

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ABON IKAN LELE (*Clarias sp*). DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT STUDI KASUS PADA UKM SAHABAT PANGAN DI DESA KLAYATAN KELURAHAN BANDUNGREJOSARI MALANG , JAWA TIMUR.

SKRIPSI

Oleh:

**FARIS IZZATUR QALBIN
NIM. 145080401111025**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ABON IKAN LELE (*Clarias sp.*) DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT STUDI KASUS PADA UKM SAHABAT PANGAN DI DESA KLAYATAN MALANG, JAWA TIMUR.

SKRIPSI

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

Oleh:
FARIS IZZATUR QALBIN
NIM. 145080401111025



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2019**

SKRIPSI

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA ABON IKAN LELE (*Clarias sp*). DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT STUDI KASUS PADA UKM SAHABAT PANGAN DI DESA KLAYATAN KELURAHAN BANDUNGREJOSARI MALANG, JAWA TIMUR.

Oleh :
FARIS IZZATUR QALBIN
NIM. 145080401111025

Mengetahui
Ketua Jurusan



(Dr. Ir. EDI SUSILO, MS)
NIP. 19591205 198503 1 003
Tanggal : 23 DEC 2019

Menyetujui
Dosen Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. MIMIT PRIMYASTANTO, MP)
NIP. 19630511 198802 1 001
Tanggal : 23 DEC 2019

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puja dan puji syukur kehadirat Allah S.W.T karena telah melimpahkan rahmat serta hidayahnya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi dengan baik dan tepat waktu. Disadari pula berbagai pihak telah terlibat dalam penulisan ini baik berupa masukan dan bantuan apapun maka penyusunan laporan skripsi ini tidak dapat selesai dengan baik dan benar. Dalam hal ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada beberapa pihak diantaranya yaitu :

1. Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan arahan juga motivasi dalam bimbingan kepada penulis dalam menyusun skripsi ini
2. Dr.Ir.Agus Tjahjono, MS dan Candra Adi Untyas, S.Pi., MP. Selaku dosen penguji yang telah membatu saya menyempurnakan isi dari laporan dari yang kurang baik menjadi lebih baik sehingga dapat mejadikan laporan saya yang memiliki isi yang seusai dengan apa yang ingin saya paparkan sesuai dengan judul skripsi.
3. Prof.Dr.Ir.Happy Nursyam.Ms., selaku Dekan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya Malang.
4. Dr.Ir.edi Susilo.Ms dan Riski Agung Lestariadi.S.Pi.MBA,Ph.D., selaku Ketua Jurusan dan Program Studi Sosisal Ekonomi Perikanan dan Ilmu Kelautan.

5. Bang Zay yang telah memberikan izin serta sarana dan prasarana selama pelaksanaan penelitian.
6. Ayahanda Cholidi dan Ibunda Yayuk Rusmawati tercinta, orang yang paling hebat didunia ini, orang yang selalu tidak pantang menyerah dalam memberikan doa, bantuan, dukungan, kasih sayang, pengorbanan dan semangat di setiap langkah perjalanan penulis dalam menuntut ilmu, sekaligus orang yang banyak mengetahui keluh kesahku pada saat menyusun skripsi ini. Serta kepada adek ku tercinta Ghulaman Thariq Rasyadi dan Butsainah Azzahra yang selalu mampu menjadi tempat beristirahat dan melepas penat yang luar biasa.
7. Terimakasih kepada sahabat ku tercinta Amanah, Ami, Aris, Destra, Ganang, Ismi, Keempu, Naufal, Nina, Pingkan, Rafi, dan Yono selaku motivator pribadi, sang yang tanpa henti selalu memberikan dukungan dan semangat. Nasihat dan saran yang ia berikan adalah hal yang menolong dan membuat saya tersadar untuk berusaha lebih baik dan bekerja lebih keras.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terima kasih atas segalanya

RINGKASAN

FARIS IZZATUR QALBIN. Skripsi tentang Analisis Strategi Pengembangan Abon Ikan Lele (*Clarias Sp*). Dengan Menggunakan Metode SWOT Studi Kasus Pada UKM Sahabat Pangan Di Desa Klayatan Malang, Jawa Timur (dibawah bimbingan Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto, MP).

Kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi ikan semakin lama semakin penting, maka kiranya wajar untuk selalu mengembangkan potensi ikan sebagai sumber pangan hewani bagi masyarakat. Untuk merealisasikan target tersebut diperlukan upaya diversifikasi produk olahan ikan untuk meningkatkan minat/selera masyarakat yaitu seperti abon ikan lele. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kelayakan usaha abon Ikan Lele berdasarkan aspek finansial dan aspek nonfinansial, Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha, menyusun usaha abon Ikan Lele dengan menggunakan analisis SWOT, merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pengembangan abon Ikan Lele.

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian Skripsi ini dilaksanakan pada bulan september 2019 di UKM. Sahabat Pangan Kelurahan Klayatan, Malang. Tujuan dari penelitian skripsi ini yaitu untuk mengetahui kelayakan usaha abon Ikan Lele berdasarkan aspek finansial (modal, biaya, penerimaan, RC Ratio, keuntungan, *Analisis Break Event Point* (BEP), rentabilitas, *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), *Payback Period* (PP) dan aspek nonfinansial (aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran). Mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha. Menyusun usaha abon Ikan Lele dengan analisis SWOT dan BCG UKM sahabat pangan. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam usaha Ikan Lele.

Tinjauan pustaka sebagai pedoman dalam penyusunan skripsi ini yaitu terdiri dari strategi pemasaran, pengertian ikan lele, abon ikan, manfaat abon ikan, aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek finansial, analisis SWOT, Definisi SWOT, *buston consulting grob*, penelitian terdahulu, dan kerangka pikir.

Metode pengumpulan data dalam pelaksanaan penelitian skripsi adalah pertama penelitian lapang dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Kedua dengan penelitian kepustakaan melalui membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting. Berdasarkan metode pelaksanaan yang telah diterapkan akan memperoleh jenis data berupa data kuantitatif dan data kualitatif serta sumber data yang diperoleh berdasarkan data primer dan data sekunder. Jenis data primer didapatkan dari kegiatan penelitian lapang, melakukan observasi selama kegiatan produksi serta melakukan wawancara kepada narasumber yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan. Data yang telah didapatkan akan dianalisis menggunakan analisis data deskriptif kualitatif dan analisis data deskriptif kuantitatif. Serta untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah pemasaran, strategi pemasaran, SWOT, dan matriks BCG.

Keadaan umum lokasi penelitian yaitu kota Malang merupakan salah satu kota yang berada di propinsi Jawa Timur, terletak antara 112,06^o – 112,07^o Bujur Timur

dan 7,06⁰ – 8,02⁰ Lintang Selatan, dengan ketinggian antara 440-667 meter diatas permukaan laut. Lokasi penelitian berada di Kelurahan Bandungrejosari yang jumlah penduduknya sebanyak 30.133. Mata pencaharian penduduk Kelurahan Bandungrejosari sebagai buruh, bidang perikanan, perdagangan, jasa kemasyarakatan, pemerintah, pelajar / mahasiswa. Keadaan perikanan di Kelurahan Bandungrejosari sudah banyak kelompok pembudidaya terutama ikan lele. UKM Sahabat Pangan merupakan usaha pengolahan abon lele di kota malang yang berdiri pada tahun 2014 dengan berbagai macam olahan ikan lele berupa abon lele, kerupuk lele, dawet lele dan rengginang lele.

Aspek teknis yang dibahas dalam penulisan skripsi ini yaitu meliputi sarana dan prasarana produksi serta proses produksi mulai dari persiapan sampai dengan pemasaran. Aspek manajemen yang dibahas yaitu perencanaan dengan mencatat jumlah permintaan, pengorganisasian dengan membuat struktur organisasi untuk mempermudah tugas, pergerakan dengan melakukan proses produksi, pengawasan dengan memberikan motivasi kepada karyawan. Aspek Pemasaran dengan memperhatikan saluran pemasaran, daerah pemasaran, bauran pemasaran, segmentasi, targeting, positioning. Aspek finansial yang dibahas yaitu analisis jangka pendek terdiri dari permodalan, biaya produksi, penerimaan, *revenue cost ratio*, keuntungan, zakat, rentabilitas, *break event point*, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan analisis jangka panjang terdiri dari *net present value (NPV)*, *Net B/C*, *Internal rate Of Return (IRR)*, *payback period (PP)*, analisis sensitivitas. Analisis factor internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan dan factor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Matriks SWOT berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha. Berdasarkan analisis diagram SWOT UKM Sahabat Pangan berada di kuadran I yang artinya masih dikategorikan sebagai usaha yang menguntungkan. Berdasarkan analisis SWOT UKM Sahabat Pangan yaitu implemetasi strategi yang dapat dilakukan UKM Sahabat Pangan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin..

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Usulan Skripsi yang berjudul Analisis Strategi Pengembangan abon Ikan Lele (*Clarias Sp*). Dengan Menggunakan Metode Swot Studi Kasus Pada Ukm Sahabat Pangan Di Desa Klayatan Malang, Jawa Timur tanpa ada halangan apapun.

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

Malang, Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
UCAPAN TERIMA KASIH.....	4
RINGKASAN	6
KATA PENGANTAR	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL.....	12
DAFTAR GAMBAR	14
DAFTAR LAMPIRAN	15
1. PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang.....	16
1.2 Perumusan Masalah.....	19
1.3 Tujuan Penelitian	19
1.4 Manfaat Penelitian.....	20
1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian	21
2. TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Strategi Pemasaran	23
2.2 Pengertian Ikan Lele.....	23
2.3 Abon Ikan	25
2.4 Manfaat Abon Ikan	26
2.5 Aspek Teknis.....	27
2.6 Aspek Manajemen	27
2.7 Aspek Pemasaran.....	28
2.8 Aspek Finansil.....	29
2.9 Analisis SWOT	30
2.10 Definisi SWOT (<i>Strength-Weakness-Opportunity-Threat</i>).....	31
2.12 Penelitian Terdahulu.....	37
2.13 Kerangka Pikir	41
3. METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43

3.2	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	44
3.3.1	Jenis Data	44
3.3.2	Sumber Data	45
3.4	Metode Analisis Data	46
3.4.1	Analisis Deskriptif Kualitatif	46
3.4.2	Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	47
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	57
4.	KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN	59
4.1	Letak Geografis dan Topografis	59
4.2	Keadaan Penduduk	60
4.2.1	Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Pencarian	60
4.2.2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	60
4.3	Potensi Perikanan di Lokasi Sekitar	61
4.4	Lokasi dan Sejarah.....	62
4.4.1	Lokasi Usaha.....	62
4.4.2	Sejarah dan Perkembangan Usaha	63
5.	HASIL DAN PEMBAHASAN	65
5.1	Aspek Teknis.....	65
5.1.1	Sarana dan Prasarana	65
5.1.2	Proses Produksi	70
5.2	Aspek Menejemen	77
5.2.1	Perencanaan Pemasaran UKM Sahabat Pangan.....	77
5.2.2	Pengorganisasian UKM Sahabat Pangan.....	77
5.2.3	Pergerakan UKM Sahabat Pangan	79
5.2.4	Pengawasan	79
5.3	Aspek Pemasaran.....	80
5.3.1	Saluran Pemasaran	80

5.3.2	Daerah Pemasaran	81
5.3.3	Bauran Pemasaran	82
5.3.4	Targetting.....	83
5.3.5	Positioning.....	84
5.4	Aspek Finansil.....	85
5.4.1	Analisis jangka pendek.....	85
5.4.2	Analisis Finansil Jangka Panjang.....	97
5.5	Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal	102
5.5.1	Faktor Internal.....	102
5.5.1.2	Kelemahan	105
5.5.2	Faktor Eksternal	108
5.6	Matriks SWOT	111
5.7	Analisis Diagram SWOT	113
5.8	Analisis Berdasarkan SWOT	114
5.10	Implikasi	116
6.	KESIMPULAN DAN SARAN	117
6.1	Kesimpulan.....	117
6.2	Saran	118
LAMPIRAN	123
	Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian.	21
Tabel 2. Analisis Deskriptif Kualitatif.....	47
Tabel 3. Perbandingan Faktor Internal dan faktor Eksternal	55
Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	60
Tabel 5. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	60
Tabel 6. Sarana Produksi UKM Sahabat Pangan	65
Tabel 7. Prasarana Produksi UKM Sahabat Pangan.....	69
Tabel 8. Jabatan Organisasi dan Fungsi	78
Tabel 9. Permodalan	87
Tabel 10. Biaya Produksi UKM Sahabat Pangan.....	89
Tabel 11. Penerimaan per tahun.....	91
Tabel 12. Indikator Faktor Internal	102
Tabel 13. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Kekuatan.....	102
Tabel 14. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Kelemahan	105
Tabel 15. Pemberian Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)	107
Tabel 16. Indikator Faktor Eksternal.....	108
Tabel 17. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Peluang	108
Tabel 18. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Ancaman.....	110
Tabel 19. Pemberian Skor Faktor Strategi Eksternal (EFAS).....	111
Tabel 20. Analisis Matriks SWOT Pada Usaha Pengolahan abon Ikan Lele.....	112
Tabel 21. Perhitungan Penentuan Titik Koordinat Pada Diagram Analisis SWOT .	113
Tabel 22. Diagram Analisis SWOT	113
Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	125
Tabel 5. Penduduk Kelurahan BandungRejosari Berdasarkan Tingkat Pendidikan	125
Tabel 9. Permodalan UKM Sahabat Pangan	126

Tabel 10. Biaya Produksi.....	127
Tabel 11. Penerimaan per tahun.....	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Ikan Lele (<i>Clarias sp</i>)	17
Gambar 2. Proses Perencanaan dengan Analisis SWOT	30
Gambar 3. Diagram Analisis SWOT	35
Gambar 4. Matriks Analisis SWOT	36
Gambar 6. Kerangka pikir	42
Gambar 7. Diagram Analisis SWOT	56
Gambar 9. Kelompok Budidaya Sahabat (POKDAKAN) Bandungrejosari	61
Gambar 10. Lahan Kosong Masih Bisa Dimanfaatkan Sebagai Budidaya	62
Gambar 11. Diagram Alur Proses Produksi	70
Gambar 12. Ikan Lele Sudah Siap Pembuatan Abon Lele	71
Gambar 13. Pengukusan Daging Lele	71
Gambar 14. Pemisahan daging lele dengan duri	72
Gambar 15. Peracikan Bumbu	73
Gambar 16. Penggorengan Abon Lele	73
Gambar 17. Penyaringan Minyak Abon Lele	74
Gambar 18. Penimbangan Abon Lele	74
Gambar 19. Pengemasan Abon Lele	75
Gambar 20. Komposisi Abon Lele	75
Gambar 21. Logo Halal.....	76
Gambar 22. Tanggal Kadaluarsa	76
Gambar 23. Struktur organisasi UKM Sahabat Pangan.....	78
Gambar 24. Saluran Pemasaran	81
Gambar 25. Grafik BEP	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Denah Lokasi Kelurahan Bendungrejosari	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 2	Lay Out	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 3	keadaan penduduk.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 4	Sarana dan Prasarana	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 5	Permodalan.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 6	Jangka Pendek	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 7	Analisis Penambahan Investasi (Re-Investasi) UKM Sahabat Pangan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 8	Biaya dan penerimaan	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 9	Analisis Jangka Pendek	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 10	Analisis Jangka Panjang Normal.....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 11	Analisis Sensitifitas Biaya Naik 4,5% dan Benefit Turun 5% Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 12	Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 12% dan Benefit Turun 1% Usaha Pengolahan abon Ikan Lele (IDR).....	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 13	Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 9% dan Benefit Tetap Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)	Error! Bookmark not defined.
Lampiran 14	Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya tetap dan Benefit turun 86,55% Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)	Error! Bookmark not defined.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

أَجَلٌ لَكُمْ صَيْدُ الْبَحْرِ وَطَعَامُهُ مَتْنَعًا لَكُمْ وَلِلسَّيَّارَةِ وَحُرْمٌ عَلَيْكُمْ
صَيْدُ الْبَرِّ مَا دُمْتُمْ حُرَمًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ ﴿١١﴾

Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. Dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nya lah kamu akan dikumpulkan.

Kebutuhan masyarakat terhadap konsumsi ikan semakin lama semakin penting, maka kiranya wajar untuk selalu mengembangkan potensi ikan sebagai sumber pangan hewani bagi masyarakat. Untuk merealisasikan target tersebut diperlukan upaya diversifikasi produk olahan ikan untuk meningkatkan minat/selera masyarakat terhadap ikan. Salah satu jenis ikan yang mudah diperoleh dan digemari masyarakat adalah ikan lele (Utami, 2014).

Produksi ikan lele sangat melimpah sehingga alternatif cara pengolahan yang yang dapat dilakukan untuk mengantisipasi kelimpahan produksi ikan lele adalah dengan mengolahnya menjadi abon (Laksono,2001).

Menurut Leksono dan Syahrul (2001), menyatakan bahwa abon ikan lele mengandung protein, lemak, abu dan air masing-masing sebesar 40,28%, 11,18%, 5,25% dan 3,64%.

Menurut Suyanto (2008), Klasifikasi ikan lele adalah sebagai berikut:

Filum : Chordata

Kelas : Pisces

Ordo : Ostariphyisi
Famili : Clariidae
Genus : Clarias
Spesies : *Clarias sp*



Gambar 1. Ikan Lele (*Clarias sp*)
Sumber: Suyanto (2008)

Menurut Tambajong (2013), pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan pemasaran yang efektif. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan. Perubahan sosial ekonomi di era globalisasi sekarang ini membuahkan tantangan yang tidak dapat dihindarkan oleh dunia bisnis pada umumnya dan pemasaran pada khususnya.

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya (Kotler dan Keller, 2009).

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. QS. An-Nisa’ : 29.

Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khususnya transaksi perdagangan, bisnis jual beli. Dalam ayat ini Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan harta orang lain dengan cara yang bathil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syariat.

Kita boleh melakukan transaksi terhadap harta orang lain dengan jalan perdagangan dengan asas saling ridha, saling ikhlas. Dan juga melarang untuk bunuh diri, baik membunuh diri sendiri ataupun membunuh dan Allah menerangkan semua ini sebagai wujud kasih sayangNya, karena Allah Maha Kasih Sayang kepada kita

UKM SAHABAT PANGAN adalah industri kecil dan menengah (UKM) yang bergerak pada penjualan abon ikan lele (*Clarias sp*). Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang baik agar produk dapat dikenal masyarakat luas, meningkatkan volume penjualan dan dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Menggunakan metode BCG (*Boston Consulting Group*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*), untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik dan tepat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kelayakan usaha abon Ikan Lele di UKM.Sahabat Pangan Klayatan yang ditinjau dari aspek finansil dan aspek nonfinansil ?
2. Apa saja faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi usaha abon Ikan Lele?
3. Bagaimana perencanaan usaha pemasaran abon Ikan Lele dengan analisis SWOT ?
4. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha pengembangan abon Ikan Lele?

1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. kelayakan usaha abon Ikan Lele berdasarkan aspek finansil (modal, biaya, penerimaan, RC Ratio, keuntungan, *Analisis Break Event Point* (BEP), rentabilitas, *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), *Payback Period* (PP) dan aspek nonfinansil (aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran).
2. Faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi usaha
3. Menyusun usaha abon Ikan Lele dengan analisis SWOT UKM sahabat pangan
4. Merumuskan strategi yang dapat diterapkan dalam usaha pengembangan abon Ikan Lele.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan nilai manfaat bagi :

1. Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu yang bermanfaat, pengalaman, pengetahuan, di samping untuk memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar sarjana di Fakultas Perikanan dan Kelautan Universitas Brawijaya.

2. Pelaku Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran usahanya. Serta sebagai tolak ukur dalam pengolahan abon ikan lele UKM Sahabat Pangan agar lebih baik lagi.

3. Pemerintah Daerah

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan dalam menyusun kebijakan yang lebih baik di masa yang akan datang, terutama dalam pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele di Kelurahan Klayatan, Malang.

4. Lembaga Akademis atau Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai pedoman untuk mengadakan kegiatan penelitian lebih lanjut.

1.5 Waktu dan Tempat Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2018 di UKM. Sahabat Pangan Kelurahan Klayatan, Malang.

Tabel 1. Waktu Pelaksanaan Penelitian.

Tanggal, Bulan	Kegiatan	Catatan Kegiatan
Revisi Dosen Pembimbing		
11 Agustus 2019	Revisi 1 (Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto)	<ol style="list-style-type: none">1. Penambahan Spiritual Quotient pada latar belakang2. Penataan penulisan rumusan masalah dan tujuan3. Penambahan jadwal kegiatan mulai dari awal proposal, hingga menjadi laporan4. Penambahan literature jurnal dari dosen5. Penataan ulang susunan landasan teori6. Perubahan literature pada teknik pengambilan sampel dan jenis dan sumber data, literature harus diatas tahun 20007. Perbaikan Kerangka Berfikir

Tabel 1. Lanjutan

Tanggal, Bulan	Kegiatan	Catatan Kegiatan
	Revisi 2 (Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto)	
	Revisi 3 (Prof. Dr. Ir. Mimit Primyastanto)	
Proses Penelitian		
	1. Berkunjung ke UKM Sahabt Pangan	Menyerahkan surat perizinan penelitian
	2. Berkunjung ke Kantor Kelurahan Klayatan	
	Berkunjung ke UKM Sahabat Pangan	Pengambilan data yang berkaitan dengan UKM Sahabat Pangan. semisal: data terkait sejarah
	Berkunjung ke UKM Shabat Pangan	Pengambilan data yang berkaitan dengan dokumentasi
	Berkunjung ke Kanto Kelurahan Klayatan	Pengambilan data yang berkaitan dengan kependudukan, semisal : geografi wilayah, topografi wilayah, keadaan penduduk berdasarkan jenis kelamin, dll
	Wawancara responden	Melakukan wawancara kepada responden yang sudah ditentukan
	Penyusunan Laporan	Penyusunan seluruh bab

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut (Fandy, 2000), strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok, yaitu :

- a. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

2.2 Pengertian Ikan Lele

Ikan Lele (*Clarias*) adalah marga (*genus*) Ikan yang hidup di air tawar. Ikan ini mempunyai ciri khas dengan tubuhnya yang licin, agak pipih memanjang serta memiliki jenis kumis yang panjang, mencuat dari sekitar bagian mulutnya. Ikan ini

sebenarnya terdiri atas berbagai jenis (*spesies*), dedikitnya terdapat 55 spesies Ikan Lele di seluruh dunia.

Menurut Budianto (2012), Klasifikasi Ikan Lele adalah sebagai berikut:

Kerajaan : *Animalia*

Filum : *Chordata*

Kelas : *Tinopteryngii*

Ordo : *Siluriformes*

Famili : *Clariidae*

Genus : *Clarias*

Spesies : *Clarias sp.*

Nama lokal : Ikan Lele (P. Jawa), keli/keeling (P. Sulawesi), Pintat (P. Kalimantan), dan kalang (P. Sumatra).

Ikan-ikan marga *Clarias* ini dikenal dari tubuhnya yang licin memanjang dan tidak bersisik, dengan sirip punggung dan sirip anus yang juga panjang, yang terkadang menyatu dengan sirip ekor, menjadikan nampak seperti sidat yang pendek. Kepalanya keras menulang dibagian atas, dengan mata kecil dan mulut lebar yang terletak diujung moncong, dilengkapi dengan empat pasang sudut peraba (*barbels*) yang amat berguna untuk bergerak di air sapitang yang gelap. Lele juga memiliki alat pernapasan tambahan berupa modifikasi dari busur insangnya, serta terdapat patil yakni duri tulang yang tajam pada sirip-sirip dadanya (Budianto, 2012).

2.3 Abon Ikan

Abon Ikan Ikan merupakan bahan makanan yang banyak dikonsumsi masyarakat karena mudah didapat dan harganya murah. Namun, ikan ternyata memiliki beberapa kelemahan. Salah satu kelemahan ikan adalah tubuh ikan yang mempunyai kadar air tinggi dan pH mendekati netral merupakan media yang baik untuk pertumbuhan bakteri pembusuk maupun organisme lainnya sehingga ikan menjadi komoditi yang cepat membusuk. Selain itu daging ikan banyak mengandung asam lemak tak jenuh yang sifatnya mudah mengalami proses oksidasi sehingga sering muncul bau tengik pada ikan (Afrianto dan Liviawaty, 2001).

Kelemahan-kelemahan yang dimiliki oleh ikan dirasakan sangat menghambat usaha pemasaran hasil perikanan. Sebab itu, perlu dilakukan usaha untuk meningkatkan daya simpan dan daya awet produk perikanan pada pascapanen melalui proses pengolahan maupun pengawetan. Pengawetan ikan secara tradisional bertujuan untuk mengurangi kadar air dalam tubuh ikan sehingga tidak memberikan kesempatan bagi bakteri untuk berkembang biak. Perlakuan yang baik selama proses pengawetan dilakukan untuk mendapatkan hasil awetan yang bermutu tinggi, seperti : menjaga kebersihan bahan dan alat yang digunakan, menggunakan ikan yang masih segar, serta garam yang bersih. Ada bermacam-macam pengawetan ikan, antara lain dengan cara: penggaraman, pengeringan, pemindangan, pengasapan, peragian, dan pendinginan ikan.

Abon merupakan salah satu produk olahan yang sudah dikenal oleh orang banyak dan umumnya abon diolah dari daging sapi. Sebab itu, abon sapi lebih dikenal oleh masyarakat luas. Pembuatan abon merupakan salah satu alternatif pengolahan ikan, untuk mengantisipasi kelimpahan produksi ataupun untuk penganeekaragaman produk perikanan (Leksono dan Syahrul, 2010).

Abon ikan adalah jenis makanan awetan yang terbuat dari ikan yang diberi bumbu, diolah dengan cara perebusan dan penggorengan. Produk yang dihasilkan mempunyai bentuk lembut, rasa enak, bau khas, dan mempunyai daya awet yang relatif lama. Jenis ikan yang dibuat sebagai bahan baku abon belum selektif, bahkan hampir semua jenis ikan dapat dijadikan abon. Namun demikian, akan lebih baik apabila dipilih jenis ikan yang mempunyai serat yang kasar dan tidak mengandung banyak duri (Leksono dan Syahrul, 2010).

2.4 Manfaat Abon Ikan

Manfaat Abon Ikan Afrianto dan Liviawaty (1991) menyatakan pembuatan abon ikan merupakan salah satu alternatif pemanfaatan hasil perikanan. Beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari pembuatan abon ikan antara lain proses pembuatannya mudah, rasanya enak, dan dapat dijadikan sumber penghasilan tambahan. Selain itu, abon ikan yang baik memiliki rasa yang khas dan tidak berbau amis. Abon ikan mudah diterima konsumen karena memiliki rasa yang khas. Apalagi bila dibandingkan dengan ikan segar, abon ikan mempunyai kandungan protein lebih tinggi dan dapat disimpan lebih lama tanpa mengalami perubahan kualitas.

Daging ikan mempunyai beberapa fungsi bagi tubuh manusia. Fungsi daging ikan tersebut dapat pula diperoleh dari abon ikan. Beberapa fungsi yang diberikan oleh abon ikan diantaranya menjadi sumber energi yang sangat dibutuhkan dalam menunjang aktivitas kehidupan sehari-hari, membantu pertumbuhan dan pemeliharaan tubuh, serta meningkatkan daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit dan memperlancar fisiologi di dalam tubuh. Ikan merupakan salah satu sumber zat gizi penting bagi proses kelangsungan hidup manusia. Sebagai bahan

pangan, ikan mengandung zat gizi utama berupa protein, lemak, vitamin dan mineral (Junianto, 2011).

2.5 Aspek Teknis

Aspek teknis atau operasi juga dikenal sebagai aspek produksi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek teknis adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*lay out*), penyusunan peralatan produksi, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi. Kelengkapan kajian aspek operasi sangat tergantung dari jenis usaha yang akan dijalankan, karena setiap jenis usaha memiliki prioritas tersendiri (Kasmir dan Jakfar, 2003). Analisis aspek teknis berhubungan dengan input usaha (penyediaan bahan baku) dan (produksi) berupa barang-barang nyata dan jasa-jasa. Aspek teknis berpengaruh terhadap kelancaran usaha terutama kelancara proses produksi. Analisis ini dikaji secara kualitatif untuk mengetahui gambaran mengenai lokasi usaha pengolahan abon Ikan lele, besarnya skala produksi atau luas pemasaran, peralatan dan perlengkapan yang digunakan serta proses kegiatan produksi yang dilakukan dalam usaha pengolahan aobn Ikan Lele *Clarias* sp. di UKM Sahabat Pangan.

2.6 Aspek Manajemen

Suatu ide bisnis dikatakan layak berdasarkan aspek manajemen dan sumberdaya manusia jika terdapat kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan usaha tersebut dapat dibangun sesuai waktu yang telah diperkirakan (Suliyanto, 2010). Secara spesifik analisis aspek manajemen dan sumberdaya manusia pada studi kelayakan bertujuan untuk :

- a. Menganalisis penjadwalan pelaksanaan pembangunan bisnis,

- b. Menganalisis jenis-jenis pekerjaan yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis,
- c. Menganalisis biaya yang diperlukan untuk melaksanakan setiap jenis pekerjaan yang diperlukan untuk pembangunan bisnis,
- d. Menganalisis persyaratan yang diperlukan untuk memangku pekerjaan pada suatu bisnis,
- e. Menganalisis struktur organisasi yang cocok untuk menjalankan bisnis,
- f. Menganalisis metode pengadaan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis,
- g. Menganalisis kesiapan tenaga kerja untuk menjalankan bisnis.

Aspek manajemen dikaji secara deskriptif untuk mengetahui sumberdaya manusia dalam menjalankan jenis-jenis pekerjaan pada usaha pembuatan abon ikan lele. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam aspek tersebut diantaranya adalah bentuk badan usaha yang digunakan, struktur organisasi yang berguna dalam menentukan garis kerja untuk mengatur pelaksanaan operasional perusahaan serta sistem ketenagakerjaan yang diterapkan oleh pihak manajemen, tenaga kerja disini .

2.7 Aspek Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Manajemen pemasaran (*marketing management*) sebagai seni dalam ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2008).

Analisis aspek pemasaran dikaji dengan cara deskriptif untuk mengetahui berapa besar potensi pasar untuk masa yang akan datang. Untuk keperluan ini perlu

diketahui tingkat permintaan pasar pada masa lalu, sekarang dan masa yang akan datang. Berapa bagian dari keseluruhan potensi pasar yang dapat diserap oleh UKM SAHABAT PANGAN serta strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai market share yang telah diterapkan.

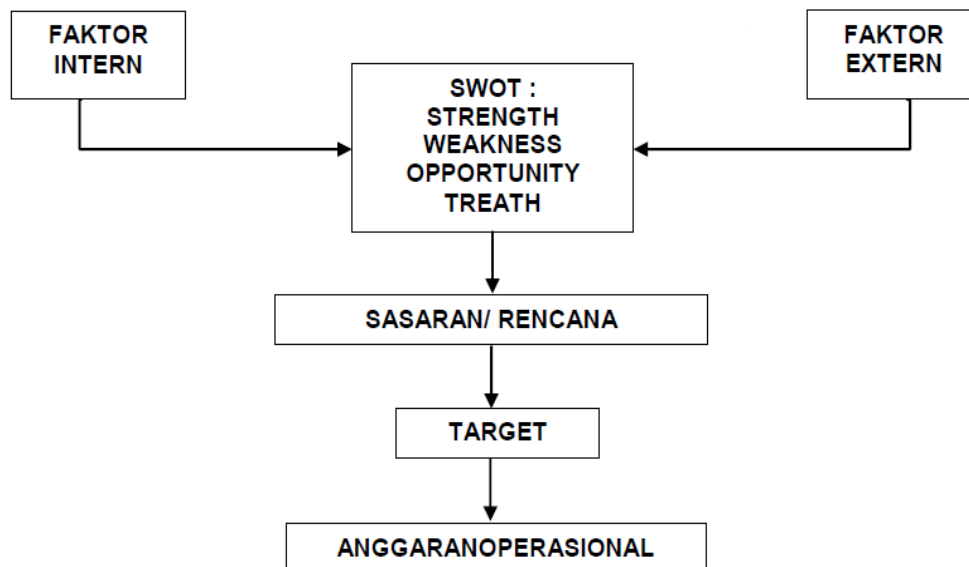
2.8 Aspek Finansil

Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek keuangan jika sumber dana untuk membiayai ide bisnis tersebut tersedia serta bisnis tersebut mampu memberikan tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan berdasarkan asumsi-asumsi yang logis dan secara spesifik (Suliyanto, 2010), kajian aspek keuangan dalam studi kelayakan bertujuan untuk:

- a. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan usaha,
- b. Menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan,
- c. Menganalisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan,
- d. Memproyeksikan rugi laba usaha yang akan dijalankan,
- e. Memproyeksikan arus kas dari usaha yang akan dijalankan,
- f. Memproyeksikan neraca dari usaha yang akan dijalankan,
- g. Menganalisis sumber dana untuk menjalankan bisnis, menganalisis tingkat pengembalian investasi yang ditanamkan dengan berdasarkan beberapa analisis kelayakan investasi, seperti *Payback Period (PP)*, *Net Present Value (NPV)*, *Profitabilitas Indeks (PI)*, dan *Internal Rate of Return (IRR)*. Analisis finansil dikaji dengan kuantitatif melalui analisis biaya, penerimaan, RC Ratio, analisis laba rugi, Analisis *Break Event Point (BEP)*, rentabilitas, analisis kriteria investasi, yaitu meliputi *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate Return (IRR)*, *Profitability Index (PI)*, *Payback Period (PP)*, dan Sensitifitas.

2.9 Analisis SWOT

Untuk membuat suatu rencana kita harus mengevaluasi faktor ekstern maupun faktor internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*kelemahan*) yang terdapat pada organisasi itu. Sedangkan analisis terhadap faktor eksternal harus dapat mengetahui kesempatan (*opportunity*) yang terbuka bagi organisasi serta dapat mengetahui pula ancaman (*treath*) yang dialami oleh organisasi yang bersangkutan.



Gambar 2. Proses Perencanaan dengan Analisis SWOT
Sumber : Gitosudarmo (2000)

Analisis untuk mengetahui *strength*, *weaknesses*, *opportunity*, dan *treath* sering disebut analisis SWOT yang merupakan singkatan dari keempat hal tersebut (Gitosudarmo, 2000). Setelah kita mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan

yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan.

Rencana strategi tersebut kemudian haruslah kita terjemahkan ke dalam rencana-rencana operasional yang mencantumkan adanya target-target yang harus kita capai. Kemudian rencana operasional itu harus kita terjemahkan ke dalam satu satuan uang yang menjadi anggaran operasional.

Konsep dasar pendekatan SWOT tampaknya sederhana, yaitu apabila kita dapat mengetahui kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) organisasi kita dan mengetahui peluang (*opportunity*) dari luar organisasi yang menguntungkan serta ancaman (*treath*) di dalam organisasi yang merugikan organisasi atau perusahaan kita.

Berkenaan dengan pilihan strategic sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

2.10 Definisi SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threat*)

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Kottler (2009) memberikan kesimpulan mengenai SWOT:

1. Kekuatan (*Strength*)
 - a. Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam
 - b. Desainer produk yang kreatif tetapi praktis

- c. Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.
2. Kelemahan (*Weakness*)
- a. Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk
 - b. menumbuhkan bisnis.
 - c. Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan
 - d. pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merek dan produk.
 - e. Kesulitan mengembangkan kesadaran merek (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri.
3. Peluang (*Opportunity*)
- a. Partisipasi dalam industri yang sedang tumbuh
 - b. Penurunan biaya produk melalui skala keekonomisan
 - c. Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran peserta industry lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.
4. Ancaman (*Threat*)
- a. Persaingan masa depan/potensial dari peserta pasar yang sudah
 - b. mapan
 - c. Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada
 - d. pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk
 - e. kebugaran/rekreasional
 - f. Peluncuran hasil studi yang mempertanyakan keamanan berseluncur atau ketidakmampuan kita mencegah trauma besar yang diakibatkan berseluncur

Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis

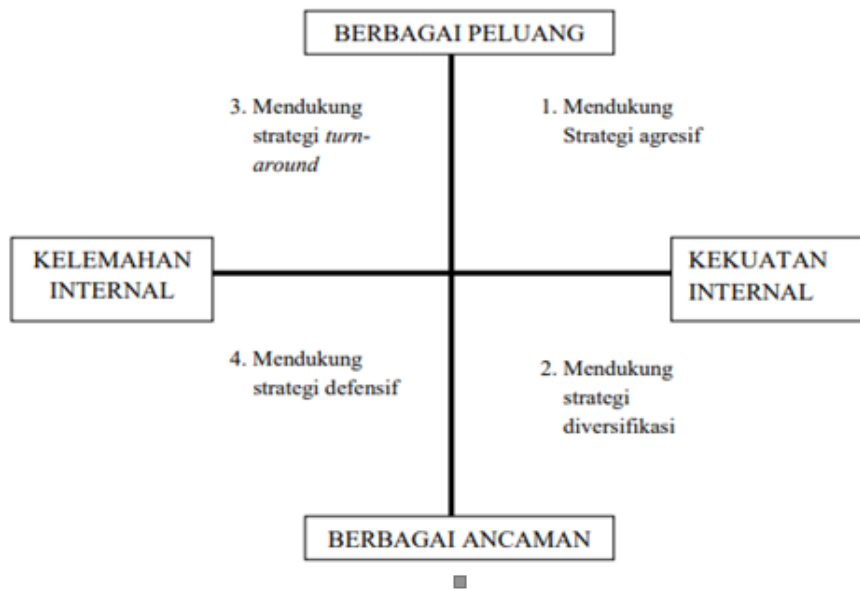
ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Peluang dan Ancaman)

Menurut Kottler (2009), unit bisnis harus mengamati kekuatan lingkungan makro yang utama dan faktor lingkungan mikro yang signifikan, yang mempengaruhi kemampuannya dalam menghasilkan laba. Unit bisnis harus menetapkan sistem intelijen pemasaran eksternal dan internal. Peluang pemasaran (*marketing opportunity*) adalah wilayah kebutuhan dan minat pembeli, di mana perusahaan mempunyai probabilitas tinggi untuk memuaskan kebutuhan tersebut dengan menguntungkan. Ancaman lingkungan (*environmental threats*) adalah tantangan yang ditempatkan oleh tren atau perkembangan yang tidak disukai yang akan menghasilkan penurunan penjualan atau laba akibat tidak adanya tindakan pemasaran defensif.

b. Analisis Lingkungan Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

Kemampuan menemukan peluang yang menarik dan kemampuan memanfaatkan peluang tersebut adalah dua hal yang berbeda. Setiap bisnis harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internalnya. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor.



Gambar 3. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: 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*).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan Question Mark pada BCG Matriks. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri microcomputer.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	• Tentukan 5-10 faktor faktor-faktor kelemahan internal	0,30 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O) • Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) • Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 4. Matriks Analisis SWOT

Matriks SWOT menurut Fred R. David (2004) matriks Threats-Opportunities-Weaknesses-Strength (TOWS) merupakan perangkat pencocokan yang penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi SO (Strength-Opportunities), Strategi WO (Weaknesses-Opportunities), Strategi ST (Strength-Threat), dan Strategi WT (Weaknesses-Threat). Matriks Tows atau SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Rangkuti, 2013).

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.12 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian Jatnika (2014) dalam penelitian yang berjudul Pengembangan Usaha pembesaran Ikan Lele (*Clarias sp.*) pada Lahan Kering di Kabupaten Gunung Kidul, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif yang berfokus pada aspek teknis dan budidaya pengembangan usaha, serta analisis *Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* (SWOT). Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan analisis keuangan, harga jual ikan lele konsumsi rata-rata per kilogram ditingkat pembudidaya Rp. 1.045.316,- , produksi yang dihasilkan pada luas kolam yang berbeda dengan total produksi 2.563 kg/siklus, total perolehan pendapatan per siklus budidaya Rp.8.891.765,- dari luasan kolam yang berbeda, total keuntungan yang diperoleh per siklus budidaya Rp. 2.108.965,- dari luasan kolam yang berbeda, BEP volume produksi 1723,66 kg pada harga Rp2.1606,01/kg dari total luas kolam ; Nilai *Gross B/C Ratio* 1,22 (luas kolam 12-16 m²), 1,32 (luas kolam 20-25 m²) dan 1,34 (luas kolam 30-45 m²), serta berdasarkan kriteria jangka waktu pengembalian modal (PBP) diperoleh hasil 3,81 tahun (luas kolam 12-16 m²), 1,32 (luas kolam 20-

25 m²) dan 1,34 (luas kolam 30-45 m²). Untuk memaksimalkan pendapatan Pembudidaya Ikan Lele.

Menurut Negara (2015), dengan judul Strategi Pengembangan Budidaya Lele Dumbo *Clarias* sp. Melalui Program Pengembangan Usaha Mina Pedesaan Perikanan Budidaya di Kabupaten Buleleng. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif, baik kualitatif, kuantitatif serta analisis SWOT. Jenis sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik yang digunakan berupa pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Identifikasi IFAS dan EFAS menghasilkan empat golongan alternatif strategi yang kemudian dapat dilaksanakan. Berdasarkan hasil identifikasi faktor IFAS dan EFAS berupa angkaangka kemudian diinventarisasi kedalam Matriks IFAS dan EFAS. Fokus analisis dan skoring yaitu diperoleh sumbu $x = 0,296$ dan sumbu $y = 0,058$ kemudian hasil analisis dituangkan dalam gambar kuadran SWOT (Gambar 1). Posisi ini menandakan strategi progresif (kuadran i; positif, positif) dimana sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang.

Fiya Fajriya Riska (2015), dengan judul Strategi Pengembangan Usaha pembesaran Ikan Lele (*Clarias* sp.) Pada Usaha Perseorangan “Toni Makmur” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui profil usaha budidaya, menganalisis penerapan manajemen usaha, mengetahui dan menganalisis faktor internal dan eksternal usaha dan menganalisis strategi pengembangan usaha budidaya ikan lele “Toni Makmur”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Profil usaha budidaya ikan lele “Toni Makmur” terdiri dari sejarah dan perkembangan usaha. Manajemen usaha yang dijalankan pada usaha ini saling berkaitan mulai dari pra produksi sampai dengan pasca

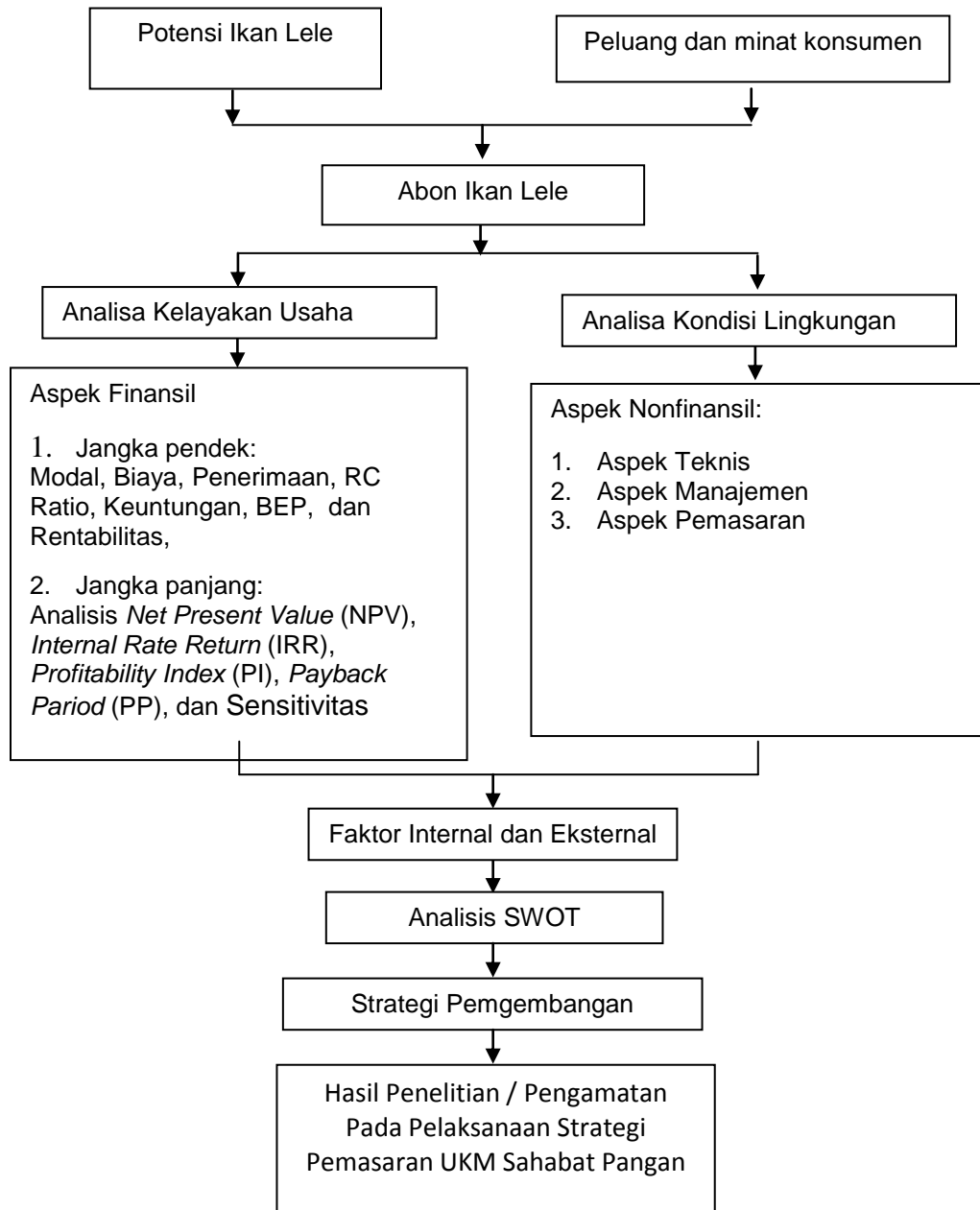
produksi yang dipengaruhi oleh beberapa aspek yaitu aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial ekonomi, aspek hukum, aspek pemasaran, aspek lingkungan, dan aspek finansial. Hasil analisis IFAS didapatkan nilai sebesar 0,26 dan EFAS didapatkan hasil sebesar 0,36. Hasil analisis SWOT pada usaha ini berada pada kuadran 1, sehingga strategi yang diterapkan adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*). Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal yang dimiliki untuk menangkap peluang yang ada, pada usaha ini strategi SO yang digunakan dalam kategori sedang.

Pada penelitian Hastuti (2014), dengan judul Performa Produksi Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*, Burchell) yang Dipelihara dengan Teknologi *Biofloc*, menyatakan bahwa Aplikasi teknologi *biofloc* pada budidaya ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*, Burchell) mampu meningkatkan produksi ikan, meningkatkan efisiensi pemanfaatan pakan yang diberikan, memperbaiki nilai konversi pakan serta memperbaiki kualitas air media serta meningkatkan angka kelangsungan hidup ikan. *Biofloc* tidak hanya mengandung bakteri saja, namun tersusun pula atas mikroorganisme lain diantaranya adalah mikroalga, dan zooplankton yang terperangkap partikel organik. Terlihat bahwa *biofloc* tidak sekedar memperbaiki kualitas air terutama ammonia dalam sistem akuakultur, namun *biofloc* juga membentuk biomassa yang ikut berkontribusi dalam menyediakan sumber protein bagi ikan yang dibudidayakan. Dikaitkan dengan teknologi *biofloc*, rupanya pakan yang dikonsumsi oleh ikan lele yang dibudidayakan dengan teknologi *biofloc* dimanfaatkan secara lebih efisien. Nilai efisiensi pemanfaatan pakan mencapai $103,82 \pm 1,64\%$. Sedangkan ikan lele yang dibudidayakan dengan sistem air mengalir memiliki efisiensi pemanfaatan pakan sebesar $89,83 \pm 6,03\%$. Konversi pakan (FCR) sebesar $0,96 \pm 0,02$ dan $1,12 \pm 0,08$ masing-masing untuk ikan lele yang

dibudidayakan dengan teknologi *biofloc* dan sistim air mengalir. Penerapan teknologi *biofloc* pada budidaya ikan lele dumbo (*Clarias gariepinus*, Burch) mampu mendukung kehidupan ikan yang dipelihara dengan kepadatan 1.000 ekor/meter². Kelangsungan hidup ikan lele yang dipelihara dengan teknologi *biofloc* mencapai $95,70 \pm 3,27\%$. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan angka kelangsungan hidup ikan lele yang dipelihara dengan sistim air mengalir, yaitu sebesar $81,16 \pm 2,13\%$. Tingginya angka kelangsungan hidup tersebut diduga karena teknologi *biofloc* telah mampu memperbaiki kondisi kualitas air media budidaya. Dengan teknologi *biofloc* mampu menekan kadar amonia hingga berada pada konsentrasi 0,26 hingga 1,36 ppm. Nilai amonia tersebut lebih rendah dibandingkan dengan nilai konsentrasi amonia pada air media budidaya ikan lele sistem ganti air, yaitu sebesar 0,65 hingga 1.68 ppm. Aplikasi teknologi *biofloc* tanpa ganti air juga menyebabkan tingginya nilai turbiditas atau kekeruhan air media, yaitu sebesar 999 ppm. Sedangkan nilai turbiditas air media budidaya sistim ganti air mencapai 573 ppm. Tingginya angka kekeruhan ini akan menguntungkan bagi ikan lele dumbo yang dikenal sebagai ikan nokturnal, yaitu jenis ikan yang menyukai kondisi gelap. Kondisi air media dengan turbidity yang tinggi mampu berfungsi sebagai shelter bagi ikan lele dumbo yang dibudidayakan dengan kepadatan sangat tinggi (1.000 ekor/meter²), sehingga mengurangi perilaku agresif dan kanibalisme.

2.13 Kerangka Pikir

Menurut Kontour (2004), suatu konsep diperoleh dari beberapa teori yang dikumpulkan. Jika konsep tersebut dihubungkan satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan suatu gambaran atas suatu fenomena, maka hubungan antara konsep disebut dengan istilah kerangka konsep. Dalam penelitian sosial pada umumnya kerangka konsep digambarkan dalam bentuk bagan-bagan yang dihubungkan menggunakan anak panah. Apabila hubungannya sebab-akibat, maka digunakan anak panah satu arah, sedangkan hubungannya adalah korelasi, maka digunakan anak panah dua arah.



Gambar 5. Kerangka pikir

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada bulan 1 November - 1 Desember 2018 di kelurahan bandungrejosari j; klayatan no 2 kecamatan sukun kota malang di UKM Sahabat Pangan. Alasan penulis memilih objek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili pada kota yang sama yaitu di Malang sehingga mempermudah perolehan data, serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan dalam penulisan ini kurang lebih satu bulan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Sebagai perlengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam perusahaan maupun dalam perusaha. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut.

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

a. Observasi

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab

b. Wawancara

Yaitu yaitu penelitian dengan mengadakan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan dan sejumlah karyawan yang berhubungan dengan

penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman UKM.Sahabat Pangan

c. Dokumentasi

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca beberapa buku literature-literatur, mengumpulkan dokumen, arsip, maupun catatan penting organisasi yang ada hubungannya dengan permasalahan penulisan skripsi ini dan selanjutnya diolah kembali.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis dan sumberdata yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3.3.1 Jenis Data

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini antara lain sebagai berikut:

1. Data kuantitatif

Adalah data yang dapat dihitung atau data yang berupa angka-angka meliputi penjualan dan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam beberapa tahun.

2. Data kualitatif

Adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak yang berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

3.3.2 Sumber Data

Untuk menunjang kelengkapan pembahasan dalam penulisan proposal ini, penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data primer

Data Primer adalah data yang diambil dari sumber data primer atau sumber data di lapangan. Jenis data primer yang dikumpulkan antara lain sejarah berdirinya usaha, teknik penyimpanan ikan dalam gudang, sarana dan prasarana usaha, permodalan, biaya-biaya produksi, pemasaran produk, penerapan fungsi manajemen dan faktor-faktor yang mempengaruhi usaha. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara mencatat data yang bersumber dari pemilik usaha, tenaga kerja atau keluarga (Mardiana, 2013).

Data primer ini diperoleh dari pihak usaha pengolahan abon ikan lele milik Bang zay UKM Sahabat Pangan meliputi sejarah berdirinya usaha, struktur organisasi, aspek-aspek manajemen produksi dan faktor-faktor penghambat serta pendukung usaha pengolahan abon ikan lele .

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Oleh karena itu, sumber data sekunder diharapkan dapat berperan membantu mengungkap data yang diharapkan. Begitu pula pada keadaan semestinya yaitu sumber data primer dapat berfungsi sebagaimana yang diharapkan, sumber data sekunder dapat membantu memberi keterangan, atau data pelengkap sebagai bahan perbandingan (Bungin, 2001). Data sekunder yang di ambil dari kecamatan ini meliputi :

- a. Keadaan umum
- b. Letak geografis

- c. Keadaan topografi
- d. Keadaan penduduk

3.4 Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai aspek-aspek yang dikaji dalam analisis kelayakan usaha Abon Ikan Lele (*Clarias* sp.) di UKM Sahabat Pangan yang dijelaskan secara deskriptif. Aspek-aspek tersebut meliputi aspek teknis, aspek manajemen, aspek sosial, ekonomi dan lingkungan, dan aspek pemasaran. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui kelayakan finansial usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (*Clarias* sp.) di UKM Sahabat Pangan berdasarkan dengan kriteria kelayakan investasi. Data kuantitatif dikumpulkan, kemudian diolah dengan menggunakan komputer software microsoft excel yang akan ditampilkan dalam bentuk tabel sehingga dapat dijelaskan secara deskriptif.

3.4.1 Analisis Deskriptif Kualitatif

Analisis deskriptif kualitatif dilakukan dalam situasi yang wajar (*natural setting*) atau kondisi alamiah dan data yang dikumpulkan bersifat induktif/kualitatif. Metode kualitatif lebih berdasarkan pada filsafat fenomenologis yang mengutamakan penghayatan. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu (Sugiyono, 2012).

Metode kualitatif dilakukan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui gambaran mengenai beberapa aspek yaitu :

Tabel 2. Analisis Deskriptif Kualitatif

Aspek	Analisis Deskriptif Kualitatif
Aspek Teknis	Mencakup tata letak lokasi pengolahan, besarnya skala pengolahan, pemilihan bahan baku, proses pengolahan, peralatan & perlengkapan yang digunakan dan proses pengolahan abon ikan lele.
Aspek Manajemen	Menentukan Perencanaan , pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan.
Aspek Pasar	Mengenai potensi pasar hasil pengolahan abon Ikan Lele dan peluang pasar abon Ikan Lele di kota malang seperti di toko oleh-oleh malang strudel dan indomart.
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none">1. Kekuatan yang dianalisis meliputi: permodalan, peralatan, teknologi, dan pengawasan.2. Kelemahan yang dianalisis meliputi: fluktuasi bahan baku, manajemen pengolahan, dan pemasaran.
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none">1. Peluang yang dianalisis kondisi lingkungan, teknologi, kualitas hasil produk, dan kepercayaan konsumen.2. Ancaman yang dianalisis perubahan pasar, kondisi alam, kesenjangan sosial.

Sumber : Data Primer

3.4.2 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Analisis deskriptif kuantitatif berupa angka-angka dan dapat digambarkan dalam bentuk statistik deskriptif, antara lain berupa skala pengukuran, hubungan, variabilitas, dan sentral tendensi (Sugiyono, 2012). Metode kuantitatif dilakukan dengan analisis finansial untuk mengetahui analisis jangka pendek seperti: besarnya modal, biaya, penerimaan, RC Ratio, keuntungan, *Analisis Break Event Point* (BEP), rentabilitas dan kriteria-kriteria analisis jangka panjang seperti: *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *Profitability Index* (PI), *Payback Period* (PP), dan Sensitivitas.

1. Analisis Jangka Pendek

Adapun beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis jangka pendek yaitu sebagai berikut :

a. Modal

Kebutuhan modal untuk melakukan investasi terdiri dari dua macam modal yaitu modal investasi dan modal kerja. Modal investasi digunakan untuk membeli aktiva tetap, seperti: tanah, bangunan, mesin-mesin, peralatan serta inventaris lainnya, dan biasanya modal investasi memiliki jangka waktu yang panjang. Sedangkan modal kerja yaitu modal yang digunakan untuk membiayai operasional kegiatan pengolahan abon ikan lele dan biasanya memiliki jangka waktu yang pendek. Modal kerja digunakan untuk keperluan membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dan biaya pemeliharaan serta biaya-biaya lainnya (Kasmir dan Jakfar,.2003).

b. Biaya

Secara umum biaya adalah sesuatu atau jumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan guna mencapai suatu tujuan. Tujuan tersebut dapat diartikan sebagai pengorbanan barang atau jasa. Adapun dilihat secara khusus biaya tersebut dapat dibagi menjadi 2 investasi yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) (Adi, 2011).

c. Penerimaan

Menurut Neo (2011), jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh oleh kelompok hasil dari penjualan produksinya. Hasil total penerimaan dapat diperoleh

dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan.

$$TR = P \times Q$$

Keterangan:

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan) P = Harga

Q = Jumlah barang per unit

d. RC Ratio

Analisis *RC Ratio* merupakan alat analisis untuk melihat keuntungan relative suatu usaha dalam satu tahun terhadap biaya yang dipakai dalam kegiatan tersebut. Suatu usaha dikatakan layak bila R/C lebih besar dari 1 ($R/C > 1$). Hal ini menggambarkan semakin tinggi nilai R/C, maka tingkat keuntungan suatu usaha akan semakin tinggi (Effendi dan Oktariza, 2006).

e. Keuntungan

Menurut Soekartawi (2006), perhitungan keuntungan usaha dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = Keuntungan

TR = *Total Revenue* (Total Penerimaan)

TC = *Total Cost* (Total Biaya)

f. Analisis Break Event Point (BEP)

Break Event Point (BEP) merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel didalam kegiatan pengolahan abon

ikan lele seperti tingkat produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan, serta pendapatan yang diterima kelompok dari kegiatannya. Penentuan *Break Event Point* didasarkan pada persamaan penjualan dengan total biaya. Adapun perhitungan BEP menurut Garisson, dkk (2008) adalah sebagai berikut:

$$BEP \text{ Produk} = \frac{TFC}{P - AVC}$$

Keterangan:

P = Harga

AVC = Biaya Variabel

TFC = Total Biaya Tetap

Sedangkan BEP atas dasar sales, dirumuskan:

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

Keterangan:

FC = Biaya Tetap

VC = Variabel Cost

S = Nilai Penjualan (jumlah penerimaan)

g. Rentabilitas Usaha

Rentabilitas merupakan salah satu pengukuran efisiensi penggunaan modal dalam suatu usaha. Apabila nilai rentabilitas tinggi dari suku bunga bank yang berlaku maka investasi usaha tersebut dapat dipertanggung jawabkan secara ekonomi. Hal itu dapat diartikan bahwa jika tingkat rentabilitas semakin tinggi maka semakin besar juga kemampuan kelompok dalam mencari keuntungan (Komariyah, 2004).

Perumusan rentabilitas usaha sebagai berikut :

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

Keterangan

L = Laba

M = Modal

2. Analisis jangka panjang

Adapun beberapa perhitungan yang dilakukan dalam analisis jangka panjang yaitu sebagai berikut :

a. Net Present Value (NPV)

Metode *Net Present Value* (NPV) adalah menghitung antara nilai sekarang investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal *cash flow*) di masa yang akan datang. Untuk menghitung nilai sekarang tersebut perlu ditentukan terlebih dulu tingkat suku bunga yang dianggap relevan. Apabila nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang lebih besar dari pada nilai sekarang investasi, maka proyek ini dikatakan menguntungkan sehingga diterima. Sedangkan apabila lebih kecil (NPV negatif), proyek ditolak karena tidak menguntungkan (Husnan dan Suwarsono, 2000).

Nilai NPV dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

Dimana:

Bt = Manfaat pada tahun t

- Ct = Biaya pada tahun t
N = Umur proyek
I = Suku bunga (DR/%)
T = Tahun kegiatan bisnis

Dengan kriteria adalah sebagai berikut:

- a) $NPV > 0$ → maka secara finansial usaha layak untuk dilaksanakan karena manfaat yang diperoleh lebih besar dari biaya.
- b) $NPV < 0$ → maka secara finansial usaha tersebut tidak layak untuk dilaksanakan, karena manfaat yang diperoleh lebih kecil dari biaya atau cukup untuk menutup biaya yang dikeluarkan.
- c) $NPV = 0$ → maka secara finansial usaha tidak menguntungkan dan juga tidak rugi, karena manfaat yang diperoleh hanya cukup untuk menutupi biaya yang dikeluarkan.

b. Internal Rate of Return (IRR)

Metode penilaian usul-usul investasi lain yang menggunakan “*discounted cash flow*” ialah apa yang disebut metode “*internal rate of return*”. Pengertian “*internal rate of return*” itu sendiri dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai sekarang dari *proceeds* yang diharapkan akan diterima (*PV of future proceeds*) sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal (*PV of capital outlays*). Pada dasarnya “*internal rate of return*” harus dicari dengan cara “*trial and error*” dengan serba coba-coba (Riyanto, 2010).

Secara matematik rumus *internal rate of return* dapat dituliskan sebagai berikut

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

Keterangan:

R = Tingkat bunga yang akan menjadikan PV dari *proceeds* sama dengan PV dari *capital outlays*

At = *Cash flow* untuk periode t

N = Periode yang terakhir dari *cash flow* yang diharapkan

c. Profitability Index (PI)

Profitability Index atau *Benefit and Cost Ratio (BC Ratio)* merupakan metode menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai sekarang investasi. Kalau *Profitability Index (PI)*-nya lebih besar dari satu, maka proyek dikatakan menguntungkan, tetapi kalau kurang dari satu maka dikatakan tidak menguntungkan. Sebagaimana metode NPV, maka metode ini perlu menentukan dulu tingkat bunga yang akan digunakan (Husnan dan Suwarsono, 2000). Dalam kasmir dan jakfar (2003), Rumus yang digunakan untuk mencari PI atau *BC Ratio* adalah sebagai berikut :

$$PI: \frac{\sum PV_{netBenefit}}{\sum PV_{Investasi}} 100\%$$

d. Payback Period (PP)

Payback Period adalah masa pengembalian modal, artinya lama periode waktu untuk mengemballkan modal investasi. Cepat atau lambatnya sangat tergantung pada sifat aliran kas masuknya (Sofyan, 2003). Jika alairan kas masuknya besar atau lancar, maka proses pengembalian modal akan lebih cepat

dengan asumsi modal yang digunakan tetap atau tidak ada penambahan modal selama umur proyek. *Payback Period* atau analisis waktu pengembalian investasi merupakan suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi dengan menggunakan aliran kas (Kasmir dan jakfar, 2004).

Rumus yang digunakan dalam perhitungan *Payback Period* adalah sebagai berikut :

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Kas Bersih/tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

e. **Sensitivitas**

Analisis sensitivitas ini ialah suatu analisis simulasi dimana nilai variabel-variabel penyebab diubah-ubah untuk mengetahui bagaimana dampak yang timbul terhadap hasil yang diharapkan pada aliran kas. Seorang manajer sebaiknya dapat menilai kembali estimasi arus kas suatu proyek yang telah disusun oleh stafnya agar dapat mengetahui sejauh mana tingkat kepekaan arus kas dipengaruhi oleh berbagai perubahan dari masing-masing variabel penyebab, dengan mengubah beberapa variabel tertentu dan variabel lain dianggap tetap. Semakin kecil arus kas yang ditimbulkan dari suatu proyek karena adanya perubahan yang merugikan dari suatu variabel tertentu, NPV akan semakin kecil dan proyek tersebut semakin tidak disukai (Riyanto, 1995).

3. Penyusunan Perencanaan Strategis

Proses penyusunan perencanaan strategis dapatdi melalui dengan tiga tahap analisis, yaitu :

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
- b. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal Eksternal)

c. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengumpulan data adalah tahap yang pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis dimana tahap ini data dibagi menjadi dua bagian yaitu data internal dan data eksternal. Tahap analisis adalah setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi, yaitu Matrik TOWS atau Matrik SWOT, Matrik Internal Eksternal kemudian dari hasil yang ada maka ditentukan pengambilan keputusan yang tepat. Sebuah penelitian yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan perusahaan hasil dari strategi pemasaran perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal dan eksternal.

Tabel 3. Perbandingan Faktor Internal dan faktor Eksternal

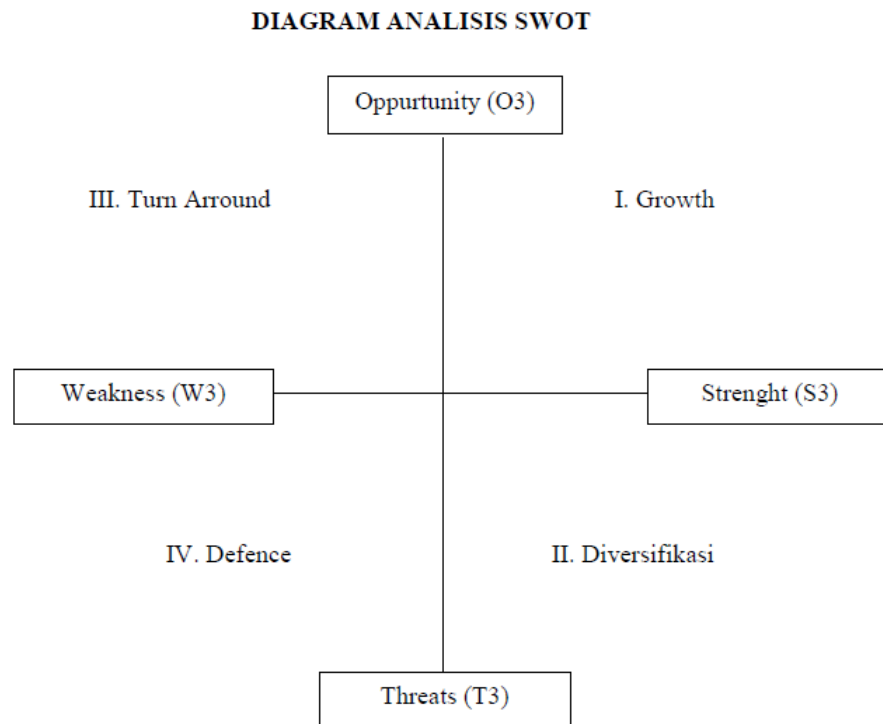
Faktor Strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal :	S1 (0,0-1,0)	S2 (1-4)	$S1 \times S2 = S3$
• Strength (S)	W1 (0,0-1,0)	W2 (1-4)	$W1 \times W2 = W3$
• Weakness (W)			
Total	1,0		
Eksternal :	O1 (0,0-1,0)	O2 (1-4)	$O1 \times O2 = O3$
• Opportunity (O)	T1 (0,0-1,0)	T2 (1-4)	$T1 \times T2 = T3$
• Threats (T)			
Total	1,0		

Sumber : UKM Sahabat Pangan

Keterangan :

a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0

- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.



Gambar 6. Diagram Analisis SWOT

Rekomendasi :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

Kuadran II : 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).

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (turn Around Strategy).

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (Defensif Strategy).

Kemudian untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pangsa pasar maka menggunakan rumus :

$$\frac{\text{Total penjualan tahun } (ke - 2) - \text{Total penjualan tahun } (ke - 1)}{\text{Total penjualan tahun } (ke - 1)}$$

3.5 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengidentifikasi teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini, maka definisi operasional yang dikemukakan adalah :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dengan memasarkan suatu produk barang atau jasa antara produsen dan konsumen.
2. Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran.
3. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats) adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.

- a. Strength (Kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan pasaran.
- b. Weaknesess (Kelemahan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang menghambat atau membatasi perkembangan.
- c. Opportunities (Peluang) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan.
- d. Threats (Ancaman) adalah faktor-faktor di luar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan.

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Letak Geografis dan Topografis

Kota Malang merupakan salah satu kota yang berada di propinsi Jawa Timur, terletak antara $112,06^{\circ}$ – $112,07^{\circ}$ Bujur Timur dan $7,06^{\circ}$ – $8,02^{\circ}$ Lintang Selatan, dengan ketinggian antara 440-667 meter di atas permukaan laut. Wilayah kota Malang memiliki batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara : Kecamatan Singosari dan Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang

Sebelah Timur : Kecamatan Pakis dan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang

Sebelah Selatan : Kecamatan Tajinan dan Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang

Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Kota Malang memiliki 5 kecamatan salah satu diantaranya adalah Kecamatan Sukun. Kelurahan Bandungrejosari termasuk wilayah Kecamatan Sukun yang merupakan pintu gerbang Kota Malang sebelah selatan dengan luas wilayah 4.452 Ha. UKM Sahabat Pangan didirikan di Jl. Klayatan 2 Kelurahan Bandungrejosari dengan luas sebesar 162 m². Wilayah Kelurahan Bandungrejosari dibatasi oleh:

Sebelah Utara : Kelurahan Sukun

Sebelah Timur : Kelurahan Ciptomulyo

Sebelah Selatan : Kelurahan Kebonsari

Sebelah Barat : Kelurahan Bakalankrajan

4.2 Keadaan Penduduk

Keadaan penduduk Kelurahan Bandungrejosari Kecamatan Sukun terbagi menjadi 2 kategori penduduk. Pembagian kategori penduduk Kelurahan Bandungrejosari yaitu berdasarkan umur dan mata pencaharian.

4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Jenis Mata Pencaharian

Berdasarkan data kependudukan yang ada di kelurahan bandungrejosari pada tahun 2017, jumlah penduduk kelurahan bandungrejosari sebanyak 30.133. Adapun data penduduk berdasarkan mata pencaharian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Buruh	3.158	10,48 %
2	Perikanan	793	2,63 %
3	Perdagangan	2.286	7,59 %
4	Jasa kemasyarakatan	1.035	3,43 %
5	Pemerintah	3.584	11,9 %
6	Pelajar/mahasiswa	11.186	37,12 %
7	Lainnya	8.463	26,85 %
Total		30.133	100 %

Sumber :Kelurahan Bandungrejosari (2018)

4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan data penduduk kelurahan baldungrejosari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	1.387	4,6 %
2	Tamat SLTA	4.282	14,21 %
3	Tamat SLTP	7.408	24,58 %
4	Tamat SD	5.641	18,72 %
5	Tidak tamat SD	1.274	4,22 %
6	Belum tamat SD	9.436	31,31 %
7	Tidak/belum pernah Sekolah	705	2,36 %
Total		30.133	100 %

Sumber : Kelurahan Baandungrejosari (2018)

4.3 Potensi Perikanan di Lokasi Sekitar

Kelurahan bandungrejosari merupakan salah satu kelurahan yang berada di kecamatan sukun yang terkenal akan industri pembuatan raket, namun potensi untuk usaha perikanan juga sangat besar karena terdapat banyak pemukiman yang memaksimalkan lahannya untuk budidaya serta dalam budidaya membentuk suatu kelompok budidaya.

Kelompok pembudidaya sudah cukup banyak dengan kelompok pembudidaya komoditi ikan lele, dengan luasnya daerah bandungrejosari dan ketersediaan lahan yang cukup banyak maka peluang usaha perikanan masih dapat ditingkatkan.



Gambar 7. Kelompok Budidaya Sahabat (POKDAKAN) Bandungrejosari
Sumber : UKM Sahabat pangan (2018)

Dengan terdapatnya lahan kosong cukup luas sehingga berpotensi untuk meningkatkan potensi usaha perikanan berupa budidaya. Pengolahan perikanan pun akhirnya bisa dijadikan peluang pada daerah tersebut karena pada daerah tersebut dekat dengan bahan baku ikan yaitu lele sehingga potensi usaha perikanan dalam bidang pengolahan dapat meningkatkan pendapatan masyarakat.



Gambar 8. Lahan Kosong Masih Bisa Dimanfaatkan Sebagai Budidaya
Sumber : UKM Sahabat pangan (2018)

4.4 Lokasi dan Sejarah

Berikut adalah Lokasi serta Sejarah dari usaha pengolahan abon ikan lele yaitu sebagai berikut :

4.4.1 Lokasi Usaha

Lokasi usaha pengolahan abon ikan lele di UKM Sahabat Pangan ini berada di Kelurahan bandungrejosari jl.Klayatan no 2, Kecamatan Sukun, Kota Malang. Lahan tempat pembuatan Abon Ikan Lele berstatus kepemilikan pribadi. Adanya usaha pengolahan Abon Ikan Lele di UKM Sahabat Pangan dapat memberikan dan menyumbangkan dampak positif bagi pemilik dan perkembangan usaha pengolahan Abon Ikan Lele di Kota Malang. Serta dengan adanya pelaku usaha pengolahan

Abon Ikan Lele di Kota Malang, menjadikan Kota Malang mandiri akan kebutuhan Ikan, khususnya komoditas Ikan Lele yang begitu besar permintaannya. Untuk denah lokasi Penelitian ini dapat dilihat pada Lampiran .

4.4.2 Sejarah dan Perkembangan Usaha

UKM Sahabat Pangan merupakan usaha pengolahan abon lele di kota malang yang berdiri pada tahun 2014 dengan berbagai macam olahan ikan lele berupa abon lele, kerupuk lele, dawet lele dan rengginang lele tetapi pemilik usaha akhirnya hanya berfokus pada olahan abon lele karena permintaan abon lele yang lebih tinggi dibandingkan dengan olahan ikan lele yang lainnya. Lokasi usaha teletak di Jl. Klayatan II kecamatan sukun kelurahan bandungrejosari yang dimana pada daerah disana terdapat kelompok budidaya ikan lele.

Pada tahun 2014 skala produksi sebanyak 5-10 kg abon lele per minggu. Tempat proses produksi masih sederhana dengan menggunakan dapur. Bentuk kemasan produk masih sangat sederhana dan bentuk pemasaran masih dalam skala kecil seperti perkumpulan rapat guru dan orang tua di sd kelurahan bandungrejosari serta menerapkan pemasaran reseller yang dimana abon lele tersebut dikasih kepada reseller dan keuntungannya dibagi.

Pengembangan UKM Sahabat Pangan pada tahun 2015 mengalami peningkatan dengan membuat ruang produksi sendiri dibangun di bagian belakang rumah setelah dapur. Skala produksi menjadi 35-60 kg abon lele per minggu. Produk abon lele bangzay sudah memiliki kemasan yang menarik, surat izin usaha perdagangan dan tanda daftar perusahaan serta daerah pemasaran sudah mulai ke toko oleh-oleh di malang. Produk abon ini juga pernah memenangkan pameran cooperative trading house terbaik se malang raya.

Pada tahun 2016 UKM Sahabat Pangan ingin memperluas pasar sehingga membuat sertifikat halal dan nutrition fact abon lele dan sekarang abon lele sudah sampai di daerah malang, batu, surabaya, kediri, tulungagung, pasuruan, jombang dan bali. Media promosi yang dilakukan menggunakan media sosial seperti facebook dan instagram.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Teknis

Aspek teknis memiliki peranan sangat penting karena pada aspek ini membahas tentang kegiatan produksi yang menghasilkan produk. Hal ini tentu saja harus diperhatikan karena analisis pada aspek ini tentunya juga akan mempengaruhi keuntungan usaha dan yang akan dibahas pada aspek ini meliputi sarana dan prasarana produksi serta proses produksi.

5.1.1 Sarana dan Prasarana

Dalam sistem produksi beberapa prosedur yang ada memang saling terkait dan saling berurutan satu dengan lainnya. Artinya, setelah selesainya pelaksanaan prosedur perencanaan produksi, akan dilanjutkan dengan prosedur persediaan bahan baku. Setelah itu, dilanjutkan dengan prosedur pelaksanaan proses produksi. Dalam proses perencanaan produksi yaitu pemilihan sarana dan prasarana.

Berikut merupakan beberapa sarana yang digunakan dalam pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan:

Tabel 6. Sarana Produksi UKM Sahabat Pangan

No	Sarana produksi	Fungsi	Gambar
1	Bangunan	Tempat produksi	
2	Kolam kecil	Tempat penerimaan bahan baku	




Tabel 6. Lanjutan Sarana Produksi UKM Sahabat Pangan

No	Sarana produksi	Fungsi	Gambar
3	Serok Ikan	Untuk mengambil ikan lele dari kolam penerimaan bahan baku	
4	Ember besar	Tempat penyiangan hasil dan kukusan	
5	Pisau	Untuk memotong ikan lele	
6	Kompor	Tempat pengukusan	
7	Tabung gas	Untuk memasak	

- 8 Selang kompor Penghubung antara tabung gas dan kompor gas



Tabel 6. Lanjutan Sarana Produksi UKM Sahabat Pangan

No	Sarana produksi	Fungsi	Gambar
9	Wajan	Untuk tempat memasak abon lele	
10	Sutil Gorengan	Untuk mengaduk abon lele dan bumbunya	
11	Blender	Untuk menghaluskan bumbu	

12 Hand Sealer Untuk merekatkan kemasan



13 Spinner Untuk meniriskan minyak pada abon lele



Tabel 6. Lanjutan Sarana Produksi UKM Sahabat Pangan

No	Sarana produksi	Fungsi	Gambar
14	Centong	Untuk memasukan abon ke dalam kemasan	
15	Panci	Untuk mengukus	

16 Timbangan duduk Untuk menimbang ikan lele





17 Timbangan digital Untuk menimbang abon lele yang dikemas



Sumber : UKM Sahabat Pangan

Berikut merupakan beberapa prasarana yang digunakan dalam pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan:

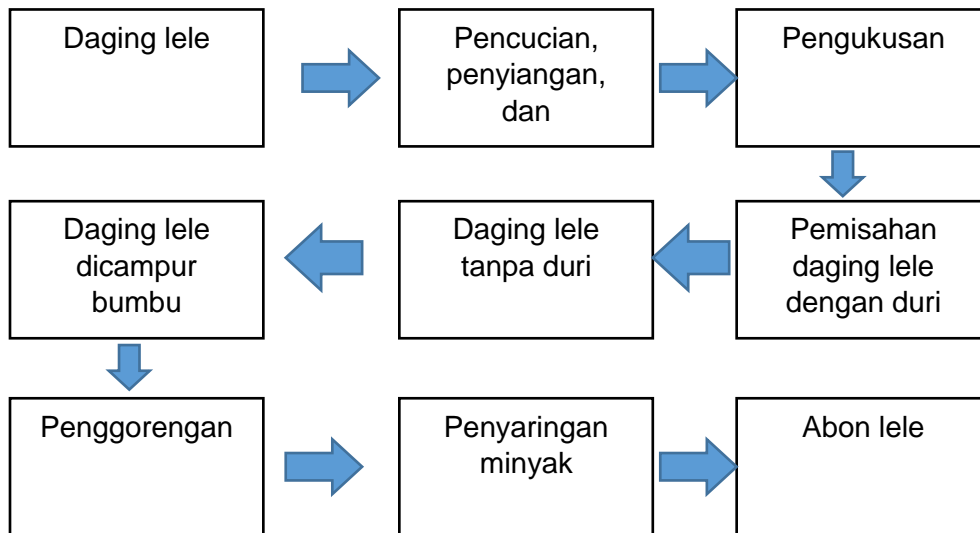
Tabel 7. Prasarana Produksi UKM Sahabat Pangan

No.	Prasarana produksi	Fungsi	Gambar
1	Sepeda Motor	Untuk memasarkan produk abon lele	
2	Handphone	Untuk komunikasi	

Sumber : UKM Sahabat Pangan

5.1.2 Proses Produksi

Menurut Manopo (2013), Proses produksi atau lintasan proses yang harus dilalui oleh bahan baku (*raw material*) untuk mengkonversikan menjadi produk yang diinginkan dengan urutan proses pada beberapa area produksi (*sation work*), harus ditetapkan setelah perancangan produk selesai. Penentuan urutan proses pada beberapa station kerja termasuk rincian operasi pada masing-masing station kerja tersebut sering disebut sebagai perencanaan proses produksi. Berikut merupakan diagram alur proses produksi abon lele:



Gambar 9. Diagram Alur Proses Produksi
Sumber : UKM Sahabat Pangan

a. Tahap Persiapan

Dalam proses persiapan ini yang pertama di lakukan yaitu penyiangan terlebih dahulu dengan cara mematahkan bagian antara kepala dan badan dengan pisau lalu dipatahkan dengan tangan sampai lele tidak bergerak kemudian dihilangkan isi perut. Langkah selanjutnya dilakukan pemotongan ikan lele menjadi 3-4 bagian

dilakukan dengan hati-hati agar kantong empedu yang terdapat di perut tidak pecah sehingga tidak menyebabkan rasa ikan lele menjadi pahit.



Gambar 10. Ikan Lele Sudah Siap Pembuatan Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat pangan

b. Tahap pengukusan

Pada tahap pengukusan daging ikan lele yang sudah di persiapkan, daging tersebut sudah dibersihkan. Kemudian daging tersebut dimasukkan ke dalam panci yang siap untuk di kukus. Pengukusan ini bertujuan untuk melunakkan daging dan tulang ikan lele agar mudah dipisahkan yang nantinya akan dilanjutkan pada tahap selanjutnya.



Gambar 11. Pengukusan Daging Lele
Sumber : UKM Sahabat Pangan

c. Tahap pemisahan daging lele dengan duri

Tahap pemisahan daging lele dengan duri dengan cara mengambil daging lele yang telah di kukus dan di buang duri pada ikan lele menggunakan tangan yang sudah dipakai sarung tangan plastik. Hal ini dilakukan karena pada pembuatan abon yang diperlukan hanyalah daging saja sehingga duri pada ikan lele dibuang pada bak sampah dan dagingnya dimasukan pada bak besar.



Gambar 12. Pemisahan daging lele dengan duri
Sumber : UKM Sahabat Pangan

d. Tahap peracikan dan penggorengan

Tahap peracikan bumbu sangat penting pada proses produksi abon lele karena akan mempengaruhi kualitas secara langsung. Peracikan bumbu yang dilakukan menggunakan bahan-bahan sebagai berikut bawang putih, bawang merah, jahe, daun jeruk dan laos dihaluskan dengan blender kemudian ditambahkan gula pasir, gula merah, garam, dan ketumbar dan dimasukan ke dalam blender. Setelah itu dimasak daging lele dengan bumbu selama 30 menit sampai semua bumbu tercampur rata.



Gambar 13. Peracikan Bumbu
Sumber : UKM Sahabat Pangan



Gambar 14. Penggorengan Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat Pangan

e. Tahap penyaringan

Pada tahap penyaringan ini bertujuan untuk meniriskan minyak dari penggorengan abon lele. Proses penyaringan ini menggunakan *spinner* sehingga proses penirisan minyak lebih efisien dan cepat dan sisa minyak dari *spinner* disimpan karena masih bisa digunakan pada pembuatan abon lele berikutnya.



Gambar 15. Penyaringan Minyak Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat pangan

f. Tahap penimbangan abon lele

Setelah abon selesai melakukan penyaringan, langkah selanjutnya adalah penimbangan abon lele menggunakan timbangan digital dengan berat 55gr yang dibungkus menggunakan aluminium foil sehingga kualitas abon lele terjamin.



Gambar 16. Penimbangan Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat Pangan

g. Tahap pengemasan

Tahap pengemasan merupakan tahap terakhir dari pengolahan abon lele. Sebelum dikemas abon lele dimasukan terlebih dahulu ke alumunium foil dan ditimbang. Pengemasan menggunakan hand sealer dengan bungkusnya berupa alumunium foil sehingga kualitas dari abon lele terjamin. Pada kemasan terdapat komposisi, tanggal kadaluarsa dan logo halal.



Gambar 17. Pengemasan Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat pangan

Parameter	Unit	Result	Metode
3	g/100 g	0.12	Gas Chromatography
6	g/100 g	2.57	Gas Chromatography
9	g/100 g	0.11	Gas Chromatography

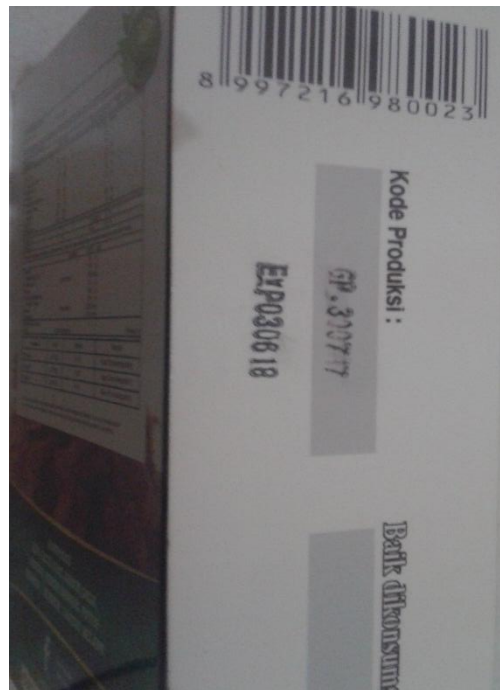
All related to the samples submitted only and the report/certificate can not be reproduced except in full context and with prior approval in writing from Sucofindo Laboratory

KOMPOSISI :
IKAN LELE, CABE, GARAM, GULA,
BAWANG MERAH, BAWANG PUTIH
REMPAH - REMPAH, SANTAN KELAPA

Gambar 18. Komposisi Abon Lele
Sumber : UKM Sahabat pangan



Gambar 19. Logo Halal
Sumber : UKM Sahabat pangan



Gambar 20. Tanggal Kadaluausa
Sumber : UKM Sahabat pangan

5.2 Aspek Menejemen

Menurut Handoko (2003) *dalam* Primyastanto (2016), Manajemen adalah proses perencanaan, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya-sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Manajemen mempunyai peranan penting dalam sebuah usaha karena manajemen mampu membuat tujuan-tujuan yang dicapai suatu usaha dapat berjalan sesuai rencana dan dengan adanya manajemen sebuah usaha dapat berkembang menjadi lebih maju.

5.2.1 Perencanaan Pemasaran UKM Sahabat Pangan

Menurut Handoko (2003) *dalam* Primyastanto (2016), perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan keputusan selanjutnya apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi di waktu yang akan datang perencanaan dan kegiatan yang diputuskan akan dilaksanakan, serta periode sekarang pada saat rencana dibuat.

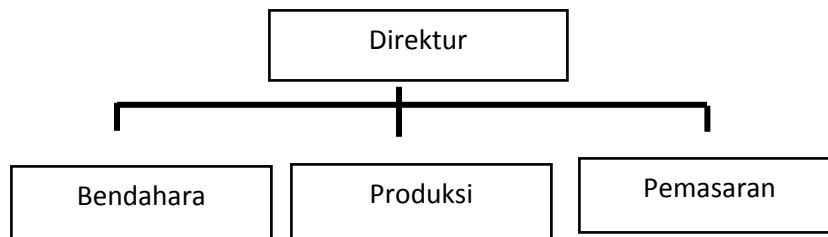
Dalam perencanaan pemasaran UKM Sahabat Pangan dengan mencatat jumlah permintaan beserta tanggal pengiriman di buku yang diinginkan oleh pihak toko oleh-oleh yang telah bekerjasama. Perencanaan pemasaran juga dilakukan dengan mengikuti kegiatan expo sehingga para pengusaha seperti toko oleh-oleh yang belum bekerjasama dapat diajak untuk bekerjasama sehingga UKM Sahabat Pangan dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih maju.

5.2.2 Pengorganisasian UKM Sahabat Pangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) *dalam* Primyastanto (2016), pengorganisasian adalah proses pengelompokan kegiatan atau pekerjaan dalam

unit-unit. Tujuannya agar supaya organisasi bisnis tersebut dapat ditata dengan jelas antara tugas pokok dan fungsi (tupoksi), wewenang dan tanggung jawab organisasi tersebut serta hubungan kerja antara anggota organisasi dengan sebaik mungkin dalam setiap bidang keahliannya.

Struktur Organisasi pada UKM Sahabat Pangan termasuk dalam struktur organisasi garis dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pemimpin terhadap bawahannya. Setiap individu memiliki tugas masing-masing bertanggungjawab terhadap apa yang telah dilakukan. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan tepat dan disiplin kerja dapat diterapkan dengan baik. Adapun struktur organisasi UKM Sahabat Pangan sebagai berikut:



Gambar 21. Struktur organisasi UKM Sahabat Pangan
Sumber : UKM Sahabat Pangan

Tabel 8. Jabatan Organisasi dan Fungsi

No	Jabatan	Fungsi
1	Direktur	Direktur merupakan pemimpin sekaligus pemilik dari usaha yang memiliki tanggungjawab paling besar atas keberlangsungan usaha. Direktur bertugas untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, dan memberi perintah kepada bawahan. Direktur juga melakukan kontrol terhadap produk yang dihasilkan.
2	Bendahara	Mengatur keuangan usaha. Setiap uang masuk dan keluar akan dicatat pada buku khusus. Pencatatan berbagai nota bulan ditulis secara manual agar terlihat jelas pengeluaran usaha
3	Produksi	Bertanggungjawab atas kelangsungan proses produksi . Bagian ini memastikan bahan utama dan bahan pendukung produksi abon lele tersedia serta melakukan kontrol untuk meminimalisir kesalahan agar produk abon lele kualitas tetap terjaga dengan baik.
4	Pemasaran	Memiliki tanggung untuk memperkenalkan dan

memasarkan produk yang diproduksi diantaranya melalui media internet seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Whatsapp* serta bertugas untuk menerima pesanan melalui telepon dari toko oleh-oleh yang membutuhkan pesanan.

Sumber : UKM Sahabat Pangan

5.2.3 Pergerakan UKM Sahabat Pangan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) *dalam* Primyastanto (2016), menggerakkan merupakan inti dari perencanaan yang telah dibuat dan tahap pelaksanaan agar terwujudnya suatu perencanaan, tentunya tahap pelaksanaan harus sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai sehingga dapat mencapai sesuai dengan yang diharapkan. Menggerakkan merupakan proses untuk menjalankan aktifitas atau kegiatan/pekerjaan dalam suatu organisasi tertentu. Dalam menjalankan organisasi para pimpinan/manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk memimpin dengan cara memberi perintah, memberi petunjuk dan arahan, serta memberi motivasi.

Dalam pelaksanaannya pergerakan dalam proses produksi karyawan melakukan tugasnya yaitu membuat abon dari awal proses pengambilan bahan baku sampai menjadi abon ikan lele yang sudah di kemas, proses pemasaran tenaga kerja menyiapkan jumlah permintaan yang disiapkan untuk diantar ke toko oleh-oleh dan untuk proses pemasaran yang dilakukan menggunakan sepeda motor untuk mengantar ke toko oleh-oleh jika toko oleh-oleh berada di luar malang maka dilakukan pengiriman melalui jasa paket.

5.2.4 Pengawasan

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) *dalam* Primyastanto (2016), pengawasan merupakan proses untuk menilai proses pelaksanaan tugas dan mengukur apakah

telah sesuai dengan rencana. Apabila dalam proses tersebut terjadi penyelewengan, maka akan segera di evaluasi kembali.

Fungsi pengawasan kegiatan pemasaran pada pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan dilakukan dengan pemeriksaan kembali akan jumlah yang dipesan oleh toko oleh-oleh dan tenaga kerja menyerahkan sebuah struk tanda penerimaan dari toko oleh-oleh kepada pemilik sehingga kegiatan pemasaran diawasi oleh pemilik secara langsung agar usaha yang dijalankan bisa diketahui proses perkembangannya.

5.3 Aspek Pemasaran

Menurut Kotler (2002) *dalam* Primyastanto (2016), pemasaran merupakan gabungan dari proses sosial dan manajerial, yaitu secara sendiri dan komunitas memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan jalan memproduksi barang dan jasa, menjualnya atau melakukan barter antara mereka. Hal itu berdasarkan pada konsep pokok dari pemasaran yaitu membutuhkan, menginginkan dan adanya *demand* (permintaan), barang dan jasa, *added value* (pertambahan nilai), *cost* (biaya), *satisfied* (kepuasan), *exchange* (pertukaran), transaksi dan *connection* (hubungan), *market* (pasar), *marketing* (pemasaran), dan pelaku pasar.

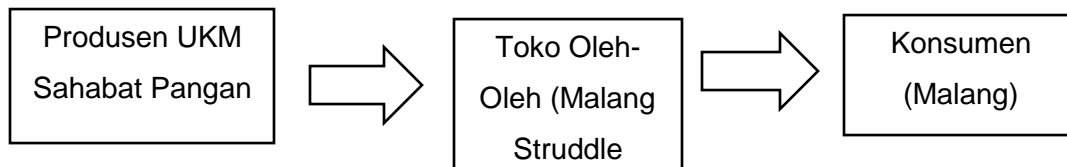
Pemasaran mempunyai peranan penting dalam sebuah usaha karena pemasaran memiliki kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.

5.3.1 Saluran Pemasaran

Menurut Kasmir dan Jakfar (2002) *dalam* Primyastanto (2016), penyaluran barang-barang dari produsen ke pihak konsumen terdapat satu sampai beberapa

pedagang perantara. Pedagang perantara inilah yang lebih dikenal sebagai saluran pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran terdiri dari pedagang yang membeli dan menjual barang dengan tidak menghiraukan apakah memiliki barang dagangan atau hanya bertindak sebagai agen dan pemilik barang. Saluran distribusi pemasaran adalah adanya suatu hubungan antara produsen ke konsumen akhir dalam hal distribusi terhadap barang atau jasa.

Saluran pemasaran pada usaha abon lele UKM Sahabat Pangan dilakukan secara sederhana dengan melalui toko oleh-oleh dan langsung bisa di dapatkan oleh konsumen pada toko oleh-oleh yang telah melakukan kerja sama dengan UKM Sahabat Pangan. Pemesanan abon lele yang dilakukan oleh toko oleh-oleh dengan cara menghubungi ke pihak UKM Sahabat Pangan melalui *Whatsapp*.



Gambar 22. Saluran Pemasaran
Sumber : UKM Sahabat Pangan

5.3.2 Daerah Pemasaran

Menurut Mayasari (2010), dalam memilih daerah pemasaran perusahaan juga mengadakan penelitian terhadap keadaan pasar yang akan dipilih, daya beli konsumen dan memperhatikan letak daerah pemasaran. Selain itu jumlah konsumen dalam suatu daerah dan keinginan dari konsumen itu sendiri juga penting untuk pemilihan daerah pemasaran. Usaha perluasan daerah pemasaran merupakan salah satu titik pusat yang menentukan keberhasilan suatu usaha bisnis. Daerah pemasaran UKM Sahabat Pangan sendiri meliputi Malang, batu, Surabaya, Kediri, Tulungagung, Pasuruan, Jombang dan Bali.

5.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut Fuad *et al.*, (2006), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep lima P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

1. Produk Abon Ikan Lele Bang Zay (*Product*)

Produk yang dihasilkan oleh UKM Sahabat Pangan sudah terjamin akan kualitasnya karena pada tahap proses produksi sudah melakukan standarisasi S.O.P (*Standart Operation Procedure*) yaitu produk harus higienis dan sudah ter uji kehalalannya dan memiliki kualitas yang baik sehingga produk yang dihasilkan selalu mempunyai rasa konsisten dengan gizi yang berkualitas. Produk ini juga sudah memiliki sertifikat halal dimana konsumen tidak perlu meragukan proses produksi pembuatan abon lele ini dan bisa mengkonsumsi secara aman.

2. Harga (*Price*)

Menggunakan strategi dengan meminimaliskan harga bahan produksi sehingga harga produk kita akan di bawah dari harga pesaing (berkerja sama dengan POKDAKAN). Harga produk abon lele UKM Sahabat Pangan yang dijual ke toko oleh-oleh sebesar Rp. 13.000, harga tersebut berasal dari pertimbangan biaya produksi dan pada toko oleh-oleh dijual ke konsumen dengan harga Rp. 18.000.

3. Tempat (*Place*)

Strategi dalam memilih tempat produksi yaitu pemilihan tempat yang strategis, yaitu tempat dekat dengan bahan baku dan dekat dengan pasar, sehingga mudah melakukan mobilitas yang tidak meningkatkan biaya operasional produksi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi yang dilakukan UKM Sahabat Pangan bertujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Promosi yang dilakukan seperti mengikuti pameran dan workshop yang diadakan oleh Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang. Promosi juga dilakukan pada media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* melalui media tersebut produk dikenalkan.

5. *Pray*

Pray yang dilakukan oleh UKM Sahabat Pangan dengan mengeluarkan zakat sebesar 2,5 persen dari penerimaan yaitu $2,5 \% \times \text{Rp. } 151.840.000$ sehingga mendapatkan hasil sebesar Rp. 3.796.000 yang dibagikan kepada 8 golongan sesuai dengan surat At-Taubah ayat 60 “ Sesungguhnya sedekah (zakat) itu hanya untuk orang-orang fakir, miskin, pengurus zakat (amil), orang-orang yang dibujuk hatinya (mu'allaf) untuk memerdekakan hamba sahaya yang telah dijanjikan akan dimerdekakan, orang yang berhutang, untuk jalan Allah dan untuk orang musafir, sebagai sesuatu ketepatan yang diwajibkan Allah, dan Allah maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”.

5.3.4 Targetting

Menurut Kotler (1997) dalam Yuliana (2013), Target (targeting) adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki atau bagaimana cara perusahaan

mengoptimalkan suatu pasar dan dalam penentuan target pasar perusahaan harus menggunakan konsep prioritas, variabilitas dan fleksibilitas.

Menurut Primyastanto (2016), dalam komponen aspek pemasaran (targetting) beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu produk tunggal, produk berbeda untuk pasar berbeda, dan pembeli tertentu

a. Produk tunggal

Abon lele UKM Sahabat Pangan pada proses produksi menggunakan S.O.P (*Standart Operating Procedure*) sehingga kualitas abon lele terjamin dan dapat bertahan lebih lama.

b. Produk berbeda untuk pasar berbeda

UKM Sahabat Pangan hanya memproduksi abon lele saja dengan pengemasan menggunakan aluminium foil yang di sealer dan abon lele yang dipasarkan dengan berat bersih 55 gram. Tidak ada produk berbeda yang dipasarkan untuk pasar yang berbeda.

c. Pembeli tertentu

UKM Sahabat Pangan memberikan produk dengan berat bersih sebesar 55 gram. Pelanggan tetap dari perusahaan ini adalah toko oleh-oleh yang berada di Malang.

5.3.5 Positioning

Menurut Assauri (1990) *dalam* Yuliana (2013), positioning adalah cara untuk meningkatkan dan menempatkan produk yang kita buat dengan pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain positioning dipakai untuk mengisi serta memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu.

Menurut Primyastanto (2016), dalam komponen aspek pemasaran (positioning) hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut: atribut, pengguna, dan pesaing

a. Atribut

UKM Sahabat Pangan memiliki nama merk yaitu “BANGZAY” merek tersebut merupakan bahasa jepang yang memiliki arti senang atau bahagia sehingga pemilik usaha mengharapkan untuk konsumennya membeli produk ini agar selalu merasa bahagia dan senang

b. Pengguna

Tidak dibedakan berdasarkan usia, status, pemakai, serta manfaat dan kegunaan. Biasanya konsumen abon lele dibeli untuk cemilan atau sebagai lauk. Konsumen abon lele UKM Sahabat Pangan adalah toko oleh-oleh.

c. Pesaing

Pesaing yang ada pada UKM Sahabat Pangan terdapat di toko oleh-oleh karena di toko oleh-oleh tidak hanya produk abon saja yang ada akan tetapi dari produk yang lain ada.

5.4 Aspek Finansil

Aspek finansil pada usaha pengolahan abon Ikan lele terdiri dari analisis finansil jangka pendek dan jangka panjang. Berikut merupakan penjelasan dari aspek finansil yaitu :

5.4.1 Analisis jangka pendek

Analisis jangka pendek yang dianalisis meliputi Permodalan, Biaya Produksi, Penerimaan, *Revenue Cost Ratio*, Keuntungan, Rentabilitas, dan *Break Event Point (BEP)*.

5.4.1.1 Permodalan

Menurut Primyastanto (2016), untuk menjalankan usaha setiap perusahaan membutuhkan modal, karena modal merupakan faktor yang memegang peran penting dalam setiap usaha dalam bidang apapun. Permodalan atau keuangan menjadi faktor penentu jalan tidaknya usaha tersebut sekalipun semua syarat-syarat dalam menjalankan usaha sudah terpenuhi namun dengan tidak adanya modal maka usaha yang akan dijalankan cenderung tidak dapat dilanjutkan.

Modal dalam memulai usaha abon lele UKM Sahabat Pangan alat-alat yang digunakan yaitu serok ikan, ember besar, pisau, kompor, tabung gas, selang kompor, wajan besar, sutil penggorengan, blender, timbangan, timbangan digital, hand sealer, spinner, centong, panci, handphone dan sepeda motor sehingga jumlah modal total sebesar Rp. 240,009,500 dengan jumlah penyusutan yang dilakukan per tahun sebesar Rp. 1,353,250. Untuk rincian perhitungan terlihat pada tabel 7

Tabel 9. Permodalan

No	Jenis Modal	Jumlah (unit)	Umur teknis (tahun)	Harga (Rp/unit)	Harga total (Rp)	penyusutan
1	Bangunan	162 m ²	30	1.500.000	234.000.000	-
2	Kolam kecil (1*1,5 m ²)	1 unit	16,7	1.500.000	1.500.000	-
3	Serok Ikan	2	2	45.000	90.000	45,000
4	Ember besar	3	2	40.000	120.000	60,000
5	Pisau	3	2	8.000	24.000	12.000
6	Kompor	1	2	250.000	250.000	125.000
7	Tabung gas	1	2	85.000	85.000	42.500
8	Selang kompor	1	1	63.500	63.500	31.750
9	Wajan Besar	2	2,5	355.000	710.000	355.000
10	Sutil Gorengan	2	2	25.000	50.000	25.000
11	Blender	1	7	350.000	350.000	70.000
12	Hand Sealer	1	5	145.000	145.000	29.000
13	Spinner	1	5	2.000.000	2.000.000	400.000
14	Centong	2	2,5	20.000	40.000	20.000
15	Panci	2	2	36.000	72.000	36.000
16	Timbangan duduk	1	5	210.000	210.000	42.000
17	Timbangan digital	1	5	300.000	300.000	60.000
TOTAL					240,009,500	1,353,250

Sumber : UKM Sahabat Pangan

5.4.1.2 Biaya Produksi

Menurut Hansen dan Mowen (2012), Pembiayaan adalah nilai yang dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberikan manfaat saat ini atau di masa depan bagi organisasi.

Biaya pada kegiatan usaha menggunakan biaya tetap dan biaya variabel. Hasil perhitungan jumlah biaya total yang digunakan dalam usaha pengolahan abon lele adalah Rp. 105.649.700. Berikut merupakan perhitungan biaya total sebagai berikut

Tabel 10. Biaya Produksi UKM Sahabat Pangan

No	Jenis Biaya	Uraian	Satuan/unit	Harga satuan	Harga Total
1	Biaya Tetap	Penyusutan	-	-	Rp. 30,753,250
2	Biaya Tetap	Perawatan	-	-	Rp. 1.200.000
3	Biaya Tetap	Gaji pegawai	10 orang	Rp. 2.100.000	Rp. 21.000.000
4	Biaya Tetap	PBB	-	-	Rp. 1.200.000
5	Biaya Variabel	Ikan lele	730 Kg	Rp. 18.000	Rp. 13,140,000
6	Biaya Variabel	Bawang Merah	120 Kg	Rp. 20.000	Rp. 2.400.000
7	Biaya Variabel	Bawang Putih	120 Kg	Rp. 20.000	Rp. 2.400.000
8	Biaya Variabel	Ketumbar	12 Kg	Rp. 15.000	Rp. 180.000
9	Biaya Variabel	Jahe	42 Kg	Rp. 10.000	Rp. 420.000
10	Biaya Variabel	Laos	24 Kg	Rp. 3.000	Rp. 72.000
11	Biaya Variabel	Kunyit	18 Kg	Rp. 7.000	Rp. 126.000
12	Biaya Variabel	Kemiri	18 Kg	Rp. 20.000	Rp. 360.000
13	Biaya Variabel	Daun Jeruk	12 Kg	Rp. 10.000	Rp. 120.000

Table 10. Lanjutan UKM Sahabat Pangan

No	Jenis Biaya	Uraian	Satuan/unit	Harga satuan	Harga Total
14	Biaya Variabel	Gula	192 Kg	Rp. 13.500	Rp. 2.592.000
15	Biaya Variabel	Gula merah	138 Kg	Rp. 15.000	Rp. 2.070.000
16	Biaya Variabel	Garam	24 Kg	Rp. 5.300	Rp. 127.200
17	Biaya Variabel	Minyak goreng	700 Liter	Rp. 12.000	Rp. 8,760,000
18	Biaya Variabel	Kemasan	11.680	Rp. 900	Rp. 10.512.000
20	Biaya Variabel	Isi gas LPG	54	Rp. 16.000	Rp.864.000
Biaya Total					Rp. 74,896,450

Sumber : UKM Sahabat Pangan

Total Biaya Produksi = Total Biaya Tetap + Total Biaya Variabel

= Rp. 30,753,250+ Rp. 74,896,450 = Rp. 105.649.700,-

5.4.1.3 Penerimaan

Menurut Soemarso (2002), penerimaan adalah jumlah uang yang diperoleh dari penjualan sejumlah output atau dengan kata lain merupakan segala pendapatan yang diperoleh perusahaan hasil dari penjualan hasil produksinya. Hasil total penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan jumlah satuan barang yang dijual dengan harga barang yang bersangkutan

$TR = P \times Q$

Keterangan: TR = Total Revenue (Total Penerimaan)

P = Price (Harga Produk)

Q = Quantity (Jumlah Produk)

Dalam menghitung penerimaan, hal yang harus dilakukan pada perhitungan mengalikan harga per unit dengan total produk yang dihasilkan. Berdasarkan hasil perhitungan harga per produk abon lele Rp. 13.000/bungkus dan total produk yang berhasil dijual sebanyak 14.400 bungkus maka penerimaan yang dihasilkan oleh UKM Sahabat Pangan sebesar Rp187.200.000 untuk rincian perhitungan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 11. Penerimaan per tahun

No	Volume Jual	Harga	Total Penerimaan
1	11,680 bungkus	Rp. 13.000	Rp. 151,840,000

Sumber : UKM Sahabat pangan

$$\begin{aligned} \text{Total Penerimaan per tahun} &= 11,680 \text{ bungkus} \times \text{Rp. } 13.000 \\ &= \text{Rp. } 151,840,000 \end{aligned}$$

5.4.1.4 Revenue Cost Ratio

Menurut Warisno dan Dahana (2009), analisis revenue cost ratio digunakan untuk membandingkan penerimaan dengan biaya yang diperoleh. R-C ratio dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana : TR = total penerimaan (total revenue)

TC = total biaya (total cost)

Kriteria :

- Apabila nilai R-C Ratio > 1, maka usaha menguntungkan
- Apabila nilai R-C Ratio = 1, maka usaha impas
- Apabila nilai R-C Ratio < 1, maka usaha rugi

Hasil perhitungan R/C yaitu 2,027 % yang berarti nilai ratio lebih besar daripada 1 sehingga usaha yang dilakukan telah mencapai keuntungan. Berikut merupakan perhitungan R/C ratio dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{R/C} &= \text{TR/TC} \\ &= \text{Rp. 151,840,000 /Rp. 74,896,450} \\ &= 2,027 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan R/C pada usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan diperoleh nilai sebesar 2,027 % yang artinya usaha tersebut dikatakan menguntungkan untuk dijalankan karena nilai R/C tersebut > 1, artinya setiap Rp. 100,- mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 202,-.

5.4.1.5 Keuntungan

Menurut Wahab (2011), keuntungan usaha adalah besarnya penerimaan dikurangi dengan biaya pada suatu proses produksi baik secara konstan atau tetap ataupun tidak konstan atau tidak tetap pada suatu proyek usaha tertentu.

Besarnya keuntungan per tahun yang didapatkan pada UKM Sahabat Pangan sejumlah Rp. 76,943,550. Berikut merupakan perhitungan keuntungan dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Keuntungan per tahun} &= \text{TR-TC} \\ &= \text{Rp. 151,840,000} - \text{Rp. 74,896,450} \\ &= \text{Rp76,943,550} \end{aligned}$$

5.4.1.6 Zakat

Menurut Primyastanto (2003), untuk membersihkan harta/ penerimaan yang didapat maka perlu dikeluarkan zakat sebesar 2,5 % dari penerimaan yang diperoleh. Zakat dalam analisis finansial tidak akan menambah total cost (biaya produksi). Hal ini berbeda dengan konsep pajak, dimana pajak (selain PPh karena

kedua pajak tersebut dipotong berdasarkan keuntungan kotor dan PPN dikarenakan pada konsumen) akan menyebabkan jumlah fixed cost dari suatu usaha naik.

Earning before zakat dan earning after zakat dapat dilihat secara rinci pada perhitungan berikut:

- EBZ (Earning Before Zakat)

$$EBZ = \pi$$

$$= \text{Rp. } 151,840,000$$

$$\text{Zakat} = 2,5 \% \times \pi$$

$$= 2,5 \% \times \text{Rp. } 151,840,000$$

$$= \text{Rp. } 3.796.000$$

- EAZ (Earning After Zakat)

$$EAZ = EBZ - (2,5 \% \times \pi)$$

$$= \text{Rp. } 151,840.000 - \text{Rp. } 3.796.000$$

$$= \text{Rp. } 148.044.000$$

Nilai pendapatan yang diterima oleh UKM Sahabat Pangan setelah dikurangi zakat sejumlah Rp. 148.044.000.

5.4.1.7 Rentabilitas

Menurut Primyastanto (2016), rentabilitas usaha dihitung dengan cara membagi keuntungan yang diperoleh dengan modal yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan, kemudian dikalikan 100 %. Rentabilitas dapat ditulis dengan rumus berikut:

$$\text{Rentabilitas usaha} = L/M \times 100\%$$

Keterangan: L = Laba Usaha

M = Modal Usaha

Pada usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan keuntungan atau laba yang diperoleh sebesar 51,50 % dan modal yang digunakan sebesar Rp. 63.227.647 sehingga rentabilitas usahanya adalah 51,50 % artinya, usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan bisa menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 51,50. Uraian perhitungan rentabilitas dapat dilihat sebagai berikut:

$$\text{Rentabilitas per tahun} = L/M \times 100 \%$$

$$= \text{Rp. } 76,943,550 / \text{Rp. } 74,896,450 \times 100 \%$$

$$= 102.73 \%$$

Rentabilitas adalah kemampuan usaha dengan modal yang bekerja di dalamnya untuk menghasilkan keuntungan pada periode tertentu. Hasil dari rentabilitas yaitu 102 % berarti usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan mampu memperoleh keuntungan sebesar Rp. 102 dari modal yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional, artinya dengan modal sebesar Rp. 100,- memberikan laba sekitar Rp. 102,-

5.4.1.8 Break Event Point

Menurut Riyanto (2001) *dalam* Primyastanto (2016), perhitungan Break Event Point dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

BEP atas dasar sales, dirumuskan:

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

Dimana: FC = Biaya tetap

VC = Biaya variabel

S = Nilai penjualan (jumlah penerimaan)

BEP atas dasar unit, dirumuskan:

$$\text{BEP} = \frac{FC}{p-v}$$

Dimana: FC = Biaya tetap

P = Harga per unit

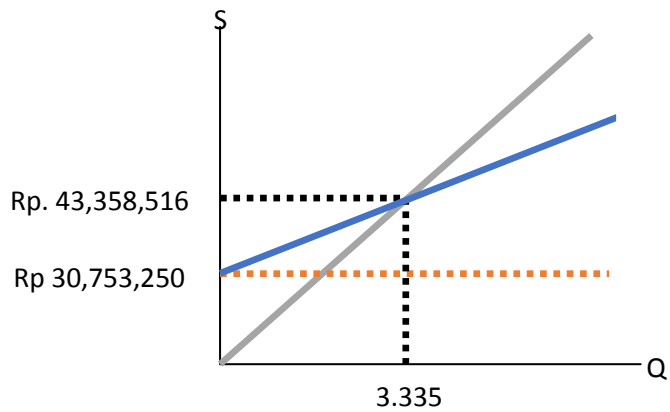
v = Biaya variabel per unit

Pada perhitungan aspek finansial UKM Sahabat Pangan telah mendapatkan keuntungan karena jumlah BEP atas dasar sales masih dibawah penerimaan dan keuntungan. Untuk TR (Total Revenue) atau penerimaan yang didapat sejumlah Rp. 151,840,000 dan hasil dari BEP sejumlah Rp. 43.358.516 sehingga usaha UKM Sahabat Pangan total penerimaan telah lebih tinggi dari BEP bisa dikatakan memperoleh keuntungan. Berikut merupakan hasil perhitungan BEP sales dalam usaha ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP sales} &= FC/(1-VC/S) \\ &= (Rp30,753,250)/(1-(Rp74,896,450)/(Rp. 151,840,000)) \\ &= Rp. 43,358,516.50 \end{aligned}$$

Pada perhitungan BEP atas dasar unit diperoleh hasil 3.335 yang berarti usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan sudah mengalami keuntungan karena jumlah BEP atas dasar unit masih dibawah volume penjualan sebesar 11,680 bungkus berarti usaha pengolahan abon lele UKM Sahabat Pangan volume penjualan sudah melebihi BEP bisa dikatakan mendapatkan keuntungan. Uraian rincian hasil perhitungan BEP unit dalam usaha ini dapat dilihat sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{BEP unit} &= FC/(P-v) \\ &= (Rp. 30,753,250)/(Rp.13.000-Rp. 11,680) \\ &= 3.335 \text{ unit} \end{aligned}$$



Gambar 23. Grafik BEP

5.4.1.9 Margin Pemasaran

Menurut Rosmawati (2011), margin pemasaran yaitu selisih harga jual dengan harga beli dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Berikut merupakan rumus dari margin pemasaran :

$$MP = Pr - Pf$$

Dimana : MP = Margin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat lembaga (Rp)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp)

Margin pemasaran yang didapat oleh UKM Sahabat Pangan yaitu sebesar Rp.

5.000. Hasil perhitungannya dapat dilihat dibawah ini:

$$MP = Pr - Pf$$

$$= Rp. 18.000 - Rp. 13.000$$

$$= Rp. 5.000$$

5.4.1.10 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1997) *dalam* Rosmawati (2011), efisiensi pemasaran yang efisien jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, semakin rendah biaya pemasaran dari nilai produk yang dipasarkan semakin efisien melaksanakan pemasaran. Berikut merupakan rumus dari efisien pemasaran:

$$EPs = (TB/TNP) \times 100\%$$

Dimana : EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya (rupiah)

TNP = Total Nilai Produk (rupiah)

Efisiensi pemasaran yang didapat pada UKM Sahabat Pangan yaitu sebesar 49,32 %, artinya bahwa pemasaran yang dilakukan UKM Sahabat Pangan kurang efisien karena pada saat pengiriman abon lele menggunakan jasa pengiriman paket sehingga efisiensi pemasaran menjadi kurang efisien. Berikut merupakan hasil perhitungan efisiensi pemasaran.

$$Eps = (TB/TNP) \times 100 \%$$

$$= (Rp. 74.896.450/Rp. 151,840,000) \times 100 \%$$

$$= 49,32 \%$$

5.4.2 Analisis Finansil Jangka Panjang

Tujuan dilakukan analisis jangka panjang adalah untuk memperkirakan pendanaan pada usaha pengolahan abon Ikan Lele, sehingga dapat diketahui layak atau tidak usaha ini untuk dijalankan jika dilakukan pengembangan usaha untuk beberapa tahun ke depannya.

5.4.2.1 Net Present Value (NPV)

Suatu bisnis dapat dinyatakan layak jika jumlah seluruh manfaat yang diterimanya melebihi biaya yang dikeluarkan. Selisih antara manfaat dan biaya disebut dengan manfaat bersih. Manfaat bersih tersebut didapatkan dari selisih antara present value manfaat dengan total present value biaya. Atau bisa juga dari jumlah present value dari manfaat bersih tambahan selama umur bisnis. Nilai yang dihasilkan oleh perhitungan NPV adalah dalam satuan mata uang (Rp).

Net Present Value merupakan keuangan bersih yang ada di perusahaan. Nilai pertambahan dan pengurangan uang perusahaan dapat dijadikan penilaian layak atau tidaknya suatu usaha tersebut. Hal ini juga dapat diartikan sebagai analisa keuangan yang menentukan layak atau tidaknya suatu usaha tersebut. Net Present Value berupa aliran kas yang dipakai perusahaan.

Dari hasil perhitungan Pada UKM Sahabat Pangan Bandungrejosari didapatkan nilai NPV sebesar Rp. 34,809,419,- dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha Abon Ikan Lele UKM Sahabat Pangna ini layak. Hal ini dikarenakan nilai perhitungan NPV >0 .

5.4.2.2 Net B/C

Net B/C Ratio adalah perbandingan antara nilai bersih sekarang positif dengan nilai sekarang bersih negatif. Apabila nilai Net B/C Ratio lebih besar dari 1, maka usaha tersebut layak untuk dilakukan dan dikembangkan. Sebaliknya. Apabila nilai Net B/C Ratio lebih kecil dari 1, maka usaha tersebut tidak layak untuk diusahakan dan dikembangkan. Sedangkan jika nilai Net B/C sama dengan nol, maka pada kondisi ini terjadi titik impas. Titik impas disini berarti usaha tersebut tidak mengalami keuntungan juga tidak mengalami kerugian.

Benefir Cosr Ratio berfokus kepada keuntungan yang didapat dengan pengeluaran yang telah dilakukan suatu perusahaan. Nilai Net B/C yang didapat yaitu sebesar 1.15 yang berarti bawa nila Net B/C > 1. Dari hasil Net B/C tersebut bisa dikatakan bahwa usaha Abon Ikan Lele UKM Sahabat Pangna layak untuk dijalankan.

5.4.2.3 Internal Rate of Return (IRR)

Analisis Internal Rate of Return(I RR) adalah menganalisis tingkat suku bunga yang disamakan nilai saat ini dengan nilai saat benefit pada masa yang akan datang. Jika tingkat suku bunga saat ini lebih besar daripada tingkat bunga relevan atau tingkat benefit yang disyaratkan, maka investasi dikatakan menguntungkan, kalau lebih kecil dikatakan merugikan.

Fungsi IRR digunakan dalam menentukan apakah suatu usaha dilaksanakan atau tidak. IRR merupakan hasil dari proposal suatu usaha. Suatu proyek dikatakan layak jika waktu pengembaliannya lebih besar daripada waktu pengembalian investasi lain. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa IRR digunakan sebagai peringkat usulan investasi yang lainnya. Nilai IRR sebesar 18%, jadi usaha ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai $IRR >$ suku bunga deposit bank yaitu 12%.

5.4.2.4 Payback Period (PP)

Payback Period (PBP) ialah jangka waktu pengembalian biaya awal. Semakin cepat pengembaliannya maka alternatif tersebut lebih menarik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Kelebihan dari metode payback Period adalah mudah dalam penggunaan dan perhitungan, berguna untuk memilih investasi yang mana yang mempunyai masa pemulihan tercepat. Masa pemulihan modal dapat digunakan untuk alat prediksi resiko ketidakpastian pada masa mendatang, dan masa pemulihan tercepat memiliki resiko lebih kecil dibandingkan dengan masa

pemulihan yang relative lebih lama. Sedangkan kelemahannya adalah mengabaikan adanya perubahan nilai uang dari waktu ke waktu, mengabaikan arus kas setelah periode pemulihan modal dicapai. 3,49 tahun, jika ndalam satuan bulan yakni 41,923 dan jika dalam satuan hari 1275,167.

5.4.2.5 Analisis Sensitivitas

Analisis Sensitifitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana ketergantungan atau kesensitifitan tingkat kelayakan usaha terhadap kemungkinan terjadinya perubahan harga selama tersebut masih dalam periode ekonomis. Alasan dilakukannya analisis sensitivitas adalah untuk mengantisipasi adanya perubahan-perubahan berikut: Penurunan produktivitas, Penurunan produktivitas, Mundurnya jadwal pelaksanaan proyek. Setelah melakukan analisis dapat diketahui seberapa jauh dampak perubahan tersebut terhadap `kelayakan proyek: pada tingkat mana proyek masih layak dilaksanakan.

1. Biaya Produksi Naik dan Benefit Turun percobaan 1

Pada analisa sensitivitas, diketahui biaya naik sebesar 2% dari Rp 74.896.450,- menjadi Rp 76.394.379,- dan keuntungan menurun sebesar 5% dari Rp 151.840.000,- menjadi Rp 144.248.000,-. Nilai NPV sebesar Rp 3.265.624,86, yang berarti usaha ini layak karena > 0 . Nilai Net B/C sebesar 1,01 yang mana usaha ini layak karena nilai Net B/C > 1 . Nilai IRR sebesar 12,5%, jadi usaha ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai IRR $>$ suku bunga deposit bank yaitu 12%. Sedangkan PP perusahaan selama 3,96 tahun, maksudnya investasi yang diberikan pada usaha ini akan kembali pada 3,96 tahun.

2. Biaya Produksi Naik dan Benefit Turun Percobaan 2

Pada analisa sensitivitas, diketahui biaya naik sebesar 8% dari Rp 74.896.450,- menjadi Rp 80.888.166,- dan keuntungan menurun sebesar 1% dari Rp

151.840.000,- menjadi Rp 150.321.600,-. Nilai NPV sebesar Rp 7.737.131,41,-, yang berarti usaha ini layak karena > 0 . Nilai Net B/C sebesar 1,03 yang mana usaha ini layak karena nilai Net B/C > 1 . Nilai IRR sebesar 13,3%, jadi usaha ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai IRR $>$ suku bunga deposit bank yaitu 12%. Sedangkan PP perusahaan selama 3,87 tahun, maksudnya investasi yang diberikan pada usaha ini akan kembali pada 3,87 tahun.

3. Biaya Naik

Pada analisa sensitivitas, diketahui benefit dianggap konstan yaitu 151.840.000 dengan biaya naik sebesar 9% dari Rp.76.394.379,- menjadi Rp.83.269.873,- dan keuntungan yang diperoleh konstan yaitu Rp 151.840.000,-. Nilai NPV yaitu sebesar Rp 4.625.102,49,-, yang berarti usaha ini layak karena > 0 . Nilai Net B/C sebesar 1,02 yang mana usaha ini layak karena nilai Net B/C > 1 . Nilai IRR sebesar 12,8%, jadi usaha ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai IRR $>$ suku bunga deposit bank yaitu 12%. Sedangkan PP perusahaan selama 3,92 tahun, maksudnya investasi yang diberikan pada usaha ini akan kembali pada 3,92 tahun.

4. Benefit Turun

Pada analisa sensitivitas, diketahui biaya dianggap konstan yaitu Rp 74.896.450 dengan benefit turun sebesar 5% dari Rp 151.840.000,- menjadi Rp.144.248.000,-. Nilai NPV yang diperoleh yaitu sebesar Rp 7.441.957,92,- yang berarti usaha ini layak karena > 0 . Nilai Net B/C sebesar 1,03 yang mana usaha ini layak karena nilai Net B/C > 1 . Nilai IRR sebesar 13,2%, jadi usaha ini dapat dikatakan layak karena memiliki nilai IRR $>$ suku bunga deposit bank yaitu 12%. Sedangkan PP perusahaan selama 3,88 tahun, maksudnya investasi yang diberikan pada usaha ini akan kembali pada 3,88 tahun.

5.5 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Analisis terhadap factor internal dan factor eksternal yang mempengaruhi usaha UKM Sahabat Pangan yaitu sebagai berikut :

5.5.1 Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor dari dalam usaha tersebut yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Faktor tersebut dapat diidentifikasi sebagai kekuatan dan kelemahan bagi pengembangan usaha pengolahan abon Ikan Lele dan faktor ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan.

Tabel 12. Indikator Faktor Internal

No	Indikator	Kekuatan	Kode	Kelemahan	kode
1	Aspek teknis	Teknologi pengolahan abon lele yang baik	S1		W1
		Kolam yang digunakan praktis, mempermudah teknis pengambilan ikan	S2		W2
			S3		
2	Aspek Manajemen				
3	Aspek Pemasaran	Lokasi pengolahan dekat dengan target pasar		Trasportasi yang masi kurang memadai	
4	Aspek Finansial	Secara finansiiil usaha menguntungkan dan layak dijalankan	S4	Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha	W3
				Cost produksi yang tinggi	W4

Sumber : UKM Sahabat Pangan

5.5.1.1 Kekuatan

Tabel 13. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Kekuatan

No	Bobot	Kriteria	Rating	Kriteria
1	0,06	jika faktor tidak penting terhadap pengembangan usaha	1	Jika faktor tidak berpengaruh

2	0,10	jika faktor cukup penting terhadap pengembangan usaha	2	terhadap pengembangan usaha Jika faktor cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha
3	0,12	jika faktor penting terhadap pengembangan usaha	3	Jika faktor berpengaruh terhadap pengembangan usaha
4	0,14	jika faktor sangat penting terhadap pengembangan usaha	4	Jika faktor sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha

Sumber : UKM Sahabat Pangan

1. Teknologi pengolahan abon ikan lele yang baik

Dalam kegiatan pengolahan abon Ikan Lele ini menggunakan teknologi yang sesuai SOP, dalam pembuatan abon ikan lele ini sangat praktis dan higienis. Dari proses awal pencucian, penyiangan, dan pemotongan ikan agar ikan higienis dan mudah di olah. Setelah itu dilakukan pengukusan agar daging yang di olah menjadi empuk dan mudah untuk memisahkan tulang dan duri ikan. Kemudian dilakukan pembumbuan agar ikan tidak amis serta biar rasanya gurih. Setelah itu ikan pun digoreng dalam wajan sampai matang. Setelah itu di masukan kedalam spiner untuk meghilangkan minyak agar abon ikan kering sehingga daya awet abon akan bertahan lebih lama. Setelah itu tahap akhir yaitu pengemasan dan abon siap untuk dipasarkan.

2. Kolam yang digunakan praktis, mempermudah teknis pengambilan

Bentuk kolam yang digunakan sangat memudahkan saat dilakukan pengambilan, hal tersebut dikarenakan posisi kolam yang dekat dengan ruang produksi sehingga tidak perlu repot-repot pergi jauh untuk mengambil ikan . Selain

itu kolam tersebut kuat dan dapat diperkirakan bertahan bertahun-tahun karena terbuat dari semen dan batu bata. Untuk pengurasan dan pengisian air kolam mudah untuk dilakukan serta membutuhkan waktu singkat dalam pengerjaannya. Menguntungkan dari segi perawatan yang mudah, sehingga membutuhkan tenaga kerja yang sedikit, dengan itu otomatis akan mengurangi biaya perawatan dan biaya tenaga kerja.

3. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan

Berdasarkan aspek finansial usaha pengolahan abon Ikan Lele ini sangat menguntungkan dan sangat layak dijalankan bahkan dalam satu tahun mengalami peningkatan yang signifikan, hal ini didukung dengan hasil analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang usaha. Faktor finansial merupakan faktor yang penting dalam pengembangan usaha, karena dalam kegiatan pengembangan usaha sedikit atau banyak membutuhkan finansial.

4. Lokasi pengolahan abon dekat dengan target pasar

Dekat dengan target pasar yang dituju. Ini merupakan kelebihan yang dimiliki UKM Sahabat Panga. Penjualan bias dilakukan di rumah sendiri maupun pemesanan. Dengan keadaan tersebut penjualan sangat praktis dan mudah. Lokasi tersebut sangat strategis menjadikan cost distribusi yang murah karena dekat dengan pasar yang dituju.

5.5.1.2 Kelemahan

Tabel 14. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Kelemahan

No	Bobot	Kriteria	Rating	Kriteria
1	0,06	jika faktor tidak penting terhadap pengembangan usaha	4	Jika faktor tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha
2	0,10	jika faktor cukup penting terhadap pengembangan usaha	3	Jika faktor cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha
3	0,12	jika faktor penting terhadap pengembangan usaha	2	Jika faktor berpengaruh terhadap pengembangan usaha
4	0,14	jika faktor sangat penting terhadap pengembangan usaha	1	Jika faktor sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha

1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha

Biaya yang tinggi merupakan salah satu kendala yang menghambat untuk dilakukannya pengembangan usaha, sebab kegiatan pengolahan abon ikan lelel ini memerlukan modal besar untuk memperbesar usahanya, terutama dalam penggunaan alat-alat yang masi terbatas sehingga dalam proses produksi tidak bias menampung jumlah yang besar dalam sekali pembuatanya.

1. Trasportasi yang kurang memadai

Dalam melakukan pengiriman transportasi yang digunakan masi minim. Pengiriman dilakukan hanya menggunakan sepeda motor yang hanya bias maksimal memuat 4 kardus abon ikan lele. Sehingga jika harus melakukan pengiriman yang banyak masi harus kembali lagi ke tempat produksi untuk

mengambil sisa produk yang harus di kirim. Proses tersebut kurang efisien karena menambah biaya dan memakan waktu yang cukup lama.

2. Keaktifan anggota yang kurang

Kurangnya keaktifan anggota, menyebabkan kurang efektifnya untuk menjalankan usaha abon Ikan Lele ini, tetapi hal tersebut masih dapat teratasi, sebab penanganan pengolahan tidak terlalu membutuhkan tenaga yang banyak untuk proses produksinya.

3. Cost produksi yang tinggi

Biaya produksi yang tinggi untuk pengolahan abon Ikan Lele ini menyebabkan lamanya usaha untuk berkembang, sebab peminat abon ikan lele kebanyakan adalah masyarakat menengah keatas, sedangkan tujuan untuk dalam pemasaran ini yaitu semua kelas yang berate masyarakat menengah kebawah pun bias merasakan makanan yang bergizi dan juga terjangkau.

Tabel 15. Pemberian Skor Faktor Strategi Internal (IFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT (B)	RATING (R)	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KEKUATAN:				
1. Teknologi pengolahan abon lele yang baik	0,14	4	0,56	1. Teknologi baik
2. Kolam yang digunakan praktis, mempermudah teknis pengambilan ikan	0,14	3	0,42	2. Efisiensi waktu dan tempat
3. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak dijalankan	0,14	4	0,56	3. Keuntungan bisa dikatakan baik
4. Lokasi pengolahan dekat dengan target pasar				4. Dekat dengan pemasaran
JUMLAH			2,02	
FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT (B)	RATING (R)	BOBOT X RATING	KOMENTAR
KELEMAHAN:				
1. Keterbatasan modal untuk pengembangan usaha	0,14	3	0,42	1. Terbatas untuk modal pribadi
2. Transportasi yang masih kurang memadai \	0,14	2	0,28	2. Cakupan pengiriman sedikit
3. Cost produksi yang tinggi	0,12	2	0,24	3. Mengutamakan kualitas produk
JUMLAH TOTAL	1.00		1,12 3,14	

5.5.2 Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi usaha ditentukan dari luar usaha tersebut, yang meliputi peluang dan ancaman pada usaha pengolahan abon Ikan Lele. Analisis faktor eksternal dilakukan dengan melihat faktor-faktor di luar usaha pengolahan abon Ikan Lele untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman pengembangan usaha sehingga dapat memudahkan dalam menentukan strategi pengembangan usaha yang akan dilakukan.

Tabel 16. Indikator Faktor Eksternal

No	Indikator Eksternal	Peluang	Kode	Ancaman	Kode
1	Ekonomi	1. Permintaan pasar yang tinggi	O1	1. Kenaikan harga produksi	T1
2	Hukum				
3	Lingkungan			2. Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu	T2
4	Sosial	2. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah 3. Hubungan baik dengan konsumen	O2 O3		

5.5.2.1 Peluang

Tabel 17. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Peluang

No	Bobot	Kriteria	Rating	Kriteria
1	0,06	jika faktor tidak penting terhadap pengembangan usaha	1	Jika faktor tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha
2	0,10	jika faktor cukup penting terhadap pengembangan usaha	2	Jika faktor cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha
3	0,12	jika faktor penting terhadap pengembangan usaha	3	Jika faktor berpengaruh terhadap pengembangan usaha
4	0,14	jika faktor sangat penting terhadap pengembangan usaha	4	Jika faktor sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha

1. Permintaan pasar yang tinggi

Memiliki permintaan abon Ikan Lele menandakan produk tersebut memiliki konsumen dan diminati masyarakat. Semakin besar permintaan maka akan semakin besar penjualan abon Ikan Lele tersebut. Permintaan akan abon Ikan Lele selama ini didominasi dari toko oleh-oleh dan Indo Mart. Permintaan terkadang melebihi kapasitas produksi dari usaha ini dan membuat pemilik kesulitan dalam memenuhi permintaan. Usaha ini memiliki permintaan yang besar akan abon Ikan Lele dan masih memiliki potensi bertambah jumlah permintaannya.

2. Hubungan baik dengan konsumen

Satu tantangan yang terbilang cukup berat dalam menjalankan bisnis adalah menciptakan hubungan baik dengan konsumen atau pelanggan. Membangun hubungan dengan konsumen tidak hanya dengan menyediakan produk yang berkualitas, karena hal ini hanya awal dari menjalankan sebuah bisnis. Hubungan yang baik akan membuat pelanggan terus membeli dan memilih produk atau jasa yang kita tawarkan. Kemungkinan mereka beralih ke pesaing bisnis kita bisa dibilang cukup kecil jika kita tetap menjaga tingkat kepuasan konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen merupakan upaya pemasaran yang efektif yang dilakukan oleh UKM ini. Menjaga kualitas produk yang baik menjadi komitmen UKM ini dengan mengolah dan mengemas dengan baik agar menghasilkan abon Ikan Lele yang berkualitas dan digemari oleh konsumen. Dengan itu konsumen akan suka dengan abon Ikan Lele tersebut.

5.5.2.2 Ancaman

Tabel 18. Kriteria Pembobotan dan Rating Pada Faktor Ancaman

No	Bobot	Kriteria	Rating	Kriteria
1	0,06	jika faktor tidak penting terhadap pengembangan usaha	1	Jika faktor tidak berpengaruh terhadap pengembangan usaha
2	0,10	jika faktor cukup penting terhadap pengembangan usaha	2	Jika faktor cukup berpengaruh terhadap pengembangan usaha
3	0,12	jika faktor penting terhadap pengembangan usaha	3	Jika faktor berpengaruh terhadap pengembangan usaha
4	0,14	jika faktor sangat penting terhadap pengembangan usaha	4	Jika faktor sangat berpengaruh terhadap pengembangan usaha

1. Pangsa pasar

Dalam penguasaan pasar abon sapi lebih mendominasi pasar dibandingkan abon ikan lele. Karena abon sapi lebih dikenal oleh masyarakat sehingga masyarakat lebih sering membeli abon sapi di banding abon ikan lele. Sedangkan abon ikan lele masi awam bagi masyarakat yang mengkonsumsi abon sapi.

2. Kenaikan harga bahan produksi

Kenaikkan harga bahan produksi sangat berpengaruh terhadap biaya produksi yang dikeluarkan tinggi. Kenaikan pakan pelet ini menyebabkan keuntungan yang didapat jadi menurun. Dengan biaya operasional yang meningkat, pengusaha juga tidak dapat serta merta menaikkan harga jual produk mereka secara drastis maka yang terjadi adalah margin keuntungan yang diperoleh akan kecil serta penerimaan akan berkurang.

Tabel 19. Pemberian Skor Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI Eksternal	BOBOT (B)	RATING (R)	BOBOT X RATING	KOMENTAR
PELUANG:				
1. Permintaan pasar yang tinggi	0,16	4	0,64	1. Meningkatnya permintaan
2. Hubungan baik dengan konsumen	0,14	4	0,56	2. Hubungan baik
3. Adanya dukungan kebijakan pemerintah daerah				3. Penerimaan tambahan
JUMLAH			1,76	
ANCAMAN:				
1. Pangsa pasar	0,14	2	0,28	
2. Kenaikan harga produksi	0,12	3	0,36	1. Minat konsumen 2. Cost produksi bertambah
JUMLAH TOTAL	0,26		0,64 2,4	

5.6 Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan usaha dengan melihat faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan

ancaman, yang berpengaruh terhadap perkembangan usaha Abon ikan lele. Analisis matrik SWOT dan alternatif strategi pengembangan dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. Analisis Matriks SWOT Pada Usaha Pengolahan abon Ikan Lele

<p style="text-align: center;">Faktor Internal</p> <p style="text-align: center;">Faktor Eksternal</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teknologi pengolahan abon lele yang baik 2. Kolam yang digunakan praktis dan mempermudah pengambilan ikan 3. Lokasi usaha yang dekat dengan pasar 4. Secara finansial usaha menguntungkan dan layak di jalankan 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterbatasan modal untuk mengembangkan usaha 2. Transportasi yang kurang memadai 3. Cost produksi yang tinggi
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permintaan pasar yang tinggi 2. Hubungan baik dengan konsumen 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas, kontinuitas dan teknologi produksi serta memperbesar kuantitas produksi. 2. Meningkatkan kuantitas jaringan distribusi. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari bantuan modal dari instansi terkait guna meningkatkan produktifitas agar pengembangan usaha dapat terlaksana. 2. Menstok produk agar ketersediaan produk yang cukup agar jika ada permintaan produk sudah ada .
<p>Ancaman (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perubahan iklim dan cuaca yang tidak menentu 2. Kenaikan harga produksi 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pengontrolan intensif jika terjadi perubahan iklim atau cuaca 2. Perbaikan kualitas dan kuantitas sistem produksi. 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbaikan manajemen produksi dan sistem kebhendaharaan yang kuat agar pemasukan dan pengeluaran bisa diatur dengan baik.

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha pengolahan abon lele di UKM Sahabat Pangan desa klayatan, Kota Malang, diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan.

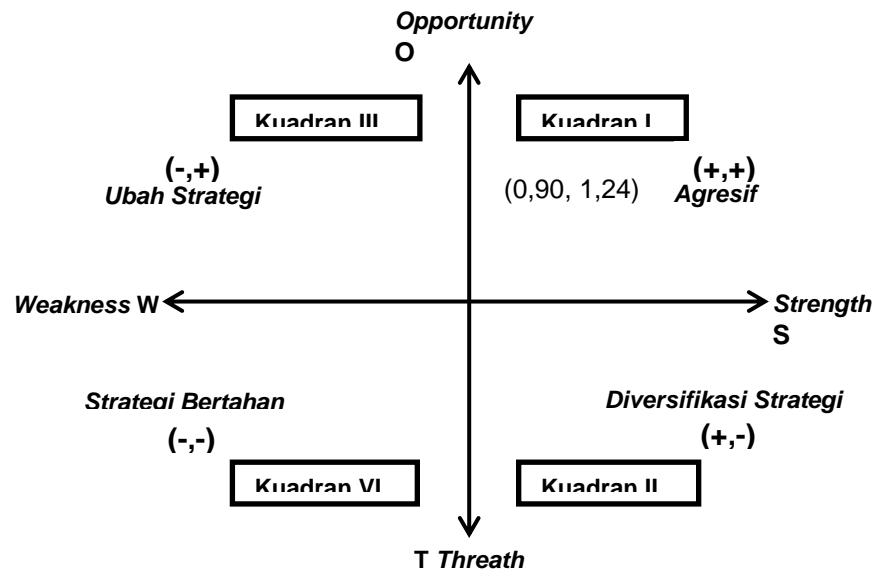
5.7 Analisis Diagram SWOT

Dari hasil pengolahan data faktor internal dan faktor eksternal pada usaha, didapatkan masing-masing faktor adalah sebagai berikut :

Tabel 21. Perhitungan Penentuan Titik Koordinat Pada Diagram Analisis SWOT

No	Faktor	Jumlah		Nilai	Keterangan
		BxR	Selisih		
1	Kekuatan skor (S)	2,02	0,90	+ (positif)	sumbu x
2	Kelemahan (W)	1,12			
3	Peluang (O)	2,32	1,24	+ (positif)	sumbu y
4	Ancaman (T)	1,08			

Untuk menentukan titik koordinat strategi pengembangan usaha pengolahan abon Ikan lele, dilakukan perhitungan terhadap faktor internal dan faktor eksternal dengan diagram analisis SWOT. Diperoleh: sumbu (x) sebagai faktor internal sebesar $2,02 - 1,12 = 0,90$ dan Sumbu (y) sebagai faktor eksternal sebesar $2,32 - 1,08 = 1,24$. Gambar diagram analisis SWOT dapat dilihat pada Gambar 22.



Tabel 22. Diagram Analisis SWOT

Penjelasan:

Berdasarkan diagram analisis SWOT diatas, maka usaha berada pada kuadran I. Ini merupakan situasi yang menguntungkan. Usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi agresif yang didapatkan berdasarkan diagram SWOT pada Tabel 19. yang dapat diaplikasikan pada usaha tersebut yaitu :

1. Mempertahankan kualitas, kontinuitas dan teknologi pengolahan serta memperbesar kuantitas produksi
2. Meningkatkan kualitas, jaringan distribusi dan kemitraan

5.8 Analisis Berdasarkan SWOT

Berdasarkan analisis SWOT pada usaha UKM Sahabat Pangan, didapat hasil pada kuadran I yaitu pada agresif, menggunakan strategi SO (*Strength Opportunities*). Berikut ini adalah implemetasi strategi yang dapat dilakukan UKM Sahabat Pangan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatannya dan semaksimal mungkin.

1. Mempertahankan kualitas, kontinuitas dan teknologi pengolahan serta memperbesar kuantitas produksi.

Mempertahankan kualitas yang baik tentunya tahap demi tahap kegiatan harus mematuhi prosedur yang ditetapkan dan sesuai dengan SOP yang telah dibuat, dengan itu kualitas dapat dipertahankan. Manajemen produksi perlu diterapkan terhadap pengolahan abon Ikan lele ini, pengaturan waktu tebar dan waktu panen harus teratur, supaya tidak ada kolam yang kosong agar kontinuitas pengolahan abon ikan lele dapat terwujud. Tingkat padat tebar harus diperhatikan agar padat tebar Ikan tetap bisa dimaksimumkan guna memperoleh output yang diharapkan dan

peningkatan kuantitas produksi tercapai. Teknologi akan terus berkembang jadi perlu adanya sharing atau saling belajar dikelompok maupun tempat lain agar perkembangan teknologi dapat diikuti dan tentunya diterapkan di dalam usaha pengolahan abon Ikan Lele ini. Penerapan manajemen keuangan juga harus dilakukan dengan baik supaya pengeluaran dapat diminimumkan dan pemasukan dapat dimaksimumkan dengan menjalankan manajemen keuangan yang disiplin.

Jika modal dirasa cukup, bisa dilakukan penambahan produksi unit dengan menambah jumlah unit lagi guna meningkatkan kuantitas produksi, karena usaha menunjukkan layak untuk di kembangkan. Hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui dengan biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 74,896,450,- diperoleh penerimaan yang didapatkan sebesar Rp. 151,840,000 , nilai R/C ratio didapatkan nilai 2.027, Retabilitas usaha sebesar 102.73%, nilai NPV usaha pengolahan abon Ikan Lele yaitu Rp. 34,809,419,-, nilai IRR pada usaha pengolahan abon Ikan Lele sebesar 18 % dan nilai *payback period* sebesar 3.49 dengan kata lain pengembalian modal dalam jangka waktu 3.49 tahun atau 41,88 bulan 1273,85 hari.

2. Meningkatkan kualitas, jaringan distribusi dan kemitraan

Penerapan *Standar Oprasional Prosedur* (SOP) yang baik dapat meningkatkan kualitas maupun kuantitas hasil yang diharapkan. Pembuatan SOP pada UKM ini perlu diterapkan agar mendapatkan output yang baik. Pelayanan yang baik serta dengan produk yang bagus akan meningkatkan penjualan karena konsumen percaya dengan prodak yang dijual. Perluasan wilayah atau jangkauan pemasaran perlu ditingkatkan supaya permintaan juga meningkat dan pada akhirnya produksipun meningkat guna memperluas jaringan distribusi. Kemitraan perlu dilakukan UKM ini terhadap pemerintah, swasta maupun perorangan, guna untuk mengembangkan usaha pengolahan abon Ikan Lele ini. Kemitraan yang dimaksud

bisa berupa modal investasi, kerjasama terhadap produsen pakan ataupun kemitraan terhadap program-program yang diadakan oleh instansi terkait, misal perusahaan pakan sebagai pemasok kebutuhan pakan, investor sebagai penyedia prasarana dan sarana, sedangkan UKM berperan sebagai pengelola didalam usaha tersebut.

5.10 Implikasi

Berdasarkan hasil analisis pada data penelitian yang sudah dilakukan, implikasi yang sebaliknya dipertimbangkan oleh anggota UKM Sahabat Pangan dalam menjalani usaha Pengolahan Abon ikan lele untuk menyusun strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Dilihat dari aspek teknis pengolahan abon ikan lele, UKM Sahabat Pangan memperhatikan pengemasan dengan menggunakan kemasan yang lebih murah tetapi masi berkualitas.
2. Dilihat dari aspek pemasaran, anggota lebih agresif dalam teknik pemasaran dan juga promosi, sehingga meningkatkan permintaan abon ikan lele dipasar lokal.
3. Dilihat dari aspek lingkungan, juga harus memperhatikan limbah pembuangan agar tidak mencemari lingkungan sekitar.
4. Dilihat dari aspek finansial jangka pendek maupun jangka panjang menguntungkan dan dapat dikembangkan. Jika ditekankan lagi biaya produksi maka akan di dapat keuntungan yang lebih besar.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UKM Sahabat Pangan Kelurahan Klayatan, Kota Malang dapat diperoleh kesimpulan bahwa:

1. UKM Sahabat Pangan pengolahan abon Ikan sudah layak dinilai dari Analisis aspek finansial jangka pendek dan jangka panjang diperoleh hasil yang layak sehingga usaha ini baik untuk dikembangkan.
2. Skor hasil analisis internal didapatkan faktor kekuatan sebesar 2,02 dan faktor kelemahan sebesar 1,12. Sedangkan analisis eksternal pada faktor peluang didapatkan nilai 2,32 dan faktor ancaman sebesar 1,08. Dari analisis IFAS dan EFAS usaha ini memiliki faktor peluang dan kekuatan lebih dominan sehingga usaha ini berada pada kuadran I yang berarti usaha dapat dikembangkan dengan melakukan strategi Agresif yaitu usaha harus dapat memanfaatkan peluang yang ada.
3. Analisis SWOT : didapatkan strategi yang cocok untuk mengembangkan usaha adalah strategi agresif. Artinya strategi yang tepat adalah strategi SO, dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki usaha abon ikan lele akan mendukung strategi agresif.
4. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan saran yang diberikan peneliti yang bersifat membangun sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan serta perencanaan pengembangan UKM Sahabat Pangan Pengolahan abon Ikan Lele Kelurahan Klayatan, Kecamatan Sukun, Kota Malang adalah sebagai berikut:

1. Bagi lembaga akademisi (mahasiswa dan Perguruan Tinggi), sebagai informasi keilmuan untuk digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut.
2. Bagi pemilik usaha karena semakin berkembangnya usaha pengolahan abon ikan lele ini seharusnya melakukan perekrutan tenaga kerja, agar manajemen pengolahan abon ikan lele ini semakin baik.
3. Bagi pemerintah hendaknya diadakan penyuluhan secara rutin oleh pemerintah daerah setempat, agar para pengusaha abon ikan lele lebih memahami kedepannya mengenai pengelolaan sehingga produksi yang didapat bisa maksima dan subsidi maupun bantuan sangat ditunggu oleh pengusaha
4. Perlu adanya peningkatan modal sehingga produksi dapat ditingkatkan guna memenuhi permintaan pasar yang meningkat.
5. Perlu dilakukan kemitraan agar investor dapat menanamkan modal usaha di instansi usaha abon Ikan lele ini.
6. Manajemen seharusnya melakukan pembelian alat transportasi seperti mobil agar dalam melakukan pengiriman produk lebih efisien lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- David, F R. 2004. Manajemen Strategis Konsep-Konsep. Terjemahan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Effendi, Irzal dan Oktariza, W. 2006. Manajemen Agribisnis Perikanan. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Fitrianto, H. Dan W. Mawardi. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Aset, Likuiditas, Rentabilitas, Dan Efisiensi Terhadap Rasio Kecukupan Modal Perbankan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Jakarta. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*. Volume 3 (1) : 1-11.
- Fiya Fajriya Riska. 2015. Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarias* sp.) Pada Usaha Perseorangan “Toni Makmur” Dikawasan Agropolitan Desa Kauman Kecamatan Ngoro Kabupaten Jombang Jawa Timur. Universitas Brawijaya Malang
- Fuad.M.,Christin H.,Nurlela, Sugiarto dan Paulus,Y.E.F.2006.Buku Pengantar Bisnis.PT Gramedia Pustaka Utama.Jakarta.
- Garrison, dkk. 2008. Managerial Accounting. Penerjemah : Nur Hinduan. Salemba Empat: Jakarta.
- Gitosudarmo. 2012. Manajemen Strategis. BPFE: Yogyakarta.
- Hansen, Don R, Maryanne dan M. Mowen. 2012. Akuntansi Manajerial buku 1 Edisi 8. Jakarta: Salemba Empat
- Herdiansyah, Haris. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Salemba Humanika : Jakarta Selatan.

- Hunger, J. David and Thomas L Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Husnan, S dan Muhammad S. 2000. *Studi Kelayakan Proyek*. Unit Penerbit dan Percetakan AMP YKPN: Yogyakarta.
- Istijanto, M. M., 2005. *Riset Sumberdaya Manusia : Cara Praktis Mendeteksi Dimensi-dimensi Kerja Karyawan*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga : Jakarta.
- Laksono, Tjipto. 2001. *Studi Mutu dan Penerimaan Konsumen Terhadap Abon Ikan*. Riau: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan.
- Lapau, Buchari. 2013. *Metode Penelitian Kesehatan : Metode Ilmiah Penulisan Skripsi, Tesis dan Diservasi*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia : Jakarta.
- Leksono dan Syahrul. *Studi Mutu dan Penerimaan Konsumen Terhadap Abon*. *Jurnal Nutur Indonesia*. Vol 2(2): 64-66.
- Manopo, Rio., Rudy Poeng, Romels L. 2013. *PROSES PRODUKSI ALAT ANGKAT KENDARAAN NIAGA KAPASITAS 2 TON*. Jurusan Teknik Mesin Universitas Sam Ratulangi.
- Mayasari, Florence Santi. 2010. *PERAN MANAJEMEN PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN ROKOK PADA PT. DJITOE ITC SURAKARTA. UNIVERSITAS SEBELAS MARET, SURAKARTA*.
- Nurdin, H. Sabri. 2010. *Analisis Penerimaan Bersih Usaha Tanaman Pada Petani Nanas Di Desa Palaran Samarinda*. *Jurnal Eksis*. Vol. 6 (1).
- Pracoyo. Antyo dan Tri Kurniawangsih Pracoyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Grasindo : Jakarta.

- Pratikno, Priyo. 2011. *Arsitektur Untuk Indonesia*. Deepublish : Yogyakarta.
- Primyastanto, Mimit dan Istikharoh, N. 2006. Potensi dan Peluang Bisnis Usaha Unggulan Ikan Gurami dan Nila. Bahtera Press. Malang
- Primyastanto, Mimit. 2003. Aplikasi Evaluasi Proyek dalam Aspek Studi Kelayakan (Usaha Ikan Gurami). Fakultas Perikanan. Universitas Brawijaya. Malang.
- Primyastanto, Mimit. 2009. *Buku Ajar Evaluasi Proyek Usaha edisi 2009/2010*. Laboratorium Terpadu Sosial Ekonomi Perikanan Universitas Brawijaya. Malang.
- Primyastanto, Mimit. 2016. *EVAPRO (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi Pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat (Anguilla sp)*. UB Press: Malang.
- Psikiatri, Anggun. 2015. Tingkat Pendapatan dan Nilai Tambah Usaha tani Padi pada Petani Peserta Program Pasca Panen di Kabupaten Lampung Timur. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Lampung : Bandar Lampung.
- Puspita, Aulia. 2012. Analisis Break Even Terhadap Perencanaan Laba PT. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi, UNY : Yogyakarta.
- Rosmawati, Henny. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agrobisnis Vol 03 No. 05 Hal 01-09*.
- Soemarso. 2002. Akuntansi Suatu Pengantar Edisi ke-4. PT. Rineka Cipta: Jakarta
- Soeparno, Wahyu Sugeng Imam. 2013. *Analisis Penggunaan Modal Kerja Pada Koperasi Karyawan Makmur Niaga PT. Wika Beton Sumut*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Suherni, Susi. 2006. FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG DAN PENGHAMBAT PENGEMBANGAN USAHATERNAK SAPI PERAH (Studi Kasus di

- Kelurahan Kebon Pedes Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor). Skripsi. Fakultas Peternakan Institut Pertanian Bogor.
- Tambajong, Geraldly. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.1 (3) : 1291-1301.
- Utami, Wahyu Bekti. 2014. POTENSI KOMODITAS LELE SEBAGAI SUPLAJ BAHAN PANGAN HEWANI DAN POTENSI AROINDUSTRI OLAHANNYA DI KABUPATEN BOYOLALI. *Jurnal JSEP* Vol 7 No. 1 Hal 9-16.
- Wahab, A. 2011. Ekonomi Biaya Produksi. Andi. Yogyakarta
- Warisno dan Kres Dahana. 2009. *Investasi Sengon : Langkah Praktis Membudidayakan Pohon Uang*. Gramedia : Jakarta.
- Widyaningtyas , Dewina, Raharto, Sugeng., Agustina, Titin. 2014. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Arabika di Desa Karangpring Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian*. Vol. 1 (1) : 1-10.
- Yuliana, Rahmi. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Semarang. *Jurnal STIE Semarang* Vol 5 No. 02 Hal 79-92.

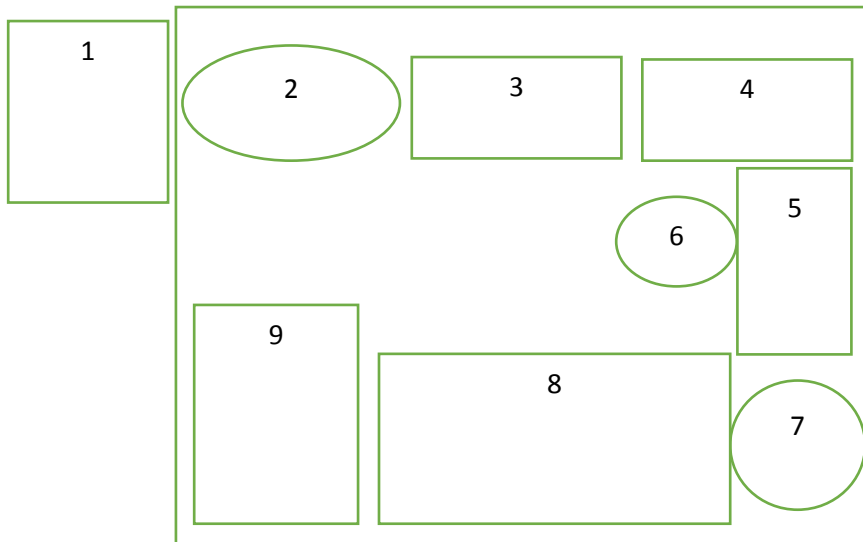
LAMPIRAN



Lampiran 1. Denah Lokasi

Wilayah Kelurahan Bandungrejosari adalah bagian dari wilayah Kecamatan Sukun Kota Malang yang merupakan pintu gerbang Kota Malang sebelah Selatan, dengan luas wilayah \pm 4.452 Ha, jumlah penduduk 30.133, jiwa, Laki-Laki 15.079 orang, Perempuan :15.054 orang, jumlah Kepala Keluarga (KK) : 8.032 KK. Secara administrasi Kelurahan Bandungrejosari terdiri dari 13 Rukun Warga (RW), dan 125 Rukun Tetangga (RT). Dengan ketinggian antara 429-667 meter diatas permukaan air laut $112,06^0 - 112,07^0$ Bujur Timur dan $7,06^0 - ,806^0$ Lintang Selatan.

Lampiran 2 Lay Out Pengolahan Abon Ikan Lele UKM Sahabat Pangan



Keterangan :

1. Kolam Penampungan Ikan
2. Tempat Penyiangan, pembersihan, dan pemotongan ikan
3. kompor untuk merebus ikan
4. kompor untuk memasak bumbu bumbu
5. tempat kardus dan kemasan
6. tempat Spinner
7. tempat heand sealer
8. tempat pengemasan abon ikan lele ke dalam kemasan
9. tempat finishing untuk abon ikan lele siap antar yang berada dalam kardus

Lampiran 3 keadaan penduduk

Tabel 23. Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

No	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Buruh	3.158	10,48 %
2	Perikanan	793	2,63 %
3	Perdagangan	2.286	7,59 %
4	Jasa kemasyarakatan	1.035	3,43 %
5	Pemerintah	3.584	11,9 %
6	Pelajar/mahasiswa	11.186	37,12 %
7	Lainnya	8.463	26,85 %
Total		30.133	100 %

Keadaan Penduduk Berdasarkan Pendidikan

Berdasarkan tingkat pendidikan data penduduk kelurahan baldungrejosari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 24. Penduduk Kelurahan BandungRejosari Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah(orang)	Persentase (%)
1	Tamat Akademi/ Perguruan Tinggi	1.387	4,6 %
2	Tamat SLTA	4.282	14,21 %
3	Tamat SLTP	7.408	24,58 %
4	Tamat SD	5.641	18,72 %
5	Tidak tamat SD	1.274	4,22 %
6	Belum tamat SD	9.436	31,31 %
7	Tidak/belum pernah Sekolah	705	2,36 %
Total		30.133	100 %

Sumber : Kelurahan Baandungrejosari (2018)

Lampiran 4 Permodalan

Tabel 25. Permodalan UKM Sahabat Pangan

No	Jenis Modal	Jumlah (unit)	Umur teknis (tahun)	Harga (Rp/unit)	Harga total (Rp)	penyusutan
1	Bangunan	162 m ²	30	1.500.000	234.000.000	-
2	Kolam kecil (1*1,5 m ²)	1 unit	16,7	1.500.000	1.500.000	-
3	Serok Ikan	2	2	45.000	90.000	45,000
4	Ember besar	3	2	40.000	120.000	60,000
5	Pisau	3	2	8.000	24.000	12.000
6	Kompore	1	2	250.000	250.000	125.000
7	Tabung gas	1	2	85.000	85.000	42.500
8	Selang kompor	1	1	63.500	63.500	31.750
9	Wajan Besar	2	2,5	355.000	710.000	355.000
10	Sutil Gorengan	2	2	25.000	50.000	25.000
11	Blender	1	7	350.000	350.000	70.000

12	Hand Sealer	1	5	145.000	145.000	29.000
13	Spinner	1	5	2.000.000	2.000.000	400.000
14	Centong	2	2,5	20.000	40.000	20.000
15	Panci	2	2	36.000	72.000	36.000
16	Timbangan duduk	1	5	210.000	210.000	42.000
17	Timbangan digital	1	5	300.000	300.000	60.000

TOTAL **240,009,500** **1,353,250**

Sumber : UKM Sahabat Pangan

Tabel 26. Biaya Produksi

No	Jenis Biaya	Uraian	Satuan/unit	Harga satuan	Harga Total
1	Biaya Tetap	Penyusutan	-	-	Rp. 30,753,250
2	Biaya Tetap	Perawatan	-	-	Rp. 1.200.000
3	Biaya Tetap	Gaji pegawai	10 orang	Rp. 2.100.000	Rp. 21.000.000
4	Biaya Tetap	PBB	-	-	Rp. 1.200.000

5	Biaya Variabel	Ikan lele	730 Kg	Rp. 18.000	Rp. 13,140,000
6	Biaya Variabel	Bawang Merah	120 Kg	Rp. 20.000	Rp. 2.400.000
7	Biaya Variabel	Bawang Putih	120 Kg	Rp. 20.000	Rp. 2.400.000
8	Biaya Variabel	Ketumbar	12 Kg	Rp. 15.000	Rp. 180.000
9	Biaya Variabel	Jahe	42 Kg	Rp. 10.000	Rp. 420.000
10	Biaya Variabel	Laos	24 Kg	Rp. 3.000	Rp. 72.000
11	Biaya Variabel	Kunyit	18 Kg	Rp. 7.000	Rp. 126.000
12	Biaya Variabel	Kemiri	18 Kg	Rp. 20.000	Rp. 360.000
13	Biaya Variabel	Daun Jeruk	12 Kg	Rp. 10.000	Rp. 120.000
14	Biaya Variabel	Gula	192 Kg	Rp. 13.500	Rp. 2.592.000
15	Biaya	Gula merah	138 Kg	Rp. 15.000	Rp. 2.070.000

	Variabel				
16	Biaya	Garam	24 Kg	Rp. 5.300	Rp. 127.200
	Variabel				
17	Biaya	Minyak	700 Liter	Rp. 12.000	Rp. 8,760,000
	Variabel	goring			
18	Biaya	Kemasan	11.680	Rp. 900	Rp. 10.512.000
	Variabel				
20	Biaya	Isi gas LPG	54	Rp. 16.000	Rp.864.000
	Variabel				
Biaya Total					Rp. 74,896,450

Sumber : UKM Sahabat Pangan

Lampiran 5 Jangka Pendek

Total Biaya Produksi = Total Biaya Tetap + Total Biaya Variabel

$$= \text{Rp. } 30,753,250 + \text{Rp. } 74,896,450 = \text{Rp. } 105.649.700,-$$

Tabel 27. Penerimaan per tahun

No	Volume Jual	Harga	Total Penerimaan
1	11,680 bungkus	Rp. 13.000	Rp. 151,840,000

Sumber : UKM Sahabat pangan

Total Penerimaan per tahun = 11,680 bungkus X Rp. 13.000

$$= \text{Rp. } 151,840,000$$

Keuntungan per tahun = TR-TC

$$= \text{Rp. } 151,840,000 - \text{Rp. } 74,896,450$$

$$= \text{Rp. } 76,943,550$$

Earning before zakat dan earning after zakat dapat dilihat secara rinci pada perhitungan berikut:

- EBZ (Earning Before Zakat)

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

$$= \text{Rp. } 151,840,000$$

$$\text{Zakat} = 2,5 \% \times \pi$$

$$= 2,5 \% \times \text{Rp. } 151,840,000$$

$$= \text{Rp. } 3.796.000$$

- EAZ (Earning After Zakat)

$$\text{EAZ} = \text{EBZ} - (2,5 \% \times \pi)$$

$$= \text{Rp. } 151,840.000 - \text{Rp. } 3.796.000$$

$$= \text{Rp. } 148.044.000$$

Nilai pendapatan yang diterima oleh UKM Sahabat Pangan setelah dikurangi zakat sejumlah Rp. 148.044.000.

Rentabilitas per tahun = $L/M \times 100 \%$

$$= \text{Rp. } 76,943,550 / \text{Rp. } 74,896,450 \times 100 \%$$

$$= 102.73 \%$$

BEP sales	= $FC / (1 - VC/S)$
-----------	---------------------

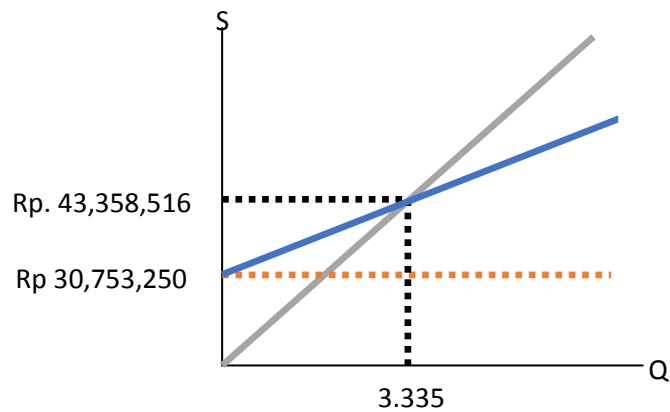
$$= (\text{Rp} 30,753,250) / (1 - (\text{Rp} 74,896,450) / (\text{Rp. } 151,840,000))$$

$$= \text{Rp. } 43,358,516.50$$

BEP unit = $FC / (P - v)$

$$= (\text{Rp. } 30,753,250) / (\text{Rp. } 13,000 - \text{Rp. } 11,680)$$

$$= 3.335 \text{ unit}$$



Lampiran 4 Analisis Penambahan Investasi (Re-Investasi) UKM Sahabat Pangan

NO	Jenis Barang	Jumlah (Unit)	Harga Satuan (Rp)		Umur Teknis (Thn)		Nilai Kenaikan 1%	Re - Investasi Tahun Ke-					Sisa Umur T	Nilai Sisa (Rp)	
					Penyusutan			0	1	2	3	4			5
1	serok ikan	2	45,000	90,000	2	45,000	900			91,800		93,600		1	45,000
2	ember besar	3	40,000	120,000	2	60,000	1,200			122,400		124,800		1	60,000
3	pisau	3	8,000	24,000	2	12,000	240			24,480		24,960		1	12,000
4	Kompore	1	250,000	250,000	2	125,000	2,500			255,000		260,000		1	125,000
5	tabung gas	1	85,000	85,000	2	42,500	850			86,700		88,400		1	42,500
6	selang kompor	1	63,500	63,500	2	31,750	635			64,770		66,040		1	31,750
7	wajan besar	2	355,000	710,000	2	355,000	7,100			724,200		738,400		1	355,000
8	Spatula	2	25,000	50,000	2	25,000	500			51,000		52,000		1	25,000
9	blender	1	350,000	350,000	5	70,000	3,500					700,000		4	280,000
10	head sealer	1	145,000	145,000	5	29,000	1,450					152,250		4	116,000
11	spiner	1	2,000,000	2,000,000	5	400,000	20,000					2,100,000		4	1,600,000
12	centong	2	20,000	40,000	2	20,000	400			40,800		120,000		1	20,000
13	panci	2	36,000	72,000	2	36,000	720			73,440		216,000		1	36,000
14	timbangan digital	1	300,000	300,000	5	60,000	3,000					315,000		4	240,000
15	timbangan duduk	1	210,000	210,000	5	42,000	2,100					220,500		4	168,000
16	Tanah	1	234,000,000	234,000,000			2,340,000								
17	Kolam	1	1,500,000	1,500,000	15		15,000								
Total				240,009,500		1,353,250	2,400,095			1,534,590		1,784,200	3,487,750		3,156,250
												10.559.885			

Lampiran 5 Modal Kerja dan penerimaan

Modal Kerja pada pengolahan abon ikan lele UKM Sahabat Pangan		
Biaya Tetap (fixed cost)/tahun		
NO	Jenis Biaya Tetap	Nilai (Rp)
1	Penyusutan	1,353,250
2	Perawatan alat	1,200,000
3	Listrik	6,000,000
4	PBB	1,200,000
5	Tenaga Kerja	21,000,000
TOTAL		30,753,250
Biaya Variabel (variable cost)		
NO	Jenis Biaya Variabel	Nilai (Rp)
1	Ikan Lele	13,140,000
2	Bawang Merah	2,400,000
3	Bawang Putih	2,400,000
4	Ketumbar	180,000
5	Jahe	420,000
6	Laos	72,000
7	Kunyit	126,000
8	Kemiri	360,000
9	Daun Jeruk	120,000
10	Gula merah	2,070,000
11	Garam	127,200
12	Minyak goreng	8,760,000
13	Kemasan	10,512,000
14	Isi Gas LPG	864,000
15	Gula	2,592,000
TOTAL/tahun		44,143,200
V /unit		3,779
TC		74,896,450

Lampiran 6 Analisis Jangka Pendek

Analisis Jangka Pendek			
NO	Usaha KJA	Hasil Analisis	
1	Modal Tetap	30,753,250	Modal Sendiri
2	Modal Kerja	74,896,450	Modal Sendiri
3	Total Biaya (TC)	74,896,450	Modal Sendiri
4	Penerimaan (TR)	151,840,000	Penerimaan Total/tahun
5	R/C Ratio	2.027	>1 (menguntungkan)
6	Keuntungan	76,943,550	> 0 (menguntungkan)
7	Rentabilitas	102.73%	> 12% (tingkat suku bunga) layak
8	BEP Sales	43,358,516.50	
9	BEP Unit	3335	

Lampiran 7 Analisis Jangka Panjang Normal

NORMAL

NO	URAIAN	TAHUN KE					
		0	1	2	3	4	5
0.12	Df (12%)	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
i	Inflow (Benefit)						
	Hasil Penjualan		151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000
	Nilai Sisa						3,156,250
	Gross Benefit(A)		151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000	154,996,250
	PVGB		135,571,429	121,045,918	108,076,713	96,497,065	87,949,035
	Jumlah PVGB						549,140,160
ii	Outflow(Cost)						
	Investasi Awal	240,009,500					
	Penambahan Investasi		0	1,534,590	0	1,784,200	3,487,750
	Biaya Operasional		74,896,450	74,896,450	74,896,450	74,896,450	74,896,450
	Gross Cost (B)	240,009,500	74,896,450	76,431,040	74,896,450	76,680,650	78,384,200
	PVGC	240,009,500	66,871,830	60,930,357	53,309,814	48,731,939	44,477,300
	Jumlah PVGC						514,330,741
	Net Benefit (A-B)	-240,009,500	76,943,550	75,408,960	76,943,550	75,159,350	76,612,050
	PVNB	-240,009,500	68,699,598	60,115,561	54,766,899	47,765,126	43,471,735
iii	NPV	34,809,419	> 0 (layak)				
iv	Net B/C	1.15	> 1 (layak)				
v	IRR	18%	> 12% suku bunga deposito (layak)				
vi	PP	3.49	lama waktu pengembalian Investasi				
		41.92330195	dalam satuan bulan				
		1275.167101	dalam satuan hari				

Lampiran 8 Analisis Sensitifitas Biaya Naik 4,5% dan Benefit Turun 5% Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)

NO	URAIAN	TAHUN KE					
		0	1	2	3	4	5
0.12	Df (12%)	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
i	Inflow (Benefit)						
	Hasil Penjualan		144,248,000	144,248,000	144,248,000	144,248,000	144,248,000
	Nilai Sisa						3,156,250
	Gross Benefit(A)		144,248,000	144,248,000	144,248,000	144,248,000	147,404,250
	PVGB		128,792,857	114,993,622	102,672,877	91,672,212	83,641,130
	Jumlah PVGB						521,772,699
ii	Outflow(Cost)						
	Investasi Awal	240,009,500					
	Penambahan Investasi		0	1,534,590	0	1,784,200	3,487,750
	Biaya Operasional		78,266,790	78,266,790	78,266,790	78,266,790	78,266,790
	Gross Cost (B)	240,009,500	78,266,790	79,801,380	78,266,790	80,050,990	81,754,540
	PVGC	240,009,500	69,881,063	63,617,172	55,708,755	50,873,851	46,389,722
	Jumlah PVGC						526,480,063
	Net Benefit (A-B)	-240,009,500	65,981,210	65,981,210	65,981,210	64,197,010	65,649,710
	PVNB	-240,009,500	58,911,794	52,599,816	46,964,122	40,798,360	37,251,408
iii	NPV	-3,483,998.64943	> 0 (layak)				
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)				
v	IRR	11.4%	> 12% suku bunga deposito (layak)				
vi	PP	4.07	lama waktu pengembalian Investasi				

48.88858043 dalam satuan bulan

1487.027655 dalam satuan hari

Keterangan: Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 4,5% dari Rp. 74.896.450,- menjadi Rp. 78.366.790,- dan Benefit Turun 5% dari Rp. 151.840.000,- menjadi Rp. 144.248.000,-

Lampiran 9 Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 12% dan Benefit Turun 1% Usaha Pengolahan abon Ikan Lele (IDR)

NO	URAIAN	TAHUN KE					
		0	1	2	3	4	5
0.12	Df (12%)	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
i	Inflow (Benefit)						
	Hasil Penjualan		150,321,600	150,321,600	150,321,600	150,321,600	150,321,600
	Nilai Sisa						3,156,250
	Gross Benefit(A)		150,321,600	150,321,600	150,321,600	150,321,600	153,477,850
	PVGB		134,215,714	119,835,459	106,995,946	95,532,094	87,087,454
	Jumlah PVGB						543,666,667
ii	Outflow(Cost)						
	Investasi Awal	240,009,500					
	Penambahan Investasi		0	1,534,590	0	1,784,200	3,487,750
	Biaya Operasional		83,884,024	83,884,024	83,884,024	83,884,024	83,884,024
	Gross Cost (B)	240,009,500	83,884,024	85,418,614	83,884,024	85,668,224	87,371,774
	PVGC	240,009,500	74,896,450	68,095,196	59,706,991	54,443,705	49,577,091
	Jumlah PVGC						546,728,934
	Net Benefit (A-B)	-240,009,500	66,437,576	64,902,986	66,437,576	64,653,376	66,106,076
	PVNB	-240,009,500	59,319,264	51,740,263	47,288,954	41,088,389	37,510,363
iii	NPV	-3,062,266.20442	> 0 (layak)				
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)				
v	IRR	11.5%	> 12% suku bunga deposito (layak)				
vi	PP	4.05	lama waktu pengembalian Investasi				
		48.55275996	dalam satuan bulan				
		1476.813116	dalam satuan hari				

Keterangan: Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 12,00% dari Rp. 74.896.450,- menjadi Rp. 83.884.024,- dan Benefit Turun 1% dari Rp. 151.840.000,- menjadi Rp. 150.321.600,-

Lampiran 10. Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 9% dan Benefit Tetap Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)

Biaya Naik		Dari	78,266,790	Menjadi	85,310,801	naik 9%	
NO	URAIAN	TAHUN KE					
		0	1	2	3	4	5
0.12	Df (12%)	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
i	Inflow (Benefit)						
	Hasil Penjualan		151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000
	Nilai Sisa						3,156,250
	Gross Benefit(A)		151,840,000	151,840,000	151,840,000	151,840,000	154,996,250
	PVGB		135,571,429	121,045,918	108,076,713	96,497,065	87,949,035
	Jumlah PVGB						549,140,160
ii	Outflow(Cost)						
	Investasi Awal	240,009,500					
	Penambahan Investasi		0	1,534,590	0	1,784,200	3,487,750
	Biaya Operasional		85,310,801	85,310,801	85,310,801	85,310,801	85,310,801
	Gross Cost (B)	240,009,500	85,310,801	86,845,391	85,310,801	87,095,001	88,798,551
	PVGC	240,009,500	76,170,358	69,232,614	60,722,543	55,350,448	50,386,683
	Jumlah PVGC						551,872,147
	Net Benefit (A-B)	-240,009,500	66,529,199	64,994,609	66,529,199	64,744,999	66,197,699
	PVNB	-240,009,500	59,401,070	51,813,304	47,354,169	41,146,617	37,562,352
iii	NPV	-2,731,987.13722	> 0 (layak)				
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)				
v	IRR	11.5%	> 12% suku bunga deposito (layak)				
vi	PP	4.04	lama waktu pengembalian Investasi				

48.48589411 dalam satuan bulan
1474.779279 dalam satuan hari

Keterangan: Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Naik 9 % dari Rp. 78.266.790,- menjadi Rp. 85.310.801,- dan Benefit Tetap Rp. 151.840.000,-.

Lampiran 11 Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya tetap dan Benefit turun 86,55% Usaha Pengolahan Abon Ikan Lele (IDR)

		Benefit turun	Dari	151,840,000	Menjadi	141,666,720	naik 3,3%
NO	URAIAN	TAHUN KE					
		0	1	2	3	4	5
0.12	Df (12%)	1.00	0.89	0.80	0.71	0.64	0.57
i	Inflow (Benefit)						
	Hasil Penjualan		141,666,720	141,666,720	141,666,720	141,666,720	141,666,720
	Nilai Sisa						3,156,250
	Gross Benefit(A)		141,666,720	141,666,720	141,666,720	141,666,720	144,822,970
	PVGB		126,488,143	112,935,842	100,835,573	90,031,762	82,176,443
	Jumlah PVGB						512,467,762
ii	Outflow(Cost)						
	Investasi Awal	240,009,500					
	Penambahan Investasi		0	1,534,590	0	1,784,200	3,487,750
	Biaya Operasional		74,896,450	74,896,450	74,896,450	74,896,450	74,896,450
	Gross Cost (B)	240,009,500	74,896,450	76,431,040	74,896,450	76,680,650	78,384,200
	PVGC	240,009,500	66,871,830	60,930,357	53,309,814	48,731,939	44,477,300
	Jumlah PVGC						514,330,741
	Net Benefit (A-B)	-240,009,500	66,770,270	65,235,680	66,770,270	64,986,070	66,438,770
	PVNB	-240,009,500	59,616,313	52,005,485	47,525,759	41,299,822	37,699,142
iii	NPV	-1,862,978.79056	> 0 (layak)				
iv	Net B/C	0.99	> 1 (layak)				
v	IRR	11.7%	> 12% suku bunga deposito (layak)				
vi	PP	4.03	lama waktu pengembalian Investasi				
			48.31083774	dalam satuan bulan			
			1469.454648	dalam satuan hari			

Keterangan: Analisis Sensitivitas dengan Asumsi Biaya Tetap Rp. 240.009.500,- dan Benefit Turun 3,3% dari

Rp. 151.840.000,- menjadi Rp. 141.666.720