

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK FROZEN FOOD
PADA USAHA KECIL MENENGAH “DAPUR ICUS” KECAMATAN
SUKUN, KOTA MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI

Oleh:

**ANNISA CRISTANTINA
NIM. 175080401111036**



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

2021



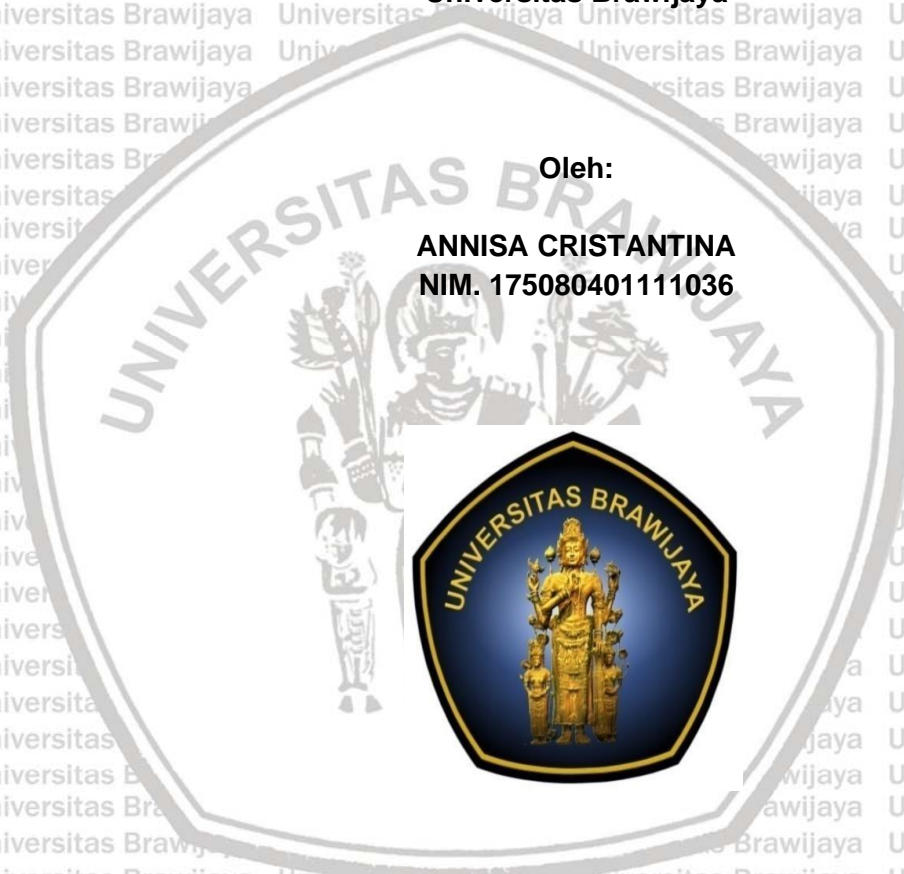
**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK FROZEN FOOD
PADA USAHA KECIL MENENGAH “DAPUR ICUS” KECAMATAN
SUKUN, KOTA MALANG JAWA TIMUR**

SKRIPSI

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

Oleh:

**ANNISA CRISTANTINA
NIM. 175080401111036**



**PROGRAM STUDI AGROBISNIS PERIKANAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERIKANAN DAN KELAUTAN
FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2021**



SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK FROZEN FOOD PADA
USAHA KECIL MENENGAH “DAPUR ICUS” KECAMATAN SUKUN
KOTAMALANG JAWA TIMUR**

Oleh:

**ANNISA CRISTANTINA
NIM. 175080401111036**

Telah dipertahankan didepan penguji
pada tanggal
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,
Ketua Jurusan SEPK

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Ir. Edi Susilo, MS.
MS
NIP. 195912051985031003
001
Tanggal : 7/25/2021

Dr. Ir. Agus Tiahiono,
NIP. 196308201988021
Tanggal : 7/25/2021



PERNYATAAN ORISINALITAS

Nama : Annisa Cristantina
NIM : 175080401111036
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food Pada
Usaha Kecil Menengah “Dapur Icus” Kecamatan Sukun
Kota Malang Jawa Timur

Dengan ini Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah, tabel, gambar maupun ilustrasi lainnya yang tercantum sebagai bagian dari Skripsi. Jika terdapat karya / pendapat / penelitian dari orang lain, maka saya telah mencantumkan sumber yang jelas dalam daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Brawijaya, Malang.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Malang, 2021

Annisa Cristantina
NIM.175080401111036

IDENTITAS TIM PENGUJI

Judul : Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food pada
Usaha Kecil Menengah “Dapur Icus” Kecamatan Sukun Kota
Malang Jawa Timur

Nama Mahasiswa : Annisa Cristantina

NIM : 175080401111036

Program Studi : Agrobisnis Perikanan

PENGUJI PEMBIMBING:

Pembimbing 1 : Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS

PENGUJI BUKAN PEMBIMBING

Dosen Penguji 1 : Prof. Dr. Mimit Primyastanto

Dosen Penguji 2 : Dr. Zainal Abidin S.Pi, MP, MBA

Tanggal Ujian : 13 Juli 2021



UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatnya yang diberikan selama ini sehingga laporan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

1. Bapak Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan laporan skripsi ini.

2. Orang tua saya Bapak Crisna dan Ibu Tina dan keluarga tercinta, yang telah memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil dan mendidik penulis untuk terus menjadi manusia yang bermanfaat bagi orang lain.

3. Bapak Prof. Dr. Mimit Primyastanto dan Bapak Dr. Zainal Abidin S.Pi.,MP.,MBA selaku dosen penguji 1 dan penguji 2 saya.

4. Mbak Mega selaku pemilik UKM Dapur Icus yang telah memberikan waktu nya untuk saya dapat melakukan penelitian terkait Strategi Pengembangan Usaha Produk *Frozen Food* di UKM Dapur Icus

RINGKASAN

Annisa Cristantina. Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food pada Usaha Kecil Menengah “Dapur Icus” Kecamatan Sukun Kota Malang Provinsi Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS**)

Indonesia dikenal dengan sebutan negara maritim terbesar di dunia karena memiliki kekayaan sumberdaya perikanan yang relatif besar. Salah satu komoditas sektor perikanan adalah udang. Udang mudah ditemui pada perairan di Indonesia karena Udang tersebar luas pada perairan tropis. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan menggunakan komoditas Udang. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia tergolong relatif rendah dibandingkan dengan potensi sumberdaya perikanan yang dimiliki Indonesia. Untuk meningkatkan tingkat konsumsi ikan dan menyerap tenaga kerja di Indonesia dibutuhkan suatu bidang usaha seperti UKM. UKM Dapur Icus yang bergerak pada pengolahan hasil perikanan menjadi makanan frozen food yang siap makan, perlunya pengolahan udang karena udang mudah rusak.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktual UKM Dapur Icus, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal UKM Dapur Icus dan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha UKM Dapur Icus. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui langkah-langkah atau cara yang akan diambil berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi agar dapat mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan setelah mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

Pada penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menggunakan jenis data primer dan sekunder. Penentuan responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi, kuisioner, dan dokumentasi. Metode analisis yang digunakan adalah analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Analisis kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, serta faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi usaha di UKM Dapur Icus. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek finansial UKM Dapur Icus.

Aspek teknis pada UKM Dapur Icus meliputi sarana dan prasarana mulai dari *frezeer*, kulkas, *food processor* dll, proses produksi siamay udang mulai dari pencucian udang hingga pengemasan dan proses produksi ebifurai udang mulai dari pencucian udang, pencampuran udang dengan tepung roti hingga pengemasan. Sarana utama yang digunakan usaha ini adalah *freezer* dan untuk Proses produksi dimulai dari persiapan bahan utama dan bahan tambahan hingga pengemasan.

Aspek manajemen meliputi perencanaan pada UKM Dapur Icus mulai dari perencanaan produksi sampai perencanaan pada saat pemasaran melalui sosial media. Pengorganisasian pada UKM Dapur Icus meliputi menetapkan

struktur organisasi dan tupoksi dari mulai owner, chef dan admin. Penggerakan pada UKM Dapur Icus meliputi pengarahan dan memberikan bimbingan, komunikasi yang terjalin baik antara mbak Mega selaku owner dengan para tenaga kerja, Mbak mega juga memberikan motivasi kepada para tenaga kerja. Pengawasan pada UKM Dapur Icus dimulai pada saat pengambilan udang dari Madura, saat proses produksi berlangsung guna untuk mengecek kebersihan udang, takaran bumbu yang sesuai, pengawasan juga dilakukan pada saat produk dikirim ke reseller bertujuan untuk memantau produk yang kadaluwarsa.

Aspek finansial pada UKM Dapur Icus yaitu modal tetap sebesar Rp 38.731.000 per tahun, modal lancar sebesar Rp 56.232.000 per tahun, modal kerja sebesar Rp 54.747.500 per tahun, biaya variabel sebesar Rp 32.316.000 per tahun, biaya tetap sebesar Rp 22.431.500 per tahun, biaya total sebesar Rp 54.747.500 per tahun, penerimaan sebesar Rp 61.400.000 per tahun, R/C Ratio sebesar 1,12 per tahun keuntungan bersih sebesar Rp 6.486.188 per bulan rentabilitas 11% per tahun BEP Unit siomay udang 1000 pcs eburai udang 885 pcs per tahun NPV sebesar Rp 144.170.517 per tahun IRR sebesar 120% per tahun PP sebesar 1,65 per tahun.

Analisis Matriks IE menghasilkan skor IFE dan EFE berada pada kuadran I. Skor yang diperoleh 3,21 : 3,01. Menggunakan *growth strategy* atau tumbuh dan membangun. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara *forward integration* (menggambil alih fungsi distributor). Pada Analisis SWOT menghasilkan sumbu horizontal (X) pada UKM Dapur Icus yaitu $X = 2,62 - 0,59 = 2,03$. Titik koordinat sumbu X pada UKM Dapur Icus yaitu 2,03. Sumbu vertikal (Y) pada UKM Dapur Icus yaitu $Y = 1,96 - 1,05 = 0,91$. Titik koordinat sumbu Y pada UKM Dapur Icus yaitu 0,91. Ditarik garis lurus untuk menghubungkan titik koordinat yang menghasilkan posisi pada (2,03 , 0,91) yang berada pada posisi kuadran I yang berarti pada kuadran I kegiatan usaha dalam posisi yang sangat menguntungkan.

Saran untuk pemilik UKM Dapur Icus yaitu terdapat strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pengembangan lainnya dengan memanfaatkan sosial media lainnya seperti gojek dan grab dan juga melakukan pengembangan pasar melalui endorse influencer agar produk UKM Dapur Icus lebih dikenal masyarakat luas. Melakukan pengembangan teknologi seperti menambah mesin expired agar mempermudah memberikan penandaan tanggal kadaluwarsa pada saat proses pengemasan. Solusi untuk bahan baku yang tidak menentu dengan cara menambah relasi nelayan di tempat lain atau pembelian bahan baku di pasar terdekat dengan memperhatikan selisih harga, sehingga ketersediaan bahan baku dapat terpenuhi dan proses produksi tidak terkendala.

SUMMARY

Annisa Cristantina. Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food pada Usaha Kecil Menengah “Dapur Icus” Kecamatan Sukun Kota Malang Provinsi Jawa Timur (dibawah bimbingan **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS**)

Indonesia is known as the largest maritime country in the world because it has a relatively large wealth of fishery resources. One of the commodities in the fisheries sector is shrimp. Shrimp is easy to find in waters in Indonesia because shrimp are widely distributed in tropical waters. This can have a positive impact on providing jobs for the community by using shrimp commodities. The level of fish consumption in Indonesia is relatively low compared to the potential of Indonesia's fisheries resources. To increase the level of fish consumption and absorb labor in Indonesia, a business sector such as SMEs is needed. UKM Kitchen Icus, which is engaged in processing fishery products into ready-to-eat frozen food, needs shrimp processing because shrimp are easily damaged.

The purpose of this study is to identify and analyze the factual conditions of the Dapur Icus UKM, identify the internal and external factors of the Dapur Icus UKM and to analyze the business development strategy of the Dapur Icus UKM. This research was conducted to find out the steps or methods to be taken based on internal and external factors that influence in order to know what strategies need to be done after knowing the conditions of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats).

In this study the type of research used is descriptive. Using primary and secondary data types. Determination of respondents using purposive sampling method. Methods of collecting data were interviews, observations, questionnaires, and documentation. The analytical method used is quantitative data analysis and qualitative data analysis. Qualitative analysis in this study is used to analyze technical aspects, management aspects, marketing aspects, as well as internal and external factors that affect the business of UKM Kitchen Icus. Quantitative data analysis is used to analyze the financial aspects of UKM Dapur Icus.

Technical aspects of UKM Dapur Icus include facilities and infrastructure ranging from freezers, refrigerators, food processors, etc., the production process of shrimp dumplings from washing shrimp to packaging and the production process of shrimp ebifurai from washing shrimp, mixing shrimp with bread flour to packaging. The main facility used by this business is a freezer and for the production process starting from the preparation of the main ingredients and additional materials to packaging.

Management aspects include planning for UKM Kitchen Icus starting from production planning to planning at the time of marketing through social media. Organizing at the Icus Kitchen UKM includes establishing the organizational structure and main tasks of the owner, chef and admin. The movement for the Icus Kitchen UKM includes directing and providing guidance, good communication between Ms. Mega as the owner and the workers, Ms. Mega also provides motivation to the workers. Supervision on UKM Dapur Icus begins at the time of taking shrimp from Madura, during the production process in order to check the cleanliness of the shrimp, the appropriate amount of seasoning, supervision is also carried out when the product is sent to the reseller aiming to monitor expired products.

The financial aspects of UKM Dapur Icus are fixed capital of Rp. 38,731,000 per year, current capital of Rp. 56,232,000 per year, working capital of Rp. 54,747,500 per year, variable costs of Rp. 32,316,000 per year, fixed costs of Rp. Rp 22,431,500 per year, total cost of 54,747,500 per year, revenue of Rp 61.400.000 per year, R/C Ratio of 1.12 per year net profit of Rp 6,486,188 per month profitability 11% per year BEP Shrimp dumpling unit 1000 pcs ebfurai shrimp 885 pcs per year NPV of Rp 144,170,517 per year IRR of 120% per year PP of 1.65 per year.

IE Matrix analysis resulted in IFE and EFE scores being in quadrant I. The score obtained was 3.21: 3.01. Use a growth strategy or grow and build. The Intensive Strategy (market penetration, market development and product development) that can be applied in this condition is concentration through vertical integration by means of forward integration (taking over the distributor function). In the SWOT analysis, the horizontal axis (X) in Icus Kitchen SMEs is $X = 2.62 - 0.59 = 2.03$. The coordinates of the X axis of the UKM Kitchen Icus are 2.03. The vertical axis (Y) in Icus Kitchen SMEs is $Y = 1.96 - 1.05 = 0.91$. The coordinates of the Y-axis in Icus Kitchen SMEs are 0.91. A straight line is drawn to connect the coordinate points which result in a position at (2.03 , 0.91) which is in the quadrant I position, which means that in quadrant I, business activities are in a very profitable position.

Suggestions for the owners of Icus Kitchen SMEs are that there are strategies that can be used for business development, namely market penetration, market development, and product development. Other developments are by utilizing other social media such as Gojek and Grab and also conducting market development through endorsement of influencers so that Kitchen Icus UKM products are better known to the wider community. Carry out technological developments such as adding expired machines to make it easier to mark the expiration date during the packaging process. The solution for uncertain raw materials is by adding fisherman relations in other places or purchasing raw materials at the nearest market by paying attention to price differences, so that the availability of raw materials can be fulfilled and the production process is not hampered.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT, serta rahmat shalawat dan salam untuk junjungan besar Nabi Muhammad SAW, Saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul : “ **Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozenfood Pada Usaha Kecil Menengah Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur** “

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh ujian program Strata- 1 pada Program Studi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya. Penulisan skripsi ini didalamnya berisi tentang mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktual usaha, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi, menganalisis strategi pengembangan usaha pada produk *frozen food* pada UKM Dapur Icus. Saya sangat menyadari di dalam penulisan ini masih terdapat kekurangan-kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan dan kemampuan saya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan saran dan kritik membangun untuk menyempurnakan skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan karunia NYA serta membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu saya dalam penyusunan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti dan khususnya bagi pembaca pada umumnya

Malang, Februari 2021

Penulis
Annisa Crisantina

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS	i
IDENTITAS TIM PENGUJI	ii
UCAPAN TERIMAKASIH	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.2 Tujuan	4
1.3 Kegunaan	5
2. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Definisi Strategi	8
2.3 Klasifikasi Produk <i>Frozen Food</i>	9
2.4 Produk <i>Frozen Food</i> (Udang) di UKM Dapur Icus	9
2.5 Studi Kelayakan Usaha	10
2.5.1 Aspek Teknis	10
2.5.2 Aspek Manajemen	10
2.5.3 Aspek Pemasaran	12
2.5.4 Aspek Finansil	13
2.6 Analisis Sensitivitas	17
2.7 Analisis Strategi Pengembangan Usaha	18
2.7.1 Matriks IFE dan EFE	18
2.7.2 Matriks Internal Eksternal (IE)	18
2.7.3 Diagram Analisis SWOT	20
2.7.4 Analisis SWOT	21
2.8 Kerangka Berpikir	22
3. METODE PENELITIAN	24
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	24
3.2 Jenis Penelitian	24
3.3 Jenis Dan Sumber Data	25
3.3.1 Data Primer	25
3.3.2 Data Sekunder	25
3.4 Penentuan Responden	26
3.5 Metode Pengumpulan Data	27
3.5.1 Wawancara	27
3.5.2 Observasi	27
3.5.3 Kuisisioner	28

3.5.4 Dokumentasi.....	30
3.6 Metode Analisis Data.....	31
3.6.1 Kondisi Faktual Usaha.....	31
3.6.3 Strategi Pengembangan Usaha.....	40
4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....	46
4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian.....	46
4.2 Kondisi Topografi Lokasi Penelitian.....	47
4.3 Keadaan Penduduk Kelurahan Karang Besuki.....	47
4.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
4.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
4.3.3 Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Umur.....	49
4.4 Keadaan Umum Perikanan.....	49
4.4.1 Jumlah Rumah Tangga Perikanan di Kecamatan Sukun 2020..	49
4.4.2 Jumlah Produksi Ikan di Kecamatan Sukun 2020.....	50
4.5 Profil UKM Dapur Icus.....	51
5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
5.1 Kondisi Faktual Usaha UKM Dapur Icus.....	52
5.1.1 Aspek Teknis.....	52
5.1.2 Aspek Finansil.....	69
5.1.3 Aspek Finansil Jangka Panjang.....	74
5.2 Faktor Internal dan Eksternal Usaha.....	77
5.2.1 Faktor Internal UKM Dapur Icus.....	77
5.2.2 Faktor Eksternal UKM Dapur Icus.....	80
5.3 Matriks IFE dan EFE.....	82
5.3.1 Matriks Internal Eksternal (IE).....	85
5.3.2 Diagram Analisis SWOT.....	85
6. KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
6.1 Kesimpulan.....	93
6.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	6
Tabel 2. Kelayakan Usaha Aspek Teknis.....	31
Tabel 3. Kelayakan Usaha Aspek Manajemen.....	32
Tabel 4. Kelayakan Usaha Aspek Pemasaran.....	32
Tabel 5. Faktor Internal Usaha.....	39
Tabel 6. Faktor Eksternal Usaha.....	40
Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	42
Tabel 8. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	43
Tabel 9. Luas Wilayah Kelurahan di Kecamatan Sukun, 2019.....	46
Tabel 10. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 11. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	48
Tabel 12. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
Tabel 13. Rumah Tangga Perikanan Budidaya.....	49
Tabel 14. Jumlah Produksi Ikan berdasarkan Jenis Ikan.....	50
Tabel 15. Sarana yang digunakan UKM Dapur Icus.....	52
Tabel 16. Prasarana yang digunakan UKM Dapur Icus.....	55
Tabel 17. Aspek Teknis UKM Dapur Icus.....	61
Tabel 18. Aspek Manajemen UKM Dapur Icus.....	64
Tabel 19. Aspek Pemasaran UKM Dapur Icus.....	68
Tabel 20. Perhitungan Jangka Pendek UKM Dapur Icus.....	70
Tabel 21. Break Event Point.....	74
Tabel 22. Analisis Sensitivitas.....	76
Tabel 23. Analisis Faktor Internal (IFAS).....	83
Tabel 24. Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Matriks IE (Internal Eksternal) (Rismah, 2019).....	19
Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Faturrohman, 2016).....	20
Gambar 3. Kerangka Berpikir.....	23
Gambar 4. Matriks IE (Rangkuti, 2006).....	44
Gambar 5. Proses Produksi Siomay Udang.....	56
Gambar 6. Proses Produksi Ebifurai Udang.....	59
Gambar 7. Produk <i>Frozen Food</i> Siomay Udang dan Ebifurai Udang (UKM Dapur Icus).....	66
Gambar 8. Saluran Pemasaran dan Harga Siomay Udang.....	67
Gambar 9. Saluran Pemasaran dan Harga Ebifurai Udang.....	67
Gambar 10. Diagram SWOT.....	87



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian.....	100
Lampiran 2. Modal Tetap UKM Dapur Icus.....	100
Lampiran 3. Modal Lancar UKM Dapur Icus.....	101
Lampiran 4. Modal Kerja UKM Dapur Icus.....	102
Lampiran 5. Biaya Total UKM Dapur Icus Per Tahun.....	103
Lampiran 6. Penerimaan UKM Dapur Icus.....	104
Lampiran 7. Perhitungan Finansiiil Jangka Pendek.....	105
Lampiran 8. Perhitungan Biaya Tetap dan Biaya Variabel Masing-Masing Produk.....	105
Lampiran 9. Perhitungan BEP Unit dan BEP Sales.....	106
Lampiran 10. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus dalam Keadaan Normal.....	108
Lampiran 11. Analisis Jangka Pajang UKM Dapur Icus Biaya Naik 45,55% Benefit Tetap.....	108
Lampiran 12. Analisis Jangka Pajang UKM Dapur Icus Biaya Naik 42,35% dan Benefit Turun 2%.....	109
Lampiran 13. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus Biaya Naik 43,15% dan Benefit Turun 1,5%.....	109
Lampiran 14. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus Biaya Naik 40,85% dan Benefit Turun 3%.....	110
Lampiran 15. Dokumentasi Kegiatan Penelitian.....	110
Lampiran 16. Interview.....	112



1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut (Triarso, 2012) sektor perikanan di Indonesia memiliki peranan dalam pembangunan nasional yang sangat strategis. Potensi di Indonesia dan sumberdaya alam yang sangat melimpah. Indonesia dikenal dengan sebutan negara maritim terbesar di dunia karena memiliki kekayaan sumberdaya perikanan yang relatif besar. Dari sektor perikanan di Indonesia dapat membuka banyak tenaga kerja, mulai dari kegiatan penangkapan, budidaya, pengolahan, distribusi dan perdagangan. Oleh karena itu, sektor perikanan hingga saat ini tidak dapat diabaikan oleh pemerintah Indonesia.

Salah satu komoditas sektor perikanan adalah udang. Udang mudah ditemui pada perairan di Indonesia karena Udang tersebar luas pada perairan tropis. Hal tersebut dapat memberikan dampak positif untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat dengan menggunakan komoditas Udang.

Menurut (Mashari, Nurmalina, & Suharno, 2019) Udang merupakan hewan yang sangat banyak digemari oleh konsumen luar negeri maupun dalam negeri karena memiliki sumber protein yang sangat tinggi dan memiliki kadar kolesterol yang lebih rendah daripada hewan mamalia. Udang windu (*Penaeus monodon* Fab) merupakan salah satu jenis udang yang banyak digemari untuk komoditas ekspor non-migas dalam sektor perikanan. Amerika Serikat, Eropa dan Jepang adalah Negara tujuan ekspor untuk komoditas perikanan udang windu dari Indonesia. Statistik ekspor hasil perikanan menunjukkan bahwa Pasar tujuan ekspor Amerika Serikat dari Indonesia sebesar 33 persen pada tahun 2017 dengan nilai ekspor mencapai US\$ 6,7 milyar. Pasar kedua ekspor udang yaitu Eropa sebesar 22 persen dengan nilai ekspor US\$ 4,9 milyar dan disusul

oleh Jepang sebesar 1 2 persen dengan nilai ekspor US\$ 2,5 milyar. Udang Windu (*Penaeus monodon Fab*) dapat hidup di perairan berkadar garam dengan rentang yang luas yaitu 5-45% sehingga udang windu bersifat *Euryhaline*. Udang windu juga memiliki ketahanan dalam perubahan temperature yang dinamakan dengan *Eurythemat*.

Menurut (Djunaidah, 2017) Tingkat konsumsi ikan memberikan pengaruh terhadap sektor perikanan untuk terciptanya lapangan pekerjaan. Namun saat ini, Tingkat konsumsi ikan di Indonesia tergolong relatif rendah dibandingkan dengan potensi sumberdaya perikanan yang dimiliki Indonesia. Pada tahun 2010 angka konsumsi ikan adalah 30,48 kg/kap/th dan terus meningkat setiap tahunnya hingga 38,1 kg/kap/th. Pada tahun 2014 tingkat konsumsi ikan sebesar 5,78%. Penyebab rendahnya tingkat konsumsi ikan di Indonesia adalah kurangnya pengetahuan masyarakat Indonesia akan pentingnya konsumsi ikan, kurang lancarnya distribusi ikan, dan masih kurangnya sarana prasarana.

Untuk meningkatkan tingkat konsumsi ikan di Indonesia dan dapat menyerap tenaga kerja dibutuhkan bidang usaha seperti UKM (Usaha Kecil Menengah). Menurut Undang-Undang nomer 20 tahun 2008 Pengertian UKM Usaha mikro adalah usaha produksi yang dimiliki oleh orang perseorangan dan/atau badan usaha mandiri yang memenuhi standar usaha mikro yang diatur dalam undang-undang ini. Menurut (Anggraeni, Hardjanto, & Hayat, 2013) Keberadaan UKM (Usaha Kecil Menengah) sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Sehingga keberadaan UKM tidak dapat dihilangkan dari masyarakat Indonesia. UKM juga memberikan lapangan pekerjaan dalam skala yang lebih besar yang tentunya dapat mengurangi jumlah pengangguran di Indonesia, mengingat di Indonesia jumlah pengangguran sangat tinggi. UKM mampu menciptakan kreatifitas yang sejalan dengan usaha dan mempertahankan atau mengembangkan unsur-unsur budaya yang terdapat

di suatu daerah. Program pengembangan UKM juga sebagai salah satu *instrument* untuk menaikkan daya beli masyarakat, sehingga dapat menjadikan katu pengaman dari krisis moneter. UKM atau Usaha Kecil Menengah membutuhkan strategi usaha agar usaha yang dibangun dapat berkembang dan berorientasi ke masa depan.

Menurut (Warcito, 2016) usaha yang memiliki perkembangan pesat adalah usaha mikro. Strategi pengembangan usaha mikro kecil masih relevan dengan perubahan lingkungan saat ini. Strategi pengembangan usaha mikro dan kecil pada usaha pengolahan pangan merupakan strategi intensif atau pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluangnya melalui pengembangan pasar usaha mikro. Dalam strategi pengembangan usaha pemetaan posisi UKM terbilang sangat penting untuk menghadapi persaingan dan perubahan yang terjadi pada usaha pengelolaan pangan. UKM Dapur Icus adalah salah satu UKM yang bergerak di bidang pengelolaan pangan hasil perikanan. Produk yang diolah dari UKM Dapur Icus antara lain ada siomay udang, dan ebifurai dalam bentuk *frozen food*. UKM Dapur Icus memiliki keberadaan yang penting bagi para nelayan dan penjual udang di Pasar Malang karena dapat mengubah produk udang menjadi olahan makanan *frozen food* yang siap disantap kapan saja oleh konsumen. Sehingga perlu dilakukan penelitian unuk mengetahui langkah-langkah atau cara yang diambil berdasarkan faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi agar dapat mengetahui strategi apa yang perlu dilakukan setelah mengetahui kondisi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman).

Dalam penelitian ini produk yang dianalisis yaitu *Frozen Food* Ebifurai (Udang) yang meliputi profil usaha, aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen, dan aspek finansil pada UKM Dapur Icus. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah keuntungan sudah sesuai dengan strategi yang sudah direncanakan.

1.2 Rumusan Masalah

Pada masa pandemi seperti saat ini para pengusaha mengalami penurunan keuntungan. Pada usaha Dapur Icus memiliki produk olahan udang dengan 2 macam, yaitu siomay udang dan ebifurai udang. Di dalam strategi pengembangan usaha, terdapat aspek-aspek yang mendukung dalam usaha tersebut. Aspek-aspek tersebut meliputi aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen dan aspek finansial. Tujuan dari aspek finansial adalah untuk mengetahui apakah usaha yang dijalankan tersebut dapat memberikan keuntungan dan layak dikembangkan atau tidak.

Untuk itu perlu dilakukan sebuah penelitian tentang Strategi Pengembangan Usaha Produk *Frozen Food* pada Usaha Kecil Menengah Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur. Dari pemaparan diatas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi usaha Produk *Frozen Food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang, Jawa Timur?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Produk *Frozen Food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur?
3. Bagaimana strategi pengembangan pada usaha Produk *Frozen Food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur?

1.2 Tujuan

Tujuan dari kegiatan penelitian ini adalah untuk merencanakan strategi pengembangan usaha pada UKM Dapur Icus, dengan rincian sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisis kondisi faktual usaha dari usaha produk *frozen food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha produk *frozen food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

3. Untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada produk *frozen food* pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

1.3 Kegunaan

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi mahasiswa, lembaga akademis dan perguruan tinggi, pemilik usaha dan masyarakat.

1. Mahasiswa

Dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dilapang dengan harapan dapat dibandingkan dengan ilmu yang diperoleh selama di bangku kuliah.

2. Lembaga akademis dan perguruan tinggi

Sebagai informasi keilmuan untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya.

3. Pemilik usaha

Sebagai sumber informasi dalam perencanaan bisnis lebih lanjut untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya.

4. Masyarakat

Sebagai bahan informasi dalam pengembangan dan peningkatan usaha dibidang perikanan, khususnya dalam bidang pengolahan produk perikanan

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar teori untuk melakukan penelitian berikutnya. Pada penelitian ini terdapat beberapa acuan yang digunakan dari penelitian yang dilakukan sebelumnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELITI	JUDUL PENELITIAN	HASIL PENELITIAN
1.	Purista, Reza Nanda (2020)	Strategi Pengembangan Usaha Produk Olahhan Ikan Tuna (<i>Thunnus sp.</i>) pada UKM Mangathat Kecamatan Karang plosor Kabupaten Malang, Jawa Timur.	Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui kondisi faktual usaha, mengetahui faktor internal dan eksternal usaha, serta merencanakan strategi pengembangan usaha dari UKM Mangathat. Penelitian ini dilakukan pada usaha produk olahhan ikan tuna pada UKM Mangathat dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil dari penelitian ini adalah kondisi faktual usaha yang terdapat di UKM Mangathat terdapat beberapa aspek didalamnya, aspek teknis, manajemen, pemasaran, dan finansial, setelah dianalisis menggunakan SWOT UKM Mangathat terletak pada posisi kekuatan dan peluang berada di kuadran I yang berarti usaha tersebut sangat menguntungkan. Strategi pengembangan UKM Mangathat adalah strategi agresif dengan mempertahankan kelayakan finansial. Profil usaha yang dilihat pada penelitian ini yaitu meliputi



		<p>lokasi, Sejarah dan, visi misi pada UKM Mangathat</p>
<p>2. Aliyah, Gumilar dan Maulina (2015)</p>	<p>Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon di Kota Bandung)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi faktor- faktor internal eksternal yang menjadi kendala dalam kegiatan produksi, pemasaran dan menganalisis strategi pengembanagn usaha Abon ikan di Rumah Abon. Penelitian ini dilakukan pada usaha produk Abon ikan dengan Rumah Abon dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah faktor-faktor internal yang dihadapi usaha Rumah Abon terdiri dari kekuatan dan kelemahan, kekuatannya adalah penguasaan teknologi yang baik dan kelemahannya adalah kurangnya <i>supply</i> bahan baku. Faktor eksternal yang dihadapi adalah peluang dan ancaman, peluang yang dimiliki adalah daya beli konsumen, ancamannya adalah persaingan bisnis yang ketat. Strategi pengembangan yang dilakukan adalah strategi agresif, karena Rumah Abon menempati posisi Kuadran I yang cenderung menggunakan strategi agresif.</p>
<p>3. Ufik, Muhammad (2017)</p>	<p>Perencanaan Strategi Bisnis UKM Pengolahan Ikan Pada UD. Mitra Abadi di Desa Duriwetan Kecamatan Maduran Kabupaten Lamongan</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi faktual usaha dilihat dari aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran dan aspek finansil dan untuk menyusun perencanaan strategis pada usaha pengolahan ikan pada UD. Mitra Abadi Desa Duriwetan, Kecamatan Maduran. Penelitian dilakukan pada usaha pengolahan ikan di UD. Mitra Abadi Desa Duriwetan, Kecamatan Maduran dengan menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode</p>

deskriptif.

Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa usaha pengolahan ikan UD. Mitra Abadi pada fakto internal nilai kekuatan lebih besar dari kelemahan dan pada faktor eksternal nilai peluang lebih besar dari nilai ancaman. Berdasarkan analisis SWOT pada UD. Mitra Abadi diketahui strategi yang dapat dilakukan adalah strategi SO (*strength-opportunity*)

2.2 Definisi Strategi

Menurut (Rosyadi, 2013) strategi pengembangan adalah langkah awal untuk mengidentifikasi masalah dan berbagai ancaman atau kendala yang akan dihadapi usaha tersebut. Masalah atau kendala yang didapat dilihat dari 2 aspek, yaitu aspek internal dan aspek eksternal. Masalah utama yang dihadapi oleh pengusaha UKM adalah masalah internal. Pangsa pasar yang kurang dan rendah menyebabkan kurangnya penjualan dan berdampak pada keuntungan. Adanya strategi pengembangan usaha untuk mengkaji dan mengidentifikasi permasalahan tersebut sehingga dapat diatasi.

Menurut (Daulay, 2018) strategi pengembangan ekonomi di Indonesia merupakan suatu bentuk untuk mewujudkan dan meng optimalkan Indonesia yang memiliki visi menjadi negara maju. Strategi pengembangan dimaksudkan untuk mengembangkan suatu kelompok masyarakat di suatu daerah. Hal tersebut dikenal dengan istilah pemberdayaan atau *empowerment*. Indonesia memiliki mimpi dimana para masyarakat memiliki kualitas hidup yang lebih tinggi, memiliki ide kreatif yang tinggi dan hidup sejahtera. Dengan kegiatan ini dikhususkan agar masyarakat Indonesia mampu memberikan manfaat bagi kelompok-kelompok masyarakat tertentu.

2.3 Klasifikasi Produk *Frozen Food*

Menurut (Santoso, 2018) Dinamika perkembangan sosial telah menyebabkan perubahan gaya hidup, antara lain: Pola konsumsi makanan telah bergeser dari menggunakan makanan segar menjadi sebagian beralih ke makanan Beku (*frozen food*). *Frozen food* menjadi salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan keluarga. Saat ini, ada banyak jenis makanan beku, dan konsumen harus bisa memilih makanan olahan terbaik. Makanan (*frozen Food*) adalah makanan olahan beku instan, makanan ini tahan

lama dan mudah penyajiannya. Meningkatnya permintaan untuk *frozen food* dan berbagai persyaratan pemilihan produk konsumen memilih produk olahan makanan terbaik. Hal ini membuat produsen Bersaing berusaha untuk mendapatkan perkenalkan produk mereka dan dapatkan *share* pasar yang lebih luas

2.4 Produk *Frozen Food* (Udang) di UKM Dapur Icus

Diversifikasi produk pengolahan hasil perikanan merupakan suatu cara memproses bahan baku menjadi produk akhir yang memiliki jenis beraneka ragam sehingga mempunyai nilai tambah yang lebih sebagai upaya pemanfaatan bahan baku hasil panen sehingga memberikan manfaat yang lebih besar.

Frozen food ebifurai dan siomay udang adalah produk olahan perikanan. Pembuatan *frozen food* merupakan salah satu cara/alternatif agar pengolahan perikanan menjadi lebih memiliki nilai tambah. Pengolahan udang yang ditambah dengan bumbu-bumbu akan meningkatkan cita rasa dan memperpanjang masa simpan. Pengolahan *frozen food* pada 3 tahun terakhir menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Bahkan sampai saat ini produk ini menjadi primadona ekspor produk. (Masengi, 2018)

2.5 Studi Kelayakan Usaha

Pengertian studi kelayakan usaha atau bisnis adalah penelitian yang menyangkut penilaian dari berbagai aspek. Aspek tersebut dinilai dapat menjelaskan tentang legalitas suatu usaha, sosial ekonomi dan budaya untuk menunjukkan arah usaha tersebut. Aspek tersebut adalah aspek pasar dan pemasaran yang dimana aspek tersebut dinilai dapat menunjukkan kegiatan pemasaran yang dilakukan usaha tersebut. Terdapat aspek teknis yang ditunjukkan untuk mengetahui cara pembuatan produk dalam usaha. Aspek manajemen yaitu keuangan yang dilakukan oleh pihak pengusaha dalam menjalankan bisnis tersebut dan dapat dinilai apakah usaha tersebut dapat dikatakan layak dan hasilnya dapat digunakan untuk mengambil keputusan apakah suatu proyek atau bisnis dapat dikerjakan atau ditunda. (Yanuar, 2016)

2.5.1 Aspek Teknis

Menurut (Yanuar, 2016) Aspek Teknis adalah penentuan strategi produksi untuk mengetahui standar teknis dan pemilihan ketepatan teknologi yang digunakan. Aspek teknis dinilai untuk perencanaan produksi untuk penentuan kapasitas. Penentuan produksi yang optimal juga berpengaruh dalam aspek teknis. Aspek teknis juga berupa perencanaan layout dan letak usaha layoutnya. Pemilihan bahan baku dan bahan tambahan dengan kualitas yang baik agar hasil produknya memiliki masa yang sama.

2.5.2 Aspek Manajemen

Menurut (Yanuar, 2016) Aspek Manajemen adalah pencapaian suatu organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan. Melalui perencanaan tersebut untuk mengetahui apakah pembangunan proyek dan implementasi bisnis dapat dilakukan atau tidak. Aspek manajemen dinilai dapat serta mengendalikan bisnis pencapaian sasaran atau tujuan bisnis tentunya melalui suatu proses manajemen yang meliputi 4 fungsi manajemen, yaitu

Planning (Perencanaan usaha), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan), *Controlling* (Pengawasan).

Menurut (Dakhi, 2016) konsep dasar manajemen perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Fungsi POAC adalah untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Perencanaan (*Planning*)

Planning atau perencanaan merupakan pengaturan perencanaan atau mencari perencanaan bagaimana untuk mencapai tujuan tersebut. *Planning* merupakan fungsi utama dari manajemen dan segala sesuatu yang dikerjakan oleh manajer. Membuat keputusan adalah bagian dalam *planning*. Perencanaan keputusan dilakukan agar mendapatkan keberhasilan dalam suatu tujuan. *Planning* sangat penting karena banyak berperan dalam menjalankan fungsi manajemen yang lain.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Organizing atau pengorganisasian adalah proses untuk memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumberdaya untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan tertentu. *Organizing* berupa pemberian penugasan setiap aktifitas, membagi pekerjaan dalam beberapa divisi yang spesifik, dan menentukan siapa saja yang memiliki hak untuk melakukan pekerjaan tersebut. Aspek utama dari *organizing* adalah pengelompokan kegiatan dari beberapa departemen atau divisi lainnya.

c. Pelaksanaan (*Actuating*)

Actuating atau pelaksanaan adalah membuat urutan rencana menjadi kegiatan yang dikerjakan. Tanpa adanya *actuating* rencana cuman hanya bayangan dan impian tidak menjadi kenyataan.

d. Pengawasan (*Controlling*)

Controlling atau pengawasan adalah pengontrolan dan memastikan bahwa kinerja yang dilakukan sesuai dengan yang direncanakan. *Controlling* juga berupa menentukan apakah rencana awal perlu direvisi melihat dari kinerja selama ini. Dalam hal ini, *controlling* dinilai dapat membandingkan kinerja aktual dengan standar yang telah ditentukan.

2.5.3 Aspek Pemasaran

Menurut (Yanuar, 2016) Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok memperoleh suatu barang atau produk yang mereka inginkan dengan cara menciptakan suatu pertukaran yang menghasilkan nilai. Pemasaran bermula untuk memenuhi kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses yang menjadi pemenuhan kebutuhan manusia dan keinginan manusia inilah yang disebut konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*).

Menurut (Selang, 2013) Bauran pemasaran menjadi salah satu strategi untuk membuat usaha berkembang lebih luas dengan cara menyampaikan informasi di khalayak luas dan memperkenalkan suatu produk barang dan jasa. Bauran pemasaran ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan satu alat perangkat yang didalamnya ada *product*, *place*, *price*, dan *promotion* yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran. Adapun pengertian dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

a. Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang disebarakan melalui informasi, mempengaruhi, dan membujuk untuk meningkatkan pasar atau sasaran perusahaan agar produknya dapat terjual dan dapat diterima oleh khalayak umum.

d. Tempat (*Place*)

Tempat adalah sebuah titik tertentu atau lokasi yang dipilih oleh perusahaan untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, dimana titik tersebut mempunyai pengaruh terhadap strategi usaha dari perusahaan.

2.5.4 Aspek Finansial

Menurut (Rahayu, 2015) Analisis kelayakan finansial adalah menganalisis suatu proyek yang bersifat individual yaitu tidak perlu diperhatikan apakah efek atau dampak dalam perekonomian dalam lingkup yang lebih luas. Perhitungan secara finansial menggunakan komponen biaya dan manfaat untuk memudahkan pengelompokan kedua bagian tersebut dan juga menggunakan kriteria investasi untuk mengetahui tingkat kelayakan usaha secara kuantitatif.

1. Aspek Finansial Jangka Pendek

Analisis finansial jangka pendek untuk mengukur suatu usaha dalam jangka waktu yang pendek. Berikut merupakan komponen yang dihitung adalah:

a. Permodalan

Menurut (Is, Kamaliah, & Gusnardi, 2014) modal tidak hanya semata-mata tentang hal yang berwujud fisik dalam suatu perusahaan tetapi modal

adalah sesuatu hal yang menyangkut tentang nilai (*value*). Modal juga merupakan kemampuan dalam memanfaatkan segala hal yang dimiliki oleh barang-barang modal itu sendiri. Modal sendiri adalah modal yang berasal dari pemilik perusahaan atau usaha dan tertanam didalam perusahaan untuk waktu yang tidak tertentu lamanya. Atau modal juga diartikan sejumlah uang yang digunakan untuk melakukan kegiatan bisnis.

b. Biaya Produksi

Menurut (Palupi, 2016) biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam suatu proses produksi. Biaya produksi dikeluarkan oleh perusahaan guna untuk proses mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap dipasarkan. Terdapat 3 komponen biaya produksi untuk proses pengolahan bahan baku menjadi bahan siap dipasarkan yaitu bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik. Efisiensi biaya produksi adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai laba yang optimal. Tingkat efisiensi biaya produksi dapat dilihat dari berapa banyak bahan baku langsung, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik yang dikeluarkan untuk menghasilkan keluaran tertentu.

c. Penerimaan

Menurut (Normansyah, 2014) Penerimaan didapatkan melalui hasil penjualan produk. Penerimaan adalah perkalian antara volume produksi yang diperoleh dengan harga jual. Produksi total dikalikan dengan harga jual produk dan dinilai dalam rupiah per satu kali proses produksi akan menghasilkan nilai penerimaan. Secara umum perhitungan penerimaan total (Total Revenue/TR) adalah perkalian antara jumlah produksi (Y) dengan harga jual (P_y).

d. Keuntungan

Menurut (Budiman, 2014) keuntungan usaha adalah selisih antara penerimaan total dan biaya total. Tujuan diadakannya usaha yaitu memperoleh

keuntungan yang maksimal dengan menekan biaya pengeluaran. Semua yang berkaitan dengan usaha selalu memiliki tujuan utama yaitu memperoleh keuntungan. Suatu usaha dapat dikatakan berhasil jika pelaku usaha mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan muncul dari hasil akhir terpenuhinya atas barang dan jasa.

e. Revenue Cost Ratio (R/C)

Menurut (Ismail, 2020) analisis R/C Ratio bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil yang diperoleh perusahaan selama periode tertentu. Terdapat kriteria untuk mengetahui suatu usaha tersebut dapat dikatakan untung. Jika R/C Ratio > 1 , maka usaha tersebut menguntungkan. Jika R/C Ratio < 1 , maka usaha tersebut tidak menguntungkan. Jika R/C Ratio $= 1$, maka usaha tersebut dapat dikatakan impas. Semakin besar nilai R/C Ratio maka usaha atau bisnis akan semakin menguntungkan, sebab penerimaan yang diperoleh produsen dari setiap pengeluaran biaya produksi sebesar 1 unit akan semakin besar

f. Break Even Point (BEP)

Menurut (Asnidar & Asrida, 2017) *break even point* atau BEP adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui dan menentukan jumlah barang atau jasa yang dijual kepada konsumen pada harga tertentu. Tujuan dari mencari BEP adalah untuk menutupi biaya-biaya yang timbul serta mendapat keuntungan/*profit*. Dengan demikian pada saat itu pengusaha mengalami impas, tidak untung dan tidak rugi. Berdasarkan hasil perhitungannya, BEP dibagi menjadi dua yaitu BEP atas dasar sales dan BEP atas dasar unit.

g. Rentabilitas

Menurut (Botutihe, 2017) rentabilitas merupakan perbandingan laba sebelum pajak terhadap total asset. Rentabilitas mengindikasikan seberapa besar kemampuan asset yang dimiliki untuk menghasilkan tingkat pengembalian

atau pendapatan. Rentabilitas ekonomi menunjukkan kemampuan total aset dalam menghasilkan laba. Rentabilitas ekonomi mengukur efektifitas perusahaan dalam memanfaatkan seluruh sumberdaya yang menunjukkan rentabilitas ekonomi perusahaan.

2. Aspek Finansial Jangka Panjang

Finansial jangka panjang diterapkan pada yang menjalankan usahanya lebih dari satu tahun. Indikator dari finansial jangka panjang yaitu *Net Present Value* (NPV), *Internal Rate Return* (IRR), *Net Benefit Cost Ratio*, *Payback Period* (PP), Analisis Sensitivitas. Adapun penjelasan mengenai metode yang digunakan antara lain:

a. *Net Present Value* (NPV)

Menurut (Rahayu, 2015) *Net Present Value* atau NPV ialah nilai total keuntungan bersih yang diterima suatu perusahaan selama umur perusahaan itu sendiri. Kriteria NPV didasarkan dari konsep pendiskontoan seluruh arus kas ke nilai sekarang. Dengan mendiskontokan semua arus kas yang masuk dan keluar selama umur suatu proyek investasi ke nilai sekarang, kemudian menghitung angka bersihnya akan diketahui selisihnya dengan dasar yang sama atau harga (pasar) saat ini. Kriteria NPV adalah apabila $NPV < 0$, maka usaha tersebut tidak layak untuk dipertahankan. Jika $NPV > 0$, maka usaha tersebut layak untuk dikembangkan. Jika $NPV = 0$, maka usaha tersebut mampu mengembalikan modal *Opportunities Cost* faktor produksi normal. Sehingga usaha tersebut mengalami BEP, yaitu manfaat yang diperoleh hanya cukup untuk memenuhi biaya produksi.

b. *Net Benefit Cost Ratio*

Menurut (Rahayu, 2015) Net B/C Ratio merupakan perbandingan antara jumlah *present value* dari penerimaan bersih setiap tahun selama umur teknis yang bernilai positif dengan jumlah total *present value* biaya yang dimana

penerimaan bernilai negatif. Semakin besar nilai net B/C, maka semakin besar perbandingan antara benefit dengan biaya, berarti usulan investasi relative semakin menguntungkan. Apabila Net Benefit Cost Ratio lebih besar dari 1, maka usaha tersebut dapat dikatakan layak untuk dilanjutkan karena menguntungkan.

c. Internal Rate Return (IRR)

Menurut (Rahayu, 2015) IRR atau *Internal Rate Return* dapat didefinisikan sebagai tingkat bunga yang akan menjadikan jumlah nilai saat ini dari *proceeds* yang diharapkan akan diterima sama dengan jumlah nilai sekarang dari pengeluaran modal. Untuk mencari IRR suatu proyek/usaha yang memiliki arus kas keluar yang berbeda setiap tahunnya dapat dilakukan dengan *trial and error* dan interpolasi. Apabila IRR lebih besar dari *discount rate*, maka usulan investasi dapat dilakukan karena NPV usulan investasi lebih besar dari nol. Apabila IRR lebih kecil dari *discount rate*, maka usulan investasi tidak layak untuk dilakukan karena NPV usulan investasi lebih kecil daripada nol.

c. Payback Period (PP)

Payback period dapat menunjukkan jangka waktu pengembalian seluruh investasi yang dikeluarkan dalam suatu proyek tersebut. Apabila jangka waktu pengembalian untuk menutup kembali biaya investasi lebih cepat maka semakin banyak benefit yang diperoleh usaha tersebut. Apabila *proceeds* setiap tahunnya sama jumlahnya maka *payback periode* dari suatu investasi dapat dihitung dengan cara membagi jumlah investasi dengan *proceeds* tahunan (Rahayu, 2015).

2.6 Analisis Sensitivitas

Menurut (Winarti, 2016) Analisis Sensitivitas adalah analisis yang dilakukan untuk meneliti kembali analisis kelayakan usaha yang telah dilakukan. Tujuan dari dilakukannya kembali analisis yaitu untuk melihat pengaruh yang

akan terjadi apabila keadaan berubah. Misalkan, pada usaha kerupuk ikan pipih harga bahan baku pembuatan kerupuk ikan pipih naik menjadi 15% atau 10% dan sebaliknya harga jual kerupuk ikan pipih turun menjadi 15% atau 10%. Analisis sensitivitas dilakukan dengan mencari beberapa nilai pengganti pada komponen biaya dan manfaat yang masih memenuhi kriteria minimum kelayakan investasi atau maksimum nilai NPV sama dengan nol, nilai IRR sama dengan tingkat suku bunga dan Net B/C ratio sama dengan 1 (*ceteris paribus*).

2.7 Analisis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut (Aliyah, 2015) untuk menentukan strategi pengembangan usaha melalui cara dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha. Strategi pengembangan harus dilakukan guna untuk jangka panjang usaha tersebut. Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kemudian masing-masing dianalisis secara IFAS dan EFAS.

2.7.1 Matriks IFE dan EFE

Menurut (Aliyah, 2015) matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan terhadap fungsi-fungsi bisnisnya. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) digunakan untuk merencanakan strategi untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal. Matriks ini digunakan untuk mengumpulkan tentang proses perencanaan secara internal dan eksternal.

2.7.2 Matriks Internal Eksternal (IE)

Menurut (Rismah, 2019) Matriks IE ini merupakan pengembangan dari model General Electric (GE Model). Matriks IE merupakan tahapan untuk mencocokkan dengan cara memasukkan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Hal itu dilakukan karena untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat

yang lebih detail. Matriks IE adalah matriks yang merupakan gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri atas dua dimensi, yaitu total skor dari matriks IFE pada sumbu x dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y.

EFE/IFE	Skor IFE (2-329)		
	Kuat (3-4)	Sedang (2-2.99)	Lemah (1-1.99)
Tinggi (3-4)	I	II	III
Skor EFE (2.823) Sedang (2-2.99)	IV	V	VI
Rendah (1-1.99)	VII	VIII	IX

Gambar 1. Matriks IE (Internal Eksternal) (Rismah, 2019)

Menurut (Rismah, 2019) hasil perhitungan total skor matriks IFE sebesar 2.299 dan EFE sebesar 2.823 yang menunjukkan bahwa posisi usaha tersebut pada matriks IE berada pada sel V. Usaha tersebut berada pada posisi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*) eksistensinya. Pada posisi seperti ini, strategi yang digunakan adalah melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk usaha. Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian utama, yaitu:

- Divisi sel I, II, atau IV yang bersifat (*grow and build*). Strategi yang tepat untuk divisi sel ini adalah strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk atau integratif yaitu integrasi ke belakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal.

- Divisi sel III, V, atau VII yang bersifat *hold and maintain*. Strategi yang tepat untuk divisi ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Divisi sel VI, VIII, atau IX yang bersifat *harvest or divest*. Strategi yang tepat untuk sel ini adalah strategi divestasi atau likuidasi.

2.7.3 Diagram Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis untuk mengidentifikasi faktor internal secara sistematis yang terdiri dari kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness) dan faktor eksternal yang terdiri dari peluang (Opportunities) dan ancaman (Threat) yang sedang dihadapi oleh perusahaan. Hal tersebut membuat tujuan usaha atau proyek untuk mengidentifikasi faktor internal maupun eksternal dengan baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan. (Faturohman, 2016)



Gambar 2. Diagram Analisis SWOT (Faturohman, 2016)

Menurut (Anwar, 2012) penjelasan kuadran sebagai berikut:

Kuadran I : pada posisi kuadran I ini adalah posisi yang sangat menguntungkan perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat menggunakan peluang tersebut. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : pada posisi kuadran II ini perusahaan menghadapi berbagai ancaman. Tetapi meskipun menghadapi ancaman perusahaan masih memiliki

kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III : dalam posisi kuadran III perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar. Tetapi tidak hanya peluang, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Strategi yang harus dihadapi oleh perusahaan adalah meminimalisir permasalahan internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : dalam posisi kuadran IV merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan untuk perusahaan. Perusahaan tersebut dihadapkan oleh berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang dapat diambil perusahaan untuk menghadapi ancaman tersebut yaitu bertahan agar tidak semakin terperosok dengan cara mengendalikan kinerja internal.

2.7.4 Analisis SWOT

Menurut (Rismah, 2019) analisis matriks SWOT adalah titik tengah dari analisis EFE. Analisis ini merupakan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dan disesuaikan dengan analisis IFE yaitu kekuatan dan kelemahan perusahaan. Analisis ini menghasilkan empat (4) set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

- Strategi *Strength and Opportunity* (SO). Strategi ini menggunakan jalan pikiran perusahaan untuk memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

- Strategi *Strength and Threats* (ST). Strategi ini menggunakan seluruh kekuatan yang ada untuk menghadapi ancaman perusahaan.

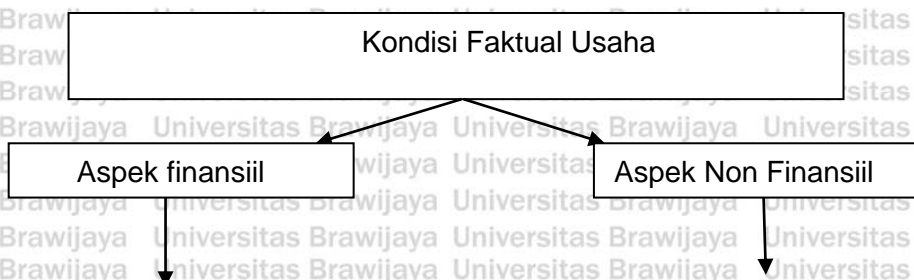
- Strategi *Weakness and Opportunity* (WO). Strategi ini memanfaatkan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghadapi berbagai ancaman yang

ada.

- Strategi *Weakness and Threats* (WT). Strategi ini menggunakan defensif perusahaan untuk meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan dan dan menghindari ancaman yang datang.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food Ebifurai (Udang) pada UKM “Dapur Icus” Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur” yang akan peneliti lakukan adalah menganalisis kondisi faktual usaha yang ada didalamnya. Kondisi faktual usaha tersebut meliputi profil usaha UKM Dapur Icus, aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen dan aspek finansial. Kondisi aktual usaha ini digunakan untuk mengetahui dan merencanakan strategi apa yang cocok yang akan digunakan oleh UKM Dapur Icus untuk kedepannya. Setelah mengetahui kondisi aktual usaha maka peneliti akan menganalisis faktor eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi kegiatan usaha yang ada di UKM Dapur Icus dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal peneliti mengidentifikasi dengan menggunakan matriks IE untuk merencanakan strategi pengembangan usaha UKM Dapur Icus. Data yang sudah diperoleh dari berbagai aspek kemudian akan dianalisis menggunakan SWOT. Hal ini bertujuan untuk menentukan strategi apa yang digunakan dalam perencanaan pengembangan usaha produk frozen food ebifurai pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur. Berikut merupakan bagan dari kerangka berpikir.



- 1. Jangka Pendek
- 2. Jangka Panjang

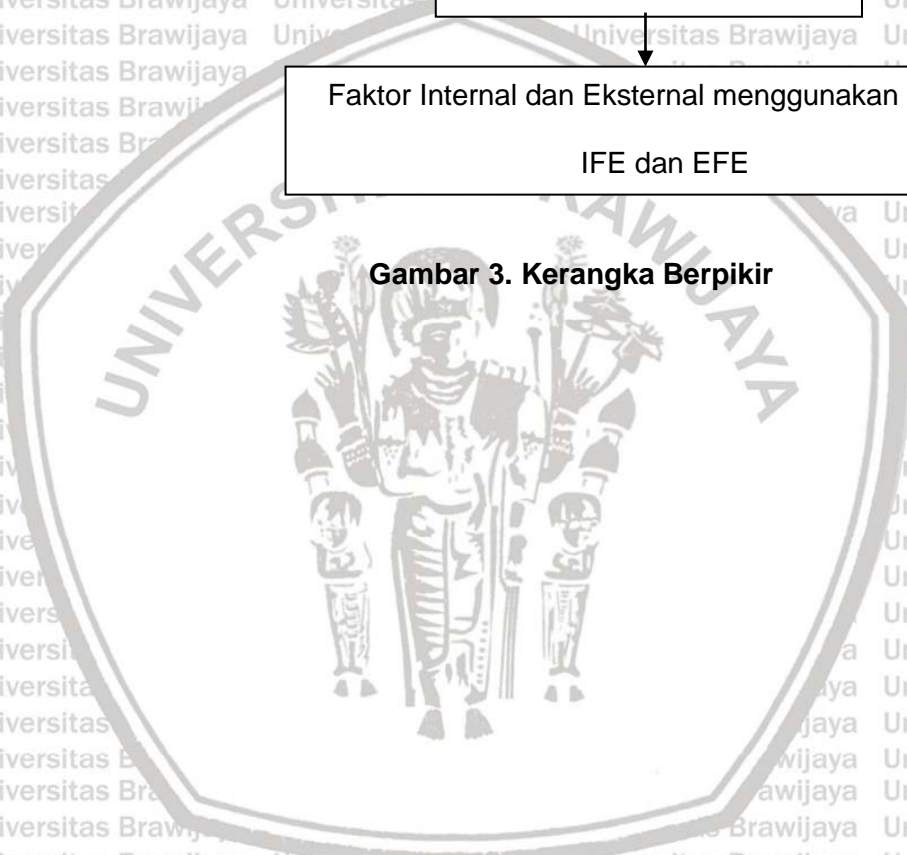
- 1. Profil UKM Dapur Icus
- 2. Aspek Teknis
- 3. Aspek Pemasaran

Matriks IE

Analisis SWOT

Faktor Internal dan Eksternal menggunakan matriks IFE dan EFE

Gambar 3. Kerangka Berpikir



3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Produk *Frozen Food* Ebifurai (Udang) pada UKM “Dapur Icus” Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur” dilakukan di UKM Dapur Icus yang berlokasi di Jl. Bendungan Sigura-gura Barat No. 25 Kelurahan Karang Besuki Kecamatan Sukun Kota Malang Provinsi Jawa Timur dimulai pada tanggal 10 Februari sampai 27 Februari.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian pada penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Produk *Frozen Food* Ebifurai (Udang) pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur” menggunakan deskriptif.

Menurut (Andih, 2018) definisi penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk memberikan gambaran sesuatu yang sedang berlangsung pada saat penelitian dilakukan. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang group *refererencens* (X) yang menjadi variable bebas dalam kaitannya dengan pengambil keputusan (Y) sebagai variable terikat. Penelitian deskriptif suatu cara atau teknik mengumpulkan, mengolah, menyajikan dan menganalisa data sehingga dapat memberikan gambaran yang teratur, sistematis, fluktual, faktual serta akurat mengenai suatu fakta dan sifat populasi tertentu.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food Ebifurai (Udang) pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur” terdiri dari data primer dan data sekunder. Sumber data yang didapat dari responden pemilik usaha UKM Dapur Icus.

3.3.1 Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2018) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak dan lain-lain.

Data primer didapatkan melalui sumberdata yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Manfaat adanya data primer adalah bahwa unsur-unsur kebohongan tertutup terhadap sumber fenomena. Kekurangan data primer adalah membutuhkan waktu yang cukup lama serta biaya yang dikeluarkan relatif besar.

Data primer yang diambil pada penelitian ini, yang berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food Ebifurai (Udang) pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur” meliputi profil usaha UKM Dapur Icus, aspek teknis pada produk *Frozen Food* Ebifurai di UKM Dapur Icus, aspek finansil yang meliputi jangka pendek dan jangka panjang pada UKM Dapur Icus.

3.3.4 Data Sekunder

Menurut (Sugiyono, 2018) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara mengutip dari laporan, dokumen, literatur dan internet.

Data tersebut diperoleh melalui sumber-sumber yang sudah ada. Data ini digunakan untuk mendukung data primer yang telah diperoleh, yaotu seperti waktu dan biaya yang dibutuhkan untuk penelitian mengkalisifikasi dan mengevaluasi data. Pengumpulan data ini relatif lebih sedikit daripada

pengumpulan data primer. Kekurangan dari data sekunder adalah jika data sudah kadaluwarsa, terjadi kesalahan dan sudah tidak relevan akan mempengaruhi hasil penelitian.

Data sekunder yang diambil dalam penelitian ini, yang berjudul "Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food Ebifurai (Udang) pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur" meliputi keadaan umum lokasi penelitian yang diambil dari BPS Kecamatan Sukun tahun 2020, letak geografis dan topografis yang diambil dari BPS Kecamatan Sukun 2020.

3.4 Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 3 orang. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pihak internal UKM Dapur Icus yaitu pemilik UKM Dapur Icus dan para karyawan. Pada pemilihan responden dipilih secara sengaja karena mempunyai hubungan langsung dengan usaha pengolahan produk perikanan UKM Dapur Icus serta memiliki kewenangan untuk memberikan informasi dan data yang dibutuhkan selama penelitian. Responden 3 orang tersebut dikarenakan penelitian ini adalah studi kasus pada usaha tersebut. Metode yang digunakan untuk menentukan jumlah responden merupakan sampel jenuh, karena jumlah sampel yang digunakan adalah keseluruhan populasi penelitian ini. (Fitria & Ariva, 2018)

Menurut (Sugiyono, 2018) *purposive sampling* adalah teknik analisis pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Teknik penentuan ini berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Sebagai contoh, untuk melakukan penelitian tentang kondisi politik disuatu daerah, maka sumberdata nya adalah orang yang ahli dibidang politik.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pada pelaksanaan penelitian, metode pengumpulan data primer yang digunakan yaitu wawancara, observasi, dan kuesioner dan data sekunder yang digunakan adalah dokumentasi. Keempat metode tersebut saling berkaitan dan berhubungan satu sama lain dalam mendukung pelaksanaan penelitian ini.

Metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

3.5.1 Wawancara

Menurut (Yusuf, 2014) wawancara adalah proses antara pewawancara dengan yang diwawancarai. Wawancara dapat melalui komunikasi langsung. Wawancara dapat dikatakan juga sebagai proses percakapan tatap muka dimana pewawancara bertanya langsung tentang suatu aspek. Aspek tersebut dinilai dan telah dirancang sebelumnya. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara dapat dilakukan melalui wawancara terstruktur maupun wawancara tidak terstruktur.

Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan tanya jawab secara langsung kepada pemilik UKM Dapur Icus untuk mendapatkan informasi berupa penjelasan, pendapat, dan fakta tentang UKM Dapur Icus yang dijalankan saat ini. Informasi yang diperoleh harus mencakup aspek finansial, aspek non finansial, faktor internal, faktor eksternal yang dapat mempengaruhi usaha UKM Dapur Icus.

3.5.2 Observasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Observasi merupakan sebuah kegiatan mengumpulkan data secara langsung ke tempat yang akan diteliti. Teknik pengumpulan data dengan

observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

Tujuan adanya observasi adalah deskripsi, pada penelitian kualitatif melahirkan teori dan hipotesis, atau pada penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji teori dan hipotesis.

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu melakukan proses pencatatan informasi yang ada ditempat maupun yang ada di lingkungan.

Kegiatan observasi yang dilakukan di UKM Dapur Icus meliputi:

1. Observasi mengenai aspek finansil jangka pendek dan jangka panjang pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur.
2. Observasi mengenai usaha pengolahan perikanan dalam merencanakan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan analisis SWOT.
3. Observasi mengenai aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen atau aktifitas operasional dalam usaha pada UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur.

3.5.3 Kuisisioner

Menurut (Sandjaja & Purnamasari, 2017) kuisisioner merupakan suatu alat untuk membantu mengesktrak data dari responden. Tujuan utama nya berfungsi sebagai panduan standar untuk pewawancara yang masing-masing perlu mengajukan pertanyaan dengan cara yang persis sama. Tanpa adanya standar ini, pertanyaan yang akan disampaikan dengan cara sesuai kebijaksanaan masing-masing individu. Kuisisioner yang baik adalah iterasi yang awalnya berupa draft kasar dan diperbaiki secara terus-menerus dan akan dikonversikan secara tepat dan diformat dalam dokumen. Langkah-langkah untuk membuat kuisisioner adalah:

1. Merencanakan hal-hal yang akan diukur
2. Memformulasikan pertanyaan agar didapatkan informasi yang dibutuhkan

3. Memutuskan tata bahasa dan perintah dari pertanyaannya, serta *layout* kuesioner

4. Menggunakan sample yang kecil, test kuesioner untuk ambiguitas dan hal-hal yang belum dicantumkan

5. Memeriksa dan memperbaiki permasalahan

Terdapat 3 jenis pertanyaan dalam kuisisioner, yaitu pertanyaan terbuka, tertutup dan gabungan tertutup dan terbuka.

a) Kuisisioner dengan jawaban terbuka adalah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan memberikan kebebasan penuh untuk menjawabnya.

Keuntungan dari kuisisioner ini adalah dapat digunakan apabila semua alternatif jawaban tidak diketahui oleh peneliti. Hal ini sangat baik untuk peneliti karena dapat mengetahui informasi dan menambah pengetahuan peneliti. Dalam hal ini pendapat responden dapat diketahui dengan baik oleh peneliti.

b) Kuisisioner dengan jawaban tertutup adalah kebalikan dari jawaban terbuka, yaitu semua alternatif jawaban responden sudah disediakan. Responden hanya memilih alternatif jawaban yang dianggapnya sesuai. Keuntungan dari kuisisioner jawaban tertutup ini adalah bersifat standar dan bisa dibandingkan dengan jawaban orang lain, jawabannya mudah dikoding dan responden lebih merasa yakin dengan jawabannya. Tetapi terdapat kekurangannya, yaitu terdapat banyak jawaban-jawaban sehingga membingungkan responden.

c) Kuisisioner gabungan (terbuka dan tertutup) tujuannya untuk menjembatani kekurangan kekurangan dari kuisisioner dengan jawaban terbuka dan tertutup maka sering digunakan pertanyaan gabungan. Dengan model tertutup dan terbuka semua kekurangan dapat diatasi.

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner terbuka berupa beberapa pertanyaan tertulis mengenai SWOT yang ditujukan pada responden yang bertujuan untuk mendapatkan informasi secara lengkap

dan daftar pertanyaan yang ditanyakan pada responden untuk mengetahui keadaan internal dalam usahanya. Responden yang diambil dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dan karyawan UKM Dapur Icus yang menjalankan usaha pengolahan ebifurai menjadi produk *frozen food* di UKM Dapur Icus.

3.5.4 Dokumentasi

Menurut (Nugrohadhi, 2015), dokumentasi ialah perekaman dalam bentuk teknologi, seni dengan cara menyusun, menyimpan, temu atau menyebarkan dan evaluasi informasi. Secara tradisi kegiatan dokumentasi hanya terbatas pada informasi ilmiah sedangkan jasa yang diberikan lebih banyak untuk ilmuwan sedangkan arsip tidak selalu terbatas pada ilmuwan dan informasi yang diberikannya tidak selalu bersifat ilmiah.

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, leger nilai agenda, dan lain-lain. Metode ini dibedakan menjadi dua yaitu dokumentasi resmi dan dokumentasi tidak resmi. Dokumentasi resmi merupakan dokumen yang secara resmi memang ditatakelolakan oleh suatu instansi. Dokumentasi tidak resmi merupakan dokumen yang tidak disusun untuk kepentingan dinas atau kepentingan berhubungan antara dua pihak yang secara resmi harus dibuat oleh pejabat yang berwenang. (Raharjo, 2018)

Pada penelitian ini melakukan kegiatan dokumentasi dengan melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari dokumen, mencatat semua kegiatan yang akan berlangsung serta pengambilan gambar yang akan dilakukan mengenai proses produksi, maupun kegiatan lainnya yang akan didokumentasikan pada pengolahan ebifurai (udang) dan Siomay Udang di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan analisis data kualitatif. Analisis kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis aspek teknis, aspek manajemen, aspek pemasaran, serta faktor internal maupun eksternal yang mempengaruhi usaha di UKM Dapur Icus. Analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis aspek finansial UKM Dapur Icus.

3.6.1 Kondisi Faktual Usaha

Kondisi faktual usaha yang ada yaitu aspek teknis, aspek manajemen, dan aspek pemasaran di deskripsikan secara kualitatif sedangkan aspek finansial di analisis secara kuantitatif.

1. Aspek Teknis

Data yang diperoleh berkaitan dengan aspek teknis usaha di UKM Dapur Icus yang akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran secara umum pada aspek yang berhubungan dengan pengembangan usaha tersebut. Kriteria pada aspek teknis untuk menentukan kelayakan usaha meliputi lokasi usaha, sarana, dan prasarana, kapasitas produksi, tata letak dan bahan baku hingga bahan tambahan.

Tabel 2. Kelayakan Usaha Aspek Teknis

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria
1	Lokasi	Lokasi usaha dan letak perusahaan yang paling menguntungkan seperti dekat dengan bahan baku, pasar, dan transportasi mudah.
2	Sarana dan Prasarana	Sarana dan prasarana yang memadai, jenis teknologi yang dipakai
3	Kapasitas Produksi	Jumlah produk sesuai dengan waktu dan biaya
4	Bahan baku dan bahan tambahan	Mudah didapat

Sumber : (Nurjanah, 2013)

2. Aspek Manajemen

Pada aspek manajemen memperoleh data yang berkaitan dengan aspek manajemen pada usaha ini yang nantinya akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran umum perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengawasan pada usaha UKM Dapur Icus tersebut.

Tabel 3. Kelayakan Usaha Aspek Manajemen

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria
1.	Perencanaan	Inovasi produk, terdapat perluasan pasar, perapian data keuangan, kebutuhan tenaga kerja, pembentukan harga produk dan pengalokasian sumberdaya
2.	Pengorganisasian	Merumuskan serta menetapkan tugas dari masing-masing individu, mengalokasikan sumberdaya, pengembangan sumberdaya tenaga kerja dan menetapkan struktur organisasi
3.	Pergerakan	Tenaga kerja sesuai dengan arahan dan tugas masing-masing, memotivasi tenaga kerja untuk mengimplementasikan proses kepemimpinan
4.	Pengawasan	Melakukan pengawasan serta evaluasi terhadap keberhasilan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan

Sumber : (Nurjanah, 2013)

3. Aspek Pemasaran

Data yang berkaitan dengan aspek pemasaran dan diperoleh pada usaha ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk memberikan gambaran secara umum mengenai aspek yang berhubungan dengan pengembangan usaha UKM Dapur Icus. Kriteria kelayakan usaha pada aspek pemasaran meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi.

Tabel 4. Kelayakan Usaha Aspek Pemasaran

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria
1.	Produk (<i>product</i>)	Produk memiliki ciri khas sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen dan memberikan prduk yang berbeda dari yang lainnya
2.	Harga (<i>price</i>)	Harga jual stabil dan meningkat
3.	Tempat (<i>place</i>)	Tersedia pangsa pasar dan distribusi produk secara efektif
4.	Promosi (<i>promotion</i>)	Promosi dilakukan dengan efektif dan efisien untuk mempertahankan produk dan

meningkatkan pangsa pasar

Sumber : (Nurjanah, 2013)

4. Aspek Finansii

Pada kelayakan usaha/bisnis perlu mengetahui perhitungan finansii dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Pada penelitian ini, kondisi aktual usaha pada aspek finansii yang dianalisis menggunakan data kuantitatif. Berikut merupakan kondisi aktual dalam aspek finansii adalah:

1) Analisis Jangka Pendek

a) Permodalan

Menurut (Primyastanto, 2016) untuk melaksanakan penanaman modal meliputi dua jenis modal, yaitu modal tetap/investasi dan modal lancar atau modal kerja. Modal tetap/investasi digunakan untuk membeli aset tetap seperti tanah, bangunan, mesin dan inventaris lainnya. Dan biasanya modal tetap/investasi memiliki jangka waktu yang lama. Sedangkan Modal lancar digunakan untuk menyediakan dana bagi operasional perusahaan, dan biasanya membutuhkan waktu yang singkat. Modal lancar /modal kerja saat ini digunakan untuk membeli bahan baku, membayar gaji karyawan, dll.

Biaya

Menurut (Primyastanto, 2016), rumus dari total biaya adalah sebagai berikut:

$$TC = FC + VC$$

Keterangan:

TC = Total Cost (Biaya total per periode)

FC = Fixed Cost (Total biaya tetap per periode)

VC = Variabel Cost (Total biaya tidak tetap per periode)

Penerimaan

Menurut (Primyastanto, 2016) penerimaan dirumuskan sebagai berikut:

$$TR = p \times Q$$

Keterangan:

TR = Penerimaan (Rp/Periode)

P = Harga Produksi (Rp/kg)

Q = Jumlah Produksi (kg/periode)

d) Keuntungan

Keuntungan adalah besarnya nilai penerimaan setelah dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung baik biaya tetap maupun biaya tidak tetap. (Primyastanto, 2016)

Keuntungan (π) sebelum zakat (*Earning Before Zakat*)

$$EBZ = TR - TC$$

Keterangan:

TR = penerimaan (RP/periode)

TC = *Total Cost* (biaya total per periode)

EBZ = *Earning Before Zakat* (Keuntungan sebelum zakat)

Keuntungan (π) setelah zakat (*Earning After Zakat*)

$$Zakat (Z) = 2,5\% \times EBZ$$

Keterangan:

Z = Zakat

2,5% = Besar zakat untuk pengolahan hasil perikanan dari keuntungan yang diperoleh

EBZ = *Earning Before Zakat* (Keuntungan sebelum zakat)

$$EAZ = EBZ - Z$$

Keterangan:

EAZ = *Earning After Zakat* (Keuntungan setelah zakat)

EBZ = *Earning Before Zakat* (Keuntungan sebelum zakat)

Z = Zakat

e) **Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)**

Revenue Cost Ratio (R/C) secara umum dirumuskan:

$$RC = \frac{\text{Penerimaan Total TR}}{\text{Biaya Total}}$$

Keterangan :

TR = penerimaan (Rp/periode)

TC = total cost (biaya total per periode)

Pada R/C terdapat kriteria yaitu:

R/C > 1 = Usaha tersebut dikatakan menguntungkan

R/C = 1 = Usaha tersebut dikatakan impas (tidak untung atau rugi)

R/C < 1 = Usaha tersebut dapat dikatakan tidak menguntungkan

f) **Break Even Point**

Menurut (Primyastanto, 2016), BEP dibagi menjadi dua, yaitu BEP sales dan BEP unit. Analisis Break Event Point (BEP) yang dilakukan dengan dua cara yaitu:

- **Atas Dasar Unit**

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

Keterangan :

Q = Kuantitas yang dihasilkan

FC = Fixed Cost (total biaya per periode)

P = harga produksi (Rp/kg)

VC = Variable cost (total biaya tidak tetap per periode)

Atas Dasar Sales

$$BEP (s) = \frac{FC}{1-VC/S}$$

Keterangan :

FC = Fixed Cost (total biaya tetap per periode)

VC = Variabel Cost (total biaya tidak tetap per periode)

S = Volume penjualan

g. Rentabilitas

Rentabilitas umumnya dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

R = Rentabilitas (%)

L = jumlah keuntungan yang diperoleh selama periode tertentu (Rp)

M = modal untuk menghasilkan laba (%)

2) Analisis Jangka Panjang

a) Net Present Value (NPV)

Menurut (Ma'un, 2013), NPV (*Net Present Value*) dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

NPV = *Net Present Value*

Bt = Penerimaan bersih tahun t

Ct = Biaya pada tahun t

i = Tingkat bunga

t = Tahun (waktu ekonomis)

Dalam *Net Present Value* (NPV) memiliki kriteria dalam investasi antara lain:

Jika $NPV > 0$: Usaha yang dijalankan dapat dikatakan layak dan dapat diteruskan

Jika $NPV < 0$: Usaha tidak layak untuk diteruskan

Jika $NPV = 0$: Usaha tersebut hanya cukup untuk menutupi biaya produksi sehingga usaha tersebut impas, tidak untuk tidak rugi.

b) Net Benefit Cost Ratio (Net B/C)

Menurut (Rosepa, 2014) *Net Benefit Cost Ratio* merupakan perbandingan antara *present value net benefit* yang bernilai positif dengan *present value net benefit* yang bernilai negatif. Net B/C dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Net } \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t - B_t}{(1+i)^t}}$$

Keterangan :

Net B/C = *Net Benefit Cost Ratio*

B_t = Penerimaan bersih tahun t

C_t = Biaya pada tahun t

i = tingkat bunga

t = tahun ke 1,2,3 dst

n = umur proyek (tahun)

Kriteria pada pengukuran ini adalah:

- Jika $\text{Net B/C} > 1$, maka kegiatan usaha layak untuk dilaksanakan

- Jika $\text{Net B/C} < 1$, maka kegiatan usaha tidak layak dilaksanakan

- Jika $\text{Net B/C} = 1$, maka kegiatan usaha impas.

c) Internal Rate of Return (IRR)

Menurut (Rosepa, 2014), IRR merupakan suatu tingkat suku bunga yang menunjukkan nilai bersih sekarang (NPV) sama dengan jumlah seluruh investasi proyek atau dengan kata lain tingkat suku bunga yang menghasilkan NPV sama dengan nol. IRR diurumuskan sebagai berikut:

$$IRR = i_1 + \left[\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right] (i_2 - i_1)$$

Keterangan :

NPV1 = *present value* positif

NPV2 = *present value* negatif

i1 = *discount factor*, jika NPV > 0

i2 = *discount factor*, jika NPV < 0

Kriteria dalam pengambilan keputusan IRR adalah sebagai berikut:

Jika IRR > 1, maka usaha tersebut layak dilaksanakan

Jika IRR < 1, maka usaha tersebut tidak layak dilaksanakan

Jika IRR = 1, maka usaha tersebut dikatakan impas.

d) Payback Period (PP)

Menurut (Rosepa, 2014) *Payback Period* merupakan penilaian investasi untuk suatu proyek/usaha yang didasarkan pada pelunasan biaya investasi berdasarkan manfaat bersih dari suatu usaha. *Payback Period* dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan :

PP = *Payback Period*

Investasi = Total dana investasi diawal

Kas bersih per tahun = Arus kas masuk periode

e) **Analisis Sensitivitas**

Menurut (Yudaswara, 2018) analisis sensitivitas merupakan analisis yang dilakukan untuk mengetahui akibat dari perubahan parameter produksi terhadap perubahan kinerja sistem produksi dalam menghasilkan keuntungan. Dalam melakukan analisis sensitivitas dapat menganalisis kembali rencana proyek yang memiliki unsur ketidakpastian. Ketidakpastian tersebut yaitu seperti produksi turun, harga turun, dan adanya peningkatan biaya produksi. Dalam melakukan analisis sensitivitas ini akibat yang mungkin terjadi dari perubahan-perubahan tersebut dapat diketahui terlebih dahulu dan bisa diantisipasi. Analisis sensitivitas sangat perlu dilakukan untuk melihat berapa persen kemungkinan penurunan harga atau kenaikan biaya yang terjadi karena hal tersebut dapat mengakibatkan perubahan dalam kriteria usaha dari layak menjadi tidak layak.

3.6.2 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Usaha

Analisi faktor internal maupun eksternal dalam sebuah usaha digunakan untuk mengetahui apa saja faktor internal dan eksternal yang ada pada UKM Dapur Icus dan faktor tersebut dapat mempengaruhi pengembangan usaha di UKM Dapur Icus. Pada penelitian ini rumusan masalah kedua akan dianalisis menggunakan analisis data kualitatif atau deskriptif kualitatif pada rumusan masalah kedua yaitu berdasarkan aspek-aspek sebagai berikut:

1. Faktor Internal Usaha

Data faktor internal usaha diperoleh berkaitan dengan aspek internal pada usaha produk UKM yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Faktor Internal Usaha

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria
1	Aspek Keuangan	Dapat menganalisis atau mengevaluasi dan untuk menentukan apakah usaha tersebut menguntungkan untuk didirikan atau tidak
2	Aspek SDM	Jumlah tenaga kerja sumberdaya manusia yang

- dibutuhkan untuk menjalankan bisnis tersebut
- 3 Aspek Pemasaran Melakukan pemasaran atau promosi agar usaha tersebut dapat dikenal khalayak umum dan usaha tersebut berjalan dengan lancar
 - 4 Aspek Operasional Melakukan tujuan operasional kegiatan usaha yang berjalan sesuai dengan proses implementasi program yang dilaksanakan secara terstruktur.

Sumber : (Maharani I. Y., 2018)

2. Faktor Eksternal Usaha

Data faktor eksternal usaha diperoleh berkaitan dengan aspek eksternal pada usaha produk UKM yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Faktor Eksternal Usaha

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria
1	Pendatang Baru	Dapat mengatasi pendatang baru untuk membawa masuk kapasitas baru, keinginan untuk merenggut bagian pasar atau <i>market place</i> .
2	Pemasok yang kuat	Kelancaran kekuatan tawar menawar dan aktifitas suplai bahan baku
3	Pembeli yang kuat	Mampu mengatasi pembeli karena pembeli dapat menekan harga
4	Kompetitor	Mampu menyeimbangkan harga pasar sehingga terjalin persaingan yang sehat.

Sumber : (Priharjanto, 2012)

3.6.3 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Tujuan utamanya diadakan strategi pengembangan usaha adalah agar perusahaan dapat melihat dan mengetahui secara obyektif kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Sifat strategi pengembangan usaha berorientasi ke masa depan. Perencanaan strategi ini sangat penting dijalankan perusahaan untuk memperoleh keunggulan dalam bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan minat konsumen. Penentuan strategi pengembangan usaha dilakukan dengan mengidentifikasi faktor

eksternal dan faktor internal kemudian masing-masing dianalisis melalui IFAS dan EFAS. (Rangkuti, 2006)

Rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini akan dijawab menggunakan analisis data kualitatif.

1. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Menurut (Rangkuti, 2006), faktor strategi eksternal (EFAS) harus diketahui terlebih dahulu sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal.

Cara untuk menentukan (EFAS) adalah:

- a) Disusun di kolom 1, yaitu 95 sampai 10 berupa peluang dan ancaman
- b) Pada masing-masing faktor diberi bobot dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Pada kolom 3 hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang paling kecil dengan nilai +1 dan yang paling besar dengan nilai +4). Pemberian rating ancaman kebalikan, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, hal tersebut untuk memperoleh faktor oembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*)
- e) Pada kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih.
- f) Pada kolom 4, jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total menunjukkan perusahaan bereaksi

terhadap faktor strategis eksternal. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan antar perusahaan dalam industri yang sama.

Tabel 7. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Faktor- Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang:				
1.				
2.				
Ancaman:				
1.				
2.				
Total				

Sumber : (Rangkuti, 2006)

1. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Setelah itu mengidentifikasi faktor strategi internal yang ada dalam perusahaan, yaitu tabel IFAS (*Internal Strategis Faktor Analysis Summary*).

Tahap untuk menyusun strategis internal antara lain:

a) Menentukan faktor yang menjadi kekuatan di perusahaan dan faktor kelemahan dalam kolom 1.

b) Pada faktor tersebut berikan bobot masing-masing dengan skala 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tidak boleh melebihi skor total 1,00)

c) Pada kolom 3 hitunglah rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor terhadap kondisi perusahaan variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1+ sampai 4+ (sangat baik)

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dan rating pada kolom 3, hal tersebut untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai 1,0 (*poor*)
- e) Pada kolom 5 digunakan untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih
- f) Pada kolom 4, jumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total menunjukkan perusahaan bereaksi terhadap faktor strategis internal. Total skor dapat digunakan untuk membandingkan antar perusahaan dalam industri yang sama.

Tabel 8. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan:				
1.				
2.				
Kelemahan:				
1.				
2.				
Total				

2. Matriks IE (Internal Eksternal)

Menurut (Rangkuti, 2006), pada sumbu horizontal menunjukkan total skor pembobotan EFE dan pada sumbu vertikal menunjukkan total skor IFE. Skor 1,00 sampai dengan 1,99 pada sumbu horizontal menunjukkan posisi internal usaha yang lemah. Pada posisi 2,00 sampai dengan 2,99 menunjukkan skor rata-rata, pada skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi internal usaha yang

kuat. Sumbu vertikal dengan skor 1,00 sampai 1,99 menunjukkan respon usaha yang masih rendah pada ancaman dan peluang yang ada. Pada posisi vertikal skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan skor rata-rata, pada skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan respon tinggi terhadap lingkungan eksternal. Matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 (sembilan) sel strategi perusahaan.

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)		
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 4. Matriks IE (Rangkuti, 2006)

Menurut (Rangkuti, 2006), keterangan pada Matriks IE adalah pada sel I merupakan strategi konsentrasi melalui integrasi vertikal. Pada sel II merupakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal. Pada sel III merupakan strategi *turnaround*. Pada sel IV merupakan strategi stabilitas. Pada sel V merupakan strategi konsentrasi melalui integrasi horizontal atau stabilitas (tidak ada perubahan terhadap laba). Pada strategi VI merupakan strategi divestasi. Pada strategi VII merupakan strategi diversifikasi konsentrik. Pada sel VIII merupakan strategi diversifikasi konlomerat. Pada strategi IX merupakan strategi likuidasi atau bangkrut.

Matriks SWOT

Menurut (Rangkuti, 2006), alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh

perusahaan sehingga hal tersebut dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaannya. Matriks SWOT dapat menghasilkan 4 set alternatif strategis.

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi yang berdasarkan jalan pikiran dalam suatu perusahaan dengan cara memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada.

b) Strategi ST (*Strength-Threats*), yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi berbagai ancaman

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) strategi untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (*Weakness-Threats*), strategi untuk berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

	IFAS	STRENGTH(s)	WEAKNESS(W)
EFAS		Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan 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

Sumber : (Rangkuti, 2006)

4. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Kondisi Geografis Lokasi Penelitian

Menurut Badan Pusat Statistik Kota Malang (2020) secara geografis wilayah kota Malang berada antara 07°46'48" - 08°46'42" Lintang selatan dan 112°31'42" - 112°48'48" Bujur Timur. Luas wilayah Kota Malang 110,06 km².

Kota Malang berada di Provinsi Jawa Timur. Kota Malang memiliki udara yang sejuk dengan suhu rata-rata 24,13°C dan kelembaban udara 72%. Dalam pertahun cerah hujan di kota Malang rata-rata 1.883 milimeter. Kota Malang memiliki 5 Kecamatan, yaitu Kedungkandang, Lowokwaru, Klojen, Blimbing, dan Sukun.

Lokasi penelitian pada UKM Dapur Icus terletak di Kecamatan Sukun Kelurahan Karang Besuki, Kota Malang Jawa Timur. Secara administratif Kecamatan Sukun terletak pada batas wilayah sebagai berikut:

- Sebelah Utara : Kecamatan Sukun dan Kecamatan Lowokwaru
- Sebelah Timur : Kecamatan Sukun
- Sebelah Selatan : Kecamatan Pakisaji Kabupaten Malang
- Sebelah Barat : Kecamatan Wagir dan Kecamatan Dau

Kabupaten Malang (BPS Kecamatan Sukun, 2019)

Luas kawasan Kecamatan Sukun adalah 8,83 km² atau 100,00%.

Kecamatan Sukun membawahi 11 Kelurahan, yaitu Kelurahan Kebonsari, Gadang, Ciptomulyo, Sukun, Bandungrejosari, Bakalan Krajan, Mulyorejo, Bandulan, Tanjungrejo, Pisang Candi, Karang Besuki.

Tabel 9. Luas Wilayah Kelurahan di Kecamatan Sukun, 2019

No	Kelurahan	Luas Wilayah (Km ²)
1	Kebonsari	1,57
2	Gadang	1,95

3	Ciptomulyo	0,83
4	Sukun	1,29
5	Bandungrejosari	2,75
6	Bakalan Krajan	1,78
7	Mulyorejo	2,75
8	Bandulan	2,24
9	Tanjungrejo	0,93
10	Pisang Candi	1,84
11	Karang Besuki	3,04

Kecamatan Sukun 8,83

4.2 Kondisi Topografi Lokasi Penelitian

Kondisi topografi pada Kecamatan Sukun tergolong datar dan perbukitan.

Luas kawasan Kecamatan Sukun secara keseluruhan adalah 20,97 km².

Kecamatan Sukun Sebagai daerah dataran tinggi yang berada pada ketinggian 200 – 499 meter dari permukaan laut. Tingkat kemiringan di dataran tinggi cukup bervariasi, di daerah dataran dengan kemiringan 2 – 5°, sedangkan di lembah perbukitan rata-rata kemiringan 8 – 15% (BPS Kecamatan Sukun, 2019)

4.3 Keadaan Penduduk Kelurahan Karang Besuki

Keadaan penduduk pada Kelurahan Karang Besuki dibagi menjadi beberapa kategori menurut umur, jenis kelamin, jumlah penduduk dan perkembangan penduduk menurut Kelurahan Karang Besuki di Kecamatan Sukun. Data tersebut dapat dilihat pada berikut ini:

Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Data penduduk berdasarkan jenis kelamin menurut Kelurahan Karang Besuki pada tahun 2020 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 10. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1.	2018	9.843	9.049	18.883
2.	2019	9.871	9.080	18.951
3.	2020	9.901	9.110	19.011

Sumber : BPS Kota Malang, 2020

Data penduduk pada Kelurahan Karang Besuki sebagai tempat penelitian ini pada tahun 2018 – 2020 di dominasi oleh penduduk ber jenis kelamin laki-laki.

4.3.1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Data penduduk berdasarkan tingkat pendidikan menurut Kelurahan Karang Besuki pada tahun 2020 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 11. Data Jumlah Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah
1	SMP (Penduduk usia 18-56)	2.445 Orang
2	SMA (Penduduk usia 18-56)	1.728 Orang
3	Akademi / D1 – D3 (Penduduk usia 18-56)	315 Orang
4	S1 (Penduduk usia 18-56)	276 Orang
5	Pascasarjana (Penduduk usia 18-56)	96 Orang
Total		4.857 Orang

Sumber : Dokumen Kelurahan Karang Besuki Diolah, 2020

Tingkat penduduk Kelurahan Karang Besuki pada tahun 2020 didominasi pada tingkat SMP yaitu sebanyak 2.445 Orang.

4.3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Data penduduk berdasarkan Jenis pekerjaan pada Kelurahan Karang Besuki tahun 2020 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 12. Data Penduduk Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Orang)
1	Karyawan	
	a. PNS	75
	b. ABRI	25
	c. Swasta	1238
2	Wiraswasta / Pedagang	105
3	Tani	15
4	Pertukangan / Pengrajin	3851
5	Buruh Tani	25
6	Pensiunan	92
7	Pemulung	12
8	Jasa	25
Total		5463

Sumber : Dokumen Kelurahan Karang Besuki Diolah, 2020

Jenis pekerjaan pada Kelurahan Karang Besuki pada tahun 2020 sebagian besar bermata pencaharian sebagai pengrajin yaitu sebanyak 3851 orang.

4.3.3 Jumlah Penduduk Kota Malang Berdasarkan Umur

Data penduduk berdasarkan Jenis pekerjaan pada Kelurahan Karang Besuki tahun 2020 dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 13. Jumlah Penduduk Malang Berdasarkan Umur

No	Kelompok Umur	Jumlah		
		2018	2019	2020
1.	0-4	64.557	64.909	65.213
2.	5-9	62.962	63.286	63.580
3.	10-14	60.121	60.432	60.718
4.	15-19	83.524	83.953	84.347
5.	20-24	106.879	107.415	107.910
6.	25-29	72.882	73.251	73.590
7.	30-34	68.066	68.414	68.733
8.	35-39	62.637	62.962	63.259
9.	40-44	60.662	60.985	61.280
10.	45-49	56.425	56.733	57.016
11.	50-54	50.473	50.753	51.013
12.	55-59	40.049	40.278	40.489
13.	60-64	27.626	27.787	27.938

Sumber : BPS Kota Malang 2020

Jumlah penduduk berdasarkan umur pada Kota Malang di dominasi oleh umur 20-24 Tahun.

4.4 Keadaan Umum Perikanan

Keadaan umum perikanan di Kecamatan Sukun terbagi menjadi 2 kategori sebagai berikut dapat dilihat dibawah ini:

4.4.1 Jumlah Rumah Tangga Perikanan di Kecamatan Sukun 2020

Data jumlah rumah tangga perikanan berdasarkan Jenis Budidaya di Kecamatan Sukun tahun 2020

Tabel 14. Rumah Tangga Perikanan Budidaya

Jenis Budidaya	Jumlah Rumah Tangga
Budidaya Laut	-
Tambak	-
Kolam	87

Keramba 1
 Jaring Apung 1
 Sawah -

Sumber : BPS Kota Malang, 2020

Pada Keadaan Umum perikanan di Kecamatan Sukun terdapat rumah tangga perikanan berdasarkan jenis budidaya Kolam sebanyak 87 rumah tangga dan Keramba sebanyak 1 rumah tangga.

4.4.2 Jumlah Produksi Ikan di Kecamatan Sukun 2020

Data jumlah produksi ikan menurut jenis ikan di Kecamatan Sukun pada tahun 2020 dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 15. Jumlah Produksi Ikan berdasarkan Jenis Ikan

Jenis Ikan	Produksi Ikan (kg)
Budidaya Ikan Dalam Kolam	
Ikan Nila	540
Ikan Tombro	-
Ikan Gurame	-
Ikan Lele	13.800
Budidaya Ikan Dalam Karamba	
Ikan Nila	51
Ikan Tombro	-
Ikan Gurame	-
Ikan Lele	-

Sumber : BPS Kota Malang, 2020

Pada Keadaan Umum perikanan terdapat jumlah produksi ikan menurut jenis ikan yang pertama Budidaya Ikan dalam kolam yaitu Ikan Nila sebanyak 540 dan Ikan Lele sebanyak 13.800 yang kedua Budidaya Ikan dalam keramba yaitu Ikan Nila sebanyak 51.

Lokasi usaha UKM Dapur Icus berada di Jl. Bendungan Sigura-gura Barat No. 25 Kelurahan Karang Besuki Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

Lokasi Dapur Icus bisa dijangkau menggunakan motor maupun mobil karena jalannya sangat luas. Lokasi usaha yang strategis karena terletak dipinggir jalan, terdapat akses parkir yang luas dan terletak dekat kampus-kampus besar di Malang seperti UB, UIN, ITN, Unisma. Hal tersebut memberikan kenyamanan akses jalan bagi konsumen.

4.5 Profil UKM Dapur Icus

Menurut (Aisya, 2019) Profil usaha merupakan penelitian untuk mengetahui sejarah dari usaha tersebut, perkembangan usaha, aspek teknis, manajemen, sosial ekonomi, pemasaran, dan aspek finansial.

UKM Dapur Icus merupakan UKM yang menyediakan *frozen food* di bidang perikanan yang mengolah salah satu komoditas perikanan yaitu udang.

UKM Dapur Icus berlokasi di Jl. Bendungan Sigura-gura Barat No. 25 Kelurahan Karang Besuki Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur. UKM Dapur Icus

resmi berdiri pada bulan Maret 2019 setelah melalui uji coba resep keluarga selama puluhan tahun. Awal mula nya Dapur Icus adalah digawangi oleh tiga orang saudara yang memiliki kecintaan tinggi terhadap kuliner ikan, tetapi kondisi keuangan keluarga yang tidak memadai akhirnya mendorong Ibu Suci (Ibu dari pemilik UKM Dapur Icus) memasak dan mengolah sendiri olahan hasil perikanan udang menjadi makanan lezat. Nama Dapur Icus diambil dari nama Ibu pemilik usaha yaitu Ibu Suci dibalik menjadi Icus. Dari hal tersebut pada akhirnya menjadi kelebihan karena dapat mengontrol makanan yang lezat dan mudah tetapi tanpa bahan pengawet dan MSG dan masih persis seperti masakan ibu rumahan.

Visi UKM Dapur Icus adalah menjadi produsen nomer 1 lauk cepat saji khas nusantara di Indonesia. Misi UKM Dapur Icus sebagai berikut:

1. Menghasilkan produk *frozen food* berkualitas tinggi dengan cita rasa nusantara
2. Memperluas area distribusi produk ke berbagai wilayah di Indonesia
3. Menggunakan teknologi yang tepat dan efisien untuk menunjang kualitas produk
4. Terus berinovasi mengembangkan varian produk

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Kondisi Faktual Usaha UKM Dapur Icus

Kondisi faktual usaha UKM Dapur Icus meliputi, aspek teknis, aspek pemasaran, aspek manajemen dan aspek finansial.

5.1.1 Aspek Teknis

Aspek teknis dalam penelitian ini meliputi lokasi usaha UKM Dapur Icus, Sarana dan prasarana, kapasitas dalam produksi, serta bahan baku dan bahan tambahan.

1. Sarana dan Prasarana

Pada pengolahan produksi udang di UKM Dapur Icus menggunakan alat/fasilitas yang mudah didapat. Adapun sarana yang digunakan dalam UKM Dapur Icus untuk setiap produksi meliputi *food procesor*, pisau, *freezer*, timbangan, grater, *vacum sealer*. Rincian sarana prasarana yang digunakan UKM Dapur Icus dapat dilihat pada tabel 16.

Tabel 16. Sarana yang digunakan UKM Dapur Icus

No	Nama Alat	Fungsi	Kondisi	Gambar
1.	<i>Freezer</i>	Untuk mendinginkan dan menyimpan produk	Baik untuk pendinginannya	
2.	Kulkas	Untuk menyimpan bahan baku dan bumbu	Baik untuk pendinginannya	

3.	Vacum Sealer	Untuk memberikan kehangatan udara	Baik untuk menutup rapat produk dari kedap udara	
4.	Mangkok	Untuk menaruh bahan kering maupun basah	Baik untuk menaruh bumbu dan tidak lubang	
5.	Baskom	Untuk tempat mencampur adonan	Baik untuk menaruh bahan dan tidak bocor	
6.	Panci	Untuk mengukus saat proses produksi	Baik untuk mengukus	
7.	Telenan	Untuk alas saat memotong dan bahan baku	Baik untuk alas memotong bahan	
8.	Grater	Untuk alat saat parutan proses produksi	Baik untuk alat memarut bahan	
9.	Pisau	Untuk alat memotong saat proses produksi	Baik untuk alat memotong bahan	
10.	Spatula	Untuk mengaduk saat proses produksi	Baik untuk mengaduk	

11. Sendok Untuk menakar bumbu saat proses produksi Baik untuk menakar bumbu



12. Capitan Untuk mengambil priduk setelah dikukus Baik untuk mengambil produk



13. Blender Untuk menghaluskan bumbu Baik untuk penghalusan bumbu



14. Kompor Untuk proses mengukussaat produksi Baik untuk mengukus produk



15. Saringan Untuk meniriskan saat proses produksi Baik untuk meniriskan produk



16. Timbangan Untuk menimbang bahan yang digunakan dalam proses produksi Baik untuk menimbang bahan



17. Food Processor Untuk menggiling udang Baik untuk menggiling udang



Pada usaha produksi di UKM Dapur Icus yang memproduksi olahan hasil perikanan ini menggunakan prasarana produksi yang cukup mudah dijangkau untuk mendukung jalannya kegiatan di UKM Dapur Icus. Hal tersebut dapat melancarkan proses produksi pada saat menggunakan alat tersebut. Prasarana produksi yang digunakan dalam UKM Dapur Icus dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Prasarana yang digunakan UKM Dapur Icus

No	Nama Alat	Fungsi	Kondisi
1.	Akses Jalan	Untuk sarana transportasi konsumen yang akan membeli produk <i>frozen food</i>	Baik, dapat diakses motor maupun mobil
2.	Sumber Energi Listrik	Untuk penerangan dan penunjang proses produksi di UKM Dapur Icus	Baik, penerangan dan listrik yang digunakan cukup untuk kegiatan produksi
3.	Sumber Air	Untuk penunjang pada saat proses produksi di UKM Dapur Icus	Baik dan lancar sehingga tidak menghambat proses produksi
4.	Transportasi	Sebagai alat transportasi untuk pembelian bahan baku dan proses pemasaran	Baik, dan dapat digunakan untuk pembelian bahan baku maupun bahan tambahan dan proses pemasaran.

2. Kapasitas Produksi dan Proses Produksi

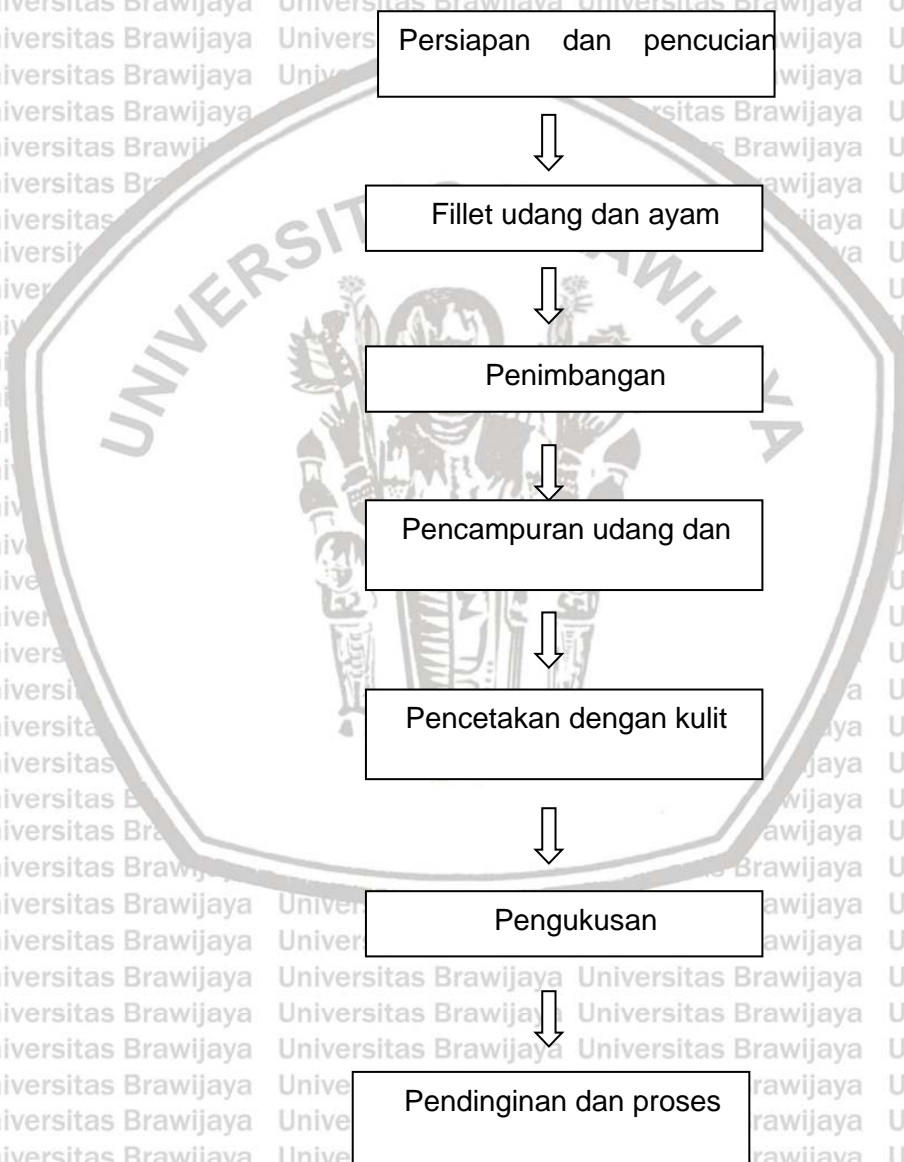
Pada saat produksi untuk siomay udang dan ebifurai udang terdapat kapasitas satu kali produksi untuk penggunaan *food processor* yaitu hanya dapat diisi 3kg udang.

Pada saat proses produksi pembelian bahan baku udang mengambil dari madura melalui nelayan langsung. Setelah sampai dirumah produksi udang dibersihkan, dicuci dan dipisahkan kepala udang dari daging nya. setelah itu di pack perkilo agar mempermudah saat proses produksi selanjutnya produk dimasukkan ke dalam *freezer*. Inovasi produk di UKM Dapur Icus yaitu siomay udang menggunakan bahan baku udang dan tambahan ayam sedikit, dan produk ebifurai udang menggunakan bahan baku udang sepenuhnya.

a. **Proses Produksi Siomay Udang**

Dalam proses produksi siomay udang di UKM Dapur Icus memiliki teknik pengolahan. Melakukan pencucian bahan baku untuk di fillet. Bahan baku dari siomay udang adalah udang dan tambahan sedikit ayam dengan perbandingan 3 : 1. Terdapat langkah-langkah dalam melakukan produksi siomay udang.

Langkah produksi yang dilakukan sebagai berikut:



Gambar 5. Proses Produksi Siomay Udang

1. Persiapan dan Pencucian Udang dan ayam

Udang diambil dari madura langsung dari nelayan. Ayam dibeli dari pasar terdekat dari proses produksi. Udang dan ayam memerlukan pembersihan.

Proses pencucian menggunakan air mengalir yang berfungsi untuk menghilangkan pembersihan sisa kotoran pada udang dan ayam. Proses dilakukan dengan cara mengalirkan air pada udang dan ayam kemudian digosok menggunakan tangan bersih. Jika udang dan ayam hasil pencucian kurang bersih, maka pencucian diulangi kembali hingga bersih. Setelah itu kepala udang dipisahkan dari badan udang karena hanya daging udang yang dipakai produksi.

2. Fillet Udang dan ayam

Setelah udang dan ayam dianggap bersih dilakukan pemotongan fillet daging udang dan ayam menggunakan alat memotong yaitu pisau dan alas untuk memotong menggunakan telenan. Proses ini dilakukan dengan cara memotong udang dan di fillet dagingnya. Untuk fillet daging ayam yang digunakan hanya 3:1 dari udang. Proses yang dilakukan yaitu memotong bagian dalam ayam dan di fillet daging nya.

3. Penimbangan

Pada tahap penimbangan daging fillet di timbang sebelum dilakukan proses produksi agar sesuai dengan kebutuhan yang akan di produksi. Untuk 1x proses produksi membutuhkan 3kg udang dan 1kg ayam. Penimbangan juga dilakukan untuk bumbu-bumbu yang digunakan untuk pencampuran adonan.

4. Pencampuran udang dan ayam dengan bumbu

Mencampurkan udang dan ayam dengan perbandingan 3:1 ke dalam bumbu. Bumbu yang disiapkan untuk 1x proses produksi siomay udang adalah 100gram bawang putih, 2sdt kecap asin, 1 sachet lada bubuk, 1 sdt minyak wijen, 2 ons tepung sagu, 2 sdm gula, 2 sdm garam. Bumbu tersebut dicampur pada adonan udang dan ayam hingga merata.

No	Jumlah setiap 1x Produksi (Bumbu)	Satuan
1.	Udang	3 kg
2.	Ayam	1 kg
3.	Bawang putih	100 gram
4.	Kecap asin	2sdt
5.	Lada bubuk	1 sachet
6.	Minyak wijen	1 sdt
7.	Tepung sagu	2 ons
8.	Gula	2 sdm
9.	Garam	2 sdm

5. Pencetakan dengan kulit siomay

Pada tahap pencetakan dilakukan proses mengambil daging siomay yang telah di campur dengan adonan dengan menggunakan sendok sesuai takaran dan diletakkan pada kulit siomay yang telah disiapkan. Dilakukan berulang hingga adonan habis tidak tersisa.

6. Pengukusan

Setelah adonan selesai dicetak menggunakan kulit siomay semua dilakukan pengukusan. Pengukusan dilakukan dengan cara mengisi panci dengan 5 liter air untuk 1x produksi. Selanjutnya memindahkan adonan siomay udang ke dalam panci satu persatu dengan menggunakan alat pencapitan.

Setelah semua sudah dimasukkan siomay siap di kukus.

7. Pendinginan dan Proses Pengemasan

Setelah dikukus siomay udang di tiriskan, dan dinginkan. Sembari menunggu proses pendinginan, plastik vacum yang akan digunakan untuk mengemas produk diberi stiker pengemas berlogo Dapur Icus. Setelah produk siomay udang telah dingin, dilakukan proses pengemasan menggunakan plastik vacum dan ditutup menggunakan *vacum sealer*.

b. Proses Produksi Ebifurai Udang

Dalam proses produksi ebifurai di UKM Dapur Icus memiliki tehnik pengolahan. Bahan baku dari ebifurai adalah udang. Udang tersebut dicampur dengan tambahan adonan bumbu dan di balur dengan tepung roti. Terdapat

langkah-langkah dalam melakukan produksi ebifurai udang. Langkah produksi yang dilakukan sebagai berikut :



Gambar 6. Proses Produksi Ebifurai Udang

1. Persiapan pengupasan dan pencucian udang

Bahan baku ebifurai adalah udang. Udang diambil dari madura langsung dari nelayan. Ketika udang sudah siap untuk proses produksi langkah awal udang di cuci terlebih dahulu dan dikupas kulit nya. Pencucian udang dilakukan dengan air mengalir dan dibersihkan menggunakan tangan bersih hingga kotoran kotoran nya hilang. Jika udang setelah pencucian masih terlihat kotor maka diulangi lagi hingga bersih.

2. Penimbangan

Pada tahap penimbangan dilakukan untuk menimbang udang untuk 1x proses produksi dibutuhkan 2kg udang. Penimbangan juga dilakukan untuk menimbang bumbu-bumbu yang akan digunakan untuk adonan ebifurai.

3. Pencampuran udang dengan adonan dan bumbu

Setelah udang ditimbang, langkah selanjutnya yaitu mencampur udang dengan berbagai bumbu dan adonan. Pencampuran udang dengan 1 kg tepung terigu, 1 sdm garam, 1½ sdm gula, 10 siung bawang putih (200 gram).

No	Jumlah Setiap 1x Produksi (Bumbu)	Satuan
1.	Udang	2 kg
2.	Tepung Terigu	1 kg
3.	Garam	1 sdm
4.	Gula	1½ sdm
5.	Bawang Putih	200 gram

4. Pembaluran udang dengan tepung roti

Selanjutnya setelah udang dicampur dengan adonan dan bumbu, dilakukan pembaluran udang dengan tepung roti hingga tercampur dan merata ke seluruh adonan udang.

5. Penggorengan udang

Ketika udang sudah dibalur dengan tepung roti hingga merata dan hingga matang sampai ke bagian dalam. Langkah ini sudah bisa disebut dengan produk ebifurai.

6. Pendinginan dan proses pengemasan

Setelah di goreng, kemudian ebifurai ditiriskan dengan saringan, agar tidak ada minyak yang masih menyangkut. Plastik vacum yang akan digunakan untuk mengemas produk ebifurai udang ditempel stiker pengemas berlogo Dapur Icus dan dilakukan proses pengemasan menggunakan plastik dan ditutup menggunakan *vacum sealer*.

Tabel 18. Aspek Teknis UKM Dapur Icus

No	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria	Hasil Analisis
1	Lokasi Usaha	Dekat dengan bahan tambahan, dekat dengan pasar dan transportasi mudah	Dari hasil analisis lokasi usaha, UKM Dapur Icus kurang dalam kriteria kelayakan usaha dikarenakan bahan baku udang diambil di madura, namun dekat dengan pasar dan transportasi mudah didapat.
2	Sarana dan Prasarana	Sarana yang memadai (peralatan produksi) dan prasarana yang memadai (jalan raya, listrik, dan sumber air)	Dari hasil analisis sarana dan prasarana yang digunakan di UKM Dapur Icus sudah sesuai dengan kelayakan usaha. Pada sarana sudah menggunakan teknologi yang canggih seperti <i>freezer</i> , <i>food processor</i> , <i>vacum sealer</i> , <i>penulis expired</i> , <i>blender</i> dll. Pada prasarana listrik untuk penerangan, sumber air, transportasi yang digunakan cukup berfungsi untuk proses produksi dan tidak ada kendala.
3	Kapasitas Produksi	Jumlah produk yang dihasilkan sesuai dengan waktu dan biaya	Dari hasil analisis kapasitas produksi, UKM Dapur Icus sudah sesuai dengan kelayakan usaha dimana jumlah produk yang dihasilkan dari 2 produk sesuai dengan waktu produksi dan juga biaya yang digunakan untuk memproduksi kedua produk pada UKM Dapur Icus.
4	Bahan Baku dan Bahan Tambahan	Mudah didapat dan tepat waktu	Dari hasil analisis bahan baku dan bahan tambahan, UKM Dapur Icus sudah sesuai dengan kelayakan usaha dimana bahan baku udang yang diambil dari madura sudah mencukupi kebutuhan UKM Dapur Icus untuk proses produksi.

Aspek Manajemen

a. Perencanaan (*Planning*)

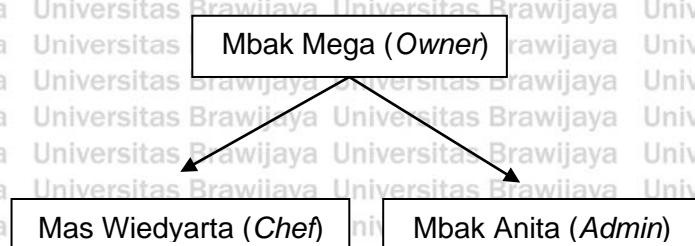
Pada UKM Dapur Icus perencanaan yang dilakukan oleh Mbak Mega merupakan langkah awal yang dilakukan sebelum memulai usaha. Perencanaan dalam usaha ini bertujuan agar dapat mengembangkan usaha dan mendapatkan keuntungan tepat sesuai dengan yang direncanakan. Perencanaan dalam UKM Dapur Icus mulai dari awal yaitu mengambil bahan utama dari Madura melalui pedagang udang langsung setelah itu merencanakan membeli bahan tambahan dan bumbu - bumbu di pasar terdekat. Setelah semua bahan utama dan bumbu dipersiapkan selanjutnya merencanakan proses produksi yang dilakukan oleh Chef UKM Dapur Icus dan Mbak Mega selaku pemiliknya mengontrol proses produksi berlangsung. Selanjutnya, perencanaan dilakukan untuk memasarkan produk pada sosial media maupun melalui *reseller* dan juga melakukan perencanaan untuk penggunaan sarana prasarana pada pengolahan produk perikanan yang dijalankan sesuai dengan proses produksi. Perencanaan juga dilakukan untuk mengetahui titik impas dalam usaha jika usaha tersebut dikatakan impas dengan menggunakan BEP.

b. Pengorganisasian (*Organizing*)

Pada UKM Dapur Icus pembagian tenaga tugas dilakukan berdasarkan kebutuhan pengolahan. Jumlah tenaga kerja yang ada di UKM Dapur Icus berjumlah 3 orang, yaitu Mbak Mega Paramita, Mas Wiedyarta Adiatama, dan Mbak Widyarta Anita Rossana. 3 orang tersebut merupakan saudara kandung.

Mbak Mega sebagai *owner* atau pemilik usaha yang dimana bertugas untuk mengawasi setiap proses produksi berlangsung dan ikut terjun dalam proses produksi. Mas Wiedyarta Adiatama sebagai *chef* atau produksi yang bertanggung jawab penuh atas proses produksi berlangsung. Mbak Wiedyarta Anita Rossana

sebagai Admin yang bertugas dimana memegang seluruh akun sosial media untuk pemasaran produksi Dapur Icus. Berikut struktur tupoksinya.



c. Penggerakan (Actuating)

Pada UKM Dapur Icus Mbak Mega telah melaksanakan fungsi penggerakan dengan baik. Mbak Mega mampu meningkatkan kualitas produk olahan perikanan dan meningkatkan pengetahuan produk perikanan. Komunikasi yang dilakukan antara sesama pemilik usaha terjalin dengan baik agar memperoleh pengetahuan baru di bidang perikanan. Fungsi penggerakan ini juga terjadi antara owner Mbak Mega dengan chef yang bekerja sebagai kegiatan produksi dengan cara memberikan motivasi kerja dan memberikan pengarahan bimbingan kepada para tenaga kerjanya. Pemilik usaha juga memberikan semangat kepada 2 tenaga kerja. Dapat disimpulkan bahwa fungsi penggerakan di UKM Dapur Icus ini berjalan dengan baik.

d. Pengawasan (Controlling)

Pada UKM Dapur Icus pengawasan dilakukan oleh Mbak Mega secara langsung. Pengawasan dilakukan dan dimulai pada saat udang yang diambil dari Madura datang. Kemudian Mbak Mega melakukan pengawasan saat proses produksi berlangsung. Pada saat proses produksi berlangsung Mbak Mega mengecek mengenai kebersihan pada udang dan melihat apakah takaran bumbu dan bahan tambahan produksi sudah sesuai. Pengawasan juga dilakukan pada saat produk dikirim ke reseller, bertujuan untuk memantau produk yang kadaluwarsa. Jika ada produk yang kadaluwarsa maka produk akan dibuang, tetapi selama menjalankan usaha belum pernah terjadi produk yang tidak terjual

dan mengalami kadaluwarsa. Pengawasan juga dilakukan Mbak mega terhadap para tenaga kerjanya.

Pada UKM Dapur Icus terdapat aspek manajemen dalam usaha pengolahan produk perikanan sebagai berikut:

Tabel 19. Aspek Manajemen UKM Dapur Icus

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria	Hasil Analisis
1.	Perencanaan	Merencanakan inovasi produk, perluasan pasar, perapian data-data keuangan, kebutuhan tenaga kerja, pembentukan harga produk dan pengalokasian sumberdaya.	Dari hasil analisis, perencanaan pada UKM Dapur Icus kurang sesuai dengan kelayakan usaha dikarenakan perencanaan untuk pengiriman produk jarak jauh kurang bagus, sehingga pemilik usaha membatasi orderan dari luar kota yang tidak bisa dijangkau.
2.	Pengorganisasian	Merumuskan dan menetapkan tugas dari masing-masing individu, mengalokasikan sumberdaya, pengembangan sumberdaya tenaga kerja dan menetapkan struktur organisasi	Dari hasil analisis pengorganisasian pada UKM Dapur Icus sudah sesuai dengan kelayakan usaha, karena pembagian tugas sudah dilakukan berdasarkan kebutuhan pengolahan.
3.	Penggerakan	Tenaga kerja bekerja sesuai dengan arahan dan tugas masing-masing, pemilik usaha memotivasi tenaga kerja untuk mengimplementasikan proses pembimbingan dan kepemimpinan	Dari hasil analisis penggerakan pada UKM Dapur Icus sudah sesuai dengan kelayakan usaha, karena pemilik usaha mampu meningkatkan kualitas produk perikanan dan meningkatkan pengetahuan produk perikanan.
4.	Pengawasan	Melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap keberhasilan dalam	Dari hasil analisis pengawasan pada UKM Dapur Icus

mencapai tujuan

sudah sesuai dengan kelayakan usaha, karena produk usaha melakukan pengawasan saat proses produksi berlangsung dan mengecek kebersihan udang dan memberikan pengawasan saat produk dikirim ke reseller untuk mengecek terdapat produk yang kadaluwarsa atau tidak.

Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran merupakan strategi untuk membuat usaha berkembang lebih luas dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Pada UKM Dapur Icus memiliki produk olahan perikanan yang berasal dari salah satu komoditas perikanan yaitu udang. Bahan dasar dari produk yang dihasilkan adalah udang. Produk tersebut antara lain siamay udang dan ebifurai udang. Pada sebuah produk olahan tentu memiliki batas ketahanan produk. Pada produk yang dihasilkan oleh UKM Dapur Icus memiliki ketahanan 3 bulan di dalam *frezeer*.

UKM Dapur Icus mengemas produk dengan menarik agar konsumen dapat tertarik dengan produk sehingga membeli produk tersebut. Pada kemasan produk terdapat tanggal kadaluwarsa dan terdapat logo ciri khas Dapur Icus dan terdapat logo halal yang berarti dapat dikonsumsi semua khalayak. Pada produk juga diberi keterangan netto dan kontak sosial media dari UKM Dapur Icus.



Gambar 7. Produk *Frozen Food* Siomay Udang dan Ebifurai Udang (UKM Dapur Icus) Setelah pengemasan

b. Harga (Price)

Harga produk pada UKM Dapur Icus tergolong murah dan terjangkau.

Target konsumen adalah masyarakat sekitar dan mahasiswa yang ingin mengkonsumsi makanan cepat saji dengan rasa enak dan bergizi tanpa harus rumit memasaknya.

Pada metode penentuan harga yang dilakukan di UKM Dapur Icus dengan cara menetapkan harga berbasis biaya yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung. Metode ini berbasis dengan aspek biaya. Harga ditentukan berdasarkan total biaya yang dikeluarkan untuk 1x proses produksi dan ditambah dengan biaya pemasaran dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya lainnya. Berikut merupakan gambar dari saluran pemasaran beserta harga disetiap saluran yang dikeluarkan:



Gambar 8. Saluran Pemasaran dan Harga Siomay Udang



Gambar 9. Saluran Pemasaran dan Harga Ebifurai Udang

Saluran pemasaran UKM Dapur Icus produk siomay udang dari UKM Dapur Icus memberikan harga Rp 26.000 jika langsung ke konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah pelanggan tetap UKM Dapur Icus. Untuk saluran pemasaran dari UKM Dapur Icus ke Market Place yaitu Shopee dan Tokopedia memberikan harga Rp 26.000 lalu dari market place memberikan harga Rp 28.000 ke konsumen yang membeli produk melalui market place. Saluran pemasaran dari UKM Dapur Icus ke reseller memberikan harga Rp 25.000 dan dari reseller memberikan harga Rp 29.000 untuk konsumen yang membeli melalui reseller.

Saluran pemasaran UKM Dapur Icus produk ebifurai udang dari UKM Dapur Icus memberikan harga Rp 23.000 jika langsung ke konsumen. Konsumen yang dimaksud adalah pelanggan tetap UKM Dapur Icus. Untuk saluran pemasaran dari UKM Dapur Icus ke Market Place yaitu Shopee dan Tokopedia memberikan harga Rp. 25.000 lalu dari market place memberikan harga Rp. 28.000 ke konsumen yang membeli produk melalui market place. Saluran pemasaran dari UKM Dapur Icus ke reseller memberikan harga Rp. 22.000 dan dari reseller memberikan harga Rp 25.000 untuk konsumen yang membeli melalui reseller.

c. Tempat (Place)

Tempat pada UKM Dapur Icus berada di Jl. Bendungan Sigura-gura Barat No. 25 Kelurahan Karang Besuki Kecamatan Sukun Kota Malang Jawa Timur.

Lokasi Produksi dengan lokasi perencanaan produksi dilakukan ditempat yang sama. Tempat tersebut merupakan tempat untuk melaksanakan segala aktifitas usahanya, mulai dari merencanakan produksi, proses produksi, dan juga pemasaran produk melalui sosial media maupun yang tersedia pada tempat usahanya. Selain penjualan yang dilakukan di media sosial dan ditempat usaha, UKM Dapur Icus juga melakukan pemasaran produk dengan cara menitipkan penjualan produk di Tirtasani, Karangploso. Tempat tersebut dipilih karena berada pada daerah yang cukup strategis dan rami masyarakat. Akses jalan pada UKM Dapur Icus sangat bagus karena terletak ditengah kota berada di pinggir jalan raya dan dapat dilalui menggunakan sepeda motor maupun mobil.

d. Promosi (Promotion)

Promosi yang dilakukan oleh UKM Dapur Icus menggunakan sosial media seperti WhatsApp Bussines, Facebook Page, Instagram, dan Website. Mbak Mega selaku pemilik usaha juga menyediakan pemasaran dengan melalui market place, seperti shopee dan tokopedia. Media promosi lainnya yaitu dengan cara mengikuti bazar makanan perikanan di kota Malang.

Aspek pemasarasan pada UKM Dapur Icus dalam usaha pengolahan perikanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 20. Aspek Pemasaran UKM Dapur Icus

No.	Aspek Kelayakan Usaha	Kriteria	Hasil Analisis
1.	Produk (<i>Product</i>)	Legalitas perizinan untuk mendukung penjualan dan mendapatkan pengakuan	Dari hasil analisis pada UKM Dapur Icus sesuai dengan kelayakan

serta kepercayaan usaha karena produk konsumen, kualitas pada UKM Dapur Icus produk yang dihasilkan telah bersertifikat baik. yang dihasilkan telah bersertifikat halal, mempunyai perizinan NIB dan IUMK, memiliki batas konsumsi dan netto disetiap produk.

2. Harga (Price) Harga yang diberikan Dari hasil analisis sesuai dengan biaya harga pada UKM bahan baku yang dipakai, Dapur Icus sudah berbasis permintaan dan sesuai dengan kelayakan usaha berbasis laba karena harga yang diberikan sesuai dengan biaya bahan baku yang dipakai selama proses produksi.

3. Tempat (Place) Lokasi mudah dijangkau Dari hasil analisis transportasi umum, tempat pada UKM berkendaraan maupun Dapur Icus sudah pejalan kaki, lokasi dapat sesuai dengan dilihat dengan jelas atau kelayakan usaha karena lokasi pada parkir luas dan aman, UKM Dapur Icus tidak melanggar ketentuan pemerintah mudah dijangkau kendaraan dari sepeda motor maupun mobil, dan terdapat tempat parkir yang cukup luas

4. Promosi (Promotion) Melakukan promosi Dari hasil analisis periklanan, presentasi promosi pada UKM personal oleh tenaga Dapur Icus sudah penjualan dan sesuai dengan membangun hubungan kelayakan usaha. baik dengan konsumen Karena melakukan promosi pada sosial media dan juga melakukan kerjasama pada penitipan penjualan produk di Karangploso Tirta Sari

5.1.2 Aspek Finansil

1. Aspek Finansil Jangka Pendek

Aspek finansil jangka pendek terdiri dari permodalan, biaya produksi,

penerimaan, keuntungan, R/C Ratio (*Revenue Cost Ratio*), BEP (*Break Event Point*), RTC (*Return To Capital*). Perhitungan jangka pendek dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 21. Perhitungan Jangka Pendek UKM Dapur Icus

No	Usaha	Hasil Analisis	Satuan
1.	Modal tetap	38.731.000	Rp/tahun
2.	Modal Lancar	56.232.000	Rp/tahun
3.	Modal Kerja	54.747.500	Rp/tahun
4.	Biaya variabel	32.316.000	Rp/tahun
5.	Biaya tetap	22.431.500	Rp/tahun
6.	Total biaya (TC)	54.747.500	Rp/tahun
7.	Penerimaan	61.400.000	Rp/tahun
8.	R/C Ratio	1,12	
9.	Keuntungan Before Zakat	6.652.500	Rp/tahun
10.	Zakat pertahun	166.312	Rp/tahun
11.	Keuntungan after zakat	6.486.188	Rp/tahun
12.	Rentabilitas	11%	
13.	BEP sales total	46.355.000	Rp/tahun
14.	BEP sales siomay udang	26.000.000	Rp/tahun
15.	BEP Unit siomay udang	1000	Pcs
16.	BEP sales Ebifurai udang	20.355.000	Rp/tahun
17.	BEP unit ebifurai udang	885	Pcs

a. Permodalan

Modal usaha pada UKM Dapur Icus mengeluarkan modal yang berasal dari modal sendiri dan tidak ada modal pinjaman dalam usaha ini. Modal tetap dalam usaha produk perikanan UKM Dapur Icus sebesar Rp 38.731.000/tahun.

Modal tetap dalam usaha ini meliputi *freezer*, timbangan, kulkas, *vacum sealer*, mangkok, kompor, pisau, sendol, blender dll. Uraian modal tetap dapat dilihat pada lampiran 7.

Modal kerja pada UKM Dapur Icus merupakan keseluruhan modal lancar dan penyusutan, listrik, pajak bumi dan bangunan, BBM. Modal lancar terdiri dari bahan-bahan untuk pembuatan siomay udang dan ebifurai udang. Modal kerja pada UKM Dapur Icus sebesar Rp 54.747.500/tahun. Uraian modal kerja dapat dilihat pada lampiran 4.

Modal lancar pada UKM Dapur Icus meliputi bahan-bahan pembuatan produk siomay udang dan ebifurai udang. Modal lancar meliputi udang, bawang putih, gula, garam dll. Modal lancar dalam usaha perikanan pada UKM Dapur Icus sebesar Rp 56.232.000/tahun. Uraian modal lancar dapat dilihat pada lampiran 3.

b. Biaya Produksi

Biaya tetap yang dikeluarkan pada UKM Dapur Icus terdiri dari penyusutan sebesar Rp 21.080.000/tahun dan pajak bumi dan bangunan sebesar Rp 1.350.000/tahun. Keseluruhan total biaya tetap pertahun adalah sebesar Rp 22.431.500/tahun. Rincian biaya tetap dapat dilihat pada lampiran 5.

Biaya variabel pada UKM Dapur Icus diperoleh dari biaya bahan produksi setiap produk siomay udang sebesar Rp 19.500.000/tahun. Biaya variabel pembuatan produk ebifurai udang sebesar Rp 12.816.000/tahun. Biaya variabel keseluruhan dari 2 produk yang dihasilkan UKM Dapur Icus adalah sebesar Rp 32.316.000/tahun. Rincian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 5.

Biaya total pada UKM Dapur Icus yang dikeluarkan dalam satu tahun adalah Rp 54.747.500/tahun. Biaya total atau *Total Cost* didapatkan dari hasil penjumlahan biaya variabel atau *variable cost* sebesar Rp 32.316.000/tahun ditambah dengan biaya tetap atau *fixed cost* sebesar Rp 22.431.500/tahun.

Perhitungan biaya tetap dapat dilihat pada lampiran 5.

c. Penerimaan

Penerimaan pada usaha pengolahan hasil perikanan pada UKM Dapur Icus adalah sebesar Rp 61.400.000/tahun. Penerimaan pada usaha ini diperoleh dari penjualan siomay udang sebesar Rp 33.800.000/tahun dan penjualan ebifurai udang sebesar Rp 27.600.000/tahun. Perhitungan penerimaan diperoleh dari harga per item masing-masing dikalikan dengan jumlah produk yang dihasilkan. Rincian perhitungan penerimaan dapat dilihat pada lampiran 6.

d. Keuntungan

Keuntungan yang diperoleh pada usaha pengolahan hasil perikanan di UKM Dapur Icus sebesar Rp 6.486.188/tahun. Keuntungan ini disebut keuntungan *Earning After Zakat* atau keuntungan bersih. Hasil keuntungan ini didapatkan dari *Earning Before Zakat* atau keuntungan sebelum zakat sebesar Rp 6.652.500 dikurangi dengan zakat pertahun sebesar Rp 166.312. menghitung keuntungan *Earning Before Zakat* atau keuntungan sebelum zakat dengan menggunakan rumus *total revenue* atau total penerimaan dikurangi dengan *total cost*. Keuntungan pada UKM Dapur Icus yaitu sebesar Rp 6.486.188/tahun. Uraian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 7.

e. Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

R/C Ratio pada usaha pengolahan perikanan di UKM Dapur Icus didapatkan nilai TR atau *total revenue* sebesar Rp 61.400.000 dan dibagi dengan total biaya TC untuk produksi pada UKM Dapur Icus sebesar Rp 54.747.500 sehingga didapatkan R/C Ratio sebesar 1,12/tahun. Dan hasil yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa usaha pengolahan produk perikanan di UKM Dapur Icus layak untuk dijalankan karena nilai R/C Ratio lebih dari 1. Hasil perhitungan R/C Ratio dapat dilihat pada lampiran 7.

f. Return Total Capital (RTC)

Pada UKM Dapur Icus terdapat nilai *Return to total capital* atau RTC sebesar 19%. Nilai RTC didapatkan dari hasil perhitungan keuntungan bersih pada UKM Dapur Icus sebesar Rp 6.652.500 dikurangi dengan NKK atau nilai kerja keluarga dalam satu tahun sebesar Rp 2.400.000 dibagi dengan Total Modal Rp 38.731.000 dikalikan dengan 100%, sehingga didapatkan nilai RTC sebesar 19%/tahun. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pada usaha produk pengolahan perikanan di UKM Dapur Icus layak untuk dijalankan karena

nilai RTC lebih dari nilai suku bunga pinjaman yaitu 6%. Perhitungan dapat dilihat pada lampiran 7.

g. Break Even Point (BEP)

Berdasarkan hasil perhitungan BEP unit pada usaha produksi pengolahan perikanan di UKM Dapur Icus terdapat 2 BEP unit yang dibagi berdasarkan produk. Pada produk siomay udang mendapatkan hasil BEP unit sebesar 1000 pcs/tahun. Sedangkan dari hasil penjualan usaha telah terjual 1300 pcs/tahun siomay udang karena penjualan lebih dari BEP unit maka usaha tersebut mendapatkan keuntungan. Pada produksi ebifurai udang mendapatkan hasil BEP unit sebesar 885 pcs/tahun sedangkan dari hasil penjualan usaha telah terjual ebifurai udang sebesar 1200 pcs/tahun. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa usaha ebifurai udang sudah mendapatkan keuntungan karena penjualan produk pada UKM Dapur Icus lebih dari BEP unit. Rincian perhitungan BEP atas dasar unit dapat dilihat pada lampiran 9.

Berdasarkan hasil perhitungan BEP sales pada usaha produksi pengolahan perikanan di UKM Dapur Icus terdapat 2 BEP sales yang dibagi berdasarkan produk. Pada produk siomay udang mendapatkan hasil BEP sales sebesar Rp 26.000.000/tahun. Sedangkan dari hasil penjualan usaha telah terjual siomay udang sebesar Rp 33.800.000/tahun. Karena penjualan lebih dari BEP sales maka usaha tersebut sudah mendapatkan keuntungan. Pada produksi ebifurai udang mendapatkan hasil BEP sales sebesar Rp 20.355.000/tahun. Sedangkan dari hasil penjualan usaha telah terjual ebifurai udang sebesar Rp 27.600.000/tahun. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa usaha ebifurai udang sudah mendapatkan keuntungan karena penjualan produk pada UKM Dapur Icus lebih dari BEP sales. Rincian perhitungan BEP sales dapat dilihat pada lampiran 9.

Tabel 22. Break Event Point

Keterangan	Jenis Produk		Total
	Siomay Udang	Ebifurai Udang	
BEP (Unit)	1000	885	1885
BEP (Sales)	26.000.000	20.355.000	46.355.000

h. Rentabilitas

Dari hasil usaha produksi pengolahan perikanan pada UKM Dapur Icus diperoleh laba sebesar Rp 6.486.188 dibagi dengan modal sebesar Rp 54.747.500 dan dikali 100%, diperoleh sebesar 11%. Artinya setiap tahun usaha ini dapat menghasilkan keuntungan sebesar 11% per tahun. Sehingga usaha ini dapat dikatakan menguntungkan karena rentabilitas sebesar 11% melebihi tingkat suku bunga Bank BRI pada tahun 2021 sebesar 6% jika UKM Dapur Icus melakukan pinjaman modal kepada Bank BRI. Perincian perhitungan rentabilitas dapat dilihat pada lampiran 7.

5.1.3 Aspek Finansial Jangka Panjang

Analisis jangka panjang pada UKM Dapur Icus digunakan untuk membuat perencanaan kelayakan finansial usaha dalam 10 tahun kedepan. Aspek finansial jangka panjang yang digunakan meliputi NPV atau *Net Present Value*, *Internal Rate of Return* atau IRR, *Net B/C* atau *Net Benefit Cost Ratio*, *Payback Period* (PP).

b. Net Present Value (NPV)

Pada UKM Dapur Icus menggunakan analisis *Net Present Value* (NPV) untuk mengetahui kelayakan usaha yang ada pada UKM Dapur Icus dalam jangka panjang. Analisis *Net Present Value* (NPV) mengetahui apakah usaha tersebut layak atau tidak untuk kedepannya sehingga perlu dilakukan evaluasi untuk meninjau kembali. Nilai *Net Present Value* (NPV) pada keadaan normal pada usaha pengolahan perikanan di UKM Dapur Icus sebesar Rp 144.170.517. dari hasil yang didapatkan bersifat positif dan lebih besar dari 0. Maka usaha

produk olahan perikanan di UKM Dapur Icus layak untuk dijalankan. Rincian NPV dapat dilihat pada lampiran 10.

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

Nilai Net B/C yang diperoleh pada usaha produk pengolahan hasil perikanan di UKM Dapur Icus dalam keadaan normal adalah sebesar 9. Hasil yang diperoleh melebihi nilai 1. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha pada UKM Dapur Icus layak untuk dijalankan karena nilai yang dihasilkan melebihi 1. Perincian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 10.

d. Internal Rate of Return (IRR)

Pada UKM Dapur Icus terdapat perhitungan IRR. Analisis ini digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi investasi dari usaha di UKM Dapur Icus. Apabila nilai IRR yang diperoleh lebih dari tingkat suku bunga yang ditetapkan, maka usaha tersebut dikatakan layak untuk dijalankan, apabila sebaliknya nilai IRR kurang dari tingkat suku bunga yang ditetapkan maka usaha tersebut rugi/tidak layak. Hasil IRR yang diperoleh dalam keadaan normal adalah sebesar 120%. Nilai yang diperoleh lebih besar dari tingkat suku bunga kredit yang ditetapkan yaitu 6%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa usaha pada UKM Dapur Icus layak dijalankan. Rincian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 10.

e. Payback Period (PP)

Pada UKM Dapur Icus dilakukan analisis dengan mencari payback period dalam keadaan normal dan didapatkan nilai sebesar 1,6 tahun atau 1 tahun 6 bulan. Hasil yang didapatkan merupakan jangka waktu yang diperlukan agar modal yang diinvestasikan dapat kembali adalah sebesar 1 tahun 6 bulan. Rincian perhitungan dapat dilihat pada lampiran 10.

f. Analisis Sensitivitas

Pada usaha produk pengolahan perikanan UKM Dapur Icus dilakukan analisis sensitivitas yang berguna untuk mengetahui usaha yang dijalankan layak

atau tidak dalam jangka waktu yang panjang. Dalam keadaan normal didapatkan nilai NPV lebih besar dari 0, Net B/C lebih besar dari 1 dan IRR lebih besar dari 6%. Sehingga usaha ini dalam keadaan normal layak untuk dijalankan dan memberikan keuntungan.

Asumsi biaya naik 35,2% dan benefit turun 15% didapatkan nilai NPV yaitu lebih dari 0, Net B/C sama dengan 1. Dan IRR sama dengan 6%. Dapat disimpulkan pada usaha di UKM Dapur Icus dalam keadaan biaya naik 35,2% dan benefit turun 15% usaha tersebut dapat dikatakan berada pada batas maksimum layak untuk dijalankan.

Asumsi biaya naik 51,27% dan benefit turun 5,5% didapatkan nilai NPV yaitu lebih dari 0, Net B/C sama dengan 1 dan IRR sama dengan 6%. Dapat disimpulkan pada UKM Dapur Icus dalam keadaan biaya naik 51,27% dan benefit turun 5,5% usaha tersebut dapat dikatakan berada pada batas maksimum layak untuk dijalankan.

Asumsi biaya naik 55,5% dan benefit turun 3% didapatkan nilai NPV yaitu lebih dari 0, Net B/C sama dengan 1 dan IRR sama dengan 6%. Dapat disimpulkan pada UKM Dapur Icus dalam keadaan biaya naik 55,5% dan benefit turun 3% usaha tersebut dapat dikatakan berada pada batas maksimum layak untuk dijalankan.

Asumsi biaya naik 53,36% dan benefit turun 4,3% didapatkan nilai NPV yaitu lebih dari 0, Net B/C sama dengan 1 dan IRR sama dengan 6%. Dapat disimpulkan pada UKM Dapur Icus dalam keadaan biaya naik 53,36% dan benefit turun 4,3% usaha tersebut dapat dikatakan berada pada batas maksimum layak untuk dijalankan.

Tabel 23. Analisis Sensitivitas

No	Keadaan	Analisis Jangka Panjang		
		Net Present Value	Internal Rate of Return	Payback Period

		Value (NPV)	Benefit Cost Ratio (Net B/C)	Rate Return (IRR)	of Period (PP)(tahun)
1.	Normal	Rp 144.170.517	9	120%	1,6 tahun
2.	Biaya naik 35,2% dan Benefit turun 15%	Rp 5.864	1,00	6%	6,9
3.	Biaya naik 51,27% dan Benefit turun 5,5%	Rp 63.504	1	6%	6,9
4.	Biaya naik 55,5% dan benefit turun 3%	Rp 76.168	1	6%	6,9
5.	Biaya naik 53,36% dan benefit turun 4,3%	Rp 75.796	1,00	6%	6,9

5.2 Faktor Internal dan Eksternal Usaha

5.2.1 Faktor Internal UKM Dapur Icus

a. Identifikasi Faktor Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan merupakan sebuah keunggulan dan kemampuan setiap perusahaan untuk mengembangkan suatu usaha sehingga sebagai salah satu kompetensi khusus dalam sebuah usaha. Berikut kekuatan yang dimiliki pada usaha pengolahan produk perikanan UKM Dapur Icus:

1. Usaha Layak dari Segi Aspek Finansil

Pada UKM Dapur Icus jika dilihat dari aspek finansil dapat disimpulkan bahwa usaha tersebut layak untuk dijalankan. Hal tersebut didukung dengan analisis jangka pendek dan analisis jangka panjang pada UKM Dapur Icus. Pada analisis jangka pendek didapatkan hasil total biaya sebesar Rp 54.747.500 dan penerimaan per tahun Rp 61.400.000 dan memperoleh keuntungan bersih sebesar Rp 6.486.188. Pada analisis jangka panjang UKM Dapur Icus dalam keadaan normal memperoleh nilai NPV sebesar Rp 144.170.517, Net B/C yang diperoleh sebesar 9, hasil IRR yang diperoleh sebesar 120%, payback period

memperoleh nilai sebesar 1 tahun 6 bulan. Sehingga pada kriteria usaha layak dari segi aspek finansial memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 4 dan skor yang diperoleh sebesar 0,60.

2. Usaha memiliki ciri khas

Pada UKM Dapur Icus telah mempunyai ciri khas dari produk yang dihasilkan yaitu produk ebifurai udang. Ciri khas yang dimiliki yaitu dengan adanya produk udang yang dibalur dengan tepung roti sehingga menjadi ebifurai udang yang terdapat bumbunya sehingga memiliki ciri khas tersendiri dalam segi rasa. Pada kriteria usaha memiliki ciri khas memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 3, dan skor sebesar 0,45.

3. Sarana dan prasarana yang lengkap

Pada kegiatan usaha di UKM Dapur Icus memiliki sarana dan prasarana yang lengkap sehingga memudahkan kegiatan produksi pada usaha di UKM Dapur Icus. Peralatan yang digunakan juga sudah terdapat teknologi untuk mempermudah kegiatan seperti vacum sealer, freezer, blender, food processor dll. Sehingga pada kriteria usaha sarana dan prasarana yang lengkap memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 3 dan skor sebesar 0,45.

4. Pemasaran memanfaatkan E-Commerce

Pada UKM Dapur Icus melakukan kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial. Produk yang dihasilkan selain dititipkan di Tirtasani Karangploso, produk juga dipasarkan melalui media sosial seperti Whatsapp, Facebook page, Instagram dan website. Pemasaran juga dilakukan menggunakan market place seperti Shopee dan Tokopedia. Pada faktor pemasaran telah memanfaatkan e-commerce memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 4 dan skor sebesar 0,60.

5. Perizinan usaha halal dan IUMK

Pada UKM Dapur Icus telah mempunyai perizinan seperti IUMK atau izin usaha mikro kecil sehingga produk di UKM Dapur Icus telah dijamin keamanannya. UKM Dapur Icus juga memiliki perizinan halal sehingga produk pada UKM Dapur Icus aman untuk dikonsumsi dalam agama Islam. Pada kriteria usaha perizinan terdapat halal dan IUMK memperoleh nilai bobot sebesar 0,13, nilai rating sebesar 4 dan skor sebesar 0,52.

b. Identifikasi Faktor Kelemahan (*Weakness*)

1. Lokasi UKM Dapur Icus Kurang Strategis

Lokasi UKM Dapur Icus kurang strategis karena lokasi usaha jauh dengan tempat penitipan produk di Tirtasani Karangploso. Lokasi UKM Dapur Icus juga jauh dengan tempat pengambilan bahan baku yang ada di Madura. Sehingga pada faktor lokasi UKM Dapur Icus kurang strategi memperoleh nilai bobot sebesar 0,05, nilai rating sebesar 3 dan skor sebesar 0,15.

2. Harga bahan baku masih fluktuatif

Harga bahan baku yang digunakan masih berubah-ubah tergantung tangkapan nelayan Madura. Jika tangkapan udang yang bisa digunakan (yang terbaik) sedikit maka harga udang akan naik. Sehingga berpengaruh pada keuntungan usaha. Sehingga pada faktor harga bahan baku masih fluktuatif memperoleh nilai bobot sebesar 0,10, nilai rating sebesar 2 dan skor sebesar 0,20.

3. Produk tidak bisa diluar *freezer* lebih dari 2 hari

Pada UKM Dapur Icus produk *frozen food* yang dihasilkan tidak bisa diluar *freezer* lebih dari 2 hari. Hal itu menyebabkan pengiriman untuk luar kota sangat terbatas dan hanya bisa menerima order untuk pengiriman luar kota yang jaraknya hanya memakan waktu 1-2 hari saja. Sehingga pada faktor produk tidak bisa diluar *freezer* lebih dari 2 hari memperoleh nilai bobot sebesar 0,07, nilai

rating sebesar 2 dan skor sebesar 0,14.

4. Pengambilan bahan baku membutuhkan waktu lama

Pada UKM Dapur Icus menggunakan udang sebagai bahan utama untuk pembuatan produk. Udang diambil langsung dari nelayan yang berada di Madura. Jadi untuk pengambilan bahan baku akan memakan waktu yang cukup lama karena perjalanan dari Malang ke Madura. Sehingga pada faktor tempat bahan baku jauh memperoleh nilai bobot sebesar 0,05, nilai rating sebesar 2 dan skor sebesar 0,10.

5.2.2 Faktor Eksternal UKM Dapur Icus

a. Identifikasi Faktor Peluang (*Opportunity*)

Dalam sebuah usaha pasti memiliki peluang sebagai salah satu perubahan dari sebelumnya pada waktu dekat dan masa yang akan datang. Peluang juga mampu memberikan keuntungan untuk pengembangan usaha. Peluang pada usaha ini adalah :

1. Masyarakat sekitar yang mendukung jalannya usaha

Dukungan yang diberikan oleh masyarakat sekitar pada jalannya usaha di UKM Dapur Icus sangat berpengaruh untuk keberlangsungan usaha. Dukungan masyarakat tersebut berupa tidak pernah ada yang komplain atau memperlakukan mengenai usaha ataupun saat kegiatan produksi di UKM Dapur Icus sedang berlangsung dan juga memiliki pelanggan tetap dari masyarakat sekitar. Sehingga pada faktor masyarakat sekitar yang mendukung jalannya usaha memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 3 dan skor sebesar 0,45.

2. Teknologi pemasaran melalui Internet semakin berkembang

UKM Dapur Icus telah memanfaatkan teknologi sosial media untuk pemasaran produknya. Sosila media yang digunakan adala Whatsapp, Facebook page, Instagram dan Website. UKM Dapur Icus juga memanfaatkan *e-commerce*

seperti Shopee dan Tokopedia. Sehingga pada faktor teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang memperoleh nilai bobot sebesar 0,16, nilai rating sebesar 4 dan skor sebesar 0,64.

3. Kemajuan teknologi pengolahan ikan dapat meningkatkan penjualan. Kemajuan teknologi pengolahan ikan sangat mendukung untuk meningkatkan penjualan di UKM Dapur Icus. Alat teknologi yang digunakan UKM Dapur Icus juga sudah tersedia seperti vacum sealer, freezer, food processor dll.

Sehingga perlu dilakukan pengembangan teknologi untuk membantu adanya kegiatan produksi seperti mesin expired. Sehingga pada faktor kemajuan teknologi pengolahan ikan dapat meningkatkan penjualan memperoleh nilai bobot sebesar 0,14, nilai rating sebesar 3 dan skor sebesar 0,42.

4. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro dan menengah terkait perizinan usaha

Dukungan dari pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro dan menengah ini terjadi karena terkait perizinan IUMK (Izin Usaha Mikro dan Kecil) dan perizinan halal yang dimiliki oleh UKM Dapur Icus. Maka perlu dilakukan peningkatan perizinan seperti SNI dan juga BPOM pada usaha di UKM Dapur Icus. Sehingga dapat memanfaatkan dukungan dari pemerintah terkait perizinan.

Pada dukungan pemerintah terhadap usaha mikro dan menengah terkait perizinan memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 3 dan skor sebesar 0,45.

b. Identifikasi Faktor Ancaman (*Threat*)

Ancaman dalam sebuah usaha merupakan dampak negatif yang akan terjadi atas pengembangan usaha. Ancaman tersebut berada di luar kendali usaha. Ancaman harus diatasi dengan baik agar tidak menimbulkan keadaan buruk bagi pengembangan usaha. Berikut merupakan ancaman pada UKM Dapur Icus antara lain:

1. Peningkatan Jumlah Pesaing Pada Usaha Sejenis

Peningkatan jumlah pesaing tentu terdapat dalam kegiatan usaha.

Meningkatnya usaha lahan perikanan frozen food di kota Malang tidak diragukan

lagi. Sehingga sebuah usaha harus memiliki inovasi yang terbaru dengan

menghadirkan produk yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang

memuaskan terhadap konsumen. Hal tersebut tentu pemilik usaha mempunyai

strategi untuk memperhatikan produk yang dihasilkan dan memberikan inovasi

agar tetap menjaga kualitas produk. Sehingga pada faktor peningkatan jumlah

pesaing pada usaha sejenis memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating

sebesar 2 dan skor sebesar 0,30.

2. Trend masyarakat dalam pemilihan pembelian produk

Trend masyarakat sangat berpengaruh terhadap jalannya sebuah usaha.

Masyarakat memiliki banyak pilihan untuk melakukan pembelian produk

perikanan. Hal ini dikarenakan banyak penjual olahan perikanan *frozen food*

yang bervariasi. Pada faktor trend masyarakat dalam pemilihan pembelian

produk memperoleh nilai bobot sebesar 0,15, nilai rating sebesar 3 dan skor

sebesar 0,45.

3. Penangkapan udang oleh nelayan yang tidak menentu/berubah-ubah

Penangkapan udang oleh nelayan yang tidak emnentu sehingga hal

tersebut berpengaruh terhadap stok udang yang tersedia. Biaya operasional

nelayan yang selalu menjadi permasalahan nelayan untuk melakukan

penangkapan ikan. Pada faktor penangkapan ikan oleh nelayan yang tidak

menentu memperoleh nilai bobot sebesar 0,10, nilai rating sebesar 3 dan skor

sebesar 0,30.

5.3 Matriks IFE dan EFE

Faktor-faktor internal yang sudah didapatkan dari kekuatan dan

kelemahan pada UKM Dapur Icus kemudian dimasukkan kedalam tabel IFAS

atau Analisis Faktor Internal yang sebelumnya sudah dilakukan pemberian bobot, rating, dan skor terhadap masing-masing indikator pada faktor internal.

Berikut merupakan tabel analisis faktor internal usaha pada UKM Dapur Icus, berikut dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Analisis Faktor Internal (IFAS)

No.	Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Usaha layak dari segi aspek finansial	0,15	4	0,60
2.	Usaha memiliki ciri khas	0,15	3	0,45
3.	Sarana dan prasarana yang lengkap	0,15	3	0,45
4.	Pemasaran memanfaatkan e-commerce	0,15	4	0,60
5.	Perizinan usaha Halal dan IUMK	0,13	4	0,52
Jumlah		0,73		2,62
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Lokasi UKM Dapur Icus kurang strategis	0,05	3	0,15
2.	Harga bahan baku masih fluktuatif	0,10	2	0,20
3.	Produk tidak bisa diluar freezer lebih dari 2 hari	0,07	2	0,14
4.	Pengambilan bahan baku membutuhkan waktu lama	0,05	2	0,10
Jumlah		0,27		0,59
Total		1,00		3,21

Berdasarkan tabel diatas, matriks hasil Analisis Faktor Internal (IFAS) pada UKM Dapur Icus memperoleh skor pada faktor kekuatan sebesar 2,62 lebih besar 2,03 dari faktor kelemahan yang memperoleh hasil sebesar 0,59. Sehingga dalam hal ini pengembangan UKM Dapur Icus dari faktor internal yaitu faktor kekuatan lebih dominan atau berpengaruh dibandingkan dengan faktor kelemahan pada UKM Dapur Icus. Nilai yang dihasilkan saat ini nanti akan memberikan pengaruh letak kuadran pada analisis SWOT.

Faktor – faktor eksternal yang sudah didapatkan dari peluang dan

ancaman pada UKM Dapur Icus kemudian dimasukkan kedalam tabel EFAS atau Analisis Faktor Eksternal yang sebelumnya sudah dilakukan pemberian bobot, rating dan skor terhadap masing-masing indikator pada faktor eksternal. Berikut merupakan tabel analisis faktor eksternal usaha pada UKM Dapur Icus. Dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 25. Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

No.	Faktor-Faktor Eksternal	Strategi	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B x R)
Peluang (<i>Opportunities</i>)					
1.	Masyarakat sekitar yang mendukung jalannya usaha		0,15	3	0,45
2.	Teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang		0,16	4	0,64
3.	Kemajuan teknologi pengolahan ikan dapat meningkatkan penjualan		0,14	3	0,42
4.	Dukungan pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro dan menengah terkait perizinan		0,15	3	0,45
Jumlah			0,6		1,96
Ancaman (<i>Treaths</i>)					
1.	Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis		0,15	2	0,30
2.	Trend masyarakat dalam pemilihan pembelian produk		0,15	3	0,45
3.	Penangkapan ikan oleh nelayan yang tidak menentu/berubah-ubah		0,10	3	0,30
Jumlah			0,4		1,05
Total			1,00		3,01

Berdasarkan tabel diatas, matriks hasil analisis faktor eksternal (EFAS) pada usaha di UKM Dapur Icus memperoleh skor pada peluang sebesar 1,96 lebih besar 0,91 dari faktor ancaman yang memperoleh hasil sebesar 1,05.

Dalam hal ini dapat dikatakan pengembabngan UKM Dapur Icus dari faktor

eksternal yaitu faktor peluang lebih dominan atau berpengaruh dibandingkan faktor ancaman pada UKM Dapur Icus. Nilai ini nantinya akan mempengaruhi letak kuadran pada diagram analisis SWOT.

5.3.1 Matriks Internal Eksternal (IE)

Dari hasil analisis IFE dan EFE yang telah diperoleh, untuk mengetahui posisi dari skor yang diperoleh menggunakan matrik IE. Pada tabel 26 merupakan matriks IE yang diperoleh berdasarkan analisis pembobotan, rating, dan skor faktor internal dan eksternal.

Kuat 3,0-4,0 Tinggi 3,0-4,0	Rata-Rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
I	II	III
Menengah 2,0-2,99	IV	V
Rendah 1,00-1,99	VII	VIII
		IX

Berdasarkan tabel matriks Internal Eksternal (IE) bahwa hasil IFE dan EFE berada pada kuadran I. Skor yang diperoleh 3,21 : 3,01. Divisi masuk dalam sel 1, 2 dan 5 dapat digambarkan *growth strategy* atau tumbuh dan membangun. Strategi Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor).

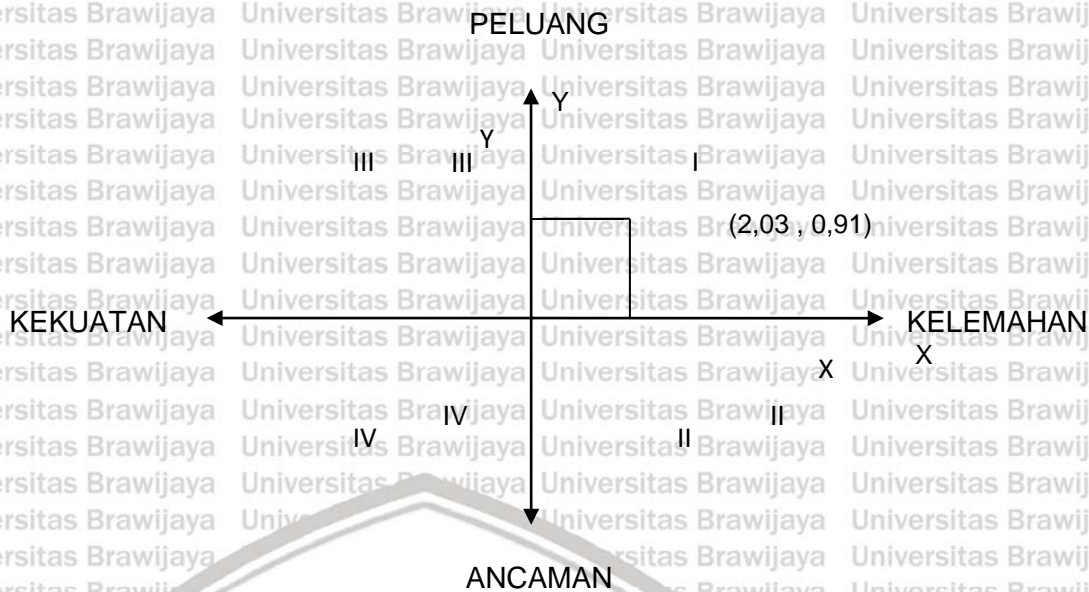
5.3.2 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT digunakan untuk mengetahui letak untuk membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*).

Dimana pada sumbu x atau sumbu horizontal adalah letak dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan. Cara untuk mengetahui nilai koordinal pada sumbu X yaitu dengan cara faktor kekuatan dikurangi faktor kelemahan. Pada sumbu Y atau sumbu vertikal adalah letak dari faktor peluang dan ancaman. Untuk mengetahui nilai dan titik koordinat sumbu Y adalah dengan cara faktor peluang dikurangi faktor ancaman.

Nilai untuk faktor internal pada UKM Dapur Icus yang dilihat dari analisis IFAS dan EFAS yaitu untuk faktor kekuatan memiliki skor sebesar 2,62 dan pada faktor kelemahan memiliki skor sebesar 0,59. Pada faktor eksternal yang dilihat dari matriks IFAS dan EFAS yaitu untuk faktor peluang memiliki skor sebesar 1,96, sedangkan pada faktor ancaman memiliki skor sebesar 1,05.

Skor pada masing-masing faktor internal dan eksternal yang sudah diketahui melalui matriks IFAS dan EFAS maka selanjutnya menentukan titik koordinat agar bisa mengetahui posisi strategi pengembangan usaha pengolahan produk perikanan pada UKM Dapur Icus. Untuk mengetahui sumbu horizontal (X) pada UKM Dapur Icus yaitu $X = 2,62 - 0,59 = 2,03$. Titik koordinat sumbu X pada UKM Dapur Icus yaitu 2,03. Sumbu vertikal (Y) pada UKM Dapur Icus yaitu $Y = 1,96 - 1,05 = 0,91$. Titik koordinat sumbu Y pada UKM Dapur Icus yaitu 0,91. Kedua nilai sumbu bernilai positif. Gambar diagram SWOT dapat dilihat dibawah ini.



Gambar 10. Diagram SWOT

Pada hasil analisis diagram SWOT diatas diperoleh pada sumbu horizontal x dengan cara melakukan pengurangan pada faktor internal kekuatan yang bernilai 2,62 dikurangi faktor internal kelemahan 0,59 mendapatkan hasil 2,03. Pada sumbu Y didapatkan dari faktor eksternal peluang sebesar 1,96 dikurangi faktor eksternal ancaman sebesar 1,05 mendapatkan hasil 0,91 pada sumbu Y. Maka ditarik garis lurus untuk menghubungkan titik koordinat yang menghasilkan posisi pada (2,03 , 0,91) yang berada pada posisi kuadran I yang berarti pada kuadran I kegiatan usaha dalam posisi yang sangat menguntungkan. UKM Dapur Icus memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga pada UKM Dapur Icus menggunakan strategi agresif dengan memanfaatkan *Strength-Opportunities* untuk mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Matriks SWOT

Hasil analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi strategi pengembangan usaha dengan melihat faktor – faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap UKM Dapur Icus. Analisis

matriks SWOT dengan alternative strategi dapat dilihat dibawah ini.

<p>Internal Faktor (IFAS)</p>	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha layak dari segi aspek finansial 2. Usaha memiliki ciri khas 3. Sarana dan prasarana yang lengkap 4. Pemasaran memanfaatkan e-commerce 5. Perizinan usaha dan IUMK 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi UKM Dapur Icus kurang strategis 2. Harga bahan baku masih fluktuatif 3. Produk tidak bisa diluar freezer lebih dari 2 hari 4. Pengambilan bahan baku membutuhkan waktu lama
<p>Eksternal Faktor (EFAS)</p> <p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat sekitar yang mendukung jalannya usaha 2. Teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang 3. Kemajuan teknologi pengolahan ikan dapat meningkatkan penjualan 4. Dukungan pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro dan menengah terkait perizinan usaha 	<p>Strategi (SO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kelayakan finansial untuk menambah hasil produksi 2. Meningkatkan teknologi sarana dengan menambah mesin expired untuk memaksimalkan produksi. 3. Meningkatkan teknologi pemasaran seperti gojek atau grab 4. Memanfaatkan dukungan masyarakat untuk membangun hubungan baik terhadap konsumen 5. Memaksimalkan dukungan pemerintah 	<p>Strategi (WO)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan kemajuan teknologi pemasaran agar pembeli mengetahui UKM Dapur Icus 2. Memanfaatkan teknologi pengolahan udang agar produksi semakin meningkat. 3. Membeli bahan baku pada swalayan atau pasar agar memenuhi ketersediaan bahan baku



Menambah perizinan SNI atau BPOM.

6. Menambah inovasi produk untuk menguatkan ciri khas UKM Dapur Icus

7. Memanfaatkan lingkungan yang baik untuk menambah produk dan meningkatkan penjualan.



Ancaman (T)

1. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis
2. trend masyarakat dalam pemilihan pembelian produk
3. Penangkapan udang oleh nelayan yang tidak menentu/berubah-ubah

Strategi (ST)

1. Mempertahankan kualitas produk, melakukan inovasi produk untuk menghindari pesaing pada usaha sejenis
2. Memanfaatkan e-commerce untuk promosi produk pengolahan perikanan *frozeen food* dengan memberi label gizi sehingga dapat meyakinkan konsumen agar tidak melakukan pembelian produk lain
3. Meningkatkan finansial usaha agar bisa menyetok udang. Sehingga pada saat nelayan sulit menangkap udang, kegiatan produksi tetap berjalan

Strategi (WT)

1. Meningkatkan produksi dan mengurangi jumlah pesaing pada usaha sejenis
2. Melakukan informasi letak UKM Dapur Icus dengan memanfaatkan teknologi agar masyarakat mengetahui letak usaha.
3. Melakukan stok udang pada kegiatan produksi agar dapat mengatasi ketersediaan bahan baku pada nelayan dan penangkapan udang yang berubah-ubah.
4. Melakukan alternative pembelian bahan baku pada pasar atau swalayan untuk memenuhi ketersediaan produksi.

Strategi Pengembangan Usaha

Pada strategi pengembangan usaha di UKM Dapur Icus yang telah dianalisis dengan menggunakan matriks IE yaitu dengan menggunakan strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar yang dilakukan UKM Dapur Icus untuk mengembangkan usaha dengan cara melakukan pemasaran yang lebih besar. UKM Dapur Icus dapat melakukan penetrasi pasar seperti meningkatkan promosi di sosial media, menawarkan produk-produk promosi dan penjualan yang dilakukan secara intensif.

2. Pengembangan Pasar

Strategi pada matriks IE pengembangan pasar adalah dengan cara mengenalkan produk ke wilayah atau ke daerah lain yang belum mengetahui tentang UKM Dapur Icus dengan cara melalui media sosial atau membagikan brosur pada luar wilayah UKM Dapur Icus.

3. Pengembangan Produk

Pada strategi analisis matriks IE pengembangan produk UKM Dapur Icus dapat melakukan dengan cara memberikan inovasi produk yang dijual, menciptakan produk baru, ataupun memberikan kemasan produk yang lebih menarik lagi.

4. Konsentrasi melalui integrasi vertikal

Strategi pada analisis matriks IE pada pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *forward integration* dimana mengambil alih fungsi distributor. Dimana distributor sebagai penghubung antara produsen-produsen, agen-agen dan toko-toko retail untuk menjual kembali produknya.

Pada hasil analisis diagram SWOT diperoleh hasil bahwa posisi UKM Dapur Icus berada pada kuadran I. Pada kuadran I merupakan letak yang menguntungkan dimana memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan. UKM Dapur Icus memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat menggunakan strategi agresif dengan menggunakan *strength and opportunities* untuk mengembangkan usaha UKM Dapur Icus didukung adanya strategi agresif.

1. Mempertahankan kelayakan finansial untuk menambah hasil produksi. Dengan mempertahankan aspek finansial usaha yang sudah dianalisis dengan menggunakan analisis finansial jangka pendek dan jangka panjang pada keadaan normal usaha pada rentabilitas UKM Dapur Icus keuntungan meningkat 58%

pertahun sehingga memperoleh manfaat pada UKM Dapur Icus hal tersebut dapat digunakan untuk menambah hasil produksi kedepannya.

2. Meningkatkan teknologi pada sarana untuk memkasimalkan produksi. Pemilik UKM Dapur Icus dapat meningkatkan teknologi sarana seperti menambah peralaan mesin expired agar mempermudah pada saat proses pengemasan dan digunakan untuk memberikan tanggal kadaluwarsa.

3. Meningkatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran. Dengan memanfaatkan sosial media yang luas seperti gojek dan grab agar UKM Dapur Icus dapat lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menarik konsumen untuk membeli produk pada UKM Dapur Icus.

4. Memaksimalkan dukungan pemerintah untuk mengembangkan usaha terkait perizinan usaha. Pemilik usaha dapat memaksimalkan dukungan dari pemerintah untuk menambah perizinan terkait SNI dan BPOM untuk UKM Dapur Icus.

5. Menambah inovasi produk untuk menguatkan ciri khas UKM Dapur Icus. Pemilik usaha dapat menambah produk baru yang tetap membawa ciri khas dari UKM Dapur Icus adalah seperti produk ebifurai udang. Sehingga dengan adanya inovasi terbaru tetapi memberikan ciri khas yang tetap dapat memperkuat UKM Dapur Icus agar lebih dikenal masyarakat.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Strategi Pengembangan Usaha Produk Frozen Food pada Usaha Kecil Menengah “Dapur Icus” Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur dapat disimpulkan bahwa :

1. Kondisi Faktual Usaha pada UKM Dapur Icus terdapat beberapa aspek didalamnya yaitu :

- Aspek Teknis pada sarana usaha ini sudah menggunakan teknologi yang canggih seperti *food processor*, *vacum sealer* dll sehingga mempermudah kegiatan produksi.

- Aspek Manajemen untuk fungsi perencanaan, organisasi, penggerakan, pengawasan sudah berjalan dengan baik sesuai fungsi dan tugas masing-masing.

- Aspek pemasaran pada UKM Dapur Icus dilakukan dengan baik karena memanfaatkan sosial media seperti Whatsapp, Instagram, Facebook page, Website dan juga menggunakan *market place* seperti Shopee dan Tokopedia.

- Aspek Finansial pada UKM Dapur Icus pada jangka pendek mendapatkan keuntungan, pada analisis sensitivitas jangka panjang UKM Dapur Icus dinyatakan bahwa usaha ini layak untuk dijalankan keran keuntungan yang didapatkan nilai NPV sebesar Rp 144.170.517 , Net B/C sebesar 9, IRR sebesar 120%, dan waktu pengembalian investasi atau PP selama 1 tahun 6 bulan.

2. Pada analisis faktor Internal dan eksternal pada UKM Dapur Icus menggunakan analisis SWOT terletak pada posisi yang menguntungkan yaitu berada pada kuadran I pada angka (2,03 , 0,91) dan menggunakan strategi agresif.

3. Strategi pengembangan UKM Dapur Icus menggunakan strategi agresif dengan mempertahankan kelayakan finansial untuk menambah hasil produksi, meningkatkan teknologi untuk kegiatan pemasaran, meningkatkan teknologi pada sarana dan prasarana produksi, memaksimalkan dukungan pemerintah untuk mengembangkan usaha terkait perizinan usaha, menambah inovasi produk untuk memperkuat ciri khas UKM Dapur Icus. Strategi dengan menggunakan analisis jangka panjang untuk meningkatkan keuntungan usaha.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada UKM Dapur Icus, penulis memberikan saran yang membangun kepada pemilik UKM Dapur Icus, Pemerintah, Mahasiswa, Lembaga akademik dan perguruan tinggi, dan Masyarakat sebagai berikut :

1. Pemilik Usaha

Terdapat strategi yang dapat digunakan untuk pengembangan usaha yaitu dengan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Pengembangan lainnya dengan melakukan penggunaan media sosial yang lebih luas dengan memanfaatkan gojek dan grab dan juga melakukan pengembangan pasar melalui endorse influencer agar produk UKM Dapur Icus lebih dikenal masyarakat luas. Melakukan pengembangan teknologi seperti menambah mesin expired agar mempermudah proses produksi, solusi untuk bahan baku yang tidak menentu dengan cara menambah relasi nelayan di tempat lain atau pembelian bahan baku di pasar terdekat dengan memperhatikan selisih harga, sehingga ketersediaan bahan baku dapat terpenuhi dan proses produksi tidak terkendala.

2. Pemerintah

Perlu adanya pelatihan khusus untuk mengembangkan usaha dan mendapatkan pengetahuan tentang mengembangkan UKM lebih luas sehingga masyarakat Indonesia dapat memajukan usaha kecil menengah

3. Mahasiswa

Mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh selama dibangku kuliah dengan harapan dapat diterapkan dan dapat membantu pengembangan usaha

4. Lembaga Akademis dan Perguruan Tinggi

Dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait pengembangan usaha pada UKM Dapur Icus

5. Masyarakat

Masyarakat dapat meningkatkan usaha khususnya dalam usaha pengolahan hasil perikanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisya, J. D. (2019). Profil Usaha Budidaya Ikan Lele (*Clarissa* sp.) Pada Usaha Perseorangan "KANG LERRY" Di Magelang Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional MIPA Universitas Tidar* , 127-131.
- Aliyah, R. (2015). Strategi Pengembangan Usaha Pengolahan Abon Ikan (Studi Kasus Rumah Abon di Kota Bandung). *Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VI No. 2 (1)* , 78- 84.
- Andih, D. C. (2018). Peran Media Sosial (Facebook, Instagram, Youtube) Dalam Menarik Wisatawan Mengunjungi Objek Wisata Tetempangan Hill Kab. Minahasa Prov. Sulawesi Utara. *Jurnal undhirabali Vol. 13 No. 1* , 74-80.
- Anggraeni, F. D., Hardjanto, I., & Hayat, A. (2013). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal dan Potensi Internal (Studi Kasus pada Kelompok Usaha "Emping Jagung" di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, Vol, 1, No. 6 , 1286-1295.
- Anwar, M. C. (2012). Analisis SWOT pada Strategi Bisnis dalam Kompetisi Pasar. *Jurnal Sistem Informasi* , 5(1) , 1-9.
- Asnidar, & Asrida. (2017). Analisis Kelayakan Usaha Home Industri Kerupuk Opak di Desa Paloh Meunasah Dayah Kecamatan Muara Satu Kabupaten Aceh Utara. *Jurnal S. Pertanian 1 (1)* , 39-47.
- Botutihe, N. A. (2017). Analisis Rasio Profitabilitas Laporan Laba Rugi Pada Home Industri Cita Rasa Pagimana Kabupaten Banggai. *Jurnal EMOR Vol. 2 No. 2* , 33-46.
- Budiman, R. (2014). Analisis Finansial Usaha Perikanan Tangkap Pancing Ulur (HAND LINE) di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Jayanti Kabupaten Cianjur . *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Technology* , 44-52.
- Dakhi, Y. (2016). Implementasi POAC Terhadap Kegiatan Organisasi Dalam Mencapai Tujuan Tertentu. *Jurnal Warta Edisi* : 50 , 1-7.
- Daulay, Z. A. (2018). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi pada UMKM Kreatif di Kota Medan). *Jurnal Tansig, Vol. 1, No. 2* , 170-188.
- Djunaidah, I. S. (2017). Tingkat Konsumsi Ikan di Indonesia : Ironi di Negeri Bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan 11(1)* , 12-24.

Faturohman, F. (2016). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembesaran Ikan Mas di Kecamatan Banjar Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Perikanan Kelautan Vol. VII No. 2* , 103-110.

Fitria, S. E., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia* , 197-208.

Herlina. (2017). Kelimpahan, Komposisi Ukuran dan Pola Pertumbuhan Udang Windu (*Penaeus Monodon*) di Sungai Kambu Sulawesi Tenggara. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Perairan 2(3)* , 197-205.

Is, F., Kamaliah, & Gusnardi. (2014). Pengaruh Modal Fisik, Modal Finansial, dan Modal Intelektual Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI Tahun 2009 S.D 2013). *Jurnal Ekonomi Volume 22, Nomer 3* , 49-61.

Ismail, Y. (2020). Analisis Kelayakan Usaha Tambak Udang Vannamei di Desa Patuhu Kecamatan Randang Kabupaten Pohuwato. *Jurnal Pertanian Berkelanjutan Vol.8 No.2* , 67-76.

Maharani, G., Sunarti, Triastuti, J., & Juniastuti, T. (2009). Kerusakan dan Jumlah Hemosit Udang Windu (*Peneus monodon Fab.*) Yang Mengalami Zoothamniosis. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan Vol. 1 No. 1* , 21-29.

Maharani, I. Y. (2018). Analisis Kelayakan Usaha Pengolahan Ikan Pada Industri Kecil Casheila Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* , 301-318.

Malang, B. K. (2019). *Kecamatan Sukun Dalam Angka*. Malang: ASIA Badan Pusat Statistik Kota Malang.

Masengi, S. (2018). Penerapan Sistem Ketertelusuran (Traceability) Pada Produk Udang Vanamei Breaded Beku (Frozen Breaded Shrimp) di PT. Red Ribbon Jakarta. *Jurnal Kelautan dan Perikanan Terapan JKPT Vol. 1 No: 01* , 46-54.

Mashari, S., Nurmalina, R., & Suharno. (2019). Dinamika Daya Saing Ekspor Udang Beku dan Olahan Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Agribisnis Indonesia* , 37-52.

Ma'un. (2013). Analisis Investasi Pembangunan Pasar Agro Wisata Baturiti Tabanan - Bali. *Jurnal Teknik Sipil Untag Surabaya Vol. 06, No. 01* , 28-38.

Normansyah, D. (2014). Analisis Pendapatan Usahatani Sayuran di Kelompok Tani Jaya, Desa Ciaruteun Ilir, Kecamatan Cibungbulang, Kabupaten Bogor. *Jurnal Agribisnis, Vol. 8 No. 1* , 29-44.

Nugrohadhi, A. (2015). Pengorganisasian Dokumen dalam Kegiatan Kepustakawanan. *Jurnal Ilmu Perpustakaan Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 1-10.

Nurjanah, S. (2013). Studi Kelayakan Pengembangan Bisnis pada PT Dagang Jaya Jakarta. *Journal THE WINNERS*, Vol 14 No. 1, 20-28.

Palupi, T. A. (2016). Analisis Biaya Standar Untuk Mendukung Efisiensi Biaya Produksi Perusahaan (Studi Kasus pada Pabrik Gula Lestari, Patianrowo, Nganjuk). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 36 No. 1, 80-85.

Priharjanto, S. (2012). Kelayakan dan Strategi Pengembangan Usaha Makanan Ringan Pada PD Sinar Berlian di Jakarta Barat. *Journal.ipb.ac.id* Vol. 7 No. 2, 122-130.

Primyastanto, M. (2015). *Ekonomi Perikanan Kajian Pemberdayaan Masyarakat Pesisir Berbasis Teknologi Tepat Guna*. Malang: Intelegensia Media. ISBN:978-602-6874-01-6. 166hlm.

Primyastanto, M. (2016). *EVAPRO (Evaluasi Proyek) Teori dan Aplikasi pada Usaha Pembesaran Ikan Sidat (Anguilla sp)*. Malang: UB Press.

Raharjo, I. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi. *Program Studi Ilmu Keolahragaan Fakultas Ilmu Keolahrgaan Universitas Negeri Yogyakarta*, 1-9.

Rahayu, N. W. (2015). Aspek Kelayakan Finansial Pengembangan Komoditas Asparagus (*Asparagus Officinalis*) di Desa Pelaga, Kecamatan Petang, Kabupaten Badung. *E-Jurnal Agribisnis dan Agrowisata* Vol.4, No.4, 221-228.

Rakhfid, A., Baya, N., Bakri, M., & Fendi. (2017). Pertumbuhan dan Kelangsungan Hidup Udang Vaname (*Litopenaeus Vannamei*) pada padat tebar berbeda. *Jurnal Akuakultur, Pesisir dan Pulau-Pulau Kecil (EISSN 2598-8298)*, 1-6.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rismah. (2019). Strategi Pengembangan Usaha Produksi Olahan Ikan Sidat (*Anguilla bicolor*) PT. Jawa Suisan Indah, Sukabumi. *Jurnal Bioindustri* Vol. 02. No. 01, 334-348.

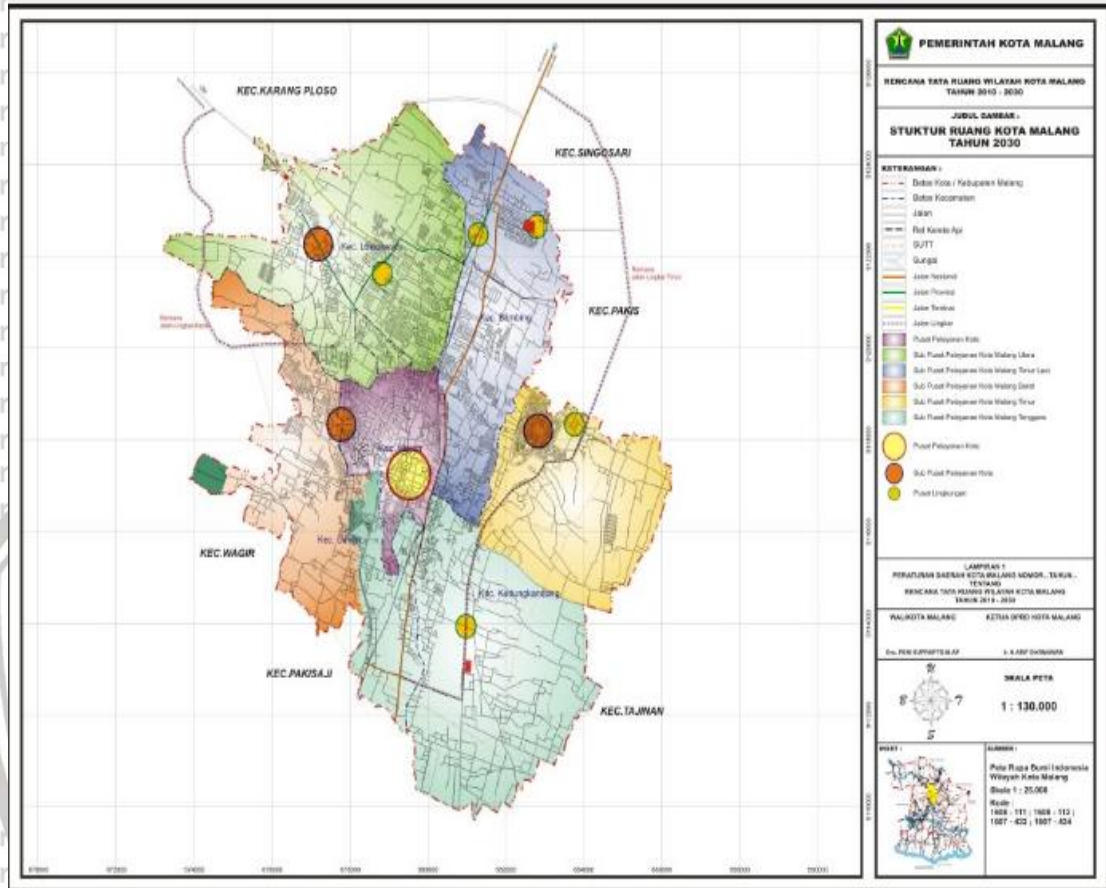
Rosepa, P. (2014). Analisis Kelayakan Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa Skla aMikro di Kabupaten Lampung Timur. *JIIA, VOLUME 2* No. 2, 150-157.

Rosnizar, Fitria, Devira, C. N., & Nasir, M. (2018). Identifikasi dan Prevalensi Jenis-Jenis Ektoparasit pada Udang Windu (*Paneus monodon*)

- Berdasarkan Tempat Pemeliharaan. *Jurnal Bioleuser* Vol. 2, No. 1, 12-19.
- Rosyadi, I. (2013). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* Vol. 17, No. 2, 111-122.
- Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). Perancangan Kuisisioner Survei Galangan. *Technology Science and Engineering Journal*, Vol 1 No 1, 27-33.
- Santoso, I. (2018). Keakraban Produk dan Minat Beli Frozeen Food: Peran Pengetahuan Produk, Kemasan dan Lingkungan Sosial. *Jur. Ilm. Kel. & Kons.*, 33-144.
- Selang, C. A. (2013). Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3, 71-80.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Triarso, I. (2012). Potensi dan Peluang Pengembangan Usaha Perikanan Tangkap di Pantura Jawa Tengah. *Jurnal Saintek Perikanan* Vol.8 No. 1, 66-72.
- Warcito. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Mikro dan Kecil Pada Usaha Pengolahan Pangan. *Jurnal Manajemen*, 172-180.
- Winarti, L. (2016). Analisis Sensitivitas Usaha Pengolahan Kerupuk Ikan Pipih Di Kecamatan Seruyan Hilir Kabupaten Seruyan. *Jurnal ZIRAA'AH, Volume 41 Nomor 2*, 177-182.
- Yanuar, D. (2016). Analisis Kelayakan Bisnis Ditinjau dari Aspek Pasar, Aspek Pemasaran, dan Aspek Keuangan pada UMKM Makanan Khas Bangka di Kota Pangkalpinang. *Jurnal E-KOMBIS* Vol: II, No. 1, 41-51.
- Yudaswara, R. A. (2018). Analisis Kelayakan Usaha Produk Olahan Berbahan Baku Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Jurnal Perikanan dan Kelautan* Vol. IX No. 1, 104-111.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Peta Lokasi Penelitian



<https://kelkarangbesuki.malangkota.go.id/>

Lampiran 2. Modal Tetap UKM Dapur Icus

No	Keterangan Modal Tetap	Harga Per Unit (Rp)	Jumlah (Unit)	Harga Total (Rp)	Umur Teknis (Thn)	Penyusutan
1	Frezeer	3.000.000	3	9.000.000	10	300.000
2	Kulkas	3.000.000	1	3.000.000	10	100.000
3	Vacum Sealer	850.000	1	850.000	10	80.000
4	Mangkok	10.000	2	20.000	8	2.500
5	Baskom	12.000	2	24.000	5	5.000
6	Panci	200.000	1	200.000	10	20.000
7	Telenan	35.000	1	35.000	10	3.500
8	Grater	350.000	1	350.000	6	30.000
9	Pisau	15.000	2	30.000	5	6.000
10	Spatula	10.000	2	20.000	8	2.500
11	Sendok	2.000	10	20.000	10	2.000

12	Capitan	10.000	2	20.000	8	2.500
13	Blender	500.000	1	500.000	10	50.000
14	Kompore	2.000.000	1	2.000.000	10	200.000
15	Saringan	12.000	1	12.000	5	2.500
16	Timbangan	150.000	1	150.000	6	25.000
17	Food Processor	2.500.000	1	2.500.000	10	250.000
18	Sewa tempat Usaha	20.000.000	1	20.000.000	1	20.000.000
TOTAL		32.656.000		38.731.000		21.081.500

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 3. Modal Lancar UKM Dapur Icus

No	Keterangan Siomay Udang	Jumlah Perbulan (2 kali produksi)	Satuan	Harga Perbulan (Rp/Unit) 2x Produksi	Jumlah Per Tahun	Harga Per Tahun (Rp/Unit)
1	Udang	6	Kg	300.000	72	21.600.000
2	Ayam	2	Kg	40.000	24	960.000
3	Kecap Asin	4	Sdt	4.000	48	192.000
4	Lada Bubuk	2	Sachet	2.000	24	48.000
5	Minyak wijen	2	Sdt	4.000	24	96.000
6	Tepung Sagu	4	Ons	28.000	48	1.344.000
7	Gula	4	Sdm	3.000	48	144.000
8	Garam	4	Sdm	3.000	48	144.000
9	Bawang Putih	200	Gram	10.000	24	240.000
10	Kemasan Plastik	100	Buah	150.000	24	3.600.000
11	LPG	2	Buah	38.000	24	912.000
12	Upah Tenaga Kerja	2	Kali produksi	100.000	48	4.800.000
13	Air	10	Liter	6.000	120	720.000
TOTAL SIOMAY UDANG						34.800.000
1	Udang	4	Kg	200.000	48	9.600.000
2	Bawang putih	200	Gram	10.000	24	240.000
3	Tepung terigu	2	Kg	20.000	24	480.000
4	Garam	2	Sdm	3.000	24	72.000
5	Gula	4	Sdm	4.000	48	192.000
6	Air	10	Liter	6.000	120	720.000
7	LPG	2	Buah	38.000	24	912.000
8	Kemasan	100	Buah	150.000	24	3.600.000

9	Upah Tenaga Kerja	2	Kali produksi	100.000	48	4.800.000
10	Tepung roti	2	Kg	34.000	24	816.000
TOTAL						21.432.000
EBIFURAI UDANG						
TOTAL MODAL LANCAR						56.232.000

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 4. Modal Kerja UKM Dapur Icus

No	Keterangan Siomay Udang	Jumlah Perbulan (2 kali produksi)	Satuan	Harga Perbulan (Rp/Unit) 2x Produksi	Jumlah Per Tahun	Harga Per Tahun (Rp/Unit)
1	Udang	6	Kg	300.000	72	21.600.000
2	Ayam	2	Kg	40.000	24	960.000
3	Kecap Asin	4	Sdt	4.000	48	192.000
4	Lada Bubuk	2	Sachet	2.000	24	48.000
5	Minyak wijen	2	Sdt	4.000	24	96.000
6	Tepung Sagu	4	Ons	28.000	48	1.344.000
7	Gula	4	Sdm	3.000	48	144.000
8	Garam	4	Sdm	3.000	48	144.000
9	Bawang Putih	200	Gram	10.000	24	240.000
10	Kemasan Plastik	100	Buah	150.000	24	3.600.000
11	LPG	2	Buah	38.000	24	912.000
12	Upah Tenaga Kerja	2	Kali produksi	100.000	48	4.800.000
13	Air	10	Liter	6.000	120	720.000
TOTAL SIOMAY UDANG						34.800.000
1	Udang	4	Kg	200.000	48	9.600.000
2	Bawang putih	200	Gram	10.000	24	240.000
3	Tepung terigu	2	Kg	20.000	24	480.000
4	Garam	2	Sdm	3.000	24	720.000
5	Gula	4	Sdm	4.000	48	192.000
6	Air	10	Liter	6.000	120	720.000
7	LPG	2	Buah	38.000	24	912.000
8	Kemasan	100	Buah	150.000	24	3.600.000

9	Upah Tenaga Kerja	2	Kali produksi	100.000	48	4.800.000
10	Tepung roti	2	Kg	34.000	24	816.000

TOTAL EBIFURAI UDANG 21.432.000

1	Penyusutan					21.081.500
2	Pajak Bumi Dan Bangunan					1.200.000
						150.000

TOTAL MODAL KERJA PER TAHUN 54.747.500

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 5. Biaya Total UKM Dapur Icus Per Tahun

1. Biaya tetap UKM Dapur Icus per tahun

No	Jenis Biaya Tetap	Biaya Tetap (Per Tahun)
1	Penyusutan	Rp 21.081.500
2	Pajak Bumi Dan Bangunan	Rp 1.200.000 150.000
	TOTAL BIAYA TETAP	Rp. 22.431.500

Sumber : Data Primer Diolah

2. Biaya Variabel produk olahan perikanan siomay udang pada UKM Dapur Icus

No	Keterangan Biaya Variabel Siomay Udang	Jumlah Sekali Bikin	Satuan	Harga Per Unit Sekali Bikin	Jumlah per Tahun	Harga per Tahun (Rp/unit)
1	Udang	3	Kg	150.000	72	10.800.000
2	Ayam	1	Kg	20.000	24	480.000
3	Kecap asin	2	Sdt	2.000	48	96.000
4	Lada bubuk	1	Sachet	1.000	24	24.000
5	Minyak wijen	1	Sdt	2.000	24	48.000
6	Tepung sagu	2	Ons	14.000	48	672.000
7	Gula	2	Sdm	1.500	48	72.000
8	Garam	2	Sdm	1.500	48	72.000
9	Bawang Putih	100	Gram	5.000	24	120.000
10	Kemasan plastik	50	Buah	75.000	24	1.800.000
11	LPG	1	Buah	19.000	24	456.000
12	Upah tenaga kerja	2	Kali produksi	50.000	48	2.400.000
13	Air	5	Liter	3.000	120	360.000
14	BBM	3	Liter	25.000	24	600.000

15	Listrik	100	Watt	62.500	24	1.500.000
TOTAL BIAYA VARIABEL SIOMAY UDANG				431.500		19.500.000

Sumber : Data Primer Diolah

Pada UKM Dapur Icus melakukan 2 kali produksi siomay udang dalam 1 bulan.

3. Biaya Variabel produk olahan perikanan ebifurai udang pada UKM Dapur Icus

No	Keterangan Biaya Variabel Ebifurai Udang	Jumlah Sekali Bikin	Satuan	Harga Per Unit Sekali Bikin	Jumlah per Tahun	Harga per Tahun (Rp/unit)
1	Udang	2	Kg	100.000	48	4.800.000
2	Bawang putih	100	Gram	5.000	24	120.000
3	Tepung terigu	1	Kg	10.000	24	240.000
4	Garam	1	Sdm	1.500	24	36.000
5	Gula	2	Sdm	2.000	48	96.000
6	Air	5	Liter	3.000	120	360.000
7	LPG	1	Buah	19.000	24	456.000
8	Kemasan plastik	50	Buah	75.000	24	1.800.000
9	Upah tenaga kerja	2	Kali produksi	50.000	48	2.400.000
10	Tepung roti	1	Kg	17.000	24	408.000
11	BBM	3	Liter	25.000	24	600.000
12	Listrik	100	Watt	62.500	24	1.500.000
TOTAL BIAYA VARIABEL EBIFURAI UDANG				370.000		12.816.000

Sumber : Data Primer Diolah

Pada UKM Dapur Icus melakukan produksi ebifurai udang 2 kali dalam 1 bulan.

Lampiran 6. Penerimaan UKM Dapur Icus

Data	Jumlah	
	Nilai 2 kali produksi	Nilai 1 Tahun
Siomay Udang		
Harga (Rp)	26.000	26.000
Produksi (Unit)	66	792
Penerimaan (Rp)	1.716.000	20.592.000
Ebifurai Udang		
Harga (Rp)	23.000	23.000
Produksi (Unit)	40	480
Penerimaan (Rp)	920.000	11.040.000

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 7. Perhitungan Finansil Jangka Pendek

Total Biaya Produksi

$$\begin{aligned} \text{Total Cost (TC)} &= \text{Total biaya tetap (FC)} + \text{Total Biaya Variabel (VC)} \\ &= 22.431.500 + 32.316.000 \\ &= 54.747.500 \end{aligned}$$

Penerimaan (Total Revenue) UKM Dapur Icus

$$\begin{aligned} \text{Total Penerimaan Siomay Udang per Tahun} &= \text{Harga} \times \text{Produksi} \\ &= \text{Rp } 26.000 \times 1300 \\ &= 33.800.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Penerimaan Ebifurai Udang per Tahun} &= \text{Harga} \times \text{Produksi} \\ &= 23.000 \times 1200 \\ &= 27.600.000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total Penerimaan} &= \text{Siomay Udang} + \text{Ebifurai Udang} \\ &= 33.800.000 + 27.600.000 \\ &= 61.400.000 \end{aligned}$$

Keuntungan UKM Dapur Icus

$$\begin{aligned} \text{EBZ (Earning Before Zakat)} &= \text{Total Penerimaan (TR)} - \text{Biaya Total (TC)} \\ &= 61.400.000 - 54.747.500 \\ &= 6.652.500 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Zakat (Z)} &= 2,5\% \times \text{EBZ} \\ &= 2,5\% \times \text{Rp } 6.652.500 \\ &= \text{Rp } 166.312 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{EAZ (Earning After Zakat)} &= \text{EBZ} - \text{Z} \\ &= \text{Rp } 6.652.500 - 166.312 \\ &= \text{Rp } 6.486.188 \end{aligned}$$

Keuntungan bersih pada UKM Dapur Icus sebesar RP 6.486.188

Revenue Cost Ratio UKM Dapur Icus

$$\text{R/C Ratio} = \frac{\text{Penerimaan Total TR}}{\text{Biaya Total}}$$

$$\begin{aligned} \text{R/C Ratio} &= \frac{61.400.000}{54.747.500} \\ &= 1,12 \end{aligned}$$

Rentabilitas

$$\begin{aligned} R &= \frac{L}{M} \times 100\% \\ &= \frac{6.486.188}{54.747.500} \times 100\% \\ &= 11\% \end{aligned}$$

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 8. Perhitungan Biaya Tetap dan Biaya Variabel Masing-Masing Produk

Berdasarkan data tersebut dapat dihitung biaya tetap dan biaya variabel yang diperlukan untuk masing-masing produk, yaitu :

a. Perbandingan penjualan = $\frac{\text{Penjualan Produk jenis ke-1}}{\text{Total Penjualan}}$

$$\text{Siomay Udang} = \frac{33.800.000}{61.400.000} = 0,55$$

$$\text{Ebifurai Udang} = \frac{27.600.000}{61.400.000} = 0,44$$

b. Biaya Tetap masing-masing produk = Perbandingan penjualan x Total Biaya tetap

$$\begin{aligned} \text{Siomay Udang} &= 0,55 \times \text{Rp } 22.431.500 \\ &= \text{Rp } 12.337.325 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ebifurai Udang} &= 0,44 \times \text{Rp } 22.431.500 \\ &= \text{Rp } 9.869.860 \end{aligned}$$

c. Biaya Variabel masing-masing produk = Perbandingan penjualan x Total biaya variabel

$$\begin{aligned} \text{Siomay Udang} &= 0,55 \times \text{Rp } 32.316.000 \\ &= \text{Rp } 17.773.800 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Ebifurai Udang} &= 0,44 \times \text{Rp } 32.316.000 \\ &= \text{Rp } 14.219.040 \end{aligned}$$

Keterangan	Jenis Produk		Total
	Siomay Udang	Ebifurai Udang	
Jumlah Produk	1300	1200	
Nilai Penjualan	33.800.000	27.600.000	61.400.000
Biaya Tetap	12.337.325	9.869.860	22.207.185
Biaya Variabel	17.773.800	14.219.040	31.992.840

Sumber : Data Primer Diolah

Lampiran 9. Perhitungan BEP Unit dan BEP Sales

a. Perhitungan BEP atas dasar unit pada masing-masing produk

$$\text{Siomay Udang BEP (Q)} = \frac{F}{P-V}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{12.337.325}{\text{Rp } 26.000 - \frac{17.773.800}{1300}} \\ &= 1000 \text{ pcs} \end{aligned}$$

$$\text{Ebifurai Udang BEP (Q)} = \frac{F}{P-V}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{9.869.860}{\text{Rp } 23.000 - \frac{14.219.040}{1200}} \end{aligned}$$

= 885 pcs

b. BEP Rupiah untuk masing-masing produk = BEP Unit produk x Harga Jual/pcs

BEP Sales Siomay Udang = 1000 x Rp 26.000 = 26.000.000

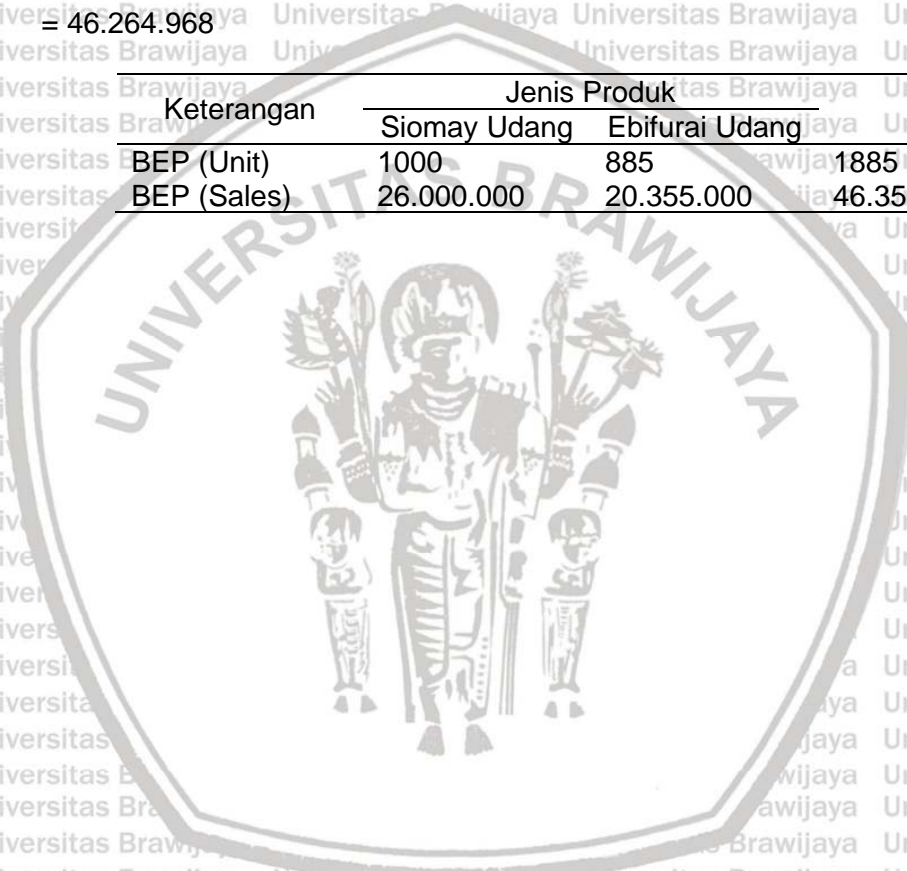
BEP Sales Ebifurai Udang = 885 x 23.000 = 20.355.000

c. BEP Sales Total = $\frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$

Rp $\frac{22.207.185}{1 - \frac{31.992.840}{61.400.000}}$

= 46.264.968

Keterangan	Jenis Produk		Total
	Siomay Udang	Ebifurai Udang	
BEP (Unit)	1000	885	1885
BEP (Sales)	26.000.000	20.355.000	46.355.000



Lampiran 10. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus dalam Keadaan Normal

NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,06	Df (%)	1	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,70	0,67	0,63	0,59	0,56
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500
	Nilai sisa											Rp16.816.466
	Gross Benefit (A)		Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp54.747.500	Rp71.563.966
	PVGB		Rp51.648.584,91	Rp48.725.080,10	Rp45.967.056,70	Rp43.365.147,83	Rp40.910.516,82	Rp38.594.827,19	Rp36.410.214,33	Rp34.349.258,80	Rp32.404.961,13	Rp29.980.944,83
	Jumlah PVGB											Rp412.336.592,63
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal	Rp18.731.000										
	Penambahan Investasi		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp69.300	Rp530.000		Rp64.800	Rp0	Rp19.915.000
	Biaya Operasional		Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000
	Gross Cost (B)	Rp18.731.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.316.000	Rp32.385.300	Rp32.846.000	Rp32.316.000	Rp32.380.800	Rp32.316.000	Rp52.231.000
	PVGC	Rp18.731.000	Rp30.486.792,45	Rp28.761.124,96	Rp27.133.136,75	Rp25.597.298,82	Rp24.200.180,11	Rp23.155.133,91	Rp21.491.985,68	Rp20.316.114,51	Rp19.127.790,75	Rp19.165.517,59
	Jumlah PVGC											Rp268.166.076
	Net Benefit (A-B)	-Rp18.731.000	Rp22.431.500	Rp22.431.500	Rp22.431.500	Rp22.431.500	Rp22.362.200	Rp21.901.500	Rp22.431.500	Rp22.366.700	Rp22.431.500	Rp19.332.966
	PVNB	-Rp18.731.000	Rp21.161.792,45	Rp19.963.955,14	Rp18.833.919,95	Rp17.767.849,01	Rp16.710.336,71	Rp15.439.693,28	Rp14.918.228,64	Rp14.033.144,29	Rp13.277.170,38	Rp10.795.427,24
iii	NPV	Rp144.170.517	> 0 (layak)									
iv	Net B/C	Rp9	> 1 (layak)									
v	IRR	120%	> 6% suku bunga deposito (layak)									
vi	PP	1	lama waktu pengembalian investasi									
		6	dalam satu bulan									
		323,0733005	dalam satuan hari									

Lampiran 11. Analisis Jangka Pajang UKM Dapur Icus Biaya Naik 35,2% Benefit Turun 15%

NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
28	Biaya Naik	Dari Rp32.316.000	Menjadi Rp43.691.232	naik 35,2%								
29	Benefit Turun	Dari Rp54.747.500			Rp46.535.375	turun 15%						
0,06	Df (%)	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,70	0,67	0,63	0,59	0,56
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375
	Nilai Sisa											Rp16.816.466
	Gross Benefit (A)		Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp46.535.375	Rp63.351.841
	PVGB		Rp43.901.297,17	Rp41.416.318,08	Rp39.071.998,19	Rp36.860.375,65	Rp34.773.939,30	Rp32.805.603,11	Rp30.948.682,18	Rp29.196.869,98	Rp27.544.216,96	Rp25.375.337,12
	Jumlah PVGB											Rp351.894.637,75
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal	Rp18.731.000										
	Penambahan Investasi		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp69.300	Rp530.000		Rp64.800	Rp0	Rp19.915.000
	Biaya Operasional		Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232
	Gross Cost (B)	Rp18.731.000	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.691.232	Rp43.760.532	Rp44.221.232	Rp43.691.232	Rp43.756.032	Rp43.691.232	Rp63.606.232
	PVGC	Rp18.731.000,00	Rp41.218.143,40	Rp38.885.040,94	Rp36.684.000,89	Rp34.607.548,01	Rp32.700.415,19	Rp31.174.223,61	Rp29.057.164,64	Rp27.453.075,80	Rp25.860.773,09	Rp25.517.387,73
	Jumlah PVGC											Rp351.888.773,29
	Net Benefit (A-B)	-Rp18.731.000	Rp2.844.143	Rp2.844.143	Rp2.844.143	Rp2.844.143	Rp2.774.843	Rp2.314.143	Rp2.844.143	Rp2.779.343	Rp2.844.143	-Rp254.391
	PVNB	-Rp18.731.000,00	Rp2.683.153,77	Rp2.531.277,14	Rp2.387.997,31	Rp2.252.827,65	Rp2.073.524,11	Rp1.631.379,50	Rp1.891.517,53	Rp1.743.794,18	Rp1.683.443,87	-Rp142.080,61
iii	NPV	Rp5.864	> 0 (layak)									
iv	Net B/C	Rp1,00	> 1 (layak)									
v	IRR	6%	> 6% suku bunga deposit (layak)									
vi	PP	6,98	lama waktu pengembalian investasi									
		83,8	dalam satuan bulan									
		30576,62248	dalam satuan hari									

Lampiran 12. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus Biaya Naik 51,27% dan Benefit Turun 5,5%

Biaya Naik		Dari	Rp32.316.000	Menjadi	Rp48.884.413	Naik 51,27%	Rp16.568.413					
Biaya Turun		Dari	Rp54.747.500		Rp51.736.388	Turun 5,5%	Rp3.011.113					
NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,06	Df (6%)	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,70	0,67	0,63	0,59	0,56
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388
	Nilai Sisa											Rp16.816.466
	Gross Benefit (A)		Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp51.736.388	Rp68.552.854
	PVGB		Rp48.807.912,74	Rp46.045.200,69	Rp43.438.868,58	Rp40.980.064,70	Rp38.660.438,39	Rp36.472.111,69	Rp34.407.652,54	Rp32.460.049,57	Rp30.622.688,27	Rp38.279.555,34
	Jumlah PVGB											Rp390.174.542,51
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal		Rp18.731.000									
	Penambahan Investasi		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp69.300	Rp530.000	Rp0	Rp64.800	Rp0	Rp19.915.000
	Biaya Operasional		Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413
	Gross Cost (B)		Rp18.731.000	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.884.413	Rp48.953.713	Rp49.414.413	Rp48.884.413	Rp48.949.213	Rp48.884.413
	PVGC		Rp18.731.000	Rp46.117.370,94	Rp43.506.953,72	Rp41.044.295,96	Rp38.721.033,93	Rp36.581.062,28	Rp34.835.211,43	Rp32.510.926,74	Rp30.711.341,93	Rp28.934.609,06
	Jumlah PVGC											Rp38.417.232,99
	Net Benefit (A-B)		-Rp18.731.000	Rp2.851.974	Rp2.851.974	Rp2.851.974	Rp2.851.974	Rp2.782.674	Rp2.321.974	Rp2.851.974	Rp2.787.174	Rp2.851.974
	PVNB		-Rp18.731.000	Rp2.690.541,79	Rp2.538.246,97	Rp2.394.572,62	Rp2.259.030,77	Rp2.079.376,11	Rp1.636.900,26	Rp1.896.725,80	Rp1.748.707,64	Rp1.688.079,21
iii	NPV		Rp63.504	> 0 (layak)								
iv	Net B/C		Rp1	> 1 (layak)								
v	IRR		6%	> 6% suku bunga deposit								
vi	PP		6,961794852	lama waktu pengembalian investasi								
			83,54153822	dalam satu tahun								
			30492,66145	dalam satu hari								

Lampiran 13. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus Biaya Naik 55,5% dan Benefit Turun 3%

Biaya Naik		Dari	Rp32.316.000	Menjadi	Rp50.251.380	Naik 55,5%	Rp17.935.380					
Benefit Turun		Dari	Rp54.747.500		Rp53.105.075	Turun 3%	Rp1.642.425					
NO	URAIAN	TAHUN KE										
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0,06	Df (6%)	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,70	0,67	0,63	0,59	0,56
i	Inflow (Benefit)											
	Hasil Penjualan		Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075
	Nilai Sisa											Rp16.816.466
	Gross Benefit (A)		Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp53.105.075	Rp69.921.541
	PVGB		Rp50.099.127,36	Rp47.263.327,70	Rp44.588.045,00	Rp42.064.193	Rp39.683.201,31	Rp37.436.982,37	Rp35.317.907,90	Rp33.318.781,04	Rp31.432.812,30	Rp39.043.823,29
	Jumlah PVGB											Rp400.248.201,65
ii	Outflow (Cost)											
	Investasi Awal		Rp18.731.000									
	Penambahan Investasi		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp69.300	Rp530.000	Rp0	Rp64.800	Rp0	Rp19.915.000
	Biaya Operasional		Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380
	Gross Cost (B)		Rp18.731.000	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.251.380	Rp50.320.680	Rp50.781.380	Rp50.251.380	Rp50.316.180	Rp70.166.380
	PVGC		Rp18.731.000,00	Rp47.406.962,26	Rp44.723.549,31	Rp42.192.027,65	Rp39.803.799,67	Rp37.602.539,39	Rp35.798.869,09	Rp33.420.037,74	Rp31.568.993,81	Rp29.743.714,61
	Jumlah PVGC											Rp400.172.033,64
	Net Benefit (A-B)		-Rp18.731.000	Rp2.853.695	Rp2.853.695	Rp2.853.695	Rp2.853.695	Rp2.784.395	Rp2.323.695	Rp2.853.695	Rp2.788.895	Rp2.853.695
	PVNB		-Rp18.731.000,00	Rp2.692.165,09	Rp2.539.778,39	Rp2.396.017,35	Rp2.260.393,73	Rp2.080.661,92	Rp1.638.113,28	Rp1.897.870,16	Rp1.749.787,23	Rp1.688.097,69
iii	NPV		Rp76.168	> 0 (layak)								
iv	Net B/C		Rp1,00	> 1 (layak)								
v	IRR		6%	> 6% suku bunga deposit								
vi	PP		6,95759708	lama waktu pengembalian investasi								
			83,49116496	dalam satu tahun								
			30474,27521	dalam satu hari								

Lampiran 14. Analisis Jangka Panjang UKM Dapur Icus Biaya Naik 53,36% dan Benefit Turun 4,3%




NO	URAIAN	TAHUN KE													
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
	Biaya Naik		Rp32.316.000	Menjadi	Rp49.559.818	Naik 53,36%	Rp17.243.818								
	Benefit Tetap		Rp54.747.500		Rp52.393.358	Turun 4,3%	Rp2.354.143								
6,00%	Df (6%)	1,00	0,94	0,89	0,84	0,79	0,75	0,70	0,67	0,63	0,59	0,56			
i	Inflow (Benefit)														
	Hasil Penjualan		Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358
	Nilai Sisa														Rp16.816.466
	Gross Benefit (A)		Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp52.393.358	Rp69.209.824
	PVGB		Rp49.427.695,75	Rp46.629.901,66	Rp43.990.473,26	Rp41.500.446,47	Rp39.151.364,60	Rp36.935.249,62	Rp34.844.575,11	Rp32.872.240,67	Rp31.011.547,80	Rp29.209.824,00	Rp27.467.599,00	Rp25.844.403,95	Rp24.329.888,90
	Jumlah PVGB														Rp395.009.888,90
ii	Outflow (Cost)														
	Investasi Awal		Rp18.731.000												
	Penambahan Investasi		Rp0	Rp0	Rp0	Rp0	Rp69.300	Rp530.000	Rp0	Rp64.800	Rp0	Rp0	Rp0	Rp19.915.000	
	Biaya Operasional		Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818
	Gross Cost (B)		Rp18.731.000	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.629.118	Rp50.089.818	Rp49.559.818	Rp49.624.618	Rp49.559.818	Rp49.559.818	Rp49.474.818	Rp69.474.818
	PVGC		Rp18.731.000,00	Rp46.754.544,91	Rp44.108.061,23	Rp41.611.378,52	Rp39.256.017,47	Rp37.085.763,74	Rp35.311.344,89	Rp33.960.109,24	Rp31.135.099,01	Rp29.334.379,89	Rp27.594.375,27	Rp25.944.375,27	Rp24.375.272,27
	Jumlah PVGC														Rp395.082.074,17
	Net Benefit (A-B)		-Rp18.731.000	Rp2.833.540	Rp2.833.540	Rp2.833.540	Rp2.833.540	Rp2.764.240	Rp2.303.540	Rp2.833.540	Rp2.768.740	Rp2.833.540	Rp2.833.540	-Rp264.994	Rp264.994
	PVNB		-Rp18.731.000,00	Rp2.673.150,85	Rp2.521.840,42	Rp2.379.094,74	Rp2.244.429,00	Rp2.065.600,86	Rp1.623.904,73	Rp1.884.465,87	Rp1.737.141,67	Rp1.677.167,91	Rp1.677.167,91	-Rp147.971,32	Rp147.971,32
iii	NPV		Rp75.796 > 0 (layak)												
iv	Net B/C		Rp1,00 > 1 (layak)												
v	IRR		6% > 6% suku bunga deposit												
vi	PP		7,007086789 lama waktu pengembalian investasi												
			84,08504147 dalam satu tahun												
			30691,04014 dalam satuan hari												

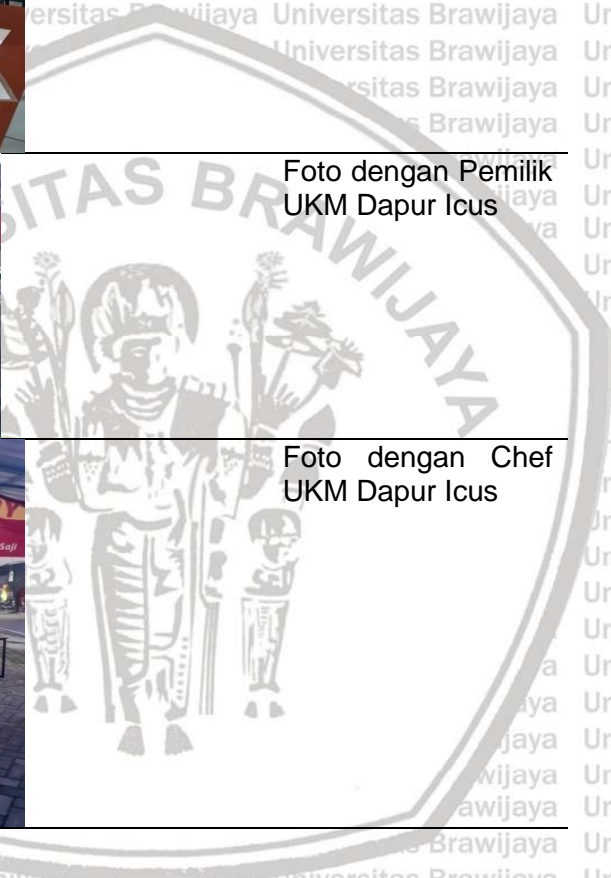
Activate Windows
Go to Settings to activate Windows



Biaya Operasional = Modal Kerja – Biaya tetap
 Karena dalam jangka panjang semua biaya itu variabel

Lampiran 15. Dokumentasi Kegiatan Penelitian

No.	Gambar	Keterangan
1.		Pengisian Kuesioner dan Wawancara
2.		Foto dengan Pemilik UKM Dapur Icus
3.		Foto dengan Chef UKM Dapur Icus



A. ASPEK TEKNIS

Lampiran 16. Interview

No	Keterangan	Data
1	Bagaimana persiapan tempat produksi pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
2	Bagaimana persiapan bahan baku pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
3	Bagaimana persiapan bahan tambahan pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
4	Bagaimana pemilihan sarana dan prasarana pada usaha usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
5	Bagaimana pemilihan jumlah produk agar sesuai dengan waktu dan biaya pada usaha usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	

B. ASPEK MANAJEMEN

No	Keterangan	Data
1.	Bagaimana planning dalam usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
2.	Bagaimana Organisasi dalam usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
3.	Bagaimana pergerakan pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
4.	Bagaimana kontrol dalam usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	

C. ASPEK PEMASARAN

No	Keterangan	Data
1.	Bagaimana bauran pemasaran	

	pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
2.	Bagaimana saluran pemasaran pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	

D. ASPEK FINANSIIL

No	Keterangan	Data
1.	Bagaimana modal usaha pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
2	Bagaimana produksi dan penerimaan pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
3	Bagaimana R/C Ratio pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	
4	Bagaimana Keuntungan pada usaha produk <i>frozen food</i> di UKM Dapur Icus Kecamatan Sukun, Kota Malang Jawa Timur?	

E. Profil Usaha

No	Keterangan	Data
1	Apa nama usahanya?	
2	Dimana alamat usahanya?	
3	Apa jenis usahanya?	
4	Apa saja jenis produknya?	
5	Bagaimana status usahanya?	
6	Siapa nama pemilik usahanya?	
7	Kapan usaha mulai berdiri?	
8	Apa visi dan misi dari usahanya?	

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK FROZEN FOOD PADA USAHA KECIL MENENGAH “DAPUR ICUS” KECAMATAN SUKUN KOTA MALANG JAWA TIMUR

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
Usia : Tahun
Warga Negara
Alamat
Status Pernikahan : Sudah Menikah / Belum Menikah



Jumlah Anggota Kel : Orang

A. Faktor-Faktor Internal SWOT

Keterangan:

Rating (Pengaruh) SB : Sangat Baik B : Baik

KB : Kurang Baik TB : Tidak Baik

No.	Faktor Internal	Jawaban			
		SB	B	KB	TB
Kekuatan					
1.	Usaha layak dari segi aspek finansial				
2.	Usaha memiliki ciri khas				
3.	Sarana dan Prasarana yang lengkap				
4.	Pemasaran telah memanfaatkan e-commerce				
5.	Perizinan usaha terdapat Halal dan IUMK				
Kelemahan					
1.	Lokasi UKM Dapur Icus Kurang Strategis				
2.	Harga bahan baku masih fluktuatif				
3.	Tempat produksi kurang luas				
4.	Ketersediaan bahan baku				

B. Faktor-Faktor Eksternal SWOT

No.	Faktor Eksternal	Jawaban			
		SB	B	KB	TB
Peluang					
1.	Teknologi pemasaran melalui internet semakin berkembang				
2.	Kemajuan teknologi pengolahan ikan dapat meningkatkan penjualan				
4.	Dukungan masyarakat sekitar terhadap jalannya usaha				
5.	Adanya dukungan dari pemerintah terhadap pengembangan usaha mikro dan menengah terkait perizinan usaha				

No.	Faktor Eksternal	Jawaban			
		SB	B	KB	TB

Ancaman

1. Peningkatan jumlah pesaing pada usaha sejenis
2. Trend masyarakat dalam pemilihan pembelian produk yang berubah-ubah
3. Penangkapan ikan oleh nelayan yang tidak menentu/berubah-ubah

