan, termasuk kemudahan dalam pendirian usaha, kebebasan dalam pengambilan keputusan terkait arah dan keuangan usaha, serta minimnya regulasi yang mengatur jenis usaha ini, memungkinkan pemilik untuk menjalankan aktivitasnya dengan kebebasan. Manajemen operasi memerlukan perencanaan awal terkait kebutuhan tenaga kerja di dalamnya. Pada awal usahakimbab, terdapat tujuh orang tenaga kerja yang terlibat, dengan tugas yang terbagi antara produksi dan pemasaran.

ANALISIS KEUANGAN

Analisis keuangan melibatkan perhitungan dan penilaian menyeluruh terhadap kebutuhan dana yang diperlukan untuk memulai dan mengoperasikan suatu bisnis. Rekomendasi mengenai kelayakan menjalankan usaha dapat ditentukan berdasarkan hasil dari analisis keuangan ini.

1. Biaya Investasi

Menurut Nurmalina et al. (2014), Istilah investasi mencakup beberapapengertian terkait keuangan dan ekonomi, dengan pemberian fokus pada akumulasi aktivitas tertentu dengan harapan hasil yang diinginkan. Penanaman modal, atau yang lebih dikenal sebagai investasi, melibatkan alokasi dana dalam kurun waktu tertentu dengan harapan memperoleh pengembalian investasi serta tingkat keuntunganyang diharapkan di masa yang akan datang. Investasi melibatkanpertimbangan empat aspek kunci, yaitu jumlah modal yang diinvestasikan, tingkat pengembalian investasi, tingkat risiko yang terkait,

Analisis Studi Kelayakan Bisnis UMKM Kimbab Mekanam Brooh

dan arus dana. Arus dana ini mencerminkan seberapa cepat modal yang telah diinvestasikan dapat diambil kembali dalam bentuk uang tunai secara fisik. Tabel di bawah ini memperlihatkan rincian komponen biaya yang diperlukan untuk investasi.

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga	Biaya(Rp)
1	Meja	1	Unit	Rp 300.000	Rp 300.000
2	Banner	1	Unit	Rp 35.000	Rp 35.000
3	Thinwall	2	Unit	Rp 40.000	Rp 80.000
4	Tikar Penggulung	1	Unit	Rp 25.000	Rp 25.000
5	Staples	1	Unit	Rp 10.000	Rp 10.000
6	Botol Saus	3	Unit	Rp 4.000	Rp 12.000
Total					Rp 462.000

2. Biaya produksi

Biaya produksi mencakup pengeluaran yang diperlukan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi produk jadi yang nantinya akan dijual. Terdapat tiga komponen utama dalam biaya produksi, yakni biaya bahan baku, tenaga kerja langsung, dan berbagai biaya lainnya seperti bahan kemasan, listrik, gas, dan biaya sewa tempat. Harga pokok penjualan per slice Kimbab dihitung, dan selama penelitian, total biaya produksi mencapai Rp.565.000.

3. Biaya Operasional

Biaya operasional untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kimbab Mekanam Brooh, berdasarkan pengamatan, terbagi menjadi biaya variabel sebesar Rp. 565.000.

KESIMPULAN

Usaha Kimbab Mekanam Brooh adalah usaha kecil yang beroperasi dengan sistem Pre Order. Usaha ini didirikan pada bulan September 2023 dan memiliki 7 anggota. Kimbab yang dihasilkan menggunakan bahan-bahan seperti nori, nasi, frozen food, telur, dan berbagai macam sayuran. Usaha ini dipasarkan melalui iklan dan konten menarik yang disebarluaskan melalui media sosial. Kimbab ini bisa dinikmati oleh berbagai usia, dari anak-anak disekolah sampai orang dewasa. Usaha ini juga berusaha untuk mengembangkan distribusi dengan membuka stand di depan sekolah, *Car Free Day (CFD)*, dan area food corner. Dalam hal organisasi dan manajemen, usaha Kimbab Mekanam Brooh merupakan usaha perseorangan yang dikelola secara mandiri oleh pemilik usaha. Keputusan-keputusan terkait arah usaha dan keuangan dapat diambil dengan keleluasaan oleh pemilik usaha. Biaya operasional usahanya terdiri dari biaya variabel sebesar Rp. 565.000.

DAFTAR PUSTAKA

4715-14525-1-SM. (n.d.).

Ihfa Sabnur, A., Ananta Regina Putri, A., Salsabila, N., Angraeni, V., Sabri, F., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Muhammadiyah Palopo Jln Jend Sudirman No Km, U., Wara Sel, K., Palopo, K., & Selatan, S. (n.d.). *PROSESPRODUKSI DAN PEMASARAN KULINER KIMBAB UNTUK PENGGEMARK-POP DAN K-DRAMA*.

Penulis, T., Sudrartono, T., Nugroho, H., Gusti Ayu Ari Agustini, I., Yudawisastra,

H. G., Ul Maknunah, lu, Amaria, H., Lidang Witi, F., Sudirman, A., & Eka Putri Eka Purnama Sari, D. (2022). *KEWIRAUSAHAAN UMKM DI ERA DIGITAL*. www.penerbitwidina.com

5307-10104-1-SM. (n.d.).

Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Mas'ari, A., Hamdy, M. I., Safira, M. D., Studi, P., Industri, T., Sains, F., Teknologi, D., Sultan, U., Kasim, S., Jl, R. H., & Soebrantas, K. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).

Lestari, W., Musyahidah, S., Istiqamah, R., Syariah, J. E., Ekonomi, F., Islam, B., & Palu, I. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili Dalam Perspektif Ekonomi Islam. In *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam* (Vol. 1, Issue 1).

Mohamad, R., Ekonomi, D., Pascasarjana, S., Sultan, I., & Gorontalo, A. (n.d.). *Roni Mohamad 1 dan Endang Rahim 2. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah STRATEGI BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX) DALAM PERSPEKTIF SYARIAH Endang Rahim 2 Mahasiswa Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Sultan Amal Gorontalo 2 Email: rahimendang1977@gmail.com 2*.

Mufti, A. (2019). KELAYAKAN USAHA DAN PENERAPAN MARKETING MIX ISLAMIS PADA CV. RUMAH WARNA YOGYAKARTA. In *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)*. E-ISSN (Vol. 02, Issue 04).

Process_and_Physical_Evidence_The_Beauty. (n.d.).

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). KONSEP MARKETING MIX SYARIAH. *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 5(1), 71–94.