

PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN (WM) “PAK SABAR”

DI KELURAHAN SIDOMUKTI KECAMATAN KRAKSAAN

KABUPATEN PROBOLINGGO

JAWA TIMUR

LAPORAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN

Oleh:

SYAIFA DENY KARUNIA PUTRA

NIM. 115080400111024



FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN

UNIVERSITAS BRAWIJAYA

MALANG

2016

**PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN (WM) “PAK SABAR”
DI KELURAHAN SIDOMUKTI KECAMATAN KRAKSAAN
KABUPATEN PROBOLINGGO
JAWA TIMUR**

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

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

Oleh :

**SYAIFA DENY KARUNIA PUTRA
NIM. 115080400111024**



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

SKRIPSI
PENGEMBANGAN USAHA WARUNG MAKAN (WM) “PAK SABAR”
DI KELURAHAN SIDOMUKTI KECAMATAN KRAKSAAN
KABUPATEN PROBOLINGGO

Oleh :
SYAIFA DENY KARUNIA PUTRA
NIM. 105080400111024

telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 8 Januari 2016
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
SK Dekan No. : _____
Tanggal : _____

Dosen Penguji 1

Dr.Ir. PUDJI PURWANTI, MP
NIP. 19640226 198903 2 003
Tanggal:

Dosen Penguji 2

TIWI NURJANNATI UTAMI, S.Pi, MM
NIP. 19610417 199003 1 001
Tanggal:

Dosen Pembimbing 1

Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS
NIP.19630820 198802 1 001
Tanggal:

Dosen Pembimbing 2

Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP
NIP.19630511 198802 1 001
Tanggal:

Mengetahui,
Ketua Jurusan

Dr. Ir. NUDDIN HARAHAB, MP
NIP.19610417 199003 1 001
Tanggal:

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Laporan skripsi yang saya tulis tentang “Pengembangan Usaha Warung Makan (WM) “Pak Sabar” di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur” adalah 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, Desember 2015

Mahasiswa

Syaifa Deny Karunia Putra

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak kepada :

1. Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS, dan Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan serta waktu yang diberikan sehingga dapat terselesainya laporan ini.
2. Dr. Ir. Pudji Purwanti, MP, dan Tiwi Nurjannati Utami, S.Pi, MM, selaku dosen penguji yang telah memberikan waktu.
3. Bapak Sabar selaku Pemilik usaha warung makan yang telah memberikan informasi dan data.
4. Sujud dan terima kasih yang dalam penulisan ini dipersembahkan kepada ibunda dan ayahanda tercinta, atas dorongan yang kuat, dan doa yang diberikan.
5. Nidya Ayu Pramesti, Arni Fitrihanah, Nur Khalis Hadi teman seperjuangan yang membantu memberikan motivasi dalam proses skripsi ini.
6. Rekan – rekan AP 2011 yang membantu dan memberikan semangat dalam proses skripsi ini.
7. Teman – teman santri Pondok Gading yang membantu dan memberikan semangat dalam proses pengerjaan skripsi ini.

Malang, 11 Januari 2016

Penulis

RINGKASAN

SYAIFA DENY KARUNIA PUTRA. Pengembangan Usaha Warung Makan (WM) "Pak Sabar" di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur.(di bawah bimbingan **Dr. Ir. AGUS TJAHJONO, MS,** dan **Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP**)

Indonesia termasuk dalam negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan sumberdaya alam terutama untuk sektor perikanan dan kelautan. Keanekaragaman ikan darat dan laut di Indonesia dapat dijadikan peluang untuk pengembangan dan peningkatan pertumbuhan perekonomian dalam negeri.

Produk perikanan mempunyai karakteristik yang mudah sekali rusak sehingga membutuhkan manajemen yang baik dalam pengadaan dan pengolahan ikan secara tepat. Perencanaan pengembangan usaha diperlukan untuk menganalisis apakah usaha yang dijalankan nantinya memberikan keuntungan yang berkelanjutan atau mengalami kerugian.

Penelitian ini bertujuan untuk 1). Menganalisis aspek non finansial yang terdiri dari aspek teknis, manajemen, pemasaran, hukum, lingkungan, sosial dan aspek kelayakan finansial jangka pendek yaitu permodalan, penerimaan, RC Ratio, keuntungan, rentabilitas dan BEP, 2). menganalisis faktor eksternal dan faktor internal serta strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT.3 Menganalisis perencanaan pengembangan jangka panjang meliputi NPV, IRR, Net/BC, payback period dan sensitivitas.

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2015 Di Kelurahan Sidomukti, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan metode pengambilan sampel menggunakan metode *survey*, untuk teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling jenuh* (semua populasi dijadikan sampel) hal ini dikarenakan jumlah populasi kurang dari 30 orang. Jenis sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka. Analisa data menggunakan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif.

Sumber daya yang mendukung kegiatan usaha perikanan di Kelurahan Sidomukti meliputi sumber daya alam, yaitu lingkungan yang bersih dan terjaga, ketersediaan air yang melimpah, dan memiliki lahan yang subur. Sumber daya manusia, yaitu masyarakat di Kelurahan Sidomukti memiliki pengalaman yang baik dalam menjalankan usaha perikanan. Sumber daya buatan, yaitu tersedianya sarana dan prasarana yang baik seperti transportasi yang memadai, jalan raya yang bagus.

Aspek teknis pada usaha WM. Pak Sabar meliputi air yang digunakan untuk mencuci peralatan dan bahan untuk memasak, bahan baku yang terdiri dari Ikan Kakap, Ikan Dorang, Ikan Kerapu, Ikan Gurami, Ikan Lele, Udang, Cumi-cumi, Ayam Kampung, Ayam Potong dan Tempe Penyet, dan peralatan untuk memasak olahan ikan.

Aspek pemasaran pada usaha WM. Pak Sabar ini meliputi permintaan dan penawaran akan produk perikanan oleh masyarakat sekitar. Saluran pemasaran yang terdiri dari nelayan, produsen (WM. Pak Sabar), konsumen. Bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, Tempat, dan Prilaku Konsumen.

Aspek manajemen pada usaha WM. Pak Sabar ini dilakukan secara sederhana, aspek manajemen usaha ini yang meliputi perencanaan yang

dilakukan secara sederhana. Pengorganisasian pada usaha ini hanya pembagian tugas secara langsung oleh pemilik kepada pekerjanya. Pergerakan pada usaha ini pemilik memberikan pengarahan terhadap pekerja pada saat melaksanakan pekerjaannya dengan memberikan pengarahan secara jelas dan perkataan yang tidak menyakitkan hati pekerjanya. Pengawasan pada usaha ini dilakukan oleh pemilik sendiri, yaitu melakukan pengawasan secara langsung terhadap pekerja agar dapat mengetahui bagaimana kualitas pekerjanya serta sebagai bahan evaluasi untuk usahanya.

Aspek finansial pada usaha ini meliputi finansial jangka pendek dan jangka panjang. Pada usaha ini diperoleh hasil dari analisis finansial jangka pendek selama satu tahun dan finansial jangka panjang selama sepuluh tahun pada usaha usaha WM. Pak Sabar adalah sebagai berikut keuntungan sebesar Rp. 375.138.918,75 yang telah dikurangi zakat, R/C 1,22, Rentabilitas 22%, BEP sales dan BEP unit yang telah terlampir. Untuk analisis finansial jangka panjang diperoleh NPV sebesar Rp. 171.362.230, Net B/C 2,86, IRR 38% dan PP 2,7 tahun.

Analisis SWOT pada usaha WM. Pak Sabar ini meliputi faktor strategi internal dan eksternal. Dalam analisis diagram SWOT di dapatkan usaha ini terletak pada kuadran 1 yaitu strategi agresif. Untuk strategi pengembangan yang dilakukan adalah menggunakan strategi SO (stenghts opportunity), yaitu meningkatkan metode pelayanan KKHR, menjaga cita rasa masakan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan



KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyajikan laporan skripsi yang berjudul Pengembangan Usaha Warung Makan (WM) "Pak Sabar" di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo Jawa Timur.

Laporan Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya, Malang. Adapun pokok bahasan dalam laporan ini meliputi aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek finansial usaha dan strategi pengembangan usaha. Sangat disadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengarapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar laporan ini dapat bermanfaat.

Malang, 27 Desember 2015

Penulis

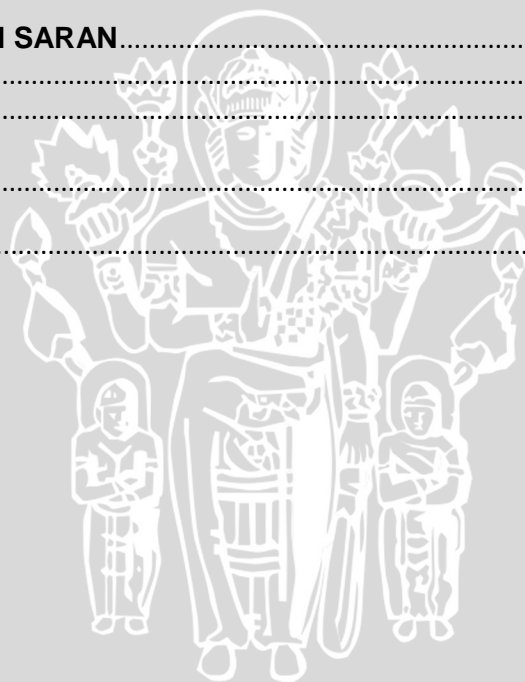


DAFTAR ISI

RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	3
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Aspek Studi Kelayakan	8
2.2.1 Aspek Teknis	9
2.2.2 Aspek Manajemen	12
2.2.3 Aspek Pemasaran	14
2.2.4 Aspek Finansil	19
2.2.4.1 Aspek Finansil Jangka Pendek	19
2.2.4.2 Aspek Finansil Jangka Panjang	23
2.2.6 Aspek Sosial	25
2.2.6 Aspek Hukum	27
2.2.6 Aspek Lingkungan	27
2.3 Faktor Internal dan Faktor Eksternal	27
2.4 Analisis SWOT	28
2.5 Perencanaan Usaha	28
2.6 Pengembangan Usaha	28
2.7 Kerangka Berfikir	29
3. METODE PENELITIAN	31
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	31
3.2 Jenis Metode Penelitian	31
3.3 Teknik Penentuan Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1 Data Primer	32
3.4.2 Data Sekunder	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1 Observasi	32
3.5.2 Wawancara	33

3.5.3 Kuesioner.....	33
3.5.4 Dokumentasi	33
3.6 Analisis Data.....	33
3.6.1 Aspek Teknis.....	34
3.6.2 Aspek Manajemen.....	34
3.6.3 Aspek Pemasaran	34
3.6.4 Aspek Sosial.....	34
3.6.5 Aspek Hukum	35
3.6.6 Aspek Lingkungan.....	35
3.6.7 Faktor Internal dan Faktor Eksternal	35
3.6.8 Analisis SWOT	36
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	41
4.1 Keadaan Lokasi Penelitian.....	41
4.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Sidomukti.....	41
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia dan Tenaga Kerja	41
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan	42
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencarhian.....	43
4.3 Karakteristik Responden	43
4.3.1 Gambaran Umum	43
4.3.2 Sejarah dan Perkembangan Usaha	44
5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
5.1 Aspek Teknis Usaha WM. Pak Sabar	45
5.1.1 Air	45
5.1.2 Bahan Baku	45
5.1.3 Bahan Tambahan.....	46
5.1.4 Peralatan	46
5.2 Karakteristik Responden	50
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	51
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	53
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Masakan	53
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Harga Makanan.....	54
5.2.7 Karakteristik Responden Berdasarkan WM. Pak Sabar	55
5.2.8 Karakteristik Responden Berdasarkan Fasilitas	55
5.2.9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pelayanan Rumah Makan	56
5.2.10 Karakteristik Responden Berdasarkan Lokasi Rumah Makan	57
5.3 Jenis-Jenis Produk Olahan	57
5.3.1 Ikan Bakar	57
5.3.2 Ikan Goreng	58
5.3.3 Ikan Goreng Krispi.....	58
5.3.4 Ikan Asam Manis.....	59
5.4 Aspek Pemasaran WM. Pak Sabar	60
5.4.1 Permintaan dan Penawaran.....	60
5.4.2 Saluran Pemasaran.....	61
5.4.3 Margin Pemasaran.....	61
5.4.4 Bauran Pemasaran.....	62

5.5 Aspek Manajemen WM. Pak Sabar.....	64
5.5.1 Perencanaan	65
5.5.2 Pengorganisasian	65
5.5.3 Pelaksanaan	66
5.5.4 Pengawasan	67
5.5.5 Penyusunan Staf.....	68
5.6 Aspek Finansil WM. Pak Sabar.....	68
5.6.1 Analisis Finansil Jangka Pendek (Operasional).....	68
5.6.2 Analisis Finansil Jangka Panjang.....	75
5.7 Aspek Sosial.....	80
5.8 Aspek Hukum.....	81
5.9 Aspek Lingkungan.....	81
5.10 Analisis SWOT Pengembangan Usaha WM. Pak Sabar.....	81
5.10.1 Faktor Internal	82
5.10.2 Faktor Eksternal.....	86
5.10.3 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan.....	88
5.10.4 Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT.....	90
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	91
6.1 Kesimpulan.....	91
6.2 Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....	93
LAMPIRAN.....	96

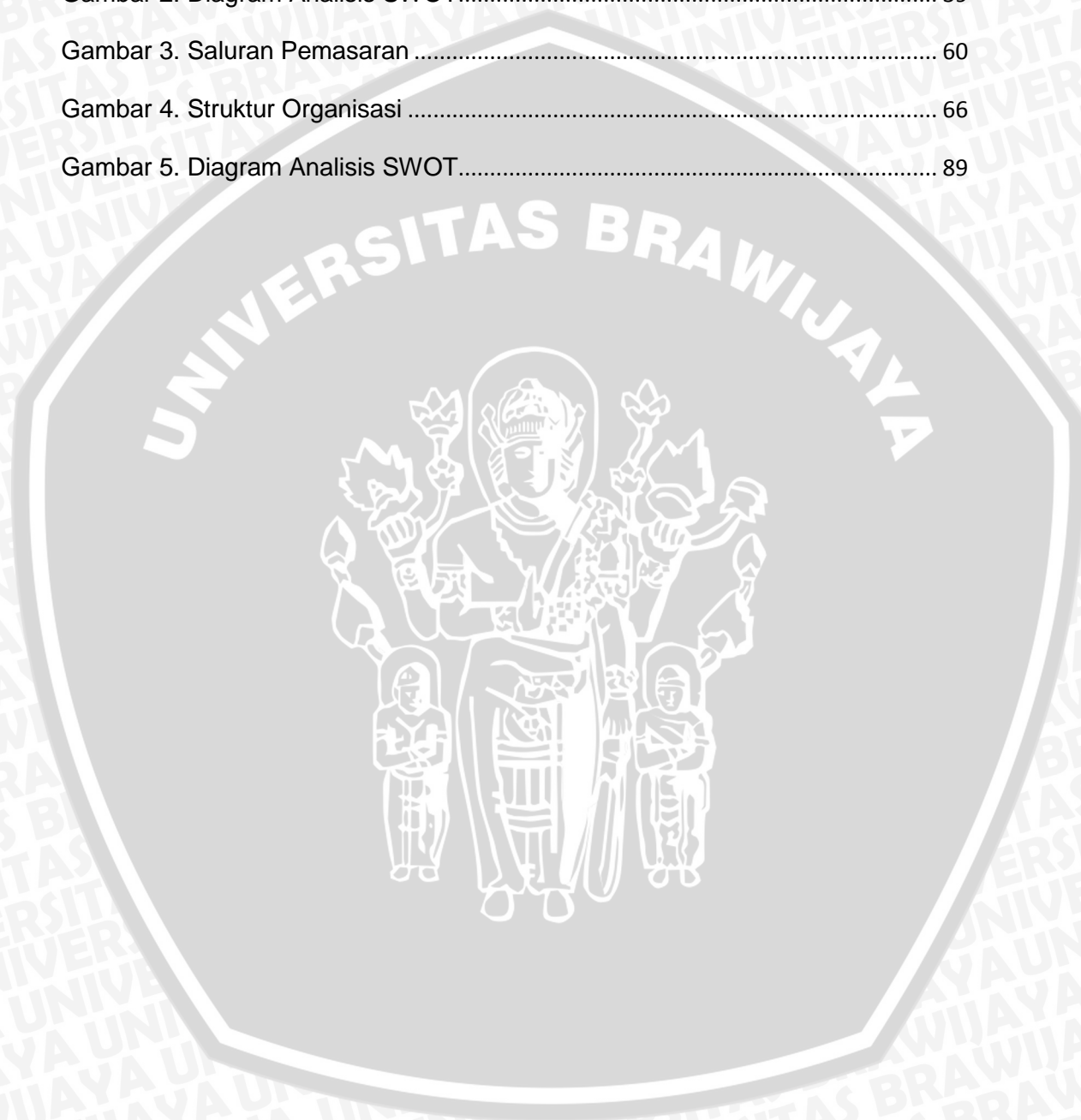


DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	37
Tabel 2. Matriks SWOT	38
Tabel 3. Data Penduduk Berdasarkan usia	42
Tabel 4. Tingkat Pendidikan Penduduk di Kelurahan Sidomukti.....	43
Tabel 5. Data Mata Pencaharian Penduduk di Kelurahan Sidomukti.....	43
Tabel 6. Jenis Bahan Tambahan dan Fungsinya.....	46
Tabel 7. Jenis, Fungsi, dan Gambar Peralatan.....	47
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	51
Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Status.....	53
Tabel 12. Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Masakan.....	54
Tabel 13. Pendapat Pelanggan tentang Harga Makanan.....	54
Tabel 14. Pendapat Pelanggan tentang Rumah Makan.....	55
Tabel 15. Pendapat Pelanggan tentang Fasilitas Rumah Makan	56
Tabel 16. Pendapat Pelanggan tentang Pelayanan Rumah Makan	56
Tabel 17. Pendapat Pelanggan tentang Lokasi Rumah Makan	57
Tabel 18. Asumsi Biaya Naik 10% dan Benefit Turun 4%.....	78
Tabel 19. Asumsi Biaya Naik 3% dan Benefit Turun 6%.....	79
Tabel 20. Asumsi Biaya Naik 23%	79
Tabel 21. Asumsi Benefit Turun 16%.....	80
Tabel 22. Matriks IFAS Usaha WM. Pak Sabar	85
Tabel 23. Matriks EFAS Usaha WM. Pak Sabar.....	87
Tabel 24. Matriks SWOT.....	88

DAFTAR GAMBAR

	Gambar
Gambar 1. Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT.....	39
Gambar 3. Saluran Pemasaran.....	60
Gambar 4. Struktur Organisasi.....	66
Gambar 5. Diagram Analisis SWOT.....	89



DAFTAR LAMPIRAN

	Lampiran
Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	96
Lampiran 2. Data yang Diperoleh dari Responden.....	97
Lampiran 3. Modal Tetap WM. Pak Sabar	98
Lampiran 4. Modal Lancar WM. Pak Sabar	99
Lampiran 5. Modal Kerja WM. Pak Sabar	100
Lampiran 6. Biaya Tidak Tetap WM. Pak Sabar	101
Lampiran 7. Biaya Tetap WM. Pak Sabar	102
Lampiran 8. Biaya Produksi.....	102
Lampiran 9. Penerimaan.....	103
Lampiran 10. Analisis Jangka Pendek	104
Lampiran 11. Re-investasi	107
Lampiran 12. Analisis Sensitivitas dalam Keadaan Normal	109
Lampiran 13. Analisis Sensitivitas Biaya Naik 10% dan Benefit Turun 4%	110
Lampiran 14. Analisis Sensitivitas Biaya Naik 3% dan Benefit Turun 6%	111
Lampiran 15. Analisis Sensitivitas dengan Biaya Naik 23%	112
Lampiran 16. Analisis Sensitivitas dengan Benefit Turun 16%	113

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

"Hai orang-orang yang beriman, sesungguhnya (meminum) khamar, berjudi, (berkorban untuk) berhala, mengundi nasib dengan panah, adalah termasuk perbuatan syaitan. Maka jauhilah perbuatan-perbuatan itu agar kamu mendapat keberuntungan." (Q.S. Al-Maidah Ayat : 90).

"Makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan." (QS. Al-A'raf : 31).

"Wahai manusia! Makanlah yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu musuh yang nyata bagimu" (QS. Al-Baqarah : 168).

Indonesia termasuk dalam negara kepulauan terbesar di dunia yang kaya akan sumberdaya alam terutama untuk sektor perikanan dan kelautan. Keanekaragaman ikan darat dan laut di Indonesia dapat dijadikan peluang untuk pengembangan dan peningkatan pertumbuhan perekonomian dalam negeri. Ikan merupakan sumber protein, lemak, vitamin, dan mineral yang sangat baik. Hal ini sangat membantu pemenuhan kebutuhan konsumsi masyarakat akan protein hewani.

Menurut Dahuri (2003) dalam Primyastanto (2011), Indonesia termasuk salah satu negara bahari sekaligus Negara kepulauan terbesar di dunia. Luas perairannya mencapai sekitar 5,8 juta km² atau 75% dari total luas wilayahnya. Wilayah perairan ini tersebar dalam bentuk pulau, berjumlah sekitar 17.506 pulau yang dikelilingi oleh 81.000 km garis pantai.

Usaha perikanan khususnya budidaya air tawar/payau sekarang tidak lagi dijadikan sebagai usaha sampingan, tetapi banyak masyarakat menjadikan usaha ini sebagai usaha pokok. Usaha perikanan darat sebagai salah satu

sumber penghasilan nelayan memegang peranan penting dalam kegiatan ekspor. Produksi perikanan darat dengan areal dan potensi yang ada memungkinkan untuk ditingkatkan, yaitu dengan cara memperbaiki kombinasi faktor-faktor produksi dan pembaharuan teknologi. Sektor perikanan darat memperlihatkan prospek dengan pengembangan yang cukup besar baik dari sumber dan potensi maupun identifikasi usahanya (Primyastanto, 2011).

Akhir-akhir ini sangat banyak bermunculan usaha yang menyediakan ikan dalam bentuk ikan segar maupun olahan makanan jadi. Banyak peluang usaha di bidang perikanan yang dapat dijadikan sumber pendapatan mulai dari usaha perikanan budidaya, industri pengolahan ikan maupun usaha rumah makan.

Semua orang butuh makan untuk melangsungkan kehidupan sehari-hari, itulah mengapa berbeda dengan usaha jasa dan produksi barang, usaha makanan adalah usaha yang tidak mengenal musim. Saat krisis, orang bisa saja tidak memberi baju baru tapi ia tak bisa bertahan jika tidak makan. Peluang usaha ini sangat besar karena di jaman sekarang, terutama di kota-kota besar, semakin sedikit saja orang yang bisa atau punya banyak waktu untuk memasak, apalagi menekuninya (Endah, 2007).

Dalam memulai usaha, seseorang perlu membuat rencana bisnis. Ini penting karena rencana bisnis berfungsi bagaikan peta jalan yang dapat menunjukkan apa, kapan, dan bagaimana menjalankan usaha. Tanpa rencana bisnis usaha bagaikan berlayar tanpa arah (Ardiyanto, 2012).

Usaha yang semakin bertambah banyak pada saat ini seperti usaha restoran. Dari waktu ke waktu usaha kuliner terus berkembang dan berlomba dalam menyediakan menu untuk menarik konsumen. Menu yang ditawarkan juga berbeda-beda berdasarkan minat masyarakat di tempat tersebut.

Dengan semakin bertambah banyaknya usaha di bidang kuliner menunjukkan usaha rumah makan memiliki potensi yang baik. Mulai dari

melimpahnya sumberdaya ikan, harga yang relatif murah, serta cara mendapatkannya tidak sulit.

Produk perikanan mempunyai karakteristik yang mudah sekali rusak sehingga membutuhkan manajemen yang baik dalam pengadaan dan pengolahan ikan secara tepat. Perencanaan pengembangan usaha diperlukan untuk menganalisis apakah usaha yang dijalankan nantinya memberikan keuntungan yang berkelanjutan atau mengalami kerugian. Penentuan tempat lokasi usaha memerlukan pertimbangan, tempat usaha yang dipilih pada daerah yang strategis. Selain itu kegiatan seperti pembelian bahan baku ikan, penyimpanan, pengolahan serta penyajian yang baik akan menjadi kepuasan pelanggan untuk menjaga kualitas pelayanan rumah makan tersebut.

Penelitian ini didasarkan pada kegiatan usaha yang dijalankan oleh WM. "Pak Sabar" sudah cukup baik, akan tetapi daerah pemasaran dan promosi hanya terfokus pada Kota Probolinggo saja. Dengan adanya permasalahan tersebut maka perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai alternatif perencanaan pengembangan usaha WM. "Pak Sabar" di Kota Probolinggo, Propinsi Jawa Timur.

1.2 Rumusan Masalah

Di lingkungan usaha banyak yang perlu diperhatikan mulai dari pengaruh internal usaha maupun eksternal usaha. Pengaruh internal usaha berasal dari kekuatan dan kelemahan usaha yang dijalankan. Sedangkan kondisi eksternal meliputi persaingan di bidang usaha yang sama, maka diperlukan pengembangan usaha.

Warung makan "Pak Sabar" merupakan sebuah warung makan sari laut (*sea food*) yang buka pada siang hari. WM. Pak Sabar menyediakan berbagai macam menu *sea food* diantaranya masakan lalapan gurami, kakap, dorang,

kerapu, lele, dan udang. Selain masakan *sea food* tersedia pula menu masakan *non sea food* seperti ayam kampung bakar, ayam kampung goreng, ayam potong krispi, cumi-cumi, dan tempe/tahu penyet. Sedangkan untuk minuman tersedia minuman teh, jeruk, kopi, dan susu.

Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas memungkinkan usaha tersebut untuk dikembangkan, dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kelayakan usaha dari usaha WM. "Pak Sabar" berdasarkan aspek teknis, karakteristik responden, jenis-jenis produk olahan, aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek finansil, aspek sosial, aspek hukum, aspek lingkungan, dan Analisis SWOT?
2. Bagaimana pelaksanaan usaha WM. "Pak Sabar" dari faktor internal dan eksternal dalam mengembangkan usaha?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai untuk penelitian ini adalah:

1. Menganalisis aspek non finansil usaha yang terdiri dari aspek teknis, karakteristik responden, jenis-jenis produk olahan, aspek pemasaran, aspek manajemen, aspek sosial, aspek hukum, dan aspek lingkungan.
2. Menganalisis aspek finansil jangka pendek yang terdiri dari permodalan, biaya produksi, penerimaan, *R/C Ratio*, BEP, keuntungan, rentabilitas. Aspek finansil jangka panjang yang terdiri dari NPV, IRR, B/C Ratio, PP, analisis sensitivitas.
3. Menganalisis faktor eksternal dan faktor internal serta strategi pengembangan usaha dengan analisis SWOT.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi:

- a. Peneliti, 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.
- c. Masyarakat, dapat menjadi bahan informasi di khalayak umum mengenai perencanaan pengembangan usaha khususnya usaha WM. Pak Sabar.
- d. Pemerintah dan instansi, sebagai bahan informasi dan pertimbangan di dalam pengambilan keputusan yang tepat dan penentu kebijakan bagai pembangunan usaha perikanan.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Primyastanto dan Marasabessy (2004), tentang Studi Kelayakan Pembenihan Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Unit Pembinaan Pembenihan Udang Windu (UPPUW) Situbondo, aspek teknis pada UPPUW terdiri atas konstruksi bak yang digunakan terdiri atas: bak filter, pengendapan, pembenihan, dan *conical tank*. Sedangkan aspek ekonomisnya terdiri dari kebutuhan modal investasi awal Rp 69.042.505,-, biaya tetap sebesar Rp 41.522.125,- dan biaya variabel sebesar Rp 43.358.657,-, penerimaan dari hasil penjualan per tahun adalah sebesar Rp 144.580.800,- dan nilai sisa dari investasi sebesar Rp 20.294.761,89. Dari analisis kelayakan usaha didapatkan ratio investasi sebagai berikut : NPV sebesar 506.331,23 > 0, B/C ratio sebesar 1,14 > 1 serta nilai IRR sebesar 67,74%.

,Hasil penelitian yang dilakukan oleh 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 insensif seperti segmentasi pasar, pengembangan pasar dan produk yang dihasilkan, kemudian alternative strategi pengembangan dengan matriks 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 oprasional, 4) meningkatkan promosi, 5) meningkatkan playanan 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.

Berdasarkan penelitian Wahidah *et, al.*(2015), tentang Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Payus (*Elops Bawaiensis*) pada UD. Sumber Rezeki Kelurahan Gunung Anyar Tambak, Kecamatan Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur, pada aspek hukum UD. Sumber Rezeki telah memiliki SIUP, TDI, PIRT, sertifikat halal.Pada aspek teknis UD. Sumber Rezeki menggunakan sarana dan prasarana yang mudah diperoleh, dengan proses produksi selama 209 hari orang kerja dalam 1 tahun. Pada aspek finansial meliputi analisis finansial jangka pendek dapat dikatakan usaha ini menguntungkan dengan permodalan Rp 354.982.100,-; TC Rp 321.714.100,-; TR Rp 534.960.000; RC ratio 1,66; (π) Rp 213.245.900,-; REC 54,77%; BEP (Sales) produk A Rp 88.156,84204, B Rp 176.313,6841, C Rp 73.464,03503, D Rp 88.156,84204, E Rp 146.928,0701, F Rp 7.934.115,784, G Rp 2.424.313,156; BEP unit (Q) produk A 15 bungkus, B 22 bungkus, C 7 bungkus, D 7 bungkus, E 10 bungkus, F 661 bungkus, G 73 bungkus. Aspek finansial jangka panjang, usaha ini layak untuk dijalankan 10 tahun ke depan, NPV Rp 1.082.713.378,63; IRR 639%; *Profitability Index (Net B/C)* 32; *Payback Periode* 0,15 tahun atau 1 bulan 24 hari. Pada aspek manajemen dijalankan dengan partisipatif.Pada aspek pemasaran, meliputi rantai pemasaran, bauran pemasaran, saluran distribusi secara langsung ke konsumen akhir dan melalui perantara.Dengan analisis SWOT diketahui posisi UD.Sumber Rezeki terletak di kuadran II, ST (*strength, threat*). Strategi yang digunakan untuk kondisi sekarang dan masa yang akan datang adalah memanfaatkan peluang di dalam usaha untuk mengatasi ancaman di luar usaha, melalui strategi diversifikasi produk.

Penelitian Rachman (2010), usaha Restoran Tradisional khas Jawa Timur Pondok Sekararum Kecamatan Ciomas Kabupaten Bogor, berdasarkan matriks

Internal Eksternal yang menempatkan Restoran 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 pasar, 3) inovasi produk yang dihasilkan, 4) meningkatkan kualitas pelayanan dan produk pada Restoran tersebut, 5) Meningkatkan hubungan dengan penyuplai bahan.

Dalam penelitian Wardhani, R (2009), setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya selalu dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. PT. Benur Putri yang bergerak dibidang usaha pembenihan ikan kerapu kemudian melakukan analisis lingkungan yang mempengaruhi usaha pembenihan ikan kerapu kemudian melakukan analisis lingkungan yang mempengaruhi usaha pembenihan ikan kerapu. Secara garis besar, lingkungan tersebut dibagi menjadi lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Lingkungan internal perusahaan terdiri atas produksi, pemasaran, organisasi, keuangan dan sumberdaya manusia. Sedangkan lingkungan eksternal meliputi politik, ekonomi, social, dan teknologi. Selain dilakukan analisis lingkungan, perencanaan strategi PT. Benur Putri ini juga melakukan analisis finansial perusahaan yang meliputi analisis jangka pendek, jangka panjang dan rasio keuangan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode deskriptif kualitatif yang meliputi matrik IE dan analisis SWOT, dan kuantitatif yang meliputi matrik IFE, EFE, perhitungan jangka pendek, jangka panjang serta rasio keuangan.

2.2 Aspek Studi Kelayakan

Studi kelayakan bisnis adalah studi yang dilakukan untuk melihat seberapa besar 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).

Suatu penelitian tentang perkiraan bahwa bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak, menguntungkan atau merugikan. Pengertian keuntungan berbeda antara pihak pengusaha yang berorientasi pada keuntungan ekonomi dengan pemerintah maupun 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, 2005).

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 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 usaha.

2. Aspek hukum dalam usaha yaitu mengenai masalah badan hukum usaha, hak paten, merek produk, perpajakan dan sebagainya sehingga usaha yang di jalankan 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. 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).

b. Jenis-jenis masakan ikan

Sebagai sumber protein hewani dan mineral ikan dan jenis hasil laut lainnya hamper tidak rusak saat dimasak. Banyak cara untuk mengolah ikan dan setiap daerah yang tersebar di Nusantara memiliki resep kebanggaannya sendiri. Sangat banyak jenisolahan ikan yang dapat dimasak menjadi masakan sehari-hari. Diantaranya mulai dari olahan ikan yang serat bumbu, olahan ikan yang dimasak dengan sedikit bumbu, hingga *seafood* yang diolah dengan cara dipanggang atau dibakar (Sufi,2009).

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mengolah ikan seperti membakar ikan dengan bara api maupun dengan arang, menggoreng ikan dengan tepung krispi,dan ikan asam manis rasanya yang enak.Masakan ikan (*seafood*) menjadi andalan suatu rumah makan untuk menarik pelanggan

dan meningkatkan pendapatan. Masakan Ikan biasa disajikan dalam keadaan masih hangat atau baru saja dimasak untuk menambah cita rasa dari ikan tersebut.

c. Kandungan gizi ikan

Makan ikan lebih menyehatkan dari pada makan daging sapi, kambing, dan daging ikan sejenisnya. Daging ikan lebih lunak, sehingga memasaknya tidak perlu memakan waktu lama. Selain itu mudah disantap dan dicerna. Ikan mengandung lemak paling sedikit dari pada jenis daging lainnya. Ada beberapa jenis ikan terkandung asam lemak tak jenuh omega 3 yang sangat baik untuk kesehatan. Protein yang terkandung dalam ikan mutunya hampir sama dengan daging (Runtuwene, 2003).

Kandungan gizi yang terdapat pada ikan dapat menjadi pilihan menu makan sehari-hari. Cara mendapatkannya yang tidak sulit yaitu kita dapat memperolehnya dengan membeli di 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 daging sapi.

d. Pelayanan Rumah Makan

Dalam usaha rumah makan, menjaga mutu dan kualitas dari produk maupun dari pelayanan terhadap konsumen menjadi sesuatu yang wajib dilakukan. Hal ini berpengaruh terhadap 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 mereka dalam memilih rumah makan sehingga pelanggan akan bertambah banyak.

Pada WM. "Pak Sabar" mempunyai metode pelayanan khusus yang sudah dijalankan sejak bertahun-tahun lamanya. Metode yang digunakan adalah metode pelayanan KKHR (Kecepatan, Kebersihana, Harga, Rasa). Kecepatan disini adalah kecepatan dalam penyajian makanan yang di pesan oleh konsumen. Kebersihan meliputi kebersihan tempat, peralatan makan, dan makanan itu sendiri. Harga menggunakan harga yang relatif lebih murah dibanding rumah makan lain. Rasa masakan khas dari WM. "Pak Sabar" yang telah dikenal oleh masyarakat luas. Dari 4 metode tersebut dibentuk menjadi satu kesatuan yaitu metode pelayanan KKHR dan dijadikan motto warung makan hingga saat ini.

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 mencapai 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 5 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), Penyusunan Staf (*Staffing*) pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

a. Perencanaan (*planning*)

Planning ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat

ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang (Terry, 2003).

b. Pengorganisasian (*organizing*)

Menurut Terry (2003), Pengorganisasian berhubungan erat dengan manusia, sehingga pencaharian dan penugasannya ke dalam unit-unit organisasi dimasukkan sebagai bagian unsur *organizing*. Ada yang tidak berpendapat demikian, dan lebih condong memasukkan *staffing* sebagai fungsi utama. Di dalam setiap kejadian, pengorganisasian melahirkan perananan kerja dalam struktur formal dan dirancang untuk memungkinkan manusia bekerja sama secara efektif guna mencapai tujuan bersama. Kegiatan yang termasuk dalam *Organizing* mencakup:

- Membagi komponen-komponen kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan kedalam kelompok-kelompok.
- Membagi tugas kepada seorang manajer untuk mengadakan pengelompokan tersebut
- Menetapkan wewenang di antara kelompok atau unit-unit organisasi.

c. Pelaksanaan (*actuating*)

Actuating, atau disebut juga "gerakan aksi" mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. *Actuating* mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka (Terry, 2003).

d. Pengendalian (*controlling*)

Menurut Terry (2003), *Controlling* mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan

kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik. Ada berbagai cara untuk mengadakan perbaikan, termasuk merubah rencana dan bahkan tujuannya, mengatur kembali tugas-tugas atau merubah wewenang; tetapi seluruh perubahan tersebut dilakukan melalui manusianya. Orang yang harus dicari dan mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap hal-hal yang sudah atau akan dilaksanakan.

e. Penyusunan Staf (*Staffing*)

Fungsi *staffing* meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi (Suprpto, 2009).

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, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk tersebut (Umar, 2005).

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, system 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, 2006). Aspek pemasaran

terdiri dari permintaan dan penawaran, penetapan harga jual, saluran pemasaran, margin pemasaran, dan bauran pemasaran.

a. Permintaan dan Penawaran

Dalam setiap pasar terdapat pembeli dan penjual dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Pengertian penawaran sejajar dengan pembicaraan tentang permintaan, tetapi dilihat dari segi penjual. Makin tinggi harga jual, maka makin banyak barang yang ditawarkan atau mau dijual. Penawaran ialah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu (Gilarso, 2003).

b. Penetapan Harga Jual

Harga merupakan sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan dimana harga tersebut harus bisa menutup semua biaya yang dikeluarkan untuk produksi ditambah dengan besarnya presentase laba yang diinginkan. Penentuan harga memiliki prinsip dimana menitikberatkan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan sekaligus presentase laba yang diinginkan (Fuad, 2000).

c. Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial(Umar, 2005).

d. Margin Pemasaran

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 memproduksi (Hanafie, 2010).

e. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok luas yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Pengkombinasian bauran produk, harga, lokasi, promosi, tersebut memegang peranan penting sebagai bagian dari bauran perusahaan dalam mewujudkan keputusan konsumen.

- Produk (*Product*)

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-lainna 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).

Menurut Fuad (2000), menyatakan bahwa produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Pembeli akan membeli produk kalau merasas cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

- Harga (*Price*)

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).

Menurut Fuad (2000), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang diterapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.

- Promosi (*Promotion*)

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).

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, 2000).

Promosi merupakan suatu kegiatan mempengaruhi orang lain yang bertujuan agar orang tersebut membeli produk yang kita tawarkan. 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.

- Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa (Kasmir dan Jakfar, 2003).

- Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah perilaku yang tampak, variabel-variabel yang termasuk ke dalamnya adalah

jumlah pembelian, waktu, karena siapa, dengan siapa dan bagaimana konsumen melakukan pembelian. Yang kedua adalah perilaku yang tak tampak, variabel-variabelnya antara lain adalah persepsi, ingatan terhadap informasi dan perasaan kepemilikan oleh konsumen (Husein, 2005).

2.2.4 Aspek Finansiiil

Proyek bisnis dapat dikatakan baik jika dapat memberikan keuntungan yang sesuai dan mampu memenuhi semua kebutuhan finansiiilnya. Aspek finansiiil 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).

Dalam penelitian ini aspek finansiiil dibagi menjadi dua yaitu analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang. Analisis jangka pendek meliputi permodalan, biaya 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 finansiiil 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 hak 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 variabel (*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. **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.

e. **Break Event Point (BEP)**

Menurut Primyastanto (2011), *Break Event Point* atau titik impas merupakan keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. BEP merupakan teknik analisa yang mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, volume kegiatan dan keuntungan. Dalam perencanaan keuntungan analisa *Break Event Point* merupakan *profit planning approach* yang berdasarkan pada hubungan biaya (*cost*) dan penghasilan penjualan (*revenue*). Adapun rumus dari perhitungan BEP ada 2 macam, yaitu sebagai berikut :

- BEP atas dasar unit, dapat dirumuskan

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

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

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

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.

e. Keuntungan

Menurut Lentera (2007), keuntungan adalah pengurangan antara Biaya total (*total cost/TC*) yang dikeluarkan dengan total penerimaan (*total revenue/TR*) yang diperoleh. Secara matematis keuntungan dirumuskan sebagai berikut:

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

$$\text{TR} = \text{total penerimaan}$$

EBZ (*Earning Before Zakat*)

$$\text{EBZ} = \pi$$

EAZ (*Earning After Zakat*)

$$\text{EAZ} = \text{EBZ} - (2.5\% \times \pi)$$

g. Rentabilitas Usaha/Ekonomis

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 :

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

Ket: RU : Rentabilitas usaha

L : Jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu

M : Modal yang digunakan

2.2.4.2 Aspek Finansiiil Jangka Panjang

Analisis finansiiil jangka panjang berfungsi untuk melihat kemampuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Analisis finansiiil jangka panjang meliputi *net percent 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 antar 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).

Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung NPV adalah sebagai berikut :

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

Dimana : Bt = benefit pada tahun ke-1

Ct = 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 $NPV = 0$

b. Internal Rate of Return (IRR)

Metode ini digunakan untuk mengetahui tingkat *discout rate* dari beberapa proyek usaha dianggap layak dari usaha yang direncanakan. IRR disebut juga dengan *discout 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 dijalankan. Semakin tinggi nilai IRR, usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et, all.*,2008).

Menurut Zaharrudin (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 patokannya menggunakan suku bunga bank deposito. Namun jika usaha dibiayai oleh pinjaman dari bank patokannya menggunakan suku bunga pinjaman karena harus mampu membayar bunga pinjaman dari uang yang dipinjam. Rumus perhitungan IRR cukup sulit jika dilakukan secara manual. Perhitungan IRR lebih mudah dengan menggunakan computer 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 membagi nilai NPV positif dengan NPV yang bernilai negatif.

Rumus:

$$\text{NETB} / \text{C} = \frac{\sum_{t=1}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=1}^n \frac{C_t - B_t}{(1+i)^t}}$$

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 :

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

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.

2.2.5 Aspek Sosial

Menurut Primyastanto dan bagus (2013), Aspek sosial ekonomi dan budaya mengkaji tentang dampak keberadaan usaha terhadap kehidupan masyarakat terutama masyarakat setempat baik dari segi sisi ekonomi, dan budaya.

2.2.6 Aspek Hukum

Ketika hendak memulai usaha perdagangan, *entrepreneur* perlu dilengkapi dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SIUP adalah izin usaha yang dikeluarkan instansi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang Perdagangan Barang/Jasa di Indonesia sesuai dengan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) (Wijatno, 2010).

2.2.7 Aspek Lingkungan

Beberapa contoh aspek lingkungan yang dapat dilakukan oleh *entrepreneur* antara lain menghemat penggunaan listrik dan air, membuat desain produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku secara efisien sehingga mengurangi *reject rate* (gagal prodksi) yang akan menjadi sampah atau limbah, memastikan operasi bisnisnya tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan, termasuk mengontrol air limbah, sampah dan emisi, serta menginstall unit pengolah air limbah untuk mengolah buangan air hasil produksi (Nugroho, 2013).

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. Kepanjangannya dari SWOT adalah *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threat* atau 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 Rohman (2012), Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) internal organisasi, serta peluang (*opportunities*) dan ancaman/tantangan (*threats*) eksternal suatu organisasi/proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (***Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats***).

2.5 Perencanaan Usaha

Perencanaan bisnis merupakan perencanaan yang sangat spesifik. Penyusunan harus mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan masing-masing bisnis secara individual. Perencanaan bisnis yang baik juga harus menggambarkan dengan jelas karakteristik bisnis yang sedang atau akan dilaksanakan, sehingga pihak-pihak yang tertarik dengan bisnis ini dapat melihat secara transparan dan mengerti secara jelas prospek perkembangan bisnis di masa yang akan datang (Rangkuti, 2006).

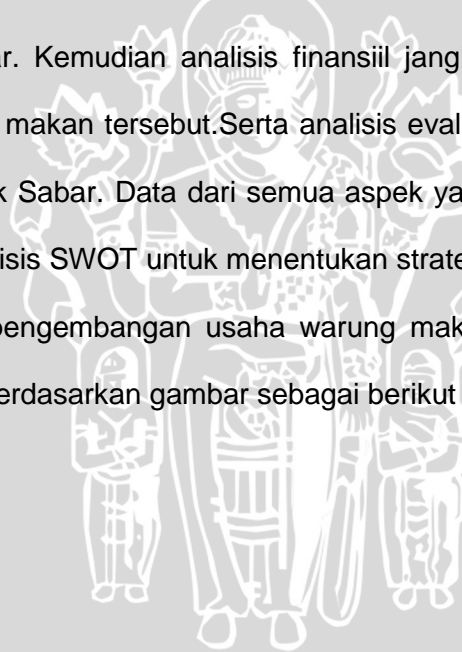
2.6 Pengembangan Usaha

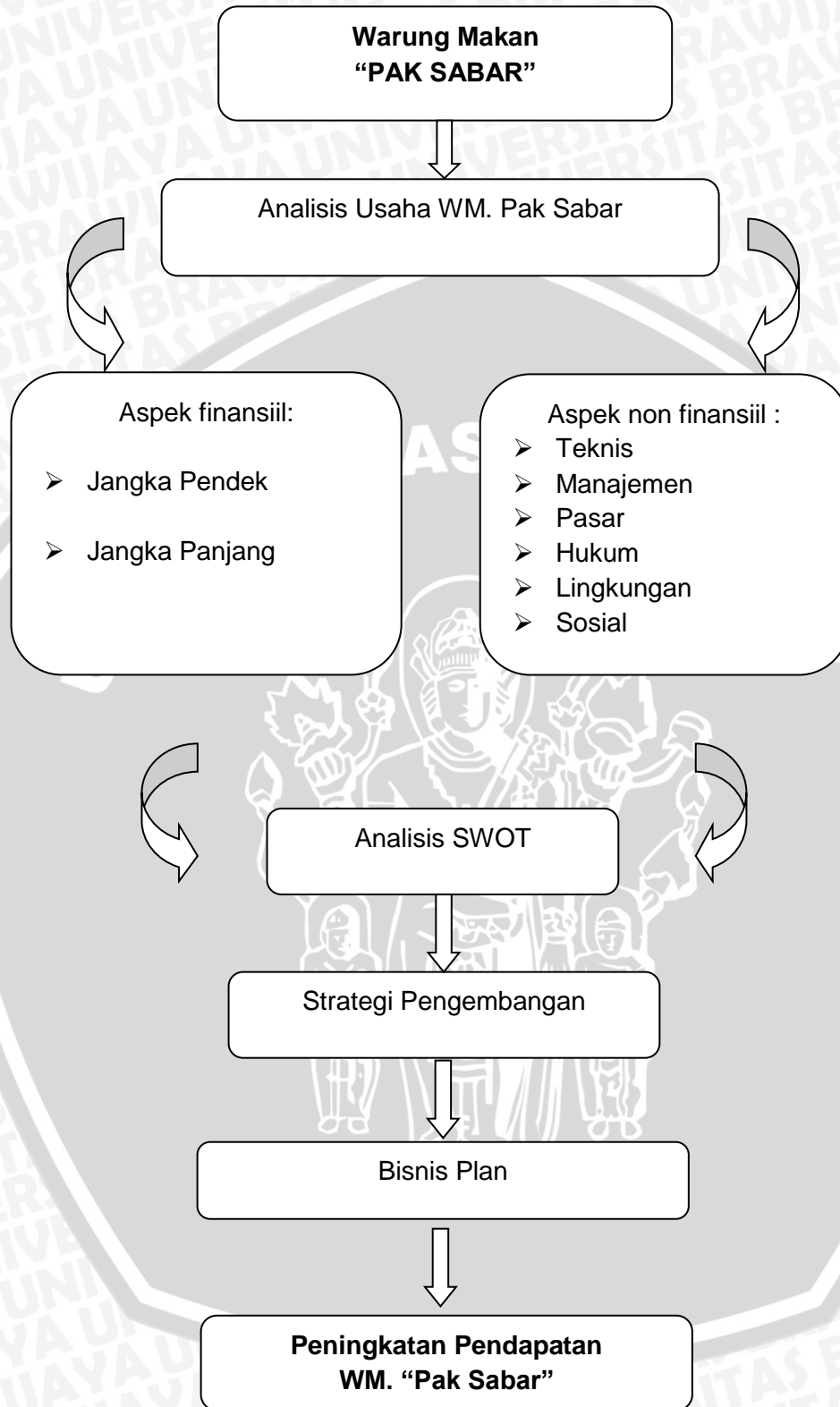
Pengembangan usaha adalah bagian dari entitas usaha yang sudah ada yang akan dibangun untuk kedepannya. Pengembangan usaha bisa dengan model vertikal dan horizontal. Pengembangan usaha vertikal yaitu perluasan

usaha yang dilakukan dengan membangun unit bisnis baru dan masih berhubungan dengan bisnis utamanya. Contohnya bisnis utama adalah roti, maka perusahaan mendirikan 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).

2.7 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir penelitian yang dilakukan dengan judul Pengembangan Usaha pada WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti seperti aspek teknis, manajemen dan pasar. Kemudian analisis finansil jangka pendek dan jangka panjang pada warung makan tersebut. Serta analisis evaluasi dari faktor internal dan eksternal WM. Pak Sabar. Data dari semua aspek yang diperoleh kemudian dianalisis dengan analisis SWOT untuk menentukan strategi apa yang digunakan dalam perencanaan pengembangan usaha warung makan tersebut. Kerangka berpikir dapat dilihat berdasarkan gambar sebagai berikut :





Gambar 1. Kerangka Berpikir

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dengan Judul Pengembangan Usaha Warung Makan Pak Sabar Di Kelurahan Sidomukti, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur dilaksanakan pada Bulan Oktober 2015. Lokasi penelitian di tempat tersebut cukup baik untuk dikembangkan. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti ingin mengetahui potensi perikanan yang mampu dikembangkan untuk menjadi usaha yang lebih besar sehingga dapat memiliki peran besar dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk perikanan.

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis dan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menyelidiki keadaan lapang, kondisi yang dimana hasilnya akan dibentuk dalam bentuk laporan penelitian. Penelitian deskriptif bisa dikatakan penelitian yang paling sederhana daripada penelitian yang lain, karena pada penelitian deskriptif peneliti tidak mengubah, menambah atau memanipulasi penelitian yang sudah dilakukan (Arikunto, 2006).

3.3 Teknik penentuan sampel

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Secara skematis dibagi menjadi 2 yaitu *Probability sampling* dan *non Probability sampling* (Sugiyono, 2011). Metode yang digunakan pada WM. Pak Sabar yaitu metode sampling mengambil sampel 12 orang konsumen secara acak.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian tentang perencanaan pengembangan usaha WM. “Pak Sabar” di Kelurahan Sidomukti, Kecamatan Kraksaan, Kabupaten Probolinggo ini meliputi data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil secara langsung dari narasumber yang dilakukan oleh peneliti untuk menjawab masalah dalam penelitiannya dengan metode seperti survey, wawancara maupun observasi (Hermawan, 2005). Data primer dalam penelitian ini adalah pengamatan, pencatatan, hasil observasi dan wawancara dengan pemilik dan konsumen.

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). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yaitu buku, laporan Skripsi, Jurnal Ilmiah, Kantor Kelurahan Sidomukti informasi tentang jumlah penduduk, keadaan geografis Kelurahan Sidomukti, keadaan umum daerah penelitian.

3.5 Teknik 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 Pak Sabar, faktor penghambat dan pendukung dari usaha tersebut, manajemen dan sebagainya yang berhubungan dengan usaha Rumah Makan Pak Sabar.

3.5.2 Wawancara

Menurut Nazir (2003), wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dengan penjawab dengan alat yang dinamakan *interview guide* (panduan wawancara).

3.5.3 Kuisoner

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

3.5.4 Dokumentasi

Film, video dan foto merupakan sumber data sekunder yang berguna bagi peneliti karena data-data tersebut dapat berupa gambar dan suara yang akan melengkapi data yang bersifat tekstual. Dalam penelitian kualitatif data yang berupa suara dan gambar berguna untuk pembuktian-pembuktian dalam ilmu hukum, kepolisian dan intelejen (Sarwono, 2006).

3.6 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. 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 diskriptif kuantitatif (Istijanto, 2005).

3.6.1 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, 2011).

3.6.2 Aspek Manajemen

Menurut Wiyono (2006), manajemen adalah sebagai ilmu mengelola sesuatu ilmu manajemen secara umum dikelompokkan menjadi 5 fungsi yaitu perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), Penyusunan Staf (*Staffing*) pelaksanaan (*actuating*), dan pengendalian (*controlling*).

3.6.3 Aspek Pemasaran

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

3.6.4 Aspek Sosial

Menurut Primyastanto dan bagus (2013), Aspek sosial ekonomi dan budaya mengkaji tentang dampak keberadaan usaha terhadap kehidupan

masyarakat terutama masyarakat setempat baik dari segi sisi ekonomi, dan budaya.

3.6.5 Aspek Hukum

Ketika hendak memulai usaha perdagangan, *entrepreneur* perlu dilengkapi dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SIUP adalah izin usaha yang dikeluarkan instansi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang Perdagangan Barang/Jasa di Indonesia sesuai dengan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) (Wijatno, 2010).

3.6.6 Aspek Lingkungan

Beberapa contoh aspek lingkungan yang dapat dilakukan oleh *entrepreneur* antara lain menghemat penggunaan listrik dan air, membuat desain produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku secara efisien sehingga mengurangi *reject rate* (gagal prodksi) yang akan menjadi sampah atau limbah, memastikan operasi bisnisnya tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan, termasuk mengontrol air limbah, sampah dan emisi, serta menginstall unit pengolah air limbah untuk mengolah buangan air hasil produksi (Nugroho, 2013).

3.6.7 Faktor Internal dan Faktor Eksternal

1. Faktor Internal

Faktor Internal adalah faktor yang berasal dari luar lingkungan perusahaan seperti permodalan, data, dan lain-lain. Identifikasi terhadap faktor internal pada penelitian ini adalah sebagai data dari Rumah Makan Pak Sabar sehingga dapat diambil 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 Pak Sabar sehingga dapat menjadi informasi untuk mengambil suatu keputusan dalam strategi pengembangan rumah makan tersebut.

3.6.8 Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2005) dalam Primyatanto (2011), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara berurutan untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini memiliki dasar pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berhubungan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Maka dari itu, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan dalam kondisi yang ada saat ini. Tahapan dalam membuat analisis SWOT agar mendapatkan perencanaan yang strategis adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data melalui analisis faktor internal dan faktor eksternal.
2. Membuat matriks SWOT, dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Skoring Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Faktor-faktor Internal dan Eksternal	Bobot	Relative	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1.....				
2.....				
3.....				
Total Skor				
Kelemahan				
1.....				
2.....				
3.....				
Total Skor				
Peluang				
1.....				
2.....				
3.....				
Total Skor				
Ancaman				
1.....				
2.....				
3.....				
Total Skor				

Dimana :

Kolom 1 : Menentukan faktor-faktor apa saja yang terdapat pada perusahaan dan dibagi menurut jenis faktor yang ada.

Kolom 2 : Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.



Kolom 3 : Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai 1 (poor), berdasarkan pengaruh terhadap perusahaan.

Kolom 4 : Diisi dari perkalian antara bobot dan rating yang didapatkan.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

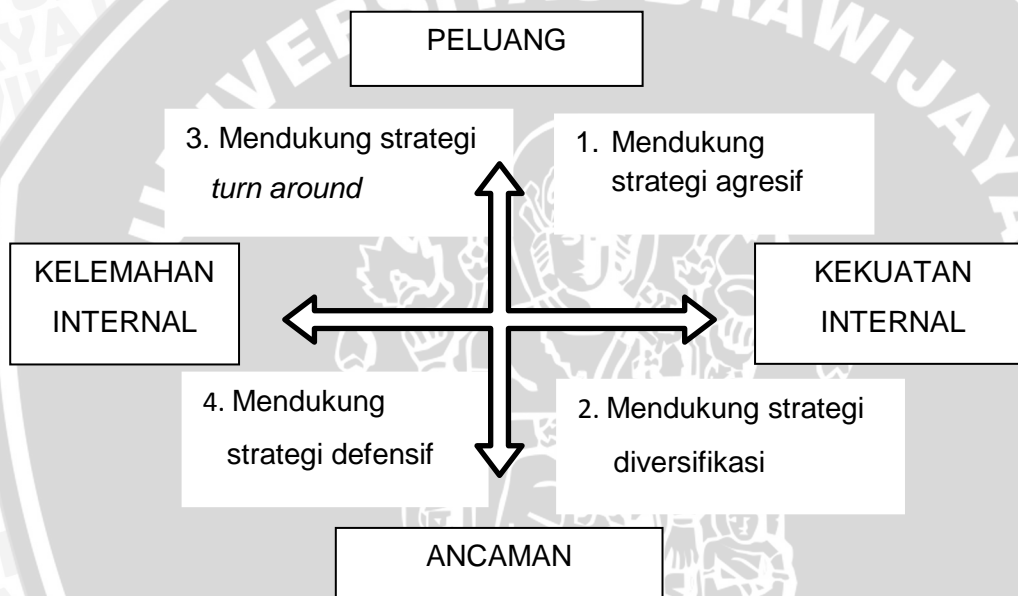
Strategi SO : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus digunakan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Strategi ST : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Strategi WO : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan.

Strategi WT : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT

➤ **Kuadran 1 :**

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

➤ **Kuadran 2 :**

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, masih ada kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk atau pasar).

➤ **Kuadran 3 :**

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

➤ **Kuadran 4 :**

Merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.



IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Lokasi Penelitian

Kecamatan Kraksaan merupakan salah satu kecamatan yang terletak di Kabupaten Probolinggo dengan luas 37.8 km². Kecamatan Kraksaan terletak di ketinggian antara 5 meter sampai dengan 10 meter di atas permukaan laut. Adapun batas – batas Kecamatan Kraksaan antara lain sebelah utara berbatasan dengan Selat Madura (Laut Jawa), sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Paiton, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Krejengan dan sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pajarakan. Kecamatan Kraksaan memiliki 13 desa, 5 kelurahan, dan memiliki 63 dusun, 89 Rukun Warga dan 300 Rukun Tetangga.

4.2 Keadaan Penduduk Kelurahan Sidomukti

Jumlah penduduk di Kelurahan Sidomukti menurut data penduduk berjumlah 3664 orang yang terdiri dari 1759 orang penduduk laki – laki dan 1905 orang penduduk perempuan.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Usia dan tenaga kerja

Sebagian besar penduduk Kelurahan Sidomukti berusia 19 tahun keatas yaitu sebanyak 2672 orang atau sekitar 72%. Sedangkan jumlah penduduk yang dapat bekerja yaitu pada usia 41 – 56 tahun yaitu sebanyak 631 orang atau sekitar 28%. Dapat diketahui bahwa penduduk Kelurahan Sidomukti sebagian besar masih dapat bekerja. Keadaan penduduk di Kelurahan Sidomukti jika ditinjau berdasarkan tingkat usia dan tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Data Pendudukan Berdasarkan Usia dan Tenaga Keraj Kelurahan Sidomukti Tahun 2015

a. Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	0 – 3 tahun	114	3
2.	4 – 6 tahun	180	5
3.	7 – 12 tahun	380	10
4.	13 – 15 tahun	161	4
5.	16 – 18 tahun	157	4
6.	19 – keatas	2672	74
Total		3664	100

(Sumber : Kantor Kelurahan Sidomukti, 2015)

b. Berdasarkan Tenaga Kerja

No.	Usia	Jumlah	Presentase (%)
1.	10 – 14 tahun	-	-
2.	15 – 19 tahun	51	2
3.	20 – 26 tahun	331	15
4.	27 – 40 tahun	545	24
5.	41 – 56 tahun	631	28
6.	57 tahun keatas	708	31
Total		2266	100

(Sumber : Kantor Kelurahan Sidomukti, 2015)

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Keadaan penduduk Kelurahan Sidomukti berdasarkan tingkat pendidikan sudah relatif cukup tetapi tamatan sekolah dasar masih mendominasi, hal ini dapat dilihat dari jumlah penduduk yang tamat sekolah dasar mencapai 30% dari jumlah penduduk wilayah tersebut. Sedangkan tamatan SMP sebesar 16% tamatan SMA sebesar 21%, tamatan Akademi (D1 – D3) sebesar 2%, dan tamatan Sarjana (S1 – S3) sebesar 3%. Maka masih perlu adanya peningkatan SDM yang lebih tinggi, karena ketersediaan tenaga kerja yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih tinggi dapat mempengaruhi perkembangan usaha pada sektor perikanan yang ada di wilayah tersebut. Keadaan penduduk Kelurahan Sidomukti berdasarkan tingkat pendidikannya terdapat pada tabel 6.

Tabel 4. Tingkat Pendidikan Penduduk Di Kelurahan Sidomukti Tahun 2015

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Presentase %
1.	Tidak/Belum Sekolah	598	16
2.	Tidak/Belum tamat SD	428	12
3.	SD	1066	30
4.	SMP/ SLTP	587	16
5.	SMA/ SLTA	796	21
6.	Akademi/ D1 – D3	71	2
7.	Sarjana (S1 – S3)	118	3
Jumlah		3664	100

(Sumber : Kantor Kelurahan Sidomukti, 2015)

4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

Berdasarkan pekerjaan, penduduk Kelurahan Sidomukti sebagian besar bermata pencaharian sebagai karyawan swasta yaitu dengan presentase sebanyak 79% dari persentase jumlah penduduk yang bekerja. Pedagang sebanyak 6%, petani sebanyak 4%, buruh tani sebanyak 4%, Karyawan PNS/TNI sebanyak 3%, Jasa sebanyak 2%, pensiunan sebanyak 1,5%, dan Pertukangan sebanyak 0,5%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 5. Data Mata Pencaharian Penduduk Di Kelurahan Sidomukti

No.	Mata Pencaharian	Jumlah	Presentase %
1.	Karyawan PNS/TNI	96	3
2.	Karyawan Swasta	2420	79
3.	Pedagang	196	6
4.	Petani	107	4
5.	Buruh tani	114	4
6.	Pertukangan	4	0,5
7.	Pensiunan	53	1,5
8.	Nelayan	-	-
9.	Jasa	73	2
Jumlah		3063	100

(Sumber : Kantor Kelurahan Sidomukti, 2015)

4.3 Karakteristik Responden

4.3.1 Gambaran Umum

Karakteristik responden ialah suatu gambaran umum untuk menilai karakteristik responden/narasumber yang ada di lapang. Responden dalam penelitian ini yaitu Pak Sabar, yaitu selaku pemilik WM. Pak Sabar. Responden

ini dipilih karena Pak Sabar adalah orang yang mengetahui semua hal tentang usahanya secara umum.

Bapak Sabar ini merupakan warga Kelurahan Sidomukti dengan usia sekitar 47 tahun. Tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh oleh Pak Sabar adalah Sekolah Menengah Umum (SMU).

4.3.2 Sejarah dan Perkembangan Usaha

Warung Makan “Pak Sabar” didirikan oleh Sabar Udin beserta istri pada tahun 2001, usaha ini bermula atas ide beliau yang ingin membuka rumah makan sari laut yang buka pada siang hari. Kebetulan saat itu beliau mempunyai tempat rumah kosong yang kemudian diubah menjadi warung makan. Sampek saat ini tempat yang digunakan untuk membuka usaha adalah rumah kosong yang di ubah menjadi warung tersebut. Seiring berjalannya waktu warung makan beliau semakin ramai dan dikenal dengan nama Warung Pak Sabar. Menu masakan pun yang awalnya hanya ikan lele, gurami, dan kerapu. Sekarang sudah berkembang, ada penambahan di menu ikan kakap, dorang, udang, kerang, dan cumi-cumi. Untuk menambah inovasi pada menu, dilakukan penambahan menu masakan tambahan seperti ayam kampung bakar/goreng, ayam potong krispy, dan untuk pelanggan kelas menengah ke bawah tersedia juga menu tempe penyet dan dadar jagung.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Teknis Pengembangan Usaha WM. Pak Sabar

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 dibuat rencana untuk mengetahui jumlah pengadaan biaya atau modal yang digunakan (Umar, 2001). Berikut adalah aspek teknis yang ada di WM. Pak Sabar,

5.1.1 Air

Air yang digunakan dalam proses usaha WM. Pak Sabar adalah air PDAM. Air ini digunakan untuk mencuci alat-alat dan bahan sebelum digunakan untuk memasak. Selain digunakan untuk mencuci alat dan bahan, air PDAM yang ada di WM. Pak Sabar digunakan untuk keperluan memasak.

5.1.2 Bahan Baku

Bahan baku pada usaha WM. Pak Sabar adalah Ikan Kakap, Ikan Dorang, Ikan Kerapu, Ikan Gurami, Ikan Lele, Udang, Cumi-cumi, Ayam Kampung, Ayam Potong dan Tempe Penyet. Namun bahan baku yang paling diutamakan adalah bahan baku ikan, karena pelanggan lebih memilih masakan ikan daripada selain ikan. Ayam Kampung, Ayam Potong dan Tempe Penyet hanya sebagai bahan baku pelengkap bila pelanggan ingin mencoba menu lainnya.

5.1.3 Bahan Tambahan

Bahan tambahan adalah bahan yang digunakan untuk memasak makanan, bahan tambahan yang digunakan pada WM. “Pak Sabar” tertera pada tabel 4, sebagai berikut:

Tabel 6. Jenis Bahan Tambahan dan Fungsinya

No	Nama Bahan	Fungsi
1	Mentimun	Sebagai pelengkap lalapan
2	Kemangi	Sebagai pelengkap lalapan dan penyedap masakan
3	Jeruk Nipis	Sebagai bumbu dan penyedap rasa masakan
4	Bawang Merah	Sebagai penyedap rasa masakan
5	Bawang Putih	Sebagai penyedap rasa masakan
6	Garam	Sebagai penyedap rasa masakan
7	Cabe Besar	Sebagai penambah rasa pedas pada masakan
8	Cabe Rawit	Sebagai penambah rasa pedas pada masakan
9	Tomat	Sebagai bumbu lalapan dan masakan
10	Penyedap Rasa	Sebagai bumbu masakan
11	Minyak Goreng	Untuk menggoreng ikan dan masakan lain
12	Kecap	Sebagai penyedap rasa dan manis pada masakan.
13	Arang	Untuk membakar ikan.
14	Beras	Untuk membuat nasi
15	Kertas Bungkus	Untuk membungkus makanan
16	Teh	Sebagai bahan membuat teh
17	Jeruk	Sebagai bahan membuat minuman jeruk
18	Gula	Sebagai Penambah rasa manis pada minuman dan masakan





5.1.4 Peralatan

Alat-alat yang digunakan untuk proses memasak pada usaha WM. Pak Sabar adalah alat panggangan (kipas bamboo, kipas angin listrik, dan penjepit) alat penggorengan (Wajan, serok, dan sutil), freezer, meja, timbangan, kursi, piring, sendok, garpu, karpet, nampan, lemari es, lemari, pisau besar, pisau kecil, telenan, panic, magic com, serbet, entong, lampu, kompor, tabung gas, gelas dan blender.

Tabel 7. Jenis, Fungsi, dan Gambar Peralatan.

No.	Jenis	Fungsi	Gambar
1.	Alat Pemanggangan	<ul style="list-style-type: none"> • Panggangan sebagai tempat memanggang ikan. • Penjepit untuk menjepit ikan dan bahan lain. • Kipas listrik untuk menghasilkan angin kecil. • Kipas kayu untuk menghasilkan angin lebih kencang. 	
2.	Seperangkat alat penggorengan	<ul style="list-style-type: none"> • Wajan, untuk wadah penggorengan . • Sutil, untuk membalikkan gorengan pada saat digoreng. • Serok, untuk meniriskan gorengan setelah dari penggorengan . 	
3.	Panci dan Kompor	<ul style="list-style-type: none"> • Untuk mengukus nasi dan tempat menghangatkan masakan. • Digunakan dalam proses penggorengan dan pemanasan masakan. 	
No	Jenis	Fungsi	Gambar

4.	Freezer	Berfungsi untuk menyimpan bahan-bahan baku agar tetap segar dan dingin.	
5.	Lemari es	Berfungsi untuk menyimpan bahan-bahan tambahan dan membuat es batu.	
6.	Lemari	Berfungsi untuk menyimpan / tempat piring dan peralatan lainnya.	
9.	Tabung gas elpiji ukuran 3 KG	Digunakan untuk menghidupkan kompor.	
No	Jenis	Fungsi	Gambar

11.	Timbangan	Berfungsi untuk menimbang berat ikan	
12.	Peralatan Makan	<ul style="list-style-type: none"> • Piring untuk tempat makan. • Nampan untuk mengantarkan pesanan kepada pelanggan. 	
13.	Sendok, Garpu, Pisau	<ul style="list-style-type: none"> • Sendok dan garpu untuk membantu mengambil makanan • Pisau sebagai alat pemotong bahan-bahan masakan membersihkan sisik ikan. 	
14.	Meja dan Kursi	<ul style="list-style-type: none"> • Meja untuk tempat makan. • Kursi sebagai tempat duduk 	
No	Jenis	Fungsi	Gambar

15.	Telenan	Berfungsi sebagai alas memotong bahan-bahan masakan.	
16	Gelas	Berfungsi untuk tempat minuman.	

5.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden WM. Pak Sabar berdasarkan gambaran umum dalam pengukuran jumlah sampel terdiri dari 2 metode yaitu metode purposive sampling dan metode insidental sampling.

Metode Purposive sampling berfungsi untuk menggali informasi dari narasumber dengan pertimbangan yaitu orang yang mengetahui informasi terkait pengelolaan rumah makan. Pengambilan informasi dilakukan dengan kegiatan wawancara. Jumlah narasumber ini diambil dari populasi yang telah ditentukan yaitu 1 orang. Jadi narasumber berjumlah 1 orang yaitu pemilik WM. Pak Sabar.

Jumlah responden dari pengunjung rumah makan yang diperoleh dengan metode insidental sampling sebesar 12 sampel. 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 warung makan.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Pengunjung WM. Pak Sabar berasal dari daerah yang berbeda-beda tidak hanya dari daerah Kecamatan Kraksaan saja. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan daerah asal:

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal

Daerah Asal	Jumlah	Presentase %
Paiton	3	25
Kraksaan	5	41,7
Pajarakan	2	16,7
Krejengan	1	8,3
Kota Probolinggo	1	8,3
Jumlah	12	100

Sumber: Data primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 8. dapat diketahui bahwa pelanggan WM. Pak Sabar paling banyak berasal dari Kecamatan Kraksaan dengan jumlah 5 orang (41,7%), pelanggan yang berasal dari Kecamatan Paiton dengan jumlah 3 orang (25%), pelanggan yang berasal dari Kecamatan Pajarakan 2 orang (16,7%), pelanggan yang berasal dari Kecamatan Krejengan 1 orang (8,3 %), dan pelanggan yang berasal dari Kota Probolinggo 1 orang (8,3 %). Pelanggan dari Kecamatan kraksaan masih yang terbanyak dari kecamatan lain.

5.2.2 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 9. responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-laki	7	58,4
Perempuan	5	41,6
Jumlah	12	100

Sumber: Data primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 9. diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah pelanggan pada WM. Pak sabar terdiri dari pelanggan perempuan 5 orang (41,6 %) dan pelanggan laki-laki sebanyak 7 orang (58,4 %). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa masakan WM. Pak Sabar lebih banyak pelanggan laki-laki daripada pelanggan perempuan. Ini dikarenakan pelanggan laki-laki lebih cocok pada masakan yang ada di WM. Pak Sabar.

5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik berdasarkan usia seseorang dapat dijadikan acuan sikap atau tindakan seseorang dalam memilih makanan dan warung makan. Pada penelitian bertujuan untuk melihat usia dari masing-masing responden / pelanggan warung makan Pak Sabar yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	3	25
26-36 tahun	3	25
37-47 tahun	4	33,3
48-58 tahun	2	16,7
Jumlah	12	100

Sumber: Data primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 10. dapat diketahui bahwa pelanggan paling banyak berusia 37-47 tahun dengan jumlah 4 orang (33,3%), usia 15-25 tahun berjumlah 3 orang (25%), usia 26-36 tahun berjumlah 3 orang (25%), dan usia 48-58 tahun berjumlah 2 orang (16,7%). Usia 37-47 tahun yang terbanyak karena memang pelanggan yang datang ke WM. Pak Sabar umumnya adalah pekerja/PNS yang sedang makan siang.

5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Status

Dari data responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat status ekonomi seseorang sehingga menentukan pengunjung memilih tempat warung makan

yang dituju sesuai dengan daya belinya dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut :

Tabel 11. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Status

Status	Jumlah	Presentase (%)
Pelajar	1	8,3
Mahasiswa	2	16,7
Pegawai Negeri (PNS)	4	33,3
Karyawan Swasta	3	25
Ibu RT	2	16,7
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 11 diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar pengunjung berprofesi sebagai PNS yaitu 4 orang (33,3%) hal ini dikarenakan minat PNS akan masakan WM. Pak Sabar lebih tinggi dari yang lainnya. Selanjutnya di ikuti karyawan swasta sebanyak 3 orang (25%). Pelanggan yang berprofesi sebagai Mahasiswa dan Ibu RT memiliki jumlah yang sama yaitu sebesar 2 orang (16,7%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa WM. Pak Sabar merupakan warung makan yang dapat dikunjungi oleh semua orang dari berbagai profesi.

5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Rasa Masakan

Pada penelitian ini pendapat responden berdasarkan rasa masakan yang dihidangkan merupakan data yang penting untuk diketahui peneliti sehingga mengetahui sejauh mana rasa makanan pada Warung Makan Pak Sabar yang dapat dilihat pada Tabel 12. berikut:

Tabel 12. Pendapat Pelanggan Berdasarkan Rasa Masakan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Sangat Enak	6	50
Enak	4	33,3
Sedang	2	16,7
Kurang Enak	0	0
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Pada Tabel 12 Pelanggan Warung Makan Pak Sabar paling banyak menyatakan bahwa rasa masakan yang dihidangkan sangat enak yaitu sebanyak 6 responden (50 %) dan responden lain menyatakan rasa masakan enak berjumlah 4 (33,3%) dan rasa masakan sedang berjumlah 2 (16,7%). Maka dapat disimpulkan bahwa rasa masakan memang enak dan bisa dijadikan tujuan dalam memilih rumah makan di daerah Kecamatan Kraksaan.

5.2.6 Pendapat Pengunjung Tentang Harga Makanan

Pendapat responden mengenai Harga makanan pada WM. Pak Sabar merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui apakah harga sudah mampu mengimbangi daya beli masyarakat atau belum yaitu pada Tabel 13.

Tabel 13. Pendapat Pelanggan Tentang Harga Makanan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Mahal	1	8,3
Sedang	4	33,3
Murah	7	58,4
Sangat Murah	0	0
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 13 diatas pendapat responden mengenai harga makanan di WM. Pak Sabar paling banyak menyatakan murah yaitu 7 orang (58,4%). Hal ini berarti penentuan harga makanan sudah melihat daya beli masyarakat dan melihat harga pasaran. Namun ada 1 orang (8,3%) yang menyatakan harganya mahal serta 4 orang (33,3%) menyatakan harganya sedang.

5.2.7 Pendapat Pengunjung Tentang Tata Letak Ruang WM. Pak Sabar

Pendapat responden mengenai WM. Pak Sabar merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana kondisi tata letak ruangan usaha rumah makan di mata pengunjung. Berikut dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Pendapat Pengunjung Tentang Tata Letak Rumah Makan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Sangat baik	0	0

Baik	3	25
Cukup Baik	7	58,4
Kurang baik	2	16,6
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 14 diatas pendapat responden mengenai WM. Pak Sabar paling banyak menyatakan cukup baik yaitu 7 responden (58,4%), kemudian 3 responden (25%) menyatakan Baik, sebanyak 2 responden (16,6%) menyatakan kurang baik. Dengan demikian WM. Pak Sabar dinyatakan cukup baik. Perlu adanya peningkatan agar tidak ada yang merasa kurang puas dengan rumah makan tersebut terutama dari segi bangunan dan tata letak ruangan.

5.2.8 Pendapat Konsumen Tentang Fasilitas

Pendapat pengunjung tentang fasilitas WM. Pak Sabar merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui sejauh mana fasilitas yang diberikan kepada pelanggan dan dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15. Pendapat Pengunjung Tentang Fasilitas Rumah Makan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Sangat Lengkap	0	0
Lengkap	8	66,7
Cukup Lengkap	3	25
Kurang Lengkap	1	8,3
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 15. pendapat pengunjung mengenai fasilitas yang terdapat di WM. Pak Sabar adalah sebanyak 8 orang (66,7%) menyatakan lengkap, 3 orang (25%) menyatakan cukup lengkap dan 1 orang (20,8%) menyatakan kurang lengkap. Hal ini berarti fasilitas sudah lengkap namun perlu adanya tambahan agar pelanggan merasa puas dengan fasilitas yang diberikan WM. Pak Sabar.

5.2.9 Pendapat Pengunjung Tentang Pelayanan WM. Pak Sabar

Pendapat responden tentang pelayanan yang diberikan WM. Pak Sabar merupakan informasi yang diperlukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Pendapat responden tentang pelayanan rumah makan dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Pendapat Pengunjung Tentang Pelayanan Rumah Makan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Sangat Baik	6	50
Baik	5	41,7
Cukup Baik	1	8,3
Kurang Baik	0	0
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 16. diatas pendapat pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan Warung Makan Pak Sabar adalah sebanyak 6 orang (50%) menyatakan sangat baik, 5 orang (29,2%) menyatakan baik dan 1 orang (8,3%) menyatakan cukup baik. Hal ini berarti pelayanan yang diberikan sudah sangat memenuhi kepuasan dari pelanggan warung makan Pak Sabar. Pada WM. Pak Sabar ini pelayanan terhadap pelanggan memang sangat diperhatikan.

5.2.10 Pendapat Pengunjung Tentang Lokasi Rumah Makan

Pendapat pengunjung mengenai lokasi warung makan Pak Sabar merupakan data yang diperlukan untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan mengenai lokasi tersebut yang dapat dilihat pada Tabel 17 berikut:

Tabel 17. Pendapat Pengunjung Mengenai Lokasi Rumah Makan

Pendapat Pelanggan	Jumlah	%
Sangat Strategis	0	0
Strategis	5	41,7
Cukup Strategis	4	33,3
Kurang Strategis	3	25
Jumlah	12	100

Sumber: Data Primer (diolah), 2015.

Dari Tabel 17 diatas pendapat responden mengenai lokasi warung makan Pak Sabar adalah 5 orang (41,7%) menyatakan strategis, 4 orang (33,3 %) menyatakan cukup strategis dan 3 orang (25%) menyatakan kurang strategis. Hal ini berarti akses menuju lokasi rumah makan sudah strategis walaupun ada sebagian orang yang menyatakan kurang strategis karena warung makan tersebut berada di sisi dalam jalur pantura. Jadi untuk yang mengendarai mobil harus melalui jalan sempit untuk menuju lokasi WM. Pak Sabar ini.

5.3 Jenis-Jenis Produk Olahan

5.3.1 Ikan Bakar

Ikan bakar adalah ikan yang dibakar pada alat pembakaran. Selain menyehatkan ikan bakar mempunyai rasa khas tersendiri di banding ikan yang digoreng dan aroma ikan bakar sendiri meningkatkan nafsu makan sehingga akan merasa puas saat dimakan. Ikan yang dibakar adalah Ikan Kakap, Ikan Dorang, Ikan Kerapu, dan Ikan Gurami. Proses pembuatan ikan bakar adalah sebagai berikut:

1. Persiapkan alat dan bahan
2. Sterilisasi ikan sebelum di masak dengan cara di cuci dan dibuang sisiknya
3. Ikan dijepit dengan penjepit ikan
4. Ikan dilitakkan pada alat pembakaran yang sudah disiapkan untuk dibakar
5. Setelah ikan setengah matang di olesi dengan mentega dicampur kecap agar rasanya enak.
6. Setelah matang, ikan dihidangkan dipiring yang sudah disertai sambal dan lalapan.

5.3.2 Ikan Goreng

Ikan goreng adalah ikan yang digoreng dalam wajan dengan menggunakan minyak goreng. Ikan yang digoreng mempunyai tekstur yang gurih

sehingga enak untuk dimakan. Ikan yang digoreng adalah Ikan Kakap, Ikan Dorang, Ikan Kerapu, dan Ikan Gurami. Proses pembuatan ikan goreng antara lain:

1. Persiapan alat dan bahan.
2. Sterilisasi ikan sebelum di masak dengan cara di cuci dan dibuang sisiknya.
3. Setelah bersih ikan diberi bumbu untuk menggoreng ikan.
4. Ikan dimasukkan ke dalam wajan yang sudah berisi minyak panas.
5. Setelah matang, ikan dihidangkan dipiring yang sudah disertai sambal dan lalapan.

5.3.3 Ikan Goreng Krispi

Ikan goreng krispi adalah ikan yang digoreng dengan menggunakan bumbu tepung krispi untuk menambah kerenyahan pada ikan. Ikan goreng krispi yang renyah dapat meningkatkan nafsu makan sehingga pelanggan merasa puas saat mengkonsumsinya. Proses pembuatan ikan goreng krispi antara lain:

1. Persiapan alat dan bahan.
2. Kerat-kerat sisi ikan agar bumbu bisa meresap sampai ke dalam daging ikan, lumuri dengan jeruk nipis.
3. Siapkan bumbu dan tepung krispi yang sudah dicampur dengan air secukupnya.
4. Guling-gulingkan ikan di atas bumbu krispi tadi.
5. Goreng ikan ke dalam wajan yang sudah berisi minyak panas hingga matang.
6. Setelah matang, ikan dihidangkan dipiring yang sudah disertai sambal dan lalapan.

5.3.4 Ikan Asam Manis

Ikan asam manis adalah ikan yang dimasak dengan cara digoreng biasa namun setelah di goreng ikan dicampur dengan saus asam manis. Ikan goreng

yang dibumbu saus asam manis membuat rasanya lebih khas karena tambahan saus asam manisnya yang lezat. Berikut proses pembuatan Ikan Asam Manis:

1. Persiapan alat dan bahan
2. Kerat-kerat sisi ikan agar bumbu bisa meresap sampai ke dalam daging ikan, lumuri dengan jeruk nipis.
3. Goreng ikan ke dalam wajan yang sudah berisi minyak panas hingga matang dan kering.
4. Persiapkan bumbu saus asam manis.
5. Campur bumbu saus asam manis yang telah dibuat tadi dengan ikan yang sudah digoreng.
6. Setelah selesai, ikan dihidangkan di piring dan siap untuk dihidangkan.

5.4 Aspek Pemasaran Usaha WM. Pak Sabar

Aspek pemasaran penting dipelajari karena tidak ada usaha atau proyek bisnis yang berhasil tanpa adanya permintaan barang dan jasa yang diproduksi. Analisis pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa besar luas pasar yang ada, pertumbuhan permintaan dan pangsa pasar dari produk tersebut (Umar, 2005).

Aspek pemasaran usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti, diantaranya permintaan dan penawaran, penetapan harga, saluran pemasaran, dan Margin Pemasaran.

5.4.1 Permintaan dan Penawaran

Dalam setiap pasar terdapat pembeli dan penjual dengan kebutuhan dan keinginannya masing-masing. Pengertian penawaran sejajar dengan pembicaraan tentang permintaan, tetapi dilihat dari segi penjual. Makin tinggi harga jual, maka makin banyak barang yang ditawarkan atau mau dijual.

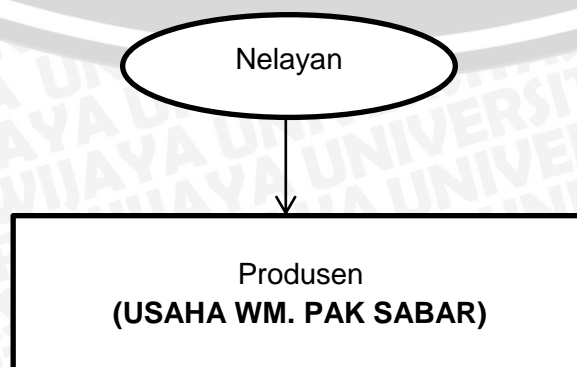
Penawaran ialah jumlah dari suatu barang tertentu yang mau dijual pada berbagai kemungkinan harga selama jangka waktu tertentu (Gilarso, 2003).

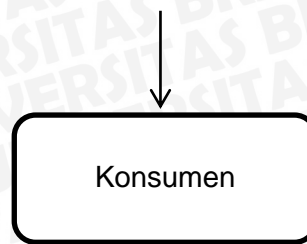
Permintaan pelanggan pada usaha WM. Pak Sabar antara lain lebih kepada produk masakan berbahan baku ikan daripada produk masakan non ikan. Hal ini karena minat masyarakat akan produk masakan perikanan sangat tinggi. Tak jarang pelanggan meminta produk masakan baru untuk menambah variasi menu yang ada pada WM. Pak Sabar, semua usulan dari pelanggan dicatat dalam daftar list menu yang akan tersedia akan datang (*Coming Soon Menu*). Sedangkan penawaran yang ada pada usaha WM. Pak Sabar adalah mulai dari masakan olahan ikan sampai ayam dan tempe penyet. Masih banyak list menu permintaan dari pelanggan yang belum tersedia.

5.4.2 Saluran Pemasaran

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi, yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka pada proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi pengguna atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial(Umar, 2005).

Saluran pemasaran WM. Pak Sabar adalah yang pertama dari nelayan laut. Ikan diambil dari nelayan pada pagi hari. Kemudian di bawa ke WM. Pak Sabar untuk diolah menjadi berbagai macam masakan. Setelah berbentuk makanan jadi dijual kepada pelanggan. Berikut adalah gambar saluran pemasaran WM. Pak Sabar:





Gambar 3. Saluran Pemasaran

5.4.3 Margin Pemasaran

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 memproduksi (Hanafie, 2010). Pada WM. "Pak Sabar" di dapatkan hasil bahwa rata-rata perbedaan harga bahan baku yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen adalah sebesar Rp. 11.000,- misalnya pada ikan gurami harga yang diterima produsen sebesar Rp 39.000/kg atau Rp 13.000/ekor sedangkan harga yang harus dibayar konsumen adalah Rp 24.000/porsi. Perbedaan harganya Rp 11.000,-

5.4.4 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2005), bauran pemasaran dikelompokkan menjadi 4 kelompok luas yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Lokasi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Pengkombinasian bauran produk, harga, lokasi, promosi, tersebut memegang peranan penting sebagai bagian dari bauran perusahaan

dalam mewujudkan keputusan konsumen. Bauran pemasaran yang ada pada WM. Pak Sabar adalah produk, tempat usaha, promosi, dan penetapan harga.

a. Produk (*Product*)

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-lainna 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).

Produk yang ada pada WM. Pak Sabar ikan bakar, ikan goreng, ikan goreng krispi, dan ikan asam manis. Inilah masakan yang menjadi unggulan di WM. Pak sabar. Banyaknya pilihan menu membuat pelanggan tidak cepat bosan dengan produk masakan yang ada di WM. Pak Sabar. Semua produk masakan ikan adalah yang diminati oleh karena itu mutu dan kualitas produk yang di gemari pelanggan perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar pelanggan merasa puas.

b. Harga (*Price*)

Menurut Fuad (2000), menyatakan bahwa harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang diterapkan harus dapat menutup semua biaya yang

telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.

Pada WM. Pak Sabar harga ditetapkan dengan mempertimbangkan harga bahan baku. Selain itu juga melihat harga-harga yang ada dipasaran agar sesuai dan tidak merusak pasar karena kemahalan atau terlalu murah. Misalkan untuk masakan Gurami Krispi harga yang dipakai WM. "Pak Sabar" adalah sebesar Rp. 24.000,-/Porsi. Harga merupakan salah satu dari metode KKHR yang menjadi andalan untuk menarik pelanggan dengan harga masakan yang lebih murah dibanding rumah makan lain.

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas (Fuad, 2000).

WM. Pak Sabar tidak terlalu melakukan kegiatan promosi. Promosi yang ada hanya informasi dari mulut ke mulut. Pak Sabar tidak pernah menggunakan papan iklan atau semacamnya untuk mengenalkan warung makannya. Biasanya pelangganlah yang mempromosikan WM. Pak Sabar melalui sosial media seperti Facebook, BBM, dan *Whatsapp*.

d. Tempat (*Place*)

Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa (Kasmir dan Jakfar, 2003). WM. Pak Sabar bertempat di Jl. Patemon, Kelurahan Sidomukti, Kraksaan. Tempat usahanya berada di sebelah dalam Jalur PANTURA, tentu tidak terlalu sulit bagi pelanggan untuk menemukan tempat WM. Pak Sabar.

5.5 Aspek Manajemen Usaha WM. Pak Sabar

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 mencapai suatu target atau tujuan bersama. Manajemen adalah cara untuk mendapatkan keuntungan dari kegiatan-kegiatan orang lain (Gaol, 2008)

Aspek Manajemen adalah hal yang perlu diperhatikan dalam suatu usaha karena kesuksesan tak luput dari manajemen yang baik. Manajemen pengembangan usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti antara lain adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

5.5.1 Perencanaan (*Planning*)

Planning ialah menetapkan pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang digariskan. *Planning* mencakup kegiatan pengambilan keputusan, karena termasuk pemilihan alternatif-alternatif keputusan. Diperlukan kemampuan untuk mengadakan visualisasi dan melihat ke depan guna merumuskan suatu pola dari himpunan tindakan untuk masa mendatang (Terry, 2003).

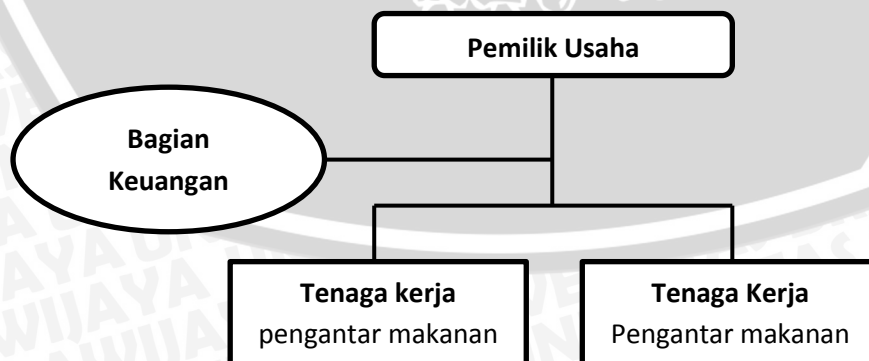
Perencanaan yang dilakukan pada usaha WM. Pak Sabar adalah mewujudkan ide membuka rumah makan sari laut yang buka pada siang hari. Kemudian dilakukan perencanaan modal, biaya, produksi sampai pemasaran.

Tujuan dari perencanaan adalah untuk meningkatkan keberhasilan suatu usaha dan kepuasan konsumen. Perencanaan ini dibuat dan dirancang sebaik mungkin agar usaha ini tetap berjalan dengan baik dan berkelanjutan sampai masa yang akan datang.

5.5.2 Pengorganisasian (*Organizing*)

Menurut Terry (2003), Pengorganisasian berhubungan erat dengan manusia, sehingga pencaharian dan penugasannya ke dalam unit-unit organisasi dimasukkan sebagai bagian unsur *organizing*. Ada yang tidak berpendapat demikian, dan lebih condong memasukkan *staffing* sebagai fungsi utama. Di dalam setiap kejadian, pengorganisasian melahirkan perananan kerja dalam struktur formal dan dirancang untuk memungkinkan manusia bekerja sama secara efektif guna mencapai tujuan bersama.

Pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti, pengorganisasian usaha dibentuk setelah penyusunan perencanaan selesai. Dalam usaha WM. Pak Sabar organisasi yang dibentuk terdiri dari pemilik usaha yaitu Pak Sabar yang mengelola manajemen dengan di bantu oleh istri sebagai manajemen keuangan. Selanjutnya ada 6 orang tenaga kerja yang bertugas memasak ikan dan menyiapkan makanan untuk konsumen. Struktur organisasi dari WM. Pak Sabar adalah sebagai berikut:



Gambar 4. Struktur Organisasi

5.5.3 Pelaksanaan (*Actuating*)

Actuating, atau disebut juga "gerakan aksi" mencakup kegiatan yang dilakukan seorang manager untuk mengawali dan melanjutkan kegiatan yang ditetapkan oleh unsur perencanaan dan pengorganisasian agar tujuan-tujuan dapat tercapai. *Actuating* mencakup penetapan dan pemuasan kebutuhan manusiawi dari pegawai-pegawainya, memberi penghargaan, memimpin, mengembangkan dan memberi kompensasi kepada mereka (Terry, 2003).

Pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti pelaksanaannya adalah merupakan perwujudan dari perencanaan dan pengorganisasian. Pak sabar sebagai pemilik usaha mengelola karyawan untuk melaksanakan tugasnya masing-masing. Komunikasi yang dilakukan Pak Sabar kepada karyawan ataupun konsumen sangat baik, sopan, dan penuh humoris. Tidak hanya itu untuk menambah semangat karyawannya, hampir setiap minggu Pak Sabar memberikan bonus kepada setiap karyawannya sesuai dengan laba yang di peroleh.

5.5.4 Pengawasan (*Controlling*)

Menurut Terry (2003), *Controlling* mencakup kelanjutan tugas untuk melihat apakah kegiatan-kegiatan dilaksanakan sesuai rencana. Pelaksanaan kegiatan dievaluasi dan penyimpangan-penyimpangan yang tidak diinginkan diperbaiki supaya tujuan-tujuan dapat tercapai dengan baik. Ada berbagai cara untuk mengadakan perbaikan, termasuk merubah rencana dan bahkan tujuannya, mengatur kembali tugas-tugas atau merubah wewenang; tetapi seluruh perubahan tersebut dilakukan melalui manusianya. Orang yang harus dicari dan mengambil langkah-langkah perbaikan terhadap hal-hal yang sudah atau akan dilaksanakan.

Pada usaha WM. Pak Sabar pengawasan dilakukan langsung oleh sang pemilik usaha yaitu Pak Sabar. Bentuk pengawasannya tidak terlalu ketat. Hanya

dilihat dari kebiasaan sehari-hari karyawannya. Penilaian kinerja karyawan dilakukan langsung oleh pemilik warung makan. Kinerja karyawan menjadi tolak ukur bonus gaji yang akan didapat. Jika kinerja buruk akan dilakukan sebuah teguran halus kepada karyawan hingga dilakukan sebuah perbaikan yang akan di bahas pada saat evaluasi kerja. Pengawasan dilakukan agar usaha yang dijalankan berjalan sesuai perencanaan dan juga sebagai bahan evaluasi jika terjadi masalah baru.

5.5.5 Penyusunan Staf (*Staffing*)

Fungsi *staffing* meliputi penentuan dan persyaratan personel yang dipekerjakan, menarik dan memilih calon karyawan, menentukan *job description* dan persyaratan teknis suatu pekerjaan, penilaian dan pelatihan termasuk pengembangan kualitas dan kuantitas karyawan sebagai acuan untuk penyusunan setiap fungsi dalam manajemen organisasi (Suprpto, 2009).

Pada usaha WM. "Pak Sabar" kegiatan *staffing* yaitu kegiatan perekrutan karyawan yang diambil dari janda dan warga miskin yang ada di Kelurahan Sidomukti. Dengan adanya kebijakan seperti ini, usaha WM. "Pak Sabar" menimbulkan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

5.6 Aspek Finansial WM. Pak Sabar

Aspek Finansial untuk mengetahui kelayakan usaha dengan analisis jangka pendek maupun jangka panjang. Pada analisis jangka pendek usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti menggunakan perhitungan dana selama satu bulan untuk mengetahui apakah usaha WM. Pak Sabar ini layak atau tidak untuk dijalankan dan dikembangkan. Analisis jangka pendek meliputi Permodalan, Biaya Produksi, Penerimaan, *Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)*, Keuntungan, Rentabilitas, dan *Break Event Point (BEP)*.



5.6.1 Analisis Finansial Jangka Pendek (Operasional)

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/lanjar. 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). Berikut adalah modal-modal yang didapat dari usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama setahun sebagai berikut:

◆ Modal Tetap

Modal Tetap pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama setahun adalah sebesar Rp. 91.986.000,- yang meliputi tanah/bangunan, sepeda motor, alat pangangan, dll. Rincian modal tetap dapat dilihat pada lampiran 3.

◆ Modal Lancar

Modal Lancar pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama setahun adalah sebesar Rp 1.784.520.000,- yang meliputi bbm, gas 3kg, bahan baku makanan, dll. Rincian modal lancar dapat dilihat pada lampiran 4.

◆ Modal Kerja

Modal Lancar pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama setahun adalah sebesar Rp 1.828.030.750,- yang meliputi biaya penyusutan, pbb, tenaga kerja, dll. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 5.

b. Biaya Produksi

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). Berikut adalah biaya-biaya yang didapat dari WM. "Pak Sabar" selama setahun sebagai berikut:

- ◆ Biaya Tetap (*Fix Cost*)

Biaya tetap pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu bulan adalah sebesar Rp 155.542.750,- yang meliputi PBB, tenaga kerja, listrik, air, dll. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 6.

- ◆ Biaya tidak tetap (*Variable Cost*)

Biaya tidak tetap pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu bulan adalah sebesar Rp 1.672.488.000,- yang meliputi BBM, isi tabung gas, bahan makanan dan minuman, dll. Rincian biaya tidak tetap dapat dilihat pada lampiran 7.

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.

Penerimaan pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu bulan adalah sebesar Rp 2.237.604.000,- yang meliputi gurami bakar, gurami krispi, kakap bakar, dll. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 9.

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. 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.

Revenue Cost Ratio (R/C Ratio) yang didapat pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu tahun adalah sebesar 1,22. Artinya usaha dikatakan menguntungkan dan layak karena berdasarkan penilaian *R/C Ratio*, hasil yang diperoleh lebih dari 1 maka dikatakan menguntungkan. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 10.

e. *Break Even Point (BEP)*

Menurut Primyastanto (2011), *Break Event Point* atau titik impas merupakan keadaan dimana suatu usaha berada pada posisi tidak memperoleh keuntungan dan tidak mengalami kerugian. BEP merupakan teknik analisa yang mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, volume kegiatan dan keuntungan. Dalam perencanaan keuntungan analisa *Break Event Point*

merupakan *profit planning approach* yang mendasarkan pada hubungan biaya (*cost*) dan penghasilan penjualan (*revenue*).

Nilai BEP yang didapat pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti untuk produk makanan adalah sebagai berikut:

1. Ikan Gurami diperoleh BEP sales sebesar Rp 283.621.031,- dan BEP unit sebesar 9.806,05 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 283.621.031,- per tahun dan 9.806,05 Kg per tahun.
2. Ikan Kakap diperoleh BEP sales sebesar Rp 199.138.170,7 dan BEP unit sebesar 11.163,81 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 199.138.170,7 per tahun dan 11.163,81 Kg per tahun.
3. Ikan Dorang diperoleh BEP sales sebesar Rp 168.965.720,6 dan BEP unit sebesar 8.448,29 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 14.369.168,4 per tahun dan 8.448,29 Kg per tahun.
4. Ikan Kerapu diperoleh BEP sales sebesar Rp 156.896.740,6 dan BEP unit sebesar 8,716.49 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 156.896.740,6 per tahun dan 8,716.49 Kg per tahun.
5. Ikan Lele diperoleh BEP sales sebesar Rp 18.103.470,1 dan BEP unit sebesar 1.508,62 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus

diperoleh adalah sebesar Rp 18.103.470,1 per tahun dan 1.508,62 Kg per tahun.

6. Udang diperoleh BEP sales sebesar Rp 24.137.960,1 dan BEP unit sebesar 1,609.20 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 2.052.738,3 per tahun dan 136,85 Kg per tahun.
7. Ayam diperoleh BEP sales sebesar Rp 54.310.410,2 dan BEP unit sebesar 3.180,52 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 54,310,410.2 per tahun dan 3.180,52 Kg per tahun.
8. Cumi-cumi diperoleh BEP sales sebesar Rp 6.034.490,- dan BEP unit sebesar 402,30 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 6.034.490,- per tahun dan 402,30 Kg per tahun.
9. Tempe/tahu penyot diperoleh BEP sales sebesar Rp 6.034.490,- dan BEP unit sebesar 603,45 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 6.034.490,- per tahun dan 603,45 Kg per tahun.
10. Kerang diperoleh BEP sales sebesar Rp 6.034.490,- dan BEP unit sebesar 603,45 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 6.034.490,- per tahun dan 603,45 Kg per tahun.
11. Teh diperoleh BEP sales sebesar Rp 48.771.952,8 dan BEP unit sebesar 16.257,32 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus

diperoleh adalah sebesar Rp 48.771.952,8 per tahun dan 16.257,32 Kg per tahun.

12. Jeruk diperoleh BEP sales sebesar Rp 42.675.458,7 dan BEP unit sebesar 10.668,86 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 42.675.458,7 per tahun dan 10.668,86 Kg per tahun.

13. Kopi diperoleh BEP sales sebesar Rp 42.675.458,7 dan BEP unit sebesar 8.535,09 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 42.675.458,7 per tahun dan 8.535,09 Kg per tahun.

14. Susu diperoleh BEP sales sebesar Rp 36.578.964,6 dan BEP unit sebesar 7.315,79 Kg. Jadi untuk mencapai titik impas dimana usaha tidak mengalami keuntungan maupun kerugian maka penerimaan yang harus diperoleh adalah sebesar Rp 36.578.964,6 per tahun dan 7.315,79 Kg per tahun.

Untuk rincian perhitungan nilai BEP sales maupun unit pada masing-masing produk dapat dilihat pada lampiran 10.

f. Keuntungan

Menurut Lentera (2007), keuntungan adalah pengurangan antara Biaya total (*total cost/TC*) yang dikeluarkan dengan total penerimaan (*total revenue/TR*) yang diperoleh.

Keuntungan yang diperoleh pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu bulan adalah sebesar Rp. 409.573.250,-. Diperoleh dari penerimaan sebesar Rp. 2.237.604.000,- dikurangi biaya total sebesar Rp. 1.828.030.750,-. EBZ (*Earning Before Zakat*) selama 1 tahun adalah sebesar Rp 409.573.250. Setelah dikurangi zakat 2.5% EAZ (*Earning After Zakat*) sebesar 399,333,918.75. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 10.

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.

Rentabilitas yang didapat pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti selama satu bulan adalah sebesar 22%. Cara menghitungnya yaitu jumlah keuntungan dibagi dengan jumlah modal kerja yang kemudian dikalikan 100%. Rinciannya dapat dilihat pada lampiran 10.

5.6.2 Analisis Finansial Jangka Panjang

Analisis jangka panjang berguna untuk melakukan perencanaan finansial untuk 10 tahun ke depan. Aspek finansial jangka panjang meliputi Penambahan Investasi (*Re-investasi*), *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Benefit and Cost Ratio* (B/C Ratio), *Payback Period* (PP), dan Analisis Sensitivitas.

a. *Net Present Value*

NPV adalah selisih antar 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).

Analisis *Net Present Value* yang digunakan pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti untuk mengetahui usaha itu layak atau tidak sehingga dapat diketahui pada jangka panjang selama 10 tahun kedepan. Nilai NPV didapatkan sebesar Rp. 1.843.247.766,-. Jika hasil yang diperoleh pada nilai NPV lebih dari 0 maka usaha itu layak dijalankan. Rincian dapat pada keadaan normal dilihat pada lampiran 12.

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 dijalankan. Semakin tinggi nilai IRR, usaha tersebut semakin menguntungkan (Wahyudi *et, all.*,2008).

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti dengan menggunakan analisis IRR diperoleh hasil sebesar 23%. IRR digunakan untuk menghitung tingkat suku bunga yang dihasilkan dimana didapatkan nilai suku bunga yaitu 7,5% jadi dimana IRR dari usaha ini lebih besar dari suku bunga sehingga usaha ini dikatakan layak untuk dijalankan. Rincian yang didapat pada keadaan normal dilihat pada lampiran 12.

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

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.

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti dengan menggunakan analisis Net *Benefit Cost Ratio* diperoleh hasil sebesar 1,96. Hasil pada usaha ini diperoleh lebih dari 1 maka usaha ini dikatakan layak untuk dijalankan. Rincian yang didapat pada keadaan normal dilihat pada lampiran 12.

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).

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti menggunakan analisis *Payback Period* diperoleh hasil sebesar 4,63. Dapat diketahui bahwa waktu yang dibutuhkan untuk modal pada usaha ini kembali yaitu 4,63 tahun. Rincian yang didapat pada keadaan normal dilihat pada lampiran 12.

e. Analisis 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.

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti menggunakan analisis sensitivitas dengan mengasumsikan biaya dan benefit dengan kombinasi antara naik dan turun. Hal ini didapatkan untuk dapat diketahui hal – hal yang terjadi kedepan. Dibawah ini analisis sensitivitas pada usaha WM. Pak Sabar :

Asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 4%

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti pada analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 3% dapat dilihat pada tabel 18

Tabel 18. Asumsi Biaya Naik 10% dan Benefit Turun 4%

NPV	-23,184,805
Net B/C	0.99
IRR	7.28%
PP	13.53

Berdasarkan tabel 18 dengan menggunakan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 4%, diperoleh hasil NPV yang bersifat negatif yang kurang dari 1, yaitu sebesar -23,184,805. Kemudian nilai Net B/C sebesar 0,99 tidak lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 7,28%. PP yang diperoleh ialah 13,53 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak. Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 10% dan benefit turun 4% dapat dilihat pada lampiran 13.

Asumsi biaya naik 3% dan benefit turun 6%

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti pada analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 3% dan benefit turun 6% dapat dilihat pada tabel 19.

♦ **Tabel 19. Asumsi biaya naik 3% dan benefit turun 6%**

PV	-21,590,637
Net B/C	0.99
IRR	7.28%
PP	8.8

Berdasarkan tabel 19 dengan menggunakan asumsi biaya naik 3% dan benefit turun 6%, diperoleh hasil NPV yang bersifat negatif yang kurang dari 1, yaitu sebesar -21,590,637. Kemudian nilai Net B/C sebesar 0,99 tidak lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 7,28%. PP yang diperoleh ialah 8,8 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak. Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 3% dan benefit turun 6% dapat dilihat pada lampiran 14.

♦ **Asumsi Biaya Naik 23%**

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti pada analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 23% dapat dilihat pada tabel 20

Tabel 20. Asumsi Biaya Naik 23%

NPV	1,386,897,641
Net B/C	0.99
IRR	7%
PP	1530.52

Berdasarkan tabel 20 dengan menggunakan asumsi biaya naik 23%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yang lebih dari 1, yaitu sebesar 1,386,897,641. Kemudian nilai Net B/C sebesar 0,99 tidak lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 7%. PP yang diperoleh ialah 1530.52 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak. Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi biaya naik 23% dapat dilihat pada lampiran 15.

Asumsi Benefit Turun 16%

Usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti pada analisis sensitivitas dengan asumsi benefit turun 16% dapat dilihat pada tabel 21

Tabel 21. Asumsi Benfit turun 16%

NPV	1,297,268,605
Net B/C	0.99
IRR	7%
PP	28,74

Berdasarkan tabel 21 dengan menggunakan asumsi benefit turun 22%, diperoleh hasil NPV yang bersifat positif yang lebih dari 1, yaitu sebesar - 22,825,910. Kemudian nilai Net B/C sebesar 0,99 tidak lebih dari 1 dan nilai IRR sebesar 7%. PP yang diperoleh ialah 28,74 tahun. Maka pada kombinasi asumsi tersebut, dapat dikatakan bahwa usaha yang dijalankan tidak layak. Rincian perhitungan analisis sensitivitas dengan asumsi benefit turun 16% dapat dilihat pada lampiran 16.

Berdasarkan analisis sensitivitas yang telah didapatkan bahwa WM. Pak Sabar sangat sensitif terhadap perubahan dari biaya dan benefit yang terjadi. Hal ini terbukti bahwa biaya dan benefit berubah sedikit saja sudah berpengaruh terhadap hasil NPV, Net B/C, IRR, dan PP.

5.7 Aspek Sosial

Menurut Primyastanto dan bagus (2013), Aspek sosial ekonomi dan budaya mengkaji tentang dampak keberadaan usaha terhadap kehidupan masyarakat terutama masyarakat setempat baik dari segi sisi ekonomi, dan budaya. Dengan adanya usaha WM. "Pak Sabar" di Kelurahan Klojen membawa dampak positif terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya untuk perekrutan karyawannya, WM. "Pak Sabar" merekrut warga yang kurang mampu atau janda yang ada di Kelurahan Sidomukti.

5.8 Aspek Hukum

Ketika hendak memulai usaha perdagangan, *entrepreneur* perlu dilengkapi dengan SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan). SIUP adalah izin usaha yang dikeluarkan instansi pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang Perdagangan Barang/Jasa di Indonesia sesuai dengan Klasifikasi Lapangan Usaha Indonesia (KLUI) (Wijatno, 2010). Walaupun usaha WM. Pak Sabar sudah lama berdiri tapi hingga saat ini belum memiliki badan hukum. Pemilik usaha mempunyai alasan tersendiri atas masalah ini.

5.9 Aspek Lingkungan

Beberapa contoh aspek lingkungan yang dapat dilakukan oleh *entrepreneur* antara lain menghemat penggunaan listrik dan air, membuat desain produk yang ramah lingkungan, menggunakan bahan baku secara efisien sehingga mengurangi *reject rate* (gagal produksi) yang akan menjadi sampah atau limbah, memastikan operasi bisnisnya tidak memberikan dampak negatif bagi lingkungan, termasuk mengontrol air limbah, sampah dan emisi, serta menginstall unit pengolah air limbah untuk mengolah buangan air hasil produksi (Nugroho, 2013). Produk olahan ikan yang ada di WM. "Pak Sabar" tidak menghasilkan limbah yang berbahaya. Bahan baku yang di digunakan juga selalu terkontrol setiap harinya.

5.10 Analisis SWOT Pengembangan Usaha WM. Pak Sabar

Analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal dalam mengetahui kemungkinan yang terjadi pada suatu usaha dengan memberikan skor pada faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Berikut ini adalah Analisis SWOT yang didapat dari WM. Pak Sabar:

5.10.1 Faktor Internal

Identifikasi faktor internal dilihat dari kekuatan dan kelemahan yang terdapat dalam usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti yang berguna untuk menjadi bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengembangkan usaha ini.

a. Kekuatan (Strengths)

Kekuatan suatu usaha atau modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk lebih menjalankan dan mengembangkan usaha. Kekuatan yang dimiliki pada usaha WM. Pak Sabar adalah:

- Metode pelayanan konsumen dengan KKHR

Salah satu yang menjadi ciri khas dari WM. Pak Sabar adalah metode pelayanan terhadap konsumen dengan Kebersihan, Kecepatan, Harga dan Rasa. Kebersihan (KKHR) meliputi kebersihan tempat, alat makan, dan makanan. Sedangkan Kecepatan meliputi kecepatan masakan di hidangkan kepada konsumen. Harga masakan sudah sesuai. Rasa khas masakan WM. Pak Sabar.

- Jam buka siang hari

WM. Pak Sabar yang buka pada pukul 07.00 – 17.00. Jam buka yang sangat cocok untuk sarapan dan makan siang. Biasanya puncak padatnya pelanggan adalah jam makan siang atau di atas jam 12 siang. Pelanggan yang datang umumnya saat menjelang makan siang adalah pegawai swasta dan pegawai negeri yang sedang beristirahat.

- Pengalaman dan keahlian dalam usaha

Pengalaman dan keahlian dalam usaha sangat penting untuk mengembangkan usaha. Pak Sabar selaku pemilik usaha WM. Pak Sabar ini sudah memiliki pengalaman usaha yang cukup lama dan baik. Pak Sabar merasakan hitam putih nya usaha sejak tahun 2001 hingga saat ini. Sehingga sudah paham atau mampu keluar dari tekanan dalam usahanya. Didukung pula keahlian memasak Pak Sabar dan Istri yang menjadikan citarasa masakan yang berbeda dari yang lain.

- Hubungan baik dengan pelanggan

Hubungan yang begitu baik kepada konsumen membuat WM. Pak Sabar tidak sepi pengunjung. Pak Sabar cukup pandai menarik hati konsumennya dengan sifat nya yang humoris. Tak jarang Pak Sabar bercanda dengan pelanggan walaupun sebelumnya belum saling kenal. Justru karena sifat Pak Sabar yang humoris ini lah membuat pelanggan merasa nyaman.

- Usaha layak secara finansial

Usaha secara finansial karena dilihat dari perhitungan jangka pendek atau operasional usaha ini memiliki R/C *Ratio* sebesar 1,42 dan Rentabilitas sebesar 22 % sudah dikatakan layak dan menguntungkan dan dapat dikembangkan. Dan dilihat dari perhitungan jangka panjang memiliki NPV > 0 yaitu sebesar 1.843.247.766, Net B/C > 1 yaitu sebesar 1,96, IRR diatas suku bunga bank yaitu sebesar 23%, dan PP selama 4,6 Tahun.

- Tenaga kerja berpengalaman

Tenaga kerja yang bekerja di WM. Pak Sabar sudah berpengalaman. Mereka adalah tenaga kerja yang bekerja sejak awal usaha ini dibangun hingga sekarang. Karena sudah bekerja sejak lama membuat para tenaga kerja sudah paham dan terampil dalam mengerjakan tugasnya masing-masing. Ini

membuktikan bahwa Pak Sabar tidak hanya menjaga hubungan baik dengan pelanggan tapi juga memiliki hubungan yang baik dengan tenaga kerjanya.

b. Kelemahan (Weakness)

- Ikan laut yang musiman

Ikan laut yang musiman menjadi kelemahan dari menu masakan WM. Pak Sabar. Bila sudah tidak musim ikan di laut, terutama ikan dorang dan cumi maka tidak akan tersedia pula dalam menu masakan.

- Tempat yang kurang strategis

Memang letak WM. Pak Sabar ada di dekat jalan raya, namun bukan jalan utama (Jalur Pantura), letaknya kurang lebih 50 M dari jalan utama. Hal ini membuat WM. Pak Sabar tidak bisa menjangkau pelanggan yang melintas di jalur Surabaya-Bali.

- Adanya rangkap jabatan

Adanya rangkap jabatan terjadi karena terbatasnya tenaga kerja sehingga Pak Sabar selaku pemilik usaha mempunyai jabatan sebagai pemilik, manajer, terkadang juga turun langsung membantu masak. Hal ini dilakukan karena Pak Sabar berpendapat bahwa beliau harus turun tangan langsung klo ingin memahami usahanya.

- Kondisi bangunan yang kurang menarik

Semenjak didirikan pada tahun 2001 WM. Pak Sabar ini hampir tidak pernah dilakukan renovasi untuk mempercantik Warung Makan. Sehingga jika di banding dengan warung makan lain kondisi bangunan masih kalah modern.

- Tidak memiliki badan hukum

Pak Sabar tidak ingin memiliki badan hukum karena pengurusan dan surat-surat terlalu rumit dan berurusan dengan pihak-pihak terkait. Pak Sabar

lebih nyaman dengan skala *home Industry* disamping tidak ada keterkaitan dengan pihak-pihak tersebut, meski begitu usaha WM. Pak Sabar ini tetap ramai dan pelanggannya terus bertambah.

Faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi dan dianalisis, selanjutnya faktor-faktor tersebut dimasukkan ke dalam tabel analisis faktor strategi internal (IFAS) dan kemudian diberikan skor.

Matriks IFAS pada usaha WM. Pak Sabar dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 22. Matriks IFAS Usaha WM. Pak Sabar.

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Relative (R)	Rating (R)	R x R
• Kekuatan					
1.	Metode pelayanan KKHR	0,5	0,18	4	0,72
2.	Pengalaman dan keahlian usaha	0,1	0,1	3	0,3
3.	Hubungan baik dengan pelanggan	0,2	0,13	4	0,52
4.	Usaha layak secara finansial	0,1	0,1	3	0,3
5.	Tenaga kerja yang berpengalaman	0,1	0,1	3	0,3
Jumlah		1	0,61		2,14
• Kelemahan					
1.	Ikan laut yang musiman	0,2	0,1	3	0,3
2.	Tempat kurang strategis	0,1	0,04	2	0,08
3.	Adanya rangkap jabatan	0,1	0,05	2	0,1
4.	Kondisi bangunan kurang menarik	0,3	0,1	3	0,3
5.	Tidak memiliki badan hukum	0,3	0,1	3	0,3
Jumlah		1	0,39		1,08
Total					1,06

Berdasarkan hasil matriks IFAS pada tabel 22 diperoleh skor faktor kekuatan sebesar 2,14 dan faktor kelemahan sebesar 1,06. Jadi dalam pengembangan usaha pada WM. Pak Sabar dari faktor internal adalah faktor kekuatan lebih besar dari faktor kelemahan.

5.10.2 Faktor Eksternal

a. Peluang

- Mempunyai konsumen tetap dari berbagai daerah

Usaha WM. Pak Sabar saat ini telah memiliki banyak pelanggan tetap dari berbagai daerah. Pelanggan tidak hanya dari Kecamatan Kraksaan saja, tp dari luar Kecamatan Kraksaan juga banyak. Hal ini di karena pelayanan terhadap pelanggan sangat ramah dan memuaskan. Ditambah sifat Pak Sabar sendiri yang humoris.

- SDA dan Lingkungan yang mendukung

Sumber Daya Alam sekitar lokasi berdirinya usaha sangat mendukung. Walaupun dekat dengan sungai besar tapi terbebas dari banjir. Masyarakat lingkungan sekitar usaha WM. Pak sabar juga sangat mendukung, karena karyawan nya berasal dari warga kelurahan yang kurang mampu/janda.

- Masyarakat menyukai masakan sari laut

Masakan favorit orang probolinggo adalah masakan sari laut. Begitu juga di kecamatan kraksaan dan sekitarnya masakan sari laut sangat diminati. Pak Sabar yang juga punya resep dan keahlian khusus dalam memasak ikan laut pun menangkap peluang ini.

b. Ancaman (Threats)

- Kenaikan harga bahan baku

Kenaikan harga bahan baku bisa kapan saja terjadi. Ini berpengaruh terhadap aspek finansii. Jika terjadi kenaikan tinggi pada bahan baku maka terpaksa setiap menu juga dilakukan kenaikan harga.

- Adanya pesaing usaha rumah makan lain

Adanya pesaing dari usaha rumah makan lain merupakan ancaman dari usaha WM. Pak Sabar. Minat masyarakat atas masakan sari laut membuat

usaha rumah makan *sea food* semakin banyak, pesaing terdekat dari WM. Pak Sabar adalah Warteg yang letaknya tidak sampai 1 KM dari lokasi usaha WM. Pak Sabar.

- Pelanggan merasa bosan pada menu masakan

Ancaman lain yang terjadi pada usaha WM. Pak Sabar adalah pelanggan mulai bosan dengan menu masakan yang ada pada WM. Pak Sabar. Hal ini dibenarkan karena semakin seringnya pelanggan meminta menu masakan baru pada rumah makan tersebut. Oleh karena itu, perlu adanya penambahan pada variasi menu masakan agar pelanggan tidak bosan terhadap menu masakan yang tersedia pada WM. Pak Sabar.

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

Tabel 23. Matriks EFAS Usaha WM. Pak Sabar

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Relative (R)	Rating (R)	R x R
• Peluang					
1.	Mempunyai konsumen tetap dari berbagai daerah.	0,5	0,21	4	0,84
2.	SDA dan lingkungan yang mendukung.	0,2	0,18	3	0,54
3.	Masyarakat menyukai masakan sari laut.	0,3	0,20	4	0,8
Jumlah		1	0,59	-	2,18
• Kelemahan					
1.	Kenaikan harga bahan baku.	0,5	0,14	4	0,56
2.	Adanya pesaing usaha rumah makan lain.	0,3	0,09	3	0,27
3.	Pelanggan bosan dengan masakan	0,2	0,08	3	0,24
Jumlah		1	0,31	-	1,07
Total				-	1,11

Berdasarkan hasil matriks EFAS pada tabel 23, diperoleh skor faktor peluang sebesar 2,18 dan faktor ancaman sebesar 1,07. Jadi dalam pengembangan usaha pada WM. Pak Sabar dari faktor eksternal adalah faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman.

5.10.3 Perumusan Alternatif Strategi Pengembangan

Setelah mengidentifikasi faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha WM. Pak Sabar maka dapat dihasilkan empat kemungkinan strategis dengan menggunakan Matrik SWOT pada tabel 24 sebagai berikut :

Tabel 24. Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode pelayanan KKHR 2. Pengalaman dan Keahlian Usaha 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Usaha layak secara finansial 5. Tenaga kerja berpengalaman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ikan laut yang musiman 2. Tempat Kurang strategis 3. Adanya rangkap jabatan 4. Kondisi bangunan kurang menarik 5. Tidak memiliki badan hukum
Faktor Eksternal		
Peluang (O)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan tetap dari berbagai daerah. 2. SDA dan Lingkungan Mendukung. 3. Masyarakat menyukai masakan sari laut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan metode pelayanan KKHR. 2. Menjaga cita rasa masakan. 3. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan stok ikan laut sebelum musimnya selesai. 2. Menambah fasilitas pada warung makan. 3. Membagi tugas karyawan.
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan harga bahan baku. 2. Pesaing usaha rumah makan lain. 3. Pelanggan bosan dengan masakan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah variasi pada menu masakan. 2. Memperluas promosi 3. Memperlakukan tenaga kerja dengan baik. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Renovasi bangunan secara bertahap 2. Membangun kerja sama dengan pemasok bahan baku.

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

Kekuatan = 2,14

Kelemahan = 1,08

Peluang = 2,18

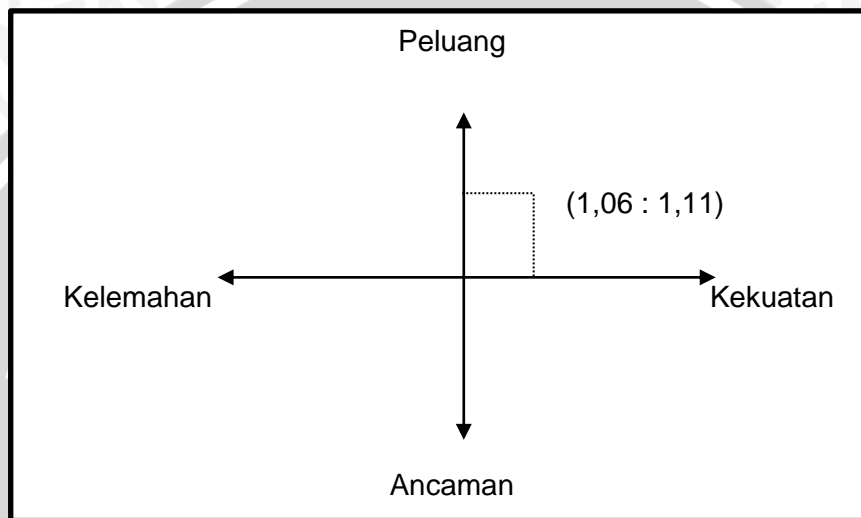
Ancaman = 1,07

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

$$\text{Sumbu } x = 2,14 - 1,08 = 1,06$$

$$\text{Sumbu } y = 2,18 - 1,07 = 1,11$$

Hasil tersebut dapat terlihat pada analisis SWOT berikut:



Gambar 5. Diagram Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan usaha WM. Pak Sabar menempati kuadran 1 yang artinya WM. Pak Sabar 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*).

5.10.4 Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT

Dari hasil analisis SWOT yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terletak pada kuadran I atau pada *growth oriented strategy* yang berarti bahwa WM. Pak Sabar memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan SO (*Strength Opportunity*). Strategi pengembangan usaha pada WM. Pak Sabar adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan metode pelayanan KKHR

Melayani pelanggan dengan metode Kecepatan, Kebersihan, Harga, dan Rasa (KKHR) yang sudah diterapkan sejak awal harus tetap dijalankan dan ditingkatkan pula pelayanannya. Metode ini dapat menarik minat pelanggan untuk datang ke WM. Pak Sabar dan menjadi pilihan utama dibanding rumah makan lain. Karena pelanggan akan merasa senang dengan pelayanan mulai dari kecepatan menghadirkan menu pesanan, kebersihan tempat makan, harga yang bersahabat, dan rasa yang enak.

2. Menjaga cita rasa masakan

Rasa masakan khas WM. Pak Sabar perlu dijaga dan ditingkatkan kualitas cita rasanya, terutama menu masakan ikan yang menjadi andalan dari WM. Pak Sabar. Jika cita rasa masakan tetap terjaga maka pelanggan akan merasa puas dan tertarik ingin kembali makan di WM. Pak Sabar.

3. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Hubungan dengan pelanggan yang harmonis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hubungan baik dengan pelanggan dari tahun ke tahun mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan pada WM. Pak Sabar. Sifat pak sabar yang humoris dan hangat pada setiap pelanggan yang datang juga membuat pelanggan baru tertarik bahkan mengajak temannya untuk makan di WM. Pak Sabar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai perencanaan pengembangan usaha warung makan Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo adalah sebagai berikut:

1. Aspek non finansial pada WM. "Pak Sabar" 1) aspek teknis usaha masih menggunakan teknologi yang sederhana 2) Aspek Pemasaran usaha promosi kurang luas, pemilik tidak terlalu tertarik untuk menambah promosi usaha. Namun harga dan kualitas mampu bersaing dengan rumah makan lain. 3) Aspek manajemen usaha cukup sederhana hanya ada pemilik dan karyawan. sistem perencanaan yang dilakukan secara sederhana tidak membuat perencanaan secara spesifik, pergorganisasian masih sederhana yaitu pembagian tugas diberikan secara langsung oleh pemilik usaha.
2. Pengembangan usaha yang sebaiknya dilakukan sesuai dengan hasil skoring terhadap faktor-faktor Internal dan eksternal yang menempati kuadran 1 yang artinya warung makan Pak Sabar 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 meningkatkan metode pelayanan KKHR, menjaga cita rasa masakan, meningkatkan hubungan dengan pelanggan.
3. Analisis aspek finansial pada usaha WM. Pak Sabar di Kelurahan Sidomukti Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo yang menggunakan analisis jangka pendek maupun jangka panjang didapatkan hasil bahwa usaha sudah layak dijalankan, hal ini dibuktikan dengan nilai *R/C Ratio* sebesar 1,22,

Rentabilitas 22%, kemudian nilai IRR yang diatas suku bunga bank yaitu 38%.

6.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dalam pengembangan usaha warung makan Pak Sabar yang diberikan selaku peneliti sebagai berikut:

1. Pengusaha

Untuk meningkatkan pendapatan usaha WM. "Pak Sabar", pengusaha sebaiknya mulai memperkuat pasar dengan memperluas promosi. Pengusaha juga sebaiknya membentuk manajemen usaha yang baik agar segala pekerjaan berjalan dengan efektif dan efisien. Disamping itu kepuasan konsumen harus tetap diperhatikan.

2. Konsumen

Konsumen WM "Pak Sabar" sebaiknya menunjukkan sikap yang baik dengan cara menjaga dan menggunakan fasilitas warung makan dengan baik.

3. Perguruan Tinggi

Penelitian yang dilakukan pada WM. "Pak Sabar" hanya terfokus pada pengembangan usaha. Maka perlu adanya penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran agar pendapatan dapat ditingkatkan lagi.

4. Pemerintah

Di harapkan pemerintah mendukung berdirinya usaha WM. "Pak Sabar" karena usaha ini membawa dampak positif terutama terhadap masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

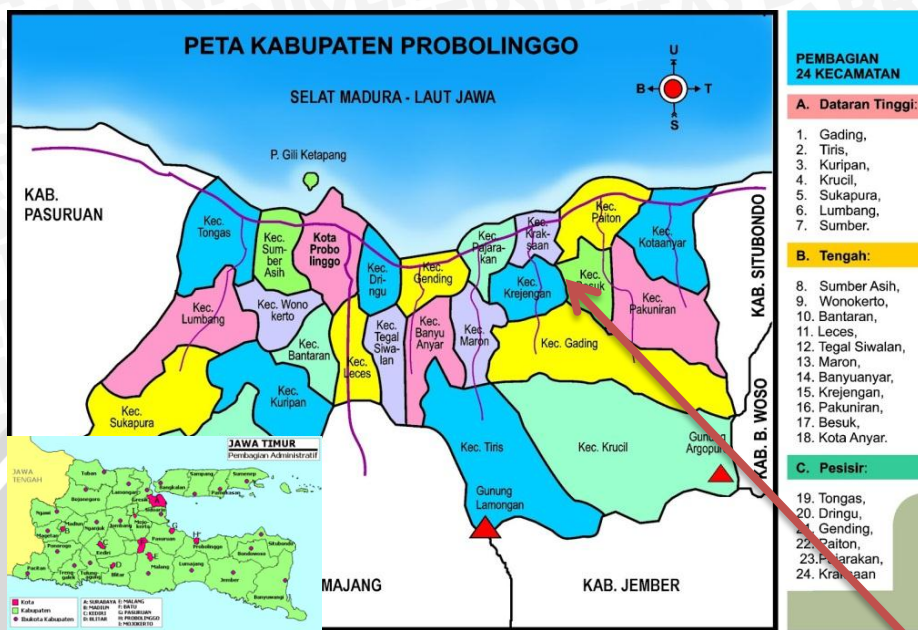
- Amrin, Abdullah. 2009. **Bisnis, Ekonomi, Asuransi dan Keuangan**. PT Grasindo. Jakarta.
- Arianto, Yusuf CK. 2011. **Rahasia dapat Modal dan Fasilitas dengan Cepat**. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. **Metodologi Penelitian**. Bina Aksara. Yogyakarta.
- Bastian, Indra. 2007. **Akutansi Yayasan dan Lembaga Publik**. Erlangga. Surabaya.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. 2006. **Pengertian Bisnis Kontermporer**. 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.
- 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 Organisasi Modern**. CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Fuad, M. 2000. **Pengantar Bisnis**. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Gaol, Jimmy L. 2008. **Sistem Informasi Manajemen**. PT Grasindo. Jakarta
- Gilarso, T. 2003. **Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro**. Kanisius. Yogyakarta.
- Hanafie, Rina. 2010. **Pengantar Ekonomi Pertanian**. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Hermawan, Asep. 2005. **Penelitian Bisnis**. PT Grasindo. Jakarta.
- Husein, Umar. 2005. **Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Hutabarat, Jemsly dan Huseini, Martini. 2006. **Manajemen Strategi Kontemporer**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Istijanto. 2005. **Aplikasi Praktis Riset Pemasaran**. PT Gramedia. Jakarta.

- Lentera. 2002. **Pembesaran Ikan Mas di Kolam Air Deras**. Agromedia. Jakarta.
- Nazir, Muhammad. 1985. **Metode Penelitian**. Ghalia Indonesia.
- Nugroho, Adie. 2013. **Menumbuhkembangkan Socioecopreneur Melalui Kerjasama Strategis**. Penebar Swadaya. Jakarta Timur.
- Prihandana, Rama dan Handroko Roy. 2007. **Pilihan Bijak Menuju Negeri Mandiri Energi**. Penerbit Swadaya. Bogor.
- Primyastanto, Mimit. 2011. **Feasibility Study Usaha Perikanan (Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan)**. UB Press. Malang.
- Primyastanto, Mimit dan Jahdi Marasabessy. 2004. **Studi Kelayakan Pembentukan Udang Windu (*Penaeus monodon*) di Unit Pembinaan Pembentukan Udang Windu (UPPUW) Situbondo**. <http://mimitprimyastanto.lecture.ub.ac.id/2013/02/artikel-studi-kelayakan-usaha-pembentukan-udang-fpik-01/> diakses pada hari kamis, 12 Desember 2015 pada pukul 07:56.
- Rachman, Fauzan. 2010. **Strategi Pengembangan Rumah Makan Tradisional Khas Jawa Timur Pondok Sekararum Kecamatan Ciomas Bogor**. Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, Freedy. 2005. **Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2006. **Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta
- Rangkuti, Freddy. 2009. **Strategi Promosi Kreatif**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robiah, Fifi. 2009. **Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi. H. Syamsudin Kombo Bekasi**. Institut Pertanian Bogor.
- Rohman, M. Fathur. 2012. **Teknik Analisis Manajemen SWOT**. AFJ Mobicons. Malang
- Runtuwene, Henky. 2003. **Gemar Memasak Seafood Populer**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Saraswati, Desi. 2008. **Info Lengkap Waralaba**. Medpress. Yogyakarta.
- Sarosa, Pietra. 2005. **Kiat Praktis Membuka Usaha**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Semiawan, Conny R. 2010. **Metode Penelitian Kualitatif**. PT Grasindo. Jakarta.
- Subagyo, Ahmad. 2007. **Kelayakan**. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.

- Sufi. 2009. **Masakan Ikan & Seafood Nusantara**. Agromedia Pustaka. Tangerang
- Suprpto, Tommy. 2009. **Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi**. Medpress. Yogyakarta.
- Suryani. 2006. **Bisnis Kue Kering**. Penebar Swadaya. Bogor.
- Suyanto, M. 2004. **Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Terry, George R. 2003. **Prinsip-Prinsip Manajemen**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Tohar, Muhammad. 2000. **Membuka Usaha Kecil**. Kanisius. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. **Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Indonesia. Jakarta.
- Umar, Husein. 2001. **Strategi Management in Action**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wahyudi, *et. All.*, 2008. **Panduan Lengkap Kakao**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Wahidah, Andriani Mifrahul, Primyastanto Mimit, dan Tiwi Nurjannati Utami. 2015. **Pengembangan Usaha Kerupuk Ikan Payus pada UD. Sumber Rezeki di Kota Surabaya**. Universitas Brawijaya.
- Wibowo, Singgih. 2007. **Petunjuk Mandiri Wakan Usaha Kecil**. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Widjajanta, Bambang dan Vidyaningsih, Aristanti. 2007. **Mengasah Kemampuan Ekonomi**. Citra Praya. Bandung.
- Wijatno, Serian. 2010. **Pengantar Entrepreneurship**. PT Grasindo. Jakarta.
- 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. Jakarta

Lampiran 1. Lokasi Penelitian

- Peta Kabupaten Probolinggo dan Lokasi Penelitian



Lokasi Penelitian

Skala = 1 : 100.000

Letak = 7 43' 41" – 7 49' 04" LS dan 113 10' – 113 15' BT

Sumber : Google Image (2015)



Lampiran 2. Data yang diperoleh dari Responden**Pemilik Warung Makan**

Bapak Sabar Udin dengan umur 45 tahun alamat Kelurahan Sidomukti

Kecamatan Kraksaan Kabupaten Probolinggo

Responden Warung Makan Pak Sabar

No	Nama	Pekerjaan	Alamat	Usia	Jenis Kelamin
1	Mirza	Pelajar	Kraksaan	16	Laki-Laki
2	Chika	Mahasiswa	Kraksaan	21	Perempuan
3	Aline	Karyawan	Kraksaan	27	Perempuan
4	Sunarsih	Ibu RT	Pajarakan	39	Perempuan
5	Fatimah	Ibu RT	Paiton	38	Perempuan
6	Nindy	Mahasiswa	Krejengan	22	Perempuan
7	Zuhri	PNS	Paiton	51	Laki-Laki
8	Ipunk	Karyawan	Pajarakan	45	Laki-Laki
9	Muhammad	PNS	Kota Probolinggo	41	Laki-Laki
10	Wira	PNS	Kraksaan	48	Laki-Laki
11	Fery	Karyawan	Kraksaan	35	Laki-Laki
12	Alif	PNS	Paiton	32	Laki-Laki

Lampiran 3. Modal Tetap Usaha WM. Pak Sabar

Jenis Modal	Jumlah	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (th)	Biaya Penyusutan (Rp/th)
Tanah/Bangunan			50,000,000		
Sepeda Motor	2	12,000,000	24,000,000	5	2,400,000
Peralatan Makan					
Alat panggangan	1	350,000	350,000	3	116,667
Freezer	1	2,000,000	2,000,000	5	400,000
Kipas bambu	2	10,000	20,000	1	10,000
Kipas listrik	1	150,000	150,000	2	75,000
Timbangan	1	20,000	20,000	5	4,000
Penjepit	2	20,000	40,000	3	6,667
Meja	5	75,000	375,000	5	15,000
Kursi	20	25,000	500,000	5	5,000
Piring	100	10,000	1,000,000	10	1,000
Sendok	100	1,500	150,000	10	150
Nampan	20	50,000	1,000,000	10	5,000
Lemari ES	2	3,000,000	6,000,000	5	600,000
Lemari	2	750,000	1,500,000	10	75,000
Lampu	12	25,000	300,000	2	12,500
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
Entong	4	1,500	6,000	3	500
Wajan	5	100,000	500,000	10	10,000
Sutil	5	10,000	50,000	10	1,000
Serok	5	10,000	50,000	10	1,000
Kompur	4	500,000	2,000,000	3	166,667
Tabung Gas	10	90,000	900,000	5	18,000
Peralatan Minum					
Gelas	100	5,000	500,000	10	500
Sendok Kecil	75	1,000	75,000	10	100
Total			91,986,000		3,942,750

Lampiran 4. Modal Lancar Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Modal	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Total/Tahun
1	BBM	60	Liter	7,400	444,000	5,328,000
2	Gas 3kg	300	Tabung	18,000	5,400,000	64,800,000
Bahan Baku Makanan						
3	Gurami	900	Kg	39,000	35,100,000	421,200,000
4	Kakap	450	Kg	37,000	16,650,000	199,800,000
5	Dorang	300	Kg	50,000	15,000,000	180,000,000
6	Kerapu	450	Kg	35,000	15,750,000	189,000,000
7	Putian	300	Kg	34,000	10,200,000	122,400,000
8	Lele	300	Kg	16,000	4,800,000	57,600,000
9	Udang	90	Kg	20,000	1,800,000	21,600,000
10	Cumi-cumi	150	Kg	33,000	4,950,000	59,400,000
11	Ayam Kampung	150	Ekor	70,000	10,500,000	126,000,000
12	Ayam Potong	300	Ekor	36,000	10,800,000	129,600,000
13	Tempe	75	Kg	6,000	450,000	5,400,000
14	Kerang	90	Kg	20,000	1,800,000	21,600,000
15	Tahu	750	Buah	500	375,000	4,500,000
Bahan Tambahan						
16	Gubis	300	Kg	3,500	1,050,000	12,600,000
17	Kemangi	300	Ikut	1,500	450,000	5,400,000
18	Tomat	300	Kg	4,000	1,200,000	14,400,000
19	Garam	30	Bungkus	1,000	30,000	360,000
20	Kecap	18	Botol	13,500	243,000	2,916,000
21	Cabe Besar	10	Kg	30,000	300,000	3,600,000
22	Cabe Kecil	10	Kg	40,000	400,000	4,800,000
23	Bawang Merah	30	Kg	18,000	540,000	6,480,000
24	Bawang Putih	30	Kg	22,000	660,000	7,920,000
25	Minyak Goreng	360	Kg	11,500	4,140,000	49,680,000
26	Jeruk Nipis	90	Kg	4,000	360,000	4,320,000
27	Penyedap Rasa	10	Kg	24,800	248,000	2,976,000
Lain-Lain						
28	Arang	120	Kg	3,500	420,000	5,040,000
29	Beras	300	Kg	9,500	2,850,000	34,200,000
30	Kertas Bungkus	30	Bungkus	10,000	300,000	3,600,000
31	Teh	3	Bal	20,000	60,000	720,000
32	Jeruk	60	Kg	8,000	480,000	5,760,000
33	Susu	30	Kg	7,000	210,000	2,520,000
34	Kopi	60	Kg	5,000	300,000	3,600,000
35	Listrik dan Air	30	Hari	15,000	450,000	5,400,000
Total					148,710,000	1,784,520,000

Lampiran 5. Modal Kerja Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Modal	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Unit)	Harga Total	Total/Tahun
1	Penyusutan				328,562.5	3,942,750.0
2	Sewa Lahan					2,000,000.0
3	PBB				200,000.0	200,000.0
4	Tenaga Kerja	8	Orang	1,500,000	12,000,000.0	144,000,000.0
5	Listrik dan air	30	Hari	15,000	450,000.0	5,400,000.0
6	BBM	60	Liter	7,400	444,000.0	5,328,000.0
7	Isi Tabung Gas	300	Tabung	18,000	5,400,000.0	64,800,000.0
8	Gurami	855	Kg	39,000	33,345,000.0	400,140,000.0
9	Kakap	415	Kg	37,000	15,355,000.0	184,260,000.0
10	Dorang	275	Kg	50,000	13,750,000.0	165,000,000.0
11	Kerapu	415	Kg	35,000	14,525,000.0	174,300,000.0
12	Putian	274	Kg	34,000	9,316,000.0	111,792,000.0
13	Lele	282	Kg	16,000	4,512,000.0	54,144,000.0
14	Udang	115	Kg	50,000	5,750,000.0	69,000,000.0
15	Cumi-cumi	127	Kg	33,000	4,191,000.0	50,292,000.0
16	Ayam Kampung	125	Ekor	40,000	5,000,000.0	60,000,000.0
17	Ayam Potong	250	Ekor	36,000	9,000,000.0	108,000,000.0
18	Tempe	75	Kg	6,000	450,000.0	5,400,000.0
19	Tahu	750	Buah	500	375,000.0	4,500,000.0
20	Kerang	90	Kg	20,000	1,800,000.0	21,600,000.0
21	Kemangi	300	Ikut	1,500	450,000.0	5,400,000.0
22	Mentimun	150	Kg	3,000	450,000.0	5,400,000.0
23	Tomat	300	Kg	4,000	1,200,000.0	14,400,000.0
24	Cabe Besar	10	Kg	30,000	300,000.0	3,600,000.0
25	Cabe Kecil	10	Kg	40,000	400,000.0	4,800,000.0
26	Garam	150	Bungkus	1,000	150,000.0	1,800,000.0
27	Kecap	18	Botol	13,500	243,000.0	2,916,000.0
28	Bawang Merah	30	Kg	18,000	540,000.0	6,480,000.0
29	Bawang Putih	30	Kg	22,000	660,000.0	7,920,000.0
30	Penyedap Rasa	10	Kg	24,800	248,000.0	2,976,000.0
31	Minyak Goreng	360	Kg	11,500	4,140,000.0	49,680,000.0
32	Jeruk Nipis	30	Kg	4,000	120,000.0	1,440,000.0
33	Arang	120	Kg	3,500	420,000.0	5,040,000.0
34	Beras	300	Kg	9,500	2,850,000.0	34,200,000.0
35	Kertas Bungkus	30	Bungkus	10,000	300,000.0	3,600,000.0
36	Teh	3	Bal	20,000	60,000.0	720,000.0
37	Jeruk	60	Kg	8,000	480,000.0	5,760,000.0
38	Gula	240	Kg	11,000	2,640,000.0	31,680,000.0
39	Kopi	60	Kg	5,000	300,000.0	3,600,000.0
40	Susu	30	Kg	7,000	210,000.0	2,520,000.0
	Total				152,352,562.5	1,828,030,750.0

Lampiran 6. Biaya Tidak Tetap Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Modal	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Total/Tahun
	Prasarana					
1	BBM	60	Liter	7,400	444,000	5,328,000
2	Isi Tabung Gas	300	Tabung	18,000	5,400,000	64,800,000
	Bahan Makanan & Minuman					
3	Gurami	855	Kg	39,000	33,345,000	400,140,000
4	Kakap	415	Kg	37,000	15,355,000	184,260,000
5	Dorang	275	Kg	50,000	13,750,000	165,000,000
6	Kerapu	415	Kg	35,000	14,525,000	174,300,000
7	Putian	274	Kg	34,000	9,316,000	111,792,000
8	Lele	282	Kg	16,000	4,512,000	54,144,000
9	Udang	115	Kg	50,000	5,750,000	69,000,000
10	Cumi-cumi	127	Kg	33,000	4,191,000	50,292,000
11	Ayam Kampung	125	Ekor	40,000	5,000,000	60,000,000
12	Ayam Potong	250	Ekor	36,000	9,000,000	108,000,000
13	Tempe	75	Kg	6,000	450,000	5,400,000
14	Tahu	750	Buah	500	375,000	4,500,000
15	Kerang	90	Kg	20,000	1,800,000	21,600,000
16	Kemangi	300	lkat	1,500	450,000	5,400,000
17	Mentimun	150	Kg	3,000	450,000	5,400,000
18	Tomat	300	Kg	4,000	1,200,000	14,400,000
19	Cabe Besar	10	Kg	30,000	300,000	3,600,000
20	Cabe Kecil	10	Kg	40,000	400,000	4,800,000
21	Garam	150	Bungkus	1,000	150,000	1,800,000
22	Kecap	18	Botol	13,500	243,000	2,916,000
23	Bawang Merah	30	Kg	18,000	540,000	6,480,000
24	Bawang Putih	30	Kg	22,000	660,000	7,920,000
25	Penyedap Rasa	10	Kg	24,800	248,000	2,976,000
26	Minyak Goreng	360	Kg	11,500	4,140,000	49,680,000
27	Jeruk Nipis	30	Kg	4,000	120,000	1,440,000
28	Arang	120	Kg	3,500	420,000	5,040,000
29	Beras	300	Kg	9,500	2,850,000	34,200,000
30	Kertas Bungkus	30	Bungkus	10,000	300,000	3,600,000
31	Teh	3	Bal	20,000	60,000	720,000
32	Jeruk	60	Kg	8,000	480,000	5,760,000
33	Gula	240	Kg	11,000	2,640,000	31,680,000
34	Kopi	60	Kg	5,000	300,000	3,600,000
35	Susu	30	Kg	7,000	210,000	2,520,000
	Total				139,374,000	1,672,488,000

Lampiran 7. Biaya Tetap Usaha WM. “Pak Sabar”

Jenis Modal	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Harga Total (Rp)	Total/Tahun
Sewa Lahan			2.000.000	2.000.000
PBB			200,000	200,000
Tenaga Kerja	8	1,500,000	12,000,000	144,000,000
Listrik dan air	30	15,000	450,000	5,400,000
Biaya penyusutan			328,563	3,942,750
Total			14,978,563	155,542,750

Lampiran 8. Biaya Produksi Usaha WM. “Pak Sabar”

Biaya total / *Total Cost* (TC) = Total Biaya Tetap (FC) + Total Biaya Variabel (VC)

= Rp. 155,542,750,- + Rp. 1,672,488,000,-

= Rp. 1,828,030,750,-



Lampiran 9. Penerimaan Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Produk	Jumlah	Harga (Rp/unit)	Harga Total (Rp)	Presentase	Total/tahun
1	Gurami Bakar	375	24,000	9,000,000	4.8	108,000,000.0
2	Gurami Krispi	585	24,000	14,040,000	7.5	168,480,000.0
3	Gurami Goreng	390	24,000	9,360,000	5.0	112,320,000.0
4	Gurami Asam Manis	315	24,000	7,560,000	4.1	90,720,000.0
5	Kakap Bakar	365	22,000	8,030,000	4.3	96,360,000.0
6	Kakap Krispi	515	22,000	11,330,000	6.1	135,960,000.0
7	Kakap Goreng	356	22,000	7,832,000	4.2	93,984,000.0
8	Kakap Asam Manis	344	22,000	7,568,000	4.1	90,816,000.0
9	Dorang Bakar	375	20,000	7,500,000	4.0	90,000,000.0
10	Dorang Krispi	493	20,000	9,860,000	5.3	118,320,000.0
11	Dorang Goreng	382	20,000	7,640,000	4.1	91,680,000.0
12	Dorang Asam Manis	294	20,000	5,880,000	3.2	70,560,000.0
13	Kerapu Bakar	379	18,000	6,822,000	3.7	81,864,000.0
14	Kerapu Krispi	521	18,000	9,378,000	5.0	112,536,000.0
15	Kerapu Goreng	345	18,000	6,210,000	3.3	74,520,000.0
16	Kerapu Asam Manis	298	18,000	5,364,000	2.9	64,368,000.0
17	Lele Krispi	167	12,000	2,004,000	1.1	24,048,000.0
18	Lele Asam Manis	143	12,000	1,716,000	0.9	20,592,000.0
19	Udang Krispi	178	15,000	2,670,000	1.4	32,040,000.0
20	Udang Asam Manis	142	15,000	2,130,000	1.1	25,560,000.0
21	Ayam Kampung Bakar	185	22,000	4,070,000	2.2	48,840,000.0
22	Ayam Kampung Goreng	142	21,000	2,982,000	1.6	35,784,000.0
23	Ayam Potong Krispi	278	12,000	3,336,000	1.8	40,032,000.0
24	Cumi-cumi	127	15,000	1,905,000	1.0	22,860,000.0
25	Tempe/Tahu Penyet	125	10,000	1,250,000	0.7	15,000,000.0
26	Kerang	118	10,000	1,180,000	0.6	14,160,000.0
27	Teh	2850	3,000	8,550,000	4.6	102,600,000.0
28	Jeruk	1950	4,000	7,800,000	4.2	93,600,000.0
29	Kopi	1500	5,000	7,500,000	4.0	90,000,000.0
30	Susu	1200	5,000	6,000,000	3.2	72,000,000.0
	Total			186,467,000	100	2,237,604,000

Lampiran 10. 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 = $\frac{\text{Rp } 2,237,604,000}{\text{Rp } 1,828,030,750}$

R/C = 1,22

Nilai dari R/C Ratio sebesar 1,22 berarti jika nilai R/C Ratio >1 maka usaha warung makan Pak Sabar dikatakan menguntungkan.

- **Keuntungan / Laba**

Keuntungan (π) = Total Penerimaan (TR) – Total Biaya (TC)

= Rp 2,237,604,000 – Rp 1,828,030,750

= Rp 409,573,250

EBZ 1 tahun = Rp 409,573,250

Zakat = $\frac{2.5}{100} \times \text{Rp } 409,573,250$

= Rp 10,239,331.25

EAZ = Rp 409,573,250 - Rp 10,239,331.25

= Rp 399,333,918.75

- **BEP Makanan dan Minuman WM Pak Sabar per Bulan**

TR makanan (a) = Rp 1,879,404,000.00

TR minuman (b) = Rp 358,200,000.00

TR a + b = (c) = Rp 2,237,604,000.00

FC tanpa penyusutan peralatan (d) = Rp 149,600,000.00

Biaya penyusutan peralatan makanan (e) = Rp 1,542,150.00

Biaya penyusutan peralatan minuman (f) = Rp 600.00

VC Makanan = Rp 1,558,080,000.00

$$\text{VC Minuman} = \text{Rp } 44,280,000.00$$

- BEP Sales mix Makanan

$$\begin{aligned} \text{BEP Sales} &= \frac{\text{FC}}{1 - \{ \text{VC/a} \}} \\ &= \frac{149,600,000.00}{1 - \left\{ \frac{1,558,080,000.00}{1,879,404,000.00} \right\}} \\ &= 875,001,053.14 \end{aligned}$$

- BEP Sales mix Minuman

$$\begin{aligned} \text{BEP Sales} &= \frac{\text{FC}}{1 - \{ \text{VC/b} \}} \\ &= \frac{149,600,000.00}{1 - \left\{ \frac{344,280,000.00}{358,200,000.00} \right\}} \\ &= 170,701,834.86 \end{aligned}$$

- Total BEP sales mix

$$\begin{aligned} \Sigma \text{ BEP Sales} &= 875,001,053.14 + 170,701,834.86 \\ &= 1,045,702,888.01 \end{aligned}$$

BEP sales dan unit pada masing-masing produk secara sistematis dapat dihitung melalui rumus sebagai berikut :

$$\text{➤ BEP Sales} = \left(\frac{\text{Sales mix}}{\text{Total sales mix}} \right) \times \text{BEP sales mix}$$

$$\text{➤ BEP Unit} = \frac{\text{BEP Sales}}{\text{Harga Produk}}$$

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

No	Jenis Produk	Sales mix	BEP sales (unit)	BEP unit (Unit)
1	Gurami Bakar	9	54,310,410.2	2,262.93
2	Gurami Krispi	14	84,482,860.3	3,520.12
3	Gurami Goreng	9	54,310,410.2	2,262.93
4	Gurami Asam Manis	7	42,241,430.2	1,760.06
5	Kakap Bakar	8	48,275,920.2	2,194.36
6	Kakap Krispi	11	66,379,390.2	3,017.25
7	Kakap Goreng	7	42,241,430.2	1,920.07
8	Kakap Asam Manis	7	42,241,430.2	1,920.07
9	Dorang Bakar	7	42,241,430.2	2,112.07
10	Dorang Krispi	9	54,310,410.2	2,715.52
11	Dorang Goreng	7	42,241,430.2	2,112.07
12	Dorang Asam Manis	5	30,172,450.1	1,508.62
13	Kerapu Bakar	6	36,206,940.1	2,011.50
14	Kerapu Krispi	9	54,310,410.2	3,017.25
15	Kerapu Goreng	6	36,206,940.1	2,011.50
16	Kerapu Asam Manis	5	30,172,450.1	1,676.25
17	Lele Krispi	2	12,068,980.0	1,005.75
18	Lele Asam Manis	1	6,034,490.0	502.87
19	Udang Krispi	2	12,068,980.0	804.60
20	Udang Asam Manis	2	12,068,980.0	804.60
21	Ayam Kampung Bakar	4	24,137,960.1	1,097.18
22	Ayam Kampung Goreng	2	12,068,980.0	574.71
23	Ayam Potong Krispi	3	18,103,470.1	1,508.62
24	Cumi-cumi	1	6,034,490.0	402.30
25	Tempe/Tahu Penyet	1	6,034,490.0	603.45
26	Kerang	1	6,034,490.0	603.45
27	Total	145	875,001,053.1	43,930.09
28	Teh	8	48,771,952.8	16,257.32
29	Jeruk	7	42,675,458.7	10,668.86
30	Kopi	7	42,675,458.7	8,535.09
31	Susu	6	36,578,964.6	7,315.79
32	Total	28	170,701,834.9	42,777.07
	Jumlah Total		1,045,702,888.0	

- **Rentabilitas**

$$\begin{aligned}
 \text{Rentabilitas} &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Modal Kerja}} \times 100\% \\
 &= \frac{409,573,250}{1,828,030,750} \times 100\% \\
 &= 22,4\%
 \end{aligned}$$

Artinya setiap Rp 1,- modal yang digunakan akan menghasilkan keuntungan sebesar 22% dari modal tersebut.

Lampiran 11. Re-investasi

Jenis Modal	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (Tahun)	Penyusutan per Tahun	Nilai Kenaikan	Re-Investasi	
						1%	1	2
Tanah/Bangunan			50,000,000			500,000		
Sepeda Motor	2	12,000,000	24,000,000	5	2,400,000	240,000		
Peralatan Makan								
Alat panggangan	1	350,000	350,000	3	116,667	3,500		
Freezer	1	2,000,000	2,000,000	5	400,000	20,000		
Kipas bamboo	2	10,000	20,000	1	10,000	200	20,200	20,400
Kipas listrik	1	150,000	150,000	2	75,000	1,500		151,500
Timbangan	1	20,000	20,000	5	4,000	200		
Penjepit	2	20,000	40,000	3	6,667	400		
Meja	5	75,000	375,000	5	15,000	3,750		
Kursi	20	25,000	500,000	5	5,000	5,000		
Piring	100	10,000	1,000,000	10	1,000	10,000		
Sendok	100	1,500	150,000	10	150	1,500		
Nampan	20	50,000	1,000,000	10	5,000	10,000		
Lemari ES	2	3,000,000	6,000,000	5	600,000	60,000		
Lemari	2	750,000	1,500,000	10	75,000	15,000		
Lampu	12	25,000	300,000	2	12,500	3,000		303,000
Pisau Besar	5	60,000	300,000	5	12,000	3,000		
Pisau Kecil	5	30,000	150,000	5	6,000	1,500		
Telenan	5	10,000	50,000	10	1,000	500		
Entong	4	1,500	6,000	3	500	60		
Wajan	5	100,000	500,000	10	10,000	5,000		
Sutil	5	10,000	50,000	10	1,000	500		
Serok	5	10,000	50,000	10	1,000	500		
Kompore	4	500,000	2,000,000	3	166,667	20,000		
Tabung Gas	10	90,000	900,000	5	18,000	9,000		
Peralatan Minum								
Gelas	100	5,000	500,000	10	500	5,000		
Sendok Kecil	75	1,000	75,000	10	100	750		
Total			91,986,000		3,942,750		20,200	474,900

Lanjutan Re-investasi

3	4	5	6	7	8	9	10	Sisa Umur Teknis (Tahun)	Nilai Sisa (Rp)
		24,240,000					24,480,000	4	21,600,000
									0
353,500			357,000			360,500		2	233,333
		2,020,000					2,040,000	4	1,600,000
20,600	20,800	21,000	21,200	21,400	21,600	21,800	22,000	-	
	153,000		154,500		156,000		157,500	1	75,000
		20,200					20,400	4	16,000
40,400			40,800			41,200		2	33,333
		378,750					382,500	4	360,000
		505,000					510,000	4	495,000
							1,010,000	9	999,000
							151,500	9	149,850
							1,010,000	9	995,000
		6,060,000					6,120,000	4	5,400,000
							1,515,000	9	1,425,000
	306,000		309,000		312,000		315,000	1	287,500
		303,000					306,000	4	288,000
		151,500					153,000	4	144,000
							50,500	9	49,000
6,060			6,120			6,180		2	5,500
							505,000	9	490,000
							50,500	9	49,000
							50,500	9	49,000
2,020,000			2,040,000			2,060,000		2	1,833,333
		909,000					918,000	9	882,000
							505,000	9	499,500
							75,750	9	74,900
2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150		38,033,250

Lampiran 17. Modal Tetap Perencanaan Usaha WM. “Pak Sabar”

Jenis Modal	Jumlah	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (th)	Biaya Penyusutan (Rp/th)
Tanah/Bangunan			50,000,000		
Sepeda Motor	2	12,000,000	24,000,000	5	2,400,000
Peralatan Makan					
Alat panggangan	1	350,000	350,000	3	116,667
Freezer	1	2,000,000	2,000,000	5	400,000
Kipas bambu	2	10,000	20,000	1	10,000
Kipas listrik	1	150,000	150,000	2	75,000
Timbangan	1	20,000	20,000	5	4,000
Penjepit	2	20,000	40,000	3	6,667
Meja	5	75,000	375,000	5	15,000
Kursi	20	25,000	500,000	5	5,000
Piring	100	10,000	1,000,000	10	1,000
Sendok	100	1,500	150,000	10	150
Nampan	20	50,000	1,000,000	10	5,000
Lemari ES	2	3,000,000	6,000,000	5	600,000
Lemari	2	750,000	1,500,000	10	75,000
Lampu	12	25,000	300,000	2	12,500
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
Entong	4	1,500	6,000	3	500
Wajan	5	100,000	500,000	10	10,000
Sutil	5	10,000	50,000	10	1,000
Serok	5	10,000	50,000	10	1,000
Kompore	4	500,000	2,000,000	3	166,667
Tabung Gas	10	90,000	900,000	5	18,000
Peralatan Minum					
Gelas	100	5,000	500,000	10	500
Sendok Kecil	75	1,000	75,000	10	100
Total			91,986,000		3,942,750

Lampiran 18. Modal Lancar Perencanaan Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Modal	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Total/Tahun
1	BBM	66	Liter	7,400	488,400	5,860,800
2	Gas 3kg	330	Tabung	18,000	5,940,000	71,280,000
3	Gurami	990	Kg	39,000	38,610,000	463,320,000
4	Kakap	495	Kg	37,000	18,315,000	219,780,000
5	Dorang	330	Kg	50,000	16,500,000	198,000,000
6	Kerapu	495	Kg	35,000	17,325,000	207,900,000
7	Putian	330	Kg	34,000	11,220,000	134,640,000
8	Lele	330	Kg	16,000	5,280,000	63,360,000
9	Udang	99	Kg	20,000	1,980,000	23,760,000
10	Cumi-cumi	165	Kg	33,000	5,445,000	65,340,000
11	Ayam Kampung	165	Ekor	70,000	11,550,000	138,600,000
12	Ayam Potong	330	Ekor	36,000	11,880,000	142,560,000
13	Tempe	83	Kg	6,000	495,000	5,940,000
14	Kerang	99	Kg	20,000	1,980,000	23,760,000
15	Tahu	825	Buah	500	412,500	4,950,000
16	Gubis	330	Kg	3,500	1,155,000	13,860,000
17	Kemangi	330	Ikut	1,500	495,000	5,940,000
18	Tomat	330	Kg	4,000	1,320,000	15,840,000
19	Garam	33	Bungkus	1,000	33,000	396,000
20	Kecap	20	Botol	13,500	267,300	3,207,600
21	Cabe Besar	11	Kg	30,000	330,000	3,960,000
22	Cabe Kecil	11	Kg	40,000	440,000	5,280,000
23	Bawang Merah	33	Kg	18,000	594,000	7,128,000
24	Bawang Putih	33	Kg	22,000	726,000	8,712,000
25	Minyak Goreng	396	Kg	11,500	4,554,000	54,648,000
26	Jeruk Nipis	99	Kg	4,000	396,000	4,752,000
27	Penyedap Rasa	11	Kg	24,800	272,800	3,273,600
28	Arang	132	Kg	3,500	462,000	5,544,000
29	Beras	330	Kg	9,500	3,135,000	37,620,000
30	Kertas Bungkus	33	Bungkus	10,000	330,000	3,960,000
31	Teh	3	Bal	20,000	66,000	792,000
32	Jeruk	66	Kg	8,000	528,000	6,336,000
33	Susu	33	Kg	7,000	231,000	2,772,000
34	Kopi	66	Kg	5,000	330,000	3,960,000
35	Listrik dan Air	30	Hari	16,500	495,000	5,940,000
Total					163,581,000	1,962,972,000

Lampiran 19. Perencanaan Modal Kerja Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Modal	Jumlah	Satuan	Harga (Rp/Unit)	Harga Total	Total/Tahun
1	Penyusutan				3,942,750.0	3,942,750.0
2	Sewa Lahan				2,200,000.0	2,200,000.0
3	PBB				220,000.0	220,000.0
4	Tenaga Kerja	8	Orang	1,650,000	13,200,000.0	158,400,000.0
5	Listrik dan air	30	Hari	16,500	495,000.0	5,940,000.0
6	BBM	66	Liter	7,400	488,400.0	5,860,800.0
7	Isi Tabung Gas	330	Tabung	18,000	5,940,000.0	71,280,000.0
8	Gurami	940.5	Kg	39,000	36,679,500.0	440,154,000.0
9	Kakap	456.5	Kg	37,000	16,890,500.0	202,686,000.0
10	Dorang	302.5	Kg	50,000	15,125,000.0	181,500,000.0
11	Kerapu	456.5	Kg	35,000	15,977,500.0	191,730,000.0
12	Putian	301.4	Kg	34,000	10,247,600.0	122,971,200.0
13	Lele	310.2	Kg	16,000	4,963,200.0	59,558,400.0
14	Udang	126.5	Kg	50,000	6,325,000.0	75,900,000.0
15	Cumi-cumi	139.7	Kg	33,000	4,610,100.0	55,321,200.0
16	Ayam Kampung	137.5	Ekor	40,000	5,500,000.0	66,000,000.0
17	Ayam Potong	275	Ekor	36,000	9,900,000.0	118,800,000.0
18	Tempe	82.5	Kg	6,000	495,000.0	5,940,000.0
19	Tahu	825	Buah	500	412,500.0	4,950,000.0
20	Kerang	99	Kg	20,000	1,980,000.0	23,760,000.0
21	Kemangi	330	lkat	1,500	495,000.0	5,940,000.0
22	Mentimun	165	Kg	3,000	495,000.0	5,940,000.0
23	Tomat	330	Kg	4,000	1,320,000.0	15,840,000.0
24	Cabe Besar	11	Kg	30,000	330,000.0	3,960,000.0
25	Cabe Kecil	11	Kg	40,000	440,000.0	5,280,000.0
26	Garam	165	Bungkus	1,000	165,000.0	1,980,000.0
27	Kecap	19.8	Botol	13,500	267,300.0	3,207,600.0
28	Bawang Merah	33	Kg	18,000	594,000.0	7,128,000.0
29	Bawang Putih	33	Kg	22,000	726,000.0	8,712,000.0
30	Penyedap Rasa	11	Kg	24,800	272,800.0	3,273,600.0
31	Minyak Goreng	396	Kg	11,500	4,554,000.0	54,648,000.0
32	Jeruk Nipis	33	Kg	4,000	132,000.0	1,584,000.0
33	Arang	132	Kg	3,500	462,000.0	5,544,000.0
34	Beras	330	Kg	9,500	3,135,000.0	37,620,000.0
35	Kertas Bungkus	33	Bungkus	10,000	330,000.0	3,960,000.0
36	Teh	3.3	Bal	20,000	66,000.0	792,000.0
37	Jeruk	66	Kg	8,000	528,000.0	6,336,000.0
38	Gula	264	Kg	11,000	2,904,000.0	34,848,000.0
39	Kopi	66	Kg	5,000	330,000.0	3,960,000.0
40	Susu	33	Kg	7,000	231,000.0	2,772,000.0
			Total		173,369,150.0	1,839,736,800.0

Lampiran 20. Perencanaan Biaya Tetap Usaha WM. “Pak Sabar”

Jenis Modal	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Harga Total (Rp)	Total/Tahun
Sewa Lahan			2.000.000	2.000.000
PBB			200,000	200,000
Tenaga Kerja	8	1,650,000	13,200,000	158,400,000
Listrik dan air	30	16,500	495,000	5,940,000
Biaya penyusutan			328,563	3,942,750
Total			20,057,750	170,702,750

Lampiran 21. Perencanaan Biaya Produksi Usaha WM. “Pak Sabar”

Biaya total / *Total Cost* (TC) = Total Biaya Tetap (FC) + Total Biaya Variabel (VC)

= Rp. 170,702,750,- + Rp. 1,839,736,800,-

= Rp. 2,010,439,550,-



Lampiran 22. Perencanaan Penerimaan Usaha WM. "Pak Sabar"

No	Jenis Produk	Jumlah	Harga (Rp/unit)	Harga Total (Rp)	Presentase	Total/tahun
1	Gurami Bakar	412.5	24,000	9,900,000	4.8	118,800,000.0
2	Gurami Krispi	643.5	24,000	15,444,000	7.5	185,328,000.0
3	Gurami Goreng	429	24,000	10,296,000	5.0	123,552,000.0
4	Gurami Asam Manis	346.5	24,000	8,316,000	4.1	99,792,000.0
5	Kakap Bakar	401.5	22,000	8,833,000	4.3	105,996,000.0
6	Kakap Krispi	566.5	22,000	12,463,000	6.1	149,556,000.0
7	Kakap Goreng	391.6	22,000	8,615,200	4.2	103,382,400.0
8	Kakap Asam Manis	378.4	22,000	8,324,800	4.1	99,897,600.0
9	Dorang Bakar	412.5	20,000	8,250,000	4.0	99,000,000.0
10	Dorang Krispi	542.3	20,000	10,846,000	5.3	130,152,000.0
11	Dorang Goreng	420.2	20,000	8,404,000	4.1	100,848,000.0
12	Dorang Asam Manis	323.4	20,000	6,468,000	3.2	77,616,000.0
13	Kerapu Bakar	416.9	18,000	7,504,200	3.7	90,050,400.0
14	Kerapu Krispi	573.1	18,000	10,315,800	5.0	123,789,600.0
15	Kerapu Goreng	379.5	18,000	6,831,000	3.3	81,972,000.0
16	Kerapu Asam Manis	327.8	18,000	5,900,400	2.9	70,804,800.0
17	Lele Krispi	183.7	12,000	2,204,400	1.1	26,452,800.0
18	Lele Asam Manis	157.3	12,000	1,887,600	0.9	22,651,200.0
19	Udang Krispi	195.8	15,000	2,937,000	1.4	35,244,000.0
20	Udang Asam Manis	156.2	15,000	2,343,000	1.1	28,116,000.0
21	Ayam Kampung Bakar	203.5	22,000	4,477,000	2.2	53,724,000.0
22	Ayam Kampung Goreng	156.2	21,000	3,280,200	1.6	39,362,400.0
23	Ayam Potong Krispi	305.8	12,000	3,669,600	1.8	44,035,200.0
24	Cumi-cumi	139.7	15,000	2,095,500	1.0	25,146,000.0
25	Tempe/Tahu Penyet	137.5	10,000	1,375,000	0.7	16,500,000.0
26	Kerang	129.8	10,000	1,298,000	0.6	15,576,000.0
27	Teh	3135	3,000	9,405,000	4.6	112,860,000.0
28	Jeruk	2145	4,000	8,580,000	4.2	102,960,000.0
29	Kopi	1650	5,000	8,250,000	4.0	99,000,000.0
30	Susu	1320	5,000	6,600,000	3.2	79,200,000.0
	Total			205,113,700	100	2,461,364,400

Lampiran 23. Perencanaan 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 = $\frac{\text{Rp } 2,461,364,400}{\text{Rp } 2,010,439,550}$

R/C = 1,22

Nilai dari R/C Ratio sebesar 1,22 berarti jika nilai R/C Ratio >1 maka usaha warung makan Pak Sabar dikatakan menguntungkan.

- **Keuntungan / Laba**

Keuntungan (π) = Total Penerimaan (TR) – Total Biaya (TC)

= Rp 2,461,364,400 – Rp 2,010,439,550

= Rp 409,573,250

- **BEP Makanan dan Minuman WM Pak Sabar per Bulan**

TR makanan (a) = Rp 2,067,344,400.00

TR minuman (b) = Rp 394,020,000.00

TR a + b = (c) = Rp 2,461,364,400.00

FC tanpa penyusutan peralatan (d) = Rp 164,560,000.00

Biaya penyusutan peralatan makanan (e) = Rp 1,542,150.00

Biaya penyusutan peralatan minuman (f) = Rp 600.00

VC Makanan = Rp 1,713,888,000.00

VC Minuman = Rp 48,708,000.00

BEP Sales mix makanan = Rp 962,501,158.46

BEP Sales mix minuman = Rp 187,772,018.35

No	Jenis Produk	Sales mix	BEP sales (unit)	BEP unit (Unit)
1	Gurami Bakar	9	59,741,451.2	2,489.23
2	Gurami Krispi	14	92,931,146.3	3,872.13
3	Gurami Goreng	9	59,741,451.2	2,489.23
4	Gurami Asam Manis	7	46,465,573.2	1,936.07
5	Kakap Bakar	8	53,103,512.2	2,413.80
6	Kakap Krispi	11	73,017,329.3	3,318.97
7	Kakap Goreng	7	46,465,573.2	2,112.07
8	Kakap Asam Manis	7	46,465,573.2	2,112.07
9	Dorang Bakar	7	46,465,573.2	2,323.28
10	Dorang Krispi	9	59,741,451.2	2,987.07
11	Dorang Goreng	7	46,465,573.2	2,323.28
12	Dorang Asam Manis	5	33,189,695.1	1,659.48
13	Kerapu Bakar	6	39,827,634.1	2,212.65
14	Kerapu Krispi	9	59,741,451.2	3,318.97
15	Kerapu Goreng	6	39,827,634.1	2,212.65
16	Kerapu Asam Manis	5	33,189,695.1	1,843.87
17	Lele Krispi	2	13,275,878.0	1,106.32
18	Lele Asam Manis	1	6,637,939.0	553.16
19	Udang Krispi	2	13,275,878.0	885.06
20	Udang Asam Manis	2	13,275,878.0	885.06
21	Ayam Kampung Bakar	4	26,551,756.1	1,206.90
22	Ayam Kampung Goreng	2	13,275,878.0	632.18
23	Ayam Potong Krispi	3	19,913,817.1	1,659.48
24	Cumi-cumi	1	6,637,939.0	442.53
25	Tempe/Tahu Penyet	1	6,637,939.0	663.79
26	Kerang	1	6,637,939.0	663.79
27	Total	145	962,501,158.5	48,323.09
28	Teh	8	53,649,148.1	17,883.05
29	Jeruk	7	46,943,004.6	11,735.75
30	Kopi	7	46,943,004.6	9,388.60
31	Susu	6	40,236,861.1	8,047.37
32	Total	28	187,772,018.3	47,054.77
	Jumlah Total		1,150,273,176.8	

- **Rentabilitas**

$$\begin{aligned}
 \text{Rentabilitas} &= \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Modal Kerja}} \times 100\% \\
 &= \frac{409,573,250}{2,010,439,550} \times 100\% \\
 &= 22\%
 \end{aligned}$$

Artinya setiap Rp 1,- modal yang digunakan akan menghasilkan keuntungan sebesar 22% dari modal tersebut.

Lampiran 24. Perencanaan penambahan Investasi pada WM. Pak Sabar

Jenis Modal	Jumlah (Unit)	Harga (Rp/Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (Tahun)	Penyusutan per Tahun	Nilai Kenaikan 1%	Re-Investasi										Sisa Umur Teknis (Tahun)	Nilai Sisa (Rp)		
							1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
Tanah/Bangunan			50,000,000			500,000														
Sepeda Motor	2	12,000,000	24,000,000	5	2,400,000	240,000							24,240,000					24,480,000	4	21,600,000
Peralatan Makan																				0
Alat panggang	1	350,000	350,000	3	116,667	3,500			353,500					357,000				360,500	2	233,333
Freezer	1	2,000,000	2,000,000	5	400,000	20,000							2,020,000					2,040,000	4	1,600,000
Kipas bambu	2	10,000	20,000	1	10,000	200	20,200	20,400	20,600	20,800	21,000	21,200	21,400	21,600	21,800	22,000				-
Kipas listrik	1	150,000	150,000	2	75,000	1,500		151,500			153,000			154,500		156,000		157,500	1	75,000
Timbangan	1	20,000	20,000	5	4,000	200							20,200					20,400	4	16,000
Penjepit	2	20,000	40,000	3	6,667	400			40,400					40,800				41,200	2	33,333
Meja	5	75,000	375,000	5	15,000	3,750							378,750					382,500	4	360,000
Kursi	20	25,000	500,000	5	5,000	5,000							505,000					510,000	4	495,000
Piring	100	10,000	1,000,000	10	1,000	10,000												1,010,000	9	999,000
Sendok	100	1,500	150,000	10	150	1,500												151,500	9	149,850
Nampan	20	50,000	1,000,000	10	5,000	10,000												1,010,000	9	995,000
Lemari ES	2	3,000,000	6,000,000	5	600,000	60,000							6,060,000					6,120,000	4	5,400,000
Lemari	2	750,000	1,500,000	10	75,000	15,000												1,515,000	9	1,425,000
Lampu	12	25,000	300,000	2	12,500	3,000		303,000		306,000			309,000		312,000			315,000	1	287,500
Pisau Besar	5	60,000	300,000	5	12,000	3,000						303,000						306,000	4	288,000
Pisau Kecil	5	30,000	150,000	5	6,000	1,500						151,500						153,000	4	144,000
Telenan	5	10,000	50,000	10	1,000	500												50,500	9	49,000
Entong	4	1,500	6,000	3	500	60			6,060					6,120				6,180	2	5,500
Wajan	5	100,000	500,000	10	10,000	5,000												505,000	9	490,000
Sutil	5	10,000	50,000	10	1,000	500												50,500	9	49,000
Serok	5	10,000	50,000	10	1,000	500												50,500	9	49,000
Komprom	4	500,000	2,000,000	3	166,667	20,000			2,020,000				2,040,000			2,060,000			2	1,833,333
Tabung Gas	10	90,000	900,000	5	18,000	9,000							909,000					918,000	9	882,000
Peralatan Minum																				
Gelas	100	5,000	500,000	10	500	5,000												505,000	9	499,500
Sendok Kecil	75	1,000	75,000	10	100	750												75,750	9	74,900
Total			91,986,000		3,942,750		20,200	474,900	2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150				38,033,250

Lampiran 25. Perencanaan Bisnis Usaha WM. Pak Sabar dalam Keadaan Normal

NORMAL												
NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.075	Df (7,5%)	1.00	0.93	0.87	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.56	0.52	0.49
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		2,461,364,400	2,637,351,955	2,825,922,619	3,027,976,087	3,244,476,377	3,476,456,438	3,725,023,073	3,991,362,223	4,276,744,622	4,582,531,862
	Nilai Sisa											38,033,250
	Gross Benefit(A)		2,461,364,400	2,637,351,955	2,825,922,619	3,027,976,087	3,244,476,377	3,476,456,438	3,725,023,073	3,991,362,223	4,276,744,622	4,620,565,112
	PVGB		2,289,641,302	2,282,186,656	2,274,756,281	2,267,350,098	2,259,968,028	2,252,609,992	2,245,275,913	2,237,965,713	2,230,679,313	2,241,870,138
	Jumlah PVGB											22,582,303,434
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	2,098,482,800										
	Penambahan Investasi		20,200	474,900	2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150
	Biaya Operasional		2,006,496,800	2,149,961,321	2,303,683,556	2,468,396,930	2,644,887,310	2,833,996,753	3,036,627,521	3,253,746,389	3,486,389,255	3,735,666,087
	Gross Cost (B)	2,098,482,800	2,006,517,000	2,150,436,221	2,306,124,116	2,468,876,730	2,679,495,760	2,836,925,373	3,036,648,921	3,254,235,989	3,488,878,935	3,776,014,237
	PVGC	2,098,482,800	1,866,527,442	1,860,842,593	1,856,338,982	1,848,696,203	1,866,425,902	1,838,218,473	1,830,355,019	1,824,657,387	1,819,741,592	1,832,099,181
	Jumlah PVGC											20,542,385,573
	Net Benefit (A-B)	-2,098,482,800	454,847,400	486,915,733	519,798,504	559,099,357	564,980,616	639,531,065	688,374,152	737,126,234	787,865,686	844,550,875
	PVNB	-2,098,482,800	423,113,860	421,344,064	418,417,300	418,653,895	393,542,125	414,391,520	414,920,894	413,308,326	410,937,721	409,770,957
iii	NPV	2,039,917,861	> 0 (layak)									
iv	Net B/C	1.97	> 1 (layak)									
v	IRR	23%	> 7,5% suku bunga deposito (layak)									
vi	PP	4.61	lama waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 26. Perencanaan Bisnis Usaha WM. Pak Sabar dengan biaya naik 10% dan benefit turun 4%

Biaya Naik 10%		Dari		2,006,496,800		Menjadi		2,207,146,480.00		10%		
Benefit Turun 4%		Dari		2,461,364,400		Menjadi		2,362,909,824		4%		
NO	URAIAN	9										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0.075	Df (7,5%)	1.00	0.93	0.87	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.56	0.52	0.49
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		2,362,909,824	2,538,897,379	2,727,468,043	2,929,521,511	3,146,021,801	3,378,001,862	3,626,568,497	3,892,907,647	4,178,290,046	4,484,077,286
	Nilai Sisa											38,033,250
	Gross Benefit(A)		2,362,909,824	2,538,897,379	2,727,468,043	2,929,521,511	3,146,021,801	3,378,001,862	3,626,568,497	3,892,907,647	4,178,290,046	4,522,110,536
	PVGB		2,198,055,650	2,196,990,701	2,195,504,229	2,193,627,259	2,191,388,643	2,188,815,216	2,185,931,935	2,182,762,012	2,179,327,033	2,194,100,575
	Jumlah PVGB											21,906,503,254
ii	Outflow(Cost)											
	Investasi Awal	2,098,482,800										
	Penambahan Investasi		20,200	474,900	2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150
	Biaya Operasional		2,207,146,480	2,350,611,001	2,504,333,236	2,669,046,610	2,845,536,990	3,034,646,433	3,237,277,201	3,454,396,069	3,687,038,935	3,936,315,767
	Gross Cost (B)	2,098,482,800	2,207,166,680	2,351,085,901	2,506,773,796	2,669,526,410	2,880,145,440	3,037,575,053	3,237,298,601	3,454,885,669	3,689,528,615	3,976,663,917
	PVGC	2,098,482,800	2,053,178,307	2,034,471,304	2,017,854,062	1,998,942,790	2,006,190,169	1,968,231,744	1,951,297,597	1,937,162,111	1,924,397,149	1,929,453,188
	Jumlah PVGC											21,919,661,221
	Net Benefit (A-B)	-2,098,482,800	155,743,144	187,811,477	220,694,248	259,995,101	265,876,360	340,426,809	389,269,896	438,021,978	488,761,430	545,446,619
	PVNB	-2,098,482,800	144,877,343	162,519,396	177,650,167	194,684,469	185,198,474	220,583,472	234,634,338	245,599,901	254,929,884	264,647,388
iii	NPV	-13,157,967	> 0 (layak)									
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)									
v	IRR	7.39%	> 7,5% suku bunga deposito (layak)									
vi	PP	13.47	lama waktu pengembalian Investasi									

Lampiran 28. Perencanaan Bisnis Usaha WM. Pak Sabar dengan biaya naik 23%

Biaya Naik		23%	Dari	2,006,496,800				Menjadi	2,461,971,574				23%
NO	URAIAN	TAHUN KE											
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
0.075	Df (7,5%)	1.00	0.93	0.87	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.56	0.52	0.49	
i	Inflow (Benefit)												
	Hasil Penjualan		2,461,364,400	2,637,351,955	2,825,922,619	3,027,976,087	3,244,476,377	3,476,456,438	3,725,023,073	3,991,362,223	4,276,744,622	4,582,531,862	
	Nilai Sisa											38,033,250	
	Gross Benefit(A)		2,461,364,400	2,637,351,955	2,825,922,619	3,027,976,087	3,244,476,377	3,476,456,438	3,725,023,073	3,991,362,223	4,276,744,622	4,620,565,112	
	PVGB		2,289,641,302	2,282,186,656	2,274,756,281	2,267,350,098	2,259,968,028	2,252,609,992	2,245,275,913	2,237,965,713	2,230,679,313	2,241,870,138	
	Jumlah PVGB											22,582,303,434	
ii	Outflow(Cost)												
	Investasi Awal	2,098,482,800											
	Penambahan Investasi		20,200	474,900	2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150	
	Biaya Operasional		2,461,971,574	2,595,428,286	2,728,478,531	2,861,206,768	2,993,388,547	3,126,837,999	3,258,270,620	3,389,141,003	3,519,604,007	3,649,715,530	
	Gross Cost (B)	2,098,482,800	2,461,991,774	2,595,903,186	2,730,919,091	2,861,686,568	3,027,996,997	3,129,766,619	3,258,292,020	3,389,630,603	3,522,093,687	3,690,063,680	
	PVGC	2,098,482,800	2,290,224,906	2,246,319,685	2,198,282,187	2,142,832,418	2,109,177,447	2,027,968,331	1,963,951,483	1,900,573,450	1,837,065,857	1,790,396,493	
	Jumlah PVGC											22,605,275,056	
	Net Benefit (A-B)	-2,098,482,800	-627,374	41,448,769	95,003,528	166,289,518	216,479,380	346,689,819	466,731,053	601,731,619	754,650,935	930,501,432	
	PVNB	-2,098,482,800	-583,603	35,866,971	76,474,094	124,517,679	150,790,581	224,641,662	281,324,430	337,392,263	393,613,456	451,473,645	
iii	NPV	1,520,415,881	> 0 (layak)										
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)										
v	IRR	7%	> 7,5% suku bunga deposito (layak)										
vi	PP	-3344.87	lama waktu pengembalian Investasi										



Lampiran 29. Perencanaan Bisnis Usaha WM. Pak Sabar dengan benefit turun 16%

Benefit Turun		16%	Dari	2,461,364,400						Menjadi	2,077,391,554				16%
NO	URAIAN	TAHUN KE													
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
0.075	Df (7,5%)	1.00	0.93	0.87	0.80	0.75	0.70	0.65	0.60	0.56	0.52	0.49			
i	Inflow (Benefit)														
	Hasil Penjualan		2,077,391,554	2,246,339,606	2,427,870,769	2,622,884,734	2,832,345,522	3,057,286,080	3,298,813,214	3,558,112,861	3,836,455,758	4,135,203,496			
	Nilai Sisa											38,033,250			
	Gross Benefit(A)		2,077,391,554	2,246,339,606	2,427,870,769	2,622,884,734	2,832,345,522	3,057,286,080	3,298,813,214	3,558,112,861	3,836,455,758	4,173,236,746			
	PVGB		1,932,457,259	1,943,830,919	1,954,340,237	1,964,017,478	1,972,894,723	1,981,003,731	1,988,375,832	1,995,041,828	2,001,031,918	2,024,829,131			
	Jumlah PVGB											19,757,823,055			
ii	Outflow(Cost)														
	Investasi Awal	2,098,482,800													
	Penambahan Investasi		20,200	474,900	2,440,560	479,800	34,608,450	2,928,620	21,400	489,600	2,489,680	40,348,150			
	Biaya Operasional		2,006,496,800	2,153,299,049	2,298,763,747	2,443,040,313	2,585,964,722	2,729,407,319	2,870,135,889	3,009,653,667	3,148,160,758	3,285,755,154			
	Gross Cost (B)	2,098,482,800	2,006,517,000	2,153,773,949	2,301,204,307	2,443,520,113	2,620,573,172	2,732,335,939	2,870,157,289	3,010,143,267	3,150,650,438	3,326,103,304			
	PVGC	2,098,482,800	1,866,527,442	1,863,730,837	1,852,378,730	1,829,709,155	1,825,382,865	1,770,448,544	1,730,001,372	1,687,794,053	1,643,327,197	1,613,805,128			
	Jumlah PVGC											19,781,588,123			
	Net Benefit (A-B)	-2,098,482,800	70,874,554	92,565,657	126,666,461	179,364,621	211,772,350	324,950,141	428,655,925	547,969,594	685,805,320	847,133,442			
	PVNB	-2,098,482,800	65,929,817	80,100,082	101,961,507	134,308,323	147,511,858	210,555,187	258,374,459	307,247,775	357,704,720	411,024,003			
iii	NPV	1,417,275,264	> 0 (layak)												
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)												
v	IRR	7%	> 7,5% suku bunga deposito (layak)												
vi	PP	29.61	lama waktu pengembalian Investasi												