

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR  
KATINEUNG DI DESA TANGKIL KECAMATAN WLINGI KABUPATEN  
BLITAR JAWA TIMUR**

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

Oleh :  
**ROBBY UMMATANA  
NIM. 105080400111044**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2014**

**PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR  
KATINEUNG DI DESA TANGKIL KECAMATAN WLINGI KABUPATEN BLITAR  
JAWA TIMUR**

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

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Perikanan  
di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Brawijaya**

**Oleh :  
ROBBY UMMATANA  
NIM. 105080400111044**



**FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2014**



SKRIPSI

PERENCANAAN PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR  
KATINEUNG DI DESA TANGKIL KECAMATAN WLINGI KABUPATEN BLITAR  
JAWA TIMUR

Oleh :  
ROBBY UMMATANA  
NIM. 105080400111044

Telah dipertahankan didepan penguji  
Pada tanggal 7 Agustus 2014  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Menyetujui,  
Dosen Penguji I

(Dr.Ir. Anthon Efani,MP)  
NIP. 19650717 199103 1 006  
Tanggal : \_\_\_\_\_

Dosen Penguji II

(Riski Agung L, S.Pi, MBA)  
NIP. 19800807 2006041 1 002  
Tanggal : \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing I

(Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS)  
NIP. 19630820 198802 1 001  
Tanggal : \_\_\_\_\_

Dosen Pembimbing II

(Dr.Ir. Nuddin Harahap,MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal : \_\_\_\_\_

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sosial  
Ekonomi Perikanan

(Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP)  
NIP. 19610417 199003 1 001  
Tanggal : \_\_\_\_\_

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam usulan 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, 25 Agustus 2014  
Mahasiswa

Robby Ummatana

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Kami dapat menyelesaikan Laporan Skripsi dengan judul **“Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung di Desa Tangkil Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur”**. Dengan tujuan untuk mengetahui dan mempelajari pelaksanaan kegiatan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung, khususnya yang berkaitan dengan (1). Aspek Teknis manajemen, pemasaran dan finansil usaha rumah makan ikan bakar Katineung. (2) Faktor internal dan faktor eksternal Usaha. (3) Strategi pengembangan usana dengan analisis SWOT (4) Perencanaan pengembangan usaha rumah makan ikan bakar Katineung. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Brawijaya, Malang.

Dalam proses penyelesaian laporan ini banyak pihak yang telah ikut membantu baik moril maupun materil, maka pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Allah SWT Sang Pemilik Pengetahuan, yang selalu memberikan berkah yang tidak ternilai dan selalu memberikan kekuatan kepada penulis dalam menghadapi segala kesulitan selama Skripsi berlangsung dan selama proses pengerjaan laporan ini.
2. Orang tua dan keluarga yang telah memberikan dukungan dalam bentuk moral dan spiritual.
3. Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan petunjuk, informasi serta waktu untuk membimbing sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
4. Bapak. Taufik Rahman selaku pemilik usaha rumah makan yang mengizinkan penulis melaksanakan Skripsi di tempat tersebut dan yang telah banyak membantu penulis dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.
5. Teman-teman Agrobisnis Perikanan 2010 yang telah banyak membantu dalam proses pengerjaan laporan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa laporan ini tidak lepas dari kesalahan maupun kekurangan, namun demikian semoga tetap bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang memerlukan.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb*

Malang, 25 Agustus 2014

**Penulis**

## RINGKASAN

**Robby Ummatana.** 105080400111044. Skripsi tentang Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung Di Desa Tangkil Kecamatan Wligi Kabupaten Blitar Jawa Timur (dibawah bimbingan Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS dan Dr. Ir. Nuddin Harahap, MP).

---

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2014 – Mei 2014 di Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung Di Desa Tangkil Kecamatan Wligi Kabupaten Blitar dengan tujuan yang akan dicapai dari pelaksanaan penelitian ini adalah 1) Aspek teknis, manajemen, pemasaran dan finansil usaha rumah makan ikan bakar Katineung, 2) Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha rumah makan ikan bakar Katineung, 3) Strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT dan 4) Perencanaan pengembangan usaha rumah makan ikan bakar Katineung.

Metode pengambilan data dengan *purposiv sampling dan insidental sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuisioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Deskriptif kualitatif meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran serta faktor internal dan faktor eksternal. Deskriptif kuantitatif meliputi Analisis SWOT dan analisis finansil jangka pendek dan jangka panjang.

Profil usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah rumah makan yang memiliki menu utama masakan yang bahan utamanya ikan air tawar yang segar karena ikan langsung diambil dari kolam. Berdiri pada tanggal 1 Januari tahun 2000 dan berlokasi di daerah Jl.Kedondong No.7 Kecamatan Wligi Kabupaten Blitar Jawa Timur.

Rumah makan Ikan Bakar Katineung pada aspek teknis yang meliputi sarana dan prasarana produksi, pelaratan, proses produksi dan pelayanan rumah sudah bisa dikatakan baik namun masih perlu adanya perbaikan agar lebih baik lagi untuk menambah kepercayaan pelanggan.

Analisis aspek manajemen yaitu Perencanaan pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah merenovasi tempat usaha dan membuat inovasi produk, Organisasi pada rumah makan Ikan Bakar Katineung masih sederhana. hanya terdapat pemimpin dan para karyawan. Pergerakan dilakukan oleh pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung yaitu dengan memberi motivasi dan arahan terhadap karyawan. Motivasi dilakukan dengan sebuah kajian Islam rutin setiap sebulan sekali. Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung terhadap para karyawan. Hal ini dikarenakan rumah pemilik rumah makan tersebut dekat dengan tempat usaha.

Aspek pemasaran yaitu produk mempunyai ciri khas yaitu ikan langsung diambil dari kolam sendiri sehingga ikan yang disajikan masih segar. Harga pada rumah makan Ikan Bakar Katineung antara lain untuk ikan Gurami bakar / goreng yang sekaligus menjadi menu utama dibandrol dengan harga Rp. 80.000,- untuk porsi besar. Untuk ikan Nila bakar / goreng porsi besar dibandrol dengan harga Rp. 50.000,- dan untuk ikan lele bakar / goreng porsi besar adalah Rp. 40.000,-. Namun jika ingin porsi yang kecil, untuk ikan Gurami bakar / goreng adalah Rp. 25.000,-, ikan Nila bakar / goreng Rp. 20.000,- dan untuk ikan lele bakar / goreng harganya Rp. 12.500,-. promosi yang dilakukan melalui papan iklan yang ada di pinggir jalan dan melalui media internet seperti Blog, FB, dan lain-lain.

Analisis aspek finansial pada rumah makan Ikan Bakar Katineung dengan melihat pengembangan usaha yang dianalisis secara jangka pendek yaitu dengan biaya operasional sebesar Rp. 304.502.967,- diperoleh penerimaan sebesar Rp. 460.591.000,- Sehingga diperoleh keuntungan sebesar Rp. 156.088.033,-. Sedangkan jangka panjang yang meliputi NPV Rp. 820.019.877,-, Net B/C 21, IRR 290 % dan PP 0,4 sehingga dapat dikatakan usaha layak dijalankan untuk 10 tahun kedepan.

Identifikasi faktor internal pada rumah makan Ikan Bakar Katineung yang perlu diperhatikan dan diperbaiki adalah pembukuan yang tidak tertulis secara jelas, pembagian kerja kurang jelas, fasilitas perlu ditambah dan promosi kurang aktif. Sedangkan faktor eksternal yang perlu diperhatikan yaitu kenaikan harga bahan baku, banyaknya usaha rumah makan yang bermunculan dan konsumen merasa bosan dengan masakan.

Upaya pengembangan yang sebaiknya dilakukan sesuai dengan hasil skoring terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal yang menempati kuadran 1 yang artinya rumah makan Ikan Bakar Katineung berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi. Peluang dan kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) yaitu dengan menjaga cita rasa masakan, meningkatkan mutu dan kualitas masakan, meningkatkan sarana dan prasarana dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Strategi yang dapat dilakukan rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah 1) Menjaga cita rasa masakan, 2) Meningkatkan mutu dan kualitas rumah makan yaitu dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian. Menjaga mutu dan kualitas bahan baku makanan juga perlu diperhatikan agar cita rasa masakan tetap terjaga serta meningkatkan presentasi masakan yang akan menambah daya tarik konsumen. 3) Meningkatkan sarana dan prasarana dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti memperbaiki peralatan-peralatan masak yang sudah mulai rusak, memperbaiki kondisi jalan di dalam rumah makan Ikan Bakar Katineung, penataan dan penambahan lahan parkir untuk mobil sehingga dapat menampung pelanggan yang banyak. 4) Meningkatkan hubungan dengan peningkatan fasilitas dan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap rumah makan.

DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>RINGKASAN</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>1. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Kegunaan Penelitian .....	4
<b>2. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Penelitian Terdahulu .....	5
2.2 Studi Kelayakan Bisnis .....	7
2.2.1 Aspek Teknis .....	8
2.2.2 Aspek Manajemen .....	12
2.2.3 Aspek Pemasaran .....	14
2.2.4 Aspek Finansil .....	17
2.2.4.1 Aspek Finansil Jangka Pendek .....	18
2.2.4.2 Aspek Finansil Jangka Panjang .....	20
2.3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	23
2.4 Analisa SWOT .....	24
2.5 Perencanaan Usaha .....	25
2.6 Pengembangan Usaha .....	25
2.7 Kerangka Pemikiran .....	27

### 3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
3.2 Jenis Penelitian .....	28
3.3 Populasi dan Sampel .....	28
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	31
3.4.1 Data Primer .....	31
3.4.2 Data Sekunder.....	32
3.5 Tehnik Pengumpulan Data .....	33
3.5.1 Observasi .....	33
3.5.2 Wawancara .....	33
3.5.3 Kuisisioner .....	34
3.5.4 Dokumentasi .....	34
3.6 Definisi Operasional .....	34
3.7 Analisis Data .....	35
3.7.1 Aspek Teknis .....	35
3.7.2 Aspek Manajemen .....	36
3.7.3 Aspek Pemasaran .....	37
3.7.4 Aspek Finansil .....	37
3.7.5 Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	42
3.7.6 Analisis SWOT .....	43

### 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

4.1 Letak dan Kondisi Umum Daerah Penelitian .....	47
4.1.1 Letak Geografis .....	47
4.1.2 Luas Wilayah, Jumlah RT dan RW Setiap Kelurahan .....	47
4.2 Keadaan Penduduk Kecamatan Wlingi .....	48
4.3 Keadaan Umum Perikanan .....	50

### 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Usaha .....	51
5.1.1 Sejarah rumah Makan .....	51
5.1.2 Sarana Produksi .....	51
5.1.3 Prasarana Produksi.....	57
5.1.4 Jenis-Jenis Produk Olahan .....	58
5.1.5 Pelayanan Rumah Makan .....	60
5.2 Aspek Manajemen .....	60
5.3 Aspek Pasar .....	63
5.4 Aspek Finansil.....	65
5.4.1 Analisis Jangka Pendek .....	65
5.4.2 Analisis Jangka Panjang .....	70
5.5 Karakteristik dan Pendapat Responden .....	72
5.6 Strategi Pengembangan Rumah Makan .....	79
5.6.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	79
5.6.2 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan.....	86
5.6.3 Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT .....	88
5.7 Implikasi Kebijakan .....	90

**6. KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	94
6.2 Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>96</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>99</b>



## DAFTAR TABEL

Halaman

1. Populasi dan Sampel .....	31
2. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	43
3. Matrik SWOT dan Strategi Pengembangan Perusahaan.....	44
4. Luas Wilayah, Jumlah RW dan RW.....	47
5. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
6. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	48
7. Jumlah Penduduk Berdasarkan Agama .....	49
8. Jenis, Fungsi dan Gambar Peralatan .....	53
9. Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	73
10. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
11. Responden Berdasarkan Usia.....	74
12. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	75
13. Pendapat Pengunjung Mengenai Rasa Masakan.....	76
14. Pendapat Pengunjung Mengenai Harga Makanan .....	77
15. Pendapat Pengunjung Mengenai Rumah Makan .....	77
16. Pendapat Pengunjung Mengenai Fasilitas .....	78
17. Pendapat Pengunjung Mengenai Pelayanan.....	78
18. Pendapat Pengunjung Mengenai Lokasi .....	79
19. Matrik IFAS .....	83
20. Matrik EFAS.....	86
21. Matrik SWOT .....	87



## DAFTAR GAMBAR

Halaman

1. Diagram analisis SWOT .....	24
2. Kerangka Pemikiran .....	27
3. Diagram Penentuan Posisi Perusahaan.....	45
4. Kondisi Jalan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung.....	57
5. Diagram Analisis SWOT.....	88



## DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

1. Lokasi Penelitian .....	99
2. Data Dari Kuisisioner Pada Rumah Makan .....	100
3. Modal Tetap .....	101
4. Modal Lancar.....	102
5. Modal Kerja .....	104
6. Biaya Tetap .....	106
7. Biaya Variabel .....	107
8. Penerimaan.....	109
9. Analisis Finansiiil Jangka Pendek.....	111
10. Re- Investasi .....	115
11. Analisis Finansiiil Jangka Panjang.....	117
12. Biaya Operasional Naik & Hasil Penjualan Turun.....	118



## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang terdiri dari pulau-pulau dan sebagian besar wilayahnya berupa perairan sehingga memiliki sumberdaya perikanan beranekaragam dan melimpah yang didalamnya terdapat berbagai jenis terumbu karang yang indah serta berbagai spesies ikan baik ikan hias maupun ikan yang dapat dikonsumsi. Oleh sebab itu, potensi usaha perikanan di Indonesia memiliki peluang yang besar untuk ditingkatkan dan dikembangkan.

Data perikanan tangkap Indonesia tahun 2011 yang berasal dari penangkapan di laut meningkat rata-rata sebesar 3,06% per tahun, yaitu dari 3.966.480 ton pada tahun 2001 menjadi 5.345.729 ton pada tahun 2011 dan dari penangkapan di perairan umum mengalami peningkatan rata-rata sebesar 1,97% per tahun yaitu pada tahun 2001 sebanyak 310.240 ton menjadi 368.542 ton pada tahun 2011. Dengan demikian total jumlah produksi perikanan tangkap baik dari laut maupun perairan umum meningkat rata-rata sebesar 2,93% per tahun, yaitu tahun 2001 sebanyak 4.276.720 ton menjadi 5.714.271 ton pada tahun 2011 (KKP, 2011).

Konsumsi ikan di Indonesia dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Tercatat bahwa pada tahun 2010 konsumsi ikan sebesar 30,48 per kapita (kg/kap/th), tahun 2011 konsumsi ikan sebesar 32,25 per kapita (kg/kap/th), tahun 2012 konsumsi ikan sebesar 33,89 per kapita (kg/kap/th) dan 2013 konsumsi ikan sebesar 35,14 per kapita (kg/kap/th) (P2HP, 2014).

Selain ikan sebagai bahan pangan, ikan juga memiliki banyak manfaat karena kandungan gizi didalamnya. Manfaat ikan untuk kesehatan seperti memperkuat sistem kekebalan tubuh, melindungi tubuh dari kanker, melembabkan kulit kering, menurunkan kadar kolesterol serta tekanan darah

masih banyak manfaat lainnya. Konsumsi ikan juga bisa menjadi alternatif sebagai makanan pengganti seperti daging sapi yang harganya jauh di atas harga ikan (Selby, 2013).

Ketersediaan bahan baku perikanan di Indonesia cukup banyak tak lepas dari faktor sumberdaya alam perikanan Indonesia yang sebagian besar wilayahnya adalah perairan laut sehingga dapat dimanfaatkan untuk tempat budidaya ikan. selain itu Indonesia juga memiliki perairan di darat seperti danau, sungai, rawa dan waduk yang dapat juga digunakan untuk pengembangan perikanan darat. Hal ini dapat menjadi lahan usaha yang dapat meningkatkan kesejahteraan sekaligus mengurangi pengangguran.

Dewasa ini banyak terdapat usaha yang menawarkan berbagai produk dari ikan baik ikan segar maupun ikan olahan. Banyaknya peluang usaha dari perikanan dapat menjadi lahan bisnis yang menggiurkan mulai dari usaha budidaya, industri pengolahan ikan maupun usaha rumah makan yang menyajikan masakan khas ikan seperti ikan bakar, *seafood*, dan lain sebagainya. Usaha perikanan saat ini yang sering kita jumpai adalah rumah makan yang menawarkan berbagai produk perikanan. Salah satunya adalah rumah makan ikan bakar Katineung yang terletak di desa Tangkil, Kecamatan Wlingi, Kabupaten Blitar. Usaha ini sudah berdiri sejak tahun 2000 dan tetap bertahan sampai saat ini meskipun banyak rumah makan yang menjamur saat ini.

Beberapa faktor usaha rumah makan ikan sebagai usaha yang menggiurkan dan menjanjikan yaitu bahan baku relatif murah dan mudah di dapat, kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi ikan yang kaya akan kandungan gizi, cara memasak yang relatif mudah, tidak memerlukan modal yang besar karena bahan baku relatif murah dan sosial masyarakat yang banyak beralih mengkonsumsi ikan yang harganya lebih murah dari harga daging ayam maupun sapi (Triwandhani, 2007).

Berdasarkan uraian di atas perencanaan pengembangan rumah makan memerlukan analisis aspek-aspek yang berhubungan dengan usaha rumah makan seperti aspek teknis, manajemen dan pasar. serta Analisis kelayakan finansial untuk melihat apakah usaha yang akan dijalankan dapat memberikan keuntungan atau tidak secara ekonomi. Aspek finansial meliputi berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk merealisasikan usaha, penentuan jumlah modal yang diperlukan, biaya operasional yang digunakan, penggunaannya biaya secara efisien dengan harapan keuntungan yang optimal. Analisis kelayakan finansial juga dapat digunakan untuk mengetahui gambaran usaha ke depan serta menjaga profit usaha yang diperoleh.

### 1.2 Rumusan Masalah

Aspek dalam suatu usaha banyak yang harus diperhatikan seperti aspek teknis, manajemen, pemasaran, 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.

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan di atas, dapat diambil suatu objek penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi faktual usaha dari aspek teknis, manajemen, pemasaran dan finansial pada usaha rumah makan ikan bakar Katineung?
2. Bagaimana faktor internal dan faktor eksternal usaha rumah makan ikan bakar Katineung?

3. Bagaimana strategi pengembanaan pada usaha rumah makan ikan bakar Katineung?
4. Bagaimana perencanaan pengembangan usaha rumah makan ikan bakar Katineung?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui kondisi faktual dari aspek-aspek yaitu sebagai berikut :

1. Aspek teknis, manajemen, pemasaran dan finansil usaha rumah makan ikan bakar Katineung.
2. Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal usaha rumah makan ikan bakar Katineung.
3. Strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT.
4. Perencanaan pengembangan usaha rumah makan ikan bakar Katineung.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

- a. Penulis, untuk memberikan wawasan, pengalaman dan informasi tentang dunia bisnis khususnya usaha rumah makan.
- b. Pengusaha, hasil penelitian dapat membantu perencanaan pengembangan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan usaha khususnya bidang perikanan.
- c. Pembaca, dapat menjadi bahan informasi mengenai perencanaan pengembangan usaha khususnya usaha rumah makan ikan bakar.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Menurut Latif (2008), Usaha rumah makan Wong Solo cabang Pondok Gede diperoleh hasil yaitu manajemen pengelola sumber daya manusia ditentukan dengan perekrutan karyawan dari sumber internal (dari orang dalam) dan eksternal (dari orang luar). Perekrutan juga dilihat dari kemampuan akademik dan akhlak yang dimiliki karyawan tersebut. serta dilakukan pelatihan-pelatihan agar karyawan bekerja dengan baik. Hasil dari matrik kekuatan diperoleh skor 1,650 dan kelemahan diperoleh skor 0,701 artinya usaha ini mampu menutupi kelemahan yang dimiliki. Matrik IFE menunjukkan faktor internal memiliki kekuatan yang besar karena menu dari rumah makan ini mempunyai cita rasa yang khas, mutu dari makanan yang disajikan diawasi dengan ketat serta sistem penjualan dengan mendirikan cabang-cabang. Matrik EFE menunjukkan bahwa rumah makan ini mampu menutupi kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada. Karena skor yang diperoleh peluang 1,627 dan lebih besar dari skor ancaman 0,729. Maka strategi yang sesuai adalah penetrasi pasar yaitu dengan promosi dan meningkatkan penjualan melalui pesan antar.

Hasil penelitian yang dilakukan Robiah (2009), usaha rumah makan khas Betawi H. Syamsudin Kombo yaitu faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IFE dan EFE diperoleh hasil total nilai IFE sebesar 3,353 dan nilai EFE 2,916 sehingga memposisikan perusahaan pada kuadran IV di matriks 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 matriks SWOT yang diperoleh hasil yaitu 1) menjaga hubungan baik dengan

pemasok untuk meningkatkan kesetiaan pemasok terhadap rumah makan, 2) membuka cabang untuk memperluas pasar, 3) memilih tenaga ahli untuk membantu proses operasional, 4) meningkatkan promosi, 5) meningkatkan pelayanan terhadap konsumen, 6) merubah konsep rumah makan agar lebih menarik konsumen, 7) membentuk bagian khusus dalam pengelolaan terutama dalam pemasaran dan keuangan, 8) meningkatkan keterampilan terhadap pegawai.

Penelitian Rachman (2010), usaha Restoran Tradisional khas Jawa Timur Pondok Sekararum Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor diperoleh dari penelitian adalah berdasarkan matriks Internal Eksternal yang menempatkan Restoran Pondok Sekararum terdapat pada kuadran dua atau membangun dan tumbuh sehingga strategi yang cocok digunakan dalam kuadran ini adalah strategi insentif seperti pengembangan pasar dan inovasi produk. Hasil dari analisis SWOT adalah 1) memperbaiki bauran pemasaran usaha tersebut, 2) melakukan pengembangan asar, 3) inovasi produk yang dihasilkan, 4) meningkatkan kualitas pelayanan dan produk pada Restoran tersebut, 5) Meningkatkan hubungan dengan penyuplai bahan.

Menurut Syamsuri (2010), Usaha Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang diperoleh hasil analisis lingkungan eksternal dengan matriks EFE menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan cukup baik. Kemudian analisis lingkungan internal dengan matriks IFE menunjukkan bahwa Rumah makan dapat memanfaatkan kekuatan dan mampu mengatasi kelemahan internal. Dari matrik Internal Eksternal (IE), berada pada sel IV (empat) sehingga strategi yang dapat digunakan adalah penetrasi pasar. Hasil perhitungan matriks QSPM adalah strategi pengembangan pasar, srategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Menurut Utami (2013), strategi pengembangan usaha Restoran di Bogor Jawa Barat diperoleh hasil yaitu Matriks IFE dengan skor 0,363. Skor ini menjadi kekuatan utama restoran karena kenyamanan dan kebersihan restoran tersebut. Untuk kelemahan diperoleh skor 0,079 karena letak restoran yang kurang strategis. Total skor adalah 2,785 yang menunjukkan bahwa kondisi internal restoran berada pada kondisi sedang. Matrik EFE dengan skor 0,421 menunjukkan peluang utama adalah tinggi. Hal ini tak lepas dari perubahan dan pola gaya hidup masyarakat untuk makan di restoran. Ancaman diperoleh skor 0,121 yang menunjukkan tingkat persaingan restoran. Total skor adalah 3,015 yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal restoran mampu memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman yang ada.

## **2.2 Studi Kelayakan Bisnis**

Studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk melihat seberapa besara nilai kelayakan dalam sebuah usaha yang dikembangkan. Studi ini dilakukan dengan melihat nilai kelayakan investasi bisnis yang dijalankan. Studi kelayakan juga dapat melihat nilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan yang disebut juga dengan studi kelayakan proyek (Subagyo, 2007).

Pengertian studi kelayakan bisnis adalah suatu penelitian tentang perkiraan bahwa bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak. Maksudnya, bisnis tersebut dapat menguntungkan atau malah merugikan. Pengertian keuntungan berbeda antara pihak pengusaha yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dengan pemerintah maupun lembaga-lembaga lainnya yang berorientasi pada keuntungan non ekonomi. Analisis dari studi kelayakan bisnis mencakup banyak faktor baik dari faktor internal maupun faktor eksternal antara lain aspek-aspek teknis, teknologi, pasar dan pemasaran, manajemen, hukum, keuangan dan lingkungan (Umar, 2000).

### 2.2.1 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).

Menurut Sarosa (2005), penguasaan aspek teknis dalam usaha perlu dilakukan bahkan menjadi hal yang wajib dipahami. Pemahaman akan aspek teknis akan mempermudah langkah dalam menjalani suatu usaha. Beberapa aspek teknis yang perlu dipahami dan diperhatikan antara lain :

1. Permodalan usaha yaitu seberapa besar modal yang kita miliki untuk menjalankan suatu usaha.
2. Aspek hukum dalam usaha yaitu mengenai masalah badan hukum usaha, hak paten, merek produk, perpajakan dan sebagainya sehingga usaha yang kita jalankan akan berjalan sesuai hukum dan peraturan yang berlaku.
3. Pengelolaan keuangan usaha yang tak boleh dilewatkan dan diremehkan. Pengelolaan keuangan yang baik menjadi kunci dalam usaha. Hal ini berkaitan dengan besar kecilnya keuntungan yang akan didapat dari usaha tersebut.

#### a. Definisi Rumah Makan

Rumah makan sering kita jumpai disekitar kita yang biasa disebut juga dengan restoran. Restoran adalah suatu tempat yang menghadirkan makanan maupun minuman untuk dikonsumsi oleh para pembeli, sebagai pemenuhan kebutuhan yang mendasar akan keperluan makan dan minum akibat dari rasa lapar dan haus serta dalam rangka mengembalikan kondisi tubuh yang telah berkurang setelah melakukan kegiatan sehari-hari (Wiwoho, 2008).

Menurut Ayodya (2007), rumah makan dapat dibagi menurut jenisnya yaitu

1. Cafe, adalah rumah makan yang berada pada segmen kelas menengah ke atas. Cafe biasanya terdapat pada daerah yang sering dikunjungi oleh kalangan atas untuk memenuhi kebutuhan makan mereka maupun untuk sekedar refreasing melepas penat kesibukan sehari-hari, seperti di Mal, hotel, dan dekat dengan daerah perkantoran.
2. Restoran, biasa disebut juga dengan rumah makan. Restoran adalah rumah makan yang berada pada segmen menengah namun kalangan atas biasanya juga makan disini. Restoran banyak kita jumpai di daerah-daerah baik di dalam pemukiman penduduk sampai di kota-kota besar. Restoran dapat berdiri sendiri dalam satu bangunan yang berada di daerah strategis.
3. Warung makan, memiliki berbagai nama sejenis yaitu warung padang, warteg atau warung tegal, kantin, kedai makanan, dan lain sebagainya. Segmen warung makan adalah kelas menengah ke bawah. Namun tak sedikit juga kalangan menengah keatas yang juga memanfaatkan warung makan untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Tapi kebanyakan dari kalangan menengah kebawah. Warung makan biasanya didirikan ditempat keramaian namun tempatnya sederhana. Biasanya banyak ditemukan di pasar dan dekat pemukiman penduduk. Warung makan mempunyai ciri khas yaitu tempat makan yang sederhana serta meja kursi yang seadanya.
4. Kaki lima, tempat makan ini jelas untuk kalangan ekonomi bawah. Namun tak sedikit dari kalangan menengah bahkan kalangan atas yang makan di kaki lima ini karena biasanya makanan yang dijual di kaki lima memiliki rasa yang khas sehingga banyak yang menyukainya. Tempat makan kaki lima biasanya berada di pinggir jalan serta di depan pertokoan yang atapnya menggunakan tenda atau terpal.

### **b. Ikan Bakar**

Ikan bakar merupakan salah satu produk olahan ikan yang sering kita dengar. Ikan bakar menjadi andalan di rumah-rumah makan saat ini walaupun variasi rasanya masih terbatas. Ikan bakar biasa disajikan dengan diberi bumbu rempah-rempah dan dibakar sehingga memiliki rasa yang khas dan sulit untuk ditolak lidah. Ikan bakar banyak kita jumpai di warung atau rumah makan bahkan hotel berbintang (Erwin, 2010).

Terdapat banyak resep yang menerangkan cara-cara dalam membuat ikan bakar seperti membakar ikan dengan bara api, maupun dengan arang. Selain rasanya yang enak, ikan bakar dapat menjadi andalan suatu rumah makan dalam meningkatkan pendapatan. Ikan bakar biasa disajikan dalam keadaan masih hangat yang akan menambah citra rasa dari ikan tersebut.

### **c. Kandungan gizi ikan bakar**

Ikan bakar banyak mengandung gizi seperti kandungan lemak ikan yang sedikit sehingga mudah dicerna oleh tubuh. Lemak pada ikan juga termasuk asam lemak tak jenuh sehingga aman dikonsumsi bagi penderita penyakit kolesterol. Selain itu kadar mineral ikan lebih baik dari susu sapi sehingga baik untuk pertumbuhan anak. Ikan bakar memang layak dijadikan makanan promadona sehari-hari (Erwin, 2010).

Kandungan gizi ikan yang baik dapat menjadi pilihan menu makan sehari-hari. Ikan dapat kita peroleh dari pasar-pasar tradisional maupun *supermarket* yang banyak terdapat di sekitar kita. Selain itu juga dapat mengurangi pengeluaran belanja dapur sehari-hari karena harga ikan yang relatif murah dari pada harga daging ayam maupun sapi.

### **d. Pelayanan Rumah Makan**

Usaha rumah makan harus dapat menjaga mutu dan kualitas baik dari produk maupun dari pelayanan terhadap konsumen. Hal ini dapat menentukan

kepuasan konsumen terhadap rumah makan tersebut. Semakin baik pelayanan yang diberikan, akan menambah nilai *plus* terhadap rumah makan tersebut. Konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan rumah makan tersebut kepada teman maupun saudara meraka dalam memilih rumah makan sehingga pelanggan akan bertambah banyak.

Menurut Ayodya (2007), dalam usaha rumah makan diperlukan adanya terobosan dalam melakukan pelayanan jasa. Pelayanan jasa tidak hanya sekedar layanan, namun bisa dibuat pelayanan yang unik dan berbeda dari yang sebelumnya pernah ada yang akan menambah kesam baik pada rumah makan tersebut. Beberapa pelayanan yang dapat diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Jasa Delivery, yaitu jasa yang mengantarkan pesanan dari konsumen ke alamat konsumen tersebut. Saat ini sudah banyak rumah makan yang menggunakan jasa ini. Para konsumen tinggal menelfon kepada pihak rumah makan untuk memesan makanan kemudian pesanan siap diantarkan. Biaya pengantaran tergantung pada jumlah pesanan dan jarak yang ditempuh pengantar ke alamat konsumen. Pembayaran dilakukan setelah pesanan sampai ke konsumen.
2. Jasa Katering Pesta, yaitu jasa yang melayani kebutuhan konsumen untuk mengadakan acara tertentu seperti pesta pernikahan, hajatan syukuran, dan sebagainya. Katering bisa dilakukan di rumah konsumen yang memesan dan bisa dilakukan di rumah makan jika memiliki ruangan yang memadai untuk para tamu undangan. Jasa katering juga memberikan pelayanan dalam bentuk paket yang dikemas secara rapi dalam boks atau prasmanan. Jika rumah makan menggunakan prasmanan, harus memiliki alat-alat standart katering seperti pemanas makanan, meja, taplak, sendok, garpu, mangkok dan lain sebagainya. Harga dari jasa katering disesuaikan kebutuhan

pemesan. Namun biasanya rumah makan memberikan paket harga beserta pilihan menu makanannya.

3. Jasa katering rantangan, jasa ini berbeda dengan katering pesta. Jasa katering rantangan menyediakan makanan sehari-hari untuk keperluan rumah tangga, pabrik, karyawan perusahaan, dan sebagainya. penyediaannya adalah makan siang, makan malam atau hanya sekali makan. Makanan yang disediakan disusun dan dikemas di rantang.
4. Jasa Kedai, yaitu rumah makan yang menyediakan menu andalan. Setiap kedai memiliki menu andalan masing-masing. bisa dari rasanya, menu makanannya, harganya, dan sebagainya. Rumah makan yang berjalan dapat mengetahui menu andalan mereka dari menu makanan mana yang banyak dipesan sehingga dapat memberikan pelayanan khusus terhadap menu tersebut.

### 2.2.2 Aspek Manajemen

Manajemen adalah bentuk dari kerja sama antara dua orang atau lebih dalam mencapai tujuan bersama yang sudah disepakati. Proses dari manajemen adalah perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengawasan yang bertujuan untuk mencapi suatu target atau tujuan bersama. Manajemen adalah cara untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan-kegiatan orang lain (Gaol, 2008).

Menurut Wiyono (2006), manajemen adalah sebagai ilmu mengelola sesuatu ilmu manajemen secara umum dikelompokkan menjadi 4 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

**a. Perencanaan (*planning*)**

Perencanaan adalah bagian dari manajemen yang berfungsi merencanakan apa saja yang kegiatan-kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Perencanaan bisa dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan sangat penting dilakukan karena dijadikan sebagai dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Wiyono, 2006).

**b. Pengorganisasian (*organizing*)**

Pengorganisasian adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk mengorganisasi, mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang digunakan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Dalam organisasi, sumber daya dapat berasal dari alam, manusia, modal, teknologi dan sebagainya. berbagai sumber daya tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan (Wiyono, 2006).

**c. Pelaksanaan (*actuating*)**

Pelaksanaan adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk menjalankan selaga kegiatan untuk tercapainya tujuan yang sudah direncanakan. Tujuan tidak akan tercapai jika tidak ada pelaksanaan. Pelaksanaan sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan tersebut (Wiyono, 2006).

**d. Pengendalian (*controlling*)**

Pengendalian adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk mengawasi, mengevaluasi, memantau pelaksanaan kegiatan apakah sudah sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Mekanisme yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ingin dicapai (Wiyono, 2006).

### 2.2.3 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, perumbuhan 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 harga, lini produk, loyalitas merek, produktivitas tenaga pemasaran, jasa dan distribusi serta citra merek produk yang dipasarkan (Hutabarat & Huseini, 2006).

#### a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang memiliki nilai guna dan bisa ditawarkan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Produk memiliki banyak macam. Namun secara garis besar produk dibagi menjadi dua yaitu produk konsumsi yang digunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga seperti pakaian, sabun, sepatu, bumbu masak, mobil, motor, dan lain-lainnya serta produk Industri yaitu barang yang digunakan dalam program pengembangan pemasaran seperti bahan-bahan mentah, bahan baku, suku cadang, peralatan operasional dan lain sebagainya (Tohar, 2000).

Pemilihan jenis barang atau produk harus 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 (Tohar, 2000).

### **b. Harga**

Harga merupakan nilai moneter suatu barang maupun jasa yang ada di pasar. Harga berupa nilai uang yang harus ditukarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa. Bisa dikatakan harga adalah penanda nilai suatu barang maupun jasa bagi konsumen. Nilai suatu barang atau jasa bisa berbeda di mata konsumen tergantung selera masing-masing. Namun dari sudut pandang wirausahawan harga harus sesuai dengan persepsi para konsumen (Zimmerer, 2008).

Penetapan harga adalah keputusan bisnis yang melibatkan seni dan ilmu pengetahuan dan melalui perhitungan yang cermat. Penetapan harga produk dan jasa mengharuskan wirausahawan untuk menyeimbangkan berbagai tekanan yang dihadapi. Penentuan harga harus dapat sesuai dengan produk dan jasa yang diperjualbelikan sehingga menghasilkan laba. Harga merupakan faktor yang penting dalam membangun hubungan jangka panjang terhadap konsumen. Penentuan harga yang tidak tepat dapat membingungkan para konsumen sehingga mereka beralih ke perusahaan lain (Zimmerer, 2008).

### **c. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka memberikan informasi produk, jasa dan ide perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Rangkuti, 2009).

Kegiatan mempengaruhi orang lain yang bertujuan agar orang tersebut membeli produk yang kita tawarkan disebut juga dengan promosi. Promosi sangat penting dilakukan agar produk yang kita tawarkan cepat terjual. Setiap perusahaan pasti mempunyai strategi sendiri dalam promosi produk mereka. Dan media yang digunakan juga beragam baik promosi secara langsung maupun melalui media massa, online dan lain-lainnya.

#### d. Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan keputusan yang penuh dengan tantangan dan sangat kompleks yang harus dihadapi perusahaan. Sistem saluran menciptakan tingkatan biaya dan penjualan yang berbeda. Perusahaan biasanya menganut suatu sistem pemasaran selama periode tertentu. Sistem saluran yang jelas akan mempengaruhi dan dipengaruhi oleh unsur lain dari bauran pemasaran. Pemanfaatan pedagang perantara bisa dilakukan asalkan sesuai dengan sisten pemasaran yang dijalankan sehingga fungsi saluran lebih efisien. Fungsi dan saluran yang terpenting adalah informasi, negosiasi, promosi, pembiayaan, pengambilan resiko dan kepemilikan. Fungsi tersebut menjadi dasar bagi intuisi grosir dan pengecer tertentu yang bisa terjadi sewaktu-waktu. Grosir dan pengecer dapat memutuskan penjualan secara langsung atau menggunakan satu atau lebih tingkat saluran perantara (Suyanto, 2004).

Salah satu perantara dalam saluran pemasaran adalah melalui telemarketing. Saluran ini menggunakan telekomunikasi untuk berhubungan dengan ckonsumen dan calon konsumen untuk mengomunikasikan atau mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan. Telemarketing adalah sarana yang efektif untuk penjual bidang jasa seperti Travel, Hotel, Asuransi, bank, dan sebagainya. persetujuan transansi yang ditawarkan ke pelanggan bisa dilakukan melalui aktivitas telemarketing melalui telepon (Fauzi & Mardiansyah, 2007).

#### e. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah pengurangan dari harga yang dibiayai konsumen dengan yang diterima produsen. Tinggi rendahnya marjin pemasaran digunakan untuk mengukur sejauh mana sistem pemasaran dikatakan efisien nemun tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Marjin pemasaran yang besar mengakibatkan sistem pemasaran yang tidak efisien. Contohnya, harga dari gula aren yang dibayar Rp 5.000,- per kilogram, produsen menerima Rp 4.000,- per

kilogram, margin pemasarannya adalah Rp 1.000,-. Sementara itu fungsi yang digunakan adalah penyimpanan, pemeliharaan dan distribusi yang artinya menaikkan kegunaan waktu dan tempat. Dari besarnya margin pemasaran tersebut dapat dilihat apakah sistem pemasaran tersebut sudah efisien atau belum (Hanafie, 2010).

Sistem pemasaran dengan mata rantai yang panjang dapat menyebabkan tingginya margin pemasaran. Hal ini dikarenakan harga di produsen yang rendah dan harga di konsumen menjadi tinggi. Margin pemasaran terdapat selisih yang cukup besar antara harga yang harus dibayar konsumen terhadap harga yang diterima produsen. Margin pemasaran yang tinggi tidak menguntungkan kedua belah pihak. 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).

#### 2.2.4 Aspek Finansial

Proyek bisnis dapat dikatakan baik jika dapat memberikan keuntungan yang sesuai dan mampu memenuhi semua kebutuhan finansialnya. Aspek finansial yang terpenting adalah perhitungan jumlah modal yang dibutuhkan untuk modal kerja awal dan untuk pengadaan aset proyek. Kemudian struktur pembiayaan yang menguntungkan dengan melihat berapa modal yang harus disiapkan baik dari modal sendiri maupun modal dari pihak lain (Umar, 2002).

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

### 2.2.4.1 Aspek finansial jangka pendek

#### a. Permodalan

Modal dalam suatu usaha memiliki dua macam yaitu modal aktif dan modal pasif. Modal aktif yang digunakan untuk pembiayaan pengadaan kebutuhan perusahaan baik bersifat fisik maupun nonfisik yang akan menjadi hal milik perusahaan dalam waktu yang lama disebut modal tetap. Modal aktif disebut juga dengan harta tetap. Modal aktif yang digunakan dalam operasional perusahaan serta proses produksi disebut modal kerja / lancar. Sedangkan modal pasif adalah modal yang bisa disebut juga kekayaan perusahaan karena sumbernya yang bisa dari modal sendiri serta milik perusahaan dan bisa dari modal asing seperti pinjaman dari Bank (Wibowo, 2007).

#### b. Biaya produksi / Biaya Total

Biaya produksi adalah sebagian keseluruhan dari faktor produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi untuk menghasilkan produk tertentu. Biaya produksi dihitung menurut jumlah produk yang siap dipasarkan. Biaya produksi disebut juga ongkos produksi. Dengan demikian biaya produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk yang siap di jual sampai ke tangan pembeli atau konsumen (Widjajanta & Vidyaningsih, 2007).

Menurut Case & Fair (2007), Biaya total (*total cost* / TC) adalah penjumlahan dari biaya tetap (*fixed cost* / FC) dan biaya tidak tetap (*variable cost* / VC). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah karena output dari perusahaan. Sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari tingkat output yang dipilih. Secara matematis biaya total dapat ditulis sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

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

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya tidak tetap)

### c. Penerimaan

Menurut Case & 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 penerimaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Dimana: P = harga produk

Q = Jumlah produk

### d. Keuntungan

Menurut Lentera (2002), keuntungan adalah pengurangan dari biaya total (*total cost / TC*) yang dikeluarkan dengan total penerimaan (*total revenue / TR*) yang diperoleh. Secara matematis penerimaan dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Keuntungan} = TC - TR \quad \text{dimana : } TC = \text{biaya total}$$

TR = total penerimaan

### e. Revenue Cost Ratio (R/C)

Menurut Lentera (2002), R/C *ratio* adalah perbandingan antara total biaya (*total cost / TC*) dengan total penerimaan (*total revenue / TR*). R/C *ratio* digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari biaya dan penerimaan dari suatu usaha yang dijalankan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R/C = \frac{\text{Penerimaan Total (TR)}}{\text{Biaya Total (TC)}}$$

Dengan kriteria : 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)

Menurut Rukmana (1999), BEP merupakan suatu keadaan dimana hasil dari penerimaan yang didapat sama dengan modal yang dikeluarkan (titik impas).

Analisis BEP berfungsi untuk mengetahui keadaan usaha ketika usaha tersebut tidak mengalami keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat menjadi acuan dalam merencanakan tingkat keuntungan yang akan dikehendak dengan menentukan jumlah produk yang dihasilkan serta mengendalikan usaha yang dijalankan. BEP dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{BEP} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil penjualan}}}$$

#### g. *Rentabilitas*

Menurut Amrin (2009), *Rentabilitas* adalah rasio untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu. *Rentabilitas* perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara jumlah modal yang digunakan dengan keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu. Rumus dari rentabilitas adalah sebagai berikut :

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

Ket.: RU : Rentabilitas usaha

L : Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu

M : Modal yang digunakan

#### 2.2.4.2 Aspek finansial Jangka Panjang

Analisis finansial jangka panjang berfungsi untuk melihat kemampuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Analisis finansial jangka panjang meliputi *net present value* (NPV), *Internal rate of return* (IRR), *Net benefit cost ratio* (Net B/C) dan *Payback period* (PP).

##### a. *Net Percent Value* (NPV)

NPV adalah selisih antara total nilai kini dari biaya proyek suatu usaha dengan total nilai kini dari manfaat. Hal tersebut menjadi tolak ukur yang

berfungsi untuk memproyeksikan nilai pendapatan bersih suatu usaha yang dievaluasi atas dasar nilai uang saat ini. Kelayakan NPV memiliki kriteria yaitu jika nilai NPV lebih dari nol maka usaha tersebut dapat dikatakan layak. Namun jika nilai NPV yang didapat lebih kecil dari pada nol maka usaha tersebut belum layak untuk dijalankan. Semakin besar nilai NPV, maka usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et.all.*, 2008).

Menurut Bastian (2007), NPV dapat dihitung melalui sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF}{(1+r)^t}$$

Dimana :  $r$  = suku bunga bank

$N = 1, \dots, 100$  th (umur proyek)

$CF$  = arus kas (*cash flow*)

#### b. *Internal Rate of Return (IRR)*

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat *discount rate* dari beberapa proyek usaha dianggap layak dari usaha yang direncanakan. IRR disebut juga dengan *discount rate* yaitu pada tingkat tertentu nilai NPV sama dengan nol. Kelayakan IRR memiliki kriteria yaitu jika nilai IRR lebih besar dari nilai *opportunity cost* modal maka usaha tersebut masih dianggap layak. Namun jika nilai IRR lebih kecil atau sama dengan *opportunity cost* modal maka usaha tersebut dianggap belum layak untuk dijalankan. Semakin tinggi nilai IRR, usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et. all.*, 2008).

Menurut Zaharuddin (2006), patokan dari IRR adalah suku bunga bank yang berlaku saat ini. Jika nilai IRR lebih besar dari suku bunga bank berarti nilai tersebut baik. Suatu usaha yang dibiayai sendiri pantokannya menggunakan suku bunga bank deposito. Namun jika usaha dibiayai oleh pinjaman dari bank pantokannya 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 komputer melalui program *microsoft excel* atau *lotus* dengan rumus sebagai berikut :

= IRR (range) program "microsoft excel"

### c. Net B/C

Menurut Suryani (2006), kelayakan suatu usaha 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 nilai Net B/C kurang dari satu maka usaha tersebut belum layak dijalankan. Rumus dari Net B/C adalah sebagai berikut :

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

Menurut Prihandana & Handroko (2008), Net B/C adalah perbandingan antara biaya dengan keuntungan. Net B/C dihitung dengan membagi nilai NPV positif dengan NPV yang bernilai negative.

Rumus :

$$\text{NetB} / \text{C} = \frac{\sum_{i=1}^n \overline{NB}_i (+)}{\sum_{i=1}^n \overline{NB}_i (-)}$$

Indikator :

Net B/C > 1 (satu) berarti proyek (usaha) layak dikerjakan

Net B/C < 1 (satu) berarti proyek tidak layak dikerjakan

Net B/C = 1 (satu) berarti cash in flows = cash out flows (BEP)

### d. Payback Period (PP)

*Payback period* adalah waktu modal balik, yaitu waktu yang dibutuhkan untuk modal yang telah dikeluarkan dalam suatu usaha. Semakin besar modal

yang digunakan semakin lama pula waktu yang diperlukan untuk balik modal. Berbeda dengan usaha yang menggunakan modal kecil sehingga tidak butuh waktu lama untuk balik modal. Perhitungan *payback period* dilakukan dengan membagi modal yang dikeluarkan dengan keuntungan yang diperoleh dan selalu memperhatikan faktor yang menurunkan nilai uang. Perhitungan *payback period* sangat berhubungan dengan analisis *Net Present Value* (Saraswati, 2008).

Menurut Fandi (2010), salah satu metode untuk mengukur kelayakan usaha adalah metode *payback period* (PP). Metode ini digunakan untuk mengetahui berapa lama usaha akan balik modal dalam waktu tertentu dengan patokan *cash flow*. Metode ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yaitu penjumlahan keuntungan setelah pajak dan penyusutan yang diperoleh setiap tahun. Rumus untuk *payback period* adalah sebagai berikut :

$$\text{payback period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas masuk bersih}}$$

### 2.3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor internal adalah faktor yang terdapat di dalam lingkungan suatu perusahaan contohnya modal yang digunakan untuk mendirikan perusahaan tersebut. sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang terdapat di luar perusahaan contohnya pasar yang dapat dijadikan acuan dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan.

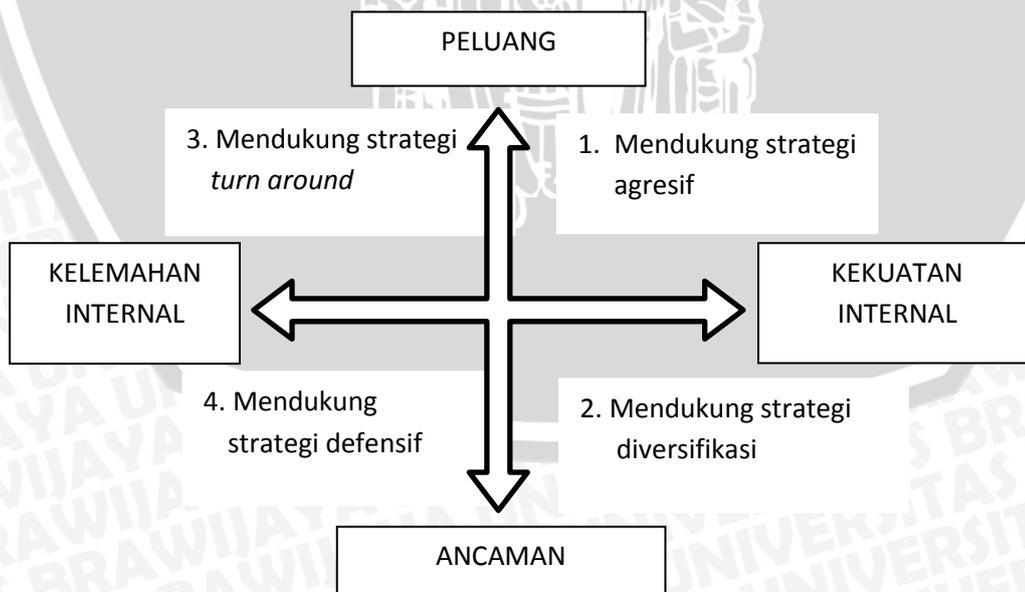
Suatu usaha dikelompokkan menjadi dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang berkaitan dengan kemampuan dari pelaku usaha sedangkan faktor eksternal berkaitan dengan tantangan dari luar usaha yang dimiliki (Arianto, 2011).

### 2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu pendekatan dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal sebuah perusahaan secara terorganisir serta menilai peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Kepanjangan dari SWOT adalah *strength, weakness, opportunities dan treat* tau biasa disebut kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Fungsi SWOT adalah sebagai acuan dalam mengarahkan perusahaan ke depannya dengan melihat nilai-nilai dari SWOT tersebut dan memilih strategi yang tepat untuk mencapai keuntungan yang dikehendaki (Boone dan Kurtz, 2006).

Menurut Rangkuti (1997), SWOT adalah singkatan dari *Strength* dan *Weakness* yang berada di dalam lingkungan perusahaan serta *Opportunity* dan *Threat* yang berada di luar lingkungan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor lingkungan dari dalam perusahaan dengan faktor dari lingkungan luar perusahaan. Analisis SWOT dapat dilihat pada diagram sebagai berikut :

**Gambar 1: Diagram analisis SWOT**



## 2.5 Perencanaan Usaha

Perencanaan usaha adalah hal yang penting dilakukan suatu pengusaha untuk mengambil suatu tindakan, kebijakan serta keputusan terhadap perusahaan. Perencanaan dijadikan sebagai pedoman dalam mempertegas rencana-rencana perusahaan yang ingin dicapai. Dengan perencanaan usaha, pengusaha dapat mengetahui posisi perusahaan, tujuan perusahaan dan mengetahui cara untuk 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 dengan baik.

## 2.6 Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah bagian dari entitas usaha yang sudah ada yang akan dibangun untuk kedepannya. Pengembangan usaha bisa dengan model vertikal dan horizontal. Pengembangan vertikal yaitu perluasan usaha yang dilakukan dengan membangun unit bisnis baru dan masih berhubungan dengan bisnis utamanya. Contohnya bisnis utama adalah roti, maka perusahaan mendirikan usaha baru yang bergerak dalam bidang pertanian untuk menyuplai kebutuhan material seperti gandum. Sedangkan pengembangan horizontal yaitu pembangunan usaha untuk memperkuat bisnis utama sehingga bisnis tersebut dapat unggul walaupun produk yang dihasilkan tidak mempunyai hubungan dengan bisnis utamanya. Misalnya bisnis rumah makan membangun usaha supermarket atau butik (Subagyo, 2007).

Menurut Zaharrudin (2006), terdapat tiga cara yang sering dilakukan untuk mengembangkan usaha yaitu

a. Perluasan ke hilir atau ke hulu

Pengembangan usaha yang dilakukan disesuaikan dengan posisi usaha tersebut. Jika usaha berada di hulu, maka pengembangan ke arah hilir atau sebaliknya dari arah hilir ke arah 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 penurunan penjualan.

b. Mengembangkan berbagai jenis usaha

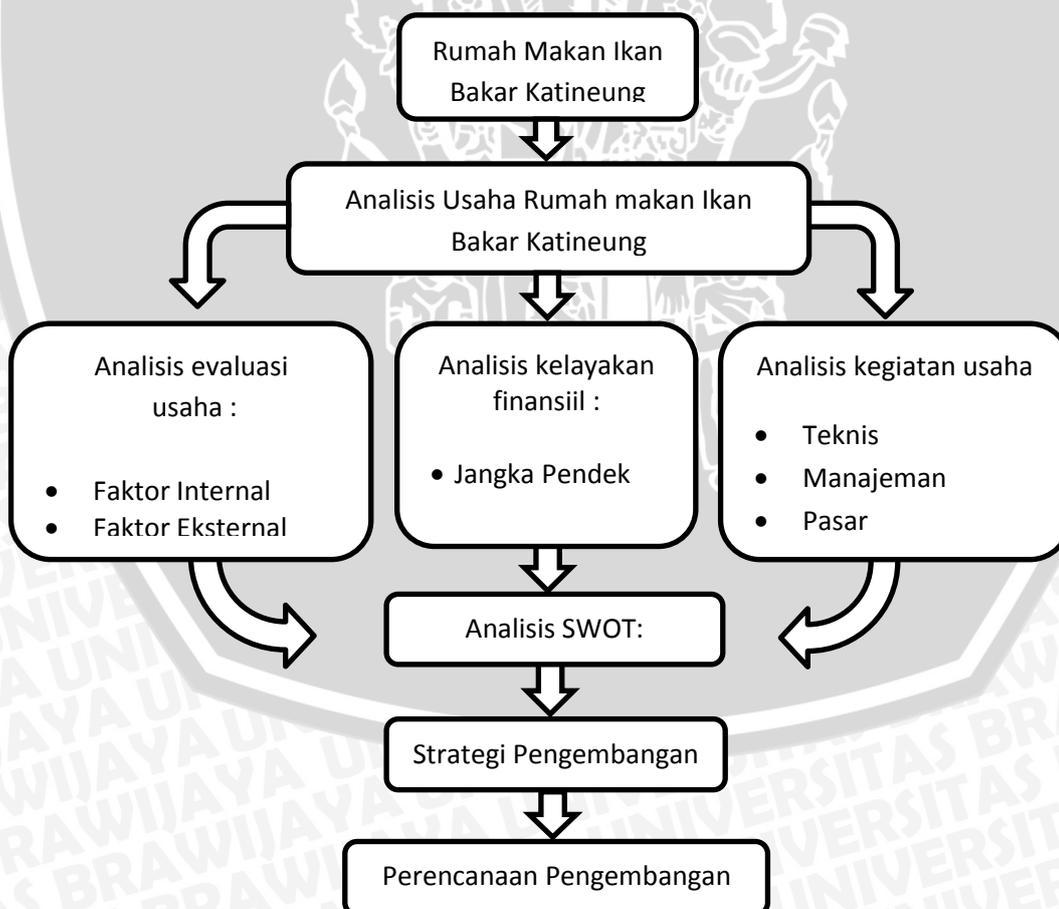
Pengembangan ini disebut juga dengan pengembangan bentuk horizontal sehingga usaha yang dijalankan akan berbeda-beda. Keuntungan dari model ini adalah jika salah satu usaha yang dijalankan mengalami kerugian, usaha yang lain akan menutup kerugian total dari semua usaha yang dijalankan. Kekurangan dari usaha ini adalah pengembangan ini cukup sulit karena dengan membuka usaha baru yang berbeda berarti harus mempelajari aspek-aspek usaha dari awal baik pasar, bahan baku, teknologi, dan sebagainya.

c. Menjual Bisnis

Arti menjual bisnis disini adalah menjual hak paten suatu usaha atau produk sehingga yang membeli bisnis ini tidak kesulitan dalam mencari konsumen apalagi bisnis yang dibeli sudah terkenal dan terpercaya. Bisnis seperti ini disebut juga dengan waralaba (*franchise*). Sistem usaha seperti ini sangat dianjurkan karena dapat membuka lapangan kerja baru serta membantu masyarakat yang ingin belajar berwirausaha.

## 2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian yang dilakukan dengan judul perencanaan pengembangan rumah makan Ikan Bakar Katineung di Desa Tangkil Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar Jawa Timur yaitu dengan menganalisis aspek-aspek yang terdapat di rumah makan Ikan Bakar Katineung seperti aspek teknis, manajemen dan pasar. Kemudian analisis finansil jangka pendek dan jangka panjang pada rumah makan tersebut. Serta analisis evaluasi dari faktor internal dan faktor eksternal rumah makan Ikan Bakar Katineung. Data dari semua aspek yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis SWOT untuk menentukan strategi apa yang digunakan dalam perencanaan pengembangan usaha rumah makan tersebut. Kerangka berfikir dapat dilihat berdasarkan gambar sebagai berikut :



Gambar 2 : Kerangka Berfikir

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan judul Perencanaan Pengembangan Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katinung dilakukan di Desa Tangkil Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar Provinsi Jawa Timur. Pelaksanaan penelitian ini pada tanggal 26 Maret sampai 1 April 2014 dengan pertimbangan 1) Tempat usaha berada di lokasi yang dekat dengan jalan raya. 2) Usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katinung cukup lama berjalan. 3) Tempat usaha nyaman dan strategis.

#### 3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang paling sering digunakan untuk penelitian. Metode ini berarti atas dasar pengalaman baik pengalaman pribadi maupun orang lain. Metode ini selalu berusaha membuktikan hipotesis yang ada dengan percobaan dan perbaikan (*trial and error*). Metode deskriptif dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif (Frick, 2008).

Menurut Junaiyah & Arifin (2010), metode deskriptif digunakan untuk mengurai, menjelaskan, menggambarkan fenomena dari objek penelitian. Data yang dijelaskan pada metode deskriptif apa adanya dan secara alami. Umumnya metode deskriptif yang digunakan dimulai dari klarifikasi objek penelitian kemudian hasilnya di analisis secara deskriptif.

#### 3.3 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari suatu obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil simpulannya (Sugiono, 2011). Populasi pada penelitian ini

terdiri dari 2 kategori antara lain, pengelola rumah makan yang berjumlah 1 orang dan pengunjung yang berjumlah 24 orang.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Kesimpulan dari hal yang dipelajari dari sampel tersebut akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (Sugiono, 2011). Sampel yang diambil dari populasi yang telah ditentukan yaitu antara lain dari pengelola rumah makan diambil 1 orang dan pengunjung rumah makan sebanyak 24 orang.

Menurut Umar (2001), sampel yang dapat diterima berdasarkan pada metode penelitian deskriptif minimal 10% dari populasi yang ada di daerah penelitian tersebut. Dalam penelitian tersebut populasi sudah ditentukan dan dari masing-masing populasi telah diambil sampel 10% dari populasi bahkan ada yang lebih dari 10% maka dapat dikatakan sampel pada penelitian ini sudah dikatakan memenuhi syarat.

Sampel ditentukan berdasarkan tujuan (*purpose sample*) dengan syarat-syarat yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan sampel harus didasarkan atas ciri-ciri, sifat-sifat atau karakteristik tertentu yang merupakan ciri-ciri pokok populasi, yaitu pengelola rumah makan Ikan Bakar Katineung.
- b. Subyek yang diambil sebagai sampel merupakan subyek yang paling banyak mengandung ciri-ciri yang terdapat dalam populasi.
- c. Penentuan karakteristik populasi dengan cermat di dalam studi pendahuluan yaitu subyek yang akan dijadikan *purposive sample* adalah pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung.

Responden yang dipilih dengan cara *purposive sampling* ini yaitu pemilihan secara sengaja dengan pertimbangan responden adalah pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung. Sedangkan pemilihan responden dari pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung menggunakan metode *insidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan (Sugiono, 2011). Teknik ini digunakan untuk mengambil data atau informasi dari pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung. Jumlah sampel pada metode *insidental* ini dibatasi dengan menggunakan perhitungan dari rumus *Linear Time Function* (LTF), yaitu jumlah sampel ditentukan berdasarkan estimasi kendala waktu (Sari, 1993). Hal ini karena populasi pengunjung rumah makan tidak diketahui jumlahnya.

Waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 hari yaitu diambil hari libur minggu, sedangkan waktu yang digunakan untuk mengambil data dalam sehari diperkirakan 12 jam antara pukul 07.00-19.00 WIB. karena dirasa pada waktu tersebut paling efektif mengumpulkan data dan banyak pengunjung yang sedang makan di rumah makan Ikan Bakar Katineung. Total jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1}$$

Keterangan :

T = Waktu yang tersedia untuk penelitian 1 hari

(1 hari = 24 jam = 1440 menit)

$t_0$  = Waktu tetap (periode waktu harian 12 jam) (12 jam x 60 menit = 720 menit)

$t_1$  = Waktu pengisian kuisisioner (30 menit)

n = Banyaknya sampel yang terpilih (responden)

Berikut perhitungan jumlah sampel yang diambil adalah:

$$n = \frac{T - t_0}{t_1} \quad n = \frac{1440 - 720}{30} \quad n = 24$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai n sebesar 24 artinya jumlah sampel (responden) pengunjung rumah makan yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 24 orang.

Informasi responden diambil dari kegiatan wawancara dengan menggunakan kuisisioner. Dapat dilihat Pada Tabel.1 sebagai berikut:

**Tabel.1 Populasi dan Sampel**

No	Populasi	Jumlah Populasi	Sampel	Metode
1.	Pengelola Rumah Makan	1 orang	Sampel yang diambil sejumlah 1 orang yaitu pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung	Deskriptif Kualitatif
2.	Pengunjung	24 orang	Sampel yang diambil sejumlah 24 orang yaitu pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung	Deskriptif Kualitatif

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian tentang perencanaan pengembangan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung di Kab. Blitar ini meliputi data primer dan data sekunder.

#### 3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber yang dilakkan oleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitiannya dengan metode seperti survei, wawancara maupun observasi (Hermawan, 2005).

Pengumpulan data primer yang akan dilakukan antara lain :

- ✓ Pelaksanaan usaha rumah makan ikan bakar Katineung
- ✓ Sejarah berdirinya usaha rumah makan ikan bakar Katineung
- ✓ Permodalan usaha rumah makan ikan bakar Katineung

- ✓ Biaya operasional usaha rumah makan ikan bakar Katineung
- ✓ Pendapatan usaha rumah makan ikan bakar Katineung
- ✓ Pemasaran usaha rumah makan ikan bakar Katineung
- ✓ Faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaan usaha rumah makan ikan bakar Katineung

### 3.4.2 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 (Hermawan, 2007).

Adapun data sekunder yang diambil dalam penelitian ini meliputi:

- ✓ Geografis dan topografi daerah penelitian
- ✓ Keadaan penduduk di daerah penelitian
- ✓ Keadaan umum usaha perikanan di daerah penelitian

Sumber data sekunder diperoleh dari:

- ✓ Kantor kecamatan Wlingi
- ✓ Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Blitar
- ✓ Perpustakaan

## 3.5 Tehnik Pengumpulan Data

### 3.5.1 Observasi

Observasi adalah bagian dari pengambilan data yaitu pengambilan dan pengumpulan data secara langsung dari lapang atau tempat penelitian. Proses observasi yang pertama adalah mengidentifikasi lokasi yang akan di teliti. Kemudian dilanjutkan dengan membuat denah atau pemetaan sehingga diperoleh gambaran umum dari sasaran penelitian. Selanjutnya mengidentifikasi

siapa yang diobservasi, kapan, bagaimana dan berapa lama. Dan terakhir melakukan penulisan data yang diperoleh untuk dianalisis (Semiawan, 2010).

Adapun observasi atau pengamatan yang dilakukan pada penelitian meliputi kegiatan dan teknik yang dilakukan terhadap usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung, keadaan usaha tersebut dan pengamatan lainnya yang masih berhubungan dengan usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung.

### **3.5.2 Wawancara**

Wawancara adalah salah satu tehnik pengumpulan data yang umum digunakan. Tehnik wawancara memiliki langkah-langkah dasar yaitu memilih target untuk diwawancara, membuat pertanyaan-pertanyaan, melakukan persiapan, pelaksanaan wawancara dan menindak lanjuti hasil wawancara (Fatta, 2007).

Penelitian yang dilakukan melalui wawancara dimaksudkan untuk melengkapi data yang diperlukan dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada pemilik usaha meliputi kegiatan usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung, faktor penghambat dan pendukung dari usaha tersebut, manajemen dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha Rumah Makan Ikan Bakar Katineung.

### **3.5.3 Kuisisioner**

Kuisisioner adalah kumpulan pertanyaan tertulis yang melibatkan banyak orang. Kuisisioner bisa dilakukan melalui tulisan atau melalui media elektronik. Sampel dari kuisisioner dipilih untuk mewakili suatu populasi. Kemudian hasil yang diperoleh dari kuisisioner dianalisis sehingga diperoleh data yang diperlukan atau sesuai kebutuhan (Fatta, 2007).

Pertanyaan dalam kuisisioner yang dilakukan pada penelitian tentang perencanaan pengembangan rumah makan Katineung di Wlingi Kab. Blitar ini

adalah pertanyaan tentang aspek teknis, aspek pemasaran, pendapatan, aspek finansial dan faktor internal dan eksternal pada usaha rumah makan tersebut.

#### **3.5.4 Dokumentasi**

Dokumentasi adalah pengumpulan data suatu kejadian yang biasanya berupa tulisan, rekaman, foto untuk dijadikan bukti informasi dari kejadian tersebut. Menurut Nazir (1985), data berupa dokumen bisa dipakai menggali informasi yang terjadi di masa silam. Peneliti perlu memiliki kepekaan teoretik untuk mengartikan semua dokumen tersebut sehingga bukan sekedar barang yang tidak bermakna.

Penelitian perencanaan pengembangan rumah makan Ikan Bakar Katineung ini, dokumentasi yang dilakukan adalah mencatat hasil wawancara dari narasumber serta mengambil foto rumah makan Ikan Bakar Katineung untuk digali informasi yang didapatkan.

#### **3.6 Definisi Operasional**

Definisi operasional adalah batasan pengertian sebagai pedoman dalam melakukan suatu kegiatan seperti penelitian. Definisi operasional disebut juga dengan definisi kerja untuk melakukan suatu kegiatan. Bisa disebut juga definisi subjektif karena susunannya berdasarkan keinginan dari peneliti tersebut (Widjono, 2007).

Pengembangan usaha adalah upaya untuk meningkatkan keuntungan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Dengan demikian pengembangan usaha yang dilakukan berdasarkan kelemahan dan kekuatan dari aspek-aspek yang diteliti baik aspek teknis, manajemen, pemasaran, finansial serta faktor internal dan eksternal rumah makan tersebut.

Perencanaan pengembangan yang dilakukan terhadap rumah makan Ikan Bakar Katineung berdasarkan analisis SWOT sehingga dapat diambil keputusan strategi apa yang sesuai dengan rumah makan tersebut.

### 3.7 Analisis Data

Analisis data dibedakan menjadi dua macam, yaitu deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang diperoleh secara langsung melalui lisan maupun tulisan dan bersifat tidak tentu dalam arti data yang disampaikan oleh narasumber baik orang maupun responden sangat beragam atau sesuai pendapat masing-masing dan kemudian data tersebut diolah sehingga menjadi deskriptif kualitatif. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang bersifat terstruktur atau biasanya berupa bilangan sehingga data-data yang diperoleh dari sumber seperti responden yang dimintai keterangan cenderung lebih mudah dipahami oleh peneliti. Hal ini terjadi karena peneliti menggunakan alat yang terstruktur dalam pengambilan data sehingga responden akan lebih mudah dalam memberikan keterangan. Kemudian peneliti mengolah data yang diperoleh dari responden untuk dijadikan satuan kuantitatif atau angka yang biasa disebut deskriptif kuantitatif (Istijanto, 2005).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk menjawab tujuan penelitian yaitu deskriptif kualitatif dari aspek teknis, manajemen, pemasaran, serta faktor internal dan eksternal. Kemudian deskriptif kuantitas dari aspek finansial jangka pendek maupun jangka panjang dan analisis SWOT sebagai berikut :

#### 3.7.1 Aspek Teknis

Aspek teknis sering disebut juga dengan aspek produksi yang dilakukan perusahaan. Contoh aspek teknis dalam bisnis manufaktur, pengkajian 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).

Penelitian perencanaan pengembangan rumah makan ikan bakar Katineung ini teknis yang diteliti adalah persiapan bahan baku, proses produksi dan teknis pelayanan pada rumah makan.

### 3.7.2 Aspek Manajemen

Menurut Wiyono (2006), manajemen adalah sebagai ilmu mengelola sesuatu ilmu manajemen secara umum dikelompokkan menjadi 4 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

Aspek manajemen yang diteliti pada usaha rumah makan ikan bakar Katineung ini adalah mulai dari perencanaan usaha, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan yang menunjang keberhasilan usaha tersebut.

#### e. Perencanaan (*planning*)

Penelitian yang dilakukan pada perencanaan adalah untuk menjelaskan, memastikan tujuan yang ingin dicapai kedepannya misalnya membuka cabang, membuat produk baru, merenovasi tempat usaha serta memperbaiki pengelolaan yang sudah ada menjadi lebih baik.

#### f. Pengorganisasian (*organizing*)

Penelitian yang dilakukan terhadap pengorganisasian adalah melihat sejauh mana dalam mengorganisasi sumber daya manusia yang digunakan serta pembagian pekerjaan dalam tugas-tugas operasional.

#### g. Pelaksanaan (*actuating*)

Penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan adalah melihat sejauh mana pelaksanaan yang dilakukan dalam usaha tersebut apakah pelaksanaan yang dilakukan sesuai dengan arahan, apakah ada motivasi pada pekerja agar pelaksanaan berjalan dengan baik sesuai rencana dan apakah komunikasi sudah efektif agar arahan dapat dilaksanakan dengan baik.

#### **h. Pengawasan (*controlling*)**

Penelitian yang dilakukan pada pengawasan adalah melihat sejauh mana pengawasan yang dilakukan terhadap hasil pekerjaan apakah sudah sesuai dengan target yang ingin dicapai, sejauh mana sistem pengawasan terhadap karyawan dan sejauh mana pengawasan terhadap pelaksanaan yang dilakukan usaha tersebut.

#### **3.7.3 Aspek Pemasaran**

Analisis pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar yang ada, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk tersebut (Umar, 2000).

Aspek pemasaran yang diteliti pada penelitian ini adalah melihat sejauh mana pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Makan tersebut mulai dari media apa saja yang digunakan untuk promosi, produk yang dihasilkan, berapa harga jual produk, penetapan harga yang dilakukan, sistem pelayanan yang digunakan untuk menambah citra rumah makan sehingga nantinya dapat diperoleh data untuk menyusun strategi pengembangan usaha tersebut.

#### **3.7.4 Analisis Finansial**

##### **1. Analisis Finansial Jangka Pendek**

##### **a. Modal**

Modal dalam suatu usaha memiliki dua macam yaitu modal aktif dan modal pasif. Modal aktif yang digunakan untuk pembiayaan pengadaan kebutuhan perusahaan baik bersifat fisik maupun nonfisik yang akan menjadi hal milik perusahaan dalam waktu yang lama disebut modal tetap. Modal aktif yang digunakan dalam operasional perusahaan serta proses produksi disebut modal kerja atau aktiva lancar. Sedangkan modal pasif adalah modal yang bisa disebut juga kekayaan perusahaan karena sumbernya yang bisa dari modal sendiri dan bisa dari modal asing seperti pinjaman dari Bank (Wibowo, 2007).

### b. Biaya Total

Menurut Case & Fair (2007), Biaya total (*total cost / TC*) adalah penjumlahan dari biaya tetap (*fixed cost / FC*) dan biaya tidak tetap (*variable cost / VC*). Biaya tetap adalah biaya yang tidak berubah karena output dari perusahaan. Sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya tergantung dari tingkat output yang dipilih. Secara matematis biaya total dapat ditulis sebagai berikut :

$$TC = FC + VC$$

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

FC = *Fixed Cost* (biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya tidak tetap)

### c. Penerimaan

Menurut Case & 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 penerimaan dapat ditulis sebagai berikut :

$$TR = P \times Q$$

Dimana : P = harga produk, Q = Jumlah produk

### d. Keuntungan

Menurut Lentera (2002), keuntungan adalah pengurangan dari biaya total (*total cost / TC*) yang dikeluarkan dengan total penerimaan (*total revenue / TR*) yang diperoleh. Secara matematis penerimaan dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Keuntungan} = TC - TR$$

dimana : TC = biaya total

TR = total penerimaan

### e. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Menurut Lentera (2002), R/C *ratio* adalah perbandingan antara total biaya (*total cost / TC*) dengan total penerimaan (*total revenue / TR*). R/C *ratio*

digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari biaya dan penerimaan dari suatu usaha yang dijalankan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R/C = \frac{\text{Penerimaan Total (TR)}}{\text{Biaya Total (TC)}}$$

Dengan kriteria :  $R/C > 1$ , 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)**

Menurut Rukmana (1999), BEP merupakan suatu keadaan dimana hasil dari penerimaan yang didapat sama dengan modal yang dikeluarkan (titik impas). Analisis BEP berfungsi untuk mengetahui keadaan usaha ketika usaha tersebut tidak mengalami keuntungan dan kerugian. Hal ini dapat menjadi acuan dalam merencanakan tingkat keuntungan yang akan dikehendak dengan menentukan jumlah produk yang dihasilkan serta mengendalikan usaha yang dijalankan. BEP dirumuskan sebagai berikut :

$$BEP = \frac{\text{Biaya Tetap}}{1 - \frac{\text{Biaya Variabel}}{\text{Hasil penjualan}}}$$

#### g. **Rentabilitas**

Menurut Amrin (2009), *Rentabilitas* adalah rasio untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu. *Rentabilitas* perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara jumlah modal yang digunakan dengan keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu. Rumus dari rentabilitas adalah sebagai berikut :

$$RU = \frac{L}{M} \times 100\% \quad \text{Ket.: } L : \text{Jumlah keuntungan (periode tertentu)}$$

M : Modal yang digunakan

## 2. Aspek finansial Jangka Panjang

Analisis finansial jangka panjang berfungsi untuk melihat kemampuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Analisis finansial jangka panjang meliputi *net present value* (NPV), *Internal rate of return* (IRR), *Net benefit cost ratio* (Net B/C) dan *Payback period* (PP).

### a. Net Present Value (NPV)

NPV adalah selisih antara total nilai kini dari biaya proyek suatu usaha dengan total nilai kini dari manfaat. Hal tersebut menjadi tolak ukur yang berfungsi untuk memproyeksikan nilai pendapatan bersih suatu usaha yang dievaluasi atas dasar nilai uang saat ini. Kelayakan NPV memiliki kriteria yaitu jika nilai NPV lebih dari nol maka usaha tersebut dapat dikatakan layak. Namun jika nilai NPV yang didapat lebih kecil dari pada nol maka usaha tersebut belum layak untuk dijalankan. Semakin besar nilai NPV, maka usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et al.*, 2008).

Menurut Bastian (2007), NPV dapat dihitung melalui sebagai berikut:

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF}{(1+r)^t}$$

Dimana :  $r$  = suku bunga bank

$N = 1, \dots, 100$  th (umur proyek)

CF = arus kas (*cash flow*)

### b. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Zaharuddin (2006), patokan dari IRR adalah suku bunga bank yang berlaku saat ini. Jika nilai IRR lebih besar dari suku bunga bank berarti nilai tersebut baik. Suatu usaha yang dibiayai sendiri pantokannya menggunakan suku bunga bank deposito. Namun jika usaha dibiayai oleh pinjaman dari bank pantokannya 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 komputer melalui program *microsoft excel* atau *lotus* dengan rumus sebagai berikut :

$$= \text{IRR}(\text{range}) \text{ program "microsoft excel"}$$

### c. Net B/C

Menurut Suryani (2006), kelayakan suatu usaha 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 nilai Net B/C kurang dari satu maka usaha tersebut belum layak dijalankan. Rumus dari Net B/C adalah sebagai berikut :

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

### d. Payback Period (PP)

Menurut Fandi (2010), salah satu metode untuk mengukur kelayakan usaha adalah metode *payback period* (PP). Metode ini digunakan untuk mengetahui berapa lama usaha akan balik modal dalam waktu tertentu dengan patokan *cash flow*. Metode ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yaitu penjumlahan keuntungan setelah pajak dan penyusutan yang diperoleh setiap tahun. Rumus untuk *payback period* adalah sebagai berikut :

$$\text{payback period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas masuk bersih}}$$

### e. Analisis Sensitivitas

Menurut Riyanto (1995), Analisis sensitivitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepekaan arus kas yang dipengaruhi oleh berbagai

perubahan pada masing-masing variabel, apabila suatu variabel tertentu berubah namun variabel lainnya dianggap tidak berubah atau tetap. Dari perhitungan pengaruh perubahan masing-masing variabel tersebut terhadap arus khas, maka dapat diketahui variabel mana yang besar pengaruhnya dan variabel mana yang pengaruhnya relatif kecil terhadap arus khas tersebut.

### 3.7.5 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

#### 1. Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang terdapat di dalam lingkungan suatu perusahaan seperti permodalan, data, dan sebagainya. Identifikasi terhadap faktor internal pada penelitian ini adalah sebagai data dari rumah makan Ikan Bakar Katineung sehingga dapat diambil suatu keputusan dalam menyusun strategi pengembangan usaha tersebut.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan seperti persaingan pasar. Identifikasi terhadap faktor eksternal dilakukan untuk memperoleh data faktor eksternal dari rumah makan Ikan Bakar Katineung sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil suatu keputusan dalam strategi pengembangan rumah makan tersebut.

### 3.7.6 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (1997), SWOT adalah singkatan dari *Strength* dan *Weakness* yang berada di dalam lingkungan perusahaan serta *Opportunity* dan *Threat* yang berada di luar lingkungan perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor lingkungan dari dalam perusahaan dengan faktor dari lingkungan luar perusahaan. Tahapan dalam pembuatan analisis SWOT agar keputusan yang diambil lebih tepat sesuai kebutuhan adalah

1. Pengambilan data melalui evaluasi dari faktor internal dan faktor eksternal.
2. Pembuatan matriks SWOT, internal dan eksternal seperti pada Tabel sebagai berikut :

**Tabel 2 : Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Internal**

Uraian Faktor-faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
1.....			
2.....			
Total Skor			
Kelemahan			
1.....			
2.....			
Total Skor			
Peluang			
1.....			
2.....			
Total Skor			
Ancaman			
1.....			
2.....			
Total Skor			

Dimana :

Kolom 1 : Penyusunan terhadap semua faktor-faktor yang terdapat pada perusahaan dengan dibagi menurut jenis faktor yang ada.

Kolom 2 : Pemberian bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting)



sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi posisi perusahaan (semua bobot jumlahnya tidak boleh lebih dari 1,00)

Kolom 3 : Perhitungan rating dengan melihat seberapa besar pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap perusahaan dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai 1 (*poor*). Variabel yang bersifat positif (kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari 1 – 4 (sangat baik). Variabel yang bersifat negatif (ancaman dan kelemahan) diberi nilai 4 - 1 (sangat besar).

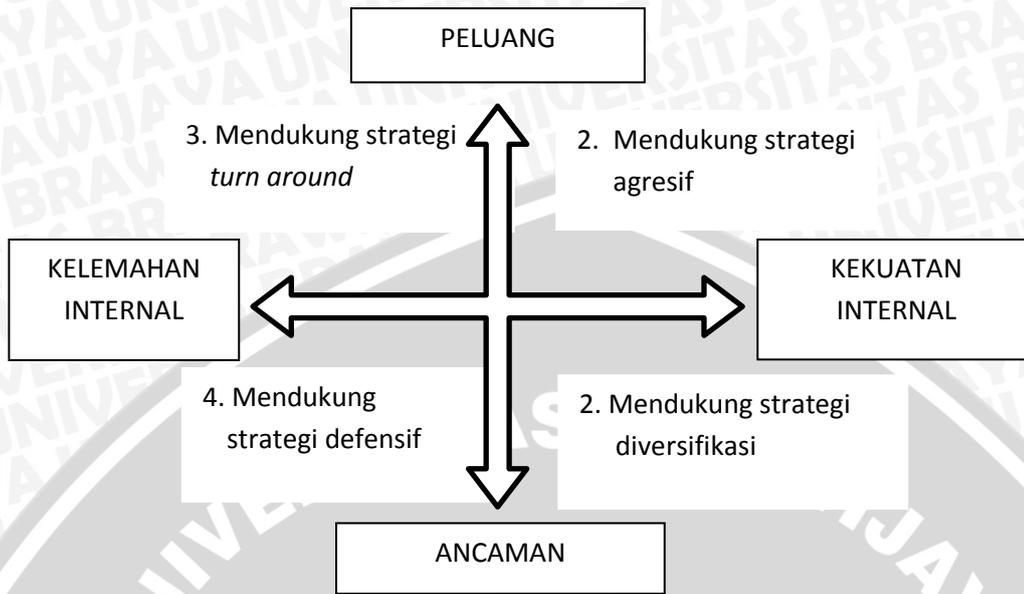
Kolom 4 : Diisi dengan pengkalian antara rating dengan bobot yang diperoleh.

Total Skor : diperoleh dari penjumlahan pembobotan masing-masing faktor internal dan eksternal yang kemudian nilai tersebut dietakkan pada kuadran yang sesuai sehingga dapat diperoleh strategi yang tepat untuk pengembangan perusahaan.

**Tabel 3 : Matriks SWOT dan strategi pengembangan perusahaan**

Faktor Internal / Faktor Eksternal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO : Digunakan perusahaan pada kuadran I	Strategi WO : Digunakan jika perusahaan pada kuadran III
<i>Treaths (T)</i>	Strategi ST : Digunakan perusahaan pada kuadran II	Strategi WT : Digunakan perusahaan pada kuadran IV

**Gambar 3: Diagram Penentuan Posisi Perusahaan**



- *Kuadran 1* : Strategi dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan secara agresif.
- *Kuadran 2* : Strategi yang digunakan bisa dengan memanfaatkan peluang jangka panjang dengan inovasi produk maupun pasar.
- *Kuadran 3* : Kondisi seperti ini harus segera diselesaikan terutama di dalam lingkungan perusahaan sehingga akan memperkuat perusahaan dalam merebut peluang pasar yang ada.
- *Kuadran 4* : kondisi dimana perusahaan menghadapi ancaman serta kelemahan internal sehingga dapat merugikan perusahaan.

## 4. Gambaran Umum Daerah Penelitian

### 4.1 Letak dan Kondisi Umum Daerah Penelitian

Letak dan kondisi umum daerah penelitian meliputi letak geografis, luas wilayah, jumlah RT dan Jumlah RW di daerah penelitian.

#### 4.1.1 Letak Geografis

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar dan Pemerintah Kabupaten Blitar (2012), Kabupaten Blitar terletak pada  $111^{\circ} 25' - 112^{\circ} 20'$  BT dan  $7^{\circ} 57' - 8^{\circ} 51'$  LS dengan luas wilayah 1.588.79 KM. Kecamatan Wlingi merupakan salah satu dari 22 kecamatan yang ada di Kabupaten Blitar. Luas wilayah Kecamatan Wlingi tercatat 66,36 Km<sup>2</sup> yang terbagi menjadi 9 (sembilan) kelurahan dengan jumlah penduduk 50.204 jiwa. Tinggi wilayah Ibukota Kecamatan 282 m dari permukaan air laut. Berikut batas-batas wilayah Kecamatan Wlingi:

- Sebelah Barat : Kecamatan Gandusari.
- Sebelah Utara : Kecamatan Doko dan Kecamatan Kesamben.
- Sebelah Timur : Kecamatan Selopuro.
- Sebelah Barat : Kecamatan Talun.

#### 4.1.2 Luas Wilayah, Jumlah RT dan Jumlah RW Setiap Kelurahan

Luas wilayah Kecamatan Wlingi adalah 66,36 km<sup>2</sup> yang terdiri dari 9 Kelurahan yang meliputi 93 RW dan 265 RT. Luas wilayah Kecamatan Wlingi, jumlah RT dan jumlah RW masing-masing kelurahan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Luas Wilayah, Jumlah RW dan Jumlah RT di Kecamatan Wlingi

No	Kelurahan	Luas (Km <sup>2</sup> )	RW	RT
1	Klemunan	4,03	6	22
2	Wlingi	2,65	8	27
3	Tangkil	3,78	7	23
4	Beru	3,48	8	28
5	Babadan	3,82	10	33
6	Tembalang	1,24	4	10
7	Ngadirenggo	40,77	19	45
8	Tegalasri	4,83	17	49
9	Balerejo	1,76	14	28
	Jumlah	66,36	93	265

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2012)

Tabel luas wilayah kecamatan Wlingi, kelurahan yang terluas yaitu Kelurahan Ngadirenggo yang memiliki luas wilayah 40,77 km<sup>2</sup>. Hal ini dikarenakan ngadirenggo terletak di Wlingi bagian utara yang terdapat pekarangan dan persawahan yang luas.

#### 4.2 Keadaan Penduduk Kecamatan Wlingi

##### a. Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar tahun 2012, jumlah penduduk di Kecamatan Wlingi kabupaten Blitar berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Penduduk di Kecamatan Wlingi tahun 2012 Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1	Laki-Laki	25.182	50,2
2	Perempuan	25.022	49,8
	Jumlah	50.204	100

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Probolinggo, 2012)

Tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah penduduk Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan

perempuan lebih banyak penduduk laki-laki. Hal ini dikarenakan tingkat kematian perempuan lebih banyak dari pada laki-laki.

#### b. Penduduk Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Berdasarkan informasi dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar tahun 2012, jumlah penduduk dirinci menurut jenjang pendidikan di Kecamatan Wlingi Kota Blitar dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Penduduk di Kecamatan Wlingi tahun 2012 Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1	Tidak/Belum Sekolah	4.591	7,9
2	Tidak Tamat SD	6.439	11
3	SD	16.004	27,4
4	SLTP	14.145	24,2
5	SMU/SMK	14.159	24,2
6	D1/D2	1.264	2,2
7	Akademis/D3/S1	1.791	3,1
	Jumlah	58.393	100

(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2012)

Tabel 6 tersebut dapat diketahui bahwa jenjang pendidikan di Kecamatan Wlingi yang paling tinggi adalah lulusan SD sebesar 16.004 jiwa (11%). Sedangkan lulusan paling sedikit adalah D1/D2 sebesar 1.264 jiwa (2,2%). Hal ini berarti penduduk Kecamatan Wlingi tingkat pendidikannya masih rendah sehingga banyak penduduk Wlingi yang bekerja sebagai buruh tani, kuli bangunan dan pembantu rumah tangga baik di dalam maupun luar negeri.

#### c. Penduduk Menurut Agama

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar tahun 2012, jumlah penduduk menurut agama di wilayah Kecamatan Wlingi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut :

Tabel 7. Jumlah Penduduk di Kecamatan Wlingi tahun 2012  
Berdasarkan Agama

Agama	Jumlah	Presentase %
Islam	48.111	84
Kristen	3.003	5,2
Katolik	2.363	4,1
Hindu	3.281	5,7
Budha	563	1
Jumlah	57.301	100

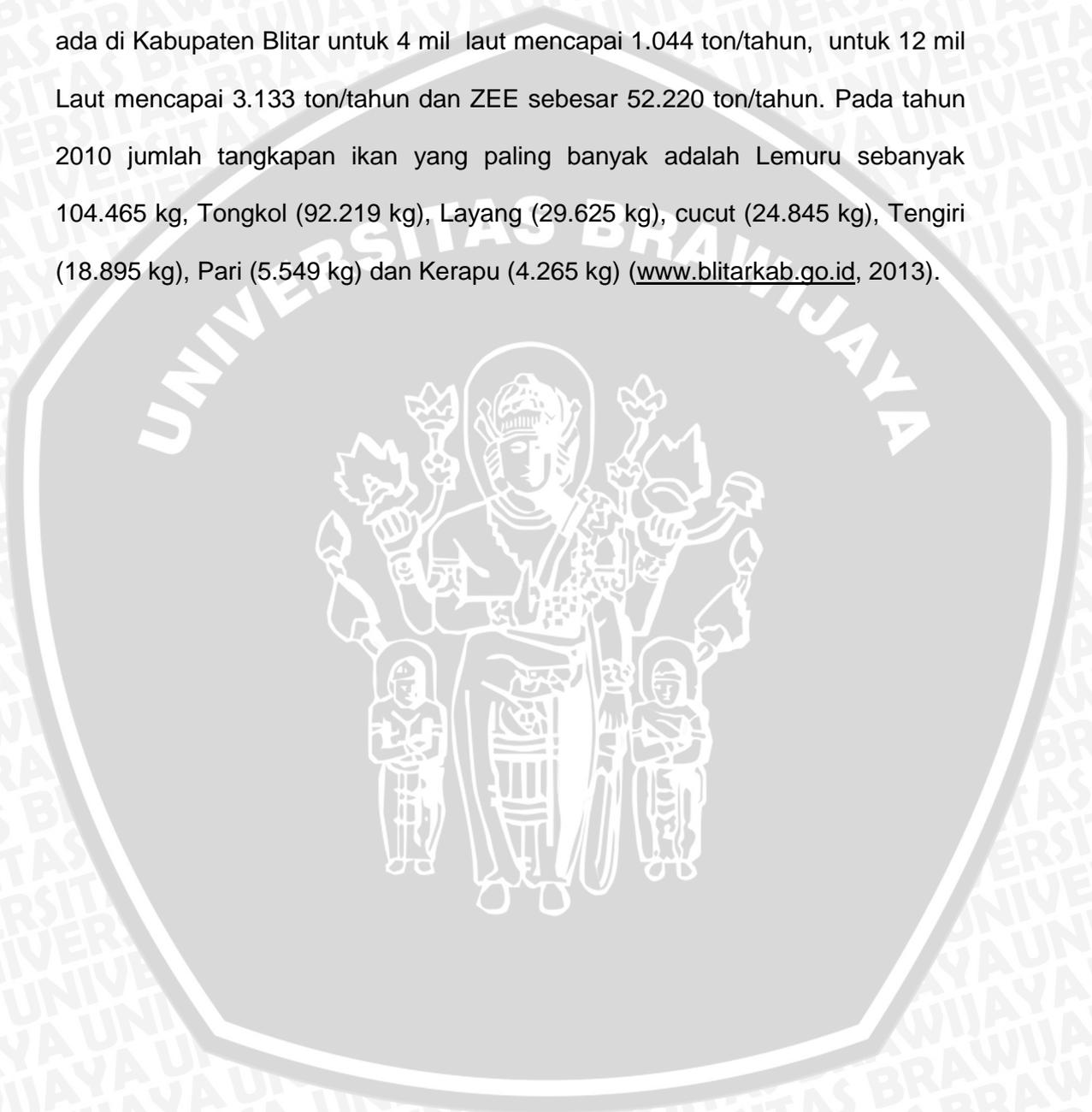
(Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar, 2012)

Tabel 7 tersebut, jumlah penduduk di Kecamatan Wlingi berdasarkan agama yang terbanyak adalah agama Islam dengan jumlah 48.111 jiwa (84%). Sedangkan jumlah penduduk berdasarkan agama paling sedikit adalah Budha dengan jumlah 563 jiwa (1%) . Hal ini dikarenakan agama Islam sudah lama berkembang di daerah Wlingi sehingga penduduk Wlingi sebagian besar memeluk agama Islam. Untuk agama lain seperti Hindu, Budha, pemeluknya adalah penduduk Wlingi daerah utara yang jauh dari keramaian.

#### 4.3 Keadaan Umum Perikanan

Usaha Perikanan di Kabupaten Blitar adalah budidaya air tawar baik ikan konsumsi maupun ikan hias serta usaha penangkapan ikan. Potensi perikanan darat baik budidaya ikan untuk konsumsi sangat menjanjikan. Menurut situs resmi Kabupaten Blitar budidaya ikan konsumsi antara lain Tombro, Tawes, Mujair, Nila, Gurami dan Lele. Daerah pemasaran ikan konsumsi tersebut di wilayah lokal sampai nasional. Untuk ikan hias yang banyak di budidayakan antara lain Koi, ikan hias Koki, Manfish, Sedaker, Oscar Sumatra dan Black Molly. Permintaan l|untuk ikan hias paling banyak dari wilayah lokal dan regional Jawa Timur.

Potensi lain yang ada di Kabupaten Blitar adalah perikanan laut. Kabupaten Blitar memiliki pantai yang terbentang sepanjang 45 km dengan luas 4 mil laut = 26.100 Ha luas 12 mil laut = 63.330 hektar dan luas Zona ekonomi Eksklusif (ZEE) = 1.305.500. dengan demikian potensi sumber daya laut yang ada di Kabupaten Blitar untuk 4 mil laut mencapai 1.044 ton/tahun, untuk 12 mil Laut mencapai 3.133 ton/tahun dan ZEE sebesar 52.220 ton/tahun. Pada tahun 2010 jumlah tangkapan ikan yang paling banyak adalah Lemuru sebanyak 104.465 kg, Tongkol (92.219 kg), Layang (29.625 kg), cucut (24.845 kg), Tengiri (18.895 kg), Pari (5.549 kg) dan Kerapu (4.265 kg) ([www.blitarkab.go.id](http://www.blitarkab.go.id), 2013).



## 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Usaha

#### 5.1.1 Sejarah Rumah Makan Ikan Bakar Katineung

Rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah rumah makan yang memiliki menu utama masakan yang bahan utamanya ikan air tawar. Rumah makan ini berdiri pada tanggal 1 Januari tahun 2000 dan berlokasi di daerah Kecamatan Wlingi Jl.Kedondong No.7 kabupaten Blitar Jawa Timur. Lokasi rumah makan yang berdekatan dengan perkebunan, persawahan dan sungai menjadikan suasana yang sejuk dan masih asri. Selain itu rumah makan juga mudah dijangkau karena terletak di pinggir jalan yang sudah beraspal. Nama Katineung diambil dari bahasa Sunda, Provinsi Jawa Barat yang dalam bahasa Indonesia berarti terkenang agar setelah makan di rumah makan Ikan Bakar Katineung mempunyai kenangan yang indah dan ingin kembali makan di rumah makan tersebut.

Pemilik usaha bernama bapak Taufik Rahman pada awalnya hanya ingin mencari pekerjaan dan kemudian coba-coba membuka usaha rumah makan. Dengan luas tanah 3700 m<sup>2</sup> yang dimiliki serta tempatnya yang bisa dikatakan strategis karena dekat dengan jalan walaupun jalan alternatif, membuat bapak Taufik betekad membuka usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung. Lambat laun usaha mulai berjalan sehingga usaha ini menjadi mata pencaharian pokok. Dengan usaha tersebut sudah bapak Taufik sudah bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari.

#### 5.1.2 Sarana Produksi

##### a. Air

Air yang digunakan dalam proses produksi usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung ini yaitu air PDAM dan dari air sumur. Air digunakan untuk mencuci

alat dan bahan sebelum digunakan untuk berproduksi. Selain itu sebagai bahan untuk membuat masakan juga membutuhkan air.

#### **b. Bahan Baku**

Bahan baku pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah Ikan Gurami, Ikan Nila, Ikan Lele, Ayam, Bebek dan burung Dara. Namun bahan yang paling diunggulkan adalah bahan baku dari ikan yang sesuai dengan nama dari rumah makan tersebut. Ayam, bebek dan burung dara hanya sebagai bahan baku pilihan lainnya. Hal ini bertujuan untuk memenuhi permintaan konsumen yang juga menyukai masakan dari bahan baku tersebut.

#### **c. Bahan Tambahan**

Bahan tambahan yang digunakan untuk memasak makanan adalah sebagai berikut :

1. Kangkung sebagai sayuran tambahan.
2. Sawi sebagai sayuran tambahan.
3. Tomat sebagai lalapan dan penyedap rasa alami makanan.
4. Cabe Besar sebagai penyedap rasa alami makanan.
5. Cabe kecil sebagai penyedap rasa alami makanan.
6. Garam sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
7. Kecap sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
8. Bawang Merah sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
9. Bawang Putih sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
10. Penyedap rasa sebagai bumbu masakan.
11. Minyak goreng untuk menggoreng ikan.
12. Jeruk nipis sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
13. Kelapa sebagai bumbu dan penyedap rasa makanan.
14. Arang sebagai media penghasil panas.
15. Kacang panjang untuk lalapan pada makanan.

16. Beras sebagai sumber karbohidrat makanan.
17. Kertas Bungkus untuk membungkus makanan.
18. Teh sebagai bahan membuat minuman
19. Jeruk sebagai bahan membuat minuman (jus).
20. Kelapa Muda sebagai bahan membuat minuman.
21. Gula sebagai penambah rasa manis pada minuman.
22. Kopi sebagai bahan membuat minuman.

**d. Peralatan**

Peralatan yang digunakan untuk proses memasak makanan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung baik membakar dan menggoreng ikan pada umumnya sama. Adapun peralatan yang digunakan yaitu seperangkat alat panggangan (kipas listrik, kipas bambu, dan penjepit) alat penggorengan (wajan, serok, dan sutil), freezer, timbangan, meja, kursi, karpet, piring, sendok, garpu, lemper, bakul, Nampan, lemari es, lemari, pisau besar, pisau kecil, telenan, teflon, magic com, serbet, entong, lampu, kompos, tabung gas, gelas dan blender yang dapat dilihat pada Tabel 8 sebagai berikut :

**Tabel 8. Jenis, Fungsi dan Gambar Peralatan**

No.	Jenis	Fungsi	Gambar
1.	Seperangkat alat pembakaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Panggangan sebagai tempat memanggang ikan.</li> <li>• Penjepit untuk menjepit ikan.</li> <li>• Kipas listrik untuk meniupkan angin.</li> <li>• Kipas kayu untuk meniupkan angin.</li> </ul>	

2.	Seperangkat alat penggorengan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wajan, untuk penggorengan.</li> <li>• Sutil, untuk membalikkan kerupuk/ rengginang pada saat digoreng.</li> <li>• Serok, untuk meniriskan rengginang dan kerupuk setelah dari penggorengan.</li> </ul>	
3.	Panci	Untuk mengukus nasi dan tempat menghangatkan masakan.	
4.	Freezer	Berfungsi untuk menyimpan bahan-bahan baku.	
5.	Lemari es	Berfungsi untuk menyimpan bahan-bahan tambahan dan membuat es batu.	
6.	Lemari	Berfungsi untuk menyimpan / tempat piring dan peralatan lainnya.	

7.	Kompor	Digunakan dalam proses penggorengan dan pemanasan masakan.	
8.	Tabung gas elpiji ukuran kecil	Digunakan untuk proses penggorengan.	
9.	Magic com	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfungsi untuk menanak nasi.</li> <li>• Berfungsi untuk mengambil nasi pada magic com.</li> </ul>	
10.	Timbangan	Berfungsi untuk menimbang berat ikan.	
11.	Peralatan Makan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piring untuk tempat makan.</li> <li>• Bakul untuk tempat nasi.</li> <li>• Lemper untuk tempat sambal.</li> <li>• Nampan untuk mengantarkan pesanan kepada pembeli.</li> </ul>	

12.	Sendok , Garpu, Pisau	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sendok dan garpu untuk membantu mengambil makanan</li> <li>• Pisau sebagai alat pemotong bahan-bahan masakan membersihkan sisik ikan.</li> </ul>	
13.	Meja dan Kursi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meja untuk tempat makan.</li> <li>• Kursi sebagai tempat duduk</li> </ul>	
14.	Telenan	Berfungsi sebagai alas memotong bahan-bahan masakan.	
15	Teflon	Untuk menumis makanan dan bumbu makanan.	
16..	Karpets	Sebagai alas rumah makan.	

17	Blender	Berfungsi untuk membuat minuman dan menghaluskan bumbu.	
18	Seser	Untuk mengambil ikan dari kolan	

### 5.1.3 Prasarana Produksi.

#### a. Kondisi Jalan

Prasarana yang penting dalam suatu usaha adalah kondisi jalan. Dengan kondisi jalan yang baik maka akses menuju usaha tersebut mudah sehingga pemasaran usaha bisa berjalan dengan lancar. Letak usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung berada di pinggir kota. Jarak dari Kota Blitar kurang lebih 20 Km. Namun lingkungan rumah makan tersebut masih asri sehingga bisa dijadikan tempat yang nyaman untuk melepas kesibukan. Kondisi jalan menuju rumah makan tersebut sudah beraspal walaupun jalan alternatif dan searah untuk Mobil. Untuk jalan di area lokasi rumah makan hanya bisa dimasuki oleh kendaraan roda dua dan motor diparkir di dalam lokasi rumah makan. Sedangkan pengunjung yang menggunakan mobil di parkir di pinggir jalan.



Gambar 42. Kondisi jalan pada rumah makan Ikan Bakar Katineungi

## **b. Penyediaan Tenaga Listrik**

Daya tenaga listrik yang digunakan oleh rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar 1600 VA 220 volt. Sumber tenaga listrik ini selain digunakan untuk proses produksi juga digunakan untuk kegiatan rumah tangga sehari-hari.

## **c. Sistem Komunikasi**

Prasarana yang tak kalah penting adalah sistem komunikasi. Komunikasi selalu diperlukan dalam menjalani suatu usaha. Hal ini untuk menjalin hubungan antara produsen ke dengan konsumen. Komunikasi pada rumah makan Ikan Bakar Katineung digunakan untuk menerima pesanan melalui telepon. Dan kemudian pesanan diantarkan ke pemesan dan pembayaran dilakukan ketika pesanan sampai kepada pemesan.

### **5.1.4 Jenis-Jenis Produk Olahan**

#### **a. Ikan Bakar**

Ikan bakar adalah ikan yang di bakar di atas tungku pembakaran. Selain kandungan gizi yang baik dari ikan bakar, aroma yang khas dari ikan bakar bisa menambah nafsu makan sehingga akan merasa puas ketika memakannya. Ikan yang dibakar adalah ikan gurami, nila dan lele. Ukuran ikan yang biasa digunakan untuk memasak adalah gurami 3 – 3,5 ons dan 5 – 8 ons. Untuk ikan Nila satu kg yang berisi 3 – 4 ekor. Proses pembuatan ikan bakar adalah sebagai berikut :

- Persiapan alat dan bahan.
- Ikan diambil langsung dari kolam dan dibersihkan sisiknya menggunakan pisau.
- Ikan dijepit dengan penjepit ikan.
- Ikan diletakkan pada tungku pembakaran sudah disiapkan untuk dibakar.

- Ketika hampir matang, ikan diolesi dengan kecap dan mentega agar rasanya lebih enak.
- Setelah matang, ikan siap dihidangkan dipiring yang sudah disiapkan disertai sambal dan lalapan.

### **b. Ikan Goreng**

Ikan goreng adalah ikan yang digoreng di dalam wajan yang berisi minyak panas. Ikan goreng mempunyai tekstur yang gurih sehingga enak untuk dikonsumsi. Ikan yang dibakar adalah ikan gurami, nila dan lele. Ukuran ikan yang biasa digunakan untuk memasak adalah gurami 3 – 3,5 ons dan 5 – 8 ons. Untuk ikan Nila satu kg yang berisi 3 – 4 ekor. Proses pembuatan ikan goreng adalah sebagai berikut :

- Persiapan alat dan bahan.
- Ikan diambil langsung dari kolam dan dibersihkan sisiknya menggunakan pisau.
- Setelah bersih ikan diberi bumbu agar rasanya lebih enak.
- Ikan dimasukkan ke dalam wajan yang berisi minyak panas.
- Setelah matang, ikan siap dihidangkan dipiring yang sudah disiapkan disertai sambal dan lalapan.

### **c. Ikan Bumbu dan Gulai Ikan**

Ikan Bumbu maupun gulai ikan adalah ikan yang ditumis dan direbus beserta bumbu-bumbu yang sudah disiapkan. Sehingga ikan bumbu terdapat kuah atau kaldu dari ikan yang akan menambah rasa nikmat dari masakan tersebut. Ikan yang digunakan untuk ikan bumbu adalah ikan gurami, nila dan lele. Ukuran ikan yang biasa digunakan untuk memasak adalah gurami 3 – 3,5 ons dan 5 – 8 ons. Untuk ikan Nila satu kg yang berisi 3 – 4 ekor. Proses pembuatan ikan goreng adalah sebagai berikut :

- Persiapan alat dan bahan yang dibutuhkan.
- Ikan diambil dari kolam dan dibersihkan sisinya menggunakan pisau.
- Ikan yang sudah dibersihkan diletakkan pada wajan yang sudah disiapkan
- Ikan di beri air serta bumbu-bumbu yang diperlukan.
- Ikan di panaskan sampai matang dan meresap bumbunya.
- Setelah matang, ikan siap dihidangkan dipiring yang sudah disiapkan disertai bumbu kuah dari ikan tersebut.

### 5.1.5 Pelayanan Rumah Makan

Pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah pembeli langsung datang dan memesan makanan dari menu yang disediakan. Kemudian dengan cekatan para pelayan langsung membuat dan 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 Ikan Bakar Katineung juga menyediakan jasa pesan antar. Menu dipesan melalui telepon dan pembayaran dilakukan ketika makanan sampai kepada pemesan. Namun jangkauan jasa pesan antar masih belum meluas. Jasa pesan antar hanya tersedia untuk daerah Kecamatan Wlingi saja. Hal ini dikarenakan tidak adanya karyawan khusus jasa pesan antar serta kurangnya alat transportasi yang disediakan pemilik rumah makan.

### 5.2 Aspek Manajemen

Menurut Wiyono (2006), manajemen adalah sebagai ilmu mengelola sesuatu ilmu manajemen secara umum dikelompokkan menjadi 4 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), perorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*).

## 1. Perencanaan

Bagian dari manajemen yang berfungsi merencanakan apa saja yang kegiatan-kegiatan yang dijalankan untuk mencapai tujuan yang diinginkan disebut juga perencanaan. Perencanaan bisa dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Perencanaan sangat penting dilakukan karena dijadikan sebagai dasar untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Wiyono, 2006).

Perencanaan pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah merenovasi tempat usaha dan membuat inovasi produk. Inovasi produk yang dilakukan adalah dengan menyesuaikan perkembangan pasar. Hal ini dilakukan agar pembeli tidak merasa bosan dengan menu-menu yang disediakan sehingga pembeli tidak akan beralih ke rumah makan lain. Begitu juga dengan renovasi yang dilakukan disesuaikan dengan perkembangan pasar saat ini dengan desain-desain rumah makan modern sehingga akan menambah kesan baik dari pembeli. Sedangkan untuk perencanaan pengembangan bisa dengan melihat hasil analisis jangka pendek maupun jangka panjang. Jika hasil analisis tersebut sudah di atas nilai standart kelayakan makan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun jika masih dibawah standart kelayakan, maka perlu adanya upaya peningkatan nilai.

## 2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk mengorganisasi, mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang digunakan sesuai dengan rencana yang sudah disusun sebelumnya. Dalam organisasi, sumber daya dapat berasal dari alam, manusia, modal, teknologi dan sebagainya. berbagai sumber daya tersebut digunakan untuk mendukung kegiatan yang akan dilaksanakan (Wiyono, 2006).

Organisasi pada rumah makan Ikan Bakar Katineung masih sederhana. hanya terdapat pemimpin dan para anggota. Pemimpin adalah pemilik rumah

makan Ikan Bakar Katineung. Sedangkan anggota adalah para karyawan yang berjumlah 10 orang. Namun dari 10 orang tersebut memiliki tugas masing-masing yaitu 1 orang sebagai pemimpin sekaligus pemilik rumah makan, 1 orang bagian bersih-bersih, 2 orang bagian membakar dan menggoreng ikan, 1 orang bagian membuat minuman dan 5 orang terdiri dari memasak, membumbui dan mengantar pesanan. Pengorganisasian terhadap keuangan seharusnya juga ada yaitu dengan melihat nilai-nilai dari analisis jangka panjang dan jangka pendek. Jika nilai tersebut sudah di atas nilai standart kelayakan makan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun jika masih dibawah standart kelayakan, maka perlu adanya upaya peningkatan nilai.

### 3. Pergerakan

Pelaksanaan atau bisa disebut juga dengan pergerakan adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk menjalankan selaga kegiatan untuk tercapainya tujuan yang sudah direncanakan. Tujuan tidak akan tercapai jika tidak ada pelaksanaan. Pelaksanaan sangat menentukan keberhasilan dalam kegiatan tersebut (Wiyono, 2006).

Pergerakan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah pergerakan terhadap karyawan agar bekerja dengan baik. Pergerakan dilakukan oleh pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung yaitu dengan memberi motivasi dan arahan terhadap karyawan. Salah satu motivasi yang dilakukan yaitu dengan sebuah kajian Islam rutin setiap sebulan sekali. Sedangkan arahan yang dilakukan yaitu memberi arahan secara langsung ketika proses memasak makanan. Pergerakan lain yang seharusnya perlu dilakukan adalah terhadap keuangan dengan melihat nilai-nilai dari analisis jangka panjang dan jangka pendek. Jika nilai tersebut sudah di atas nilai standart kelayakan makan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun jika masih dibawah standart kelayakan, maka perlu adanya upaya peningkatan nilai.

#### 4. Pengawasan

Pengendalian atau bisa disebut juga dengan pengawasan adalah bagian dari manajemen yang berfungsi untuk mengawasi, mengevaluasi, memantau pelaksanaan kegiatan apakah sudah sesuai dengan rencana yang sudah ditetapkan. Mekanisme yang dilakukan adalah dengan membandingkan hasil yang dicapai dengan target yang ingin dicapai (Wiyono, 2006).

Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik rumah makan Ikan Bakar Katineung terhadap para karyawan. Hal ini dikarenakan rumah makan tersebut dekat dengan tempat usaha sehingga pengawasan bisa lebih mudah dilakukan dan karyawan bisa bekerja dengan baik. Pengawasan seharusnya juga dilakukan terhadap keuangan yaitu dengan melihat nilai-nilai dari analisis jangka panjang dan jangka pendek. Jika nilai tersebut sudah di atas nilai standart kelayakan makan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Namun jika masih dibawah standart kelayakan, maka perlu adanya upaya peningkatan nilai.

#### 5.3 Aspek Pasar

Pemasaran yang dilakukan rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah pengenalan produk dan pengenalan tempat usaha serta penetapan harga. Pengenalan produk dan tempat usaha adalah melalui promosi. Media yang digunakan untuk promosi adalah melalui mulut ke mulut, internet ( Blog, FB) dan papan iklan. Untuk penetapan harga yang dilakukan rumah makan Ikan Bakar Katineung yaitu dengan mempertimbangkan harga bahan baku. Selain itu inovasi produk, menjaga rasa dan meningkatkan pelayanan dapat menjadi salah satu upaya dalam pemasaran.

#### f. Produk

Pemilihan jenis barang atau produk harus 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 (Tohar, 2000).

Ciri khas produk pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah ikan langsung diambil dari kolam sendiri sehingga ikan yang disajikan masih segar. Oleh karena itu cita rasa dari ikan terjaga dan menambah nilai tambah dari masakan tersebut. Selain itu produk ikan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung memiliki macam variasi. Hal ini untuk menghindari konsumen merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. Namun produk unggulan dan paling digemari konsumen adalah ikan bakar. Oleh karena itu mutu dan kualitas produk-produk yang digemari konsumen perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen merasa puas dengan produk tersebut.

#### **g. Harga**

Nilai moneter suatu barang maupun jasa yang ada di pasar disebut dengan harga. Harga berupa nilai uang yang harus ditukarkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan baik barang maupun jasa. Penetapan harga produk dan jasa mengharuskan wirausahawan untuk menyeimbangkan berbagai tekanan yang dihadapi. Penentuan harga harus dapat sesuai dengan produk dan jasa yang diperjualbelikan sehingga menghasilkan laba (Zimmerer, 2008).

Harga pada rumahmakan Ikan Bakar Katineung antara lain untuk ikan Gurami bakar / goreng yang sekaligus menjadi menu utama dibandrol dengan harga Rp. 80.000,- untuk porsi besar. Untuk ikan Nila bakar / goreng porsi besar dibandrol dengan harga Rp. 50.000,- dan untuk ikan lele bakar / goreng porsi besar adalah Rp. 40.000,-. Namun jika ingin porsi yang kecil, untuk ikan Gurami bakar / goreng adalah Rp. 25.000,-, ikan Nila bakar / goreng Rp. 20.000,- dan untuk ikan lele bakar / goreng harganya Rp. 12.500,-

## **h. Promosi**

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka memberikan informasi produk, jasa dan ide perusahaan untuk mendorong konsumen agar membeli produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut (Rangkuti, 2009). Kegiatan promosi yang dilakukan rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah promosi melalui papan iklan yang ada di pinggir jalan dan melalui media internet seperti Blog, FB, dan lain-lain.

## **5.4 Aspek Finansial**

### **5.4.1 Analisis Jangka Pendek**

#### **a. Permodalan**

Modal dalam suatu usaha memiliki dua macam yaitu modal aktif dan modal pasif. Modal aktif yang digunakan untuk pembiayaan pengadaan kebutuhan perusahaan baik bersifat fisik maupun nonfisik yang akan menjadi hal milik perusahaan dalam waktu yang lama disebut modal tetap. Modal aktif disebut juga dengan harta tetap. Modal aktif yang digunakan dalam operasional perusahaan serta proses produksi disebut modal kerja / lancar. Sedangkan modal pasif adalah modal yang bisa disebut juga kekayaan perusahaan karena sumbernya yang bisa dari modal sendiri serta milik perusahaan dan bisa dari modal asing seperti pinjaman dari Bank (Wibowo, 2007).

#### **1. Modal Tetap**

Modal tetap adalah modal yang dikeluarkan untuk membeli peralatan-peralatan pada proses produksi seperti mesin produksi yang bisa dipakai berkali-kali bahkan bertahun-tahun. Modal tetap bisa berasal dari pribadi, patungan, hutang, dan lain-lain. Besarnya dana untuk pembiayaan modal tetap usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar Rp 49.652.000,- setiap tahunnya dengan rincian dana terdapat pada lampiran 3 (tiga).

## 2. Modal Lancar

Modal lancar adalah modal yang dikeluarkan perusahaan dalam setiap kali produksi. Bisa dikatakan biaya yang habis dipakai sekali baik harian, bulanan maupun tahunan. Biaya ini bisa berubah-ubah menurut kebutuhan masing-masing pada setiap kali produksi serta menurut harga-harga bahan kebutuhan yang ada dipasaran yang naik turun. Besarnya modal lancar yang dibutuhkan dalam usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah Rp 264.748.000,- per tahun dengan rincian dana terdapat pada lampiran 4 (empat).

## 3. Modal Kerja

Modal kerja adalah modal yang digunakan dalam sekali proses produksi dalam kurun waktu tertentu. Modal kerja yang digunakan dalam usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung diperoleh sebesar Rp. 304.502.967 per tahun dengan rincian dana terdapat pada lampiran 5 (lima).

### b. Biaya Produksi

#### 1. Biaya tetap

Biaya tetap adalah biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi namun bersifat stabil atau nilainya tidak mudah berubah seperti pajak bumi bangunan, biaya perawatan dan lain-lain. Besarnya biaya tetap berbeda-beda setiap perusahaan, tergantung pada kebutuhan dari setiap produksi. Sumber biaya tetap bisa dari biaya pribadi, patungan, hutang dan lain-lain. Besarnya dana untuk biaya tetap usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar Rp 39.754.966,67 setiap tahunnya dengan rincian dana terdapat pada lampiran 6 (enam).

#### 2. Biaya Variabel

Biaya variabel adalah biaya yang dikeluarkan untuk setiap kali produksi. Bisa dikatakan biaya yang habis dipakai sekali baik harian, bulanan maupun tahunan. Biaya ini bisa berubah-ubah menurut kebutuhan masing-masing pada

setiap kali produksi serta menurut harga-harga bahan kebutuhan yang ada dipasaran yang naik turun. Biaya variabel berasal dari jumlah keseluruhan harga-harga bahan pokok yang digunakan dalam setiap kali produksi. Besarnya dana untuk biaya variabel usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar Rp. 264.748.000,00 per tahun dengan rincian dana terdapat pada lampiran 7 (tujuh).

### c. Penerimaan

Menurut Case & 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. Total penerimaan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar Rp. 460.591.000,00 dan penerimaan untuk ikan Bakar / Goreng adalah 20 % dari penerimaan total yaitu sebesar Rp 91.425.000,- dengan rincian dana terdapat pada lampiran 8 (delapan).

### d. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Menurut Lentera (2002), R/C *ratio* adalah perbandingan antara total biaya (*total cost / TC*) dengan total penerimaan (*total revenue / TR*). R/C *ratio* digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi dari biaya dan penerimaan dari suatu usaha yang dijalankan. Hasil R/C *ratio* adalah sebesar 1,51 dengan perhitungan yang terdapat pada lampiran 9 (sembilan). Berdasarkan ketentuan yang berlaku dimana apabila hasilnya lebih dari 1 (>1), maka dapat dikatakan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung ini menguntungkan namun belum bisa dikatakan layak dan efisien karena harus dibandingkan dengan modal yang digunakan.

### e. Keuntungan

Menurut Lentera (2002), keuntungan adalah pengurangan dari biaya total (*total cost / TC*) yang dikeluarkan dengan total penerimaan (*total revenue / TR*)

yang diperoleh. Keuntungan yang diperoleh pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebesar Rp 156.088.033,00 per tahun dengan perhitungan yang dapat dilihat pada lampiran 9 (sembilan).

#### f. **Break Even Point (BEP)**

Menurut Rukmana (1999), BEP merupakan suatu keadaan dimana hasil dari penerimaan yang didapat sama dengan modal yang dikeluarkan (titik impas). Analisis BEP berfungsi untuk mengetahui keadaan usaha ketika usaha tersebut tidak mengalami keuntungan dan kerugian.

Nilai BEP untuk total keseluruhan produk (sales mix) pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung diperoleh sebesar Rp. 95.111.560,-. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 95.111.560,- per tahun. Sedangkan BEP sales per produk yaitu produk ikan Bakar / Goreng antara lain :

1. Ikan Gurami bakar / goreng (besar) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 6.299.322,- dan BEP unit sebesar 78,7415 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 6.299.322,- per tahun dan 78,7415 kg per tahun.
2. Ikan Nila bakar / goreng (besar) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 2.734.081,- dan BEP unit sebesar 54,6816 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 2.734.081,- per tahun dan 54,6816 kg per tahun.
3. Ikan Lele bakar / goreng (besar) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 2.187.081,- dan BEP unit sebesar 54,6816 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka

penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 2.187.081,- per tahun dan 54,6816 kg per tahun.

4. Ikan Gurami bakar / goreng (kecil) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 4.921.345,- dan BEP unit sebesar 196,854 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 4.921.345,- per tahun dan 196,854 kg per tahun.
5. Ikan Nila bakar / goreng (kecil) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 2.624.717,- dan BEP unit sebesar 131,236 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 2.624.717,- per tahun dan 131,236 kg per tahun.
6. Ikan Lele bakar / goreng (kecil) diperoleh BEP sales sebesar Rp. 1.230.336,- dan BEP unit sebesar 98,4269 kg. Artinya untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp. 1.230.336,- per tahun dan 98,4269 kg per tahun.

Untuk rincian perhitungan nilai BEP sales maupun unit pada masing-masing produk lainnya dapat dilihat pada lampiran 9 (sembilan)

#### **g. Rentabilitas**

Menurut Amrin (2009), *Rentabilitas* adalah rasio untuk mengukur sejauh mana kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dalam periode tertentu. *Rentabilitas* perusahaan dapat diketahui dengan membandingkan antara jumlah modal yang digunakan dengan keuntungan yang diperoleh dalam periode tertentu. Rumus dari rentabilitas adalah sebagai berikut :

Perhitungan rentabilitas pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung ini memiliki nilai sebesar 51,26 % artinya setiap Rp 1,- modal yang digunakan

akan menghasilkan keuntungan sebesar 51,26 % dari modal tersebut. Nilai rentabilitas tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata suku pinjaman di bank yang hanya sebesar 12 % dengan perhitungan yang terdapat pada lampiran 9 (sembilan).

#### **5.4.2 Analisis Jangka Panjang**

Analisis jangka panjang bertujuan untuk merencanakan atau memperkirakan pendanaan pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung. Sehingga dapat diketahui jika dilakukan pengembangan usaha untuk beberapa tahun kedepan layak atau tidak usaha ini untuk dijalankan.

##### **a. Penambahan investasi (Re invest)**

Biaya penambahan investasi adalah biaya yang digunakan untuk pengadaan barang-barang investasi karena barang-barang tersebut mengalami penyusutan. Biaya penambahan investasi tergantung pada jumlah barang yang dipakai dan umur teknis barang tersebut.

Perencanaan penambahan investasi dengan merencanakan rumah makan Ikan Bakar Katineung untuk 10 tahun kedepan (tahun 2014-2024) dengan nilai kenaikan sebesar 1% setiap tahunnya adalah sebesar Rp. 273.226.720,- dengan rincian dana pada lampiran 10 (sepuluh). Artinya dalam 10 tahun rumah makan harus menyisihkan dana sebesar Rp. 273.226.720,- untuk pengadaan peralatan yang digunakan karena peralatan mengalami penyusutan.

##### **b. NPV (Net Present Value)**

NPV adalah selisih antara total nilai kini dari biaya proyek suatu usaha dengan total nilai kini dari manfaat. Hal tersebut menjadi tolak ukur yang berfungsi untuk memproyeksikan nilai pendapatan bersih suatu usaha yang dievaluasi atas dasar nilai uang saat ini. Kelayakan NPV memiliki kriteria yaitu jika nilai NPV lebih dari nol maka usaha tersebut dapat dikatakan layak. Namun jika nilai NPV yang didapat lebih kecil dari pada nol maka usaha tersebut belum

layak untuk dijalankan. Semakin besar nilai NPV, maka usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et.all.*, 2008).

Nilai NPV pada rumah makan Ikan Bakar Katineung menunjukkan usaha ini layak dijalankan karena bernilai lebih dari nol. Nilai NPV tersebut adalah sebesar Rp 820.019.877,- yang dapat dilihat pada lampiran 11 (sebelas).

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

Nilai Net B/C pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung sebesar 62. Usaha tersebut dikatakan layak karena nilai Net B/C lebih dari satu. Rincian untuk Net B/C dapat dilihat pada lampiran 11 (sebelas). Hal ini sesuai dengan Suryani (2006), bahwa kelayakan suatu usaha 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 nilai Net B/C kurang dari satu maka usaha tersebut belum layak dijalankan.

#### **d. IRR (*Internal Rate of Return*)**

Menurut Zaharuddin (2006), patokan dari IRR adalah suku bunga bank yang berlaku saat ini. Jika nilai IRR lebih besar dari suku bunga bank berarti nilai tersebut baik. Suatu usaha yang dibiayai sendiri pantokannya menggunakan suku bunga bank deposito. Namun jika usaha dibiayai oleh pinjaman dari bank pantokannya menggunakan suku bunga pinjaman karena harus mampu membayar bunga pinjaman dari uang yang dipinjam.

Nilai IRR pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung di atas tingkat suku bunga bank (12%) yaitu sebesar 290 % dengan rincian yang terdapat pada lampiran 11 (sebelas). Hal ini berarti usaha dikatakan layak untuk dijalankan.

#### **e. PP (*Payback Period*)**

Menurut Fandi (2010), salah satu metode untuk mengukur kelayakan usaha adalah metode *payback period* (PP). Metode ini digunakan untuk mengetahui

berapa lama usaha akan balik modal dalam waktu tertentu dengan patokan *cash flow*. Metode ini dapat dilihat dari perhitungan kas bersih yaitu penjumlahan keuntungan setelah pajak dan penyusutan yang diperoleh setiap tahun.

Berdasarkan hasil analisis pada Usaha Ikan Bakar Katineung untuk pengembalian investasi dibutuhkan waktu 0,4 tahun atau 3 bulan yang dapat dilihat pada lampiran 11 (sebelas). Dengan demikian sisa pendapatan investasi selama 10 tahun bisa dikembangkan seperti membuka cabang dan memperluas jaringan pasar.

#### f. Analisis Sensitivitas

Menurut Riyanto (1995), Analisis sensitivitas yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepekaan arus khas yang dipengaruhi oleh berbagai perubahan pada masing-masing variabel, apabila suatu variabel tertentu berubah namun variabel lainnya dianggap tidak berubah atau tetap. Dari perhitungan pengaruh perubahan masing-masing variabel tersebut terhadap arus khas, maka dapat diketahui variabel mana yang besar pengaruhnya dan variabel mana yang pengaruhnya relatif kecil terhadap arus khas tersebut.

Analisis sensitivitas pada rumah makan ikan bakar Katineung, usaha tersebut tidak layak dijalankan apabila biaya operasional naik sebesar 18% dan penerimaan atau benefit turun 17% yaitu diperoleh nilai NPV sebesar -53.225.827, *Net B/C* sebesar -0,0486, IRR sebesar 10% dan *payback periode* selama 8,25 tahun yang terdapat pada lampiran 12. Usaha layak dijalankan apabila NPV > 0, *Net B/C* lebih dari 1 dan IRR > 12%.

### 5.5 Karakteristik dan Pendapat Responden RM Ikan Bakar Katineung

Jumlah responden dari pengunjung rumah makan yang diperoleh dengan metode insidental sampling (menggunakan rumus *Linear Time Function*) sebesar 24 sampel. Sampel diambil pada hari sabtu dan minggu. Hal ini dikarenakan

jumlah pengunjung pada hari tersebut meningkat. Karakteristik responden yang dibahas pada penelitian ini berdasarkan daerah asal, jenis kelamin, usia, pekerjaan, rasa produk, harga produk, pendapat pengunjung mengenai rumah makan, fasilitas rumah makan, pelayanan rumah makan dan lokasi rumah makan.

### 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung berasal dari daerah yang berbeda-beda tidak hanya dari daerah Wlingi saja. Penelitian ini tidak membatasi pengunjung yang berasal dari luar Wlingi maupun daerah Wlingi sendiri dan dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

**Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal**

Daerah Asal	Jumlah	Presentase %
Kota Blitar	7	29,2
Kediri	1	4,2
Kesamben	2	8,3
Wlingi	5	20,8
Malang	2	8,3
Kalipare	3	12,5
Doko	4	16,7
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2014.

Tabel 9. dapat diketahui bahwa pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung paling banyak berasal dari daerah Blitar dengan jumlah 7 orang (29,2%), dan paling sedikit berasal dari daerah Kediri yang hanya 1 orang (4,2%). Sedangkan daerah Wlingi sendiri hanya berjumlah 5 orang (20,8 %). Hal ini dikarenakan daya beli masyarakat Kota Blitar memang di atas masyarakat Wlingi. Selain itu masyarakat Kota Blitar yang berkunjung ke rumah makan Ikan Bakar Katineung juga sekaligus rekreasi untuk melepas kesibukan di akhir pekan.

## 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin adalah karakteristik yang berperan penting dalam menentukan suatu keputusan. Laki-laki dan perempuan memiliki tujuan yang berbeda, salah satunya dalam menentukan tempat rumah makan. Berikut ini dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	12	50
Perempuan	12	50
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2014.

Tabel 10. di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah pengunjung sama rata yaitu 12 orang (50 %) laki-laki maupun perempuan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masakan rumah makan Ikan Bakar Katineung digemari masyarakat baik laki-laki maupun perempuan.

## 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia seseorang dapat dijadikan acuan sikap atau tindakan seseorang dalam memilih makanan dan rumah makan. Pada penelitian bertujuan untuk melihat usia dari masing-masing responden / pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung yang dapat dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	7	29,1
26-36 tahun	8	33,3
37-47 tahun	1	4,2
48-58 tahun	4	16,7
59-69 tahun	4	16,7
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2014.

Tabel 11 dapat diketahui bahwa pengunjung paling banyak berusia 26-36 tahun dengan jumlah 8 (33,3%). Hal ini karena pada hari minggu yang merupakan hari libur, dimanfaatkan untuk rekreasi melepas penat sekaligus wisata kuliner. Bahkan usia 59-69 juga berkunjung ke rumah makan Ikan Bakar Katineung dengan jumlah 4 orang (16,7%). Berarti masakan pada rumah makan tersebut digemari oleh semua umur.

#### 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat status ekonomi seseorang sehingga menentukan pengunjung memilih tempat rumah makan yang dituju sesuai dengan daya belinya dapat dilihat pada Tabel 12 berikut :

**Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	3	12,5
Mahasiswa	4	16,7
Pegawai Negeri (PNS)	4	16,7
Karyawan Swasta	3	12,5
Ibu RT	3	12,5
Wiraswasta	7	21,1
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2014.

Tabel 12. di atas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai wiraswasta yaitu 7 orang (21,1%) hal ini dikarenakan daya beli wiraswasta lebih tinggi dari yang lainnya. Namun pengunjung yang berprofesi sebagai PNS dan Mahasiswa memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 4 orang (16,7%) dikarenakan pendapatan mereka sudah ada yang menjamin. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rumah makan Ikan bakar Katineung merupakan rumah makan yang dapat dikunjungi oleh semua orang dari berbagai profesi.

## 5. Pendapat Pengunjung Rumah Makan Mengenai Rasa Masakan

Penelitian ini pendapat responden berdasarkan rasa masakan yang dihidangkan merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui sejauh mana rasa makanan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung yang dapat dilihat pada Tabel 13. berikut:

**Tabel 13. Pendapat Pengunjung Berdasarkan Rasa Masakan**

Pendapat Pengunjung	Jumlah	%
Sangat Enak	14	58,4
Enak	5	20,8
Sedang	5	20,8
Kurang Enak	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2014.

Tabel 13 Pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung paling banyak menyatakan bahwa rasa masakan yang dihidangkan sangat enak yaitu sebanyak 14 responden (58,4 %) dan responden lain menyatakan rasa masakan enak berjumlah 5 (20,8%) dan rasa masakan sedang berjumlah 5 (20,8%). Maka dapat disimpulkan bahwa rata-rata pengunjung menyatakan rasa masakan enak dan bisa dijadikan sebagai tujuan dalam memilih rumah makan.

## 6. Pendapat Pengunjung Rumah Makan Mengenai Harga Makanan

Pendapat responden mengenai Harga makanan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung merupakan data untuk mengetahui apakah harga sudah mampu mengimbangi daya beli masyarakat atau belum yaitu pada Tabel 14.

**Tabel 14. Pendapat Pengunjung Mengenai Harga Makanan**

Pendapat Pengunjung	Jumlah	%
Mahal	2	8,3
Sedang	20	83,4
Murah	2	8,3
Sangat Murah	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2014.

Tabel 14 di atas pendapat responden mengenai harga makanan di rumah makan Ikan Bakar Katineung paling banyak menyatakan sedang yaitu 20 orang (83,4%). Hal ini berarti penentuan harga makanan sudah melihat daya beli masyarakat dan melihat harga pasaran. Namun ada 2 orang (8,3%) yang menyatakan harganya mahal serta 2 orang (8,3%) menyatakan harganya murah.

### 7. Pendapat Pengunjung Mengenai Rumah Makan Katineung

Pendapat responden mengenai rumah Makan Ikan Bakar Katineung merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kondisi rumah makan di mata pengunjung. Berikut dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Pendapat Pengunjung Mengenai Rumah Makan**

Pendapat Pengunjung	Jumlah	%
Sangat baik	0	0
Baik	17	70,8
Cukup Baik	5	20,8
Kurang baik	2	8,4
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2014.

Tabel 15 di atas pendapat responden mengenai rumah makan Ikan Bakar Katineung paling banyak menyatakan baik yaitu 17 responden (70,8%), dan paling sedikit 2 responden (8,4%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian rumah makan Ikan Bakar sudah dikatakan baik. Namun perlu adanya peningkatan agar tidak ada yang merasa kurang puas dengan rumah makan tersebut.

### 8. Pendapat Pengunjung Rumah Makan Mengenai Fasilitas

Pendapat pengunjung tentang fasilitas rumah makan Ikan Bakar Katineung merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang diberikan kepada pengunjung dan dapat dilihat pada Tabel 16 berikut:

**Tabel 16. Pendapat Pengunjung Mengenai Mengenai Rumah Makan**

<b>Pendapat Pengunjung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Sangat Lengkap	0	0
Lengkap	13	54,2
Cukup Lengkap	6	25
Kurang Lengkap	5	20,8
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2014.

Tabel 16. pendapat pengunjung mengenai fasilitas yang terdapat di rumah makan Ikan Bakar Katineng paling banyak menyatakan lengkap yaitu 13 orang (54,2%) dan paling sedikit menyatakan kurang lengkap yaitu 5 orang (20,8%). Hal ini berarti fasilitas sudah cukup lengkap namun perlu adanya tambahan agar pengunjung merasa puas dengan fasilitas yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineng.

#### **9. Pendapat Pengunjung Mengenai Pelayanan Rumah Makan Ikan Bakar Katineng**

Pendapat responden tentang pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineng merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kepuasan pengunjung. Pendapat responden tentang pelayanan rumah makan dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Pendapat Pengunjung Mengenai Pelayanan Rumah Makan**

<b>Pendapat Pengunjung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Sangat Baik	0	0
Baik	15	62,5
Cukup Baik	7	29,2
Kurang Baik	2	8,3
<b>Jumlah</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber: Data primer (diolah), 2014.

Tabel 17. di atas pendapat pengunjung mengenai pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineng paling banyak menyatakan baik yaitu 15 orang (62,5%) dan paling sedikit menyatakan kurang baik yaitu 2 orang

(8,3%). Hal ini berarti pelayanan yang diberikan sudah memenuhi kepuasan pengunjung. Namun masih perlu adanya peningkatan agar pengunjung lebih puas lagi dengan pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineung.

#### 10. Pendapat Pengunjung Rumah Makan Mengenai Lokasi Rumah Makan

Pendapat pengunjung mengenai Lokasi rumah makan Ikan Bakar Katineung merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana pendapat Pengunjung mengenai lokasi tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 18 berikut:

**Tabel 18. Pendapat Pengunjung Mengenai Lokasi Rumah Makan**

<b>Pendapat Pengunjung</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
Sangat Strategis	0	0
Strategis	15	62,5
Cukup Strategis	4	16,7
Kurang Strategis	5	20,8
<b>Jumlah</b>	<b>23</b>	<b>100</b>

Sumber: Data Primer (diolah), 2014.

Tabel 18 di atas pendapat responden mengenai lokasi rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah paling banyak menyatakan strategis yaitu 15 orang (62,5%) dan paling sedikit menyatakan cukup strategis yaitu 4 orang (16,7 %). Hal ini berarti akses menuju lokasi rumah makan mudah dijangkau walaupun ada sebagian orang yang menyatakan susah karena jalur menuju rumah makan tersebut adalah searah. Jadi harus memutar jauh jika pengunjung berasal dari jalur berlawanan.

#### 5.6 Strategi Pengembangan Rumah Makan Ikan Bakar Katineung

##### 5.6.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Identifikasi faktor internal dan faktor eksternal berfungsi untuk merumuskan strategi pengembangan dengan pemberian skor faktor internal (kekuatan dan

kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada rumah makan Ikan Bakar katineung.

#### a. Faktor Internal

Identifikasi faktor internal adalah dengan melihat kekuatan dan kelemahan yang ada pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung yang digunakan untuk pertimbangan dalam strategi pengembangan yaitu sebagai berikut :

##### • Identifikasi Faktor Kekuatan

Kekuatan merupakan kemampuan yang terdapat pada suatu usaha untuk digunakan dalam pengembangan usaha tersebut. Adapun identifikasi faktor kekuatan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebagai berikut :

##### 1. Masakan yang digemari Konsumen

Ikan bakar merupakan masakan utama pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Citra rasa yang enak dari ikan bakar membuat banyak konsumen yang menyukainya. Selain itu ikan yang dihidangkan adalah ikan segar yang langsung diambil dari kolam. Oleh karena itu rumah makan Ikan Bakar Katineung sering dikunjungi konsumen karena di Desa Tangkil masih jarang sekali yang membuka usaha Ikan Bakar.

##### 2. Mempunyai ciri khas rumah makan

Selain rasanya yang enak, ciri khas rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah suasana yang tenang dan nyaman karena rumah makan ini terdapat di Desa sehingga masih jauh dari keramaian. Rumah makan dibuat gubuk-gubuk dan dibawahnya terdapat kolam-kolam ikan. Jadi selain mengobati rasa lapar, bisa sekalian rekreasi untuk melepas penat dengan menikmati kesejukan udara di pedesaan dan melihat ikan-ikan yang ada di kolam.

##### 3. Peralatan pendukung rumah makan yang baik

Peralatan menjadi salah satu faktor yang penting pada suatu usaha. Hal ini berkaitan dengan proses produksi pada usaha tersebut. Dengan peralatan

pendukung yang baik, maka proses produksi akan berjalan dengan efektif dan efisien. Pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung peralatan yang digunakan untuk proses produksi dalam kondisi yang baik seperti peralatan memasak, peralatan makan dan tempat penyimpanan bahan-bahan untuk produksi sehingga proses produksi bisa berjalan dengan lancar dan tidak terkendala suatu apapun.

#### 4. Sikap pelayan yang ramah

Sikap dari pelayan yang ramah membuat hubungan dengan pelanggan sangat baik. Pesanan yang di pesan dari pelanggan juga sesegera mungkin diantarkan. Setiap keluhan dari pelanggan langsung ditangani. Hal ini dilakukan karena mereka berfikir bahwa pelanggan adalah raja sehingga pelayanan dilakukan dengan sebaik mungkin.

##### • Identifikasi Faktor Kelemahan

Kelemahan adalah kekurangan yang terdapat pada suatu usaha sehingga dapat menyebabkan usaha tidak berjalan lancara atau bahkan mengalami kerugian. Adapun kelemahan pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebagai berikut :

#### 1. Pembukuan keuangan tidak tertulis dengan jelas

Pembukuan keuangan pada rumah makan ikan bakar katineung tidak tertulis dengan jelas. hanya sekedar pemasukan dan pengeluaran saja. Sehingga pengelolaan keuangan sulit dilakukan. Pengelolaan keuangan sangat penting pada setiap usaha. Pengelolaan dilakukan untuk mengembangkan usaha kedepannya seperti perbaikan peralatan maupun fasilitas yang dibutuhkan.

#### 2. Pembagian kerja kurang jelas

Pembagian kerja yang jelas berfungsi untuk mengetahui tugas atau pekerjaan yang diberikan kepada pelaku usaha. Pembagian kerja terhadap

karyawan Rumah makan Ikan Bakar Katineung bisa berubah-ubah sesuai kebutuhan rumah makan, contohnya laki-laki yang biasanya berkerja membakar ikan bisa diberi tugas untuk belanja ke pasar. Dan begitu juga sebaliknya perempuan yang bagian masak bisa diberi tugas mengambil ikan dari kolam dan membakar ikan.

### 3. Fasilitas perlu perbaikan

Fasilitas yang disediakan perlu diperbaiki. Fasilitas seperti toilet, Mushola, taman bermain perlu diperbaiki. Gubuk-gubuk tempat makan juga perlu adanya pengecatan ulang agar terlihat lebih menarik lagi. Fasilitas juga yang perlu ditambah seperti jaringan wifi agar pelanggan dapat menggunakan internet sambil menikmati hidangan. Fasilitas yang baik dapat menjadi nilai tambah pada rumah makan tersebut.

### 4. Rumah makan tidak aktif berpromosi

Promosi suatu produk menjadi faktor penting untuk agar produk kita dapat dikenal oleh calon pembeli produk tersebut. Semakin baik promosinya, maka produk yang dihasilkan akan semakin banyak terjual. Promosi yang dilakukan rumah makan Ikan Bakar Katineung masih kurang dan bersifat pasif. Hanya sekedar memasang baliho di depan rumah makan dan iklan rumah makan Ikan Bakar Katineung yang ada di internet tidak *update*.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, dibuat suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang disusun dengan cara pemberian skoring. Berikut Tabel 19 matriks IFAS :

Tabel 19. Matriks IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	B x R
• Kekuatan				
1.	Masakan yang digemari konsumen	0,15	4	0,60
2.	Memiliki ciri khas masakan	0,15	4	0,60
3.	Sarana prasarana pendukung yang baik	0,10	3	0,30
4.	Pelayan yang ramah	0,15	4	0,60
Jumlah		0,55	-	2,1
• Kelemahan				
1.	Pembukuan keuangan tidak tertulis	0,15	1	0,15
2.	Pembagian kerja kurang jelas	0,10	1	0,10
3.	Fasilitas perlu perbaikan	0,10	2	0,20
4.	Rumah makan tidak aktif promosi	0,10	2	0,20
Jumlah		0,45	-	0,65
Total		1	-	2,75

Berdasarkan hasil matriks IFAS pada Tabel 19, diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 2,1 dan faktor kelemahan sebesar 0,65. Jadi dalam pengembangan usaha pada rumah makan Ikan Bakar Katineung dari faktor internal adalah faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berasal dari lingkungan di luar suatu usaha yang meliputi peluang dan ancaman. Faktor tersebut juga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan usaha pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Adapun faktor peluang dan ancaman adalah sebagai berikut :

##### • Identifikasi Faktor Peluang

Faktor peluang yang ada dapat dirumuskan sejauhmana ketersediaan peluang tersebut untuk pengembangan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung. Adapun faktor peluang yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut :

##### 1. Konsumen yang terus meningkat

Peningkatan jumlah penduduk dari tahun ke tahun adalah salah satu faktor meningkatnya konsumen suatu usaha. dengan meningkatnya jumlah penduduk, kebutuhan akan makan juga semakin tinggi baik makanan pokok maupun

makanan lainnya. Meningkatnya konsumen tersebut menjadi peluang bagus untuk usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung karena banyak konsumen yang mulai sadar akan pentingnya makan ikan. Selain itu, citra rasa masakan yang dimiliki rumah makan ini juga menjadi daya tarik konsumen.

## 2. Pasar potensial

Potensi pasar pada rumah makan Ikan Bakar Katineung cukup besar. Hal ini dikarenakan di daerah sekitar desa Tangkil masih jarang sekali rumah makan yang menyediakan menu Ikan Bakar. Bahkan untuk daerah Kecamatan Wlingi, rumah makan Ikan Bakar masih sangat sedikit. Dengan demikian potensi pasar yang dimiliki rumah makan Ikan Bakar katineung menjadi peluang yang baik dan perlu adanya suatu tindakan untuk memanfaatkan peluang tersebut seperti memperluas jaringan pasar dengan membuka cabang.

## 3. Ketersediaan bahan baku yang melimpah

Bahan baku menjadi faktor penting dalam suatu usaha. Ketersediaan bahan baku yang melimpah adalah peluang untuk membuka usaha. dengan melimpahnya bahan baku, produksi bisa berjalan dengan baik. Bahan baku juga menjadi salah satu faktor yang menjadikan produk yang dihasilkan berkualitas. Bahan baku yang melimpah bisa dimanfaatkan agar usaha bisa terus berproduksi sehingga bisa terus memperoleh keuntungan.

- **Identifikasi faktor ancaman**

Ancaman adalah faktor yang dapat mempengaruhi jalannya usaha. Dengan adanya ancaman, bisa mengakitbatkan usaha akan mengalami kerugian bahkan kebangkrutan. Oleh karena itu ancaman usaha harus segera di atasi untuk menjaga kelancaran usaha tersebut. ancaman yang terdapat pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah

1. Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku menjadi ancaman yang penting. Hal ini karena dengan naiknya harga bahan baku dapat mempengaruhi keuntungan yang diperoleh. Pemilik rumah makan juga tidak bisa langsung menaikkan harga makanan yang dijual karena hal ini dapat mengakibatkan konsumen beralih ke rumah makan lainnya. Kenaikkan harga bahan baku tidak bisa dihindari, harus ada upaya dalam menyiasatinya seperti merubah bentuk produk yang dihasilkan namun tetap menjaga cita rasa produk tersebut.

2. Banyak jenis rumah makan dengan menu yang bervariasi

Banyaknya rumah makan yang berdiri dengan menu yang bervariasi menjadi ancaman yang perlu di waspadai. Karena konsumen bisa saja beralih ke rumah makan yang menunya beragam tersebut karena merasa bosan dengan menu masakan yang ada di rumah makan Ikan Bakar Katineung. Rumah makan bisa melakukan upaya-upaya seperti promosi secara aktif agar konsumen tidak beralih ke rumah makan lain.

3. Konsumen Bosan Dengan Masakan

Ancaman yang sangat penting lainnya adalah dari konsumen yang sudah mulai bosan dengan masakan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Hal ini jelas akan mengurangi pendapatan pada rumah makan tersebut. Oleh karena itu, diperlukan upaya variasi produk agar konsumen tidak bosan karena masakan yang disajikan hanya sedikit.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, dibuat suatu tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) yang disusun dengan cara pemberian skoring. Berikut Tabel 20 matrik EFAS:

Tabel 20. Matriks EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot (B)	Rating (R)	B X R
• Peluang				
1.	Konsumen yang terus meningkat	0,2	3	0,45
2.	Pasar potensial	0,2	4	0,8
3.	Ketersediaan bahan baku	0,15	3	0,45
Jumlah		0,55	-	1,7
• Ancaman				
1.	Kenaikan harga bahan baku	0,15	1	0,15
2.	Banyaknya jenis rumah makan dengan menu bervariasi	0,15	2	0,3
3.	Konsumen bosan dengan masakan	0,15	1	0,2
Jumlah		0,45	-	0,65
Total		1	-	2,35

Berdasarkan hasil matriks EFAS pada Tabel 20, diperoleh skor faktor peluang sebesar 1,7 dan faktor ancaman sebesar 0,65. Jadi dalam pengembangan usaha pada rumah makan Ikan Bakar Katineung dari faktor internal adalah faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman.

### 5.6.2 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan

Setelah mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung maka dapat dihasilkan empat kemungkinan strategis dengan menggunakan Matrik SWOT pada Tabel 21 sebagai berikut :

Tabel 21. Matrik SWOT

<b>Faktor Internal</b>  <b>Faktor Eksternal</b>	<b>Kekuatan (S)</b> 1. Masakan ikan bakar yang digemari konsumen 2. Mempunyai ciri khas rumah makan 3. Sarana prasarana pendukung yang baik 4. Pelayan yang ramah	<b>Kelemahan (W)</b> 1. Pembukuan tidak tertulis 2. Pembagian kerja kurang jelas 3. Fasilitas perlu perbaikan 4. Rumah makan tidak aktif promosi
	<b>Peluang (O)</b> 1. Konsumen ikan yang terus meningkat 2. Pasar potensial dari rumah makan 3. Ketersediaan bahan baku	<b>Strategi SO</b> 1. Menjaga cita rasa masakan 2. Meningkatkan mutu dan kualitas rumah makan 3. Meningkatkan sarana dan prasarana 4. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan
<b>Ancaman (T)</b> 1. Kenaikkan harga bahan baku 2. usaha rumah makan yang berbeda dengan menu bervariasi 3. Konsumen bosan dengan masakan	<b>Strategi ST</b> 1. Menambah variasi produk 2. Memperluas jaringan pasar 3. Meningkatkan pelayanan	<b>Strategi WT</b> 1. Membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku 2. Memberikan motivasi terhadap tenaga kerja 3. Mengikuti perkembangan rumah makan yang ada

Hasil pengolahan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal, diperoleh skor masing-masing faktor, antara lain sebagai berikut:

Kekuatan = 2,1                      Kelemahan = 0,65

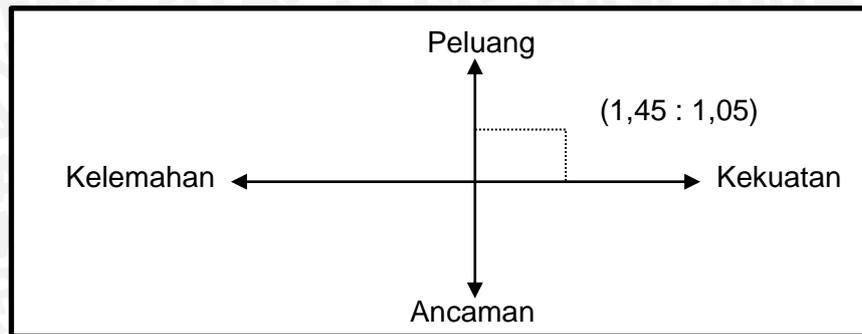
Peluang = 1,7                      Ancaman = 0,65

Titik koordinat pada masing-masing faktor internal dan faktor eksternal dapat dilihat dari jumlah perhitungan analisis SWOT.

Sumbu x = 2,1 – 0,65 = 1,45

Sumbu y = 1,7 – 0,65 = 1,05

Hasil tersebut dapat terlihat pada analisis SWOT berikut:



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung menempati kuadran 1 yang artinya rumah makan Ikan Bakar Katineung berada pada situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi. Peluang dan kekuatan tersebut dapat dimanfaatkan untuk mendukung perkembangan usaha dengan kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

### 5.6.3 Pengembangan Usaha menggunakan Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terletak pada kuadran I atau pada *growth oriented strategy* yang berarti bahwa rumah makan Ikan Bakar Katineung memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan SO (*Strength Opportunity*). Adapun strategi pengembangan usaha pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebagai berikut:

#### 1. Menjaga cita rasa masakan

Pendapat pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung paling banyak menyatakan bahwa rasa masakan yang dihidangkan sangat enak yaitu sebanyak 14 orang (58,4 %) dan lainnya menyatakan rasa masakan enak berjumlah 5 (20,8%) dan rasa masakan sedang berjumlah 5 (20,8%). Hal ini tak lepas dari cita rasa masakan yang khas pada rumah makan Ikan Bakar Katineung yaitu ikan yang dihidangkan adalah ikan segar karena langsung diambil dari kolam. Hal ini dapat menjadi nilai tambah rumah makan tersebut sehingga konsumen

akan menjadikan rumah makan tersebut sebagai pilihan utama dalam memilih rumah makan yang ada.

## 2. Meningkatkan mutu dan kualitas rumah makan

Pendapat 24 pengunjung rumah makan Ikan Bakar Katineung mengenai rumah makan tersebut menyatakan baik yaitu 17 orang (70,8%), kemudian 5 orang (20,8%) menyatakan cukup baik, dan 2 orang (8,4%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian rumah makan Ikan Bakar sudah bisa dikatakan baik. Namun masih perlu adanya peningkatan agar pengunjung yang datang tidak ada yang menyatakan rumah makan kurang baik. Peningkatan dengan meningkatkan mutu dan kualitas rumah makan dapat dilakukan dengan selalu menjaga kebersihan dan kerapian. Menjaga mutu dan kualitas bahan baku makanan juga perlu diperhatikan agar cita rasa masakan tetap terjaga serta meningkatkan presentasi masakan yang akan menambah daya tarik konsumen.

## 3. Meningkatkan sarana dan prasarana

Peningkatan sarana dan prasarana dengan menambah dan memperbaiki sarana dan prasarana yang dibutuhkan seperti memperbaiki peralatan-peralatan masak yang sudah mulai rusak, memperbaiki kondisi jalan di dalam rumah makan Ikan Bakar Katineung, penataan dan penambahan lahan parkir untuk mobil sehingga dapat menampung pelanggan yang banyak.

## 4. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Pendapat pengunjung mengenai fasilitas yang terdapat di rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah dari 24 orang, sebanyak 13 orang (54,2%) menyatakan lengkap, 6 orang (25%) menyatakan cukup lengkap dan 5 orang (20,8%) menyatakan kurang lengkap. Sedangkan pendapat pengunjung mengenai pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebanyak 54 orang (62,5%) menyatakan baik, 7 orang (29,2%) menyatakan cukup baik dan 2 orang (8,3%) menyatakan kurang baik. Hal ini berarti fasilitas

dan pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineung sudah cukup baik namun perlu adanya peningkatan agar pengunjung merasa puas dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan rumah makan Ikan Bakar Katineung. Peningkatan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan yang ramah dan cepat tanggap dalam melayani pesanan dari pelanggan dan menjaga kepercayaan pelanggan terhadap rumah makan.

### 5.7 Implikasi Kebijakan

Berdasarkan arah pengembangan usaha strategy yang diterapkan adalah mendukung strategi agresif dengan memanfaatkan faktor kekuatan dan peluang yang ada pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Namun kebijakan lain yang bisa dilakukan adalah dengan memanfaatkan peluang dan meminimalkan kelemahan (strategi WO), memanfaatkan peluang dan ancaman (strategi ST) dan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman (strategi WT) yaitu sebagai berikut :

- **Strategi WO**

Strategi WO (*Weakness Opportunity*) adalah penerapan strategi dengan cara pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada. Adapun strategi WO yang dapat digunakan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebagai berikut :

1. Membuat pembukuan keuangan yang jelas

Pembukuan yang jelas bisa digunakan untuk melihat sejauh mana usaha telah berkembang sehingga bisa digunakan untuk pengembangan usaha kedepannya. Cara yang dilakukan adalah dengan menulis secara rinci semua biaya operasional dan pemasukan yang diperoleh. Dengan pembukuan yang jelas, kita bisa mengetahui arus uang masuk maupun keluar. Dan dapat mengetahui berapa keuntungan maupun kerugian usaha dari tahun ke tahun.

## 2. Memperjelas kerja dengan struktur organisasi

Setiap usaha belum tentu terdapat struktur organisasi, namun struktur organisasi pada suatu usaha sangat penting. Dengan adanya struktur organisasi yang jelas dapat mempermudah para pelaku usaha untuk mengetahui tugas dan wewenang masing-masing sehingga mereka dapat melaksanakan dan bertanggung jawab atas tugas atau pekerjaan tersebut.

## 3. Memperbaiki dan menambah fasilitas yang dibutuhkan

Fasilitas yang baik dan lengkap pada suatu usaha seperti rumah makan bisa menjadi nilai tambah dari rumah makan tersebut. Rumah makan yang memiliki fasilitas yang baik dan lengkap dapat dijadikan referensi bagi konsumen dalam memilih rumah makan. Perbaikan fasilitas rumah makan perlu dilakukan yaitu perbaikan lahan parkir agar diperluas, taman bermain, gazebo, dan lain-lain. Serta penambahan fasilitas yang dibutuhkan bisa dilakukan seperti jaringan wifi yang sekarang menjadi trend perkembangan modern serta fasilitas taman bermain untuk menambah daya tarik konsumen.

## 4. Melakukan promosi secara aktif

Promosi pada suatu usaha sangat penting. Hal ini dilakukan agar produk yang kita jual dapat dikenal oleh calon pembeli. Promosi bisa dilakukan secara pasif maupun aktif. Promosi pasif adalah promosi yang dilakukan hanya sekali dan tidak berkelanjutan. Sedangkan promosi aktif adalah promosi yang dilakukan terus-menerus dan berkelanjutan. Promosi secara aktif bertujuan agar produk yang dijual lebih dikenal secara luas oleh calon pembeli. Hal ini bisa dilakukan dengan cara iklan melalui radio, memasang poster-poster di pinggir jalan, iklan di internet secara *up to date*.

### • Strategi ST

Strategi ST (Strength Treath) adalah strategi yang dilakukan dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha untuk mengatasi ancaman yang ada

pada rumah makan Ikan Bakar Katineung. Adapun strategi ST yang bisa dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menambah variasi produk

Setiap usaha memiliki produk unggulan masing-masing. Namun dengan perkembangan pasar, produk yang dihasilkan bisa tertinggal dari produk-produk yang baru sekaligus kehilangan konsumen yang mulai bosan dengan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu variasi produk perlu dilakukan. Variasi produk bertujuan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan. Variasi produk bisa dilakukan dengan melihat perkembangan pasar yang ada.

2. Memperluas jaringan pasar

Memperluas jaringan pasar bertujuan untuk lebih mengenalkan produk yang dihasilkan kepada calon pembeli secara luas. Dengan jaringan pasar yang luas dapat meningkatkan penjualan dari produk yang dihasilkan sekaligus akan meningkatkan keuntungan. Memperluas jaringan pasar bisa dilakukan dengan memperbanyak promosi dan iklan agar konsumen tidak hanya di daerah sekitar melainkan bisa dari luar daerah bahkan luar pulau.

3. Meningkatkan pelayanan

Pelayanan yang baik pada suatu usaha menjadi nilai tambah dari usaha tersebut. Dengan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa puas dan konsumen akan kembali lagi untuk menggunakan jasa tersebut. Pelayanan suatu usaha juga perlu dipantau dan ditingkatkan sesuai perkembangan pasar seperti pelayanan jasa antar. Peningkatan pelayanan yang diberikan yaitu dengan memperluas jasa pesan antar yang saat ini masih lingkup Kecamatan saja. Serta pelayanan penyajian yang cepat sehingga konsumen tidak terlalu lama menunggu makanan yang dipesan.

- **Strategi WT**

Strategi WT (Weakness Threat) adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang bisa dilakukan pada rumah makan Ikan Bakar Katineung adalah sebagai berikut :

1. Membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku

Salah satu cara untuk menjaga terpenuhinya bahan baku yaitu dengan cara membangun kemitraan dengan pemasok. Membangun kemitraan dengan pemasok bahan baku yaitu dengan cara menjaga hubungan baik dan saling percaya dengan para pemasok sehingga pasokan bahan baku terus tersedia dan produksi bisa terus berjalan.

2. Memberikan motivasi terhadap tenaga kerja

Pemberian motivasi terhadap tenaga kerja penting dilakukan. dengan motivasi terhadap tenaga kerja akan mempengaruhi kinerja dari para pekerja tersebut. semakin baik motivasi yang diberikan, maka akan semakin baik pula kinerja dari pekerja tersebut. Motivasi bisa dilakukan dengan mengadakan suatu kegiatan rekreasi, memberikan cuti serta memberikan bonus insentif untuk para tenaga kerja agar mereka akan bekerja dengan lebih baik.

3. Mengikuti perkembangan rumah makan yang ada

Perkembangan rumah makan saat ini begitu pesat. Baik dari menu yang disediakan maupun fasilitas-fasilitas yang disediakan rumah makan untuk menambah daya tarik konsumen. Rumah makan dengan fasilitas baik dan lengkap serta mempunyai menu-menu yang beragam dapat menjadi nilai tambah pada rumah makan tersebut sehingga para konsumen yang mengunjungi rumah makan tersebut merasa puas dan nyaman. Dengan demikian mengikuti perkembangan rumah makan yang ada perlu dilakukan agar konsumen bertambah banyak.

## 6. KASIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perencanaan pengembangan usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung di Desa Tangkil Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar adalah sebagai berikut:

1. Rumah makan Ikan Bakar Katineung memiliki menu utama masakan yang bahan utamanya ikan air tawar yang segar karena ikan langsung diambil dari kolam. Berdiri pada tanggal 1 Januari tahun 2000 dan berlokasi di daerah Jl.Kedondong No.7 Kecamatan Wlingi Kabupaten Blitar Jawa Timur.
2. Aspek teknis pada rumah makan Ikan Bakar Katineung meliputi sarana dan prasarana produksi, peralatan, proses produksi dan pelayanan rumah baik namun masih perlu adanya perbaikan agar lebih baik lagi untuk menambah kepercayaan pelanggan.
3. Analisis aspek manajemen yaitu Perencanaan pada usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung untuk kedepannya belum tersusun. Organisasi pada rumah makan Ikan Bakar Katineung masih sederhana. Pergerakan dilakukan oleh pemilik rumah dengan memberi motivasi dan arahan terhadap karyawan. Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik rumah makan terhadap para karyawan.
4. Aspek pemasaran yaitu produk mempunyai ciri khas karena ikan masih segar karena langsung diambil dari kolam. Harga pada rumah makan Ikan Bakar Katineung mengikuti harga pasar. Promosi yang dilakukan belum aktif.
5. Analisis aspek finansial pada rumah makan Ikan Bakar Katineung dengan melihat pengembangan usaha yang dianalisis secara jangka pendek maupun jangka panjang dapat dikatakan usaha layak dijalankan untuk 10 tahun kedepan.

6. Identifikasi faktor internal pada rumah makan Ikan Bakar Katineung yang perlu diperhatikan dan diperbaiki adalah pembukuan yang tidak tertulis secara jelas, pembagian kerja kurang jelas dan tidak tertulis, fasilitas perlu ditambah dan promosi kurang aktif. Sedangkan faktor eksternal yang perlu diperhatikan yaitu kenaikan harga bahan baku, banyaknya usaha rumah makan yang bermunculan dan konsumen merasa bosan dengan masakan.
7. Hasil skoring terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal menempatkan rumah makan pada kuadran 1 yang artinya memiliki peluang dan kekuatan yang tinggi sehingga dapat dimanfaatkan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan menjaga cita rasa masakan, meningkatkan mutu dan kualitas masakan, meningkatkan sarana dan prasarana dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

## 6.2 Saran

- Pemilik rumah makan

Di harapkan pemilik rumah makan memperbaiki dan menambah sarana dan prasarana, fasilitas serta pelayanan rumah makan untuk meningkatkan mutu dan kualitas rumah makan tersebut sehingga bisa menjaga hubungan baik dengan pelanggan, memperbaiki manajemen keuangan dengan melakukan pembukuan keuangan secara jelas serta promosi secara aktif agar rumah makan Ikan Bakar Katineung lebih dikenal masyarakat luas dan menarik pengunjung yang datang lebih banyak.

- Peneliti

Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat melakukan penelitian pada sektor perikanan dengan penelitian yang berbasis kuantitatif yaitu penelitian Pengembangan usaha rumah makan khususnya rumah makan dengan bahan dasar Ikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amrin, Abdullah. 2009. **Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan**. Grasindo. Jakarta.
- Arianto, Yusuf CK. 2011. **Rahasia Dapat Modal dan Fasilitas Dengan Cepat**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ayodya, Wulan. 2007. **Usaha Rumah Makan Laris Manis**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Bastian, Indra. 2007. **Akutansi Yayasan dan Lembaga Publik**. Erlangga. Surabaya.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2006. **Pengertian Bisnis Kontemporer**. Salemba Empat. Jakarta.
- Cahyono, Bambang. 2008. **Usaha Tani dan Penanganan Pasca Panen**. Kanisius. Yogyakarta.
- Case, Karl E. dan Fair, Ray C. 2007. **Prinsip-prinsip Ekonomi Edisi Jilid Delapan**. PT Erlangga. Surabaya.
- Endang S. Sari, 1993. **AUDIENCE RESEARCH**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Erwin, Lilly T. 2010. **Ikan Bakar Populer**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Fandi, A. Muchtar. 2010. **Menyusun Bisnis Plan**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Fatta, Al Hanif. 2007. **Analisis dan Pengembangan Sistem Informasi Untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Oranisasi Modern**. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Fauzi, A dan Mardiansyah Defri. 2007. **Aplikasi Excel untuk Telemarketing**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Frick Heinz. 2008. **Pedoman Karya Imiah**. Kanisius. Yogyakarta.
- Gaol, Jimmy L. 2008. **Sistem Informasi Manajemen**. PT Grasindo. Jakarta.
- Hanafie, Rina. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Herjanto, Eddy. 2009. **Sains Manajemen**. PT Grasindo. Jakarta.
- Hermawan, Asep. 2005. **Penelitian Bisnis**. PT Grasindo. Jakarta.
- Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. PT Gramedia. Jakarta.

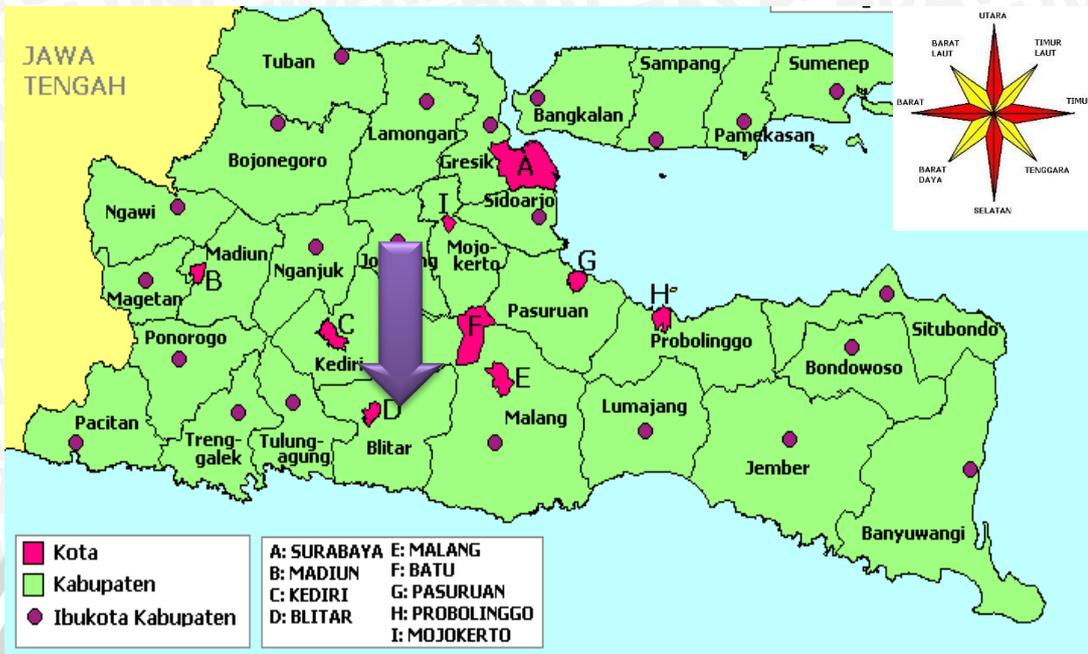
- Hutabarat, Jemsly dan Huseini, Martini. 2006. **Manajemen Strategi Kontemporer**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Junaiyah dan Arifin, Zaenal. 2008. **Keutuhan Wacana**. Grasindo. Jakarta.
- KKP, 2011. **Statistik Perikanan Tangkap Indonesia**. [http:// kkp.go.id](http://kkp.go.id) Diakses pada tanggal 8 Maret 2014.
- Latif, Anwar Manan. 2008. **Strategi Pemasaran Rumah Makan Wong Solo**. Universitas Islam Negeri. Jakarta
- Lentera. 2002. **Pembesaran Ikan Mas di Kolam Air Deras**. Agromedia. Jakarta.
- Nazir, Muhammad.1985. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia.
- P2HP, Direktorat Jendral Pengelolaan Hasil Perikanan. 2014. **Statistik Konsumsi Ikan**. [www.statistik.kkp.go.id](http://www.statistik.kkp.go.id). Diakses pada tanggal 8 Maret 2014.
- Prihandana, Rama dan Handroko Roy. 2007. **Pilihan Bijak Menuju Negeri Mandiri Energi**. Penerbit Swadaya. Bogor.
- Rachman, Fauzan. 2010. **Strategi Pengembangan Rumah Makan Tradisional Khas Jawa Timur Pondok Sekararum Kecamatan Ciomas Bogor**. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freddy. 1997. **Tehnik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi Yang Kreatif**. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Robiah, Fifi. 2009. **Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsudin Kombo Bekasi**. Institut Pertanian Bogor.
- Rukmana, Rahmat. 1999. **Prospek Agribisnis dan Tehnik Usaha Tani**. Kanisius. Yogyakarta.
- Riyanto, Bambang. 1995. **Dasar-dasar Pembelanjaan Perusahaan**. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Saraswati, Desi. 2008. **Info Lengkap Waralaba**. Medpress. Yogyakarta.
- Sarosa, Pietra. 2005. **Kiat Praktis Membuka Usaha**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Selby, Anna. 2013. **Makanan Berkhasiat**. Erlangga. Surabaya.
- Semiawan, Conny R. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif**. PT Grasindo. Jakarta.
- Subagyo, Ahmad. 2007. **Kelayakan**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.

- Sugiono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif**. ALFABETA. Bandung
- Suyanto, M. 2004. **Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia Untuk Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suryani. 2006. **Bisnis Kue Kering**. Penebar Swadaya. Bogor.
- Syamsuri. 2010. **Analisi Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Wong Solo Cabang Malang**. Universitas Islam Negeri. Malang
- Tohar, Muhammad. 2000. **Membuka Usaha Kecil**. Kanisius. Yogyakarta.
- Triwandhani, Diyah. 2007. **Panduan Lengkap Mengeruk Rupiah Dari Bisnis Seafood**. Transmedia Pustaka. Jakarta.
- Umar, Husain. 2002. **Metode Riset Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. **Business an Introduction**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2000. **Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2001. **Strategi Managemant in Ation**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utam, Astri Widiyawati. 2013. **Strategi Pengembangan Restoran dan Cafe Coffe Time di Bogor Jawa Barat**. Insitut Pertanian Bogor.
- Wahyudi, *et. All.*. 2008. **Panduan Lengkap Kakao**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wibowo, Singgih. 2007. **Petunjuk Mendirikan Perusahaan Kecil**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Widjoyo, Hs. 2007. **Mata Kuliah Pengembangan Kepribadian di Perguruan Tinggi**. PT Grasindo. Jakarta.
- Wijayanta, Bambang dan Vidyaningsih, Aristanti. 2007. **Mengasah Kemampuan Ekonomi**. Citra Praya. Bandung.
- Wiwoho, Ardjuno. 2008. **Pengertian Tata Hidang**. Erlangga. Surabaya.
- Wiyono, Slamet. 2006. **Manajemen Potensi Diri**. PT Grasindo. Jakarta.
- Zaharrudin, Harmaizar. 2006. **Menggali Potensi Wirausaha**. CV Dian Anugrah Prakarsa. Bekasi

Zimmerer. 2008. **Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil**. Salemba Empat. Jakata.

#### **Lampiran 1. Lokasi Penelitian**

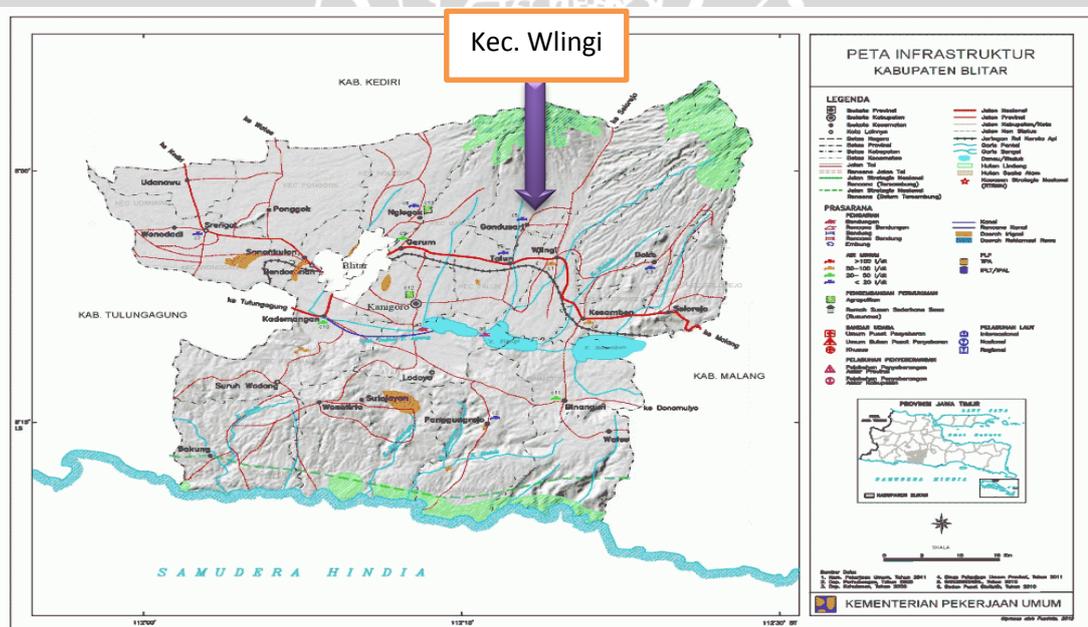
✓ Peta Jawa Timur



Skala 1 : 1.444.500

Sumber : Google image (2014)

✓ Petak Kabupaten Blitar dan Lokasi Penelitian



Sumber : Google image (2014)



**Lampiran 2. Data Yang diperoleh dari Kuisisioner Kepada Pemilik Rumah Makan Dan Pengunjung Rumah Makan**

**Pemilik Rumah Makan**

Bapak H. Taufik Rahman dengan umur 59 alamat Wlingi Kabupaten Blitar

**Pengunjung Rumah Makan Ikan Bakar Katineung**

No	Nama	Pekerjaan	Alamat	Usia	Jenis Kelamin
1.	Rey	Pelajar	Malang	18	Laki-laki
2.	Singgih	Wirswasta	Kota Blitar	68	Laki-laki
3.	Tedy	Karyawan	Wlingi	35	Laki-laki
4.	Mistun	Karyawan	Doko	45	Laki-laki
5.	Prayudi	Wiraswasta	Malang	45	Laki-laki
6.	Taufik	Wiraswasta	Doko	26	Laki-laki
7.	Retno	Karyawan	Wlingi	26	Perempuan
8.	Sulistiowati	Ibu RT	Wlingi	70	Perempuan
9.	Muji Asri	Ibu RT	Kota Blitar	35	Perempuan
10.	Bambang S.	Wiraswasta	Doko	50	Laki-Laki
11.	Riko	Mahasiswa	Wlingi	21	Laki-laki
12.	Agus	PNS	Kesamben	32	Laki-laki
13.	Timbul Pribadi	Wiraswasta	Kota Blitar	53	Laki-laki
14.	Diah	PNS	Kediri	46	Perempuan
15.	Cindy	Mahasiswa	Kesamben	20	Perempuan
16.	Yanti	Ibu RT	Kota Blitar	50	Perempuan
17.	Lina	Mahasiswa	Doko	20	Perempuan
18.	Wahyu Lusi	PNS	Wlingi	30	Perempuan
19.	Bunga	Pelajar	Malang	16	Perempuan
20.	Sunoto	Wiraswasta	Kota Blitar	62	Laki-laki
21.	Tria	Mahasiswa	Kota Blitar	22	Perempuan
22.	Devia Niken	Pelajar	Malang	15	Perempuan
23.	Hendria isnaini	PNS	Kota Blitar	36	Perempuan
24.	Rahman	Wiraswasta	Wlingi	59	Laki-laki

## Lampiran 3. Modal Tetap

No.	Jenis Modal	Jmlh	Harga (/Unit)	Harga Total	Umur Teknis	Biaya Penyusutan
1.	Tanah / Bangunan			20.000.000,-		
2.	Sepeda Motor	1	12.000.000,-	12.000.000,-	5	2.400.000,-
3.	Peralatan Makanan					
	Alat panggangan	2	300.000,-	600.000,-	3	100.000,-
	Freezer	2	2.000.000,-	4.000.000,-	5	400.000,-
	Kipas Listrik	1	100.000,-	100.000,-	2	50.000,-
	Kipas Bambu	2	10.000,-	20.000,-	1	10.000,-
	Timbangan	1	20.000,-	20.000,-	5	4.000,-
	Penjepit	2	20.000,-	40.000,-	3	6.666,67
	Meja	15	50.000,-	750.000,-	10	5.000,-
	Kursi	16	25.000,-	400.000,-	10	2.500,-
	Karpet	5	50.000,-	250.000,-	5	10.000,-
	Piring	100	10.000,-	1.000.000,-	10	1.000,-
	Sendok	100	1.500,-	150.000,-	10	150,-
	Garpu	100	1.500,-	150.000,-	10	150,-
	Lemper	50	5.000,-	250.000,-	10	500,-
	Uleg-uleg	4	2.000,-	8.000,-	10	200,-
	Bakul	50	10.000,-	500.000,-	10	1.000,-
	Nampan	20	50.000,-	1.000.000,-	10	5.000,-
	Lemari Es	1	3.000.000,-	3.000.000,-	5	600.000,-
	Lemari	1	500.000,-	500.000,-	10	50.000,-
	Pisau Besar	5	60.000,-	300.000,-	5	12.000,-
	Pisau Kecil	5	30.000,-	150.000,-	5	6.000,-
	Telenan	5	10.000,-	50.000,-	10	1.000,-
	Teflon	2	50.000,-	100.000,-	5	10.000,-
	Magic com	2	200.000,-	400.000,-	3	66.666,67
	Entong	4	1.000,-	4.000,-	3	666,67
	Wajan	5	100.000,-	500.000,-	10	10.000,-
	Seser	2	15.000,-	30.000,-	1	15.000,-
	Sutil	5	10.000,-	50.000,-	10	1.000,-
	Serok	5	10.000,-	50.000,-	10	1.000,-
	Kompore	3	500.000,-	1.500.000,-	3	166.666,67
	Tabung Gas	9	90.000,-	810.000,-	5	18.000,-
	Lampu	16	20.000,-	320.000,-	2	10.000,-
4.	Peralatan Minuman					
	Gelas	100	5.000,-	500.000,-	10	500,-
	Sendok Kecil	50	1.000,-	50.000,-	10	100,-
	Blender	1	100.000,-	100.000,-	2	50.000,-
	<b>Total</b>			<b>49.652.000,-</b>		<b>4.014.766,67</b>

## Lampiran 4. Modal Lancar

No.	Jenis Modal	Jumlah	Harga /Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Bahan Bakar Motor	360	7.000	2.520.000
2.	Isi tabung gas	1080	16.000	17.280.000
3.	Bahan Baku Makanan			
	Ikan Gurami	2.700	27.500	74.250.000
	Ikan Nila	1.044	20.000	20.880.000
	Lele	600	16.000	9.600.000
	Ayam	780	25.000	19.500.000
	Bebek	240	30.000	7.200.000
	Dara	240	16.000	3.840.000
4.	Bahan Tambahan			
	Sawi	360	5.000	1.800.000
	Kangkung	360	3.000	1.080.000
	Tomat	1.080	4.000	4.320.000
	Cabe Besar	180	25.000	4.500.000
	Cabe Kecil	180	17.500	3.150.000
	Garam	360	1.000	360.000
	Kecap	360	13.500	4.860.000
	Bawang Merah	180	7.000	1.260.000
	Bawang Putih	180	6.000	1.080.000
	Penyedap Rasa	360	7.000	2.520.000
	Minyak Goreng	1.080	25.000	27.000.000
	Jeruk Nipis	180	4.000	720.000
	Kelapa	120	2.000	240.000
3.	Lain-lain			
	Arang	12	350.000	4.200.000
	Kacang Panjang	360	3.500	1.260.000
	Beras	1.800	9.000	16.200.000
	Kertas Bungkus	100	10.000	1.000.000
4.	Bahan Minuman			
	Teh	12	15.000	180.000
	Jeruk	360	8.000	2.880.000
	Kelapa Muda	3.600	3.000	10.800.000
	Gula	1.080	9.000	9.720.000
	Kopi	360	5.000	1.800.000
	Susu	180	7.000	1.260.000
	Alpukat	60	5.000	300.000
	Tomat	60	4.000	240.000
	Melon	60	7.000	420.000
	Apel Manalagi	60	9.000	540.000

## Lampiran 4. Lanjutan

Apel Merah	60	10.000	600.000
Mangga	60	5.000	300.000
Wortel	60	5.000	300.000
Pir	60	20.000	1.200.000
Durian	60	10.000	600.000
Jambu Merah	60	9.000	540.000
Strawberry	60	25.000	1.500.000
Semangka	60	9.000	540.000
Total			264.748.000



## Lampiran 5. Modal Kerja

No.	Jenis Modal	Jumlah	Harga /Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Sewa Tanah & Bangunan			20.000.000
2.	Biaya Penyusutan			4.002.767
3.	Pajak Bumi dan Bangunan			200.200
4.	Tenaga Kerja	10 orang	600.000	6.000.000
5.	Prasarana			
	listrik			5.700.000
	Bahan Bakar Motor	360 ltr	7.000	2.520.000
	Telepon Rumah			3.840.000
	Isi tabung gas	1.080 kg	16.000	17.280.000
	Air			408.000
6.	Bahan Makanan & Minuman			
	Ikan Gurami	2.700 kg	27.500	74.250.000
	Ikan Nila	1.044 kg	20.000	20.880.000
	Lele	600 kg	16.000	9.600.000
	Ayam	780 ekor	25.000	19.500.000
	Bebek	240 ekor	30.000	7.200.000
	Dara	240 ekor	16.000	3.840.000
	Kemangi	360 kmjg	5.000	1.800.000
	Mentimun	360 kg	3.000	1.080.000
	Tomat	1.080 kg	4.000	4.320.000
	Cabe Besar	180 kg	25.000	4.500.000
	Cabe Kecil	180 kg	17.500	3.150.000
	Garam	360 bgks	1.000	360.000
	Kecap	360 kg	13.500	4.860.000
	Bawang Merah	180 kg	7.000	1.260.000
	Bawang Putih	180 kg	6.000	1.080.000
	Penyedap Rasa	360 rntg	7.000	2.520.000
	Minyak Goreng	1.080 ltr	25.000	27.000.000
	Jeruk Nipis	180 kg	4.000	720.000
	Kelapa	120 kg	2.000	240.000
	Arang	12 kw	350.000	4.200.000
	Kacang Panjang	360 kg	3.500	1.260.000
	Beras	1.800 kg	9.000	16.200.000
	Kertas Bungkus	100 bgks	10.000	1.000.000
	Teh	12 bal	15.000	180.000
	Jeruk	360 kg	8.000	2.880.000
	Kelapa Muda	3.600 kg	3.000	10.800.000
	Gula	1.080 kg	9.000	9.720.000
	Kopi	360 kg	5.000	1.800.000
	Susu	180 kg	7.000	1.260.000

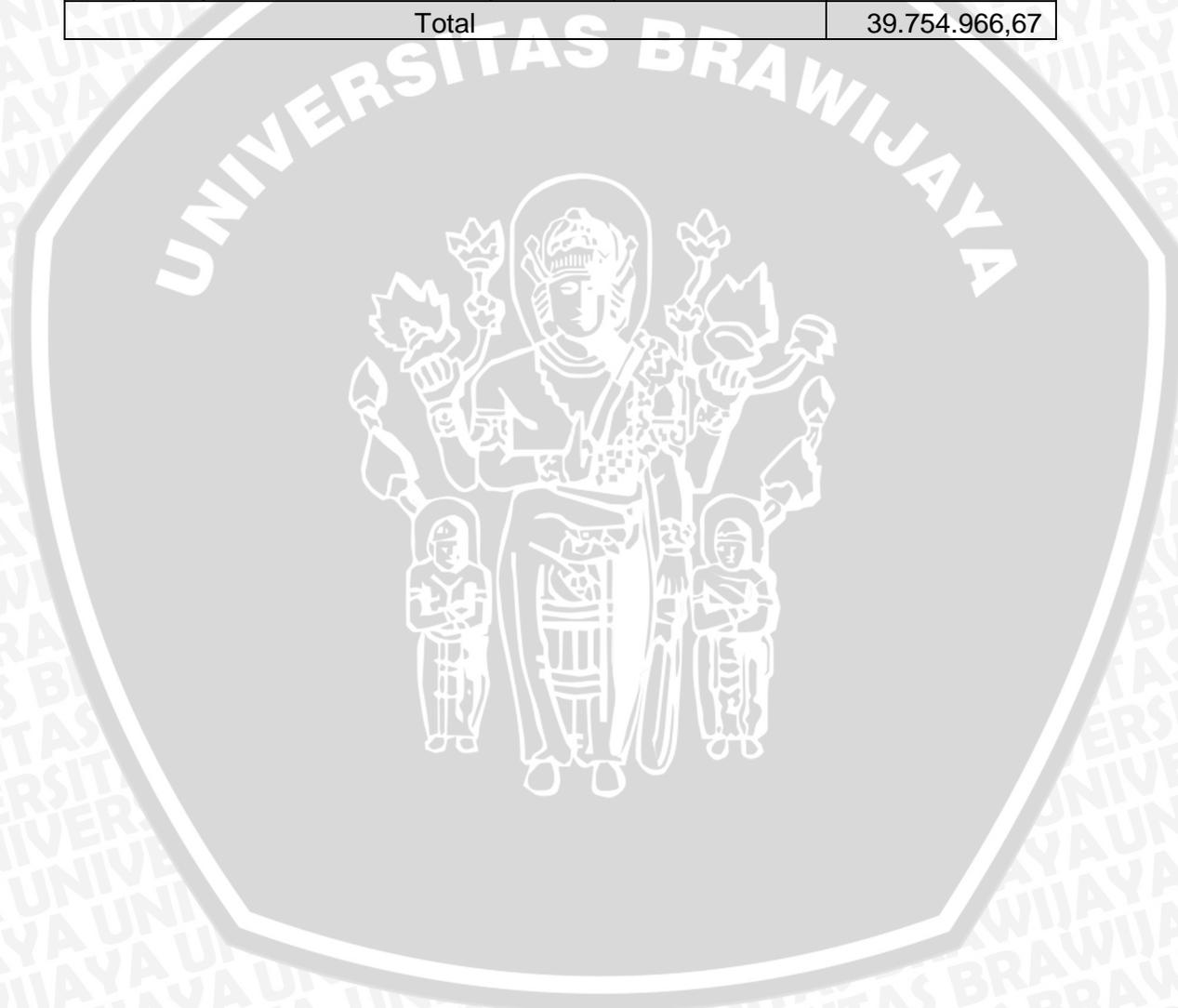
## Lampiran 5. Lanjutan

Alpukat	60 kg	5.000	300.000
Tomat	60 kg	4.000	240.000
Melon	60 kg	7.000	420.000
Apel Manalagi	60 kg	9.000	540.000
Apel Merah	60 kg	10.000	600.000
Mangga	60 kg	5.000	300.000
Wortel	60 kg	5.000	300.000
Pir	60 kg	20.000	1.200.000
Durian	60 kg	10.000	600.000
Jambu Merah	60 kg	9.000	540.000
Strawberry	60 kg	25.000	1.500.000
Semangka	60 kg	9.000	540.000
Total			304.502.967



**Lampiran 6. Biaya Tetap**

No.	Jenis Modal	Jumlah	Harga /Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Sewa Tempat Usaha (Tanah & Bangunan)			20.000.000,00
2.	Biaya Penyusutan			4.014.766,67
3.	Pajak Bumi dan Bangunan			200.200,00
4.	Tenaga Kerja	10	600.000,00	6.000.000,00
5.	Prasarana			
	Listrik			5.700.000,00
	Telepon Rumah			3.840.000,00
Total				39.754.966,67



## Lampiran 7. Biaya Variabel

No.	Jenis Modal	Jumlah	Harga /Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)
1.	Bahan Bakar Motor	360	7.000,00	210.000,00
2.	Isi tabung gas	1080	16.000,00	17.280.000,00
3.	Air			408.000,00
4.	Bahan Baku Makanan			
	Ikan Gurami	2.700	27.500	74.250.000
	Ikan Nila	1.044	20.000	20.880.000
	Lele	600	16.000	9.600.000
	Ayam	780	25.000	19.500.000
	Bebek	240	30.000	7.200.000
	Dara	240	16.000	3.840.000
5.	Bahan Tambahan			
	Sawi	360	5.000	1.800.000
	Kangkung	360	3.000	1.080.000
	Tomat	1.080	4.000	4.320.000
	Cabe Besar	180	25.000	4.500.000
	Cabe Kecil	180	17.500	3.150.000
	Garam	360	1.000	360.000
	Kecap	360	13.500	4.860.000
	Bawang Merah	180	7.000	1.260.000
	Bawang Putih	180	6.000	1.080.000
	Penyedap Rasa	360	7.000	2.520.000
	Minyak Goreng	1.080	25.000	27.000.000
	Jeruk Nipis	180	4.000	720.000
	Kelapa	120	2.000	240.000
6.	Lain-lain			
	Arang	12	350.000	4.200.000
	Kacang Panjang	360	3.500	1.260.000
	Beras	1.800	9.000	16.200.000
	Kertas Bungkus	100	10.000	1.000.000
7.	Bahan Minuman			
	Teh	12	15.000	180.000
	Jeruk	360	8.000	2.880.000
	Kelapa Muda	3.600	3.000	10.800.000
	Gula	1.080	9.000	9.720.000
	Kopi	360	5.000	1.800.000
	Susu	180	7.000	1.260.000
	Alpukat	60	5.000	300.000
	Tomat	60	4.000	240.000
	Melon	60	7.000	420.000
	Apel Manalagi	60	9.000	540.000

## Lampiran 7. Lanjutan

Apel Merah	60	10.000	600.000
Mangga	60	5.000	300.000
Wortel	60	5.000	300.000
Pir	60	20.000	1.200.000
Durian	60	10.000	600.000
Jambu Merah	60	9.000	540.000
Strawberry	60	25.000	1.500.000
Semangka	60	9.000	540.000
Total			Rp 264.748.000

**Biaya Total** = Total Biaya Tetap + Total Biaya Variabel

= Rp. 39.754.966,67 + Rp. 264.748.000,00

= Rp. 304.502.967,00



## Lampiran 8. Penerimaan

No.	Jenis Modal	Jumlah	Harga /Satuan (Rp)	Harga Total (Rp)	Presentase (%)
1.	Gurami Bakar/Goreng (Besar)	360	80.000	28.800.000	3
	Nila Bakar/Goreng (Besar)	250	50.000	12.500.000	2
	Lele Bakar/Goreng (Besar)	250	40.000	10.000.000	2
	Gurami Bakar/Goreng (kecil)	600	25.000	15.000.000	5
	Nila Bakar/Goreng (Kecil)	400	20.000	8.000.000	4
	Lele Bakar/Goreng (Kecil)	300	12.500	3.750.000	3
2.	Sop Gurami	140	30.000	4.200.000	1
	Sop Nila	64	25.000	1.600.000	1
3.	Gurami Asam Manis (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Asam Manis (Besar)	34	55.000	1.870.000	0
	Gurami Asam Manis (Kecil)	200	30.000	6.000.000	2
	Nila Asam Manis (Kecil)	60	25.000	1.500.000	1
4.	Gulai Ikan Gurami	240	42.000	10.080.000	2
	Gulai Ikan Nila	64	37.000	2.368.000	1
5.	Gurami Bumbu Pedas	240	42.000	10.080.000	2
	Nila Bumbu Pedas	64	37.000	2.368.000	1
6.	Gurami Madu (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Madu (Besar)	34	60.000	2.040.000	0
	Gurami Madu (Kecil)	200	30.000	6.000.000	2
	Nila Madu (Kecil)	60	25.000	1.500.000	1
	Lele Madu (Kecil)	200	15.000	3.000.000	2
7.	Ikan Saos Tiram	200	35.000	7.000.000	2
8.	Ikan Tepung Cincang	100	30.000	3.000.000	1
9.	Gurami Salad Buah	240	60.000	14.400.000	2
	Nila Salad Buah	64	30.000	1.920.000	1
10.	Gurami Gulung Telur	240	32.500	7.800.000	2
	Nila Gulung Telur	64	25.000	1.600.000	1
11.	Gurami Sari Kurma (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Sari Kurma (Besar)	32	55.000	1.760.000	0
	Gurami Sari Kurma (Kecil)	200	30.000	6.000.000	2
	Nila Sari Kurma (Kecil)	64	25.000	1.600.000	1
12.	Gurami Acar Tomat (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Acar Tomat ( Besar)	32	55.000	1.760.000	0
	Gurami Acar Tomat (Kecil)	200	30.000	6.000.000	2
	Nila Acar Tomat (Kecil)	64	25.000	1.600.000	1
13.	Gurami Liwet (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Liwet (Besar)	32	55.000	1.760.000	0
	Gurami Liwet (Kecil)	200	30.000	6.000.000	2

## Lampiran 8. Lanjutan

	Nila Liwet (Kecil)	64	25.000	1.600.000	1
14.	Gurami Pismol (Besar)	140	90.000	12.600.000	1
	Nila Pismol (Besar)	32	55.000	1.760.000	0
	Gurami Pismol (Kecil)	300	30.000	9.000.000	2
	Nila Pismol (Kecil)	64	25.000	1.600.000	1
15.	Ayam Bakar / Goreng	780	15.000	11.700.000	6
	Ayam per ekor	390	55.000	21.450.000	3
16.	Bebek Goreng / Bakar	240	20.000	4.800.000	2
	Bebek Per ekor	120	60.000	7.200.000	1
17.	Dara Goreng / Bakar	240	25.000	6.000.000	2
18.	Nasi Putih	1.800	4.000	7.200.000	14
19.	Kangkung	360	15.000	5.400.000	3
20.	Sawi	360	15.000	5.400.000	3
		12.520		386.141.000	100
1.	Teh	1.000	3.000	3.000.000	12
2.	Jeruk	1.000	4.000	4.000.000	12
3.	Kelapa Muda	3.600	10.000	36.000.000	42
4.	Kopi	1.000	5.000	5.000.000	12
5.	Susu	500	7.000	3.500.000	6
6.	Alpukat	180	7.500	900.000	1
7.	Tomat	180	6.000	720.000	1
8.	Melon	180	12.500	1.500.000	1
9.	Apel Manalagi	180	12.500	1.500.000	1
10.	Apel Merah	180	12.500	1.500.000	1
11.	Mangga	180	6.500	780.000	1
12.	Wortel	180	10.000	1.200.000	1
13.	Pir	180	12.500	1.500.000	1
14.	Durian	180	12.500	1.500.000	1
15.	Jambu Merah	180	12.500	1.500.000	1
16.	Strawberry	180	12.500	1.500.000	1
17.	Semangka	180	10.000	1.200.000	1
Total		9.260		74.450.000	100
Penerimaan Total				460.591.000	

**Total Penerimaan** = Total Penerimaan Makanan + Total penerimaan

Minuman

= Rp. 386.141.000,- + Rp. 74.450.000,-

= Rp. 460.591.000,-

### Lampiran 9. Analisis Finansial Jangka Pendek

#### ✓ **Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)**

Revenue Cost Ratio R/C =  $\frac{\text{Penerimaan Total (TR)}}{\text{Biaya Total (TC)}}$

$$R/C = \frac{\text{Rp. 460.591.000,00}}{\text{Rp. 304.502.967,00}}$$

$$R/C = 1,51$$

Nilai dari R/C Ratio sebesar 1,51 berarti jika nilai R/C Ratio > 1 maka usaha rumah makan Ikan Bakar Katineung dikatakan menguntungkan.

#### ✓ **Keuntungan / Laba**

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan } (\pi) &= \text{Total Penerimaan (TR)} - \text{Total Biaya (TC)} \\ &= \text{Rp } 460.591.000,00 - \text{Rp } 304.502.967,00 \\ &= \text{Rp } 156.088.033 \end{aligned}$$

#### ✓ **BEP Makanan & Minuman RM Ikan Bakar Katineung per Tahun**

$$\text{Total penerimaan makanan (A)} = \text{Rp. 386.141.000,-}$$

$$\text{Total penerimaan minuman (B)} = \text{Rp. 74.450.000,-}$$

$$\text{Total penerimaan A + B = (C)} = \text{Rp. 460.591.000,-}$$

$$\text{FC tanpa biaya penyusutan peralatan (D)} = \text{Rp. 35.740.200,-}$$

$$\text{Biaya penyusutan peralatan makanan (X)} = \text{Rp } 3.964.167,-$$

$$\text{Biaya penyusutan peralatan minuman (Y)} = \text{Rp } 50.600,-$$

$$\text{VC makanan} = \text{Rp } 231.028.000,-$$

$$\text{VC minuman} = \text{Rp } 33.720.000,-$$

$$\# \text{ Biaya tetap makanan} = (A/C \times D) + X$$

$$= \left( \left( \frac{\text{Rp. 386.141.000,-}}{\text{Rp. 460.591.000,-}} \right) \times \text{Rp. 35.740.200,-} \right) + \text{Rp } 3.964.167,-$$

$$= \text{RP. 33.927.315,-}$$

$$\begin{aligned} \# \text{ Biaya tetap minuman} &= (B/C \times D) + Y \\ &= \left( \left( \frac{\text{Rp. 74.450.000,-}}{\text{Rp. 460.591.000,-}} \right) \times \text{Rp. 35.740.200,-} \right) + \text{Rp. 50.600,-} \\ &= \text{Rp. 5.827.651,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \# \text{ BEP sales mix Makanan} &= \frac{FC}{1 - (VC/A)} \\ &= \frac{\text{Rp. 35.740.200,-}}{1 - (\text{Rp. 231.028.000,-} / \text{Rp. 386.141.000,-})} \\ &= \text{Rp. 84.459.249,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \# \text{ BEP sales mix Minuman} &= \frac{FC}{1 - (VC/B)} \\ &= \frac{\text{Rp. 35.740.200,-}}{1 - (\text{Rp. 33.720.000,-} / \text{Rp. 74.450.000,-})} \\ &= \text{Rp. 10.652.312,-} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \# \text{ Total BEP sales mix adalah} &= \text{Rp. 84.459.249,-} + \text{Rp. 10.652.312,-} \\ &= \text{Rp. 95.111.560,-} \end{aligned}$$

BEP Sales dan Unit pada masing-masing Produk secara sistematis dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{➤ BEP Sales} &= \left( \frac{\text{Sales mix}}{\text{Total sales mix}} \right) \times \text{BEP sales mix} \\ \text{➤ BEP unit} &= \frac{\text{BEP Sales}}{\text{Harga Produk}} \end{aligned}$$

Hasil BEP sales dan Unit pada masing-masing produk dapat dilihat pada tabel berikut :

No.	Jenis Produk / Masakan	Sales mix	BEP sales	BEP unit
	Gurami Bakar/Goreng (Besar)	18	Rp 6.299.322	78,7415
	Nila Bakar/Goreng (Besar)	8	Rp 2.734.081	54,6816
	Lele Bakar/Goreng (Besar)	6	Rp 2.187.264	54,6816
	Gurami Bakar/Goreng (kecil)	14	Rp 4.921.345	196,854
	Nila Bakar/Goreng (Kecil)	8	Rp 2.624.717	131,236
	Lele Bakar/Goreng (Kecil)	4	Rp 1.230.336	98,4269
	Sop Gurami	3	Rp 918.651	30,6217
	Sop Nila	1	Rp 349.962	13,9985
	Gurami Asam Manis (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Asam Manis (Besar)	1	Rp 409.018	7,4367
	Gurami Asam Manis (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
	Nila Asam Manis (Kecil)	1	Rp 492.135	19,6854
	Gulai Ikan Gurami	6	Rp 2.204.763	52,4943
	Gulai Ikan Nila	1	Rp 517.944	13,9985
	Gurami Bumbu Pedas	6	Rp 2.204.763	52,4943
	Nila Bumbu Pedas	1	Rp 517.944	13,9985
	Gurami Madu (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Madu (Besar)	1	Rp 446.202	7,4367
	Gurami Madu (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
	Nila Madu (Kecil)	1	Rp 492.135	19,6854
	Lele Madu (Kecil)	3	Rp 984.269	65,6179
	Ikan Saos Tiram	4	Rp 1.531.085	43,7453
	Ikan Tepung Cincang	2	Rp 656.179	21,8726
	Gurami Salad Buah	9	Rp 3.149.661	52,4943
	Nila Salad Buah	1	Rp 419.955	13,9985
	Gurami Gulung Telur	5	Rp 1.706.066	52,4943
	Nila Gulung Telur	1	Rp 349.962	13,9985
	Gurami Sari Kurma (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Sari Kurma (Besar)	1	Rp 384.959	6,99925
	Gurami Sari Kurma (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
	Nila Sari Kurma (Kecil)	2	Rp 524.943	20,9977
	Gurami Acar Tomat (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Acar Tomat ( Besar)	1	Rp 384.959	6,99925
	Gurami Acar Tomat (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
	Nila Acar Tomat (Kecil)	2	Rp 524.943	20,9977
	Gurami Liwet (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Liwet (Besar)	1	Rp 384.959	6,99925
	Gurami Liwet (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
	Nila Liwet (Kecil)	2	Rp 524.943	20,9977
	Gurami Pismol (Besar)	8	Rp 2.755.953	30,6217
	Nila Pismol (Besar)	1	Rp 384.959	6,99925

Tabel. Lanjutan

Gurami Pismol (Kecil)	6	Rp 1.968.538	65,6179
Nila Pismol (Kecil)	2	Rp 524.943	20,9977
Ayam Bakar / Goreng	7	Rp 2.559.099	170,607
Ayam per ekor	13	Rp 4.691.682	85,3033
Bebek Goreng / Bakar	3	Rp 1.049.887	52,4943
Bebek Per ekor	5	Rp 1.574.830	26,2472
Dara Goreng / Bakar	4	Rp 1.312.359	52,4943
Nasi Putih	5	Rp 1.574.830	393,708
Kangkung	3	Rp 1.181.123	78,7415
Sawi	3	Rp 1.181.123	78,7415
<b>Total</b>	<b>241</b>	<b>84.459.249</b>	<b>2.738</b>
Teh	3	Rp 429.240	143,08
Jeruk	4	Rp 572.320	143,08
Kelapa Muda	33	Rp 5.150.883	515,088
Kopi	5	Rp 715.400	143,08
Susu	3	Rp 500.780	71,54
Alpukat	1	Rp 193.158	25,7544
Tomat	1	Rp 154.526	25,7544
Melon	2	Rp 321.930	25,7544
Apel Manalagi	2	Rp 321.930	25,7544
Apel Merah	2	Rp 321.930	25,7544
Mangga	1	Rp 167.404	25,7544
Wortel	2	Rp 257.544	25,7544
Pir	2	Rp 321.930	25,7544
Durian	2	Rp 321.930	25,7544
Jambu Merah	2	Rp 321.930	25,7544
Strawberry	2	Rp 321.930	25,7544
Semangka	2	Rp 257.544	25,7544
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>10.652.312</b>	

$$\begin{aligned}
 \checkmark \text{ **Rentabilitas** } &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Modal Kerja}} \times 100\% \\
 &= \frac{\text{Rp. 156.088.033}}{\text{Rp. 304.502.967}} \times 100\% = 51,26\%
 \end{aligned}$$

Artinya setiap Rp. 1,- modal yang digunakan akan menghasilkan keuntungan sebesar 51,26 % dari modal tersebut.

## Lampiran 10. Re- Invest

Harga Satuan	Harga Total	UT	Nilai Kenaikan	Re- Investasi			
			0	1	2	3	4
	20.000.000		200.000	20.200.000	20.400.000	20.600.000	20.800.000
12.000.000	12.000.000	5	120.000				
300.000	600.000	3	6.000			618.000	
2.000.000	4.000.000	5	40.000				
100.000	100.000	2	1.000		102.000		104.000
10.000	20.000	1	200	20.200	20.400	20.600	20.800
20.000	20.000	5	200				
20.000	40.000	3	400			41.200	
50.000	750.000	10	7.500				
25.000	400.000	10	4.000				
50.000	250.000	5	2.500				
10.000	1.000.000	10	10.000				
1.500	150.000	10	1.500				
1.500	150.000	10	1.500				
5.000	250.000	10	2.500				
2.000	8.000	10	80				
10.000	500.000	10	5.000				
50.000	1.000.000	10	10.000				
3.000.000	3.000.000	5	30.000				
500.000	500.000	10	5.000				
60.000	300.000	5	3.000				
30.000	150.000	5	1.500				
10.000	50.000	10	500				
50.000	100.000	5	1.000				
200.000	400.000	3	4.000			412.000	
2.000	4.000	3	40			4.120	
100.000	500.000	10	5.000				
15.000	30.000	1	300	30.300	30.600	30.900	31.200
10.000	50.000	10	500				
10.000	50.000	10	500				
500.000	1.500.000	3	15.000			1.545.000	
90.000	810.000	5	8.100				
20.000	320.000	2	3.200		326.400		332.800
5.000	500.000	10	5.000				
1.000	50.000	10	500				
100.000	100.000	2	1.000		102.000		104.000
19.346.000	79.652.000		796.520	50.500	581.400	2.671.820	592.800

## Lampiran 10. Lanjutan

5	6	7	8	Re- Investasi		Sisa UT	Nilai sisa (Rp)	
				9	10			
21.000.000	21.200.000	21.400.000	21.600.000	21.800.000	22.000.000	-	-	
12.600.000					13.200.000	4	9.600.000	
	636.000			654.000		1	200.000	
4.200.000					4.400.000	4	3.200.000	
	106.000		108.000		110.000	1	50.000	
21.000	21.200	21.400	21.600	21.800	22.000	-	-	
21.000					22.000	4	16.000	
	42.400			43.600		1	13.333	
					825.000	9	675.000	
					440.000	9	360.000	
262.500					275.000	4	200.000	
					1.100.000	9	900.000	
					165.000	9	135.000	
					165.000	9	135.000	
					275.000	9	225.000	
					8.800	9	7.200	
					550.000	9	450.000	
					1.100.000	9	900.000	
3.150.000					3.300.000	4	2.400.000	
					550.000	9	450.000	
315.000					330.000	4	240.000	
157.500					165.000	4	120.000	
					55.000	9	45.000	
105.000					110.000	4	80.000	
	424.000			436.000		1	133.333	
	4.240			4.360		1	1.333	
					550.000	9	450.000	
31.500	31.800	32.100	32.400	32.700	33.000	-	-	
					55.000	9	45.000	
					55.000	9	45.000	
	1.590.000			1.635.000		1	500.000	
850.500					891.000	4	648.000	
	339.200		345.600		352.000	1	160.000	
					550.000	9	450.000	
					55.000	9	45.000	
	106.000		108.000		110.000	1	50.000	
21.714.000	3.300.840	53.500	615.600	2.827.460	29.818.800		22.929.200	
Total								273.226.720

Lampiran 11. Analisis Jangka Panjang (Normal)

NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,12	Df (12%)	1,00	0,89	0,80	0,71	0,64	0,57	0,51	0,45	0,40	0,36	0,32
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		460.591.000	499.188.526	537.786.052	576.383.577	614.981.103	653.578.629	692.176.155	730.773.681	769.371.206	807.968.732
	Penyusutan		4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767	4.014.767
	Gross Benefit(A)		464.605.767	503.203.292	541.800.818	580.398.344	618.995.870	657.593.396	696.190.921	734.788.447	773.385.973	811.983.499
	PVGB		414.826.577	401.150.584	385.643.121	368.853.640	351.234.880	333.157.279	314.921.417	296.768.730	278.890.735	261.436.955
	Jumlah PVGB											3.406.883.919
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	49.652.000										
	Penambahan		20.250.500	20.981.400	23.271.820	21.392.800	42.714.000	24.500.840	21.453.500	22.215.600	24.627.460	51.818.800
	Biaya Operasional		304.502.967	330.020.315	355.537.664	381.055.012	406.572.361	432.089.710	457.607.058	483.124.407	508.641.756	534.159.104
	Gross Cost (B)	49.652.000	324.753.467	351.001.715	378.809.484	402.447.812	449.286.361	456.590.550	479.060.558	505.340.007	533.269.216	585.977.904
	PVGC	49.652.000	289.958.452	279.816.418	269.629.108	255.762.860	254.937.147	231.322.982	216.702.668	204.098.353	192.302.225	188.669.202
	Jumlah PVGC											2.432.851.417
	Net Benefit (A-B)	(49.652.000)	139.852.300	152.201.577	162.991.334	177.950.532	169.709.509	201.002.846	217.130.363	229.448.440	240.116.758	226.005.595
	PVNB	(49.652.000)	124.868.125	121.334.165	116.014.012	113.090.780	96.297.733	101.834.297	98.218.749	92.670.377	86.588.510	72.767.753
iii	NPV	820.019.877										
iv	Net B/C	21										
v	IRR	290%										
vi	PP	0,40										





