

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengenai Strategi Pengembangan Produk Abon Ikan Kering pernah dilakukan oleh Sutinah, et. al., (2014), penelitian ini dilakukan untuk mengakses pasar internasional, dijelaskan bahwa strategi pengembangan usaha produk abon ikan kering adalah *Strategi So*; Meningkatkan motivasi dan keterampilan kerja untuk mendukung produksi yang berkesinambungan, meningkatkan kualitas dan kuantitas produk untuk mengakses pasar yang luas terutama pasar regional dan ekspor, meningkatkan program DIKTI dan KKP untuk pemberdayaan perempuan dan pendampingan/ pembinaan. Tingkat kelayakan finansial usaha pengolahan produk abon ikan kering lebih besar satu, ini mengindikasikan bahwa usaha tersebut layak untuk dikembangkan. Begitupun dengan nilai IRR sebesar 23.026 % menjelaskan bahwa usaha abon ikan kering layak untuk dikembangkan karena nilai yang diperoleh ini lebih besar dari nilai tingkat suku bunga bank yang berlaku saat ini yaitu sebesar 14 %. Hasil perhitungan Gross B/C Ratio sebesar 1,4 dan Net B/C Ratio sebesar 1,9 memberikan indikasi bahwa usaha abon ikan layak untuk dikembangkan mengingat bahwa setiap rupiah yang ditanamkan sebagai modal akan memberikan gross benefit sebesar 1,4 atau net benefit sebesar 1,9.

Penelitian mengenai strategi pengembangan usaha pada pembenihan lele dumbo (*Clarias gariepinus*) pernah dilakukan oleh Cecep (2010), di Kabupaten Boyolali. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaan usaha pembenihan ikan lele di Kabupaten Boyolali, mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha pembenihan ikan lele dumbo, serta

merumuskan alternatif strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan usaha pembenihan ikan lele dumbo di Kabupaten Boyolali dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian diketahui bahwa kekuatan utama dalam mengembangkan usaha pembenihan ikan lele yang berkualitas baik. Peluang utama dalam pengembangan usaha pembesaran ikan lele dumbo adalah permintaan benih yang semakin meningkat. Ancaman yang paling besar adalah kenaikan harga pakan. Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan usaha pembenihan ikan lele dumbo di Kabupaten Boyolali, yaitu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk benih ikan lele dumbo dan mempererat kemitraan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daerah pemasaran.

Hasil penelitian yang berhubungan dengan strategi pengembangan usaha yang menggunakan analisis SWOT, dapat dilihat pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Anton (2014) didapatkan bahwa strategi pengembangan usaha budidaya ikan kerapu di Desa Labuhan dengan analisis SWOT berada ada kuadran I, dimana ada beberapa strategi yang harus dilakukan antara lain: (1) menjalin hubungan baik dengan instansi dan pemerintah, (2) mengembangkan luas lahan tambak untuk meningkatkan produksi ikan kerapu dengan melihat aspek finansial dan aspek pasar, (3) mengembangkan usaha kelompok tani tambak hingga luar daerah labuhan, (4) mengembangkan budidaya ikan kerapu khususnya jenis cantang, dan (5) memanfaatkan prestasi kelompok tani sebagai salah satu media promosi.

## **2.2 Deskripsi Ikan Bandeng**

Ikan bandeng adalah jenis ikan air payau yang mempunyai prospek cukup baik untuk dikembangkan karena banyak digemari masyarakat. Hal ini disebabkan

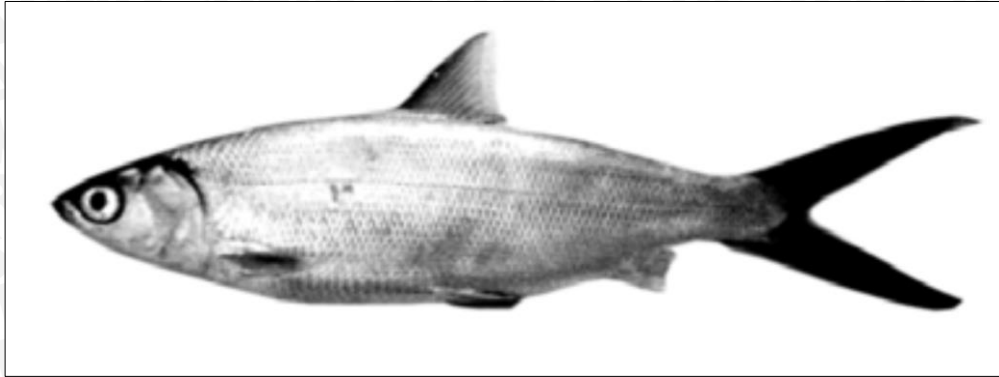
ikan bandeng memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis ikan lainnya yaitu memiliki rasa cukup enak dan gurih, rasa daging netral (tidak asin seperti ikan laut) dan tidak mudah hancur jika dimasak. Selain itu, harganya juga terjangkau oleh segala lapisan masyarakat (Purnomowati, 2007).

Ikan bandeng memiliki kandungan gizi yang sangat baik dan digolongkan sebagai ikan berprotein tinggi dan berlemak rendah. Adapun nilai gizi ikan bandeng per 100 gram berat ikan mengandung 129 kkal energi, 20 gram protein, 4,8 gram lemak, 150 gram fosfor, 20 gram kalsium, 2 mg zat besi, 150 SI vitamin A, 0,05 gram vitamin B1 dan 74 gram air (Saparinto, 2006).

### 2.2.1 Klasifikasi Ikan Bandeng

Ikan bandeng yang dalam bahasa latin adalah *Chanos chanos*, Bahasa Inggris *Milkfish*, dan dalam bahasa Bugis Makassar *Bale Bolu*, pertama kali ditemukan oleh seseorang yang bernama Dane Forsskal pada Tahun 1925 di laut merah. Menurut Sudrajat (2008) taksonomi dan klasifikasi ikan bandeng adalah sebagai berikut:

|             |                          |
|-------------|--------------------------|
| Kingdom     | : Animalia               |
| Phylum      | : Chordata               |
| Subphylum   | : Vertebrata             |
| Class       | : Osteichthyes           |
| Ordo        | : Gonorynchiformes       |
| Family      | : Chanidae               |
| Genus       | : <i>Chanos</i>          |
| Spesies     | : <i>Chanos chanos</i>   |
| Nama dagang | : Milkfish               |
| Nama lokal  | : Bolu, muloh, ikan agam |



**Gambar 1. Ikan Bandeng**

### **2.2.2 Morfologi Ikan Bandeng**

Ikan bandeng memiliki tubuh yang panjang, ramping, padat, pipih, dan oval. menyerupai torpedo. Perbandingan tinggi dengan panjang total sekitar 1 : (4,0-5,2). Sementara itu, perbandingan panjang kepala dengan panjang total adalah 1 : (5,2-5,5) (Sudrajat, 2008). Ukuran kepala seimbang dengan ukuran tubuhnya, Sirip dada ikan bandeng terbentuk dari lapisan semacam lilin, berbentuk segitiga, terletak di belakang insang di samping perut. Sirip punggung pada ikan bandeng terbentuk dari kulit yang berlapis dan licin, terletak jauh di belakang tutup insang dan, berbentuk segiempat. Sirip punggung tersusun dari tulang sebanyak 14 batang. Sirip ini terletak persis pada puncak punggung dan berfungsi untuk mengendalikan diri ketika berenang. Sirip perut terletak pada bagian bawah tubuh dan sirip anus terletak di bagian depan anus. Di bagian paling belakang tubuh ikan bandeng terdapat sirip ekor berukuran paling besar dibandingkan sirip-sirip lain. Pada bagian ujungnya berbentuk runcing, semakin ke pangkal ekor semakin lebar dan membentuk sebuah gunting terbuka. Sirip ekor ini berfungsi sebagai kemudi laju tubuhnya ketika bergerak. berbentuk lonjong dan tidak bersisik. Bagian depan kepala (mendekati mulut) semakin runcing (Purnomowati, dkk., 2007).

### 2.3 Profil Usaha

Usaha ikan bandeng ini merupakan usaha rumahan yang dimiliki ibu Siti Mutmainah dan Bapak Sampurno yang sudah lama dikembangkan selama 15 tahun hingga sekarang. Awalnya ibu Siti Mutmainah ini hanya sekedar membantu tetangga yang memiliki usaha ikan bandeng presto yang di gaji hanya Rp 5.000,-per 5Kg nya, kemudian ibu Siti Mutmainah mendapatkan saran dari tetangga-tetangga nya untuk membuka usaha rumahan tersebut, karena ikan bandeng presto yang di buat oleh ibu Siti Mutmainah ini sangat menarik dan enak, kemudian ibu Siti Mutmainah ini mencoba untuk membuat usaha ikan bandeng tanpa duri ini bersama suami dan anak-anak nya, lalu ibu Siti Mutmainah ini menetapkan untuk membuka bisnis tersebut hinga saat ini, dan pendapatan yang di hasilkan cukup besar setelah ibu Siti Mutmainah membuka usaha rumahan tersebut, Ibu Siti Mutmainah ini mengatakan bahwasan nya usaha ini menguntungkan cukup tinggi, kemudian ibu Sii Mutmainah dan bapak Sampurno memberi nama usaha mereka dengan menggabungkan nama mereka yaitu "Siti Sampurno".

### 2.4 Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Subagyo (2007), Studi kelayakan merupakan salah satu terapan yang bersifat aplikatif. Terapan ini lahir karena diwakili oleh kebutuhan masyarakat akan bisnis dan pemerintah terhadap keamanan dana yang akan ditanamkan dalam sebuah proyek atau bisnis tertentu. Studi kelayakan dapat dilakukan untuk menilai kelayakan investasi, baik pada sebuah proyek maupun bisnis yang sedang berjalan. Studi kelayakan dilakukan untuk menilai kelayakan sebuah proyek yang akan dijalankan disebut *studi kelayakan proyek*, sedangkan studi kelayakan yang dilakukan untuk menilai kelayakan dalam pengembangan usaha disebut *studi*

*kelayakan bisnis*. Pada metode penyusunan studi kelayakan tidak ada yang tetap, tapi pada umumnya terdiri dari beberapa aspek, yaitu, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik produksi dan teknologis, aspek manajemen aspek dan aspek keuangan.

Studi kelayakan proyek adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk memperkirakan keuntungan yang dihasilkan suatu proyek telah memadai bila dioperasikan atau sebaliknya tidak memadai artinya suatu proyek tersebut layak atau tidak layak untuk dijalankan. Penilaiannya berdasarkan pemberian rekomendasi sebaiknya proyek ini layak dijalankan atau sebaiknya ditunda terlebih dulu (Suratman, 2000).

Studi kelayakan bisnis dari segi finansiil digunakan untuk melakukan serangkaian perhitungan secara akurat, tepat, dan benar dari suatu investasi modal dengan membandingkan manfaat menggunakan berbagai kriteria investasi dengan aliran biaya. Pada dasarnya studi kelayakan investasi pada aspek finansiil yaitu membandingkan investasi aliran kas yang masuk (Arifin & Johar, 2004).

#### **2.4.1 Aspek Teknis**

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), aspek teknis juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah dalam penentuan produksi, tata letak (*layout*), peralatan usaha dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasional sangat tergantung dari jenis usaha yang dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas sendiri.

Aspek teknis adalah segala aktivitas berkaitan dengan 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 sehingga dapat diambil kesimpulan dan dapat dibuat rencana untuk mengetahui jumlah modal dan biaya yang digunakan (Umar, 2001).

Aspek teknis berfungsi untuk memahami dan mengevaluasi produk yang dihasilkan menjadi objek studi untuk menghasilkan produk diperlukan langkah praoperasional, seperti pemilihan dan penggunaan material (bahan baku), criteria dan spesifikasi kualitas, proses produksi sampai dengan pemasaran (Subagyo, 2007).

#### **2.4.2 Aspek Manajemen**

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha – usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

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

##### **a. Perencanaan (*Planing*)**

Perencanaan merupakan tahap pertama bagi sebuah perusahaan khususnya team manajemen dalam menjalankan fungsinya. Menurut Johan (2011), perencanaan adalah suatu proses penetapan tujuan suatu perusahaan yang meliputi perencanaan bisnis mulai dari penentuan strategi, produksi, perencanaan anggaran keuangan, sampai dengan biaya-biaya produksi, penjualan dan administrasi guna mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Handoko (1984), Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang dalam mana perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

**b. Pengorganisasian (*Organizing*)**

Organizing menyangkut pengorganisasian sumberdaya yang terarah sehingga tercipta sebuah organisasi yang harmonis guna mencapai tujuan yang diinginkan (Johan, 2011). Pengorganisasian adalah suatu tindakan yang dilakukan meliputi pengelompokan tugas dan pembagian pekerjaan kepada setiap karyawan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut Handoko (1984), Pengorganisasian merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya – sumber daya yang dimilikinya, dan lingkungan yang melingkupinya. Ada dua aspek utama dalam proses penyusunan struktur organisasi yaitu departementalisasi dan pembagian kerja.

**c. Pergerakan (*Actuating*)**

Pergerakan adalah tindakan untuk menjalankan kegiatan/pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para pemimpin (manajer) harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk, dan memberi motivasi (Kasmir dan Jakfar, 2012).

**d. Pengawasan (*Controlling*)**

Pengawasan adalah suatu cara yang dilakukan untuk memastikan dan menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai rencana awal yang ditetapkan atau tidak. Johan (2011) berpendapat, pelaksanaan harus selalu diikuti dengan pengawasan atau perbandingan ke dalam rencana awal karena pelaksanaan akan selalu menimbulkan hal-hal yang belum diperkirakan dalam perencanaan awal, yang mana bisa menimbulkan biaya-biaya tambahan maupun resiko-resiko tambahan.

Menurut Handoko (1984), Pengawasan dapat didefinisikan sebagai proses untuk “menjamin” bahwa tujuan-tujuan organisasi dan manajemen tercapai. Ini berkenaan dengan cara-cara membuat kegiatan sesuai yang direncanakan. Pengertian ini menunjukkan bahwa ada hubungan perencanaan dengan pengawasan.

**2.4.3 Aspek pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik Assauri (2008).

Menurut Kotler (1997), dalam perusahaan hendaknya mengetahui pasar sebagai tempat jasa yang akan diproduksi dan ditawarkan. Ini berarti perusahaan harus menentukan pasar sasaran yang akan dituju. Hal ini dikarenakan perusahaan memiliki sumber daya terbatas untuk memenuhi pasar. Jangkauan pemasaran sangat luas, berbagai kegiatan harus dilalui oleh jasa sebelum sampai ke tangan konsumen.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003), pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak akan ada artinya, demikian pula pemasaran tanpa pasar juga tidak berarti. Setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

#### **2.4.4 Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran bertujuan untuk mengetahui kelompok konsumen *eksternal* organisasi dimana didalamnya terdapat sekmen pasar yaitu *sub* kelompok pembeli dalam pasar. Kebutuhan dan keinginan pembeli serta tanggapan terhadap usaha-usaha pemasaran, sekmen ada yang hampir sama dan nada yang berbeda. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan pembeli lebih menunjukkan peluang dari pada ancaman. Peluang dan ancaman memungkinkan bisnis merancang produk yang sesuai dengan preferensi kelompok konsumen yang bervariasi Nazir (1988).

Strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan terutama pada kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini (Rangkuti, 2008). Ditambahkan dalam Kasmir dan Jakfar (2003), agar investasi atau bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik, maka sebelumnya perlu melakukan strategi bersaing tepat. Unsur strategi persaingan tersebut adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targeting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*) atau sering disebut STP.

#### 2.4.5 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005) “bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Bauran pemasaran mengacu pada panduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Cravens, 2000).

Bauran pemasaran adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Faktor – faktor yang mempengaruhi, yaitu: *Product, Place, Price, Promotion* (Shinta, 2011).

#### 2.4.6 Margin Pemasaran

Menurut Riana dan Baladina (2005), margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Margin pemasaran berbeda dengan biaya pemasaran meskipun ada kemungkinan besarnya margin pemasaran sama dengan biaya pemasaran. Terkadang margin pemasaran lebih kecil dari pada biaya pemasaran karena ada pelaku pasar yang menanggung kerugian.

Margin pemasaran atau *marketing margin* ialah harga yang dibiayai oleh konsumen dikurangi harga yang diterima oleh produsen. Efisiensi sistem pemasaran dapat diukur dengan menggunakan tinggi rendahnya margin pemasaran, tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankan. Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien sistem pemasaran tersebut. Panjangnya rantai pemasaran seringkali mengakibatkan pemasaran yang kurang efisien. Margin pemasaran

menjadi tinggi akibat bagian yang diterima petani produsen menjadi kecil sehingga mengakibatkan produsen tidak bergairah untuk berproduksi (Hanafie, 2010).

## **2.5 Kelayakan Finansial**

### **2.5.1 Kelayakan Finansial Jangka Pendek**

Analisis jangka pendek untuk mengukur suatu usaha dalam jangka waktu yang pendek. Adapun komponen yang di hitung dalam menganalisis jangka panjang *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)*, dan *Payback Period (PP)*.

#### **a. Permodalan**

Modal diartikan sebagai kolektifitas dari barang-barang modal yang terdapat dalam neraca sebelah debit, sedangkan yang dimaksud dengan barang-barang modal ialah semua barang yang ada dalam rumah tangga perusahaan dalam fungsi produktifnya untuk membentuk pendapatan. Modal yang menunjukkan bentuknya ialah modal aktif sedangkan modal yang menunjukkan sumbernya atau asalnya ialah modal pasif (Riyanto, 1995).

Berdasarkan lamanya modal memberikan jasa dalam proses produksi, modal dapat dibedakan menjadi modal lancar dan modal tetap. Modal lancar merupakan modal yang digunakan dalam jangka waktu yang lama tapi dalam jumlah yang tidak menentu, contohnya bahan baku. Sedangkan modal tetap merupakan modal untuk jangka waktu yang lama, contohnya tanah dan bangunan (Riyanto, 1995).

#### **b. Biaya Produksi**

Menurut Primyastanto (2011), biaya adalah satuan nilai yang dikorbankan dalam suatu proses produksi untuk tercapainya suatu hasil produksi. Sedangkan

biaya produksi perikanan merupakan modal yang harus dikeluarkan untuk membudidayakan ikan, dari persiapan sampai panen.

Biaya produksi dihitung tujuan untuk mengetahui besarnya biaya keseluruhan yang digunakan dalam suatu usaha. Biaya total atau *Total Cost* (TC). Biaya total dapat diperoleh dari hasil penjumlahan biaya tetap dengan biaya variabel, dirumuskan sebagai berikut (Riyanto, 1984).

$$\text{Total Cost (TC)} = \text{Fixed Cost (FC)} + \text{Variabel Cost (VC)}$$

c. **Penerimaan**

Keuntungan usaha atau pendapatan bersih adalah besarnya penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan untuk proses produksi baik tetap maupun tidak tetap. *Total Revenue* (TR) atau penerimaan di dapat dari perkalian antar produk yang di hasilkan (Q) dengan harga penjualan (P) (Soekartawi, 1989).

Total penerimaan diperoleh dari hasil produksi usaha dikalikan dengan harga tiap unit, penerimaan di rumuskan sebagai berikut:

$$TR = P \times Q$$

Dimana: TR : *Total Revenue*

P : Harga Produk

Q : Jumlah Produk

d. **Revenue Cost Ratio (RC ratio)**

Analisis R/C Ratio dimaksudkan untuk mengetahui nilai perbandingan antara penerimaan dan biaya produksi yang digunakan. Semakin besar R/C Ratio maka akan semakin besar pula keuntungan yang diperoleh. Hal tersebut dapat tercapai bila faktor produksi dialokasikan dengan lebih efisien (Soekartawi, 2003).

R/C ratio dapat dirumuskan:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Kriteria yang digunakan dalam penilaian R/C ratio adalah sebagai berikut:

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

e. Keuntungan

Keuntungan dihitung untuk mengetahui besarnya laba (*profit*) di dalam melaksanakan usaha. Keuntungan adalah selisih antara total penerimaan dengan total biaya. Total biaya terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variabel cost*) (Riyanto, 1984).

Dapat ditulis dengan rumus:

$$\pi = TR - TC$$

$$\pi = TR - (FC + VC)$$

Dimana :  $\pi$  = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

FC = *Fixed Cost* (Biaya Tetap)

f. *Return to Equility Capital* (REC)

*Return to Equility Capital* (REC) merupakan analisa yang digunakan untuk mengetahui besarnya imbalan yang diterima dari modal pemilik usaha (Primyastanto, 2005).

$$REC = \frac{\text{Pendapatan Bersih} - \text{NKK}}{\text{Modal}} \times 100\%$$

g. Break Even Point (BEP)

Menurut Riyanto (1995), analisa break-even adalah teknik analisa untuk mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, keuntungan dan volume kegiatan. Oleh dikarenakan analisa ini mempelajari hubungan antara biaya keuntungan hingga volume kegiatan, maka analisa tersebut biasa disebut “Cost Profit-Volume analysis” (C.P.V. analysis). Adapun rumus dari perhitungan BEP adalah sebagai berikut :

- BEP atas dasar unit, dapat dirumuskan

$$\text{BEP (Q)} = \frac{\text{FC}}{\text{P}-\text{V}}$$

Dimana :

P = Harga jual per unit

V = Biaya variabel per unit

FC = Biaya tetap

Q = jumlah unit/kuantitas produk yang dihasilkan dan dijual

- BEP atas dasar sales, dapat dirumuskan

$$\text{BEP}_{(\text{dalam rupiah})} = \frac{\text{FC}}{1 - \frac{\text{VC}}{\text{s}}}$$

Dimana :

FC = Biaya Tetap

VC = Biaya variabel

S = Volume penjualan

*Break Even Point* (BEP) adalah total biaya dapat dipakai sebagai ukuran impasnya biaya total itu sendiri. *Break Even Point* (BEP) termasuk ke dalam analisis finansial jangka pendek, analisis finansial diperlukan untuk merencanakan strategi bisnis, agar diperkirakan dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan yang direncanakan dalam jangka pendek

Tingkat kelayakan finansial usaha ikan bandeng presto ini dapat dikatakan layak, karena pendapatan pada usaha ikan bandeng presto ini sangat digemari oleh masyarakat, hanya saja masyarakat kurang mengetahui adanya ikan bandeng presto yang sudah di olah, sehingga masyarakat dapat menkonsumsinya langsung tanpa harus memasak nya lagi.

Usaha rumahan milik ibu Siti Mutmainah ini memiliki alat yang sudah cukup canggih, sehingga tidak kesusahan untuk mengolah ikan bandeng presto. Ibu Siti Mutmainah mengatakan bahwasannya usaha yang dimiliki nya ini mendapatkan respon yang positif dari tetangga dan Dinas Perikanan Kota Malang.

### **2.5.2 Kelayakan Finansial Jangka Panjang**

Analisis jangka panjang untuk mengukur suatu usaha dalam jangka waktu yang panjang. Adapun komponen yang di hitung dalam menganalisis jangka panjang *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)**

Metode *Net Present Value* (NPV) merupakan salah satu metode perhitungan kelayakan investasi yang banyak digunakan karena mempertimbangkan nilai waktu uang. NPV menghitung selisih antara nilai investasi dengan nilai sekarang penerimaan kas bersih. Jika hasil perhitungan menunjukkan angka yang positif, usulan investasi dapat dipertimbangkan diterima. Penilaian kelayakan investasi dengan metode ini digunakan sebagai alat bantu dalam penilaian investasi dengan metode *Profitability Index* (Arifin, 2007).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1-i)^t}$$

Dimana :  $B_t$  = benefit pada tahun ke-1

$C_t$  = biaya tahun ke-1

$N$  = umur ekonomis

$i$  = tingkat suku bunga

Kriteria untuk menerima dan menolak rencana investasi dengan metode NPV adalah sebagai berikut :

- Terima kalau  $NPV > 0$
- Tolak kalau  $NPV < 0$
- Kemungkinan diterima kalau  $NPV = 0$

$NPV >$  berarti proyek tersebut dapat menciptakan *cash flow* dengan presentase lebih besar dibandingkan *opportunity cost* modal yang ditanamkan. Apabila  $NPV=0$ , proyek kemungkinan dapat diterima karena *cash inflow* yang diperoleh sama dengan *opportunity cost* dari modal yang ditanamkan. Jadi semakin besar nilai NPV, semakin baik bagi proyek tersebut untuk dilanjutkan (Rangkuti, 2006).

b. Internal Rate of Return (IRR)

Menurut Arifin (2007), Internal Rate of Return (IRR) digunakan untuk menghitung tingkat bunga yang dihasilkan dari suatu aliran kas masuk atau *proceed* (laba+penyusutan) yang diharapkan akan diterima karena terjadi pengeluaran modal (Investasi). Bentuk penulisan fungsi sebagai berikut:

$$= \text{IRR}(\text{values}; \text{guess})$$

Keterangan:

- Values = diisi dengan range yang menunjukkan suatu aliran kas, baik aliran kas ke luar (investasi) maupun aliran kas masuk.
- Guess = tingkat bunga yang disyaratkan, jika diabaikan, dianggap sebesar 10%.

Dengan Rumus:

$$\text{IRR} = Ir + \frac{\text{NPV } Ir}{\text{NPV } Ir - \text{NPV } It} (It - Ir)$$

Dimana:

Ir = Bunga rendah

It = Bunga tinggi

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

Net benefit cost ratio adalah angka perbandingan antara jumlah present value yang positif (sebagai pembilang) dengan present value yang negatif (sebagai penyebut) atau perbandingan antara biaya dengan keuntungan. Apabila NPV proyek sama dengan nol, maka hasil dari perhitungan Net B/C akan lebih dari satu sehingga proyek tersebut dapat dikatakan layak dan menguntungkan untuk dijalankan, apabila nilai Net B/C kurang dari satu maka proyek tersebut masih belum layak

untuk dijalankan. Adapun rumus menurut Gray (1997), untuk menghitung Net B/C adalah sebagai berikut:

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

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 (periode payback)* merupakan metode yang digunakan untuk menghitung lama periode yang diperlukan untuk mengembalikan uang yang telah diinvestasikan dari aliran kas masuk (*proceeds*) tahunan yang dihasilkan oleh proyek investasi tersebut. Apabila *proceeds* setiap tahunnya jumlahnya sama maka *payback period* (PP) dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi (*outlays*) dengan *proceeds* tahunan. Rumus yang digunakan untuk menghitung *payback period* (PP) adalah sebagai berikut (Suliyanto, 2010). Adapun rumus yang digunakan yaitu:

$$\text{Payback period} = \frac{\text{Jumlah Investasi}}{\text{NPV setiap tahun}} \times 1 \text{ tahun}$$

e. Sensitivitas

Menurut Sanusi (2000), Analisis sensitivitas pada perubahan harga output perlu dilakukan terutama bagi proyek-proyek dengan umur ekonomis yang panjang dan dalam ukuran besar, karena kemungkinan besar bahwa dengan adanya proyek penawaran (*supply*) produk tersebut di pasar akan bertambah dan harga akan relatif menjadi turun. Analisis sensitivitas dapat membentuk pengelola proyek (pimpinan proyek) dengan menunjukkan bagian-bagian yang peka yang membutuhkan

pengawasan yang lebih ketat untuk menjamin hasil yang diharapkan akan menguntungkan perekonomian.

Dengan analisis sensitivitas ini diharapkan akan diketahui seberapa jauh tingkat kepekaan arus kas dipengaruhi oleh berbagai perubahan dari masing-masing variabel penyebab, apabila suatu variabel tertentu berubah. Sedangkan variabel-variabel lainnya dianggap tetap atau tidak berubah. Setelah diadakan perhitungan pengaruh dari perubahan masing-masing variabel tersebut terhadap arus kas, akan dapat diketahui variabel-variabel mana yang pengaruhnya besar terhadap arus kas dan mana yang pengaruhnya relatif kecil. Makin kecil arus kas yang ditimbulkan dari suatu proyek karena adanya perubahan yang merugikan dari suatu variabel tertentu, hal tersebut jelas akan mengurangi NPV dari proyek tersebut yang berarti proyek tersebut makin kurang disukai (Riyanto, 1995).

## **2.6 Pengembangan Usaha**

Menurut Johan (2011), mendefinisikan usaha atau bisnis sebagai sebuah kegiatan atau aktifitas yang mengalokasikan sumberdaya-sumberdaya yang dimiliki kedalam suatu kegiatan produksi yang menghasilkan barang atau jasa, dengan tujuan barang dan jasa tersebut bisa diterima konsumen agar dapat memperoleh memperoleh keuntungan atau pengembalian hasil. Pada umumnya perusahaan akan selalu menginginkan untuk berkembang menjadi lebih besar, perusahaan akan mempertimbangkan untuk menciptakan sinergi dengan usaha yang ada. Tujuan tersebut menjadi dasar yang mendorong keinginan ini untuk mengembangkan usaha. Menurut Harmaizar, (2009) aplikasi dari rencana pengembangan merupakan penerapan penemuan-penemuan ilmiah baru kedalam praktek, baik menciptakan produk baru, mengembangkan produk baru atau mengganti bahan baku produk

dengan harapan dapat meningkatkan kualitas atau mengurangi biaya produksi atau investasi.

## 2.7 Kerangka Berpikir

