

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN DAN
PEMANCINGAN DI “TIRTA MAS” KEDIRI**

**SKRIPSI
PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN KELAUTAN**

Oleh :
ZAINAL ARIFIN
NIM. 115080407113016



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2016**

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN DAN
PEMANCINGAN DI “TIRTA MAS” KEDIRI**

SKRIPSI

**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan
di Fakultas Perikanan Dan Ilmu Kelautan
Universitas Brawijaya**

Oleh :

ZAINAL ARIFIN

NIM. 115080407113016



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

MALANG

2016

RINGKASAN

ZAINAL ARIFIN. Penelitian tentang Perencanaan pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan di “TIRTA MAS” kediri Kabupaten Kediri, Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Nuddin Harahab, MP** dan **Zainal Abidin, S.Pi, MP, M, MP**).

Dewasa ini usaha dibidang perikanan mulai ada kenaikan mulai dari usaha pengolahan ikan, penangkapan ikan, maupun usaha di bidang kuliner , karena masyarakat semakin tau nilai gizi dari ikan segar maupun ikan olahan, untuk mendorong pelaku usaha di bidang perikanan diperlukan manajemen agar pelaku usaha dalam hal bidang perikanan bisa menjalankan usaha mereka dengan lancar dan baik. Pengelolaan sumberdaya perikanan yang baik perlu dilakukan untuk menciptakan kondisi perikanan yang berkelanjutan. Usaha rumah makan dan pemancingan ini merupakan konsep yang memadukan antara usaha rumah makan, dengan menyajikan masakan terutama ikan dan pemancingan ini di konsep sebagai pemancingan lomba, usaha ini merupakan konsep yang baru dibidang perikanan dan yang pertama di kediri, usaha ini berharap dapat bersaing dengan rumah makan atau restoran tradisional maupun modern yang semakin banyak bermunculan. Keinginan untuk mengembangkan usahanya ini menuntut pemilik Rumah makan dan pemancingan, memikirkan bagaimana strategi pengembangan usahayang tepat untuk diterapkan.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisa aspek teknis bisnis Rumah makan dan pemancingan, 2) menganalisis aspek pemasaran, 3) menganalisis aspek finansil 4) menganalisis aspek manajemen, dalam penelitian ini berjumlah responden berjumlah 20 orang, yang terdiri dari enam orang dari pihak internal dan empat belas orang dari pihak eksternal. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha rumah pemancingan “TIRTA MAS” Kemudian merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang analisis dengan matriks SWOT. dan aspek finansial usaha dengan menggunakan jangka pendek dan jangka panjang. Faktor internal dan faktor eksternal Usaha Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS” Faktor Kekuatan, secara aspek manajemen Mempunyai SDM yang baik, secara aspek finansil Usaha tersebut layak dijalankan, secara aspek teknis Lokasi usaha strategis, sarana dan prasarana usaha lengkap, produk dari usaha mempunyai ciri khas, secara aspek pemasaran pemilik mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran

Berdasarkan matriks IFAS diketahui bahwa kekuatan yang dapat dimanfaatkan oleh pengelola adalah adanya Pengetahuan dan pengalaman dalam usaha, Memiliki hubungan yang baik dengan konsumen, Kualitas usaha, Pengembangan usaha Pelayanan yang baik. Kelemahan bagi perusahaan Kurang promosi, Harga relatif mahal, Tidak pemancingan terlalu cepat, Tidak fokus pada satu usaha, sedangkan Berdasarkan matriks EFAS diketahui bahwa Peluang Lokasi strategis, Sudah berdiri lama, Sarana dan prasarana yang mendukung, Ancaman, Pesaing, Serangan hama dan penyakit yang mengganggu, Perubahan iklim dan cuaca, Pencurian ikan, Hasil penilaian faktor internal dan eksternal menggunakan matriks IFAS dan EFAS diperoleh total nilai IFAS sebesar 1,75 dan total nilai EFAS sebesar 1,65 Total nilai tersebut memposisikan perusahaan pada kuadran I.

Pada hasil analisis aspek finansial yaitu jangka pendek diperoleh Total penerimaan usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah sebesar Rp. 811.440.000 dan penerimaan bersih selama satu tahun adalah sebesar Rp. 214.485.733 sedangkan jangka panjang. Jumlah biaya yang dikeluarkan hingga 10 tahun ke depan untuk penambahan *Re-investasi* ialah sebesar Rp.116.571.300, hasil penjualan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" tiap tahunnya selalu meningkat seiring dengan adanya inflasi tiap tahun, yaitu sebesar 6.25 % dengan tingkat suku bunga bank sebesar 12%, nilai NPV yang diperoleh pada keadaan normal ialah sebesar Rp1,215,042,442, nilai Net B/C yang diperoleh pada Usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" dalam keadaan normal ialah sebesar 5,18. Hasil yang diperoleh tersebut lebih dari 1, *Payback Period* dan dihasilkan sebesar 1,36. Artinya, jangka waktu yang diperlukan agar modal yang diinvestasikan dapat kembali ialah selama 1,36 tahun. Dari penelitian tersebut saran yang dapat diberikan adalah untuk penelitian yang akan datang diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan kontribusi berupa solusi yang bermanfaat untuk kemajuan usaha bagi pihak pemilik usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS", dalam pengembangan usaha pemerintah harus siap memberikan dukungan yaitu berupa ijin usaha dan bisa menarik investor agar penyerapan tenaga kerja merata di daerah tersebut, diharapkan masyarakat dapat ikut serta dalam menjaga keamanan disekitar lokasi usaha karena usaha ini juga mendorong masuknya tenaga kerja di rumah makan tersebut.



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Hidayah-Mu penulis dapat menyajikan Laporan Skripsi yang berjudul. **PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN DAN PEMANCINGAN DI “TIRTA MAS” KEDIRI** Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi Aspek Teknis, Aspek Finansil, Aspek Pemasaran, Aspek Manajemen, Fakto pendukung dan Faktor Penghambat Usaha Rumah Makan, Pemancingan dan pengembangan usaha “TIRTA MAS” dalam penelitian ini di tempat ini ada dua peneliti yaitu: **Zainal Arifin NIM 115080407113016** yang berjudul Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan dan Pemancingan Di “TIRTA MAS” Kediri dan saudara **Yuda Satria NIM 115080407113005** yang berjudul Analisis Faktor Penentu Pengulangan konsumsi pada rumah makan “TIRTA MAS”

Penulis menyadari bahwa selesainya skripsi ini adalah berkat bantuan dari banyak pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima yang sebesar – besarnya kepada:

- Bapak Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP, selaku dosen pembimbing I atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan usulan skripsi sampai dengan terselesainya penyusunan laporan skripsi ini.
- Ibapak Zainal Abidin, S.Pi, MP, M.BA selaku dosen pembimbing II, atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan usulan skripsi sampai dengan terselesainya penyusunan laporan skripsi ini. yang mengajari dan memberi arahan banyak hal dengan sabar mengenai penelitian saya ini dari awal sampai akhir.
- Kedua Orang tua saya, NURHADI dan MUDRIKAH yang telah dengan sabar mendoakan dan membimbing anakmu ini agar menjadi manusia berguna bagi agama dan bangsa .
- Temen – temen kontrakan ikan tombro semuanya, Temen – temen AP 2011 Kampus IV yaitu: Chintya wijayanti, Agung W, Ayunanda surya, Ratna puspa, Lusi, riska, vina, Emma, Suci, Wiema, Yuda, Inoeng, Ogihardiansyah dan AP 2011 Malang untuk semua referensinya, semua bantuannya, dan semua semangatnya. Serta semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang dimiliki penulis, walaupun telah dikerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti, tetapi masih dirasakan banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkannya.

Malang, Desember 2016

Penulis



PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya tulis ini benar – benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

Malang, Januari 2016

Mahasiswa

ZAINAL ARIFIN



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINILALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
1. PENDAHULUAN	11
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Kegunaan Penelitian.....	17
2. TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Definisi Pemancingan.....	19
2.3 Definisi Rumah makan.....	19
2.4 Ikan Bakar.....	22
2.4.1 Kandungan gizi ikan bakar.....	22
2.5 Pelayanan Rumah Makan.....	23
2.5.1 Elemen Produk Rumah makan.....	24
2.6 Aspek Teknis.....	25
2.7 Aspek Manajemen.....	25
2.8 Aspek Pemasaran.....	26
2.9 Studi Kelayakan Bisnis.....	30
2.9.1 Aspek Finansial.....	30
2.10 Pengembangan usaha.....	37
2.11 Analisis SWOT.....	39
2.12 Perencanaan Usaha.....	40

2.13 Kerangka Pemikiran.....	41
3. METODE PENELITIAN	43
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	43
3.2 Jenis Penelitian.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1 Data primer.....	44
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Populasi Dan Sampel	46
3.5 Metode Pengambilan Data.....	48
3.6 Metode Analisa Data.....	51
3.6.1 Deskriptif kualitatif	51
3.6.2 Deskriptif Kuantitatif.....	54
3.7 Analisis SWOT.....	62
4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran umum Rumah makan dan Pemancingan Tirta Mas, di Desa Wonorejo, Kabupaten kediri.....	66
4.1.1 Letak Geografis Desa Wonorejo	66
4.1.2 Keadaan Penduduk Desa Wonorejo	66
4.1.3 Potensi Perikanan Desa Wonorejo	68
4.2 Aspek Teknis Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS".....	70
4.2.1 Sarana Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS"	71
4.2.2 Prasarana Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS"	76
4.2.3 Jenis-jenis Produk makanan dan minuman Rumah makan.....	79
"TIRTA MAS"	79
4.2.4 Pelayanan Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS".....	80
4.2.5 Aspek Dalam Kegiatan Pemancingan di "TIRTA MAS"	81
4.2.6 Tahapan produksi Usaha Rumah Makan dan Pemancingan	83
4.2.7 Kendal-kendala teknis Usaha Rumah Makan dan Pemancingan.....	83
4.3 Aspek Manajemen Usaha Rumah Makan dan Pemancingan.....	83
4.3.1 Perencanaan (<i>Planning</i>)	84
4.3.2 Pengorganisasian (<i>Organizing</i>).....	85
4.3.3 Pergerakan (<i>Actuating</i>)	86
4.3.4 Pengawasan (<i>Controlling</i>)	86
4.4 Aspek pemasaran.....	87

4.4.1 Strategi Pemasaran.....	89
4.4.2 Strategi bauran pemasaran.....	89
4.5 Aspek Finansil.....	92
4.5.1 Permodalan	92
4.5.2 Biaya Produksi.....	93
4.5.3 Analisis Finansil Jangka Pendek (Operasional).....	94
4.5.4 Perencanaan Kelayakan Finansil Jangka Panjang.....	96
4.6 Analisis SWOT.....	102
4.6.1 Faktor Internal.....	102
4.6.2 Faktor Eksternal.....	106
4.6.3 Analisis Diagram SWOT	109
4.6.4 Analisis Matriks SWOT	111
4.7 Perencanaan Pengembangan Usaha.....	116
5.1. Kesimpulan.....	118
5.2 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN.....	110



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengembangan usaha dalam bidang perikanan di tahun-tahun ini semakin berkembang baik, karena masyarakat semakin tau nilai gizi dari ikan segar maupun ikan olahan, untuk mendorong pelaku usaha di bidang perikanan diperlukan manajemen agar pelaku usaha dalam hal bidang perikanan bisa menjalankan usaha mereka dengan lancar dan baik.

Menurut Sumarno alim (2012) pengembangan memusatkan perhatiannya tidak hanya pada analisis kebutuhan, tetapi juga isu-isu luas tentang analisis awal-akhir, seperti analisis kontekstual. Pengembangan bertujuan untuk menghasilkan produk berdasarkan temuan-temuan uji lapangan.

Rumah makan merupakan tempat yang dikunjungi orang yang didalamnya menyajikan berbagai menu makanan, dalam hal menu hasil olahan perikanan merupakan sajian yang bergizi tinggi dibanding makanan lainnya, rumah makan "Tirta Mas" mas mendesain rumah makan menjadi dua bagian yaitu sebagai rumah makan dan sebagai hobi karena di dalam rumah makan tersebut ada kolam pemancingan, ini merupakan inovasi dari pelaku usaha perikanan agar usaha tersebut mendapat kepuasan tersendiri pada konsumen dan menjadikan rumah makan tersebut ramai pengunjung.

Menurut Marsum (2005) rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun

minum. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung dengan membuat puas para tamu. Di dalam bisnis ini terjadi barter antara pembeli dengan penjual, dalam hal ini antara produk jasa dengan uang.

Konsumsi ikan masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Tercatat pada tahun 2010 konsumsi ikan sebesar 30,48 per kapita, tahun 2011 konsumsi ikan sebesar 32,25 per kapita, tahun 2012 konsumsi ikan sebesar 33,89 per kapita dan pada 2013 mencapai konsumsi ikan sebesar 35,14 perkapita (P2HP,2014).

Ikan merupakan bahan pangan, selain ikan sebagai bahan pangan, ikan juga memiliki banyak manfaat kandungan gizi didalamnya. Manfaat ikan untuk kesehatan seperti memperkuat sistem kekebalan dan imun, melindungi tubuh dari kanker, melembabkan kulit kering, menurunkan kadar kolesterol serta tekanan darah dan masih banyak manfaat lainnya. Konsumsi ikan juga bisa menjadi alternatif sebagai makanan pengganti daging sapi yang harganya cukup jauh di atas harga ikan (Selby,2013).

Ada beberapa faktor yang menjadikan makanan olahan ikan sebagai lahan bisnis yang menjanjikan. Yang pertama adalah bahan baku yang mudah di dapat dan relatif murah. Kedua faktor kesadaran masyarakat yang semakin tinggi mengenai kesehatan menyebabkan mereka berpaling pada alternative makanan yang sehat. Yang ketiga cara masak yang mudah dan waktu yang dibutuhkan relatif singkat. Keempat tidak membutuhkan modal yang besar untuk memulai usaha dan faktor sosial masyarakat. Pada saat ini banyak orang yang menjadikan ikan sebagai pilihan utama karena lebih aman dikonsumsi. Fenomena ini muncul sejak merebaknya berbagai wabah flu burung, sapi gila serta mahalnya harga daging saat ini (Triwandhani, 2007).

Berdasarkan data yang diperoleh, sumber daya perikanan di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Salah satu provinsi di Indonesia yang

memiliki potensi sektor perikanan adalah provinsi Jawa Timur sebesar 166.329.83 ton per tahun (Dinas Perikanan Provinsi Jawa Timur, 2007).Tabel 1.Data potensi sumber daya perikanan di Provinsi Jawa Timur pada tahun 2007.

Potensi berdasarkan data dari dinas Perikanan Propinsi Jawa Timur, 2007 tambak dengan jumlah 54.812 ha dengan hasil 81.228,10(ton/tahun), Kolam dengan jumlah 1.980,65ha 31.025,60 (ton/tahun), Keramba 23 unit menghasilkan 2.797,70(ton/tahun), Mina Padi 498.95 menghasilkan ha 175,03 (ton/tahun), Sawah Tambak 33.577,36 ha meghasilkan 51.103,40 (ton/tahun)

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa hasil produksi perikanan di propinsi Jawa Timur masih nyata dilihat dari hasil produksi per tahun.Meskipun demikian, seiring dengan peningkatan jumlah produksi perikanan air tawar, penyediaan ikan untuk konsumsi dalam negerikhususnya wilayah provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan yang disebabkan oleh bertambahnya jumlah penduduk. Kondisi konsumsi hasil perikanan nusantara masih tergolong rendah, dikarenakan masyarakat Indonesia belum tahu akan manfaatnya daging ikan pada tubuh, disamping kurang adanya media yang dapat memberikan informasi dengan baik dan jelas mengenai produk ikan potensial dari sisi nilai kesehatan, nilai citarasa, dan nilai ekonomis kepada masyarakat.

Potensi perikanan di Kabupatendibagi menjadi : 26 Kecamatan 343 Desa, diantaranya 124 Desa adalah Desa Potensi Perikanan Kegiatan Perikanan di Kabupaten Kediri terdiri dari : Pembenuhan Ikan, Budidaya Ikan Konsumsi, Budidaya Ikan Hias, dan Penangkapan Ikan di Perairan Umum.

Hasil produksi budidaya lele di Kabupaten Kediri, produksi benih lele terbesar dihasilkan oleh 4 Kecamatan di Kabupaten Kediri yaitu Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Gurah, Kecamatan Kepung dari 4 kecamatan tersebut dapat menghasilkan produksi lele sebesar 1.823.475.000

ekor tiap tahunnya dan sentra budidaya lele dihasilkan oleh 7 Kecamatan di Kabupaten Kediri yaitu, Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Keras, Kecamatan Kepung, kecamatan Ngasem, Kecamatan Gampeng rejo.

Potensi berdasarkan data dari pemerintah kabupaten kediri Jawa Timur ikan jenis lele dengan tempat budidaya kolam dengan hasil 3.106.516 (kg / tahun) keramba dengan hasil 7.885 (kg / tahun) dan Perairan umum menghasilkan sebanyak 14264 (kg / tahun)

Pemancingan merupakan satu jenis usaha yang bergerak di bidang jasa perikanan, khususnya penyewaan tempat untuk memancing dan tempat penjualan ikan yang dipancing dengan usaha bahan baku ikan hidup yang sehat dan segar dalam jumlah yang cukup banyak. Hal tersebut disebabkan banyaknya pecinta memancing di Indonesia. Bahan baku ikan yang digunakan oleh tempat pemancingan adalah ikan Nila dan patin. Ikan-ikan tersebut didapat dari para pembudidaya-pembudidaya ikan air tawar yang berada di daerah kabupatenkediri setempat ataupun di luar kota. Rata-rata ikan yang digunakan berasal dari ikan hasil budidaya kolam, Kecamatan ngadiluwih adalah salah satu Kecamatan terdapat di Kabupaten Kediri, JawaTimur yang memiliki area yang strategis dalam usaha pemancingan dan rumah makan. Luasan kolam yaitu panjang 27 meter lebar kolam 10 meter memudahkan para pamancing nyaman dengan suasana tersebut selain kolam yang luas pemancingan "TIRTA MAS" dan rumah makan juga menyediakan tempat untuk anak-anak bermain mulai dari jungkat jungkit dan lain-lain konsep dari pemancingan tersebut adalah wisata pemancingan keluarga yang nyaman.

1.2 Rumusan Masalah

Rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" merupakan usaha dibidang kuliner dan pemancingan yang terletak di perbatasan kota, pemilik yaitu Bpk. Andreas

memiliki keinginan agar usahanya tetap bisa bertahan meski persaingan di tahun 2015 ini semakin ketat, maka strategi pengembangan usaha harus dilakukan agar usaha tersebut tetap bertahan seperti apa yang diharapkan oleh pemilik.

Aspek dalam pengembangan suatu usaha, banyak yang harus diperhatikan seperti aspek teknis, manajemen, Finansial usaha jangka pendek maupun jangka panjang, serta faktor internal dan eksternal usaha tersebut. Faktor internal berasal dari kekuatan dan kelemahan usaha yang dijalankan. Sedangkan faktor eksternal berasal dari persaingan pasar dari usaha tersebut. Dengan demikian strategi perencanaan dapat disusun sesuai data yang diperoleh dari aspek-aspek tersebut.

Maksud dari penelitian ini adalah mengetahui secara langsung dan memperoleh gambaran sistematis dari usaha rumah makan dan pemancingan di "TIRTA MAS", baik secara teknis ekonomis, serta memahami faktor-faktor yang mempengaruhi usaha rumah makan dan pemancingan di "TIRTA MAS"

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kelayakan usaha dilihat dari aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek finansial pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS"?
2. Bagaimana perencanaan strategi pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS"?
3. Bagaimana Perencanaan aspek finansial jangka pendek dan jangka panjang usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS"?
4. Bagaimana pemasaran usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS"?

5. Bagaimana perencanaan pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis aspek - aspek dan pengembangan dalam pengelolaan usaha rumah makan dan pemancingan di “TIRTA MAS”, terdiri dari :

1. Menganalisis aspek teknis pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” yang meliputi:
 - a) Mengetahui sarana dan prasarana
 - b) Jenis-jenis Produk
 - c) Pelayanan
 - d) Aspek Dalam Kegiatan Pemancingan
 - e) Tahapan produksi sampai penyimpanan
 - f) Kendal-kendala teknis
2. Menganalisis aspek majemen pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” yang meliputi:
 - a) Perencanaan
 - b) Pengorganisasian
 - c) Pergerakan
 - d) Pengawasan
3. Menganalisis aspek Finansil rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” yang meliputi:
 - a) Aspek Finansil Jangka Pendek
 - b) Aspek Finansil Jangka Panjang
4. Menganalisis pemasaran pada usaha rumah makan dan pemancingan
 - a) Produk

- b) Harga
- c) Promosi
- d) Saluran Pemasaran

5. Menyusun perencanaan pengembangan Usaha Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS” di Kabupaten Kediri

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

1. Pengusaha, hasil penelitian dapat membantu dalam proses perencanaan pengembangan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha khususnya bidang perikanan.
2. Mahasiswa dan perguruan tinggi, untuk memberikan wawasan atau referensi lebih mendalam terhadap ilmu tersebut khususnya di bidang perikanan.
3. Pemerintah, untuk dijadikan pengambilan keputusan dalam hal penerapan kebijakan-kebijakan yang akan dilakukan agar menjadi lebih baik.
4. Investor, agar hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk melangkah apakah usaha ini layak dikembangkan atau tidak.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Drajad (2006), menyatakan pada proses keputusan konsumen, sebagian besar konsumen memilih atas cita rasa yang enak yang menjadi motivasi atau alasan berkunjung ke rumah makan *seafood*. Informasi melalui papan nama sangat efektif dalam pencarian informasi responden, sedangkan cita rasa masakan dan lokasi rumah makan yang strategis yang menjadi pertimbangan utama dalam pemiliha rumah makan *seafood*.

Hasil penelitian yang dilakukan Robiah (2009), usaha rumah makan khas betawi H. Syamsudin Kombo yaitu meliputi faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan EFE diperoleh hasil dengan total nilai IFE sebesar 3,353 dan nilai EFE 2,916 sehingga memposisikan perusahaan pada kuadran IV di matrik IE yaitu tahap tumbuh dan bina. Strategi yang digunakan meliputi strategi insentif seperti segmentasi pasar, pengembangan pasar dan produk yang dihasilkan. Kemudian alternatif strategi pengembangan dengan matrik IE dan matrik SWOT yang diperoleh dari hasil yaitu :

1. membuka cabang untuk memperluas cabang dan memperluas pasar.
2. memilih tenaga ahli untuk membantu proses operasional.
3. meningkatkan promosi.
4. meningkatkan pelayanan terhadap konsumen.
5. memperbarui konsep rumah makan agar konsumen tertarik.
6. membentuk bagian khusus dalam pengelolaan terutama dalam pemasaran dan keuangan.
7. meningkatkan keterampilan terhadap pegawai.

2.2 Definisi Pemancing

Menancing adalah kegiatan yang berkaitan dengan hal hiburan bagi seseorang yang meluangkan waktunya untuk menikmati suasana dan kegiatan di area kolam pemancingan, Tempat atau kolam, joran dan umpan adalah hal-hal yang harus dipersiapkan sebelum memulai aktifitas memancing dan ikan merupakan objek sasaran dari pemancing yang bertujuan untuk ditangkap dan dikonsumsi.

Usaha Pemancingan Usaha pemancingan adalah suatu kegiatan di bidang jasa perikanan dengan menyediakan tempat (kolam pancing) dan ikan yang digunakan untuk kegiatan memancing. Usaha pemancingan biasanya didirikan di lokasi-lokasi yang dekat dengan sumber air (www.sinica.edu.tw, 2006).

2.3 Definisi Rumah makan

Rumah makan merupakan tempat dimana penjual hanya menjual hidangan berupa makan dan minuman, ada rumah makan yang mempunyai menu banyak makanan dan ada rumah makan yang hanya menjual satu tipe hidangan tertentu, restoran mempunyai standart konsumen biasanya sasaran dari rumah makan adalah konsumen menengah .

Rumah makan di era tahun ini bukan hanya sebagai tempat untuk makan tetapi diganda fungsikan masyarakat sebagai hiburan keluarga, pelepas penat karena kesibukan seseorang, sebagai tempat rapat atau diskusi.

Menurut Marsum (2005), rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum. Tujuan operasi restoran adalah untuk mencari untung dengan membuat

puas para tamu. Di dalam bisnis ini terjadi barter antara pembeli dengan penjual ; dalam hal ini antara produk jasa dengan uang.

restoran dibedakan menjadi 22 tipe :

1. *Carte Restaurant* adalah restoran yang telah mendapatkan izin penuh untuk menjual makanan lengkap dengan banyak variasi di mana tamu bebas memilih sendiri makanan yang mereka inginkan. Setiap makanan di dalam restoran jenis ini mempunyai harga sendiri-sendiri.
2. *Table D'hote Restaurant* ialah suatu restoran yang khusus menjual menu *table d'hote*, yaitu susunan menu yang lengkap (dari hidangan pembuka sampai dengan hidangan penutup) dan tertentu, dengan harga yang telah ditentukan pula.
3. *Coffe Shop* atau *Brasserie* adalah suatu restoran yang pada umumnya berhubungan dengan hotel, di tempat ini tamu bisa mendapatkan makan pagi, makan siang dan makan malam secara cepat dengan harga yang terjangkau. Pada umumnya sistem pelayanannya adalah dengan *American Service* yang mengutamakan adalah kecepatan pelayanan. *Ready on plate service*, artinya makanan sudah diatur dan disiapkan di atas piring. Kadang-kadang penyajiannya dilakukan dengan *cara Buffet* atau prasmanan.
4. *Cafeteria* atau *Café* adalah suatu restoran kecil yang mengutamakan penjualan *cake* (kue-kue), *sandwich* (roti isi), kopi dan teh. Pilihan makanannya terbatas dan tidak menjual minuman yang beralkohol.
5. *Canteen Canteen* adalah restoran yang berhubungan dengan kantor, pabrik, atau sekolah, tempat di mana para pekerja dan para pelajar bisa mendapatkan makan siang dan *coffe break*, yaitu acara minum kopi disertai makanan kecil untuk selingan jam kerja, jam belajar ataupun dalam acara rapat-rapat dan seminar.

6. *Continental Restaurant* adalah suatu restoran yang menitikberatkan hidangan continental pilihan dengan pelayanan elaborate atau megah. Suasana santai, susunannya agak rumit, disediakan bagi tamu yang ingin makan secara santai.
7. *Carvery Carvery* adalah suatu restoran yang sering berhubungan dengan hotel di mana para tamu dapat mengiris sendiri hidangan panggang sebanyak yang mereka inginkan dengan harga hidangan yang sudah ditetapkan.
8. *Dining Room* yang terdapat di hotel kecil, motel atau Inn, merupakan tempat yang tidak lebih ekonomis daripada tempat makan biasa. Dining Room pada dasarnya disediakan untuk para tamu yang tinggal di hotel itu, namun juga terbuka bagi para tamu dari luar.
9. *Discotheque* ialah suatu restoran yang pada prinsipnya berarti juga tempat dansa sambil menikmati alunan musik. Kadang-kadang juga menampilkan liveband. Bar adalah salah satu fasilitas utama untuk sebuah diskotik. Hidangan yang tersedia pada umumnya berupa snack.
10. *Fish and Chip Shop* ialah suatu restoran yang banyak terdapat di Inggris, dimana kita dapat membeli macam-macam kripik (chips) dan ikan goreng, biasanya berupa ikan Cod, dibungkus dalam kertas dan dibawa pergi. Jadi makanannya tidak dinikmati di tempat itu.

Penelitian Rachman (2010), Usaha Rumah makan Tradisional khas Jawa Timur Pondok Sekararum Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor diperoleh dari penelitian adalah berdasarkan *matrik Internal Eksternal* yang menempatkan rumah makan Pondok Sekararum terdapat pada kuadran dua atau membangun dan tumbuh sehingga strategi yang cocok digunakan adalah kuadran ini adalah strategi insentif seperti pengembangan pasar dan inovasi produk.

Hasil dari analisis SWOT adalah :

1. memeraiki bauran pemasaran dari usaha tersebut .
2. melakukan pengembangan terhadap pasar.
3. berinovasi terhadap produk yang dihasilkan,meningkatkan kualitas pelayanan dan produk pada restoran tersebut.
4. Meningkatkan hubungan dengan penyuplai bahan.

2.4 Ikan Bakar

Ikan bakar adalah ikan yang sebelum dikonsumsi melalui beberapa proses dengan cara dibakar menggunakan arang atau batok kelapa. Ikan bakar mempunyai rasa yang berbeda-beda disetiap daerah maupun di rumah makan .Ikan bakar ini disajikan dengan pemberian bumbu rempah-rempah dan dibakar bersamaan sehingga memiliki rasa yang khas dan sulit untuk ditolak lidah.ikan bakar banyak kita jumpai di warung atau rumah makan (Erwin, 2010).

Ikan bakar merupakan ikan yang disuguhkan dalam proses memasak menggunakan arang, jenis ikan yang dibakar sesuai dengan yang ada di restoran tersebut biasanya ikan yang umum dikonsumsi masyarakat sebagai ikan bakar adalah ikan gurami karena ikan gurami ini mudah ditemukan di pasar tradisional dan modern.

2.4.1 Kandungan gizi ikan bakar

Ikan yang mempunyai cita rasa yang nikmat tidak selalu jelek untuk dikonsumsi, ikan bakar mempunyai kandungan lemak ikan yang sedikit, sehingga mudah dicerna oleh tubuh.Kandungan lemak lemak pada ikan termasuk asam lemak tak jenuh sehingga aman untuk dikonsumsi bagi penderita penyakit kolesterol. Bahkan kadar kadar mineral dan kalsium pada ikan lebih tinggi jika dibandingkan dengan susu sehingga bisa dijadikan menu alternatif bagi anak-anak pada masa pertumbuhan pengganti daging (Erwin, 2010).

Ikan merupakan salah satu lauk-pauk yang memiliki kandungan gizi yang cukup komplit dengan komposisi yang seimbang. Ikan memiliki kandungan protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat dibutuhkan oleh tubuh kita.

Ikan yang menjadi bahan pembuatan ikan bakar mengandung protein yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan kacang-kacangan, telur, ayam dan daging, protein pada ikan sangat mudah dicerna, baik bagi balita hingga orang dewasa. Protein ikan mengandung berbagai asam amino yang lengkap jika dibandingkan dengan makanan lainnya. Ikan mengandung taurin yang sangat bermanfaat bagi sel otak balita.

2.5 Pelayanan Rumah Makan

Usaha bisnis rumah makanan harus mengutamakan kualitas dari makanan tersebut dan menjaga pelayanan terhadap konsumen. Hal ini akan berdampak positif dari hasil penjualan dan pemasukan. Peningkatan pelayanan yang baik akan memberikan kesan kepada konsumen bagaimana cara menyajikan kepada pelanggan yang baik, sehingga dapat mengundang calon pembeli lainnya untuk menikmati makanan di rumah makan tersebut.

Menurut Ayodya (2007), dalam menjalankan usaha atau bisnis rumah makan harus memiliki lebih banyak ide terhadap kepuasan pelanggan ide – ide kreatif dan unik akan memunculkan rasa kegaguman pelanggan pada saat menikmati hidangan yang disajikan di rumah makan tersebut. Berikut beberapa pelayanan jasa yang dapat diperhatikan dalam untuk menambah nilai lebih.

Memiliki rumah makan hal yang paling pokok selain rasa yang lezat hal yang harus diperhatikan adalah penampilan restoran, tempat duduk, pelayanan cepat saji harus ada agar konsumen tidak jenuh dalam menunggu hidangan yang sudah dipesan .

2.5.1 Elemen Produk Rumah makan

Menurut Hamdan (2007), elemen-elemen yang menjadi bagian produk rumah makan antara lain:

1. Berbagai jenis macam makanan, penyediaan makanan perlu berbagai jenis dan mampu memberi kepuasan kepada semua kategori pelanggan. Memang ada restoran khusus yang sukses dengan hanya menyediakan menu mengikuti waktu. Untuk pengusaha baru yang mau mengurangi resiko sebaliknya menyediakan berbagai menu makanan pagi, siang dan malam.
2. Kualitas, dalam memberikan agar konsumen puas sebagai pengusaha restoran harus memberikan kualitas terbaik. Jika menu yang ditawarkan mempunyai kualitas baik, maka pelanggan tidak menolakan untuk berkunjung kedua kalinya.
3. Tempat yang bersih dan steril akan memberikan rasa nyaman saat berada dalam restoran. Keramahan dari pelayan dan seluruh pegawai restoran. Baik dari kebersihan lantai, kursi, meja, dapur memasak, alat makan, pakaian, dan berbagai peralatan lainnya.
4. Pelayanan, layanan yang baik melibatkan pelayan dan seluruh pegawai restoran. Keramahan akan membentuk hubungan baik antara pelanggan dan pegawai restoran. Waktu untuk menghadirkan dan presentasi hidangan harus mengutamakan yang diinginkan pelanggan.
5. Dekorasi, dalam memperindah restoran sebaiknya sedap dilihat oleh pelanggan. Terlalu ramai sebaiknya dihindari karena memberikan kesan berantakan dan menyulitkan aktifitas bergerak oleh pelanggan dan pegawai restoran. Konsep dekorasi juga mengikuti zaman untuk mengatasi pesaing-pesaing disekitar lokasi usaha.
6. Kemudahan pelanggan, fasilitas-fasilitas yang ada sebaiknya memberikan kemudahan pelanggan untuk menikmati menu hidangan restoran. Tempat

kendaraan sebaiknya luas dan tidak di jalan raya. Pelayanan untuk cuci tangan tidak jauh dengan pelanggan dan menjaga kebersihannya.

7. Harga adalah bagian dari produk yang dianggap sebagai juga hubungan pada nilai dan juga manfaat dan keuntungan setelah mengunjungi restoran tersebut.

2.6 Aspek Teknis

Aspek teknis berkaitan dengan segala aktivitas bagaimana secara teknis dari proses produksi yang dilaksanakan suatu perusahaan. Contohnya dalam bisnis manufaktur, perlu dikaji seberapa besar kapasitas produksi, jenis teknologi yang digunakan, pemakaian peralatan, mesin, lokasi dan tata letak perusahaan tersebut sehingga dapat diambil kesimpulan dan dapat dibuat rencana untuk mengetahui jumlah pengadaan biaya atau modal yang digunakan (Umar, 2001).

Aspek teknis dinilai dengan cara menganalisis segi pembangunan dan segi implementasinya, yaitu dengan dengan mengetahui rancangan penaksiran biaya investasi awal dari usaha ini. Hal-hal yang dianalisis adalah :

- a. Sarana dan prasarana yang ada di perusahaan
- b. Perawatan sarana dan prasarana perusahaan
- c. Sumber bahan baku
- d. Tahapan produksi
- e. Kapasitas produksi
- f. Kendala – kendala teknis

2.7 Aspek Manajemen

Manajemen adalah bekerjasama dengan beberapa orang dalam mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-fungsi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau

kepegawaian *staffing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*) (Kotler,2008).

Menurut handoko (2003), manajemen dibutuhkan oleh semua organisasi, karena tanpa manajemen, semua usaha akan sia-sia dan pencapaian tujuan akan lebih sulit .Ada tiga alasan utama yang diperlukannya manajemen.

- a) Manajemen dibutuhkan untuk mencapai tujuan pribadi atau organisasi.
- b) Untuk menjaga kestabilan di antara berbagai tujuan yang saling bertentangan. Manajemen dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan antara tujuan-tujuan sasaran-sasaran dan kegiatan-kegiatan yang saling bertentangan dari pihak-pihak yang berorganisasi.
- c) Untuk mencapai efesiensi dan efektivitas. Efisiensi adalah kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dengan benar. Sedangkan efektifitas merupakan kemampuan untuk memilih tujuan yang tepat untuk percapaian tujuan yang telah ditetapkan.

2.8 Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran penting dipelajari karena tidak ada usaha atau proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan barang dan jasa yang diproduksi. Analisis pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar yang ada, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk tersebut (Umar, 2000).

Analisis aspek pemasaran adalah hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran seperti analisis dan definisi pasar, strategi pengembangan dan pengenalan produk, strategi distribusi, harga, promosi dan iklan, organisasi pemasaran dan infrastruktur, lokasi dan jumlah kantor penjualan, gedung personel, sistem distribusi, riset pasar, rekening utama, daya saing terhadap harga yang ada di pasar, lini produk, merk produk, produktifitas teaga pemasaran,

jasa dan distribusi serta citra merek produk yang dipasarkan Hutabarat dan Huseini (2006).

a. Produk

Pengertian produk bermerek Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000).

Pemilihan jenis barang atau produk memperhatikan hal-hal yang tepat sesuai kebutuhan pasar. Hal-hal tersebut adalah luas pemasaran yang berkaitan dengan besarnya modal dan fasilitas yang tersedia, selera, konsumen,, kualitas barang atau produk dan menyesuaikan situasi dan kondisi pasar yang ada sekarang (Tohar, 2000).

Menurut Nafarin (2007), Hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.

b. Harga

Beberapa definisi harga, yaitu harga adalah nilai moneter (monetary value) dari produk atau jasa di pasar; harga merupakan nilai uang yang harus ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa; harga juga merupakan penanda nilai produk atau jasa bagi seseorang dan pelanggan yang berbeda akan memberikan nilai yang berbeda pula untuk barang atau jasa yang sama (Zimmerer, *et al.* (2008).

Pemberian keputusan harga terhadap produk yang dijual harus melalui perhitungan yang cermat. Penetapan harga produk dan jasa mengharuskan wirausahawan menyeimbangkan berbagai tekanan yang dihadapi. Penentuan harga harus sesuai dengan produk jasa yang diperjual belikan sehingga menghasilkan laba. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Penentuan harga yang tidak relevan dapat mempersulit konsumen sehingga konsumen beralih ke produk

lainnya (Zimmerer, 2008).

c. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan omset penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya (Rangkuti, 2009).

Menurut Zimmerer (2002), Promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Usaha yang mempengaruhi konsumen dalam pengertian menggiring agar konsumen membeli barang atau produk tersebut dengan harga yang telah dibuat perusahaan media dari promosi antara lain tv, koran, banner, radio media online dan lain-lainnya.

d. Saluran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri.

Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

e. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran yaitu pengurangan dari harga yang di biayai konsumen dengan yang diterima produsen. Tinggi rendahnya marjin pemasaran dikatakan efisien namun tergantung dari fungsi yang akan dijalankan. Marjin marketing yang besar akan berdampak kepada sisitem pemasaran yang tidak efisien. Contohnya harga dari minyak goreng yang di bayar Rp. 7000,- per kilogram, produsen menerima Rp 6000,- per kilogram margin pemasaran yaitu sebesar Rp 1000,-. Sementara itu fungsi yang digunakan adalah penyimpanan, pemeliharaan dan distribusi yang artinya menaikkan kegunaan waktu yang tepat. Dari besarnya marjin pemasaran tersebut dapat dilihat apakah sistem pemasaran tersebut sudah efisien atau belum (Hanafie,2010).

Sitem distribusi yang merantai dapat menyebabkan melambungnya margin dari pemasaran. Hal ini dikarenakan kenaikan harga yang tinggi dari produsen kepada konsumen. Margin pemasaran terdapat selisih yang cukup besar antara harga yang harus dibayar konsumen terhadap harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak menguntungkan antara produsen dan konsumen. Harga yang harus dibayar konsumen dapat menjadi beban

tersendiri sedangkan bagi produsen hal ini dapat memperkecil keuntungan yang didapat karena harga yang diterima rendah (Cahyono,2008).

2.9 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak suatu bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan (Umar, 2003), Studi kelayakan bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak dari suatu gagasan usaha yang direncanakan. Pengertian layak dalam penelitian ini adalah kemungkinan dari gagasan suatu usaha yang akan dilaksanakan memberikan manfaat (benefit), baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti social benefit. Layaknya suatu gagasan usaha dalam arti social benefit tidak selalu menggambarkan layak dalam arti financial benefit. Hal ini tergantung dari segi penilaian yang dilakukan (Ibrahim, 1998).

Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis Menurut Umar (2003), belum ada keseragaman mengenai aspek bisnis apa yang harus dikaji dalam rangka studi kelayakan bisnis. Beberapa aspek yang perlu diteliti adalah :

2.9.1 Aspek Finansial

Bisnis dapat dikatakan sempurna apabila dapat memberi keuntungan yang sesuai dan mampu memenuhi semua kebutuhan Finansialnya. Aspek Finansial yang terpenting adalah memperhitungkan jumlah modal yang dibutuhkan untuk modal kerja awal dan pengadaan aset proyek. Kemudian struktur pembiayaan yang menguntungkan dengan melihat beberapa modal yang harus disiapkan baik dari modal sendiri maupun modal dari pihak lain (Umar, 2002).

Menganalisis aspek keuangan dari suatu studi kelayakan adalah penentuan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan seberapa banyak manfaat yang diharapkan, dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan serta menilai apakah proyek dapat terus berkembang (Umar,2003).

Aspek Finansial dalam penelitian ini terdiri dari analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang. Analisis jangka pendek adalah permodalan, biaya produksi, jumlah produksi, penerimaan, revenue cost ratio (RC ratio), keuntungan, rentabilitas dan *break event point* (BEP). Sedangkan analisis jangka panjang adalah *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *net benefit cost ratio* (Net B/C), *payback period* (PP), dan sensitivitas.

2.9.1.1 Aspek Finansial Jangka Pendek

a. Permodalan

Modal dibedakan menjadi dua yaitu modal aktif dan modal pasif. Modal aktif yaitu terdiri dari aktifa lancar dan aktifa terap. Sedangkan pada modal pasif terdiri dari modal sendiri dan modal asing. Modal usaha dalam pengertian ekonomi adalah barang atau uang yang bersama-sama faktor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk menghasilkan suatu barang baru (Riyanto,1995).

b. Biaya produksi/Biaya Total

Biaya total adalah biaya keseluruhan biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Biaya produksi dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variable (Riyanto, 1995).

Menurut Mulyadi (2002), biaya total adalah (*total cost*) adalah keseluruhan biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Biaya total dihitung dengan rumus:

$$TC = FC + VC$$

Dimana: TC = *Total cost* (biaya total)

FC = *Fixed cost* (biaya tetap)

VC = *variable cost* (biaya tidak tetap)

c. Penerimaan

Menurut Case dan Fair (2007), penerimaan (*Total Revenue* / TR) merupakan harga (P) suatu produk dikalikan dengan jumlah produk atau output (Q) yang diproduksi dan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Secara matematis perhitungan penerimaan perhitungan dapat ditulis sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

P = Harga produk

Q = Jumlah produk

d. Keuntungan

Keuntungan maksimum adalah selisih antara penghasilan total (TR) dengan pembiayaan total (TC). Penghasilan total atau TR adalah jumlah uang atau nilai yang diperoleh dari hasil penjualan sejumlah produk yang dihasilkan, sedangkan untuk pembiayaan total (TC) terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Analisa keuntungan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana :

π = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (total penerimaan) TC = *Total Cost* (total biaya)

e. Revenue Cost Ratio (RC Ratio)

R/C menurut Primyastanto dan Istikharoh (2003), adalah singkatan dari *Revenue Cost Ratio* atau dikenal dengan perbandingan antara penerimaan dengan biaya yang bertujuan untuk menyatakan apakah suatu usaha sudah menghasilkan keuntungan atau belum. RC ratio dapat dirumuskan :

R/C = Dimana apabila,

R/C > 1, maka usaha dikatakan menguntungkan

R/C = 1, maka usaha dikatakan tidak untung dan tidak rugi

R/C < 1, maka usaha dikatakan mengalami kerugian

f. Break Event Point (BEP)

Break event point (BEP) merupakan suatu nilai dimana hasil penjualan produksi sama dengan biaya produksi sehingga pengeluaran sama dengan pendapatan. Dengan demikian, pada saat itu usaha mengalami impas, tidak untung dan tidak rugi. Perhitungan BEP ini digunakan untuk menentukan batas minimum volume penjualan dan juga harga jual agar suatu perusahaan tidak rugi. (Soekartawi, 2006).

Menurut Garrison dan Noreen (2004), Break even point adalah tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutupi semua biaya operasional, dimana break even tersebut laba sebelum bunga dan pajak sama dengan nol (0). Langkah pertama untuk menentukan break even adalah membagi harga pokok penjualan (HPP) dan biaya operasi menjadi biaya tetap dan biaya variabel. Biaya Tetap merupakan fungsi dari waktu, bukan fungsi dari jumlah penjualan dan biasanya ditetapkan berdasarkan kontrak, misalnya sewa gudang. Sedangkan biaya variabel tergantung langsung dengan penjualan, bukan fungsi dari waktu, misalnya biaya angkut barang.

g. Rentabilitas

Rentabilitas adalah rasio dalam pengukuran sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam waktu atau periode tertentu. Rentabilitas perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara jumlah modal yang digunakan dan keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu.

Rumus dari rentabilitas adalah sebagai berikut:

$$RU = \frac{L}{M} \times 100\%$$

Ket : RU : Rentabilitas usaha

L : Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu

M: modal yang digunakan

2.9.1.2 Aspek Finansial Jangka Panjang

Analisa jangka panjang berguna untuk mengukur suatu usaha dalam jangka waktu yang lama. Adapun komponen untuk menghitung dalam menganalisis jangka panjang yaitu:

a. *Net Present Value (NPV)*

Menurut Kasmir (2003), *Net Present Value (NPV)* atau nilai bersih dari suatu proyek sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV Investasi selama umur proyek dari investasi tersebut. Sedangkan menurut Ibrahim (2003), *Net Present Value (NPV)* merupakan *net benefit* yang telah didiskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital (SOCC)* sebagai discount factor

$$NPV = \sum_{i=1}^n NB_i (1+i)^{-n}$$

atau

$$NPV = \sum_{i=1}^n \frac{NB_i}{(1+i)^n}$$

atau

$$NPV = \sum_{i=1}^n \bar{B}_i - \bar{C}_i = \sum_{i=1}^n \bar{NB}_i$$

Dimana:

$NB = \text{Net benefit} = \text{Benefit} - \text{Cost}$

$C = \text{Biaya investasi} + \text{Biaya operasi}$

= Benefit yang telah didiskon

= Cost yang telah didiskon

i = diskon faktor

n = tahun (waktu)

Berikut ini merupakan hubungan antara nilai NPV dalam hubungannya dengan kelayakan suatu proyek/usaha:

Kriteria: Kesimpulan

$NPV > 0$: Proyek/usaha layak untuk dilaksanakan

$NPV = 0$: Proyek/usaha berada di dalam keadaan BEP dimana $TR = TC$ dalam bentuk *persent value*

$NPV < 0$: Proyek/usaha tidak layak untuk dilaksanakan

b. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Zaharudin (2006), Patokan dari IRR adalah suku bunga bank yang berlaku paa hari ini. Jika nilai IRR lebih besar dari suku bunga bank berarti nilai tersebut baik. Suatu usaha yang dibiayai sendiri dan berpatokan menggunakan suku bunga bank deposito. Namun jika usaha dibiayai oleh peminjam dari bank patokannya menggunakan suku bunga pinjaman karena harus mampu membayar bunga pinjaman dari uang yang dipinjam. Rumus perhitungan IRR cukup sulit jika dilakukan secara manual. Perhitungan IRR lebih mudah dengan menggunakan *softwere* dari komputer dengan program mikrosoft excel atau lotus dengan rumus sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \frac{NPV_1}{(NPV_1 - NPV_2)} (i_2 - i_1)$$

Keterangan IRR = *Internal Rate of Return*

i_1 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV+

i_2 = Tingkat Diskonto yang menghasilkan NPV-

NPV1 = *Net Present Value* bernilai positif

NPV2 = *Net Present Value* bernilai negatif

Menurut Yacob Ibrahim, Internal Rate of Return atau IRR adalah suatu tingkat discount rate yang menghasilkan NPV sama dengan 0. IRR memiliki tiga nilai yang masing-masing memiliki arti terhadap kriteria investasi, yaitu:

- 1) $IRR < SOCC$,
hal ini berarti bahwa usaha atau proyek tersebut tidak layak secara Finansial.
- 2) $IRR = SOCC$,
hal ini juga berarti bahwa usaha atau proyek tersebut berada dalam keadaan break even point.
- 3) $IRR > SOCC$, hal ini berarti bahwa usaha atau proyek tersebut layak secara Finansial.

c. **Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)**

Kelayakan suatu bisnis dapat dilihat melalui perhitungan Net B/C yang menunjukkan perbandingan antara biaya investasi dengan keuntungan. Kriteria Net B/C yaitu jika diperoleh nilai lebih besar dari 1 maka usaha tersebut layak dijalankan. Jika Net B/C kurang dari satu maka usaha tersebut belum bisa dikategorikan layak untuk dilanjutkan.

Rumus dari Net B/C adalah sebagai berikut :

$$\text{Net B/C} = \frac{\text{Total pendapatan per tahun}}{\text{Total biaya per tahun}}$$

Menurut Rahardja dan Manurung, 2008 Net B/C adalah perbandingan antara biaya dengan keuntungan. Net B/C dihitung dengan membagi nilai NPV positif dengan NPV yang bernilai *negative*.

$$NetB/C = \frac{\sum_{i=1}^n NB_i(+)}{\sum_{i=1}^n NB_i(-)}$$

Rumus:

Indikator *NET B/C Ratio* adalah :

- Jika Net B/C > 1, maka proyek layak (*go*) untuk dilaksanakan
- Jika Net B/C < 1, maka proyek tdk layak (*not go*) untuk dilaksanakan

d. **Paybackperiod (PP)**

Menurut Abdul Choliq dkk (2004), *payback period* dapat diartikan sebagai jangka waktu kembalinya investasi yang telah dikeluarkan, melalui keuntungan yang diperoleh dari suatu proyek yang telah direncanakan. Sedangkan menurut Bambang Riyanto (2004), *payback period* adalah suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan *proceeds* atau aliran kas *netto* (*net cash flows*).

2.10 Pengembangan usaha

Pengembangan usaha bisa dijalankan ketika usaha tersebut ingin meningkatkan jumlah produk, atau ingin mengembangkan perusahaan dengan cara mengakuisisi perusahaan lain. Analisa pengembangan usaha meliputi beberapa aspek pengadaan bahan baku dan tambahan untuk proses produksi, pengembangan terhadap alat-alat produksi, modal kerja dan investasi, pengembangan jumlah pemasok, jumlah SDM yang akan menangani, dan sebagainya. Dalam proses pengembangan usaha, diperlukan adanya pembenahan berupa perbaikan, penggantian atau penambahan sumber daya

alam pengelolaannya sehingga sistem dan prosedur kerja menjadi lebih baik (Muchtar, 2010).

Menurut Zaharrudin (2006), terdapat tiga cara yang sering dilakukan dalam pengembangan usaha yaitu:

a. Perluasan ke hilir atau ke hulu

Pengembangan usaha yang dilakukan disesuaikan dengan posisi usaha tersebut. Jika usaha berada di hulu. Bentuk pengembangan ini adalah arah vertikal. Keuntungan dari pengembangan ini adalah posisi lebih mudah karena usaha tersebut sudah mengetahui sumber bahan baku pasar dan teknologi yang digunakan. Kekurangan dari pengembangan ini adalah jika permintaan produk yang dihasilkan turun, maka semua usaha yang dijalankan mengalami penjualan.

b. Mengembangkan berbagai jenis usaha

Pengembangan ini disebut juga dengan pengembangan bentuk *horizontal* sehingga usaha yang dijalankan akan berbeda-beda. Keuntungan dari model ini adalah jika usaha yang dijalankan mengalami kerugian, usaha yang lain akan menutup kerugian total dari semua usaha yang dijalankan. Kekurangan dari usaha ini adalah cukup sulit dalam membuka usaha baru dengan produk yang berbeda harus memulai dari awal lagi mulai dari analisis pasar, bahan baku, teknologi dan lain-lain.

c. Menjual bisnis

Arti menjual bisnis adalah menjual hak paten atau *brand* suatu produk sehingga membuat konsumen tidak berfikir untuk mencari pelanggan karena bisnis nya sudah terkenal. bisnis seperti ini disebut dengan sistem waralaba sangat dianjurkan bagi pemula yang ingin berwirausaha.

2.11 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi melalui berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan langkah dan strategi kedepan suatu usaha. Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunitis*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Upaya pengembangan bisnis pada awalnya ditentukan oleh kemampuan dalam mengidentifikasi peluang dan faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor eksternal (peluang-ancaman). Hasil identifikasi ini kemudian banyak digunakan sebagai landasan untuk memformulasikan kegiatan dan menentukan standart keberhasilan suatu usaha tersebut. Cara indentifikasi ni disebut analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namaun secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan ancaman (Rangkuti,2008).



Gambar 1. SWOT

Kuadran I :

Kuadran 1 merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II :

Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadran IV.

Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak memberi untung, kepada perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategi yaitu melakukan tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

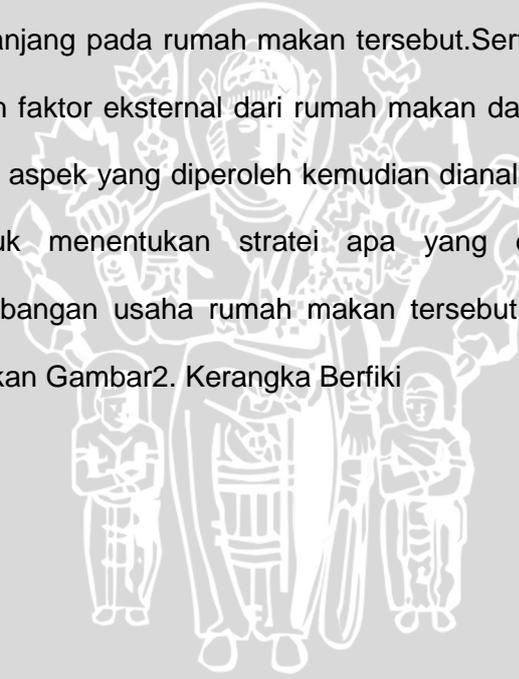
2.12 Perencanaan Usaha

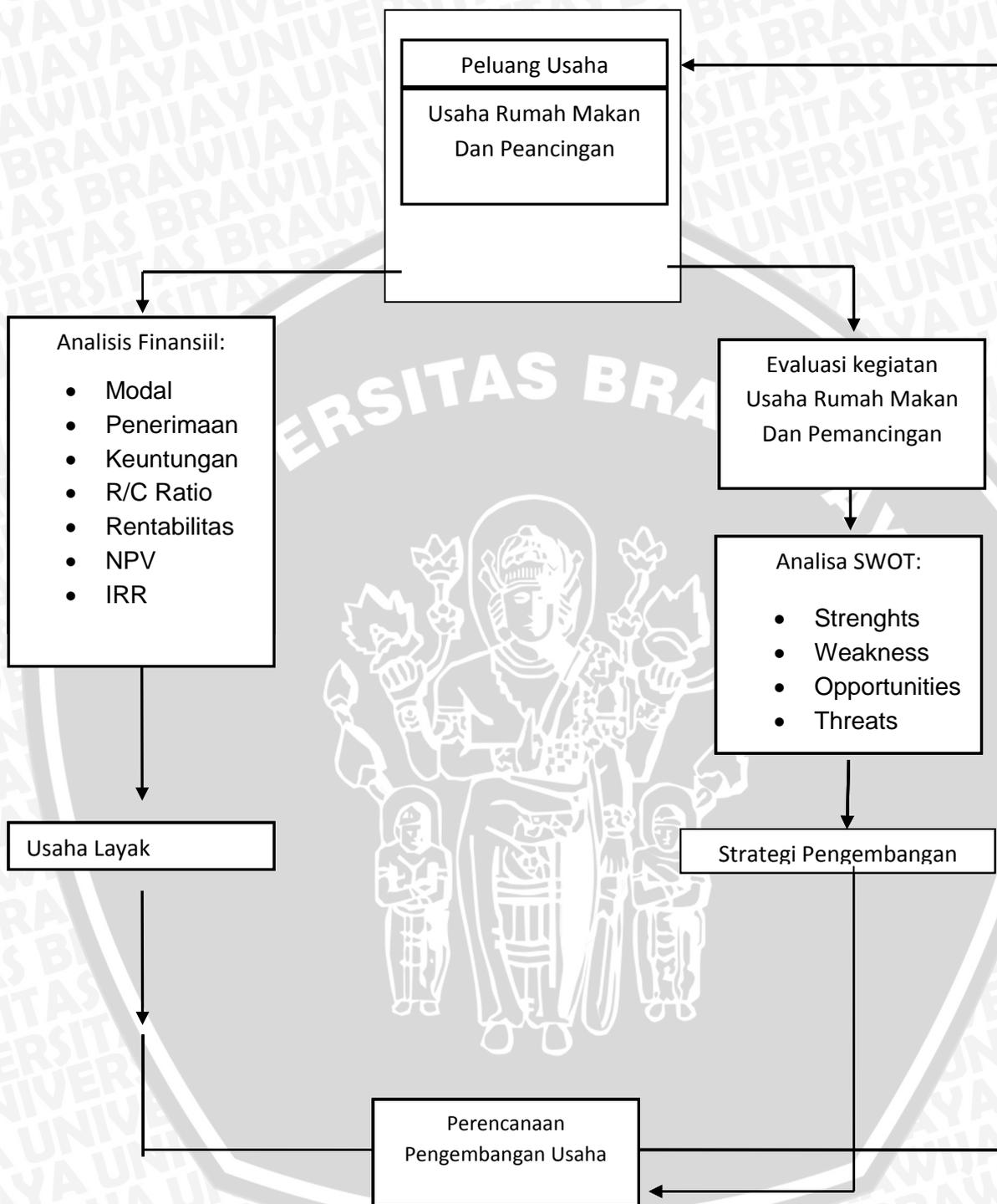
Merencanakan usaha adalah faktor utama yang dibuat untuk pengambilan sebuah gagasan atau ide yang bertujuan untuk mempertegas upaya dan strategi perusahaan yang ingin dicapai. Dengan perencanaan usaha pengusaha dapat mengetahui posisi perusahaan, tujuan perusahaan dan mengetahui cara mencapai tujuan tersebut (Rangkuti, 1997).

Suatu usaha, perencanaan perlu dilakukan. Hal ini untuk mengetahui akan dibawa kemana dan seperti apa usaha tersebut kedepannya. Perencanaan yang dilakukan juga harus sesuai dengan kemampuan perusahaan sehingga keputusan yang sudah direncanakan dapat berjalan sesuai dengan yang diinginkan.

2.13 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir penelitian yang dilakuakn dengan judul pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan di tirta mas kabupaten kediri Jawa Timur yaitu menganaisa aspek-aspek yang terdapat dirumah makan dan pemancingan seperti aspek teknis, manajemen dan pasar. Kemudin analisis Finansii jangka pendek dan jangka panjang pada rumah makan tersebut.Serta analisis evaluasi dari faktor internal dan faktor eksternal dari rumah makan dan pemaningan tirta mas. Data dari semua aspek yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode analisis SWOT untuk menentukan stratei apa yang dugunakan dalam perencanaan pengembangan usaha rumah makan tersebut. Kerangka berfikir dapat dilihat berdasarkan Gambar2. Kerangka Berfiki





Gambar 2. Kerangka Berfikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan Dan Pemancingan di “TIRTA MAS” Kediri ini dilaksanakan di Kabupaten Kediri Jawa Timur, Adapun waktu pelaksanaannya pada bulan September – Oktober 2015. Pemilihan lokasi penelitian berada di sekitar area perkantoran pemerintahan di Kabupaten Kediri Jawa Timur, area tersebut merupakan area yang banyak bisnis bergerak di bidang kuliner dan pariwisata dengan pertimbangan sebagai berikut :

1. Tempat usaha Berada di area strategis.
2. Usaha sudah cukup lama berdiri.
3. Tempat usaha berada di jalur antara Kabupaten Kediri dan Kota Kediri dan dilewati oleh masyarakat sekitaran Tulungagung dan Blitar.

3.2 Jenis Penelitian

Kegiatan penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif, sedangkan teknik yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian ini menggambarkan keadaan obyek dan persoalan peneliti mengembangkan dan menghimpun fakta dan hanya mengungkap fakta dan melakukan interpretasi secara khusus. Penelitian ini menggambarkan keadaan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dan gambaran tentang kegiatan, Obyek penelitian adalah hal yang menjadi sasaran penelitian yang difokuskan dalam kegiatan pada unit kerja tersebut meliputi, lokasi usaha, keadaan finansial usaha, Jangka panjang, kelayakan usaha dari usaha rumah makan dan pemancingan di “Tirta Mas” Kabupaten Kediri Jawa Timur.

Menurut Supranto (2000), obyek penelitian adalah himpunan elemen yang dapat berupa orang, organisasi atau barang yang akan diteliti. Kemudian dipertegas Dayan (1986), obyek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumber data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

3.3.1 Data primer

Menurut Marzuki (2002), yang dimaksud data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Data yang langsung diperoleh secara langsung dengan melakukan pengamatan dan pencatatan dari hasil observasi dan wawancara.

Adapun data primer yang diperoleh pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah:

a. Partispasi aktif :

- Data mengenai persiapan bahan baku.
- Data mengenai proses produksi.

b. Wawancara :

- Data mengenai aspek teknis dan faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis. Berkaitan dengan sarana, prasarana, persiapan bahan baku, proses produksi, dan kapasitas produksi.
- Data mengenai aspek manajemen dan penerapan aspek manajemen tersebut di dalam perusahaan.
- Data mengenai aspek Finansiiil, berkaitan dengan sumber modal perusahaan.

- Data mengenai faktor penghambat dan pendukung usaha.

c. Observasi :

- Data mengenai sarana dan prasarana perusahaan.
- Data mengenai cara pelaksanaan dan pengawasan yang dilakukan perusahaan.
- Data mengenai strategi pemasaran dan bauran yang dilakukan perusahaan.

d. Dokumentasi

- Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku, dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang sehingga dapat mendukung hasil penelitian observasi atau wawancara (Sugiyono, 2011).

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data historis mengenai variabel-variabel yang dikumpulkan oleh pihak lain atau pihak kedua. Sumber data sekunder bisa dari dalam perusahaan, berbagai media massa seperti internet, koran, perpustakaan umum maupun lembaga pendidikan serta membeli dari perusahaan-perusahaan lain yang menyajikan data sekunder (Bungin, 2008).

Adapun data sekunder yang diambil dalam penelitian ini meliputi;

- Keadaan umum lokasi penelitian:
 - Geografis dan topografis daerah penelitian
 - Keadaan penduduk di daerah penelitian
 - Kondisi demografi
 - Peta desa

- Keadaan umum usaha perikanan di daerah penelitian sumber data sekunder diperoleh dari :
 - ✓ Kantor Kecamatan blabak
 - ✓ Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten kediri
 - ✓ Perpustakaan
 - ✓ Instansi Lain yang terkait

3.4 Populasi Dan Sampel

Di dalam penelitian ini populasi dan sampel yang digunakan diantaranya yaitu:

a. Populasi

Jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga disebut populasi. Populasi dibedakan menjadi sampling dan populasi sasaran, sedangkan populasi sasaran adalah seluruh wilayah usaha dalam penelitian (Singarimbun dan Efendi, 2006)

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan sebagai informan pada penelitian ini adalah pengelola dan pengunjung rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jumlah populasi

NO	Populasi	Jumlah Populasi (Orang)
1	Pemilik	1
2	Pengelola	
	- Manager	1
	- Juru masak	2
	- Pramusaji	5
	- Pembantu umum	1
3	Pengunjung	Tidak terbatas

b. Sampel, Metode Penentuan Jumlah dan Metode Pengambilan Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpilannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (Sugiyono, 2011)

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini dengan mencari responden yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan yaitu: responden dapat menjelaskan dampak yang terjadi dilapang, dapat memberikan informasi sesuai dengan dengan tujuan peneliti, dan responden mengetahui secara betul tentang kondisi dari rumah makan tersebut dari proses masak hingga penyajian. *Purposive Sampling* yang dimaksud dalam penelitian ini bahwa jenis dan jumlah responden yang diambil pada saat penyebaran kuisioner telah mewakili tujuan penelitian.

Sampling Jenuh (Sensus) Pengertian *Sampling Jenuh* atau Definisi *Sampling Jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil.

Snowball Sampling Pengertian *Snowball Sampling* atau Definisi *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel, tetapi karena dengan dua orang sampel ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka

peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh dua orang sampel sebelumnya. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak.

Menurut Gay dan Diehl (1996) dalam Kuncoro (2003) secara umum jumlah sampel minimal yang dapat diterima untuk suatu studi tergantung dari jenis studi yang dilakukan. Untuk studi deskriptif, sampel 10% dari populasi dianggap merupakan jumlah amat minimal. Untuk populasi yang lebih kecil, setidaknya 20% mungkin diperlukan.

Penelitian ini mengambil responden yang terdiri dari pemilik, pegawai dan pengunjung rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Penentuan Sampel Responden

NO	Populasi	Jumlah Populasi	Jumlah Sampel	Metode Pengambilan Sampel
1	Pemilik	1	1	<i>Purposive Sampling</i>
2	Pengelola			
	- Manager	1	1	<i>Purposive Sampling</i>
	- Juru masak	2	2	Sampling Jenuh
	- Pramusaji	5	2	<i>Gay and Diehl</i>
	- Pembantu umum	1	1	Sampling Jenuh
3	Pengunjung	Tidak terbatas	25	<i>Linier Time Function</i>

3.5 Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini menggunakan data yang bersifat kualitatif. Penggunaan data kualitatif digunakan untuk memberikan penjelasan mengenai fenomena yang ada.

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan, antara lain:

a. Wawancara

Menurut Singarimbun dan effendi (2006), wawancara merupakan suatu proses interaksi dan komunikasi dimana hasil wawancara ditentukan oleh beberapa faktor yang berinteraksi dan mempengaruhi arus informasi. Dengan wawancara tersebut peneliti dapat mendapatkan informasi yang akurat berdasarkan fakta-fakta yang ada dilapangan tersebut sehingga peneliti dapat menggunakan data wawancara tersebut sebagai dasar penelitian selanjutnya. Pada dasarnya kuisisioner merupakan suatu daftar pertanyaan baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang akan ditanyakan (Supranto, 1997).

Menurut Darmawan (2013), pertanyaan dalam kuisisioner terdiri dari beberapa tipe, antara lain:

- Kuisisioner tertutup, yaitu tugas responden adalah memilih satu atau lebih kemungkinan-kemungkinan jawaban yang telah disediakan. Jadi cara menjawab sudah diarahkan dan kemungkinan jawaban sudah ditetapkan.
- Kuisisioner terbuka, yaitu tugas berupa pertanyaan-pertanyaan bebas yang memberi kebebasan kepada responden untuk menjawabnya.
- Kuisisioner campuran, yaitu gabungan dari kuisisioner sebelumnya. Disamping telah ada kemungkinan-kemungkinan jawaban yang tersedia, disediakan pula titik-titik kosong untuk menampung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang belum tersedia.

Metode wawancara ini digunakan untuk mengambil data primer seperti informasi tentang permasalahan dan pengelolaan usaha rumah makan dan pemancingan "Tirta Mas", serta faktor internal dan eksternal dalam pengelolaan usaha rumah makan dan pemancingan "Tirta Mas". Metode wawancara ini dilakukan dengan cara mewawancarai langsung secara sepihak kepada pihak pengelola rumah makan dan pemancingan "Tirta Mas". yang dilakukan secara sistematis dan berdasarkan tujuan

penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan wawancara yang telah disusun sebelumnya. Tipe kuisisioner yang dipakai yaitu kuisisioner tertutup dan kuisisioner campuran. Kuisisioner tertutup dimana responden memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti dengan kemungkinan jawaban. Sedangkan kuisisioner campuran dimana jawaban yang tersedia disediakan titik-titik kosong untuk menampung kemungkinan-kemungkinan jawaban yang belum tersedia.

b. Observasi

Observasi adalah kunjungan lapang dimana peneliti menciptakan kesempatan untuk observasi langsung, dan berasumsi bahwa fenomena yang diamati tidak historis, serta kondisi lingkungan sosial yang sangat relevan untuk observasi. Observasi di mulai dari kegiatan pengumpulan data yang formal hingga kasual. Penelitian yang bersangkutan dapat diminta untuk mengukur peristiwa tipe perilaku lapangan dalam periode waktu tertentu (Yin, 2013)

Dalam penelitian ini, observasi atau pengamatan yang dilakukan pada penelitian meliputi kegiatan pengambilan data primer, yaitu dengan melihat dan mengamati kegiatan pada usaha rumah makan dan pemancingan, keadaan usaha dan pengamatan lain yang berhubungan dengan usaha rumah makan dan pemancingan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku, dapat berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang sehingga dapat mendukung hasil penelitian observasi atau wawancara (Sugiyono, 2011). Menurut Yin (2013), penggunaan dokumen yang paling penting untuk studi kasus adalah mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber lain. Pertama, dokumen membantu penverifikasian ejaan dan judul atau nama yang benar dari organisasi-organisasi yang telah disinggung dalam wawancara. Kedua, dokumen

dapat menambah rincian spesifik lainnya guna mendukung informasi dari sumber-sumber lain. Dalam hal ini dokumentasi yang dimaksud adalah pengumpulan data melalui pengelola rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”, serta gambat-gambar atau foto yang diambil pada tempat usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”.

3.6 Metode Analisa Data

Menurut Yin (2013), analisis data terdiri atas pengujian, pengkategorian, pentabulasian, ataupun pengombinasian kembali bukti-bukti untuk menunjuk proposisi awal suatu penelitian. Tiga teknik analisis yang menentukan yaitu penjadohan pola, pembuatan penjelasan, dan analisis deret waktu. Dalam penelitian, semua data primer yang diperoleh dilapangan akan dilakukan penjadohan pola lalu dibuat penjelasannya dan dianalisis deret waktu dengan data seunder yang diperoleh. Dengan adanya analisis, data menjadi berarti dan berguna dalam memecahkan masalah penelitian dan mencapai tujuan penelitian. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian yang berjudul “Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan Dan Pemancingan Di Tirta Mas” yaitu menggunakan metode :

3.6.1 Deskriptif kualitatif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis (Azwar, 2004). Dalam penelitian ini untuk menganalisa data yang telah didapat dalam penelitian melalui wawancara, observasi serta kuisisioner dan dokumentasi menggunakan metode deskriptif kualitatif dimana dengan mengungkapkan segala sesuatu yang telah terjadi dilapang secara detail melalui penjelasan kualitatif.

Dari hasil penelitian kualitatif ini dapat memberikan penjelasan dilapang dengan hasil yang baik secara teori karena tujuan dari penelitian kualitatif ini untuk menghasilkan teori yang baru. Setelah data dianalisa dan informasi yang sederhana diperoleh, hasilnya diinterpretasikan untuk mencari makna dan implikasi yang lebih luas. Dan pada analisis deskriptif kualitatif terdapat beberapa aspek diantaranya meliputi:

1. Aspek teknis

Aspek teknis atau operasi juga disebut aspek produksi. Hal-hal yang diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksi lainnya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri (kasmir dan Jakfar (2003) dalam Primyastanto (2011).

Data yang diperoleh meliputi kegiatan produksi yang dianalisis secara diskripsi kualitatif bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum, sistematis, dan faktual mengenai pelaksanaan kegiatan produksi sebagai berikut:

- Mengetahui sarana dan prasarana yang ada di perusahaan
- Mengetahui pelayanan rumah makan dan pemancingan
- Pengeringan kolam dan pengisian air
- Penebaran ikan pemancingan
- Pemberian pakan
- Pengendalian hama dan penyakit
- Tahapan produksi sampai penyimpanan
- Kendal-kendala teknis

2. Aspek manajemen:

Menurut Handoko (1991) dalam Primyastanto (2011), Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pada aspek ini manajemen terdapat beberapa fungsi sebagai bagian dari proses manajemen tersebut antara lain:

a. Fungsi perencanaan (*Planning*)

Fungsi ini merupakan tindakan untuk menentukan sasaran dan arah yang dipilih. Perencanaan ini dituntut adanya kemampuan untuk meramalkan, mewujudkan dan melihat ke depan dilandasi tujuan-tujuan tertentu.

b. Fungsi pengorganisasian (*Organizing*)

Fungsi ini merupakan tindakan membagi-bagi bidang pekerjaan antara kelompok yang ada serta menetapkan dan merinci hubungan-hubungan yang diperlukan.

c. Fungsi pergerakan (*Actuating*)

Fungsi ini merupakan tindakan untuk merangsang anggota-anggota kelompok agar melaksanakan tugas-tugas yang telah dibebankan dengan baik dan antusias.

d. Fungsi pengawasan (*Controlling*)

Fungsi ini merupakan tindakan-tindakan untuk mengawasi aktivitas-aktivitas agar dapat berjalan sesuai rencana yang telah dibuat (Rahardi dan Nazaruddin, 1997).

3. Aspek pemasaran :

Analisis aspek pemasaran adalah hal-hal yang berkaitan dengan pemasaran seperti analisis dan definisi pasar, strategi pengembangan dan pengenalan produk, strategi distribusi, harga, promosi dan iklan, organisasi pemasaran dan infrastruktur, lokasi dan jumlah kantor penjualan, gedung personel, sistem distribusi, riset pasar, rekening utama, daya saing terhadap harga yang ada di pasar, lini produk, merk produk, produktifitas teaga pemasaran, jasa dan distribusi serta citra merek produk yang dipasarkan Hutabarat dan Huseini (2006).

Mengetahui bagaimana peluang yang ada dan dapat diambil sehingga konsumen dapat bertambah dan usaha dapat berkembang dengan baik.

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Saluran Pemasaran
- e. Marjin Pemasaran

3.6.2 Deskriptif Kuantitatif

Menurut Usman dan Akbar (2009), deskriptif kuantitatif adalah menggambarkan suatu berupa angka yang dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif, antara lain berupa skala pengukuran, hubungan, varibilitas dan sentral tendensi.

Data yang diperoleh berkaitan dengan aspek fianansiil dianalisis dengan menggunakan deskriptif kuantitatif.Deskriptif kuantitatif dengan menggunakan metode yang bertujuan untuk memberikan perhitungan angka mengenai data-data yang menyediakan angka. Adapun Analisis data kuantitatif yaitu:

1. Aspek Finansii

Aspek finansii adalah inti dari pembahasan keseluruhan keseluruhan aspek, karena studi kelayakan bertujuan untuk mengetahui potensi keuntungan dari usaha yang direncanakan. Aspek Finansii berkaitan dengan penentuan kebutuhan jumlah dana dan sekaligus pengalokasiannya serta mencari sumber dana yang bersangkutan secara efisien, sehingga memberikan tingkat keuntungan yang menjanjikan bagi investor. Aspek Finansii ini menyangkut tentang perbandingan antara pengeluaran uang dan pemasukan uang atau return dalam suatu proyek (Suratman (2001) dalam Primyastanto (2011)).

Menganalisis aspek Finansii pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" yang meliputi :

Aspek Finansii:

- a. Rencana anggaran biaya
- b. Biaya operasional
- c. Modal dan penerimaan

Gambaran usaha jangka panjang Pada aspek Finansii ini digunakan untuk menghitung atau menjumlahkan nilai dan angka, pada analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan "Tirta Mas".

➤ Analisis Finansii Jangka Pendek

Analisis Finansii jangka pendek meliputi modal, penerimaan dan biaya, RC Ratio, rentabilitas, keuntungan, dan *Break Event Point* (BEP).

a. Modal Usaha

Menurut Riyanto (2001), modal secara umum dapat dibedakan atas modal aktif dan modal pasif. Modal aktif terdiri dari aktiva lancar dan aktiva tetap, sedangkan fungsi

bekerjanya antiva dalam perusahaan dibedakan menjadi modal kerja dan modal tetap. Sedangkan modal pasif dapat dibedakan atas modal sendiri dan modal asing.

- ✓ Modal Lancar adalah modal yang habis turut serta dalam satu kali proses produksi, misalnya bahan baku.
- ✓ Modal Kerja adalah modal yang digunakan untuk membelanjai operasi usaha sehari-hari. Dan yang dikeluarkan ini merupakan biaya operasional yang harus dikeluarkan pada periode waktu tertentu dalam usaha perikanan, misal: untuk pembelian bahan mentah, membayar upah buruh, gaji pegawai, depresiasi dan lain sebagainya.
- ✓ Modal tetap adalah modal yang tidak habis berangsur angsur habis turut serta dalam proses produksi. Modal yang tidak habis dalam proses produksi misalnya tanah, tidak terhitung penyusutan.

b. Biaya Produksi/Biaya Total (TC)

Menurut Riyanto (1995), biaya total adalah biaya yang terjadi pada produksi jangka pendek. Biaya produksi dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya variabel. Biaya total dihitung dengan rumus :

Biaya / *Total Cost* (TC)

$$TC = FC + VC$$

Dimana :

TC = *Total Cost* (biaya total)

TFC = *Total Fixed Cost* (biaya tetap)

TVC = *Total Variable Cost* (biaya tidak tetap)

Dimana Fixed cost atau biaya tetap adalah jumlah ongkos-ongkos yang tetap dibayar perusahaan (produsen) berapapun tingkat outputnya. Jumlah fixed cost adalah tetap untuk setiap tingkat output. Misalnya penyusutan, sewa tempat dan lain-lain. Sedangkan Variable cost atau biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan besarnya dapat berubah-ubah sehingga mempengaruhi jumlah barang yang dihasilkan

c. Penerimaan

$$TR = P \times Q$$

Dimana :

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

P = Harga jual per unit

Q = Jumlah barang per unit

Keuntungan maksimum adalah selisih antara penghasilan total (TR) dengan pembiayaan total (TC). Penghasilan total atau TR adalah jumlah uang atau nilai yang diperoleh dari hasil penjualan sejumlah produk yang dihasilkan, sedangkan untuk pembiayaan total (TC) terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

d. Pendapatan

Analisis pendapatan inidigunakanuntukmengetahuibesarnya keuntungan yang diperoleh dari usaha yang dilakukan. Menurut Bachtiar (2002), untuk menghitung keuntungan yaitu dengan rumus:

$$I = TR - TC$$

Dimana :

I = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (total penerimaan)

TC = *Total Cost* (total biaya)

e. Revenue Cost Ratio (RC Ratio)

Revenue Cost Ratio adalah perbandingan antara penerimaan dengan biaya yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dihasilkan. Menurut (Soekartawi, 1994), Rumus dari RC ratio adalah sebagai

berikut:

$$RC \text{ Ratio} = TR/TC$$

Dimana:

TR = total penerimaan

TC = total biaya

Catatan :

- $R/C > 1$, maka usaha tersebut dikatakan menguntungkan
- $R/C = 1$, maka usaha tersebut dikatakan tidak untung dan tidak rugi
- $R/C < 1$, maka usaha tersebut mengalami kerugian

f. **Keuntungan**

Raharja dan Manarung (2004), mendefinisikan bahwa Laba atau keuntungan adalah nilai total penerimaan perusahaan dikurangi total biaya yang dikeluarkan perusahaan.

Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC = I - NKK$$

Dimana :

π = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

I = *Income* (Pendapatan)

NKK = Nilai Kerja Keluarga

g. **Rentabilitas**

Menurut Riyanto (1995), rentabilitas adalah kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan laba selama periode tertentu. Rentabilitas suatu usaha yang menunjukkan perbandingan antara laba dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut.

Rumus dari rentabilitas adalah sebagai berikut:

$$RU = \frac{L}{M} \times 100$$

Dimana:

RU : Rentabilitas Usaha

L : Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu (Rp)

M : Modal yang digunakan untuk menghasilkan laba

➤ **Analisis Finansial Jangka Panjang**

a. Net Present Value (NPV)

Menurut Kasmir (2003), Net Present Value (NPV) atau nilai bersih dari suatu proyek sekarang merupakan perbandingan antara PV kas bersih dengan PV Investasi selama umur proyek dari investasi tersebut. Sedangkan menurut Ibrahim (2003:142) Net Present Value (NPV) merupakan net benefit yang telah di diskon dengan menggunakan *social opportunity cost of capital* (SOCC) sebagai discount factor

Menurut Harahab (2010), Net Present Value (NPV) merupakan selisih antara benefit (penerimaan) dengan cost (pengeluaran) yang di present valuekan. Kriteria ini menyatakan bahwa proyek akan dipilih apabila $NPV > 0$, dan tidak akan dipilih/tidak layak dijalankan $NPV < 0$.

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{Bt - Ct}{(1+i)^t}$$

Keterangan: Bt = benefit kotor pada tahun ke-t

Ct = biaya kotor pada tahun ke-t

n = umur ekonomis dari proyek

i = tingkat suku bunga (discount rate yang berlaku)

b. Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

Kelayakan suatu bisnis dapat dilihat melalui perhitungan Net B/C yang menunjukkan perbandingan antara biaya investasi dengan keuntungan. Kriteria Net B/C

yaitu jika diperoleh nilai lebih besar dari 1 maka usaha tersebut layak dijalankan. Jika Net B/C kurang dari satu maka usaha tersebut belum bisa dikategorikan layak untuk dilanjutkan. Rumus dari Net B/C adalah sebagai berikut :

$$\text{Net B/C} = \frac{\text{Total pendapatan per tahun}}{\text{Total biaya per tahun}}$$

Net B/C merupakan perbandingan sedemikian rupa sehingga pembilangnya terdiri atas *Present Value* total dari *benefit* bersih dalam tahun-tahun dimana *benefit* bersih tersebut bersifat positif, sedangkan penyebutnya terdiri atas *Present Value* total dari biaya bersih dalam tahun-tahun dimana biaya kotor lebih besar daripada *benefit* kotor. Jika $\text{Net B/C} \geq 1$, maka proyek yang dijalankan layak sedangkan bila $\text{Net B/C} < 1$, maka proyek dikatakan tidak layak (Marimin, 2004)

Rumus:

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{t=1}^n \overline{NB}_t(+)}{\sum_{t=1}^n \overline{NB}_t(-)}$$

Indikator *NET B/C Ratio* adalah :

- Jika $\text{Net B/C} > 1$, maka proyek layak (go) untuk dilaksanakan
- Jika $\text{Net B/C} < 1$, maka proyek tidak layak (not go) untuk dilaksanakan

Dimana: B_t = Benefit kotor pada tahun ke t

C_t = Biaya kotor pada tahun ke t

n = Umur ekonomis dari proyek

i = Discount rate yang berlaku

c. Internal Rate of Turn (IRR)

Menurut Pudjosumarto (1988), IRR merupakan tingkat bunga yang menggambarkan bahwa antara benefit (penerimaan) yang telah dipresent valuekan dan cost (pengeluaran) yang telah dipresent valuekan sama dengan nol. Kriteria investasi IRR ini memberikan pedoman bahwa proyek akan dipilih

apabila IRR > Sosial Discount Rate. Begitu pula sebaliknya, jika diperoleh IRR < Sosial Discount Rate, maka proyek sebaliknya tidak dijalankan.

$$IRR = \frac{NPV'}{NPV'' - NPV'} \times (i'' - i')$$

Keterangan

i' = tingkat suku bunga pada interpolasi (lebih kecil)

i'' = tingkat suku bunga pada interpolasi kedua (lebih besar)

NPV' = nilai NPV pada discount rate pertama (positif)

NPV'' = nilai NPV pada discount rate kedua (negatif)

d. Payback Period

Menurut Husnan dan Suwarsono (2000), mengemukakan bahwa payback period yaitu metode yang mencoba mengukur seberapa cepat investasi bisa kembali. Rumus PP yaitu sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kasbersih/tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

Menurut Riyanto (2011), Metode payback period mempunyai kelemahan-kelemahan prinsipil sebagai berikut:

- 1) Metode ini mengabaikan penerimaan-penerimaan investasi atau proceeds yang diperoleh sesudah payback priod tercapai, oleh karenanya kriteria ini bukat alat pengukur "profitability", tetapi alat pengukur "rapidyta" atau kecepatan kembalnya dana.
- 2) Metode ini juga mengabaikan "time value of money" (nilai waktu uang)

e. Analisis Sentivitas

Analisis sensivitas yaitu melipat kepekaan (sensivitas) dari usaha jika terjadi inflasi (kenaikan harga) dan deflasi (penurunan daya beli) dengan membandingkan kriteria kelayakan investasi dari NPV, Net B/C dan IRR. Dengan analisis sentivitas ini diharapkan akan diketahui seberapa jauh tingkat kepekaan

arus kas dipengaruhi oleh berbagai perubahan dari masing-masing variable penyebab apabila suatu *variabel* tertentu berubah.

3.7 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti, Freddy (2011), analisis SWOT memiliki tujuan mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi yang secara intuitif dirasakan *feasible* dan sesuai untuk dilaksanakan dan semua alternatif strategi harus dikaitkan dengan sasaran yang telah disepakati dan tertulis pada matrik SWOT.

Berikut merupakan komponen dari analisis SWOT tersebut:

1. *Strength* (kekuatan)

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di masyarakat.

2. *Weaknes* (kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan yang dapat menghambat efektifitas perusahaan.

3. *Opportunity* (kesempatan)

Kesempatan atau peluang adalah situasi penting yang dapat memberikan keuntungan dalam lingkungan perusahaan.

4. *Threat* (ancaman)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak dapat memberikan keuntungan dalam lingkungan perusahaan

a. Langkah-langkah Analisis SWOT

Adapun langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT adalah sebagai berikut:

- a. Masukkan dalam kolom faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Acaman

- b. Memberikan bobot pada masing-masing faktor sesuai prioritasnya. Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor tersebut berdasarkan pengaruh terhadap kondisi yang ada. Pemberian nilai rating untuk faktor kelemahan bersifat positif, pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif, pemberian nilai rating ancaman adalah sebaliknya.
- d. Mengalikan bobot dan rating untuk menentukan nilai scoring di tiap-tiap faktor
- e. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan. Dari total skor masing-masing kriteria S-W-O-T yang akan digunakan dalam penggambaran posisinya pada matriks SWOT

b. Matrik SWOT

Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Adapun penjelasan Matrik SWOT akan dijelaskan pada Tabel 3.

Tabel 3. Analisa Matriks SWOT

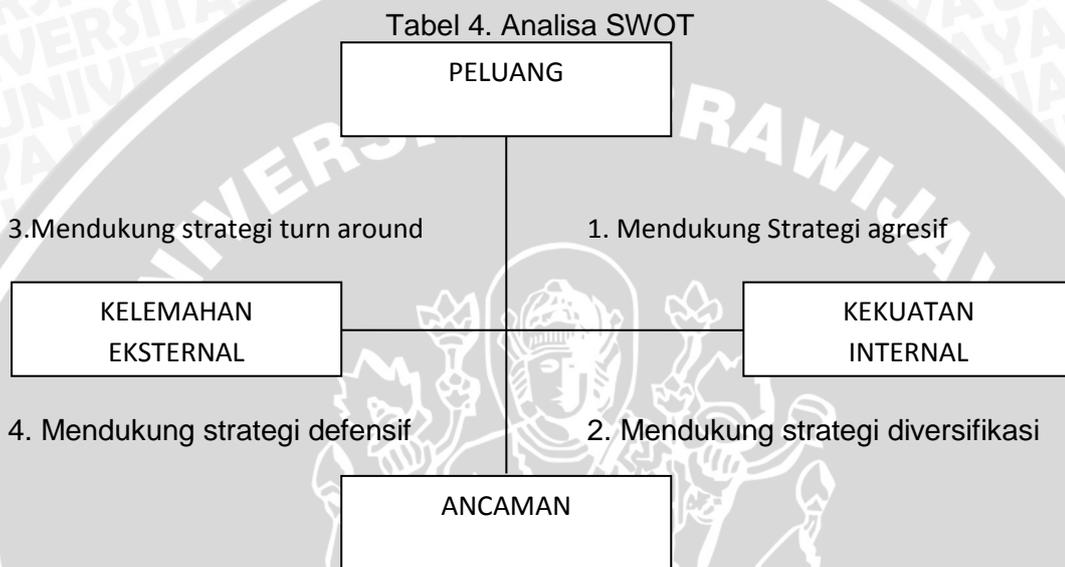
Intern Faktor (IFAS) (EFAS) Extern Faktor	STRENGTH (S) Menentukan faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Menentukan faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan satraegi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, F, 2008)



c. **Analisa Matriks Grand Strategi**

Matriks Grand Strategi ini berdasarkan atas dua dimensi penilaian, yaitu posisi persaingan dan posisi pertumbuhan pasar. Matriks Grand Strategi dapat ditentukan dengan menggambarkan analisa strategi yang sudah dirumuskan dalam kuadran. Adapun untuk melihat posisi tersebut dapat dilihat pada tabel 4 yang merupakan diagram kuadran analisa SWOT.



Keterangan masing-masing kuadran:

Kuadran I :

Ini merupakan situasi yang menguntungkan, perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhanyang agresif.

Kuadran II :

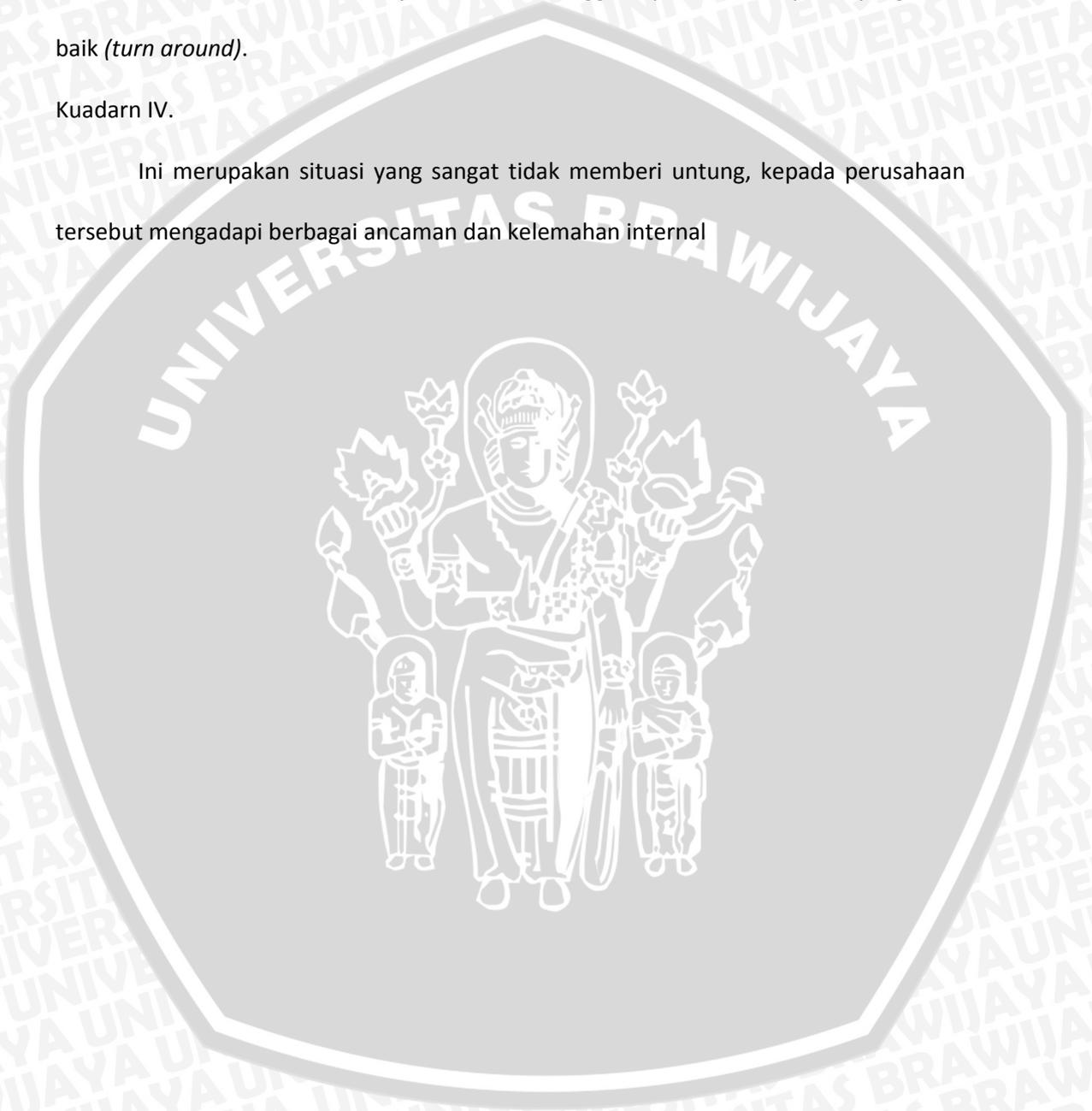
Meskipun menghadapi ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadaran III

Perusahaan menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik (*turn around*).

Kuadarn IV.

Ini merupakan situasi yang sangat tidak memberi untung, kepada perusahaan tersebut mengadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran umum Rumah makan dan Pemancingan Tirta Mas, di Desa Wonorejo, Kabupaten Kediri

4.1.1 Letak Geografis Desa Wonorejo

Rumah makan dan pemancingan Tirta Mas Terletak di desa Wonorejo kecamatan Ngadiluwih kabupaten Kediri provinsi Jawa Timur dengan jarak ± 7 km dari pusat dari Kabupaten Kediri luas wilayah yaitu 159,734ha. Berdasarkan letak lokasi Tirta Mas terletak :

- Di sebelah Utara : Kel. Manisrenggo kec. Kota Kediri
- Di sebelah Selatan : Desa Banjarejo
- Di sebelah Timur : Desa Remban dan Banjarejo
- Di sebelah Barat : Desa Badal Pandean dan Sungai Brantas

(Sumber :Desa Wonorejo, 2015).

4.1.2 Keadaan Penduduk Desa Wonorejo

Berdasarkan data kependudukan Desa Wonorejo tahun 2014, diperoleh data penduduk Desa Wonorejo sejumlah 3.495 jiwa dengan penduduk laki-laki sejumlah 1.610 jiwa dan perempuan sejumlah 1.885 jiwa. Jumlah penduduk Desa Wonorejo berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 5

Tabel 5. Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Usia Tahun 2014

Golongan Umur	Jumlah Penduduk berdasarkan jenis kelamin		Jumlah total penduduk	Presentase (%)
	L	P		
0 Bln – 12 Bln	82	145	227	6,5
13 Bln – 3 Thn	102	126	228	6,5
4 Thn – 6 Thn	154	108	262	7,5
7 Thn – 12 Thn	120	200	320	9,1
13 Thn – 15 Thn	125	123	248	7,1
16 Thn – 18 Thn	152	163	315	9,1
19 Thn – 25 Thn	101	250	351	10,2
26 Thn – 35 Thn	213	231	534	15,2
36 Thn – 40 Thn	221	160	381	10
41 Thn – 50 Thn	109	133	242	6,8
51 Thn – 60 Thn	123	128	251	7,0
61 Tahun keatas	108	118	226	6,4
Jumlah	1610	1885	3495	100

(Sumber : Desa Wonorejo, 2015).

Dari tabel 5, dapat dilihat bahwa penduduk desa Wonorejo paling banyak adalah usia produktif yaitu antara 19 sampai 50 tahun sebanyak 1.508 jiwa. Sedangkan pada tingkat pendidikan di Desa Wonorejo dapat bisa dikatakan cukup baik. Hal ini dilihat dari jumlah penduduk antara yang sekolah dan tidak sekolah tidak menunjukkan jarak yang relatif tinggi yaitu sebanyak 344 jiwa belum atau tidak sekolah, SD 638 jiwa, SLTP 634 jiwa, SLTA/SMK 745 jiwa, sedangkan perguruan tinggi 158 jiwa dari jumlah penduduk 2.531 jiwa. Tabel mengenai tingkat pendidikan Desa Wonorejo dapat dilihat di tabel 9. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, penduduk Desa Wonorejo mempunyai komposisi seperti yang terlihat pada tabel 6.

Tabel 6. Tingkat Pendidikan Penduduk Desa Wonorejo

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah Penduduk	Presentase (%)
1	Belum/ Tidak/ Sudah Tidak Sekolah	344	13
2	SD	638	25
3	SLTP	646	25,5
4	SLTA/SMK	745	29.5
5	Perguruan Tinggi	158	6.3
Jumlah		2531	100

(Sumber : Desa Wonorejo, 2015).

Tabel 7. Jumlah Penduduk Desa Wonorejo Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Mata Pencaharian	Jumlah Penduduk	Presentase (%)
1	Petani	289	22,7 %
2	Pegawai Negeri	75	5,8 %
3	Peternak/Perikanan	156	12,2 %
4	Pengrajin	46	3,7 %
5	TNI / POLRI	25	1,8 %
6	Pensiunan	42	3,3 %
7	Pedagang	363	28,5 %
8	Lain- lain	277	21,7 %
Jumlah		1.273	100

(Sumber : Desa Wonorejo, 2015).

4.1.3 Potensi Perikanan Desa Wonorejo

Desa Wonorejo Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri Jawa Timur dapat dikatakan cukup memiliki potensi perikanan dan kelautan. Usaha perikanan mulai dari budidaya ikan hias koi, cupang dan bibit ikat lele tetapi sektor tersebut masih dalam kategori minoritas dibandingkan dari sektor pertanian disebabkan karena lahan pertanian yang masih luas maka penduduk menyampingkan usaha dibidang perikanan dan lebih memilih di bidang pertanian dengan di bukanya usaha rumah makan dan

pemancingan Tirta Mas.

4.1.4 Potensi Perikanan Kabupaten Kediri

Wilayah Kabupaten Kediri dibagi menjadi : 26 Kecamatan 343 Desa, diantaranya 124 Desa adalah Desa Potensi Perikanan Kegiatan Perikanan di Kabupaten Kediri terdiri dari : Pembenihan Ikan, Budidaya Ikan Konsumsi, Budidaya Ikan Hias, dan Penangkapan Ikan di Perairan Umum.

1. Potensi Budidaya ikan lele Kabupaten Kediri

- Produksi Benih Lele : 1.823.475.000 Ekor/tahun
- Sentra Pembenihan Lele :
 1. Kecamatan Badas
 2. Kecamatan Pare,
 3. Kecamatan Gurah
 4. Kecamatan Kepung
- Produksi Lele Konsumsi:
 1. Jumlah Produksi Kolam : 3.106.516 Kg/Th
 2. Jumlah Produksi Karamba: 7.885 Kg/Th
 3. Jumlah Produksi Perairan Umum: 14.264 Kg/Th
 4. Jumlah Produksi Lele Total: 3.128.665 Kg/tahun
- Sentra Budidaya Lele :

Kecamatan Badas, Kecamatan Pare, Kecamatan Gurah, Kecamatan Kepung, Kecamatan Kras, Kecamatan Ngasem, Kecamatan Gampengrejo.

2. Potensi Budidaya ikan koi Kabupaten Kediri

- Produksi Pembenihan Ikan Koi: 54.731.484 Ekor/Th
- Sentra Pembenihan Koi

1. Kecamatan Plosoklaten
 2. Kecamatan Wates
 3. Kecamatan Badas
 4. Kecamatan Kandat
- Produksi Pembesaran Ikan Koi 37.365.742 Ekor/Th
 - Sentra Budidaya Koi

1. Kecamatan Plosoklaten
2. Kecamatan Badas
3. Kecamatan Pare
4. Kecamatan Wates
5. Kecamatan Kandat
6. Kecamatan Ringinrejo
7. Kecamatan Ngadiluwih

(Dinas Perikanan Kabupaten Kediri, 2014).

4.2 Aspek Teknis Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS"

Aspek teknis berkaitan dengan segala aktivitas bagaimana secara teknis dari proses produksi yang dilaksanakan suatu perusahaan. Contohnya dalam bisnis manufaktur, perlu dikaji seberapa besar kapasitas produksi, jenis teknologi yang digunakan, pemakaian peralatan, mesin, lokasi dan tata letak perusahaan tersebut sehingga dapat diambil kesimpulan dan dapat dibuat rencana untuk mengetahui jumlah pengadaan biaya atau modal yang digunakan (Umar, 2001).

Aspek teknis merupakan suatu kegiatan dalam mempersiapkan usaha untuk menjalankan usahanya yang meliputi penetapan lokasi beserta luas produksi dan *layout*, dan kesiapan mesin-mesin yang akan digunakan. Pemilik usaha rumah makan dan pemancingan yaitu Pak Andreas memiliki aspek teknis yang meliputi, bahan baku olahan

masakan ,listrik, tempat rumah makan sebagai tempat penyajian makanan , kolam pemancingan untuk digunakan sebagai tempat yang akan dijadikan tempat pemancingan tersebut

4.2.1 Sarana Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS”

Sarana adalah segala sesuatu yang dipakai sebagai alat dalam mencapai makna dan tujuan. Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sarana prasarana adalah alat secara fisik untuk menyampaikan isi pembelajaran (Sagne dan Brigs dalam Latuheru, 1988)

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat utama atau alat bantu untuk mencapai maksud dan tujuan. Sarana yang dimiliki oleh Pak Andreas untuk melakukan suatu kegiatan usaha rumah makan dan pemancingan adalah lokasi, rumah makan, kolam pemancingan, peralatan untuk kegiatan usaha, dan transportasi.

Lokasi usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” di Desa Wonorejo Kabupaten Kediri. Kabupaten Kediri memiliki ketinggian daerah 100 – 500 m dpl pada daerah terluas, sedangkan curah hujan berkisar antara 26,5 mm. Kondisi ini sangat mendukung untuk melakukan kegiatan usaha rumah makan dan pemancingan. Desa Wonorejo pun letaknya berdekatan dengan Kota Kediri dan Kota Blitar, sehingga memudahkan dalam pemasarannya usaha rumah makan dan pemancingan tersebut. Sarana dan Prasarana yang ada di Desa Wonorejo pun juga mendukung dalam kelancaran kegiatan usaha tersebut.

➤ **Rumah Makan**

Rumah makan ini mempunyai konsep pemandangannya adalah kolam pemancingan agar konsumen rumah makan menikmati suasana malam hari dengan rilek dan mempunyai kesan asri dengan adanya kolam pemancingan dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Rumah makan

➤ **Kolam Pemancingan**

Kolam yang digunakan dalam kegiatan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ini ialah kolam beton berlapis yang berbentuk persegi panjang dengan ukuran 27mx10 m yang berjumlah 2 unit, dimana 2 unit untuk kolam 1 berisikan patin dan kolam 2 untuk kolam nila. Pada sisi kolam terdapat saluran masuk (*inlet*) dan saluran keluar (*outlet*) untuk air. Gambar kolam dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar4. Kolam Pemancingan

➤ **Peralatan Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS”**

Peralatan yang digunakan dalam kegiatan usaha rumah makan dan pemancingan ini dapat dikatakan cukup memadai. Peralatan yang digunakan usaha rumah makan dan pemancingan meliputi : panggangan, kipas listrik, kipas bambu, dan penjepit alat penggorengan (wajan, serok, dan sutil), freezer, timbangan, seser, meja , kursi, karpet, piring, sendok, garpu, lempeng, bakul, nampan, lemari es, piasau besar, pisau kecil, telenan, teflon, magigcom, serbet, entong, lampu, tabung gas, gelas, blender, yang dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut . Rincian peralatan untuk kegiatan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Jenis , Fungsi dan Gambar Peralatan untuk Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS"

No.	Nama Alat	Fungsi	Gambar
1	Alat Pembakaran	Panggagan sebagai tempat memanggang ikan	
2	Alat penggorengan	Wajan untuk tempat penggorengan ikan	
3	Panci	Untuk pemasakan menu makanan	
4	Freezer	Menaruh ikan	
5	Lemari es	Tempat bahan baku olahan	
6	Seser	Untuk menangkap benih saat pemanenan	

7	Kompor	Sebagai tempat penggorengan dan pemasakan makanan	
8	Tabung Gas	Digunakan untuk proses penggorengan	
9	Magig com	Berfungsi sebagai menanak nasi	
10	Peralatan Makanan	Piring untuk tempat makanan	
15	Teflon	Untuk menumis dan meracik masakan	

➤ **Transportasi**

Transportasi dalam kegiatan usaha ini berperan penting dalam keberlangsungan transportasi digunakan dalam pembelian bahan baku makanan

ke asar induk. Jenis kendaraan yang dapat digunakan melewati jalan ini ialah mobil dan sepeda motor.

4.2.2 Prasarana Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS”

Prasarana adalah segala sesuatu yang merupakan penunjang utama terselenggaranya suatu proses (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Sarana prasarana adalah alat secara fisik untuk menyampaikan isi pembelajaran (Sagne dan Brigs dalam Latuheru, 1988)

Prasarana dalam melakukan kegiatan Usaha rumah makan dan Pemancingan “TIRTA MAS” di Desa Wonorejo Kabupaten Kediri antara lain hiburan atau tempat bermain, jalan, tempat parkir, sistem pengairan infrastruktur listrik, banner dan infrastruktur komunikasi.

➤ **Tempat bermain anak “TIRTA MAS”**

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” memiliki tempat bermain yang buat bertujuan agar anak konsumen merasa senang jika anak mereka diajak berkunjung ke tempat rumah makan maupun pemancingan.



Gambar 6. Tempat bermain anak

➤ **Banner “TIRTA MAS”**

Banner selamat datang merupakan tulisan dengan bertujuan untuk menyapa pelanggan yang berkunjung ke tempat rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”, dan dapat menambah desain interior ruangan menjadi ramai.



Gambar7. Banner Tirta Mas

➤ **Tempat Parkiran “TIRTA MAS”**

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” memiliki lahan parkir yang cukup luas memudahkan para konsumen dalam memarkir mobil atau motor secara aman dan nyaman, kondisi jalan menuju usaha rumah makan dan pemancingan Desa Wonorejo Kabupaten Kediri milik Pak Andreas dapat dikatakan sudah layak untuk dilalui karena jalan raya sudah di aspik dan jalan menuju lokasi sudah di paving dan ada lahan parkir yang luas dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Parkiran

➤ **Sistem Pengairan “TIRTA MAS”**

Desa Wonorejo Kabupaten Kediri memiliki sistem pengairan yang memanfaatkan kali dan sungai yang mengalir melewati daerah tersebut. Dengan menggunakan sumur bor untuk dijadikan sumber air dalam di Desa Wonorejo Kabupaten Kediri.

➤ **Infrastruktur Listrik “TIRTA MAS”**

Listrik memiliki peranan penting pada saat berlangsungnya suatu kegiatan usaha, dalam hal ini ialah usaha rumah makan dan pemancingan. Listrik berguna untuk memberikan penerangan rumah makan dan pemancingan dan menggerakkan pompa air agar air dapat mengalir.

➤ **Infrastruktur Komunikasi “TIRTA MAS”**

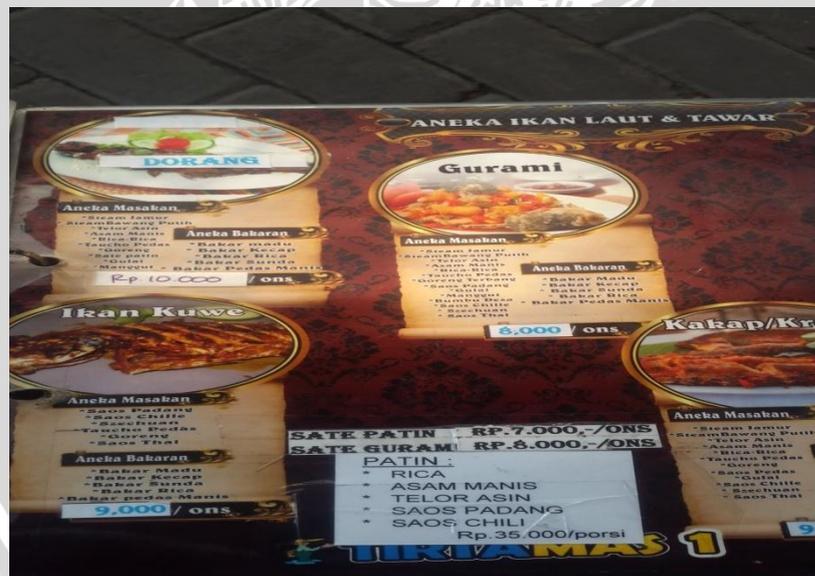
Salah satu alat yang memperlancar pemilik usaha saat melakukan hubungan dengan pembeli dalam melakukan transaksi jual beli serta pemilik usaha untuk mendapatkan informasi ialah alat komunikasi.

4.2.3 Jenis-jenis Produk makanan dan minuman Rumah makan

“TIRTA MAS”

Produk dari rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” adalah produk makanan dan minuman, rata-rata makanannya adalah berbahan baku ikan karena konsep rumah ini adalah olahan perikanan berikut adalah jenis – jenis makanan dan minuman, Adapun jenis makanan berbahan ikan yang ada di “TIRTA MAS” adalah:

1. Ikan Gurami
2. Ikan Dorang
3. Ikan Kuwe
4. Ikan Patin
5. Cumi-Cumi
6. Es milo
7. Es jeruk
8. Es susu
9. Udang
10. Kepiting Soka
11. Ikan Kakap
12. Lobster
13. Es teh



Gambar 9 dan 10 menu makanan “TIRTA MAS”



Gambar 10. menu minuman “TIRTA MAS”

4.2.4 Pelayanan Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS”

a. Rumah makan

Pelayanan yang diberikan rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” adalah pembeli langsung datang dan memesan makanan dari menu yang disediakan kemudian dengan cekatan para pelayan langsung membuatkan dengan mengantar makanan ke pembeli tersebut. Jika pembeli kurang puas atau ada keluhan pembeli bisa langsung memanggil pelayan dan pelayan akan segera melayani dengan senang hati. Rumah makan dan pemancingan “TIRTA . MAS” juga menyediakan jasa pesan antar Menu dipesan melalui telepon dan pembayaran dilakukan ketika makanan sampai kepada pemesan. Namun jangkauan jasa pesan antar masih belu bisa meluas. Jasa pesan antar hanya tersedia untuk daerah kecamatan Ngadiluwih saja .Hal ini dikarenakan tidak adanya karyawan khusus jasa pesan antar serta kurangnya alat transportasi yang disediakan pemilik rumah makan.

b. Pemancingan

Pelayanan yang diberikan oleh pemancingan adalah perlombaan yang diadakan minggu diadakan tiga kali lomba yaitu hari minggu, rabu, jum'at diberi jeda 2 hari hal ini dikarenakan ikan dipancing dan di lepas kembali ke dalam kolam, peserta mendaftarkan terlebih dahulu melalui telfon atau langsung ke pemancingan setelah jam lima sore pendaftaran di tutup di teruskan dengan pembagian tempat pancing dengan sistem acak, setiap peserta boleh membawa umpan sendiri dan penebar pelet agar ikan menuju tempat sasaran, lomba berlangsung selama lima jam sejak lomba dimulai penentuan pemenang adalah bukan ikan terbanyak tetapi ikan dengan bobot terberatlah yang menjadi pemenang, pemenang menerima hadiah sebesar 60% dari total semua uang pendaftaran sisa 40% di miliki oleh pengelola pemancingan.

4.2.5 Aspek Dalam Kegiatan Pemancingan di "TIRTA MAS"

a. Pengeringan Kolam dan Pengisian Air

Sebelum melakukan penebaran ikan Patin dan ikan nila, kolam terlebih dahulu dikeringkan. Kolam beton yang digunakan untuk pemancingan ikan dilakukan pengeringan selama 1 (satu) hari lamanya dengan didukung oleh cuaca yang cerah sehingga pengeringan lebih cepat dan terhindar dari hama dan penyakit. Kolam dikuras dan dikeringkan untuk membunuh bibit atau hama penyakit yang dapat menyerang ikan patin dan ikan nila. Kemudian biarkan mengering selama dua hari (Bachtiar, 2010).

Setelah dilakukan pengeringan, kolam dilakukan pengisian air di pagi hari. cara pengisian air kolam yaitu dengan menggunakan selang air yang besar. Kemudian dipasang aerator untuk menyuplai oksigen saat telur dimasukkan ke dalam kolam. Kolam diisi air dengan ketinggian minimal 2,5 meter. Setelah itu dipasang paranet di permukaan

kolam untuk menyaring air hujan yang masuk apabila terjadi hujan serta menjaga air kolam agar tetap bersih dan terjaga dari kotoran-kotoran yang dapat merugikan isi kolam.

b. Penebaran Ikan Pemancingan

Setelah semua proses persiapan kolam mulai dari pengeringan, pengisian air dan pemasangan paranet telah dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan penebaran ikan patin dan Nila untuk pemancingan. membeli ikan Patin dan nila yang berasal dari Tulungagung dan beliau sudah menjadi pelanggan tetap.

c. Pemberian Pakan

Pemberian pakan untuk ikan pemancingan 10.00 WIB dan sore hari pada pukul 17.00 WIB. Dalam satu hari pakan yang di tebar adalah sebesar 10 kg saja karena ikan patin dan nila pancing ini sudah berukuran besar dan hanya butuh makan seadanya bukan sebagai pertumbuhan ikan.

d. Pengendalian Hama dan Penyakit

Gangguan penyakit pada ikan patin dan nila dapat dikelompokkan menjadi dua macam, yaitu penyakit non parasit yang berasal dari faktor lingkungan fisika dan kimia air, makanan, kerusakan akibat penangkapan atau pemancingan atau kelainan tubuh, dan penyakit parasit yang berupa hewan atau tumbuhan yang berada pada tubuh, insang, maupun lendir inangnya dan mengambil manfaat dari inang tersebut.

ikan Patin dan nila dapat secara tiba-tiba terserang hama tanpa gejala-gejala yang timbul sebelumnya yang dapat mengancam kesehatan benih bahkan dapat menimbulkan kematian. Penanganan dan pengendalian hama pada iakan dilakukan oleh Pak Andreas cukup baik dengan cara dilakukan pengawasan secara rutin pada kolam dan pada ikan patin dan nila , sehingga ikan dapat dipancing kembali untuk lomba.

4.2.6 Tahapan produksi Usaha Rumah Makan dan Pemancingan

a. Produk makanan dan minuman

Para karyawan tiap hari sebelum tutup melakukan pengecekan bahan baku produksi apa yang berkurang ataupun sudah habis, setelah semua di catat kemudian tiap pagi sudah ada yang pergi untuk ke pasar untuk membeli bahan yang kurang tersebut, proses penyimpanan di bagi dua yaitu bahan baku ikan yang mudah rusak akan di masukkan di coolbok atau freezer jika bahan baku seperti sayur dan buah akan di masukkan ke dalam kulkas besar.

b. Produk pemancingan

Bahan baku pemancingan adalah ikan, bahan baku ini akan di ganti jika ada ikan yang mati dalam jumlah yang banyak atau tidak layak digunakan lomba pemancingan jika dirasa ikan yang mati sedikit maka tidak akan di ganti dari hasil yang saya amati dalam satu minggu ada 2-3 ikan yang mati.

4.2.7 Kendal-kendala teknis Usaha Rumah Makan dan Pemancingan

- Adanya ikan yang tidak ada di menu dikarenakan ikan tersebut sudah untuk membeli atau tidak ada barang
- Ikan mati jika di pancing terus menerus
- Keterlambatan stok ikan pemancingan karena lambat pengiriman
- Perawatan kolam yang sulit
- Masih ada menu makanan yang belum bisa di sajikan
- Terlalu banyak menu membuat proses masak lama

4.3 Aspek Manajemen Usaha Rumah Makan dan Pemancingan

Menurut Rahardi dan Nazarudin, 1997 Aspek Manajemen adalah bekerjasama dengan beberapa orang dalam mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi-

fungsi perencanaan (*Planning*), Pengorganisasian (*organizing*), penyusunan personalia atau kepegawaian *staffing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengawasan (*controlling*).

Penyusunan studi kelayakan, menjalankan proyek, dan mengoperasikan bisnis diperlukan manajemen untuk melancarkan kegiatan usaha. Memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki yang optimal ialah dengan menerapkan fungsi manajemen. Fungsi-fungsi manajemen tersebut di antaranya ialah perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan.

4.3.1 Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah kegiatan pertama seorang manajer dalam rangka melaksanakan fungsi *manajemen*. Penyusunan rencana terdiri dari memikirkan apa yang akan dikerjakan dengan sumber daya yang dimiliki, sehingga pembuatan rencana yang teratur dan logis dapat terlaksana dengan keputusan yang terlebih dahulu diambil (Sukwiaty, Jamal, dan Sukamto, 2005).

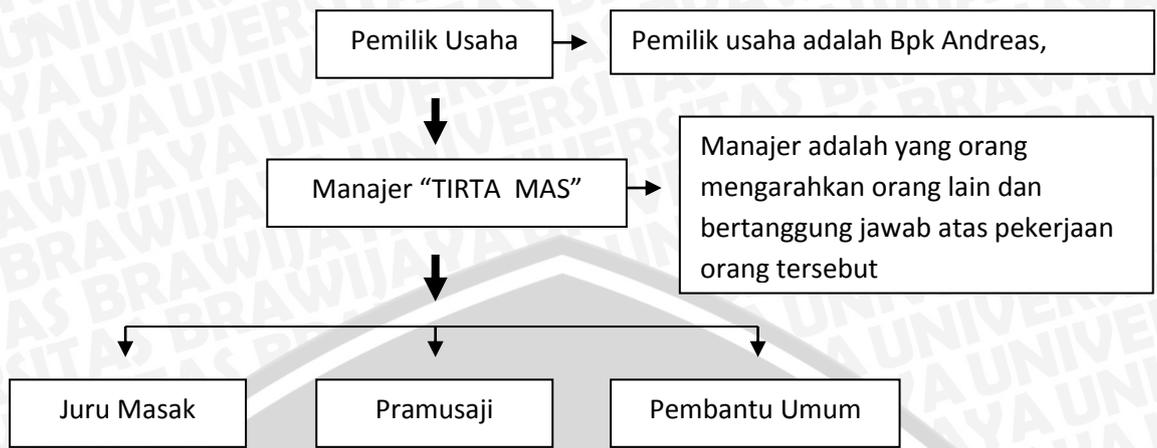
Perencanaan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah mendorong agar usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" dapat berkembang sesuai dengan yang diharapkan oleh pemilik usaha yaitu bertambahnya konsumen rumah makan "TIRTA MAS" perencanaannya adalah merenovasi tempat usaha menambah iklan agar konsumen mengetahui tempat tersebut. Membuat inovasi produk terbaru dengan menyesuaikan perkembangan pasar, hal ini dilakukan agar konsumen bosan dengan menu-menu yang disediakan sehingga konsumen tidak beralih ke rumah makan lain. Begitu juga dengan renovasi dengan perkembangan pasar perlu adanya modernisasi tempat agar konsumen tetap nyaman. Sedangkan untuk perencanaan pengembangan bisa melihat hasil analisis jangka pendek maupun jangka panjang, jika hasil analisis tersebut sudah di atas nilai standart kelayakan maka perlu dipertahankan

dan di tingkatkan. Namun jika masih di bawah standar kelayakan, maka perlu adanya upaya peningkatan nilai.

4.3.2 Pengorganisasian (*Organizing*)

Setelah rencana disusun, selanjutnya memikirkan bentuk organisasi mana yang paling tepat dan berpengaruh terhadap hasil yang akan dicapai serta dapat melaksanakan rencana tersebut. *Organizing* ialah menciptakan suatu struktur dengan bagian-bagian yang terintegrasi sedemikian rupa sehingga hubungan antara bagian-bagian dipengaruhi oleh hubungan mereka dengan keseluruhan struktur tersebut (Sukwiaty, Jamal, dan Sukamto, 2005).

Organisasi pada rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" masih sederhana hanya terdapat pemimpin manager dan pada anggota, pemimpin adalah pemilik rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" manager hanya sebagai pegendali keadaan di lapangan, sedangkan anggota adalah para karyawan yang berjumlah 7 orang. Namun dari 7 orang tersebut memiliki tugas yang berbeda, posisi-posisi karyawan adalah pemuat masakan dan minuman, pramusaji, bersih-bersih semua 7 orang karyawan tersebut bisa beralih fungsi dan tugas secara flexibel menyesuaikan dengan kondisi di lapangan semua karyawan dikendalikan oleh manager lapangan. pengorganisasian terhadap keuangan seharusnya juga ada yaitu dengan melihat nilai-nilai standart kelayakan maka perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun jika masih dibawah standart perlu adanya peningkatan nilai. Struktur Organisasi Rumah Makan dan pemancingan "TIRTA MAS" dapat dilihat pada gambar 11



Gambar 11. Struktur Organisasi Rumah Makan dan pemancingan "TIRTA MAS"

4.3.3 Pergerakan (*Actuating*)

Penggerakan ialah suatu fungsi manajemen untuk menggerakkan orang-orang agar bekerja sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pimpinan organisasi harus dapat memberikan motivasi sehingga setiap orang mau bekerja sama dengan orang lain untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Alam, 2006).

Pergerakan pada rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah pergerakan terhadap karyawan dengan memberi motivasi dan arahan terhadap karyawan agar bekerja lebih baik. Pergerakan dilakukan oleh pemilik rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS". Salah satu motivasi yang diberikan adalah pemberian bonus tambahan jika pada akhir bulan target penjualan rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" tercapai dan memberikan tempat penginapan bagi karyawan jika karyawannya jarak dari rumah jauh boleh menginap.

4.3.4 Pengawasan (*Controlling*)

Pengawasan merupakan fungsi manajemen yang tugasnya mengawasi, mengevaluasi, dan memantau apakah pelaksanaan yang dilakukan sudah sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Mekanisme yang dilakukan ialah membandingkan hasil

yang telah dicapai dengan rencana atau target hasil yang ditetapkan. Jika hasil tidak sama dengan target, maka akan terjadi penyimpangan baik penyimpangan yang merugikan maupun menguntungkan (Wiyono, 2006).

Pengawasan yang dilakukan terhadap usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" di antaranya meliputi pengawasan terhadap keuangan, adanya karyawan yang ditunjuk sebagai orang kepercayaan, dikarenakan jarak usaha dan rumah jauh dan tidak bisa di kontrol sendiri Pak Andreas mencatat keuangan yang masuk maupun yang dikeluarkan di pasrahkan kepada bendahara . adanya pembukuan tersebut mengakibatkan diketahui secara rinci usaha yang dilaksanakannya tersebut mengalami kerugian atau keuntungan.

4.4 Aspek pemasaran

Aspek pemasaran penting dipelajari karena tidak ada usaha atau proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan barang dan jasa yang diproduksi. Analisis pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar yang ada, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk tersebut (Umar, 2005) Pemasaran yang dilakukan oleh pengelola usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah dengan pengenalan dua produk yang pertama adalah produk pemancingan kedua adalah rumah makan , pengenalan tempat , pengenalan fasilitas dan pengenalan kualitas dan harga . pengenalan produk dan tempat usaha yaitu dengan promosi . media yang digunakan promosi pemancingan adalah papan iklan yang kedua adalah dengan promosi mulut ke mulut , penerapan metode ini menurut pemilik lebih efektif di banding promosi lewat internet karena pemancingan ini merupakan hobi pemiliknya jadi pemilik disini juga melakukan promosi ke tempat-tempat pemancingan lain dan memberi tahu bahwa produk pemancingan di "TIRTA MAS" mempunyai keunggulan di

banding pemancingan lain, yaitu mulai dari sistem pemancingan, tempat pemancingan di samping itu mempunyai rumah makan yang dapat menarik pemancing untuk berkunjung. Media yang digunakan dalam promosi rumah makan adalah meletakkan banner di depan dengan ukuran besar di rasa sudah sangat efektif karena letak rumah makan dan pemancingan ini berada di pinggir jalan raya. Selain dari itu menjaga rasa dan meningkatkan pelayanan dapat menjadi salah satu upaya dalam pemasaran.

Aspek pemasaran dalam perencanaan bisnis ini meliputi permintaan dan penawaran, penetapan harga, saluran pemasaran.

a. Permintaan dan Penawaran

Tiap tahun selalu terjadi peningkatan terhadap usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS". Untuk itu tiap tahun harus diperbaiki mulai jumlah kolam pelayanan maupun menu rumah makan harus disesuaikan dengan trend yang ada.

b. Penetapan Harga

Pak Andreas selaku pemilik menetapkan harga dalam kategori tinggi karena ini merupakan rumah makan dan pemancingan menengah keatas, bukan tanpa alasan kenapa harga dibuat lebih tinggi dengan pesaing karena konsumennya memang berbeda dengan pesaingnya .

c. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang dilakukan adalah dengan secara langsung menjual olahan makanan dan pemancingan sendiri di lokasi usaha oleh pemilik rumah makan karena usaha hasil olahan ini tidak bisa di jual kepada orang lain atau distributor.

4.4.1 Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2012), tujuan utama dilakukannya segmentasi pasar, targeting, dan positioning adalah menempatkan suatu produk atau pun merek didalam benak konsumen sehingga produk atau merek tersebut memiliki keistimewaan atau keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

a. Segmentasi

Usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" di tujukan kepada konsumen menengah keatas karena menyesuaikan dengan kualitas dari sarana dan prasarana yang baik dari usaha ini.

b. Targeting

Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" merupakan usaha dibidang kuliner dan para penghobi pemancing maka sasaran konsumen adalah semua orang penikmat masakan berbahan ikan dan para penghobi pemancingan.

c. Positioning

Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" sudah dikenal dengan lokasi pemancingan di daerah Kediri dan sekitarnya karena sudah berdiri sudah cukup lama dan dikenal oleh para penghobi mancing.

4.4.2 Strategi bauran pemasaran

a. Tempat

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen.(Soeprihanto, 2010) tentang **saluran distribusi adalah**, "Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai"

Tempat Usaha Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS” ini mempunyai tempat yang strategis karena berada di pinggir jalan raya, tidak masuk gang menyebabkan tempat ini mudah dikenal oleh konsumen dan mudah untuk pemilik usaha menyalurkan kepada konsumen.

b. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tohar, 2000).

Produk dari rumah makan “TIRTA MAS” ini termasuk merupakan kebutuhan yang mempunyai pasar yang luas karena rumah makan adalah produk kebutuhan manusia sehari-hari, produk ini tidak ada batasan usia, dapat dinikmati oleh semua konsumen yang ingin menikmati masakan dari rumah makan “TIRTA MAS” sedangkan produk pemancingan adalah produk yang dikhususkan kepada penghobi jangkauan konsumen pemancingan ini terbatas hanya dikhususkan kepada penghobi saja jadi produk ini tidak bisa mempunyai konsumen yang banyak seperti rumah makan.

c. Harga

Pemberian keputusan harga terhadap produk yang dijual harus melalui perhitungan yang cermat. Penetapan harga produk dan jasa mengharuskan wirausahawan menyeimbangkan berbagai tekanan yang dihadapi. Penentuan harga harus sesuai dengan produk jasa yang diperjual belikan sehingga menghasilkan laba. Harga merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Penentuan harga yang tidak relevan dapat mempersulit konsumen sehingga konsumen beralih ke produk lainnya (Zimmerer, 2008).

Harga pada produk rumah makan “TIRTA MAS” antara lain adalah

gurami madu bakar/ goreng yang menjadi menu utama di beri harga dengan harga murah yaitu dengan harga Rp. 35.000,- dengan porsi sedang, sedangkan porsi besar di banderol dengan harga Rp. 60.000,- dan sedangkan untuk ikan patin bakar porsi kecil di banderol dengan harga Rp. 20.000,- dan sedangkan porsi besar di banderol Rp. 30.000,- sedangkan produk pemancingan yaitu sebesar Rp.150.000,- per stik harga tersebut merupakan harga tiap ikut lomba di “TIRTA MAS”

d. Promosi

Promosi berasal dari kata bahasa Inggris *promote* yang berarti “meningkatkan” atau “mengembangkan”. Pengertian tersebut jika digunakan dalam bidang penjualan berarti alat untuk meningkatkan *omzet* penjualan. Pengertian promosi dapat dipandang berbeda dalam hal produsen dan konsumen. Bagi produsen, promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan produk atau jasa, membujuk konsumen untuk membeli serta mengingatkan para konsumen untuk tidak melupakan produk. Sementara bagi konsumen, pengertian promosi adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Kegiatan promosi adalah salah satu cara perusahaan (barang/jasa) untuk meningkatkan volume penjualan produknya (Rangkuti, 2009).

Promosi yang dilakukan adalah dengan menggunakan promosi secara internal dan eksternal yaitu dengan mengajak konsumen berdiskusi agar konsumen merasa nyaman ketika di rumah makan dan secara eksternal yaitu menggunakan tulisan yang diletakkan di depan tempat lokasi usaha agar konsumen tertarik, bentuk nya berupa *banner* dan tulisan berjalan atau *running text*.

4.5 Aspek Finansii

Aspek Finansii memiliki peran strategis sebagai dasar pengambilan keputusan (*decision*), yang berdampak dengan aspek lainnya dalam suatu studi kelayakan bisnis. Studi kelayakan ini bertujuan untuk melakukan serangkaian analisis dengan perhitungan-perhitungan (*forecasting*) secara tepat dan akurat dari suatu investasi modal dengan membandingkan aliran biaya (*cost*) dengan kemanfaatan (*benefit*) dengan menggunakan berbagai kriteria penilaian investasi (Arifin, 2007).

Aspek Finansii guna menilai kelayakan usaha pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" meliputi permodalan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS", analisis jangka pendek, dan analisis jangka panjang. Analisis jangka pendek meliputi penerimaan, *Revenue Cost Ratio* (*Revenue Cost Ratio*), keuntungan, Rentabilitas, dan Sedangkan analisis jangka panjang meliputi *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Benefit and Cost Ratio* (B/C Ratio), *Payback Period* (PP), dan Analisis Sensitivitas.

4.5.1 Permodalan

Modal dapat diartikan sebagai hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut. Ditinjau dari fungsi bekerjanya aktiva dalam perusahaan, modal aktif terdiri dari modal kerja (*working capital assets*) dan modal tetap (*fixed capital assets*). Modal kerja adalah jumlah keseluruhan aktiva lancar atau kelebihan dari aktiva lancar di atas utang lancar. Penentuan suatu aktiva termasuk modal kerja atau modal tetap dapat dilihat dari fungsi aktiva tersebut dalam perusahaan yang bersangkutan (Riyanto, 1995).

Modal yang digunakan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" ini terdiri dari modal tetap, modal lancar, dan modal kerja. Modal kerja selama satu tahun yang digunakan sebesar Rp 596.954.267 ,- (Uraian modal tetap dapat dilihat

pada Lampiran6). Modal lancar pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” selama satu tahun yang terdiri dari beberapa siklus ialah sebesar Rp 419.328.000,- (Uraian mengenai modal lancar dapat dilihat pada Lampiran4). Semua modal yang digunakan dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” tersebut berasal dari modal pemilik yaitu Bapak Andreas.

4.5.2 Biaya Produksi

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ini menggunakan biaya produksi yang terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap. Menurut Riyanto (1995), biaya tetap atau *fixed cost* ialah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang tidak akan berubah walaupun ada penambahan produksi atau penjualan, dan biaya tidak tetap atau *variable cost* merupakan biaya yang dipengaruhi oleh besar kecilnya volume produksi, semakin besar volume produksi maka semakin besar biaya yang dikeluarkan untuk dapat menghasilkan produksi. Berikut ini ialah biaya yang dikeluarkan pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”

a. Biaya Tetap (*Fixed Cost*)

Biaya tetap yang digunakan dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ialah sebesar Rp 177.626.267,-. Biaya tetap yang dikeluarkan meliputi penyusutan investasi, perawatan kolam, Pajak Bumi dan Bangunan, dan sewa tanah. Uraian biaya tetap atau *fixed cost* dapat dilihat pada Lampiran6.

b. Biaya Tidak Tetap (*Variable Cost*)

Biaya tidak tetap yang digunakan dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ialah sebesar Rp 419.328.000,-. Biaya tidak tetap tersebut meliputi pembelian bahan baku makanan, bahan baku minuman, bahan baku pemancingan. Uraian biaya tidak tetap atau *variable cost* dapat dilihat pada Lampiran 6.

c. Biaya Total (*Total Cost*)

Total Cost atau biaya produksi total yang dikeluarkan dapat diketahui dengan cara menjumlahkan biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap sebesar Rp 177.626.267,- ditambahkan dengan biaya tidak tetap sebesar Rp 419.328.000,-, maka jumlah biaya produksi total ialah sebesar Rp 596.954.267,-. Perhitungan biaya total dapat dilihat pada Lampiran 6.

4.5.3 Analisis Finansial Jangka Pendek (Operasional)

a. Penerimaan

Penerimaan (*revenue*) ialah sumber daya yang masuk ke perusahaan dalam satu periode atau dapat dikatakan sebagai hasil penjualan barang atau jasa yang tidak mencakup dari sumber daya yang diperoleh dari operasi perusahaan (Ahman, 2007). Sedangkan menurut Riyanto (1995), penerimaan total ialah jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan sejumlah produk dalam periode tertentu. usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" menghasilkan jumlah produksi dalam setahun. Total penerimaan usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" adalah sebesar Rp. 811.440.000 dan penerimaan bersih selama satu tahun adalah sebesar Rp. 214.485.733 dapat dilihat pada Lampiran 7.

b. *Revenue Cost Ratio*

Menurut Tim Lentera (2002), perhitungan *Revenue Cost Ratio* ialah perbandingan antara penerimaan total atau *Total Revenue* dengan biaya total atau *Total Cost*. Perhitungan tersebut digunakan untuk mengetahui imbalan penerimaan dan biaya dari suatu usaha yang dijalankan. Semakin besar angka *Revenue Cost Ratio*, maka semakin besar tingkat efisiensi usaha yang dijalankan tersebut. Kriteria *Revenue Cost Ratio* ialah sebagai berikut:

- Bila nilai $R/C > 1$, maka usaha tersebut menguntungkan,
- Bila nilai $R/C = 1$, maka usaha tersebut tidak untung dan tidak rugi,

- Bila nilai $R/C < 1$, maka usaha tersebut mengalami kerugian.

usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" diperoleh perhitungan total penerimaan (TR) sebesar Rp.811.440.000 dan total biaya (TC) sebesar Rp 596.954.266 Sehingga diperoleh nilai *Revenue Cost Ratio* sebesar 1.36 Artinya usaha ini dikatakan menguntungkan dan layak untuk dijalankan, karena berdasarkan kriteria penilaian *Revenue Cost Ratio*, hasil yang diperoleh lebih dari 1 sehingga layak untuk dijalankan. Perhitungan *Revenue Cost Ratio* dapat dilihat pada Lampiran8.

c. Keuntungan

Menurut Madura (2007), apabila laba bersifat positif, maka pengusaha akan lebih serius mempertimbangkan suatu bisnis karena diperkirakan akan memberi pengembalian kepada investasi mereka. Laba atau keuntungan akan bersifat positif apabila penerimaan melebihi total biaya yang dikeluarkan. Keuntungan dapat dengan cara penerimaan dikurangi biaya total yang terdiri dari biaya tetap dan biaya tidak tetap.

Pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" didapat penerimaan dalam satu tahun sebesar Rp.811.440.000 dan total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp 596.954.266,-, maka diperoleh keuntungan sebesar Rp. 214.485.733,-. Perhitungan keuntungan dapat dilihat pada Lampiran8.

d. Rentabilitas

Rentabilitas ialah kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba selama periode tertentu, karena nilai rentabilitas menunjukkan perbandingan antara laba atau keuntungan dengan aktiva atau modal yang menghasilkan laba tersebut (Riyanto, 1995).

Rentabilitas dapat diperoleh besarnya dengan cara menghitung besar keuntungan dibagi dengan jumlah modal kerja yang kemudian dikalikan dengan

100%. Pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” , modal kerja yang dikeluarkan ialah sebesar Rp 596.954.267,- dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 214.485.733,-. Sehingga besarnya rentabilitas yang diperoleh ialah 36%.Maka usaha rumah makan dan pemancingan dapat menghasilkan keuntungan sebesar 36% dari modal kerja yang sudah dikeluarkan.Lampiran 11.

4.5.4 Perencanaan Kelayakan Finansiiil Jangka Panjang

Analisis jangka panjang digunakan untuk membuat perencanaan kelayakan Finansiiil untuk 10 tahun ke depan. Aspek Finansiiil jangka panjang yang digunakan pada Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ meliputi Penambahan Investasi (Re-investasi), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C), *Payback Period* (PP), dan Analisis Sensitivitas.

a) Penambahan Investasi (*Re-investasi*)

Penambahan investasi atau *Re-investasi* merupakan pengeluaran biaya yang digunakan untuk membeli peralatan baru yang dipakai saat proses produksi untuk mengganti peralatan yang sudah mengalami penyusutan. Penambahan investasi ini dilakukan untuk menunjang kelancaran jalannya proses produksi Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “. Biaya yang dikeluarkan untuk penambahan investasi berbeda-beda tiap tahunnya tergantung pada berapa jumlah peralatan produksi yang umur teknisnya sudah habis dan perlu diganti dengan peralatan yang baru.

Perencanaan penambahan *Re-investasi* untuk Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ hingga 10 tahun ke depan dimulai dari tahun 2016 sampai 2026 menggunakan kenaikan nilai peralatan 1% tiap tahunnya. Jumlah biaya yang

dikeluarkan hingga 10 tahun ke depan untuk penambahan *Re-investasi* ialah sebesar Rp 116.571.300,-. Rincian penambahan investasi dapat dilihat pada Lampiran 9.

b) Net Present Value (NPV)

Net Present Value atau NPV dihitung dengan cara mendiskontokan arus kas di masa datang dengan diskon faktor tertentu yang merefleksikan biaya kesempatan modal. NPV didapat dari pengurangan investasi awal yang dikeluarkan dengan nilai sekarang arus kas di masa depan. Apabila suatu proyek memperoleh nilai NPV positif, maka proyek tersebut memiliki prioritas untuk diterima, sedangkan apabila proyek tersebut memperoleh NPV negatif, maka proyek tersebut harus ditolak (Bastian, 2007).

Usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" dilakukan analisis menggunakan *Net Present Value* untuk mengetahui kelayakan usaha tersebut dalam jangka panjang, apakah usaha tersebut tidak layak sehingga perlu dilakukan evaluasi dan ditinjau kembali atau layak untuk ke depannya. Nilai NPV yang diperoleh pada keadaan normal ialah sebesar Rp 1,215,042,442,- Hasil NPV yang didapatkan tersebut bersifat positif dan lebih dari 0, maka Usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan NPV saat keadaan normal dapat dilihat pada Lampiran 12.

c) Internal Rate of Return (IRR)

Internal Rate of Return atau IRR dihitung dengan cara mendiskontokan arus kas masa yang akan datang pada tingkat NPV sebesar 0. Atau dengan kata lain, IRR adalah ukuran yang menyetarakan arus kas bersih di masa yang akan datang dengan pengeluaran investasi awal. IRR dinyatakan dalam bentuk presentase dimana proyek yang memiliki nilai IRR yang besar ialah proyek yang memiliki kemungkinan besar diterima (Bastian, 2007).

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dilakukan analisis menggunakan IRR guna mengetahui tingkat efisiensi investasi usaha tersebut. Apabila nilai IRR yang diperoleh di atas tingkat bunga yang telah ditetapkan, maka usaha tersebut layak untuk dijalankan, dan bila nilai IRR yang diperoleh di bawah tingkat bunga yang telah ditetapkan, maka usaha tersebut rugi dan tidak layak untuk dijalankan. Hasil nilai IRR pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dalam keadaan normal didapatkan sebesar 79 %, dimana nilai tersebut lebih besar dari tingkat suku bunga yang ditentukan yaitu 12 %, Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan IRR dapat dilihat pada Lampiran12.

d) Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

Net B/C merupakan perbandingan sedemikian rupa sehingga pembilangnya terdiri atas *Present Value* total dari *benefit* bersih dalam tahun-tahun dimana *benefit* bersih tersebut bersifat positif, sedangkan penyebutnya terdiri atas *Present Value* total dari biaya bersih dalam tahun-rahun dimana biaya kotor lebih besar daripada *benefit* kotor. Jika $\text{Net B/C} \geq 1$, maka proyek yang dijalankan layak sedangkan bila $\text{Net B/C} < 1$, maka proyek dikatakan tidak layak (Marimin, 2004).

Nilai Net B/C yang diperoleh pada Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dalam keadaan normal ialah sebesar 5,18 . Hasil yang diperoleh tersebut lebih dari 1, maka dapat dikatakan bahwa Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” tersebut layak untuk dijalankan. Rincian perhitungan Net B/C dapat dilihat pada Lampiran12.

e) Payback Period (PP)

Payback period atau periode pengambilan investasi merupakan jangka waktu yang dibutuhkan suatu usaha untuk dapat menutup kembali investasi yang dikeluarkan menggunakan aliran kas neto dengan mengabaikan nilai waktu uang. Layak atau tidaknya suatu investasi dilakukan dengan membandingkan periode waktu maksimum yang ditentukan dengan hasil hitungan (Arifin, 2007).

Usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" ini dilakukan analisis dengan mencari *Payback Period* dan dihasilkan sebesar 1,36. Artinya, jangka waktu yang diperlukan agar modal yang diinvestasikan dapat kembali ialah selama 1,36 tahun. Rincian perhitungan PP dapat dilihat pada Lampiran 12.

f) Analisis Sensitivitas

Analisis sensitivitas dilakukan untuk menilai dampak berbagai perubahan dalam masing-masing variabel penting terhadap hasil yang mungkin terjadi. Teknik analisis ini merupakan simulasi dimana nilai variabel-variabel penyebab diubah-ubah guna mengetahui bagaimana dampak yang timbul terhadap hasil yang diharapkan pada aliran kas. Semakin kecil arus kas yang ditimbulkan dari suatu proyek karena adanya perubahan yang merugikan dari suatu variabel tertentu, NPV akan semakin kecil dan proyek tersebut semakin tidak disukai (Riyanto, 1995).

Analisis sensitivitas ini digunakan dengan mengasumsikan biaya yang dikeluarkan naik dan benefit turun, benefit turun namun biaya yang dikeluarkan tetap, dan biaya yang dikeluarkan naik namun benefit yang dihasilkan tetap. Sehingga pemilik usaha dapat mengetahui bagian mana yang peka dan membutuhkan pengawasan yang lebih ketat. Berikut ini adalah analisis sensitivitas pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS"

➤ **Asumsi Biaya Naik 10% dan Benefit Turun 14%**

Hasil analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 14% pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dapat dilihat pada Lampiran 13.

Tabel 12. Asumsi Biaya Naik 10% dan Benefit Turun 14%

Sensitivitas	Biaya naik 10% dan Benefit turun 14%	NPV	169,758,395
		Net B/C	1.58
		IRR	22%
		PP	7.26

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 14%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yang lebih dari 1, yaitu sebesar 169,758,395. Kemudian nilai Net B/C sebesar 1,58 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 22%. PP yang diperoleh ialah 7.26 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang layak dijalankan. Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 14% dapat dilihat pada Lampiran13.

➤ **Asumsi Biaya Naik 20% dan Benefit Turun 10%**

Hasil analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 20% dan benefit turun 10% pada usaha rumah makan dan pemancingan dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 13. Asumsi Biaya Naik 20% dan Benefit Turun 10%

Sensitivitas	Biaya naik 20% dan Benefit turun 10%	NPV	-50,258,597
		Net B/C	0.83
		IRR	9%
		PP	22.66

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan asumsi biaya naik 20% dan benefit turun 10%, diperoleh hasil NPV yang bersifat negatif yang kurang dari 1, yaitu sebesar -50,258,597. Kemudian nilai Net B/C sebesar 0,83 dimana kurang dari 1 dan nilai IRR sebesar 9%. PP yang diperoleh ialah 22.66 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak. Rincian perhitungan

analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 20% dan benefit turun 10% dapat dilihat pada Lampiran14.

➤ **Asumsi Biaya Naik 30%**

Hasil analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 30% dan benefit tetap pada usaha rumah makan dan pemancingan dapat dilihat pada Lampiran.

Tabel 14. Asumsi Biaya Naik 30%

Sensitivitas	Biaya naik 101%	NPV	4,813,429
		Net B/C	1.02
		IRR	12%
		PP	8.48

Berdasarkan tabel di atas, dengan menggunakan asumsi biaya naik30% diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yang lebih dari 1, yaitu sebesar 4,813,429. Kemudian nilai Net B/C sebesar 1,02 dimana lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 12%. PP yang diperoleh ialah 8,48 tahun. Maka pada asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan layak.Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 30% dapat dilihat pada Lampiran15.

➤ **Asumsi Benefit Turun 30 %**

Hasil analisis sensitivitas dengan asumsi benefit turun 30% pada usaha rumah makan dan pemancingan dapat dilihat pada T.

Tabel 15. Asumsi Benefit Turun 30%

Sensitivitas	Benefit turun 30%	NPV	-160,402,650
		Net B/C	0.45
		IRR	3%
		PP	-9.67

Berdasarkan tabel tersebut, dengan menggunakan asumsi benefit turun 84%, diperoleh hasil NPV yang bersifat negatif, yaitu sebesar -160,402,650.kemudian nilai Net B/C sebesar 0.45 dimana dan nilai IRR sebesar 3%. PP yang diperoleh ialah -9,67 tahun. Maka pada asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak.

Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi benefit turun 30% dapat dilihat pada Lampiran16.

4.6 Analisis SWOT

Pengembangan usaha harus mempunyai strategi mulai dari menganalisis faktor internal maupun eksternal, karena dalam suatu waktu usaha tersebut pasti mempunyai masalah untuk mengantisipasi masalah tersebut pengusaha harus mampu mengetahui faktor penghambat dan faktor pendukung usaha, sehingga dalam proses usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana pengembangan tersebut dan mampu bersaing terhadap wirausaha lainnya

Perencanaan pengembangan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ dilakukan analisis SWOT, yaitu dengan mengidentifikasi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yang diidentifikasi meliputi peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dan faktor internal yang diidentifikasi meliputi kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weakness*). Faktor-faktor tersebut ditentukan dari hal-hal yang dapat mempengaruhi usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ tersebut.

4.6.1 Faktor Internal

Faktor internal ialah lingkungan yang berada dari dalam perusahaan itu sendiri, dimana faktor ini menunjukkan kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha yang sedang dijalankan, baik yang sudah lampau, sedang terjadi maupun yang akan datang. Analisis faktor internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “, sehingga dapat membantu merencanakan pengembangan usaha untuk usaha tersebut.

a. Kekuatan

Strengths atau kekuatan ialah kekuatan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan yang sedang menjalankan usaha untuk dapat menghasilkan suatu keuntungan. Kekuatan yang dianalisis ialah kelebihan atau keunggulan yang dimiliki oleh usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ dibandingkan pesaing lainnya. Kekuatan yang ada dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ ini antara lain:

1. Secara aspek manajemen Mempunyai SDM yang baik.

Bapak Andreas sejak kecil mempunyai hobi memancing, dalam perjalanannya selama kurang lebih dua puluh lima tahun sudah mengetahui seluk beluk dari usaha pemancingan kunci utama dalam mengelola usaha pemancingan adalah bagaimana ramah terhadap konsumen.

2. Secara aspek finansial Usaha tersebut layak dijalankan.

Dari hasil yang dianalisis aspek finansial dari rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ini layak dijalankan karena hasil dari perhitungan jangka pendek mendapatkan untung.

3. Secara aspek teknis Lokasi usaha strategis, sarana dan prasarana usaha lengkap, produk dari usaha mempunyai ciri khas.

Tempat dari usaha ini berada di jalur utama yang menghubungkan Kabupaten Kediri dan Kota Blitar, sehingga banyak konsumen yang berkunjung ke tempat tersebut. Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ didukung oleh sarana dan prasarana yang memadai. Sarana produksi yang dimiliki dan digunakan oleh pemilik usaha sebagian sudah dapat menunjang keberlangsungan jalannya usaha pemancingan dan rumah makan tersebut. Prasarana yang ada juga mendukung jalannya usaha, di antaranya jalan yang lebar dan cukup untuk dilalui oleh mobil serta sinyal yang memadai untuk berkomunikasi lewat telepon dapat membantu pemilik

usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” tersebut dalam menjalankan pemasarannya. Menu yang di jual untuk rumah makan disini mempunyai ciri khas yaitu bahan baku rata-rata berbahan baku ikan, dengan cirikhas itu dapat menyebabkan konsumen kembali untuk berkunjung menikmati hidangan dari bahan baku ikan.

- Secara aspek pemasaran pemilik mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran.

Keinginan konsumen sudah terpenuhi dengan kualitas yang diberikan oleh “TIRTA MAS” mulai dengan harga yang bersaing, desain rumah makan yang bagus, pelayanan yang ramah dan baik . Kesesuaian antara keinginan konsumen dan kualitas yang diberikan akan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

b. Kelemahan

Kelemahan atau *Weakness* ialah kekurangan dan keterbatasan usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ :

- Harga tiket lomba pemancingan relatif mahal
Penetapan harga pemancingan di rasa relatif mahal karena tersebut tidak sama dengan pemancingan yang lain yaitu per tiket dikenakan biaya sebesar 150.000,- membuat konsumen beralih kepada pemancingan yang lebih murah, penetapan harga rumah makan di rasa sama dengan rumah makan yang lain dengan sekmen menengah keatas
- Kurangnya promosi dengan media online
Promosi yang dilakukan usaha pemancingan dan rumah makan “TIRTA MAS” hanya dilkukan dengan promosi offline saja seperti pemasangan spanduk di depan usaha dan melakukan promosi dari mulut kemulut, media online sekarang menjadi media unggulan dalam pemasaran.
- Jadwal pemancingan terlalu cepat

Usaha pemancingan dan rumah makan “TIRTA MAS” usaha pada pemancingan dibuka seminggu tiga kali, membuat konsumen jenuh hal ini dirasa kurang efektif sedangkan rumah makan ini buka senin sampai minggu.

Setelah faktor-faktor internal diidentifikasi dan dianalisis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, selanjutnya faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam tabel analisis faktor strategi internal (IFAS) dan kemudian diberikan nilai atau skor. Matriks IFAS pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ dapat dilihat pada Tabel9.



Tabel 9. Matriks IFAS usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”

No	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
Kekuatan				
1	Secara aspek manajemen Mempunyai SDM yang baik.	0,20	2	0.40
2	Secara aspek finansil Usaha tersebut layak dijalankan	0,15	3	0.45
3	Secara aspek teknis Lokasi usaha strategis,sarana dan prasarana usaha lengkap, produk dari usaha mempunyai ciri khas	0,15	4	0,60
4	Secara aspek pemasaran pemilik mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran.	0,10	2	0,20
Jumlah		0,6		1,65
Kelemahan				
1	Promosi usaha rumah makan dan pemancingan kurang	0,15	2	0,30
2	Harga tiket pemancingan mahal	0,15	2	0,30
3	Jadwal lomba pemancingan terlalu cepat	0,10	4	0,40
Jumlah		0.4		1
TOTA IFAS		1		2,65

Berdasarkan tabel analisis faktor strategi internal pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ tersebut diperoleh hasil skor untuk kekuatan sebesar 1,65 sedangkan hasil skor untuk kelemahan sebesar 1 Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ diperoleh hasil dari analisis faktor strategi internal dimana kekuatan lebih mempengaruhi usaha yang dijalankan tersebut dibandingkan kelemahan yang dimilikinya.

4.6.2 Faktor Eksternal

Analisis faktor eksternal meliputi faktor-faktor yang berasal dari luar lingkungan usaha yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Pemilik usaha harus menganalisis kemungkinan yang akan terjadi seperti ancaman dan peluang, agar dapat mengantisipasi

dan menghadapi kemungkinan-kemungkinan tersebut. Sehingga tidak menghambat usaha yang sedang dijalankan, terutama di masa yang akan datang.

a. Peluang

Peluang merupakan faktor-faktor yang berasal dari lingkungan luar yang bersifat positif, yang dapat dan mampu mengarahkan kegiatan usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Identifikasi faktor peluang ini berguna untuk melihat peluang yang ada dan dapat memberikan keuntungan baik dalam waktu dekat maupun di masa yang akan datang. Peluang pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS " meliputi:

➤ Tingginya minat penghobi pemancingan

Dalam tahun belakangan ini banyak penghobi khususnya memancing yang semula memancing di sungai beralih ke kolam dikarenakan sudah sulitnya memancing di sungai dan memancing dapat hobi memancing ini sebagai hiburan semata.

➤ Memancing sebagai Wahana wisata dan rekreasi keluarga

Pemancingan ini dimanfaatkan konsumen untuk sekedar melepas penat kerja dengan melakukan kegiatan memancing, dilain itu konsumen juga bisa menikmati pemandangan dengan makan di rumah makan tersebut.

➤ Pasokan bahan baku rumah makan dan pemancingan dekat

Bahan baku yang digunakan diambil dari sekitar daerah Kediri yaitu bahan baku makanan membeli dipasar induk dan ikan pemancingan diambil dari pear pembudidaya sekitar Kediri.

b. Ancaman

Threats atau ancaman ialah hal-hal yang akan menjadi ancaman di masa yang akan datang terkait jalannya usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS ". Ancaman merupakan situasi yang tidak menguntungkan dalam

suatu usaha. Suatu usaha akan terganggu bila ancaman yang datang tidak segera diatasi. Ancaman yang ada dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ antara lain:

➤ Pesaing antar usaha rumah makan

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” tiap tahunnya ada penambahan usaha dengan kriteria sama dengan usaha ini, maka pemilik harus memiliki strategi yang lebih baik dari pesaing agar usaha ini tetap banyak pengunjung.

➤ Penyakit pada ikan pemancingan

Salah satu ancaman yang ada pada dan pemancingan “TIRTA MAS “ ialah luka pada ikan yang dipancing kemudian dilepas kembali, lain dari itu perawatan kolam yang tidak baik dapat menyebabkan tumbuhnya bakteri dikolam yang menyebabkan ikan terkena penyakit..

➤ Pencurian ikan pemancingan

Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ di desa wonorejo ini termasuk rawan dengan pencurian karena belakang dari usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ merupakan rumah penduduk

Setelah faktor-faktor eksternal di atas tersebut diidentifikasi dan dianalisis, tahap selanjutnya ialah memasukkan faktor-faktor eksternal ke dalam tabel analisis faktor strategi eksternal (EFAS) yang kemudian diberikan penilaian atau skor. Matriks EFAS pada Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ dapat dilihat pada Tabel10.

Tabel 10. Matriks EFAS Usaha pemancingan dan rumah makan

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
Peluang				
1	Tingginya minat penghobi pemancingan	0,15	3	0,45
2	Memancing sebagai Wahana wisata dan rekreasi keluarga	0,10	2	0,20
3	Antusiasme pengunjung ke rumah makan	0,20	4	0,80
4	Pasokan bahan baku rumah makan dan pemancingan mudah didapat	0,5	2	0,10
5	Dukungan usaha dari Pemerintah	0,10	2	0,20
	Jumlah	0,60		1,75
Ancaman				
1	Pesaing antara usaha rumah makan	0,20	2	0,40
2	Penyakit ikan dalam pemancingan	0,5	2	0,45
3	Pencurian ikan pada pemancingan	0,10	3	0,15
	Jumlah	0,40		1
	TOTAL EFAS	1		2,75

Berdasarkan tabel analisis strategi eksternal, usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" memiliki skor faktor peluang sebesar 1,75 sedangkan skor faktor ancaman ialah sebesar 1. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil matrik analisis faktor strategi eksternal (EFAS) pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" lebih dipengaruhi oleh faktor peluang dibandingkan faktor ancaman.

4.6.3 Analisis Diagram SWOT

Penjelasan mengenai hasil perhitungan nilai faktor eksternal dan faktor internal guna memperoleh strategi yang tepat untuk mengembangkan suatu usaha menggunakan analisis diagram SWOT. Nilai yang didapatkan dari perhitungan faktor eksternal dan faktor internal diperoleh *Strength-Weakness* sebagai sumbu horizontal (x) yang dihasilkan dengan cara mengurangi antara kekuatan dan kelemahan dari faktor

internal, kemudian sumbu vertikal (y) yaitu *Opportunities-Threats* yang dihasilkan dengan mengurangi antara peluang dan ancaman dari faktor eksternal.

Nilai untuk faktor eksternal pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" terdiri dari peluang dan ancaman, dimana skor untuk peluang sebesar 1,75 dan skor untuk ancaman sebesar 1, maka hasil dari penjumlahan peluang dan ancaman ialah sebesar 2,75. Kemudian nilai untuk faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dimana skor untuk kekuatan sebesar 1,65 dan skor untuk kelemahan sebesar 1 maka hasil dari penjumlahan kekuatan dan kelemahan ialah sebesar 2,65

Tahap selanjutnya setelah faktor eksternal dan faktor internal sudah diketahui hasilnya, kemudian titik koordinat agar posisi strategi pengembangan Usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" ditentukan dengan menghitung faktor eksternal dan internal.

Total Skor kekuatan : 1,65

Total Skor kelemahan : 1

Total Skor peluang : 1,75

Total Skor ancaman : 1

Dari hasil analisa diatas maka bisa dilihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibanding faktor kelemahan. Begitupun peluangnya juga besar dibanding dengan faktor ancaman.

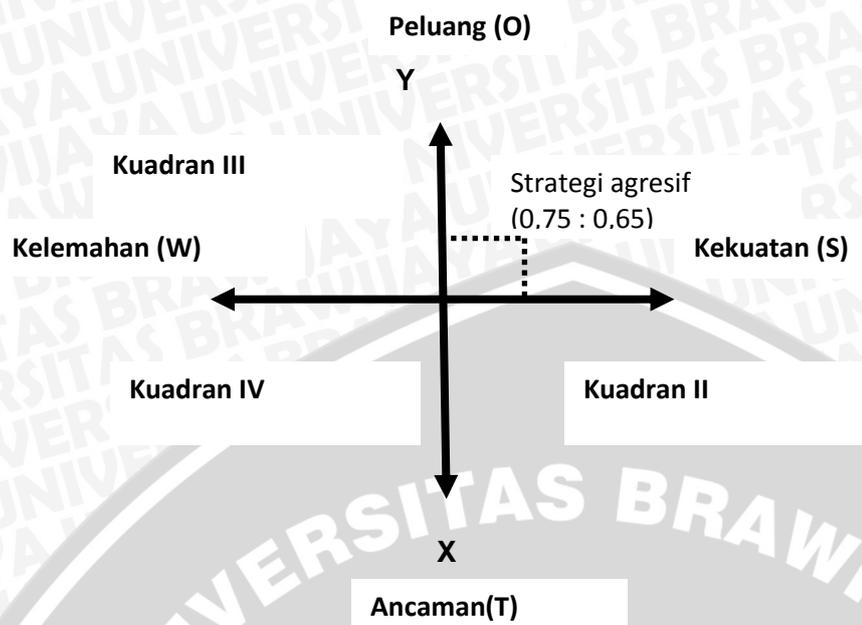
Koordinat analisis Internal

(Skor Total kekuatan – skor Total kelemahan) = (1,65 – 1) = 0,65

Koordinat analisis Eksternal

(Skor Total Peluang – skor Total Ancaman) = (1,75 -1) = 0,75

Jadi titik koordinatnya terletak pada : (0,65 : 0,75)



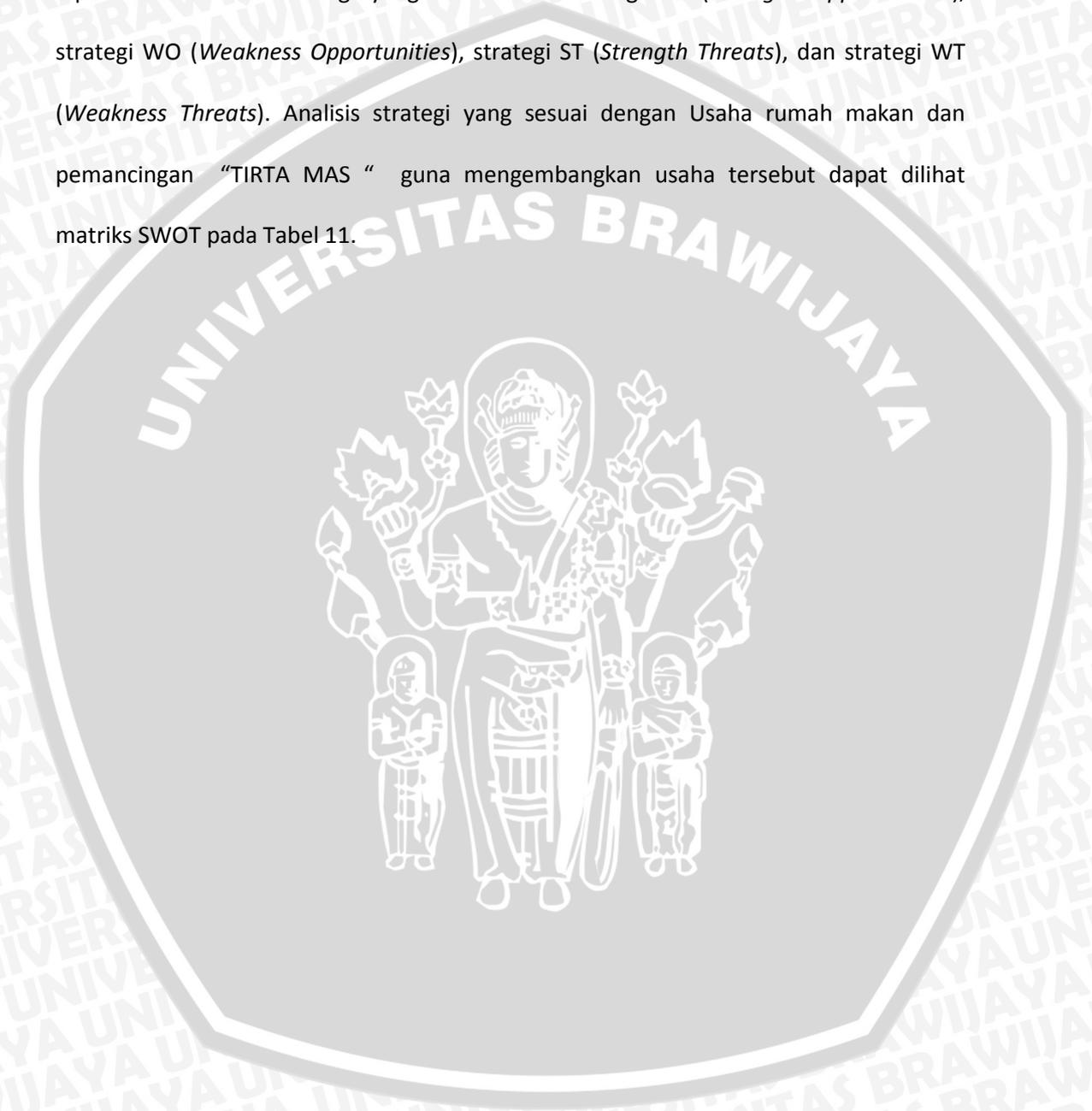
Gambar 11. Diagram SWOT

Hasil analisis diagram SWOT dapat diperoleh sumbu X dan Y, dengan cara melakukan pengurangan pada faktor eksternal antara peluang yang bernilai 1,75 dengan ancaman yang bernilai 1 yang didapatkan hasil sebesar 0,75 untuk sumbu Y. Kemudian pengurangan pada faktor internal antara kekuatan yang bernilai 1,65 dengan kelemahan yang bernilai 1 yang didapatkan hasil sebesar 0,65 untuk sumbu X. ini ialah situasi yang menguntungkan dimana usaha pemancingan dan rumah makan “TIRTA MAS” ini memiliki peluang dan kekuatan yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau *Growth Oriented Strategy*.

4.6.4 Analisis Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis diagram SWOT, Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ berada di posisi dimana posisi tersebut menunjukkan bahwa usaha yang dijalankan mempunyai peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan usahanya. Strategi pengembangan Usaha rumah makan dan

pemancingan “TIRTA MAS “ke depannya dengan menganalisis faktor eksternal seperti peluang dan ancaman dan faktor internal seperti kekuatan dan kelemahan yang kemudian dimasukkan faktor-faktor tersebut ke dalam matriks SWOT sehingga diperoleh alternatif strategi yang terdiri dari strategi SO (*Strength Opportunities*), strategi WO (*Weakness Opportunities*), strategi ST (*Strength Threats*), dan strategi WT (*Weakness Threats*). Analisis strategi yang sesuai dengan Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ guna mengembangkan usaha tersebut dapat dilihat matriks SWOT pada Tabel 11.



Tabel 11. Matriks SWOT Usaha rumah makan dan pemancingan

<p>Faktor Internal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Secara aspek manajemen Mempunyai SDM yang baik dalam kemajuan usaha 4. Secara aspek finansil Usaha terbut layak dijalankan 5. Secara aspek teknis Lokasi usaha strategis,sarana dan prasarana usaha lengkap, produk dari usaha mempunyai ciri khas 6. Secara aspek pemasaran pemilik mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi yang dilakukan pemilik usaha dalam kemajuan usaha 2. Biaya yang dikeluarkan untuk pemancingan relatif mahal dibanding pemancingan lainnya 3. Jadwal lomba pemancingan seminggu ada tiga kali meyebabkan konsumen jenuh
<p>Faktor Eksternal</p>	<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat penghobi dibidang pemancingan 2. Sebagai sarana rekreasi dan hiburan keluarga 3. bahan baku rumah makan dan pemancingan dekat dengan lokasi usaha dan cukup terpenuhi 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Merawat dan mempertahankan kualitas sarana dan prasarana untuk kelancaran usaha (S3,O2) • Strategi pelayanan kepada komsumen harus dilakukan agar konsumen nyaman (s4,o1) • memanfaatkan SDM yang baik dalam pengelolaan usaha (S1,O3)
<p>Peluang (O)</p>	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengeluarkan biaya promosi usaha untuk menarik konsumen (W1,O1) • Menyesuaikan harga pemancingan dengan kualitas usaha pemancingan (W2,O1) • Pasokan ikan dan jadwal lomba harus berjalan lancar (W3, O2) 	<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesaing antar rumah makan menyebabkan menurunnya konsumen di usaha 2. Serangan penyakit yang mengganggu ikan pemancingan 3. Pencurian ikan pemancingan dilokasi usaha menyebabkan kerugian
	<p>Ancaman (T)</p>	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bekerjasama dengan sponsor produk lain (S1,T1) • cepat tanggap dalam penanganan serangan penyakit (S1, S2) • Menjaga dan merawat kolam pemancingan (S1,T3)
		<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menyesuaikan harga sewa pemanicngan dengan pemancingan lainnya (W2,T1) • Selalu Malakukan koordinasi dengan karyawan (W1,T3) • Menerima saran dan kritik dari konsumen agar tetap banyak konsumen (W3, T1)

Setelah melakukan analisis matriks SWOT, untuk usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” digunakan strategi sebagai berikut :

❖ SO (*Strength Opportunities*) dimana usaha tersebut dapat memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki. Strategi pengembangan Usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS “ antara lain:

- Merawat Mempertahankan kualitas sarana dan prasarana harus dilakukan karena desain yang dibuat di usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” sudah memenuhi standart baik dan membuat nyaman konsumen, berharap dengan kualias baik akan menambah pengunjung.
- Meningkatkan pelayanan kepada konsumen dapat manambah rasa nyaman terhadap pengunjung yang datang karena konsumen dilayani dengan baik.
- Menu makanan selalu diperbarui dengan kondisi sekarang karena kalau menu tidak berubah konsumen akan memilih berkunjung ke rumah makan yang lain untuk memilih menu yang ada.

❖ Strategi WO (*Weakness Opportunities*)

Strategi WO merupakan alternatif strategi yang memanfaatkan peluang serta mengatasi kelemahan yang dimiliki. Strategi alternatif yang dapat digunakan pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” ialah:

- Mempromosikan usaha melalui media online merupakan cara meraih konsumen di sektor pengguna internet karena dengan media online promosi dengan menampilkan gambar lokasi dan tempat usaha konsumen bisa tertarik untuk berkunjung.

- Menyesuaikan harga pemancingan dengan kualitas usaha pemancingan karena harga tiket pemancingan yang mahal harus diimbangi dengan kualitas dari kolam yang bagus dan nyaman.
- Pasokan ikan dan jadwal lomba harus berjalan lancar karena kalau pada saat lomba ikan tidak tersedia maka lomba tidak berjalan, maka dari itu pasokan ikan harus berjalan lancar.

❖ Strategi ST (*Strength Threats*)

Strategi ST merupakan alternatif strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi dan menghindari ancaman yang ada.

Strategi ST yang dapat digunakan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" antara lain:

- 4 Bekerjasama dengan sponsor produk lain selain yang ada di rumah makan seperti menjalin kerjasama dengan produk minuman dari luar usaha dan menjalin kerjasama dengan produk pemancingan.
 - 5 Keamanan usaha di perbaiki mulai dari luar maupun dalam yang dapat menyebabkan terganggunya usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS".
- Menjaga dan merawat kolam pemancingan agar konsumen merasa nyaman pada saat melakukan pemancingan dan dapat menikmati pemancingan dengan tenang.

❖ Strategi WT (*Weakness Threats*)

Strategi WT merupakan alternatif strategi dimana kelemahan yang dimiliki sebisa mungkin diminimalisir dan ancaman yang mungkin terjadi dihindari.

Strategi alternatif yang dapat digunakan pada usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" antara lain:

- Melakukan survei terhadap konsumen sebagai mana dengan permintaan konsumen jika masih ada yang belum dipenuhi sebisa mungkin dipenuhi agar konsumen tidak kecewa.
- Selalu Melakukan koordinasi dengan karyawan agar jika ada masalah atau kendala bisa diselesaikan secepat mungkin agar tidak meambah masalah.
- Menerima saran dan kritik dari konsumen agar mengetahui keinginan konsumen

4.7 Perencanaan Pengembangan Usaha

Perencanaan bisnis merupakan alat yang digunakan sebagai pedoman untuk mempertajam rencana-rencana yang diharapkan serta alat untuk mencari dana dari pihak ketiga. Beberapa hal yang harus ada di dalam perencanaan bisnis antara lain penjelasan mengenai bisnis yang sedang digeluti dan rencana yang bersifat strategis, rencana pemasaran, rencana manajemen keuangan, dan rencana manajemen operasional (Rangkuti, 2000). Perencanaan bisnis yang dibuat untuk mengembangkan usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" meliputi aspek pemasaran, aspek Finansial, aspek manajemen, SWOT.

Dari hasil finansial kondisi faktual yaitu diperoleh penerimaan sebesar 811.440.00 dengan total biaya Rp. 596.954.266 menghasilkan keuntungan sebesar 214.485.733 per tahun dan IRR sebesar 79% melebihi dari suku bunga bank yaitu sebesar 12% dan PP sebesar 1,36 tahun agar usaha ini dapat memperoleh hasil yang lebih maksimal perencanaannya yaitu dengan meminimalkan biaya produksi dari produk rumah makan agar penerimaan yang diterima lebih banyak, penambahan kolam pemancingan.

Dari hasil analisis SWOT yang diroleh maka usaha rumah makan dan pemancingan "TIRTA MAS" dari segi promosi kurang maka hal yang harus memperoleh sponsor dari

produk selain yang ada di tempat usaha, dengan memperoleh sponsor maka ada timbal balik yang diberikan sponsor kepada pengusaha dan sebaliknya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS” Kabupaten Kediri dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Aspek –aspek pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” meliputi aspek teknis, aspek Finansiiil operasional (jangka pendek dan jangka panjang), aspek manajemen, aspe pemasaran
 - Aspek teknis dalam usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” yaitu input, sarana dan prasarana, proses, serta output. Faktor produksi pada rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” sudah tercukupi didukung sarana dan prasarana yang tersedia, maka akan mendukung kegiatan proses produksi yang menghasilkan output yang dapat memenuhi kebutuhan pasar.
 - Aspek Finansiiil jangka pendek (operasioanal) pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dapat dikatakan menguntungkan, karena nilai R/C Ratio lebih dari 1, yaitu 1,36 dan nilai rentabilitas sebesar 40%. Perencanaan aspek Finansiiil jangka panjang pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” meliputi *Re-investasi* sebesar Rp dengan NPV sebesar Rp. 1.215.042.442,-. IRR sebesar 79%, Net B/C sebesar 5,18 dan PP selama 1,36 Tahun
 - Aspek manajemen pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dapat dikatakan memenuhi standar karena dalam pengeloannya usaha ini sangat diteliti oleh pemiliknya mulai dari pembukaan keuangan dan pembukuan pengunjung.

- Aspek Pemasaran yang dilakukan sudah cukup bagus karena pengelola dapat menarik konsumen dengan strategi pemasaran yang dijalankan yaitu membuat konsumen nyaman ketika berada di lokasi rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS”
- Perencanaan aspek Finansial jangka panjang pada usaha rumah makan dan pemancingan “TIRTA MAS” dilakukan 10 tahun kedepan dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2025, meliputi Re-investasi sebesar meliputi *Re-investasi* sebesar Rp dengan NPV sebesar Rp. 1.215.042.442,-. IRR sebesar 79%, Net B/C sebesar 5,18 dan PP selama 1,36 Tahun.

2. Faktor internal dan faktor eksternal Usaha Rumah Makan dan Pemancingan “TIRTA MAS”

a) Faktor Kekuatan

Secara aspek manajemen Mempunyai SDM yang baik, Secara aspek finansial Usaha tersebut layak dijalankan, Secara aspek teknis Lokasi usaha strategis, sarana dan prasarana usaha lengkap, produk dari usaha mempunyai ciri khas, Secara aspek pemasaran pemilik mempunyai strategi sendiri dalam melakukan pemasaran

b) Faktor Kelemahan, Harga tiket lomba pemancingan relatif mahal, Kurangnya promosi dengan media online, Jadwal pemancingan terlalu cepat

c) Faktor Peluang, Tingginya minat penghobi pemancingan, Memancing sebagai Wahana wisata dan rekreasi keluarga, Pasokan bahan baku rumah makan dan pemancingan dekat

d) Faktor Ancaman, Pesaing antara usaha rumah makan, Penyakit ikan dalam pemancingan, Pencurian ikan pada pemancingan

3. Analisis SWOT yang diperoleh berada pada posisi kuadran I dimana strategi yang dapat digunakan ialah *Strength Opportunities* (SO) didukung

oleh strategi pertumbuhan agresif. Hasil Strategi SO,WO,ST,WT, sebagai berikut:

- Strategi SO

Merawat dan mempertahankan kualitas sarana dan prasarana untuk kelancaran usaha, strategi pelayanan kepada konsumen harus dilakukan agar konsumen nyaman .

- Strategi WO

Mengeluarkan biaya promosi usaha untuk menarik konsumen, menyesuaikan lomba pemancingan dengan kualitas usaha dan pasokan ikan dan jadwal lomba harus berjalan lancar.

- Strategi ST

Bekerjasama dengan sponsor, cepat tanggap dalam penanganan penyakit Menjaga dan merawat kolam pemancingan.

- Strategi WT

Melakukan koordinasi dengan karyawan dan menerima saran dan kritik dari Konsumen.

5.2 Saran

Saran untuk perencanaan pengembangan Pengembangan Usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" yang diberikan oleh peneliti antara lain :

- Pemilik rumah makan

Diharapkan pemilik Usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS" terus meningkatkan kualitas agar usaha tersebut dapat bersaing dengan usaha yang sejenis, harus adanya pembaruan yang mengikuti zaman agar tidak ketinggalan, agar konsumen dari usaha rumah makan bertambah harus melakukan promosi dengan membuat iklan lebih banyak agar konsumen mengetahui dan lebih tertarik untuk berkunjung, untuk menjaga konsumen pemancingan agar tetap, harga lomba pemancingan diturunkan

karena pesaing membuat harga lebih rendah dan Jadwal lomba pemancingan harus diperpendek agar ikan yang dipancing tidak mati atau dengan menambah jumlah kolam agar bisa menyesuaikan dengan jadwal lomba yang padat.

- Peneliti

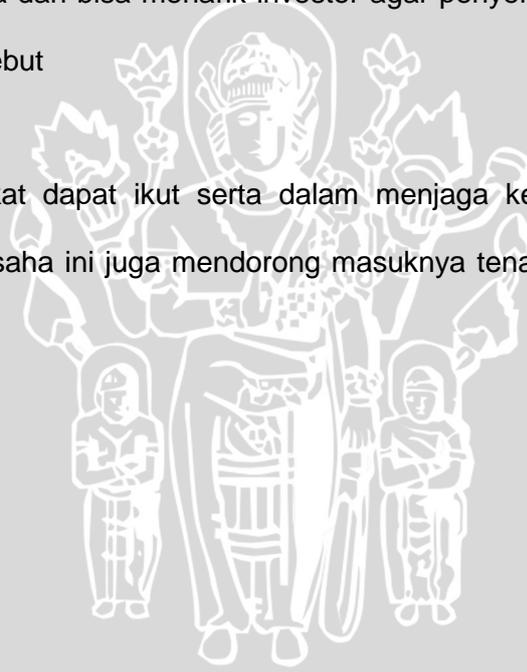
Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat memberikan kontribusi berupa solusi yang bermanfaat untuk kemajuan usaha bagi pihak pemilik usaha Rumah Makan dan Pemancingan "TIRTA MAS"

- Pemerintah

Dalam pengembangan usaha pemerintah harus siap memberikan dukungan yaitu berupa ijin usaha dan bisa menarik investor agar penyerapan tenaga kerja merata di daerah tersebut

- Masyarakat

Diharapkan masyarakat dapat ikut serta dalam menjaga keamanan disekitar lokasi usahakarena usaha ini juga mendorong masuknya tenaga kerja di rumah makan tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, J. 2007. Aplikasi Excel untuk Perencanaan Bisnis (Business Plan). Elex Media Komputindo. Jakarta.
- A.W Marsum. (2005). Restoran dan Segala Permasalahannya. Edisi IV. Yogyakarta: Andi
- Ayodya, Wulan. 2007. Usaha Rumah Makan Laris Manis. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Azwar, S. 2004. Metode Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. kasmir dan Jakfar (2003) dalam Primyastanto (2011).
- Black, James A dan Dean J Champion. 1999. Metode dan Masalah Penelitian Sosial. Bandung: PT Refika Aditama.
- Bungin, B. 2008. Metodologi Penelitian Kuantitatif. Kencana Media Group. Jakarta.
- Bambang Riyanto, 1995, Dasar-dasar pembelanjaan perusahaan, Edisi keempat, Yogyakarta.
- Bachtiar, Y. 2010. Buku Pintar Budidaya dan Bisnis Gurami. Agromedia Pustaka. Jakarta.
- Case, Kan E. dan Fair, Ray C. 2007. Prinsip-prinsip Ekonomi Jilid delapan. PT Erlangga.
- Cahyono, Bambang. 2008. Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen. Kanisius. Yogyakarta.
- Dinas Perikanan Provinsi Jawa Timur. 2007. Data Potensi Sumber Daya Perikanan di Provinsi Jawa Timur .
- Dinas Perikanan Kabupaten Kediri Jawa Timur 2012. Data Potensi Sumber Daya Kabupaten Kediri.
- Erwin, Lilly T. 2010. Ikan Bakar Populer. PT Gramedia Pustaka Indonesia Jakarta.
- Gay, L.R. and Diehl, P.L. (1996). Research Methods for Business and Management. Macmillan.
- Garrison, dan Noreen. 2004. Akuntansi Manajerial. Jakarta : Salemba Empat.
- Handoko, T.H 2003. Manajemen Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Hanafiah, A. M dan Saefuddin. A. M.. 2006. Tataniaga Hasil Perikanan. Penerbit. Universitas Indonesia, Jakarta. Soekartawi. 2006. Analisis Usahatani. UI Press, Jakarta.
- Hutabarat, Jemsly dan Husaini, Martini. 2006. Manajemen Strategi Kontemporer. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Hanafie, Rita. 2010. Pengantar Ekonomi Pertanian. CV Andi Offset . Yogyakarta.

- Ibrahim, 1998. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta. PT. Rineka,
- Ibrahim, Yacob., 2003, Studi Kelayakan Bisnis, Cetakan Kedua, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2008. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Beyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kasmir. 2003. Bank Dan Lembaga Keuangan lainnya. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir (2003 manajemen perbankan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Madura, J. 2007. Introduction to Business. Thomson. Singapore.
- Marimin, 2004, Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk, Grasindo, Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 1985. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia.
- Mulyadi 2002. Akutansi Biaya. Aditya Media. Yogyakarta.
- Nazir, Muhammad. 2009. Metode Penelitian, Cetakan Keempat Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Marzuki, 2005, Metodologi Riset, Yogyakarta: Ekonisia.
- Muchtar, AF. (2010). Panduan Praktis Strategi Memenangkan Persaingan Usaha dengan Menyusun Business Plan. Jakarta: PT. Elex Media komputindo.
- Pratama Rahardja dan Mandala Manurung, Teori Ekonomi Makro: Suatu Pengantar, Lembaga Penerbit FE UI, 2008.
- P2HP, Direktorat Jenderal Pengelolaan Hasil Perikanan, 2014. statistik
- Rachman, Fauzan. 2010. Strategi Pengembangan Rumah Makan Tradisional Khas Jawa Timur.
- Robiah, Fifi. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsudin Kombo Bekasi. Institut Pertanian Bogor.
- Riyanto, Bambang. 2001. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. BPFE – YOGYAKARTA.
- Riyanto, B. 1995. Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan. Edisi Keempat. BPFE. Yogyakarta.
- Raharja, Pratama dan Manarung, Mandala. 2004. Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar. Jakarta: Penerbit FE UI.
- Rangkuti, Freddy (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 1997. Tehnik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.

Rangkuti, Freddy.2009. Strategi Promosi Yang Kreatif. Gramedia Pustaka Utama .
Jakarta.

Sugiono. 2011. Metode Penelitian Kualitatif. ALDABETA Bandung.

Sumarno Alim (2012) Model Pembelajaran Kooperatif.

Supranto, J. 2000. Statistik Teori dan Aplikasi, edisi ke-6. Jakarta: Erlangga. Menurut
Marzuki (2002),

Selby, Anna.2013. Makanan Berkhasiat. Erlangga.Surabaya.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
Menurut Yin (2013).

Singarimbun, M dan Efendi ,S . 2006. Metode Penelitian Survai. Cetakan ke delapa belas.
LP3ES. Jakarta Barat.

Singarimbun, M. dan Effendi, S., (2006), Metode Penelitian Survai, Cetakan
Kedelapanbelas, Penerbit Pustaka LP3ES, JakartaMenurut Darmawan (2013).

Supranto. 1997. Metode Riset. Jakarta: RinekaCipta.

Sukwiaty, Jamal, dan Sukamto. 2005. Ekonomi SMA Untuk Kelas XII. Yudhistira.
Jakarta.
(Alam, 2006).

Triwandhani, Diyah.2007. Panduan Lengkap Mengeruk Rupiah Dari Bisnis
Seafood.Transmedia. Jakarta.

Usman dan Akbar.2009. Metode Penelitian Sosial. Jakarta: Bumi Aksara

Umar, Husein. 2001. Strategi Management in Ation.PT Gramedia Pustaka Utama.
Jakarta.

Umar, Husein. 2002. Metode Riset Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wiyono, S. 2006. Manajemen Potensi Diri. Grasindo. Jakarta.

Warren J. Keegan, Manajemen Pemasaran Global, Jakarta : PT Indeks Gramedia,
2003.Konsumsi ikan www.statistik.kkp.go.id diakses pada tanggal 20 april
2015.

Zimmerer. 2008. Kewirausahaan dan manajemen Usaha Kecil. Salemba Empat. Jakarta.

Zaharudin, Harmaizar. 2006. Menggali Potensi Wiausaha. CV Dian Anugrah
Prakasa.Bekasi.