

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Nusa (2014), usaha pembesaran ikan lele ini memanfaatkan lahan yang kosong sehingga dapat memperoleh pendapatan tambahan dari pemanfaatan lahan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam pemasaran ikan lele segmentasinya adalah untuk semua kalangan masyarakat, baik pasar lokal maupun luar kabupaten. Sistem perencanaan yang digunakan secara sederhana yaitu pembagian tugas yang diberikan secara langsung oleh pemilik usaha. Hasil usaha pembesaran dikatakan menguntungkan dan layak untuk dikembangkan lebih lanjut, baik menggunakan kolam terpal maupun menggunakan kolam beton. Dengan biaya total yang digunakan sebesar Rp. 386.715.500,- dan mendapat keuntungan sebesar Rp. 181.298.620,- maka nilai RC Ratio didapatkan hasil sebesar 1,47 dan nilai rentabilitas usaha sebesar 47%. Strategi pengembangan yang tepat untuk mengembangkan usaha yaitu memanfaatkan peluang pasar dengan meningkatkan jumlah produksi lele, memperluas daerah pemasaran dan memanfaatkan sumberdaya yang ada.

Sedangkan menurut penelitian Wulandari (2014), hasil yang didapat dari penelitiannya adalah saluran distribusi pemasaran yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan strategi promosi, produk dan harga. Kelayakan usaha dilihat dari aspek finansial dengan modal yang digunakan sebesar Rp. 431.106.000,- dan keuntungan yang didapat sebesar Rp. 206.525.667,- nilai RC Ratio sebesar 1,48 maka usaha ini dikatakan menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Strategi pengembangan yang tepat untuk usaha ini adalah dengan memanfaatkan pangsa pasar yang masih terbuka dan memperluas daerah pemasaran, meningkatkan promosi melalui media sosial atau internet, mengoptimalkan sumberdaya untuk meraih pasar dan

mengembangkan mitra usaha, yang terakhir yaitu dengan menargetkan pasar internasional.

Kemudian menurut penelitian Jatnika et. al (2014), didapatkan hasil bahwa menggunakan teknologi kolam terpal dilahan yang kering mempunyai prospek yang cukup cerah dan layak untuk dikembangkan. Dengan keuntungan rata-rata Rp. 702.989 per siklus budidaya, dan nilai *Gross B/C Ratio* rata-rata 1,29 sedangkan berdasarkan jangka waktu pengembalian modal rata-rata 2,15 tahun. Strategi yang dilakukan untuk mengembangkan usaha yaitu dengan menambah jumlah dan luas kolam, menerapkan cara-cara pemeliharaan yang baik, serta memperluas jangkauan pasar.

2.2 Klasifikasi Lele

Ikan Lele adalah salah satu jenis ikan air tawar yang tergolong ordo Siluriformes dan dikelompokkan dalam ikan bertulang sejati. Lele memiliki ciri tubuh licin dan pipih memanjang, serta memiliki sungut yang menyembul dari daerah sekitar mulutnya. Nama ilmiah Lele adalah *Clarias* sp. yang berasal dari bahasa Yunani "chlaros", berarti "kuat dan lincah". Dalam bahasa Inggris lele disebut dengan beberapa nama, seperti *catfish*, *mudfish* dan *walking catfish*. Klasifikasi ikan lele menurut Saanin (1984) dalam Hilwa (2004) yaitu sebagai berikut:

Phyllum	: Chordata
Kllas	: Pisces
Sub-klass	: Teleostei
Ordo	: Ostarophysi
Sub-ordo	: Siluroidae
Famili	: Clariidae
Genus	: <i>Clarias</i> sp.



(google image, 2015)

Gambar 1. Ikan Lele

2.3 Perencanaan Pengembangan Usaha

Perencanaan adalah suatu proses yang tidak akan pernah berakhir bagi suatu bisnis. Perencanaan sangat penting pada tingkat-tingkat awal dari usaha baru maupun yang sudah berjalan dan ingin berkembang. Perencanaan tersebut menjadi matang ketika pengusaha memiliki insting pasar yang lebih baik, produk atau jasa yang akan dipasarkan, tim manajemen dari kebutuhan finansial usaha. Ketika usaha mulai berkembang, perencanaan masih terus berjalan karena manajemen berusaha untuk mengetahui tujuan-tujuan bisnis jangka pendek atau jangka panjang (Hisrich, 2008).

Suatu usaha dapat meningkatkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan, dan evaluasi strategi-strategi disebut sebagai perencanaan strategis. Tujuan utama dari perencanaan strategis yaitu supaya usaha dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing (Rangkuti, 2003). Untuk pengembangan usaha tentunya sangat dibutuhkan banyak faktor penunjang. Adapun beberapa aspek yang bersangkutan atas pengembangan usaha pembesaran ikan lele, antara lain:

2.3.1 Aspek Teknis

Aspek teknis produksi merupakan aspek yang berkaitan dengan pembangunan suatu proyek yang direncanakan, baik dari faktor luas lokasi produksi, proses produksi, maupun penggunaan teknologi (mesin atau keadaan lingkungan sekitar proses produksi (Ibrahim, 1998).

Aspek teknis sering dikenal sebagai aspek produksi. Masalah dalam menentukan produksi, *layout* atau tata letak, perlengkapan usaha, proses produksi, dan pemilihan teknologi adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis. Lengkap tidaknya kajian aspek operasional tergantung pada jenis usaha yang dijalankan, karena setiap usaha mempunyai prioritas masing-masing (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Menurut Mahyuddin (2010), teknis pembesaran ikan lele di kolam meliputi tahap-tahap yaitu persiapan lahan kolam yang meliputi pembersihan/pengeringan kolam dan pengisian air kolam, penebaran benih, pemeliharaan, pemanenan, sampai dengan sarana dan prasarana yang digunakan.

2.3.2 Aspek Manajemen

Manajemen merupakan pengorganisasian, perencanaan, pengawasan dan pengarahan yang ditujukan bagi para anggota organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003). Sedangkan menurut Wiyono (2006), manajemen merupakan ilmu mengelola suatu manajemen secara umum dan dikelompokkan menjadi 4 fungsi antara lain perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pergerakan (*actuating*) dan pengendalian (*controlling*). Pada usaha perikanan manajemen dibutuhkan supaya usaha berjalan lancar dan memperoleh hasil sesuai dengan yang diinginkan.

Menurut Umar (2003), aspek manajemen dilaksanakan dalam dua macam, yang pertama yaitu manajemen pada saat pembangunan proyek bisnis, terkait

penyusunan rencana kerja, siapa yang terlibat, dan bagaimana mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan proyek. Kedua manajemen saat bisnis dioperasionalkan secara rutin, antara lain menentukan secara efektif dan efisien mengenai bentuk badan usaha, jenis pekerjaan, struktur organisasi serta pengadaan tenaga kerja yang dibutuhkan.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), fungsi-fungsi yang terdapat dalam manajemen yaitu:

- 1) Perencanaan (*Planning*) adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) Pengorganisasian (*Organizing*) adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.
- 3) Pelaksanaan/Penggerakan (*Actuating*) adalah proses untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam konteks manajerial, pergerakan adalah suatu usaha atau kiat manajemen untuk meningkatkan kinerja para pegawai.
- 4) Pengawasan (*Controlling*) adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas, apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan maka akan segera dikendalikan.

2.3.3 Aspek Pemasaran

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengartikan bahwa pasar berada pada tempat/lokasi tertentu sehingga memungkinkan

pembeli dan penjual bertemu untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa. Namun pada prakteknya, pengertian pasar dapat lebih luas lagi. Pasar dapat berupa himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Pasar dapat juga diartikan sebagai suatu mekanisme yang terjadi antara pembeli dan penjual atau tempat pertemuan antara kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran. Himpunan komponen yang memiliki minat, pendapatan dan akses pada suatu produk atau jasa tertentu disebut sebagai pasar nyata. Tetapi apabila mereka telah memiliki pendapatan dan ada akses mereka akan membeli maka kelompok ini merupakan pasar potensial (Kasmir dan Jakfar,2003).

Menurut Husnan dan Suwarsono (1994), menyatakan bahwa aspek pemasaran berkaitan dengan strategi pemasaran usaha yang dilakukan perusahaan ketika mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pengertian lain menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat kelompok atau individu memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menghasilkan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai pada pihak lain.

Mc-Carthy, et. al (1996) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*) yang antara lain :

1. Produk (*Products*).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk adalah semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*).

Bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Promosi (*Promotion*).

Bauran promosi meliputi berbagai metode, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

4. Saluran Distribusi (*Place*).

Saluran distribusi merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Sedangkan menurut Ibrahim (1998), saluran pemasaran merupakan pola pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen. Ada tiga macam cara jalannya suatu komoditi hingga sampai ke tangan konsumen yaitu secara langsung, semi langsung dan secara tidak langsung. Tahapan ketiganya tersebut yaitu sebagai berikut :

- Penyaluran secara langsung

Penyaluran ini tidak menggunakan pedagang perantara sehingga produsen langsung dapat menjual hasil produksinya ke konsumen.

- Penyaluran Semi Langsung

Penyaluran ini yaitu produsen menyalurkan hasil produksinya terlebih dahulu kepada pedagang pengecer dan kemudian dijual lagi kepada konsumen.

- Penyaluran Secara Tidak Langsung

Penyaluran ini sangat dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen. Semakin jauh jarak konsumen maka semakin panjang dan semakin rumit jalur tata niaga yang harus dilalui.

2.3.4 Aspek Finansial

Aspek finansial adalah hal-hal yang berkaitan dengan masalah keuangan secara menyeluruh dan tergolong aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Aspek keuangan dinilai melalui beberapa hal antara lain sumber dana yang akan didapat, kebutuhan biaya investasi, estimasi penghasilan dan biaya yang digunakan selama beberapa periode termasuk beberapa jenis dan jumlah biaya yang digunakan selama umur investasi, investasi dan rasio keuangan digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Kelayakan proyek merupakan penelitian tentang bisa tidaknya proyek dijalankan dengan berhasil. Menurut pemerintah suatu proyek dikatakan berhasil secara makro ketika dapat menyerap tenaga kerja, memanfaatkan sumberdaya yang berlimpah atau memperbaiki lingkungan sekitar proyek. Sedangkan bagi pihak swasta proyek dapat dikatakan berhasil yaitu proyek yang dapat memberi return berupa manfaat ekonomi atau uang (Husnan dan Suwarsono, 2000).

Pada aspek finansial jangka pendek yang dianalisis antara lain permodalan, biaya produksi, penerimaan, *revenue cost ratio* (RC ratio), keuntungan, *break event point* (BEP) dan REC.

- Modal

Pada pengertian ekonomi modal usaha merupakan barang atau uang yang bersama dengan faktor produksi tanah dan tenaga kerja bekerja untuk

menghasilkan barang baru, modal usaha biasanya berupa modal tetap atau aktiva dan modal kerja (Riyanto, 1995).

- Biaya Produksi (*Total cost*)

Biaya total adalah biaya produksi secara menyeluruh, antara lain biaya tetap dan biaya variabel yang digunakan pada usaha pembesaran ikan lele. Menurut Riyanto (1995), rumus biaya total yaitu:

$$TC = TFC + TVC$$

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

TFC = *Fixed cost* (biaya tetap)

TVC = *Variable cost* (biaya variabel)

- Penerimaan

Menurut Riyanto (1995), penerimaan merupakan harga jual dikalikan jumlah barang. Sehingga jika ditulis secara matematis adalah:

$$TR = P \times Q$$

Dimana : TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

P = Harga jual / Kg

Q = Jumlah barang / Kg

- *Revenue Cost Ratio* (RC Ratio)

Menurut Soekartawi (1995), efisiensi adalah gambaran perbandingan terbaik suatu usaha dengan hasil yang dicapai. Efisien atau tidak usaha tersebut ditentukan dari besar kecilnya hasil yang didapat serta besar kecilnya biaya yang digunakan untuk memperoleh hasil tersebut. Tingkat efisiensi suatu usaha biasa ditentukan dengan menghitung per *cost ratio* yaitu perbandingan antara hasil usaha dengan total biaya produksi. Untuk mengukur efisiensi usaha menggunakan analisis RC ratio. *RC Ratio* (*Return Cost Ratio*) adalah

perbandingan antara penerimaan dan biaya, yang secara matematik dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana : TR = Total penerimaan

TC = Biaya total

Dengan kriteria-kriteria sebagai berikut:

- ~ RC rasio > 1, maka usaha tersebut efisien dan menguntungkan
- ~ RC rasio = 1, maka usaha tersebut tidak untung dan tidak rugi
- ~ RC rasio < 1, maka tidak efisien atau merugikan

- Keuntungan

Pendapatan bersih yang sering disebut keuntungan usaha yaitu besarnya penerimaan setelah dikurangi biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik yang tetap maupun yang tidak tetap pada usaha pembesaran ikan lele. Menurut Wahab (2011), secara matematis rumus keuntungan ditulis sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Dimana : π = Keuntungan

TR = Total Keuntungan

TC = Total Biaya

- *Break Event Point* (BEP)

Menurut Riyanto (1995), dalam menghitung *Break Event Point* dapat dilakukan dengan beberapa cara, yang pertama dengan BEP atas dasar sales dan yang kedua dengan BEP atas dasar unit.

- BEP atas dasar sales, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$BEP = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

Dimana : FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Nilai penjualan (jumlah penerimaan)

- BEP atas dasar unit, secara matematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$BEP = \frac{FC}{P - v}$$

Dimana : FC = Biaya tetap

P = Harga per unit

V = Biaya variabel per unit

- REC (*Return Equity Capital*)

Return Equity Capital adalah suatu analisis untuk mengetahui besarnya imbalan yang diterima dari modal sendiri yang digunakan dalam suatu usaha (Soekartawi, 1986). Menurut Riyanto (2001), REC diperoleh dari rumus:

$$REC = \frac{L - NKK}{M} \times 100\%$$

Dimana : REC = *Return Equity Capital*

L = Laba/Keuntungan

M = Modal yang digunakan

NKK= Nilai Kerja Keluarga

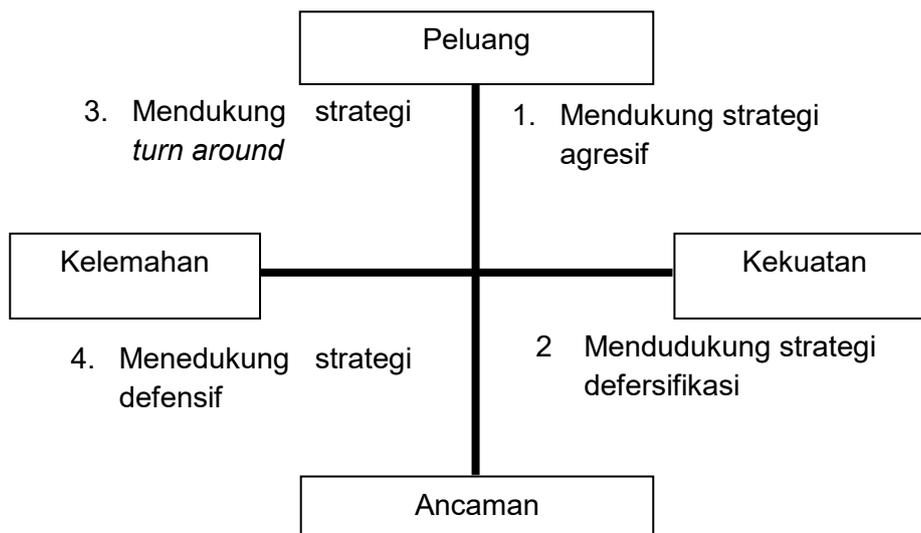
2.3.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT dapat diartikan sebagai keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Analisis SWOT merupakan cara untuk mengamati lingkungan pemasaran eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman, sedangkan analisis lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Peluang pemasaran adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, dimana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan

menguntungkan. Ancaman lingkungan adalah tantangan yang ditempatkan oleh perkembangan yang tidak disukai dan akan menghasilkan penurunan penjualan akibat tidak adanya tindakan (Kotler dan Keller, 2009).

Analisa berdasarkan logika berfikir bahwa untuk menentukan strategi kebijakan yang akan diimplementasikan, sebuah organisasi harus secara maksimal menggunakan kekuatan dan peluang, sekaligus secara minimal menggunakan kelemahan dan ancaman yang ada, sehingga dapat mencapai keseimbangan antara kondisi eksternal dengan kondisi internal (Asmarani, 2010).

Menurut Rangkuti (2008), analisis SWOT adalah identifikasi bermacam faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu usaha. Analisis SWOT berdasar pada logika yang menggunakan kekuatan (*Strenghts*) dan peluang (*Opportunitis*) secara maksimal dengan menggunakan kelemahan (*Weakness*) dan Ancaman (*Threats*) secara minimal. Pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Diagram analisis SWOT dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

Kuadran I :

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

Kuadran II:

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

Kuadran III:

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

Kuadran IV:

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

Matrik SWOT merupakan alat pencocokan yang penting untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi: strategi SO (*strengths-opportunities*), strategi WO (*weaknesses-opportunities*), strategi ST (*strengths-threats*) dan strategi WT (*weaknesses-threats*). Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Matrik ini

dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis, seperti pada tabel 1:

Tabel 1. Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i> Menentukan beberapa faktor kekuatan internal	<i>Weaknesses (W)</i> Menentukan beberapa faktor kelemahan internal
Faktor Eksternal	<i>Opportunities(O)</i> Menentukan beberapa faktor peluang eksternal	<i>Strategi (WO)</i> Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Menentukan beberapa faktor ancaman eksternal	<i>Strategi (SO)</i> Menciptakan situasi yang menggunakan kekuatan, untuk memanfaatkan peluang	<i>Strategi (ST)</i> Memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman
	<i>Strategi (WT)</i> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman	

(Sumber : Rangkuti, 2008).

Berdasarkan matriks SWOT menurut Rangkuti (2008), maka didapatkan 4 langkah strategi yaitu sebagai berikut :

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi ST

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan serta menghindari ancaman. Strategi WT bertujuan untuk mengurangi kelemahan internal dengan menghindari ancaman eksternal.

2.3.6 Evaluasi Strategi Usaha

Evaluasi strategi usaha dilihat dari perencanaan aspek finansial jangka panjang sehingga untuk perencanaan pengembangan usaha pembesaran ikan lele yang diteliti yaitu *net present value* (NPV), *internal rate of return* (IRR), *net benefit cost ratio* (Net B/C), *payback period* (PP), dan sensitivitas.

➤ **Net Present Value (NPV)**

NPV adalah selisih antara *present value* dari *benefit* dan *present value* dari *biaya*. Yang dimaksud benefit yaitu hasil penjualan atau penerimaan, sedangkan biaya yaitu meliputi investasi awal, biaya operasional, biaya perawatan dan pajak bumi bangunan. Menurut Pudjosumarto (1994), rumus NPV yaitu:

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

Dimana : Bt = Benefit pada tahun t

Ct = Cost pada tahun t

n = Umur ekonomis suatu proyek

i = tingkat suku bunga yang berlaku

I = Investasi awal

Jika perhitungan NPV lebih besar dari 0 maka usaha dikatakan feasible (go) untuk dilaksanakan tetapi jika NPV lebih kecil dari 0 maka usaha dikatakan tidak layak untuk dilaksanakan. Tetapi ketika NPV sama dengan 0 maka usaha dikatakan berada pada keadaan BEP dimana $TR = TC$ dalam bentuk *present value*.

➤ **Internal Rate of Return (IRR)**

Menurut Riyanto (1995), IRR dapat diartikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari *proceeds* yang diharapkan akan didapat sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Jika tingkat bunga lebih besar dari tingkat bunga relevan (yang diisyaratkan) maka investasi dikatakan untung tetapi jika lebih kecil dari bunga yang diisyaratkan maka investasi dikatakan rugi. IRR dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$IRR = P1 - C1 \frac{P2 - P1}{C2 - C1}$$

Dimana : IRR = Internal Rate of Return yang dicari

P1 = tingkat bunga ke 1

P2 = tingkat bunga ke 2

C1 = NPV ke 1

C2 = NPV ke 2

➤ **Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)**

Apabila nilai net B/C lebih besar dari 1 maka gagasan usaha layak untuk dilaksanakan tetapi apabila lebih kecil atau kurang dari 1 maka gagasan usaha tidak layak untuk dilaksanakan. Sedangkan jika net B/C sama dengan 1 maka *cash in flows* sama dengan *cash out flows*, dalam *present value* sering disebut dengan BEP yaitu $TC = TR$. Menurut Ibrahim (1998), rumus net B/C adalah:

$$Net \frac{B}{C} = \frac{\sum PV \text{ net Benefit}}{\sum PV \text{ Investasi}} 100\%$$

➤ **Payback Period (PP)**

Menurut Riyanto (1995), *Payback Period* merupakan suatu periode yang diperlukan untuk dapat menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas neto. Maka PP suatu investasi menggambarkan panjangnya waktu yang dibutuhkan agar dana yang tertanam dapat diperoleh kembali seutuhnya. Jika proceeds setiap tahun jumlahnya sama, maka PP suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi dengan proceeds tahunan. Secara matematis rumus PP dapat ditulis sebagai berikut:

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas masuk pertahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

➤ **Sensitivitas**

Analisis sensitivitas atau analisis kepekaan bukanlah teknik untuk mengukur resiko, melainkan teknik untuk menilai dampak berbagai perubahan dalam masing-masing variabel penting terhadap hasil yang mungkin terjadi. Analisis sensitivitas merupakan suatu analisis simulasi dimana nilai variabel-variabel penyebab diubah-ubah untuk mengetahui bagaimana dampaknya terhadap hasil yang diharapkan, dalam hubungan ini adalah aliran kas (Riyanto, 1995).

2.3.7 Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah suatu dokumen tertulis yang menjelaskan rencana pengusaha untuk memanfaatkan peluang-peluang usaha (*business opportunities*) yang terdapat di lingkungan eksternal, menjelaskan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) usaha, serta menjelaskan langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menjadikan peluang usaha menjadi suatu bentuk usaha yang nyata. Manfaat dari perencanaan bisnis yaitu antara lain: menjembatani antara ide dengan kenyataan, menyediakan gambaran yang jelas

dari apa yang dikehendaki oleh wirausaha tersebut, menyediakan pernyataan saran dan strategi yang jelas untuk dapat digunakan pada lingkungan internal usaha dan yang terakhir sebagai dokumen penjualan yang akan dibagikan kepada pihak luar (Margaretta, 2013).

Menurut Supriyanto (2009), Perencanaan usaha adalah keseluruhan proses tentang hal-hal yang akan dikerjakan pada masa yang akan datang, dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sangat penting, karena perencanaan usaha merupakan pedoman kerja bagi seorang wirausaha. Pada umumnya, perencanaan usaha mengatur tentang proses kegiatan usaha, produksi, pemasaran, penjualan, perluasan usaha, keuangan usaha, pembelian, tenaga kerja, dan penyediaan atau pengadaan peralatan. Pengertian lain perencanaan usaha adalah rencana-rencana tentang apa yang dikerjakan dalam suatu bisnis ke depan meliputi alokasi sumberdaya, perhatian pada faktor-faktor kunci dan mengolah permasalahan-permasalahan dan peluang yang ada. Kadang-kadang banyak orang berpikir bahwa perencanaan bisnis hanya untuk sebuah bisnis baru atau sebuah proposal untuk mencari pinjaman dana ke pihak perbankan atau bagaimana mendatangkan investor baru dalam bisnis. Sebenarnya tidak, perencanaan bisnis juga penting untuk suatu bisnis yang sedang berjalan. Bisnis membutuhkan perencanaan untuk pertumbuhan yang optimis dan pengembangan-pengembangan dengan skala prioritas.

2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian

