

Analisis Studi Kelayakan UMKM Mie Ujang Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Profit Margin

Andini Aulia Destari¹, Aprilia Lulu'ul Ma'nunah², Bakti Govinda³, Indri Kusuma Dewi⁴, Karunia Novita Febryana⁵, Sintia Rhamadaniah⁶

¹⁻⁶ Politeknik Negeri Jember

Alamat: Jl. Mastrip PO BOX 164, Jawa Timur

Korespondensi penulis: andiniaulia770@gmail.com

Abstract. Food production must meet needs that continue to increase along with population growth. One of the noodle processing food production places in Jember Regency is Mie Ujang. This industrial product was successfully marketed as many as 524 bags (13,350 kilograms) in 2018. This research aims to determine effective plans and implementation to increase creativity and innovation in business feasibility to compete with competitors. This research uses qualitative methods with data collection techniques, namely interviews and documentation. Data sources include primary data and secondary data. This research shows that Mie Ujang is very suitable for continuing to carry out its business processes because it has an average production volume of 24 bags or around 600 kg per day. Mie Ujang should improve its marketing so that its market reach is wider.

Keywords: Innovation, Production and Marketing.

Abstrak. Produksi pangan harus mencukupi kebutuhan yang terus bertambah seiring pertumbuhan populasi. Salah satu tempat produksi pangan pengolahan mie yang ada di Kabupaten Jember yaitu Mie Ujang. Produk industri ini berhasil dipasarkan sebanyak 524 sak (13.350 kilogram) di tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana dan implementasi yang efektif untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam kelayakan usaha untuk bersaing dengan kompetitor. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu wawancara dan dokumentasi. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Penelitian ini menunjukkan bahwa Mie Ujang sangat layak untuk terus menjalankan proses bisnisnya karena memiliki jumlah produksi rata-rata 24 sak atau sekitar 600 kg per hari. Mie Ujang sebaiknya perlu meningkatkan pemasaran sehingga jangkauan pasar lebih luas.

Kata kunci: Inovasi, Produksi, dan Pemasaran.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi terbanyak di dunia yakni mencapai 278,25 juta jiwa. Mengingat tingginya kebutuhan pangan nasional, dimana ini termasuk dalam kebutuhan dasar dan wajib untuk manusia. Produksi pangan harus mencukupi kebutuhan yang terus bertambah seiring pertumbuhan populasi. Pangan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia dan keberlanjutannya sangat penting bagi kesejahteraan masyarakat. Sumber pangan yang akan dibahas salah satunya yaitu makanan yang bahan dasarnya dari tepung terigu. Berbagai jenis makanan dibuat dari tepung terigu yang digunakan untuk 5% keperluan rumah tangga, 5% gorengan, 15% makanan ringan, 20% mie instan, 25% menjadi roti dan 30% terbesar menjadi mie mentah. Kemajuan dalam industri mie ditandai dengan penggunaan tepung terigu yang semakin luas sebagai bahan baku utama mie mentah, sejalan dengan pertumbuhan usaha kuliner di Kabupaten Jember.

Salah satu tempat pengolahan mie yang ada di Kabupaten Jember yaitu Mie Ujang. Tempat usaha yang beralamatkan di Jalan Kaca Piring 3 nomor 110, Gebang Tunggul, Kecamatan Patrang telah beroperasi sejak Agustus 2007 dan setiap tahunnya semakin berkembang. Produk industri ini berhasil dipasarkan sebanyak 524 sak (13.350 kilogram) di tahun 2018. Pemasaran yang dilakukan mie ujang ini telah meluas bukan hanya di daerah sekitar Jember saja, akan tetapi telah menyebar luas hingga daerah Bondowoso, Banyuwangi serta Bali.

Potensi yang dimiliki dari perkembangan Mie Ujang berdasarkan tingginya tingkat permintaan dan besarnya peluang keuntungan, yang menjadikan industri ini tidak lepas dari tantangan, antara lain persaingan dari kompetitor sejenis yang lebih murah dan tidak hanya berasal dari Kabupaten Jember. Mie Ujang memasarkan produknya seharga Rp 16.000 sampai Rp 18.000,- per kilogram sedangkan kompetitor lain bisa seharga Rp 14.000,- per kilogramnya. Akan tetapi perbedaan harga ini berkaitan dengan kualitas yang dimiliki oleh kompetitor lain yang memiliki kualitas yang lebih rendah untuk meminimalisir biaya produksi, sedangkan Mie Ujang mengalami kesulitan memberikan harga yang kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk. Sehingga dalam hal ini banyak dari konsumen yang lebih memilih beralih menggunakan produk mie mentah yang lebih murah dan juga terjangkau dari produk kompetitor. Untuk mengatasi hal ini mengharuskan Mie Ujang semakin kompetitif dengan meningkatkan kreatifitas maupun inovasi produk, yang belum dipertimbangkan oleh pihak manajemen termasuk dalam desain kemasan yang lebih menarik.

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah dibahas diatas, maka diperlukan suatu penelitian lebih lanjut berkaitan dengan bukti transaksi keuangan.

sebagai sumber data utama untuk melakukan analisis dengan judul penelitian yang diangkat “Analisis Studi Kelayakan Usaha UMKM Mie Ujang Dari Aspek Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui rencana dan implementasi yang efektif untuk meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam kelayakan usaha untuk bersaing dengan kompetitor. Pada penelitian ini menggunakan profit margin sebagai teknik perhitungan untuk mengetahui tingkat profitabilitas usaha UMKM Mie Ujang.

KAJIAN TEORITIS

Kelayakan usaha mengacu pada penelitian menyeluruh untuk memastikan bahwa usaha tersebut, keuntungan yang diperoleh akan jauh melebihi biaya yang dikeluarkan. Penelitian ini meliputi berbagai aspek, seperti potensi pasar, strategi pemasaran, biaya produksi, dan proyeksi keuangan. Kelayakan usaha bertujuan untuk memastikan melalui usaha ini akan membawa

manfaat finansial dan non-finansial untuk mencapai target yang diharapkan. Manfaat finansial bisa berupa keuntungan, sedangkan manfaat non-finansial bisa berupa kepuasan pelanggan, pengembangan diri, dan kontribusi sosial. Di sini, layak artinya keuntungan dari sebuah usaha tidak hanya dirasakan oleh perusahaan yang menjalankannya, tetapi juga investor, kreditor, pemerintah, dan masyarakat luas. Bisnis diartikan sebagai suatu aktivitas ekonomi yang dikelola dengan tujuan utama mendapatkan laba. Target keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dagang adalah keuntungan finansial.

Beberapa manfaat studi kelayakan bisnis diantaranya (Purwana dan Hidayat, 2017):

1. Manfaat Finansial : suatu usaha dapat dianggap layak jika mampu memberikan keuntungan kepada pemiliknya, terutama dalam hal keuntungan finansial.
2. Manfaat Ekonomi : sebuah usaha dapat dikatakan layak secara finansial apabila pendapatannya mampu menutupi biaya operasional dan menghasilkan laba yang memadai bagi pemiliknya. Efektivitas usaha dalam menghasilkan keuntungan dapat diukur dari nilai uang yang diperoleh serta tingkat pengembalian investasi.
3. Manfaat Sosial : membuka peluang pekerjaan, tersedia sarana dan prasarana, membuka isolasi wilayah, serta meningkatkan persatuan dan membantu pemerataan pembangunan

Purwana dan Hidayat (2017) mengelompokkan pihak-pihak yang terlibat dalam studi kelayakan bisnis dan memperoleh manfaat dapat dikelompokkan sebagai berikut : pemilik usaha, manajemen hasil studi kelayakan bisnis, kreditor, pemerintah bagi pemerintah dan masyarakat luas.

Pasar dapat diartikan sebagai entitas yang terdiri dari individu-individu, baik pembeli yang sudah nyata maupun yang berpotensi untuk membeli produk atau jasa. Di sisi lain, pasar juga mengacu pada tempat terjadinya transaksi jual-beli produk atau jasa tersebut. Dengan kemajuan teknologi, pembeli dan penjual dapat terhubung dengan mudah tanpa batasan ruang dan waktu. Transaksi dapat dilakukan dengan cara online menggunakan platform e-commerce, marketplace, atau website toko online. Pemasaran dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan atau menemukan pasar bagi suatu produk atau jasa. Dalam prosesnya, pemasaran melibatkan interaksi sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok berusaha memahami dan memenuhi kebutuhan. Pasar dan pemasaran merupakan dua elemen yang saling terkait erat dan memiliki hubungan simbiosis. Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual, sedangkan pemasaran adalah strategi untuk menjangkau pembeli dan mempromosikan produk atau jasa. Studi kelayakan bisnis aspek pasar terdiri dari:

1. Analisis Pasar : permintaan dan penawaran
2. Analisis Persaingan : dalam melakukan analisis persaingan harus memperhatikan langkah-langkah yaitu mengidentifikasi pesaing, menentukan sasaran pesaing, mengidentifikasi strategi pesaing, menilai kekuatan dan kelemahan, mengestimasi juga reaksi pesaing dan memilih pesaing.
3. Strategi Kompetitif : Strategi kompetitif adalah serangkaian tindakan yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan atas pesaingnya di pasar.

Studi kelayakan bisnis aspek pemasaran melibatkan kajian mendalam strategi yang digunakan untuk menembus pasar potensial, meraih pangsa pasar yang signifikan, dan meningkatkan profitabilitas usaha, sehingga memperkuat kelayakan bisnis secara keseluruhan. Upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan diperlukan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan dalam laporan studi kelayakan bisnis. Upaya pemasaran ini direalisasikan melalui strategi pemasaran yang kemudian diimplementasikan dalam program pemasaran. Strategi pemasaran melibatkan pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi biaya pemasaran. Untuk mencapai tujuan pemasaran, program pemasaran yang terstruktur dan komprehensif sangatlah penting. Program ini harus mencakup empat elemen kunci: kebijakan produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Studi kelayakan bisnis aspek teknis dan produksi. Dalam analisis kelayakan aspek teknis, dilakukan perancangan layanan melalui standard operational procedure (SOP) yang mengatur bagaimana layanan akan dijalankan. Selain itu, perencanaan kapasitas layanan juga menjadi pertimbangan penting untuk menentukan jumlah layanan yang dapat dihasilkan dalam periode waktu tertentu, dengan memperhatikan kapasitas teknis dan peralatan yang tersedia, serta mencari cara yang paling efisien dalam hal biaya. Dalam aspek produksi, analisis kelayakan teknis melibatkan perancangan SOP yang efektif untuk memproduksi produk atau menyediakan layanan. Selain itu, perencanaan kapasitas produksi juga menjadi faktor penting dalam menentukan jumlah produk yang dapat diproduksi dalam waktu tertentu, dengan mempertimbangkan kapasitas teknis dan peralatan yang tersedia. Tujuannya adalah mencapai efisiensi biaya yang optimal (Gunawati and Sudarwati 2017).

Studi kelayakan bisnis aspek organisasi dan manajemen merupakan salah satu aspek penting dalam SKB. Aspek ini membahas tentang struktur organisasi, sumber daya manusia (SDM), dan sistem manajemen yang akan diterapkan dalam usaha.

1. Struktur organisasi mencakup bagaimana perusahaan akan diorganisir dan diatur. Hal ini mencakup pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab antara departemen atau unit yang ada di perusahaan.

2. Sumber Daya Manusia (SDM) melibatkan penilaian terhadap kemampuan dan kecukupan tenaga kerja yang ada dalam perusahaan. SKB harus mempertimbangkan apakah perusahaan memiliki sumber daya manusia yang memadai dalam hal jumlah, kualifikasi, dan keahlian yang relevan untuk menjalankan operasional bisnis. Evaluasi terhadap kebutuhan SDM, rekrutmen, pelatihan, pengembangan karir, dan manajemen kinerja adalah beberapa poin penting yang harus dipertimbangkan.
3. Sistem Manajemen mencakup proses dan metode yang akan digunakan untuk mengelola operasional bisnis secara keseluruhan. Ini meliputi perencanaan strategis, perencanaan operasional, pengendalian kualitas, pengelolaan risiko, pengawasan, dan pelaporan. SKB harus memperhatikan apakah perusahaan memiliki sistem manajemen yang efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bisnis dengan baik.

Studi kelayakan bisnis aspek finansial merupakan langkah krusial dalam analisis kelayakan perancangan usaha secara komprehensif (Gunawati and Sudarwati 2017). Pada tahap ini, dilakukan evaluasi terhadap kinerja finansial suatu ide usaha atau bisnis. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ide usaha atau bisnis tersebut layak dilaksanakan secara ekonomis atau tidak. Dalam analisis kelayakan finansial, dilakukan penilaian terhadap faktor-faktor keuangan yang terkait dengan ide usaha atau bisnis tersebut. Hal ini meliputi proyeksi pendapatan, biaya operasional, investasi awal, arus kas, pengembalian modal, dan indikator keuangan lainnya. Analisis ini memberikan gambaran tentang potensi profitabilitas dan kesehatan keuangan dari ide usaha atau bisnis tersebut.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Moleong (2005) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami makna di balik fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Peneliti kualitatif berusaha untuk memahami bagaimana subjek penelitian memandang dunia dan bagaimana mereka menginterpretasikan pengalaman mereka. Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini memungkinkan pemahaman yang lebih menyeluruh dan mendalam tentang fenomena yang diteliti, sehingga menghasilkan temuan yang kaya dan kompleks yang tidak dapat diungkap melalui metode kuantitatif. Metode ini juga disebut dengan metode interpretatif karena data hasil penelitian berkaitan dengan interpretasi lapangan (Sugiyono, 2015). Dengan menerapkan metode interpretatif, dapat mendeskripsikan dan menjelaskan dengan rinci fenomena yang kompleks, memberikan aspek yang lebih mendalam, dan mengungkapkan berbagai sudut pandang yang mungkin terlibat.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (Sanusi, 2011) data primer merupakan data yang diperoleh peneliti secara langsung tanpa perantara yang dicatat dan dikumpulkan pertama kali oleh peneliti. Data ini diperoleh melalui wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang bersangkutan. Sedangkan data sekunder diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini berasal dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya. Data sekunder dalam penelitian ini berasal dari dokumen seperti laporan keuangan yang telah dibuat.

Menurut Sugiyono (2019) Analisis data adalah proses sistematis untuk mencari dan menyusun data yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi Langkah-langkah untuk menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data

Tahap ini merupakan proses yang bertujuan untuk menyederhanakan dan mengolah data kasar yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini melibatkan pemilihan data yang relevan, pemusatan perhatian pada poin-poin penting, pengabstrakan informasi, dan transformasi data menjadi format yang lebih mudah dipahami dan dianalisis.

2. Penyajian data

Penyajian data merupakan proses mengubah informasi mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dianalisis, dan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan dalam mendorong pengambilan keputusan.

3. Penarikan Kesimpulan

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam penelitian yang dilakukan secara ringkas. Peneliti melakukan penarikan kesimpulan secara berkelanjutan selama berada di lapangan. Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti berusaha untuk mengambil kesimpulan yang tepat. Proses penarikan kesimpulan ini dilakukan dengan menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan. Peneliti kemudian menyimpulkan hasil penelitiannya secara singkat dan jelas, dengan mempertimbangkan semua temuan yang diperoleh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Pemasaran

Strategi Pemasaran

Mie Ujang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan mengimplementasikan alokasi modal dan penyiapan peralatan yang diperlukan bagi calon pengusaha yang berencana memulai usaha mie ujang, dengan opsi variasi isi per kilogram 10,

12, atau 14. Melalui pendekatan riset pasar yang terperinci, Mie Ujang berhasil mengidentifikasi segmen konsumen yang relevan dan menganalisis preferensi mereka terkait isi per kilogram. Dengan mengoptimalkan faktor harga yang kompetitif dan memaksimalkan margin keuntungan, Mie Ujang berhasil menarik perhatian calon pengusaha.

Potensi Permintaan Pasar

Permintaan pasar berupa mie berasal dari pedagang atau UKM yang memproduksi mie ujang menjadi olahan makanan siap saji seperti mie ayam. UKM tersebut biasanya memiliki harga yang berbeda-beda untuk satu porsi mie ayam, jadi permintaan pasar mie ujang tergantung kebutuhan pelanggan.

Pesaing

Mie Ujang yang menyediakan produk mie mentah maupun mie matang memiliki kompetitor baru dengan produk yang serupa, tetapi dengan adanya kompetitor tersebut. Mie Ujang melakukan evaluasi untuk bisa bersaing dengan mempertahankan kualitas produk dan memperluas pemasaran produk melalui media sosial. Mie Ujang memiliki keunggulan yang signifikan dalam pasar mie.

Pangsa Pasar

Pangsa pasar Mie Ujang yang luas menunjukkan keberhasilan bisnis UMKM ini dalam menarik perhatian konsumen. Mie Ujang telah berhasil membangun pangsa pasar yang kuat di kalangan pedagang yang menggunakan mie mentah untuk olahan mereka. Hal ini disebabkan oleh kombinasi harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Teknis dan Produksi

Lokasi Produksi

Tempat produksi usaha Mie Ujang yang terletak di Jalan Kaca Piring 3 nomor 110, Gebang Tunggul, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember, Jawa Timur, merupakan sebuah fasilitas yang strategis untuk operasional bisnis. Dengan lokasi yang relatif dekat dengan pusat kota Jember, Mie Ujang dapat dengan mudah mengakses pasokan bahan baku dan mendistribusikan produk mereka ke berbagai lokasi. Dengan jarak yang relatif dekat antara tempat produksi dan pusat kota, Mie Ujang dapat mengoptimalkan proses pengiriman, memastikan produk mereka tiba dengan cepat dan dalam kondisi yang baik ke pelanggan di Jember dan sekitarnya.

Bahan Baku, Bahan Tambahan dan Bahan Penolong

Proses pembuatan Mie Ujang melibatkan bahan baku utama seperti tepung terigu, tepung kanji, dan telur. Tepung terigu memberikan elastisitas dan kekenyalan pada adonan mie, sementara tepung kanji meningkatkan tekstur mie yang lebih lembut dan kenyal. Dalam proses

pengemasan, Mie Ujang menggunakan plastic kemasan. Plastic kemasan digunakan untuk mengemas mie dengan aman, menjaga kebersihan, dan mempertahankan kesegaran produk selama penyimpanan dan distribusi. Dengan demikian, bahan baku utama Mie Ujang meliputi tepung terigu, tepung kanji, dan telur, sedangkan bahan tambahan meliputi garam dan air. Plastic kemasan digunakan sebagai bahan penolong dalam proses pengemasan produk.

Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang digunakan pada perusahaan mie ujang berupa mesin press, mesin pemotong mie, dan mesin mixer.

Proses Produksi

Proses produksi Mie Ujang telah menggunakan mesin, meskipun masih memerlukan tenaga manusia. Hal ini memungkinkan Mie Ujang untuk mencapai kapasitas produksi rata-rata 24 sak (600 kilogram) per hari. Penggunaan mesin membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi, namun peran tenaga manusia masih penting dalam beberapa aspek prosesnya.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Organisasi dan Management

Struktur Organisasi

Struktur organisasi UMKM "Mie Ujang" terbilang sederhana. Pemilik usaha atau owner menempati posisi puncak sebagai pemimpin, dan dibantu oleh 10 orang karyawan di bawahnya. Pemilik usaha bertanggung jawab atas semua aspek bisnis, termasuk pengambilan keputusan, strategi, dan keuangan. Sementara itu, karyawan bertugas untuk menjalankan operasional bisnis sehari-hari, seperti produksi, penjualan, dan pemasaran.

Jumlah Tenaga Kerja

Usaha mie Ujang memiliki 10 orang tenaga kerja yang terbagi dalam beberapa bagian. Dua orang bertugas untuk bagian pengiriman, satu orang di bagian kasir, empat orang di bagian produksi, dan tiga orang di bagian packing. Pembagian tenaga kerja ini dilakukan untuk memastikan kelancaran operasional usaha mie Ujang, mulai dari proses produksi, pengemasan, hingga pengiriman kepada pelanggan.

Sistem Penggajian Sistem penggajian tenaga kerja ini bervariasi mulai dari Rp 75.000 hingga Rp 90.000 per hari.

Analisis Kelayakan Terhadap Aspek Keuangan

Penentuan Harga

Harga pada usaha mie ujang ini terdiri dari tiga varian yaitu mulai dari harga Rp 16.000 hingga Rp 18.000 tergantung dari permintaan pelanggan. Dimana, pelanggan biasanya menetapkan harga jual atas hasil olahan mie ujang dengan tarif yang berbeda-beda tergantung dari keuntungan yang diinginkan. Mie Ujang secara fleksibel menyesuaikan harga jualnya dengan harga yang ditetapkan oleh pelanggan, dengan mempertimbangkan tujuan keuntungan dan strategi pemasaran mereka. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan kondisi pasar yang berfluktuasi dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan dalam rangka mencapai keuntungan yang diinginkan.

Sumber Dana

Pendirian usaha Mie Ujang dengan modal awal Rp 10.000.000 merupakan contoh dari modal usaha yang diperoleh melalui kombinasi sumber dana pribadi dan pinjaman. Modal awal ini digunakan untuk membiayai pembelian peralatan produksi yang diperlukan, seperti mesin press, mixer, dan mesin potong. Peralatan tersebut merupakan aset yang digunakan dalam operasional sehari-hari untuk memproduksi mie. Pinjaman yang diperoleh digunakan untuk melengkapi modal awal dan memfasilitasi pengadaan peralatan yang diperlukan. Dalam hal ini, pemilik usaha mengambil tanggung jawab untuk melunasi pinjaman tersebut. Dalam waktu satu tahun, pinjaman berhasil dilunasi, menunjukkan keberhasilan pengelolaan keuangan dan kelancaran dalam operasional bisnis. Dalam bisnis, penggunaan modal awal dan pengelolaan pinjaman merupakan bagian dari strategi keuangan yang penting dalam memulai dan mengembangkan usaha. Kemampuan untuk mengelola dan melunasi pinjaman dalam waktu yang ditentukan menunjukkan kesehatan keuangan usaha dan kemampuan pemilik dalam mengelola risiko keuangan.

Biaya-Biaya

Biaya pengadaan produksi mie dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu biaya kas dan biaya bahan. Biaya kas meliputi pengeluaran untuk kompensasi tenaga kerja, biaya transportasi, serta biaya listrik dan air. Sementara itu, biaya bahan terbagi menjadi dua, yaitu bahan baku dan bahan tambahan. Bahan baku adalah bahan utama yang digunakan untuk membuat mie, seperti tepung terigu, garam, dan air. Sedangkan bahan tambahan merupakan bahan yang dipakai untuk meningkatkan kualitas dan rasa mie. Rincian biaya untuk produksi Mie Ujang disajikan pada tabel berikut:

Tabel Rincian Biaya Produksi Mie Ujang (Triwulan)

Keterangan	Oktober	November	Desember
Bahan baku Tepung	Rp 3.090.000	-	Rp 2.660.500
Bahan baku Telur	Rp 5.046.000	Rp 5.420.000	Rp 6.492.000
BBM	Rp 1.652.500	Rp 1.752.000	Rp 2.100.000
Lain-lain	Rp 12.641.000	Rp 9.079.500	Rp 12.522.000
JUMLAH	Rp 22.429.500	Rp 16.251.500	Rp 23.774.500

Sumber: Data diolah 2024

Pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa Mie Ujang mengeluarkan biaya produksi sebesar Rp 22.429.500 pada bulan Oktober, Rp 16.251.500 pada bulan November, dan Rp 23.774.500 pada bulan Desember. Biaya produksi ini mencakup pengeluaran untuk bahan baku tepung, bahan baku telur, bahan bakar minyak (BBM), dan biaya lain-lain yang terkait dengan proses produksi mie. Rincian biaya tersebut memberikan gambaran tentang total pengeluaran yang dikeluarkan oleh Mie Ujang dalam periode tersebut untuk memproduksi mie.

Tabel Pendapatan Mie Ujang (Triwulan)

Bulan	Pendapatan
Oktober	Rp 229.000.000
November	Rp 220.000.000
Desember	Rp 228.000.000

Sumber: Data diolah 2024

Pendapatan Mie Ujang pada triwulan tersebut mencapai Rp 229.000.000 pada bulan Oktober, Rp 220.000.000 pada bulan November, dan Rp 228.000.000 pada bulan Desember. Pendapatan ini merupakan total uang yang diterima oleh Mie Ujang dari penjualan mie dalam periode tersebut. Pendapatan yang tinggi menunjukkan bahwa Mie Ujang berhasil menjual produk mie dengan baik dan mampu menarik minat konsumen. Pendapatan yang stabil atau meningkat dari bulan ke bulan dapat mengindikasikan pertumbuhan bisnis yang positif.

Perhitungan Profit Margin

Profit margin suatu usaha dapat dikatakan baik apabila hasil dari perhitungannya lebih dari 5%. Semakin besar nilai persentase hasil, maka suatu bisnis dinilai efisien dalam menentukan harga penjualan produknya.

Rumus: $(\text{Pendapatan} : \text{Biaya}) \times 100\%$

- Oktober = $(\text{Rp } 229.000.000 : \text{Rp } 22.429.500) \times 100\%$
= 10,2 %
- November = $(\text{Rp } 220.000.000 : \text{Rp } 16.251.500) \times 100\%$
= 13,5 %
- Desember = $(\text{Rp } 228.000.000 : \text{Rp } 23.774.500) \times 100\%$
= 9,6 %

Dapat disimpulkan, dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa UMKM Mie Ujang telah mencapai tingkat profitabilitas yang baik. Hal ini terbukti dari nilai profit margin yang melebihi 5% pada setiap bulannya. Profit margin yang tinggi menunjukkan efisiensi yang baik dalam menghasilkan keuntungan. Profit margin, yang dihitung dengan membagi pendapatan dengan biaya produksi dan dikali dengan 100%, adalah indikator yang penting dalam menganalisis efisiensi bisnis. Dalam kasus Mie Ujang, profit margin pada bulan Oktober sebesar 10,2%, pada bulan November sebesar 13,5%, dan pada bulan Desember sebesar 9,6%. Profit Margin menunjukkan bahwa Mie Ujang berhasil menghasilkan keuntungan yang signifikan dibandingkan dengan biaya produksinya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Mie Ujang merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang pengolahan mie mentah yang sudah berdiri hampir 17 tahun. Usaha yang didirikan oleh Bapak Ujang tahun 2007 terletak di Jalan Kaca Piring 3 nomor 110, Gebang Tunggul, Kecamatan Patrang, Kabupaten Jember ini sampai saat ini telah memiliki 10 karyawan untuk membantu menjalankan usahanya. Meskipun telah berdiri selama hampir 17 tahun, sistem pencatatan dan pembukuannya masih dilakukan secara manual. Laporan keuangan yang dibuat oleh bagian keuangan dibuat sederhana hanya menghitung penerimaan dikurangi pengeluaran yang terjadi dalam satu hari produksi. Sehingga dalam laporannya hanya muncul laba kotor tanpa dikurangi beban gaji karyawan, biaya listrik dan biaya penyusutan aset tetap. Jika ditinjau dari aspek pemasaran, dengan jangkauan pasar hingga ke luar daerah, adanya evaluasi dengan mempertahankan kualitas produk untuk bisa bersaing dengan kompetitor lain. Selain itu dengan jumlah produksi rata-rata 24 sak atau sekitar 600 kg per hari menandakan UMKM Mie Ujang sangat layak untuk terus menjalankan proses bisnisnya. Adapun saran yang dapat berikan kepada UMKM Mie Ujang sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan Mie Ujang dalam membuat pembukuan dan laporan keuangan bisa menggunakan laporan keuangan yang sesuai dengan SAK EMKM.
2. Sebaiknya perusahaan Mie Ujang laporan keuangan tidak hanya dalam bentuk buku, melainkan bisa disimpan dalam file untuk penanganan apabila buku yang berisi laporan keuangan hilang atau rusak.
3. Perusahaan Mie Ujang perlunya peningkatan dalam hal pemasaran, sehingga jangkauan pasar lebih luas.
4. Perusahaan Mie Ujang perlunya melakukan promosi yang lebih gencar baik dari sosial media maupun secara offline

DAFTAR REFERENSI

- Adi Jaya Putra¹, M. I. T. M. C. R. B. F. R. R. W. K. W. (2024). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan Usaha Hotmie Jababeka Cikarang Ditinjau Dari Aspek Hukum, Aspek Pasar & Pemasaran, Aspek Teknik/Produksi Dan Aspek Manajemen. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14(8).
- Aliefah, A. N., & Nandasari, E. A. (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau Dari Aspek Pemasaran dan Keuangan Pada Kedai Olan'z Food Kebumen. *Lab*, 6(01), 40–56. <https://doi.org/10.33507/labatila.v5i02.475>
- Hepartiwi, Y. T., & Idris. (2022). Studi Kelayakan Bisnis Warung Burjo Time Sebagai Upaya Pengembangan Usaha Pemula. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/33953>
- Permata Sari, W., & Nicholas Obadja, N. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Kue Bangkit Kenanga Ditinjau dari Aspek Pemasaran dan Manajemen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 11(1).
- Putri, S., Suntoro, M., Suryana, N., & Aurachman, R. (2021). Analisis Kelayakan Pembukaan Toko Pada Umkm Aimer Clothing Ditinjau Dari Aspek Pasar , Aspek Teknis Dan Aspek Keuangan Feasibility Analysis of Store Opening on Aimer Clothing Reviewing From Market Aspects , Technical Aspects and. *E-Proceeding of Engineering*, 8(5), 7408–7421. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/16504>
- Qomaruddin, M., Randhiati, R., & ... (2022). Analisis Kelayakan Bisnis Kuliner Khas Banjar Mie Bancir Agus Sasirangan. *J-ESA (Jurnal Ekonomi ...)*, 5, 85–95. <http://ejournal.iainbima.ac.id/index.php/jesa/article/download/1630>
- Retno, G. N., & Tyastuti, V. (2023). ANALISIS KELAYAKAN BISNIS PADA UMKM GITAR DI DESA NGROMBO (Studi Kasus pada Usaha Gitar Desa Ngrombo). *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis* <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/download/2678/1955>

- Rumapea, Suryana, N., & Aurachman, R. (2021). Analisis Kelayakan Pembukaan Rumah Makan Bug Aspek Finansial Feasibility Analysis of Bug Birger Restaurant Opening From Market Aspects , Technical Aspects , and Financial. *E Proceeding of Engineering*, 8(5), 7394–7407.
- Sa’adah, L., & Indahsari, E. N. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Pada Cv. Fizzul Putra Mandiri Kabupaten Jombang. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 5(2), 138–153. <https://doi.org/10.30737/jimek.v5i2.3215>
- Sitti Hajerah Hasyim. (2022). Analisis Kelayakan Usaha ditinjau dari Aspek Pemasaran (Studi Kasus pada Warung Bakso Bagus Kecamatan Rappocini). *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 3(2), 429–436. <https://doi.org/10.26858/je3s.v3i2.116>
- Sutardi, A., Razmayanti, A. R., Rizki, M. P., & Syaifullah, R. (2024). Analisis Kelayakan Bisnis Pada UMKM Mie Ngonah. 2(2).
- Triyana Bate’e, A., Lia Septiani, D., Pradana, G., Ramadhani Krisanti, S., & Wening Ken Widodasih, R. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Umkm Ditinjau Dari Aspek Pasar Dan Pemasaran (Studi Kasus Sop Ayam Pak Mim Klaten Di Cikarang. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(1), 221–235.
- Wibowo, gilang rahmat. (2019). ANALISIS KELAYAKAN USAHA PEMBUKAAN GREEN HOUSE KAKTUS DITINJAU DARI ASPEK PASAR, ASPEK TEKNIS, DAN ASPEK FINANSIAL Gilang. *Program Studi Teknik Industri Telkom Industry*, 8(2), 2091–2098.
- Yuniar, V., Br Bangun, C. F., Bugis, S. W., & Suhartini, S. (2022). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe di Desa Pondok Jeruk Ditinjau dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(2), 142–151. [<https://doi.org/10.474>