

PRAKTIK BISNIS BUDIDAYA UDANG VANAME

MRA SHRIMP

Acc Ujian Tugas Akhir Praktek Bisnis

1 Oktober 2020


**Pembimbing,
Dr. Dessy Isfianadewi**



Di susun oleh:

Mukhamad Roykhan Azmi

18911021

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2020

HALAMAN PENGESAHAN



Yogyakarta, _____

Telah diterima dan disetujui dengan

baik oleh : Dosen Pembimbing ,

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping lines that form a stylized, somewhat abstract shape.

Dr. Dessy Isfianadewi, SE., MM.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Bisnis	4
1.3 Tujuan Bisnis.....	5
1.4 Manfaat Bisnis.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Manajemen Pemasaran	8
2.1.1 Marketing Mix	11
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Segmentasi, Target Pasar dan Positioning	16
2.2 Manajemen Operasional.....	21
2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia	22
2.3.1 Analisis Pekerjaan.....	23
2.4 Manajemen Strategi	25
2.4.1 Pengamatan Lingkungan	26
2.4.2 Perumusan Strategi	26
2.4.3 Implementasi Strategi.....	27
2.4.4 Evaluasi dan Pengendalian.....	28
2.4.5 Analisis SWOT	28
2.4.6 Analisis Lingkungan Internal.....	30
2.4.7 Analisis Lingkungan Eksternal.....	31
2.5 Manajemen Keuangan	32
2.6.1 Laporan Keuangan	33
BAB III PERENCANAAN BISNIS	34
3.1 Gambaran Umum perusahaan	34
3.1.1 Sejarah Perusahaan	34
3.1.2 Arti Logo dan <i>Tagline</i>	37
3.1.3 Visi dan Misi	38

3.2	Aspek Pemasaran.....	39
3.2.1	Targeting	39
3.2.2	Positioning	40
3.2.3	Analisis kompetisi.....	41
3.3	Aspek Operasional.....	43
3.3.1	Produk	43
3.3.2	Proses Produksi.....	45
3.3.3	Harga jual produk per kg udang vaname berada pada kisaran harga:	46
3.4	Aspek Sumber Daya Manusia	48
3.4.1	Aspek Organisasi	48
3.4.2	Tim Dalam Perusahaan	48
3.4.3	Struktur Organisasi:	50
3.4.4	<i>Job description</i>	51
3.4.5	<i>Fee</i> Karyawan (per bulan): bonus berlaku jika melebihi target	52
3.5	Aspek Strategi	52
3.5.1	Strenght (S).....	52
3.5.2	Weaknesses (W).....	53
3.5.3	Opportunity (O)	53
3.5.4	Threats (T).....	54
3.6	Aspek Keuangan.....	55
3.7.1	Kebutuhan Modal.....	55
3.7.2	Modal kerja.....	57
3.7.3	Risiko yang dihadapi.....	58
3.7.4	LAPORAN KEUANGAN.....	62
3.7.5	Proyeksi 5 tahun.....	63
3.7	Studi Kelayakan bisnis.....	64
3.8.1	Payback Period (PBP)	64
3.8.2	Net Present Value.....	66
3.8.3	Profitability Index (PI)	67
3.8.4	Internal Rate of Return (IRR)	68
3.8.5	Average Rate Return (ARR).....	69
	DOKUMENTASI LAHAN	73
	DOKUMENTASI SALAH SATU PERALATAN	74

BAB IV IMPLEMENTASI BISNIS	75
4.1 Aspek Pemasaran.....	75
4.1.1 Perencanaan aspek pemasaran	75
4.1.2 Realisasi aspek pemasaran	76
4.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek pemasaran.....	78
4.2 Aspek Operasional.....	80
4.2.1 Perencanaan Aspek Operasional	80
4.2.2 Realisasi Aspek Operasional	80
4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek operasional	83
4.3 Aspek Sumber Daya Manusia	84
4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia	84
4.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia	86
4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek Sumber Daya Manusia ..	86
4.4 Aspek Strategi	87
4.4.1 Perencanaan Aspek Strategi	87
4.4.2 Realisasi Aspek Strategi	90
4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek Strategi	92
4.5 Aspek Keuangan.....	93
4.5.1 Perencanaan Aspek Strategi	93
4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan	93
4.5.3 Perbandingan rencana & realisasi aspek keuangan	97
4.6 Evaluasi Bisnis	98
4.6.1 Temuan praktik bisnis	98
4.6.2 Rencana pengembangan bisnis	99
BAB V.....	101
PENUTUP	101
5.1 Kesimpulan dan Implikasi Bisnis	101
5.2 Rekomendasi dan Saran.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Logo Usaha	37
Gambar 2. Gubug Karyawan.....	72
Gambar 3. Lahan	73
Gambar 4. Peralatan Tambak	74
Gambar 5. Proses Penjualan dengan tengkulak.....	78
Gambar 6. Hasil Panen Udang	83
Gambar 7. Hasil Panen 1 Kolam	84
Gambar 8. Jajaran SDM MRA Shrimp.....	87
Gambar 9. Forum Pembinaan Budidaya	92
Gambar 10. Lahan Baru untuk perluasan.....	100



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Estimasi operasional.....	47
Tabel 2. Struktur Organisasi.....	50
Tabel 3. Gaji Karyawan	52
Tabel 4. Kebutuhan Modal.....	56
Tabel 5. Modal Kerja	57
Tabel 6. Biaya Gaji	58
Tabel 7. Estimasi Pendapatan.....	61
Tabel 8. Estimasi Laporan keuangan	62
Tabel 9. Proyeksi 5 tahun.....	63
Tabel 10. Payback Period.....	65
Tabel 11. Net Present Value	66
Tabel 12. Internal Rate of Return	68
Tabel 13. Hasil analisa capital budgeting	71
Tabel 14. Proses Operasional MRA	82
Tabel 15. Realisasi Modal Kerja	95
Tabel 16. Realisasi Pendapatan	96
Tabel 17. Realisasi Laporan Keuangan.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tegal Jawa Tengah terkenal dengan sebutan kota bahari, dimana Kota Tegal terkenal akan hasil laut yang melimpah. Banyak hasil dari bahari Tegal yang diperjualbelikan ke luar daerah Tegal seperti bandeng, udang, ikan laut dan lainnya. Hal-hal tersebut yang membuat Tegal mendapat julukan kota Bahari dimana memiliki hasil yang melimpah di bidang tersebut.

Kebutuhan masyarakat akan bahan baku makanan laut dewasa ini sangat tinggi. Kebutuhan dari perorangan untuk kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan dari rumah makan kecil hingga besar terus meningkat. Kebutuhan pasar mengenai bahan baku makanan laut terus meningkat dari pasar lokal di Indonesia hingga pasar global.

Pada era globalisasi seperti saat ini, pertumbuhan dunia usaha semakin beragam dan akses semakin mudah. Salah satu pertumbuhan dari dunia usaha ini adalah usaha pada bidang perikanan. Hal ini juga didukung oleh pemerintah dimana di dalam kebijakannya juga mendukung masyarakat dalam dunia usaha di bidang perikanan.

Salah satu hasil usaha dari bidang perikanan adalah udang, Udang (*Penaeus spp*) adalah jenis hewan air berkulit keras (Crustacea) yang tergolong ke dalam *family Penaeidae*. Terdapat beberapa jenis spesies

udang yang memiliki nilai ekonomis penting antara lain Udang Windu atau Tiger prawn/shrimp (*Penaeus monodon*; *P. semisulcatus*; *P. esculentus*). Udang Dogol atau Endeavour prawn/shrimp (*Metapenaeus endeavouris*; *M. ennis*; *M. monoceros*). Udang Jerbung/Putih atau Banana prawn/white shrimp (*Penaeus merguensis*; *P. indicus*). Udang Krosok atau Rainbow shrimp (*Parapenaeopsis sculptitis*). Udang Ratu/Raja atau King prawn (*Penaeus latisulcatus*). Udang Barong/Karang atau Spiny lobsters (*Panulirus versicolor*) dan Udang Vaname atau *Litopenaeus vaname* (Syahfidi, Siregar, & Hamid, 2010)

Menurut (Mansyur & Rangka, 2008), Udang vaname ternyata tidak saja menghasilkan produksi yang tinggi tetapi juga mampu membangkitkan kembali usaha pertambakan nasional yang tadinya sudah mulai lesu. Perkembangan udang vaname sudah menyebar di sentra-sentra budidaya udang nasional seperti di Jawa Timur, Jawa Barat, Jawa Tengah, Lampung, Kalimantan Barat, Kalimantan Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali, dan Sulawesi Selatan. Umumnya usaha budidaya udang vaname tersebut masih dimonopoli petambak intensif (kepadatan tinggi) yang bermodal besar.

Perkembangan dalam usaha di bidang perikanan mulai muncul sebuah usaha yang cukup menjanjikan yaitu adalah usaha udang vaname. Saat ini mulai banyak pengusaha yang memulai usaha ini baik dari perorangan hingga berbentuk sebuah organisasi dalam membangun usaha udang vaname ini. Banyak sekarang para pengusaha hingga perusahaan melakukan bisnis udang vaname ini karena kebutuhan pasar yang sangat

besar untuk memperoleh penghasilan lebih. Ini juga menjadikan MRA Shrimp turut terjun untuk memanfaatkan pasar tersebut. Hal yang diharapkan dari para pelaku usaha ini adalah memanfaatkan peluang usaha ini dengan mengharapkan penghasilan yang tinggi.

Usaha udang vaname termasuk dalam usaha yang memiliki risiko yang besar, biaya yang besar namun memiliki penghasilan yang besar. Risiko yang besar dilihat dari operasional yang susah karena dapat dipengaruhi oleh kualitas air, kualitas benur, cuaca, pakan dan lainnya. Serta biaya yang besar di mulai dari pembuatan lahan dengan alat berat, plastik yang digunakan untuk alas kolam, gubug, biaya listrik, biaya tenaga kerja dan lainnya. Namun meskipun memiliki risiko dan biaya yang besar, usaha ini jika dapat dijalankan dengan baik maka akan dapat balik modal kurang dari 2 tahun.

Sejauh ini, sudah banyak pelaku usaha dalam bidang perikanan khususnya udang vaname yang tersebar dari daerah pantai Utara pulau Jawa dan pantai Selatan Jawa. Serta tak ketinggalan adalah pelaku usaha yang tersebar di pulau Sumatra, Madura, Bali, NTB dan lainnya. Semua mempertaruhkan biaya dan risiko yang tinggi untuk mendapatkan keuntungan dari usaha udang vaname ini. Di Indonesia saat ini ada beberapa perusahaan besar yang menjual berbagai keperluan yang dibutuhkan untuk menjalankan usaha ini. Di mulai dari perusahaan yang menyediakan fasilitas lengkap hingga yang hanya menjual pakan saja.

Saat ini salah satu perusahaan yang menurut kami mampu menjual fasilitas dengan lengkap adalah CP Prima. Perusahaan ini menjual berbagai macam kebutuhan yang menunjang untuk usaha ini mulai dari pakan, obat-obatan, vitamin, fasilitas laboratorium, dan lainnya. Dan bahkan perusahaan tersebut melakukan ekspor udang dengan hasil dari lahan sendiri hingga mengumpulkan dari para pengusaha di Indonesia. MRA Shrimp sebagai pengusaha baru di bidang ini banyak mempelajari dan membeli produk perusahaan tersebut guna memberikan hasil yang terbaik sehingga dapat berjalan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Bisnis

Bisnis yang dijalankan dalam “MRA SHRIMP” yaitu adalah pembesaran udang vaname pada tambak beralaskan plastik yang berlokasi pada pantai utara Jawa yaitu pada Kabupaten Tegal. Alasan dalam menjalankan bisnis ini adalah bahwa daerah tempat tinggal saya ada di pesisir pantai dan usaha tambak udang vaname merupakan sebuah peluang usaha yang sangat memungkinkan di daerah saya dan usaha ini sedang banyak dilakukan oleh para pengusaha dari skala mandiri maupun dalam bentuk perusahaan, serta juga udang vaname sekarang merupakan salah satu komoditi ekspor yang ada di Indonesia. Disini “MRA SHRIMP” hadir sebagai bisnis yang dijalankan secara mandiri namun mampu memberikan kualitas terbaik di antara para kompetitornya.

Kebutuhan pasar tentang udang berbagai macam baik dalam negeri maupun di luar negeri dari segi ukuran dan juga kualitas. Untuk saat ini kebutuhan pasar untuk udang vaname baik pada pasar lokal di Indonesia hingga pasar global berada pada ukuran 50 ekor per kg, 40 ekor per kg, hingga 30 ekor per kg. Dan pasar yang ingin dipenuhi oleh “MRA SHRIMP” adalah kebutuhan pada pasar lokal maupun internasional untuk udang dengan ukuran yang tergolong besar yaitu pada kisaran 30 ekor per kg yang dapat menyentuh kepada pasar global dengan ukuran yang besar tersebut. MRA Shrimp akan mampu menjadi opsi untuk memenuhi kebutuhan udang nasional dan juga menjadi pilihan dalam memberikan salah satu pilihan kebutuhan pasar dengan kualitas yang baik dan juga harga yang kompetitif.

1.3 Tujuan Bisnis

Tujuan bisnis yang pertama adalah dari banyaknya pengusaha udang di Indonesia khususnya di daerah Tegal, Jawa Tengah ini MRA Shrimp hadir untuk memberikan hasil udang yang baik. Yang dimulai dari ukuran udang yang besar serta tingkat kesehatan udang yang baik. Sehingga ketika hasil panen ketika di beli oleh tengkulak atau bakul tingkat kematian dari hasil panen rendah dan akan membuat hasil udang pun menjadi baik karena tidak banyak tercemar oleh udang-udang yang mati di dalam kolam pembesaran.

Tujuan kedua dari bisnis ini adalah melakukan pengelolaan secara maksimal sehingga laba yang didapatkan bisa dicapai semaksimal mungkin, karena dengan laba yang maksimal untuk melakukan ekspansi atau memperluas lahan dapat terlaksana serta dapat menangani kendala dalam operasional sehingga bisnis ini terus dapat berkelanjutan.

1.4 Manfaat Bisnis

1. Bagi Pelaku Bisnis

Memberikan referensi tentang bagaimana pengelolaan bisnis ini dapat dilakukan dengan optimal, yang akan berdampak pada tingkat pendapatan budidaya yang optimal

2. Bagi Akademisi

Bagi pembaca dan pelaku bisnis berikutnya dapat menjadi referensi bagi para akademisi bahwa dengan menerapkan materi manajemen dapat direalisasikan untuk bisnis di bidang perikanan khususnya udang vaname ini.

3. Bagi Tenaga Kerja

Memberikan pedoman bagaimana tenaga kerja yang sudah atau akan terjun ke dalam bagian usaha ini bahwa terdapat usaha dengan jobdesk yang dapat mudah dipelajari serta dengan gaji yang termasuk tinggi.

4. Bagi konsumen

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi para konsumen adalah bahwa sekarang dapat membeli bahan baku makan khususnya udang langsung melalui pembudidaya, jadi bagi konsumen akan mendapat harga yang berada di bawah harga pasar yang ada.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan (Priangani, 2013).

Perusahaan yang sudah mulai mengenal bahwa pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat di dalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut "Konsep Pemasaran". Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan berorientasi kepada kebutuhan konsumen. Hal ini secara asasi berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk, dan penjualan. Secara definitif dapatlah dikatakan bahwa: Konsep Pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Tiga unsur konsep pemasaran: Orientasi pada Konsumen; Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral, dan Kepuasan Konsumen.

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah : (Kotler, 2012) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan; pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan

akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara: 1. Temukan keinginan pasar dan penuhi; 2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat; 3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda; 4. Lakukanlah menurut cara anda; 5. Andalah yang menentukan; 6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (Priangani, 2013).

Dalam pemasaran terdapat enam konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi yaitu : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran global. Sedangkan macam– macam sistem pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut: a. Sistem pemasaran dengan saluran vertical. Pada sistem ini produsen, grosir, dan pengecer bertindak dalam satu keterpaduan. Tujuan : Mengendalikan perilaku saluran; Mencegah perselisihan antara anggota saluran; b. Sistem pemasaran dengan saluran horizontal. Pada sistem ini, ada suatu kerjasama antara dua atau lebih perusahaan yang bergabung untuk memanfaatkan peluang pemasaran yang muncul; c. Sistem pemasaran dengan saluran ganda. Pada sistem ini beberapa gaya pengeceran dengan pengaturan fungsi distribusi dan manajemen digabungkan, kemudian dari belakang dipimpin secara sentral. Lingkungan Sebuah Sistem Pemasaran: satu. Lingkungan makro ekstern.

Lingkungan makro tersebut ialah: a. Demografi (kependudukan); b. Kondisi ekonomi; c. Teknologi; d. Kekuatan sosial dan budaya; e. Kekuatan politik dan legal; f. Persaingan; dua. Lingkungan mikro eksternal. a. Pasar (market); b. Pemasok; c. Pialang (marketing intermediaries); tiga. Lingkungan Non-Pemasaran Intern. Kekuatan non-pemasaran lainnya adalah lokasi perusahaan, ketangguhan bagian penelitian dan pengembangan. Kekuatan intern bersifat menyatu (interest) dalam organisasi dan dikendalikan oleh manajemen.

2.1.1 Marketing Mix

Optimalisasi pemasaran juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran (marketing mix). Bauran Pemasaran adalah suatu strategi marketing yang menekankan bagaimana cara menjual produk seefektif mungkin. Berdasarkan data-data yang diperoleh dan dikumpulkan, baik melalui proses komputerisasi maupun data yang dikoleksi berdasarkan langganan, agar proses penjualan berjalan lancar. Dengan perkataan lain marketing mix adalah merupakan variabel-variabel yang dipergunakan oleh setiap perusahaan, sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen. Jadi marketing mix itu sendiri terdiri atas himpunan variabel-variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mmemengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Berikut adalah beberapa hal dalam bauran Pemasaran:

Product

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Suatu produk dapat dikatakan baik apabila mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan dimana konsumen mempunyai keinginan untuk membeli kembali produk itu lagi. Kualitas produk yang dihasilkan menjadi sebuah hal yang sangat penting bagi perusahaan.

Price

Harga memiliki pengertian yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh sebuah atau berapa manfaat dari memiliki atau menggunakan produk ataupun jasa. Terdapat tiga aspek kunci harga yaitu Cost Function (Fungsi Biaya) meliputi keterjangkauan harga dan harga diskon, Competitor Price (Harga Pesaing) meliputi perbandingan harga dengan produk pesaing dan harga tertinggi dan harga terendah, Customer value (Nilai Pelanggan) meliputi kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan dan kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang diterima.

Place

Saluran pemasaran (place) atau yang umumnya dimaknai dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produknya baik dari kemudahan akses konsumen untuk mendapatkan produk atau melakukan transaksi atas produk yang dimiliki perusahaan.

Promotion

Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Tujuan promosi adalah agar memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan.

People

People atau orang dimana merupakan semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam melakukan penyajian jasa sehingga dapat memengaruhi persepsi konsumen. People yang dimaksudkan yaitu pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lainnya. Semua sikap dan tindakan para karyawan, cara untuk berpakaian beserta

penampilannya dapat memengaruhi tingkat keberhasilan penyampaian jasa suatu perusahaan.

Physical Evidence.

Sarana fisik merupakan hal nyata yang ikut memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

Process

Proses merupakan semua prosedur mekanisme, aktual dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu dalam hal penyampaian jasa. Proses dalam jasa yaitu merupakan sebuah faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa yang senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri.

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang melibatkan pembelian penggunaan barang dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut sebagai pengalaman dengan produk, pelayanan dari sumber lainnya (Priangani, 2013).

Adapun faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen adalah : 1. Faktor kebudayaan. Faktor kebudayaan meliputi : a. Budaya : faktor-faktor budaya memberikan pengaruhnya paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Budaya (culture) adalah penyebab paling mendasar teori keinginan dan perilaku seseorang. b. Subbudaya : setiap kebudayaan mengandung sub kebudayaan yang lebih kecil, atau sekelompok orang yang mempunyai sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan yang sama. Sub kebudayaan meliputi: kewarganegaraan, agama, ras, dan daerah geografis. c. Kelas sosial : hampir setiap masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas sosial.

Kelas-kelas sosial adalah bagian-bagian masyarakat yang relatif permanen dan tersusun rapi yang anggota-anggotanya mempunyai nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama. Perilaku konsumen juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta aturan dan status sosial konsumen.

Disini keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan orang ingin membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup dan kepribadian serta konsep diri. Selain dari beberapa faktor di atas yang memengaruhi perilaku konsumen juga dipengaruhi juga oleh faktor-faktor psikologis seseorang, yang meliputi motivasi, persepsi, pengetahuan dan keyakinan serta sikap (Priangani, 2013).

2.1.3 Segmentasi, Target Pasar dan Positioning

(Kotler, 2012) mengungkapkan STP atau Segmenting, Targeting, Positioning merupakan sebuah pemasaran yang strategis dalam menemukan berbagai kebutuhan dan kelompok konsumen di pasar, menargetkan mereka yang dapat memuaskan dengan cara yang superior, dan memposisikan penawarannya sehingga pasar target mengenali penawaran dan gambarnya yang khas. Berikut adalah penjelasan mengenai STP (Segmenting, Targeting, Positioning) adalah sebagai berikut :

Segmenting

Menurut (Priangani, 2013) ada beberapa variabel segmentasi yaitu:

- Demografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel demografis seperti: Usia, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, ras, pendidikan, pekerjaan, geografis.

- Psikografis

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, kepribadian, dan lain-lain. Informasi demografis sangat berguna, tetapi tidak selalu menyediakan informasi yang cukup untuk membagi konsumen ke dalam segmen-segmen, sehingga diperlukan segmen berdasarkan psikografis untuk lebih memahami karakteristik konsumen.

- Perilaku

Segmentasi ini dilakukan dengan membagi konsumen ke dalam segmen-segmen berdasarkan bagaimana tingkah laku, perasaan, dan cara konsumen menggunakan barang/situasi pemakaian, dan loyalitas merek. Cara untuk membuat segmen ini yaitu dengan membagi pasar ke dalam pengguna dan non-pengguna produk.

Targeting

Menurut (Priangani, 2013) Langkah dalam mengembangkan targeting yaitu mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dengan menggunakan variabel-variabel yang dapat mengkuantifikasi kemungkinan permintaan dari setiap segmen, biaya melayani setiap segmen, dan kesesuaian antara kompetensi inti perusahaan dan peluang pasar sasaran. Dan memilih satu atau lebih segmen sasaran yang ingin dilayani berdasarkan potensi laba segmen tersebut dan kesesuaiannya dengan strategi korporat perusahaan.

Positioning

Menurut (Priangani, 2013), Ada beberapa positioning yang dapat dilakukan:

- Positioning berdasarkan perbedaan produk. Pendekatan ini dapat dilakukan jika produk suatu perusahaan mempunyai kekuatan yang lebih dibandingkan dengan pesaing dan konsumen harus merasakan benar adanya perbedaan dan manfaatnya.
- Positioning berdasarkan atribut produk atau keuntungan dari produk tersebut. Pendekatan ini berusaha mengidentifikasi atribut apa yang dimiliki suatu

produk dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas produk tersebut.

- Positioning berdasarkan pengguna produk. Pendekatan ini hampir sama dengan targeting dimana lebih menekankan pada siapa pengguna produk.
- Positioning berdasarkan pemakaian produk. Pendekatan ini digunakan dengan membedakan pada saat apa produk tersebut dikonsumsi.
- Positioning berdasarkan pesaing. Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh pesaing sehingga konsumen dapat memilih produk mana yang lebih baik.
- Positioning berdasarkan kategori produk. Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama ditujukan untuk pemecahan masalah yang sering dihadapi oleh pelanggan.
- Positioning berdasarkan asosiasi. Pendekatan ini mengasosiasikan produk yang dihasilkan dengan asosiasi yang dimiliki oleh produk lain. Harapannya adalah sebagian asosiasi tersebut dapat memberikan kesan positif terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

- Positioning berdasarkan masalah. Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki positioning untuk dapat memecahkan masalah.

Langkah dalam mengembangkan strategi positioning yaitu:

- Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif. Jika perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif.
- Dalam menawarkan produk dengan suatu competitive advantage, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya.
- Perusahaan harus mengevaluasi respon dari target market sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan (Priangani, 2013).

2.2 Manajemen Operasional

Menurut (Heizer & Render, 2015), manajemen operasi adalah serangkaian aktivitas yang menghasilkan nilai dalam bentuk barang dan jasa dengan mengubah input menjadi output. Operations Management (OM) adalah serangkaian aktivitas untuk menciptakan nilai dalam bentuk barang dan jasa melalui transformasi input menjadi output. Aktivitas merupakan proses atau sekumpulan kegiatan yang memerlukan satu atau lebih dari input, merubah dan menambah nilai pada input tersebut, sehingga dapat memberikan satu atau lebih output bagi pelanggan. Input terdiri atas sumber daya manusia (tenaga kerja), modal (peralatan dan fasilitas), pembelian bahan baku dan jasa, tanah dan energi. Sedangkan outputnya adalah barang dan jasa (Joesyiana, 2019).

Operations Management merupakan pengarahan dan pengawasan proses yang mengubah bentuk input menjadi barang dan jasa (*output*). Proses adalah aktivitas pokok dari organisasi yang digunakan untuk bekerja dan mencapai tujuan bersama. Pada dasarnya *Operations Management* merupakan salahsatu fungsi di dalam perusahaan, di mana perusahaan besar pada umumnya memisahkan setiap fungsi ke dalam departemen yang terpisah, setiap fungsi memiliki tanggung jawab tertentu sesuai dengan tugasnya. Masing-masing fungsi dalam perusahaan saling berhubungan, oleh karena itu kerja sama, koordinasi dan komunikasi yang efektif sangat penting dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Manajer operasi mengelola proses transformasi yang menghasilkan produk barang dan jasa. Perubahan pada lingkungan sering kali memerlukan perubahan pada sistem operasi. Proses transformasi mengubah input yaitu material, energi, tenaga kerja, modal dan informasi menjadi output yaitu barang dan jasa

2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut (Mumuh, 2010), manajemen sumber daya manusia adalah sebuah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen sumber daya manusia adalah ilmu yang mempelajari bagaimana memberdayakan karyawan dalam perusahaan, membuat pekerjaan, kelompok kerja, mengembangkan para karyawan yang mempunyai kemampuan, mengidentifikasi suatu pendekatan untuk dapat mengembangkan kinerja karyawan dan memberikan imbalan kepada mereka atas usahanya dan bekerja.

Sumber daya manusia adalah orang-orang yang merancang dan menghasilkan barang dan jasa, mengawasi mutu, memasarkan produk, mengalokasikan sumber daya financial, serta merumuskan seluruh strategi dan tujuan organisasi (Bohlander & Snell, 2010). Perusahaan memang akan semakin bergantung dengan kemampuan sumber daya manusianya. Teknologi, strategi, modal, mesin, manajemen, semuanya mengikuti sumber daya manusia. Bahkan, sebagus apa pun lokasi yang kita miliki, tidak akan menjamin bila tidak didukung oleh sumber daya manusia yang kuat. Jadi,

kini sumber daya manusia bukan sekedar aset, tapi juga pelan-pelan akan menjadi aset termahal, sekaligus juga terpenting.

Manajemen sumber daya manusia pada umumnya memiliki tantangan yang berbeda karena nilai-nilai kerja, sistem ekonomi, dan peraturan yang berbeda. Terdapat tiga persoalan strategis penting yang dihadapi pengelola SDM ritel yaitu sebagai berikut :

- Bentuk struktur organisasi harus mampu membagi tanggung jawab dan otoritas dalam melaksanakan tugas pada bisnis unit beserta orang-orangnya.
- Harus mengoordinasikan aktivitas berbagai departemen dan memotivasi karyawan untuk dapat bekerja ke arah tujuan keberhasilan perusahaan.
- Program yang digunakan untuk membangun komitmen karyawan dan mempertahankan nilai-nilai SDM.

2.3.1 Analisis Pekerjaan

Analisis pekerjaan merupakan kegiatan menganalisis dan mendesain pekerjaan apa saja yang harus dilakukan, bagaimana mengerjakannya, dan mengapa pekerjaan tersebut harus dilakukan. Analisis pekerjaan memberikan manfaat untuk memberikan informasi tentang aktivitas pekerjaan, standar pekerjaan, konteks pekerjaan, persyaratan dan alat-alat yang akan dipergunakan.

Aspek-aspek yang ada di dalam analisis pekerjaan adalah sebagai berikut:

2.3.1.1 Uraian pekerjaan (Job Description).

Merupakan informasi tertulis yang menguraikan tugas dan tanggung jawab, kondisi pekerjaan, hubungan pekerjaan, dan aspek-aspek pekerjaan pada suatu jabatan tertentu dalam organisasi. Uraian pekerjaan ini harus diuraikan secara jelas agar para pegawai diharapkan dapat mengetahui tugas apa yang mereka akan lakukan, dan tanggung jawab. Uraian pekerjaan meliputi identifikasi pekerjaan, ringkasan pekerjaan, rincian tugas yang dilaksanakan, pengawasan yang diberikan dan diterima, cara penggunaan bahan, alat, dan mesin yang dipergunakan.

2.3.1.2 Spesifikasi Pekerjaan (Job Spesification).

Spesifikasi jabatan merupakan suatu daftar dari tuntutan manusiawi suatu jabatan yaitu keterampilan, kepribadian, dan lain-lain dari analisis jabatan.

2.3.1.3 Evaluasi Pekerjaan (Job Evaluation).

Kegiatan menilai besar atau kecilnya suatu tanggungjawab serta harga atau gaji suatu jabatan. Jika pekerjaan semakin tinggi tanggungjawab maka gaji semakin besar, tetapi sebaliknya apabila pekerjaan tanggung jawab kecil dan ranking jabatan rendah, maka gajinya semakin kecil.

2.4 Manajemen Strategi

Menurut (David, 2006) Strategi memiliki konsekuensi yang multifungsi dan multidimensi serta perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal. Komponen utama praktek manajemen strategis memerlukan jawaban dari pertanyaan pada ke mana arah bisnis di masa yang akan datang, berada pada posisi mana bisnis saat ini, akan menjadi apa bisnis di masa yang akan datang, dan perubahan apa yang akan terjadi di lingkungan bisnis. Aspek-aspek kunci dari manajemen strategis meliputi analisis lingkungan, penetapan misi perusahaan, perumusan strategi, pelaksanaan strategi, evaluasi dan pengendalian strategi. Aspek-aspek kunci dari manajemen strategi meliputi pandangan jangka panjang perusahaan, dan pendefinisian lini bisnis untuk memastikan strategi yang tepat diterapkan perusahaan sesuai dengan lingkungan yang dihadapi. Gagasan ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat dapat membantu organisasi untuk memanfaatkan kesempatan yang muncul guna meminimalkan ancaman yang ditimbulkan oleh lingkungan pasar yang tidak stabil (Omsa, 2017).

Manajemen strategi berevolusi dalam empat periode yang berbeda. Secara teoritis, teori terbaru manajemen strategi adalah pandangan berbasis sumber daya perusahaan yang memfokuskan perhatian terhadap aspek internal perusahaan, cirinya mewakili domain penelitian penting di era perkembangan awal manajemen strategis, menitikberatkan pada pengidentifikasian ‘praktik terbaik’ perusahaan yang berkontribusi

terhadap keberhasilan perusahaan. Para peneliti pada periode ini menitikberatkan pendapatnya bahwa kesuksesan yang diraih perusahaan adalah karena peran faktor internal dan daya saing unik yang dimiliki perusahaan.

Terdapat empat tahapan dalam manajemen strategi yaitu :

2.4.1 Pengamatan Lingkungan

- Analisis lingkungan eksternal terdiri dari variabel-variabel yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak. Lingkungan eksternal terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan kerja dan lingkungan sosial.
- Analisis lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel (struktur, budaya, sumber daya organisasi) yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dari manajemen puncak.

2.4.2 Perumusan Strategi

Perumusan strategi adalah pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- Misi adalah tujuan atau alasan mengapa organisasi hidup. Pernyataan misi yang disusun dengan baik mendefinisikan

tujuan mendasar dan unik yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan yang lain.

- Tujuan adalah hasil akhir aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi.
- Strategi yang dimiliki oleh perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.
- Kebijakan menyediakan pedoman luas untuk pengambilan keputusan organisasi secara keseluruhan. Kebijakan merupakan pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi.

2.4.3 Implementasi Strategi.

Implementasi strategi merupakan proses dimana manajemen mewujudkan strategi dan kebijakannya dalam tindakan melalui pengembangan program, anggaran, dan prosedur.

- Program merupakan pernyataan aktivitas-aktivitas atau langkah-langkah yang diperlukan untuk menyelesaikan perencanaan sekali pakai. Program melibatkan restrukturisasi

perusahaan, perubahan budaya internal perusahaan, atau awal dari suatu usaha penelitian baru.

- Anggaran yaitu program yang dinyatakan dalam bentuk satuan uang, setiap program akan dinyatakan secara rinci dalam biaya, yang dapat digunakan oleh manajemen untuk merencanakan dan mengendalikan.
- Prosedur adalah sistem langkah-langkah atau teknik yang berurutan yang menggambarkan secara rinci bagaimana suatu tugas atau pekerjaan diselesaikan.

2.4.4 Evaluasi dan Pengendalian.

Merupakan proses yang dilalui dalam aktivitas-aktivitas perusahaan, hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Elemen ini dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

2.4.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT (SWOT analysis) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak

sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan (Nisak, 2004)

Selanjutnya (Nisak, 2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strenght) dan kelemahan (weakness).

Kotler (2008) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah sebuah bentuk evaluasi terhadap seluruh kekuatan, kelemahan,

peluang dan ancaman yang ada pada suatu perusahaan. Teknik Analisis SWOT terbagi menjadi 2 yaitu:

2.4.6 Analisis Lingkungan Internal

Setiap bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal lingkungan perusahaan. Kekuatan dan peluang akan sangat membantu untuk mencapai tujuan perusahaan dan kelemahan serta ancaman perusahaan harus dapat diseimbangkan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Berikut adalah masing-masing aspek lingkungan internal yaitu sebagai berikut :

- Kekuatan (Strengths). Kekuatan merupakan keadaan positif dalam internal perusahaan untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan baik sumber daya manusia, keterampilan, soft skill, maupun keunggulan lain yang dimiliki perusahaan serta kebutuhan pasar untuk dapat unggul dari para kompetitor.
- Kelemahan (Weakness). Kelemahan merupakan kekurangan atau hal negatif yang terdapat di dalam perusahaan dan dapat mengancam menurunnya daya saing perusahaan. Kelemahan adalah keterbatasan dan kekurangan dalam sebuah perusahaan baik dalam hal sumber daya, kapabilitas karyawan, serta penguasaan keterampilan yang nantinya akan menghambat jalannya perusahaan.

2.4.7 Analisis Lingkungan Eksternal.

Dalam sebuah unit bisnis harus dilakukan pemantauan kekuatan lingkungan utama makro dan faktor lingkungan mikro yang signifikan dimana memengaruhi kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba. Analisis ini berdasar untuk melihat dan mengevaluasi peluang dan ancaman yang akan ditemukan oleh perusahaan.

- Peluang (Opportunities). Dalam tahap ini perusahaan harus mampu melihat peluang diluar perusahaan dan mencari peluang ataupun terobosan yang memungkinkan yang bisa dilakukan dalam bisnis agar perusahaan bisa berkembang di masa yang akan datang.
- Ancaman (Threats). Menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan yang menyebabkan perusahaan mengalami kemunduran. Jika tidak segera di atasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi perusahaan di masa sekarang maupun masa yang akan datang.

2.5 Manajemen Keuangan

Menurut (Brigham & Houston, 2011) Manajemen keuangan dapat diterangkan berdasarkan fungsi dan tanggung jawab dari manajer keuangan. (Harahap, 2014) menambahkan bahwa laporan Keuangan merupakan suatu alat gambar kondisi usaha (apakah terjadi kemajuan atau kemunduran), pengambil keputusan yang akurat dan tepat waktu serta pertanggungjawaban pada manajemen serta yang terpenting secara mendasar adalah pemahaman makna laba atau rugi yang diperoleh dari hasil usahanya. Oleh karena itu, laporan keuangan sangat berguna untuk menilai kinerja usaha dan dapat membantu dalam menghadapi permasalahan dalam menjalankan usaha khususnya UKM.

Sehingga untuk mencapai kinerja usaha secara berhasil salah satu cara adalah dengan melakukan penyimpanan catatan bisnis, pengelolaan keuangan, pengelolaan kredit baik pembayaran maupun penagihan dari Laporan Keuangan Dalam sebuah kegiatan bisnis, untuk dapat memperoleh laba dalam melakukan suatu usaha, maka diperlukan keuangan yang optimal untuk dapat berjalan dengan baik, sehingga untuk dapat mengoptimalkan keuangan perusahaan maka diperlukan manajemen yang baik (Harahap, 2014).

Menurut Perilaku manajemen keuangan dianggap sebagai salah satu konsep penting pada disiplin ilmu keuangan. Perilaku manajemen keuangan sebagai penentuan, akuisisi, alokasi, dan pemanfaatan sumber daya keuangan. Sedangkan secara keseluruhan menggambarkan perilaku

manajemen keuangan sebagai suatu pengambilan keputusan keuangan, harmonisasi motif individu dan tujuan perusahaan dan manajemen keuangan berkaitan dengan efektivitas manajemen dana.

Tujuan manajemen keuangan adalah sebagai berikut untuk mendapatkan laba yang maksimal, meminimalisasikan risiko yang ada, melakukan pengawasan aliran dana agar penggunaan dan pencarian dapat diketahui secara jelas dan untuk menjaga fleksibilitas perusahaan.

2.6.1 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan pencatatan tentang aktivitas keuangan secara menyeluruh oleh perusahaan atau organisasi. Menurut Ikatan Akuntan Indonesia (2013), laporan keuangan meliputi neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas, laporan perubahan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara misalnya, sebagai laporan arus kas / laporan arus dana), catatan dan laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan.

BAB III

PERENCANAAN BISNIS

3.1 Gambaran Umum perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Sebagai negara dengan luas daratan dan lautan serta pantai yang cukup panjang, komoditas perikanan merupakan komoditas yang cukup penting bagi Indonesia (Natalia & Nurozy, 2012), dari melihat peluang atas lokasi Indonesia yang mendukung usaha dalam bidang perikanan. Awal mula dari ide bisnis udang vaname ini ketika orang tua saya pensiun dari pekerjaannya di sebuah bank dan saya sedang semester akhir S1. Yang kemudian saya dan kedua orang tua saya memikirkan sebuah ide untuk melakukan bisnis yang ada di lingkungan daerah sendiri. Keluarga saya yang pada dasarnya adalah orang pertanian dan perikanan yang dimulai dari kakek nenek dulu lalu memikirkan untuk mengembang dari apa yang kami punya. Pada saat itu, usaha udang vaname sedang mulai dilakukan oleh orang-orang di daerah Kabupaten Tegal. Dan kakak dari ibu saya sudah terjun terlebih dulu pada usaha tersebut. Akhirnya kami pun belajar dari pakde saya mengenai usaha udang vaname.

Setelah mendapatkan informasi-informasi mengenai usaha di bidang udang vaname ini, kami pun mulai mencari lahan yang terbaik untuk usaha ini. Karena untuk lahan dari usaha ini tidak bisa secara asal atau tanpa pertimbangan. Usaha ini untuk memulainya

dilakukan dengan pengecekan kualitas air, lokasi lahan yang mudah aksesnya, tekstur tanah yang baik. Dan akhirnya lahan yang kami gunakan untuk melakukan usaha ini adalah dengan membuat tanah kosong yang kemudian dibentuk tambak menggunakan alas plastik dengan menggunakan alat berat untuk melakukan pembuatan lahannya.

Hasil dari diskusi saya dan orang tua saya menghasilkan keputusan yang akhirnya pada awal tahun 2018 saya dan kedua orang tua saya mulai melakukan proses pembuatan tambak usaha udang vaname ini setelah kami menerima informasi yang jelas mengenai usaha tersebut. Pada saat itu pula kami memahami dan mulai belajar mengenai usaha ini ketika kami memulainya. Kami juga mulai membangun relasi dengan pengepul atau tengkulak, salah satu perusahaan untuk merekrut tenaga ahli pada usaha udang vaname, mencari tenaga kerja yang sesuai khususnya warga sekitar lahan tambak, penjual pakan dan obat untuk mendukung proses budidaya udang vaname ini.

Kami mulai mencari tenaga kerja yang berasal dari warga sekitar, karena kami menginginkan ketika kami membuka usaha tambak udang di daerah tersebut kami juga ingin memberikan dampak ekonomi yang lebih baik bagi warga sekitar dan akhirnya kami mendapatkan tenaga kerja tersebut. Kami juga mulai mengurus listrik kepada PLN supaya pada lahan kami ada saluran listrik yang

sangat kami butuhkan untuk usaha ini. Kami juga mulai membeli semua sarana prasarana yang dapat mendukung proses operasional usaha udang vaname ini supaya pada saat lahan siap semua peralatan sudah tersedia dengan baik dan lengkap.

Kami mengawali usaha ini dari 1 blok lahan seluas kurang lebih 7.000m yang berisikan 3 kolam pembesaran budidaya, 1 kolam sumber air, 1 kolam pembuangan limbah, 2 kolam penampungan akhir. Dan untuk dasar pembuatan bisnis plan saya ini adalah bahwa MRA Shrimp menambah lahan 2 blok kurang lebih seluas 14.000m. Sehingga saat ini lahan kami memiliki luas lahan kurang lebih 2 hektar dengan 9 kolam pembesaran udang vaname yang kami beri kode kolam Barat 1, kolam Barat 2, kolam barat 3, kolam Utara 1, kolam Utara 2, kolam Utara 3, kolam Selatan 1, kolam Selatan 2, kolam Selatan 3.

3.1.2 Arti Logo dan *Tagline*



Gambar 1. Logo Usaha

MRA Shrimp memiliki logo udang berwarna merah dan biru dengan *background* sebuah lahan tambak udang. Udang yang ada disitu melambangkan bahwa MRA Shrimp memiliki hasil udang yang besar. Warna biru yang ada pada logo mengandung arti air, dimana air kita jaga dalam proses budidaya udang disini karena pada usaha bidang ini hal yang terpenting adalah menjaga air dan lingkungan supaya usaha ini bisa dapat terus berkelanjutan. Warna merah mengartikan keberanian, kekuatan dan energi dalam menjalankan usaha udang vaname. Karena pada dasarnya usaha ini merupakan usaha yang memiliki risiko yang besar serta biaya yang besar.

Pada *Background* dari lambang MRA Shrimp memperlihatkan sebuah lahan usaha udang vaname, yang gambar itu merupakan tempat dari MRA Shrimp melakukan usaha budidaya udang vaname tersebut. Pada gambar tersebut dapat terlihat dan dapat memberikan gambaran awal bagi pembaca mengenai seperti apa lokasi dari proses budidaya udang vaname ini.

Tagline atau slogan yang digunakan oleh MRA Shrimp adalah “*good price, good quality*”. Dari slogan ini MRA Shrimp ingin menunjukkan bahwa dengan kualitas udang yang baik, maka harga juga terjangkau dengan berdasarkan harga pasar global udang vaname yang ada. Disini kami melakukan proses operasional yang maksimal supaya orang-orang yang nantinya membeli produk kami akan menerima hasil yang baik khususnya adalah minim atau bahkan tidak adanya jumlah udang yang mati atau busuk dalam satu kolam.

3.1.3 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi sebuah badan usaha yang memiliki kualitas terbaik, memberikan dampak positif bagi warga sekitar lokasi usaha, memiliki akses untuk menjual produk baik di dalam maupun di luar negeri”.

Misi:

- Memilih pekerja dengan baik melalui proses pengawasan yang rutin
- Membangun kerjasama yang baik dengan karyawan, khususnya warga lokal yang menjadi tenaga kerja
- Melakukan proses budidaya yang terbaik sesuai dengan standar yang berlaku
- Mengevaluasi secara terus menerus usaha ketika sudah selesai periode budidaya dilihat dari hasil usaha
- Menjalin kerjasama yang baik dengan para tengkulak atau bakul.

3.2 Aspek Pemasaran

3.2.1 Targeting

Target konsumen yang ditetapkan oleh “MRA SHRIMP” adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara nasional untuk ukuran udang besar. Bahkan untuk memenuhi pasar global karena untuk dapat menembus pasar global baru akan menerima untuk hasil udang dengan ukuran pada *size* kisaran 30 ekor per kg walaupun kami tidak terjun secara langsung untuk melakukan ekspor tersebut. Meski pasar global memiliki kriteria mengenai *size* namun yang menjadi sasaran dari MRA Shrimp adalah ukuran besar. Dari pengalaman kami untuk 1 tahun ini kami dapat mencapai hasil tersebut. Dan yang menjadi target konsumen awal untuk mencapai

penjualan ke pasar nasional dan pasar global adalah para pengepul bukan perorangan untuk konsumsi pribadi karena jumlah hasil panen kami mencapai kurang lebih hingga 20 Ton. Ada rencana bagi kami untuk di masa yang akan datang melakukan penjualan langsung kepada konsumen namun dalam jumlah yang tidak banyak.

3.2.2 Positioning

Dalam pokok bahasan *Positioning* pemasaran MRA Shrimp mengacu pada *differentiation*. Hal yang baru saya sadari hal yang membedakan bisnis MRA Shrimp dan lainnya adalah setelah saya menghadiri undangan “simposium udang nasional” di Surabaya pada tanggal 30 April 2019 yang dihadiri oleh berbagai pengusaha udang di Indonesia. Dari keikutsertaan saya dalam acara tersebut saya melihat bahwa banyak pengusaha-pengusaha di Indonesia yang memiliki hasil panen antara 35-50 ekor per kg. Sedangkan hasil panen yang ada di tempat “MRA SHRIMP” mencapai 28-30 ekor per kg. Ini menunjukkan bahwa hal yang membedakan “MRA SHRIMP” dengan para kompetitor di Indonesia adalah dari segi ukuran yang lebih besar walau mungkin ada pengusaha yang mampu menghasilkan dengan ukuran tersebut namun jumlahnya sangat jarang. Karena usaha seperti udang ini memiliki pasar hingga internasional maka ukuran menjadi salah satu kriteria yang digunakan untuk memberikan harga dan nilai pasarnya. Dengan

ukuran yang mencapai 30 ekor per kg, harga yang ada adalah pada kisaran Rp 90.000 – Rp 100.000

3.2.3 Analisis kompetisi

Tingkat kompetisi dalam bisnis udang vaname di Indonesia semakin meningkat seiring banyaknya pengusaha udang yang berhasil dan gagal dalam menggeluti bisnis ini bahkan didaerah seperti Brebes sudah ada orang luar negeri mulai membuka usaha disana. Bahkan dari data yang ada pada saat saya mengikuti “simposium nasional udang” mengatakan bahwa persaingan pasar global udang vaname semakin ketat karena beberapa negara seperti di India, Cina, Vietnam, Thailand, Equador terus meningkatkan produksinya. Dan bahkan dalam simposium mengatakan bahwa kebutuhan pasar udang semakin meningkat dan budidaya udang terus berubah.

Kompetitor lokal yang ada pada “MRA Shrimp” terdapat pengusaha individu dengan lahan yang hampir dan lebih besar seperti Sodirin, Muslih, Miftah, Munir, Burhan, dan lainnya. Walau semakin banyak kompetitor namun hal tersebut tidak memberikan dampak yang cukup besar bagi MRA Shrimp, karena faktor hambatan utama dari usaha kami adalah faktor internal khususnya dalam proses operasional pembesaran udang dalam menghadapi iklim, penyakit, kualitas air, tenaga kerja. Oleh karena itu jika “MRA Shrimp” mampu mengatasi masalah tersebut maka tidak ada

hambatan lain yang berat bagi proses berjalannya bisnis kami. Hal yang dapat sedikit mengganggu adalah di harga yang faktornya dipengaruhi oleh jumlah persediaan udang yang ada di pasar.

3.2.3.1 Cara untuk mendapatkan konsumen

Usaha seperti budidaya udang vaname termasuk usaha yang memiliki pasar yang tinggi untuk melakukan promosi adalah dengan *Humas* karena dengan menawarkan kepada para pengepul yang datang ke lahan untuk membeli barang hasil produksi udang dan menjalin hubungan dengan pengepul dalam beberapa periode. Sehingga tidak memerlukan marketing yang berlebih dalam proses penjualannya. Karena hasil yang diperoleh di “MRA SHRIMP” periode terakhir adalah 23 Ton sehingga target konsumennya adalah para pengepul atau tengkulak yang memiliki kejujuran baik dalam pembayaran maupun alat timbangan yang digunakan.

3.2.3.2 *Marketing budget*

Untuk biaya marketing yang digunakan pada MRA Shrimp tidak terlalu besar. Karena pada usaha kami saat ini baru menggunakan jasa pengepul atau tengkulak sebagai tempat kami menjual hasil usaha. *Marketing budget* MRA Shrimp adalah hanya terletak pada biaya pengundangan pengepul atau tengkulak pada saat panen yaitu senilai Rp 500.000

3.3 Aspek Operasional

3.3.1 Produk

Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki, dimanfaatkan, serta dikonsumsi sehingga dapat menjadi alat pemenuh dari suatu kebutuhan ataupun memenuhi keinginan (Kotler, 2016). MRA Shrimp hadir menawarkan berupa produk bahan makan udang. Produk yang di tawarkan adalah udang vaname untuk memenuhi pasar nasional akan stok udang nasional, serta memenuhi gizi yang baik bagi masyarakat.

Untuk memenuhi kebutuhan pasar dengan *size* besar dan dengan kualitas terbaik serta harga yang sesuai dengan pasar, pengelolaan secara baik dan profesional harus terus dilakukan oleh “MRA SHRIMP” dalam menghadapi semua peluang dan ancaman dalam proses budidaya pembesaran udang vaname untuk dapat memberikan hasil yang terbaik baik dari kualitas udang dan juga *size* udang. Hal-hal penting yang dilakukan oleh “MRA SHRIMP” yaitu:

- Membuat lahan yang sesuai dengan bentuk dan ukuran standar yang berlaku. Karena pada usaha ini selain membutuhkan kolam untuk pembesaran, lahan tambak harus memiliki kolam penampungan air untuk mengisi air ke kolam penampungan dan

kolam pembuangan untuk menampung sementara agar limbah air dikelola terlebih dahulu agar tidak mencemari lingkungan

- Membeli semua peralatan yang dibutuhkan untuk usaha. Seperti: kincir, plastik untuk alas lahan tambak, diesel, lampu, jaring, pipa, dan lainnya
- Membuat gubug yang layak dan baik karena gubug ini nantinya akan digunakan untuk tempat tinggal Anak tambak, penyimpanan diesel, penyimpanan pakan, penyimpanan obat-obatan. Yang tentunya akan terpisah-pisah supaya masih dapat menjadi tempat tinggal anak tambak
- Memilih benur atau bibit udang yang memiliki kualitas baik. Karena dari proses pengiriman benur yang biasanya berasal dari anyer ini rentan akan kematian yang diakibatkan dari jarak tempuh pada proses pengiriman. Sehingga perlu adanya kontrol jika banyak ditemukan benur yang mati maka akan dikembalikan kepada pabrik yang mengirim benur udang
- Memeriksa kualitas air melalui cek di laboratorium setiap minggu untuk menjamin kualitas air yang baik untuk budidaya. Hal ini dilakukan sebelum kolam diisi udang hingga udang siap di panen.
- Membeli pakan yang terbaik melalui dari penentuan jumlah protein yang sesuai kebutuhan budidaya udang.
- Memberikan vitamin terbaik untuk menjaga daya tahan udang. Karena dengan pemakaian vitamin terbaik akan memberikan

daya tahan yang lebih baik bagi udang dan dapat memicu pertumbuhan lebih bagi udang

- Memberikan obat sesuai dengan penyakit yang dialami oleh udang setelah di cek oleh tenaga ahli lapangan. Hal ini sangat penting karena penyakit udang sekarang berbagai macam dan memiliki risiko kematian bagi udang.
- Memilih tenaga kerja yang baik dan memiliki kemauan untuk terus belajar dalam budidaya udang vanami.
- Sistem penggajian yang baik dan pemberian bonus jika usaha dapat berjalan sesuai bahkan melebihi target.
- Memasang instalasi listrik yang besar untuk mendukung kegiatan operasional. Karena pada budaya udang vaname listrik ini sangat penting terutama untuk menghidupkan kincir yang digunakan untuk membuat arus pada kolam.

3.3.2 Proses Produksi

Memilih lahan tambak udang banyak faktor yang diperhatikan, diantaranya kondisi perairan harus dalam keadaan masih bagus bahkan alami (Haryadi, Kurniawansyah, & Rismayanti, 2017). Saat ini kami memiliki 9 kolam pebesaran udang vaname dengan luas per kolamnya kurang lebih memiliki luas 1000m

3.3.3 Harga jual produk per kg udang vaname berada pada kisaran harga:

- Size 100 : Rp 50.000
- Size 90 : Rp 53.000
- Size 80 : Rp 56.000
- Size 70 : Rp 59.000
- Size 60 : Rp 62.000
- Size 50 : Rp 68.000
- Size 45 : Rp 76.000
- Size 40 : Rp 86.000
- Size 30 : Rp 98.000

*Harga bisa berubah ubah mengikuti harga pasar global dan jumlah udang yang ada di pasaran.

Data estimasi proses operasional 1 periode MRA Shrimp

KOLAM	LUAS	TGL TEBAR	ASAL BENUR	JML TEBAR	DENSITY	TGL PANEN	DOC	TONASE (KG)	SIZE	POP (Ekor)	SR (%)	P.KUM (KG)	FCR	PROD/HA	FRY To FEED	KETERANGAN			
SELATAN 1	1100	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	109,600	100	7/Jan/20	66	240.00	79.0	18,960	17						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	357.00	62.0	22,134	20							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	498.00	49.0	24,402	22								Parsial 3
						27/Feb/20	117	1,625.00	35.0	56,875	52								Panen fresh
								2,720.00	45.0	122,371	112	3,506	1.29	24.7	32.0				
SELATAN 2	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	89,050	99	7/Jan/20	66	183.00	76.0	13,908	16						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	322.00	61.0	19,642	22							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	347.00	48.0	16,656	19							Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,327.00	35.0	46,445	52							Panen fresh	
								2,179.00	44.4	96,651	109	2,973	1.36	24.2	33.4				
SELATAN 3	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	223.00	81.0	18,063	20						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	337.00	60.0	20,220	22							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	331.00	46.0	15,226	16							Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,380.00	33.0	45,540	49							Panen fresh	
								2,271.00	43.6	99,049	107	2,871	1.26	25.2	31.0				
UTARA 1	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	185.00	88.0	16,280	18						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	284.00	66.0	18,744	20							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	344.00	49.0	16,856	18							Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,438.00	37.0	53,206	58							Panen fresh	
								2,251.00	46.7	105,086	114	2,919	1.30	25.0	31.6				
UTARA 2	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	89,050	99	7/Jan/20	66	199.00	72.0	14,328	16						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	356.00	54.0	19,224	22							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	327.00	42.0	13,734	15							Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,240.00	32.0	39,680	45							Panen fresh	
								2,122.00	41.0	86,966	98	3,101	1.46	23.6	34.8				
UTARA 3	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	214.00	81.0	17,334	19						Parsial 1		
						21/Jan/20	80	332.00	60.0	19,920	22							Parsial 2	
						5/Feb/20	95	302.00	45.0	13,590	15							Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,406.00	34.0	47,804	52							Panen fresh	
								2,254.00	43.8	98,648	107	3,005	1.33	25.0	32.5				
BARAT 1	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	414.00	95.0	39,330	39						Parsial 1		
						29/Jan/20	82	305.00	66.0	20,130	20							Parsial 2	
						12/Feb/20	96	286.00	49.0	14,014	14							Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	32.0	48,000	47							Panen fresh	
								2,505.00	48.5	121,474	119	2,950	1.18	25.1	29.0				
BARAT 2	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	408.00	92.0	37,536	37						Parsial 1		
						29/Jan/20	82	306.00	65.0	19,890	20							Parsial 2	
						12/Feb/20	96	332.00	48.0	15,936	16							Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	31.0	46,500	46							Panen fresh	
								2,546.00	47.1	119,862	118	2,972	1.17	25.5	29.2				
BARAT 3	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	419.00	97.0	40,643	40						Parsial 1		
						29/Jan/20	82	310.00	64.0	19,840	19							Parsial 2	
						12/Feb/20	96	402.00	47.0	18,894	19							Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	31.0	46,500	46							Panen fresh	
								2,631.00	47.8	125,877	124	3,070	1.17	26.3	30.2				
RATA2								45.4		112.11		1.27	24.98						
TOTAL	8600			870,570				21,479.00		975,984		27,367.00							

Tabel 1. Data Estimasi operasional

Keterangan:

- SR (survival rate) tingkat kelulus hidupan atau tingkat kehidupan udang. Rumusnya adalah populasi panen dibagi populasi tebar. Jadi selatan 1 udangnya hidup 117% dari pemesanan benur.
- P. Kum (pakan kumulatifnya) adalah total pakan tiap kolam dari awal tebar sampai panen
- FCR (feed konsumsi ratio) perbandingan total pakan dibagi total udang. Misal selatan 1 pakan 1,27 kg bisa menghasilkan 1 kg udang
- Produktivitas per hektar. Contoh pada setiap 1 hektar lahan menghasilkan 21 ton udang
- Feed to fry pakan yg dibutuhkan untuk 1 juta benur atau bibit udang vaname

3.4 Aspek Sumber Daya Manusia

3.4.1 Aspek Organisasi

- Nama Perusahaan: MRA Shrimp
- Owner: M Roykhan Azmi
- Alamat: Dampyak Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal

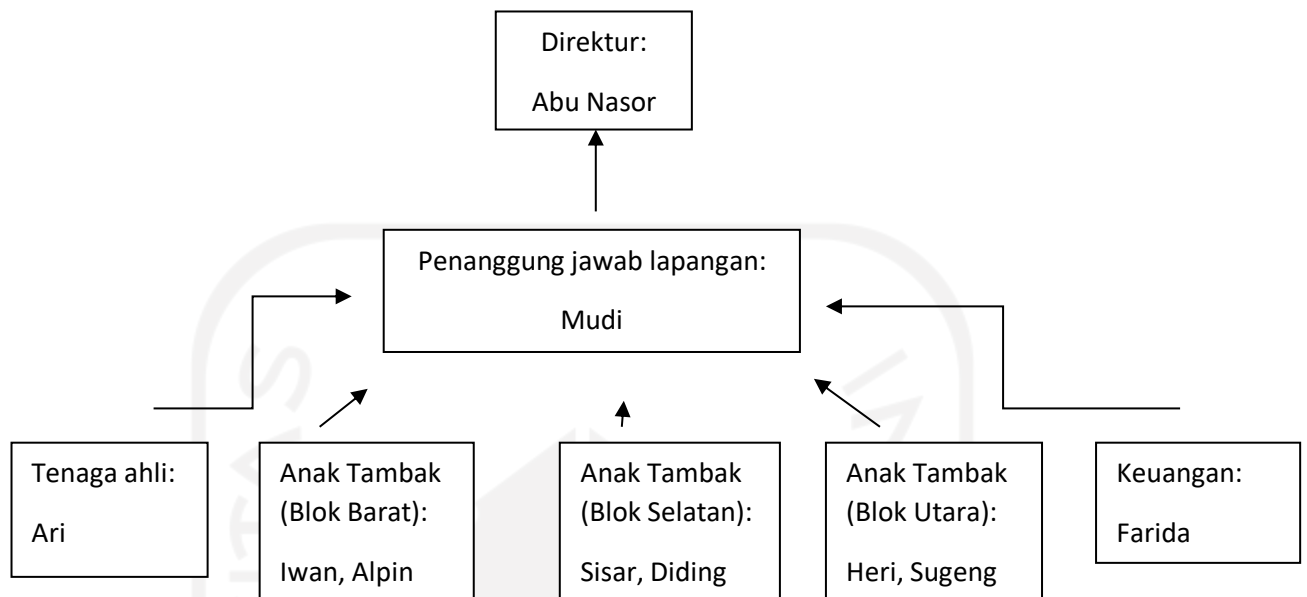
3.4.2 Tim Dalam Perusahaan

Bisnis perikanan seperti budidaya udang vaname membutuhkan beberapa tenaga kerja untuk menopang berbagai kebutuhan yang di perlukan. Prinsip dari MRA Shrimp adalah bekerja keras dan sungguh-sungguh supaya dapat menghasilkan

hasil yang terbaik. Agar dapat memenuhi prinsip MRA Shrimp maka kami mencari tenaga kerja yang ingin berkerja keras dan ingin terus belajar bersama menekuni usaha vaname ini. Namun kami juga mendukung dengan memberi fasilitas yang baik serta menjaga memberi kesejahteraan bagi tenaga kerja. Upah tenaga kerja seperti contoh Anak Tambak kami berikan senilai Rp 3.000.000 dan untuk lebih memotivasi kerja para tenaga kerja kami, kami juga memberikan bonus jika hasil memenuhi target atau bahkan melebihi target. Jumlah tenaga kerja ini merupakan suatu kewajiban agar proses operasional berjalan dengan lancar dan baik sesuai dengan standar yang sudah ada. Tim yang ada di dalam MRA Shrimp ada beberapa posisi, struktur yang ada dalam MRA Shrimp adalah:

- Manager: Abu Nasor
- Keuangan: Farida
- Anak Tambak: Heri, Sugeng, Iwan, Alpin, Sisar, Diding
- Tenaga Ahli: Ganda, Ari
- Penanggungjawab Lapangan: Mudi

3.4.3 Struktur Organisasi:



Tabel 2. Struktur Organisasi

Kriteria yang harus dipenuhi untuk setiap posisi yang dibutuhkan pada “MRA Shrimp” yaitu:

- Anak Tambak : memahami dalam pemeliharaan khususnya dalam hal pemberian pakan dan obat berdasarkan takaran yang sesuai aturan
- Tenaga Ahli : memahami segala praktik dan takaran dalam proses operasional baik untuk udang, lahan, kualitas air. Khususnya adalah yang diambil dari karyawan yang berasal dari perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang udang vaname
- Penanggungjawab Lapangan : mampu melakukan pengawasan atas kinerja dari anak tambak dan Tenaga ahli, dan mampu menjadi tangan kanan manajer.

- Keuangan: mampu melakukan semua pencatatan dari biaya dan pendapatan secara detail dan akurat

3.4.4 *Job description*

untuk masing-masing bagian tersebut adalah:

- Anak Tambak : memberikan pakan sebanyak 5x dalam sehari, memberi vitamin, obat dan menjaga di dalam gubug full time
- Tenaga Ahli : mengecek keadaan udang, air dan memberikan solusi yang harus dilakukan seperti apa
- Penanggungjawab Lapangan: bertanggung jawab atas kegiatan operasional dan memberikan pengawasan kepada anak tambak dan tenaga ahli apakah sudah menjalankan jobdesk atau belum, mengatasi masalah lapangan yang berhubungan dengan eksternal
- Keuangan : mencatat semua pengeluaran, penghasilan yang ada selama budidaya udang vaname berlangsung, mencatat jumlah stok persediaan yang ada seperti pakan & obat atau vitamin.

3.4.5 Fee Karyawan (per bulan): bonus berlaku jika melebihi target

No	Keterangan	Nominal
1.	Anak Tambak	Rp 3.000.000
2.	Penanggungjawab lap	Rp 3.000.000
3.	Keuangan	Rp 3.000.000
4.	Tenaga ahli	1,5% dari Omset

Tabel 3. Gaji Karyawan

3.5 Aspek Strategi

Produk yang diberikan oleh MRA Shrimp yang nantinya akan di pasarkan kepada masyarakat maka akan di fokuskan pada pengenalan produk kepada masyarakat. Akan tetapi sebelum diperkenalkan kepada masyarakat perlu adanya pengkajian pada internal MRA Shrimp. Hal ini akan di rasa penting dilakukan supaya pengenalan produk bisa dapat secara efektif dan langsung mengena pada intinya. Dalam melakukan pengkajian ini diperlukan sebuah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah evaluasi internal melalui penilaian dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman yang ada pada individu atau organisasi (Kotler 2016). Analisis SWOT adalah merupakan proses dari manajemen strategik perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.

3.5.1 Strength (S)

Adalah analisis kekuatan, situasi dan kondisi yang merupakan menjadi kekuatan dari suatu perusahaan atau organisasi pada saat ini. Yang perlu

dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dari para pesaingnya. Seperti yang ada pada MRA Shrimp hal yang menjadi kekuatan adalah pada hasil udangnya yang baik. Dilihat dari jumlah udang yang mati minim, jumlah udang dengan kulit lunak sedikit, ukuran yang besar dibandingkan para pelaku usaha budidaya udang vaname di sekitar Tegal Jawa Tengah.

3.5.2 Weaknesses (W)

Adalah analisis kelemahan, situasi maupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Hal ini merupakan cara yang dilakukan pada suatu perusahaan untuk menganalisis hal yang menjadi kendala dalam kemajuan suatu perusahaan. Kelemahan yang ada pada MRA Shrimp saat ini adalah pada saat menjual produk hanya dilakukan kepada tengkulak atau bakul sehingga belum ada jalan lain untuk menjual produk meskipun harga yang diberikan oleh tengkulak sudah tinggi, menjaga kualitas air pada lingkungan tambak juga belum maksimal sehingga nantinya hal ini akan mengganggu proses budidaya pada masa yang akan datang.

3.5.3 Opportunity (O)

Adalah analisis peluang, situasi dan kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Cara ini adalah mencari peluang bahkan terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan untuk bisa berkembang

pada masa yang akan datang. Terobosan yang dilakukan oleh MRA Shrimp adalah dengan melakukan manajemen keuangan baik supaya dapat terus melakukan ekspansi atau penambahan lahan supaya dapat memberikan hasil yang lebih baik dan membuat perusahaan akan terus berkembang lebih besar, memulai melakukan budidaya yang meminimalkan pencemaran kepada lingkungan, kemudian mungkin kami akan memulai coba menjual udang kepada masyarakat lokal dengan jumlah kecil terlebih dahulu karena di Tegal dan sekitarnya belum ada pengusaha yang menjual langsung kepada masyarakat.

3.5.4 Threats (T)

Adalah analisis ancaman, cara melakukan analisis tantangan dan ancaman yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang akan mengakibatkan kemunduran. Jika ancaman tidak dapat segera di atasi maka akan menjadi penghalang bagi perusahaan di masa yang akan datang. Ancaman yang ada pada MRA Shrimp pada saat ini adalah air dan lingkungan yang ada di sekitar lokasi usaha. Hal ini disebabkan oleh limbah bekas pengolahan budidaya yang mencemari lingkungan, hal ini sudah kami jaga untuk mengurangi namun pelaku usaha lain yang terkadang kurang peduli akan hal itu.

Setelah melakukan analisis SWOT tersebut, MRA Shrimp saat ini sudah memulai untuk mengatasi ancaman dengan mencari solusi untuk mengurangi pencemaran lingkungan melalui proses pengendapan terlebih

dahulu. Kemudian kami juga akan melakukan pemasaran untuk hasil produksi dalam jumlah kecil kepada masyarakat terlebih dahulu. Dan kami juga melakukan proses budidaya yang terbaik supaya hasil yang dapat dicapai dalam proses budidaya dapat memperoleh udang dengan kualitas yang baik, tingkat kematian rendah, ukuran pun dapat memperoleh yang besar

3.6 Aspek Keuangan

3.7.1 Kebutuhan Modal

Analisis keuangan dalam sebuah perancangan bisnis MRA Shrimp mengingat perlu untuk dilakukan karena dengan analisis keuangan dapat dijadikan sebagai acuan dalam mengetahui anggaran dana yang diperlukan untuk membuat lahan usaha udang vaname dan kelayakan dari usaha. Untuk membuat tambahan 2 blok lahan usaha yang awalnya hanya memiliki 1 blok pada MRA Shrimp, maka dilakukan sebuah pendataan tentang kebutuhan apa saja yang diperlukan untuk investasi awal untuk 3 blok seluas kurang lebih 2 hektar tersebut seperti berikut:

NO	KETERANGAN	HARGA	UNIT	TOTAL HARGA
1.	Kincir	Rp 4.400.000	42	Rp 184.800.000
2.	Plastik Tambak	Rp 2.300.000	61	Rp 140.300.000
3.	Instalasi Listrik (PLN)	Rp 37.000.000	3	Rp 111.000.000
4.	Timbangan	Rp 350.000	3	Rp 1.050.000
5.	Gubug	Rp 15.886.000	3	Rp 47.658.000
6.	Kabel	Rp 10.850.000	3	Rp 32.550.000
7.	Bambu	Rp 600.000	3	Rp 1.800.000
8.	Jaring,tali Plastik	Rp 3.040.000	3	Rp 9.120.000
9.	Pralon	Rp 6.375.000	3	Rp 19.125.000
10.	Perlengkapan Pralon	Rp 156.000	3	Rp 468.000
11.	Diesel	Rp 69.144.000	2	Rp 138.288.000
12.	Pembuatan Sumur	Rp 2.805.000	2	Rp 5.610.000
13.	Sewa Tempat (Barat)	6 Tahun	1	Rp 36.000.000
14.	Sewa Tempat (Utara, Selatan)	7 Tahun	2	Rp 85.000.000
15.	Pembuatan Lahan (Barat)		1	Rp 20.000.000
16.	Pembuatan Lahan (Utara dan Selatan)		2	Rp 47.500.000
	TOTAL			Rp 880.269.000
	DEPRESIASI (5th)			Rp 176.053.800
	DEPRESIASI Per Bulan			Rp 14.671.150

Tabel 4. Kebutuhan Modal

3.7.2 Modal kerja

Modal kerja menjadi komponen yang sangat penting, guna dapat menjalankan kegiatan operasional atau menyediakan seluruh komponen dari usaha udang Vaname pada MRA Shrimp ini. Setelah menambah 2 blok lahan yang saat ini menjadi 3 blok lahan udang vaname. Maka rincian untuk modal kerja pada MRA Shrimp dengan estimasi untuk 1 periode adalah sebagai berikut:

Biaya Modal Kerja (1 periode)

No	Keterangan	Biaya Per unit	Jumlah	Biaya perolehan
1.	Benur		3 blok	Rp 40.420.000
2.	Listrik	Rp 28.000.000	3 blok	Rp 84.000.000
3.	Kaporit	Rp 420.000	30 buah	Rp 12.600.000
4.	Pakan	Rp 384.000	1080 karung	Rp 414.720.000
5.	Vitamin C	Rp 284.000	32	Rp 9.088.000
6.	Vanapro	Rp 329.000	64	Rp 21.056.000
7.	Obat dan Vitamin Lainnya			Rp 48.500.000
	TOTAL			Rp 630.384.000

Tabel 5. Modal Kerja

Biaya Gaji

No	KETERANGAN	Biaya per unit	Jumlah	Biaya Perolehan
1.	Anak Tambak	Rp 3.000.000	6	Rp 18.000.000
2.	Penanggungjawab Lapangan	Rp 3.000.000	1	Rp 3.000.000
3.	Keuangan	Rp 3.000.000	1	Rp 3.000.000
4.	Tenaga Ahli	1,5% Omset	1	Rp 3.000.000

Tabel 6. Biaya Gaji

3.7.3 Risiko yang dihadapi

Dalam hal bisnis pasti selalu ada risiko dan halangan sendiri-sendiri, dimulai dari risiko kecil atau yang memiliki pengaruh rendah hingga risiko yang besar yang dapat membuat pelaku usaha menjadi gagal hingga gulung tikar. Dalam hal ini, MRA Shrimp memiliki risiko yang harus dihadapi diantaranya adalah:

1. Pelaku usaha yang banyak, dalam hal ini menjadi salah satu halangan karena semakin banyak jumlah udang yang berada di pasar maka akan membuat harga menjadi turun. Meskipun tidak semua pengusaha dapat berhasil melakukan budidaya ini. Oleh karena itu MRA Shrimp terus konsisten dengan pengelolaan yang baik sehingga hasilnya besar dan sehat.
2. Pencemaran lingkungan, hal ini di nilai menjadi hal yang sangat berbahaya bagi budidaya udang vaname. Karena dengan tingkat pencemaran yang ada akan membuat pelaku usaha tidak dapat melakukan kegiatan operasionalnya. Pencemaran lingkungan

yang utama adalah dari buangan hasil pengelolaan udang vaname ini sendiri. Maka dari itu mulai dari sekarang para pelaku usaha udang vaname yang ada di lingkungan lokasi MRA Shrimp melakukan perbaikan dalam pembuangan limbah hasil budidaya udang vaname.

3. Faktor tenaga kerja, ini menjadi masalah jika para tenaga kerja tidak melakukan pekerjaan sesuai SOP yang ada. Maka dari itu kami melakukan pengawasan dan monitor secara baik kepada para pekerja supaya melakukan kegiatan kerjanya sesuai dengan SOP yang ada. Dan memberikan peringatan keras hingga pemecatan jika tenaga kerja tidak dapat diarahkan untuk melakukan pekerjaan dengan baik.

- Pendapatan

KOLAM	LUAS	TGL TEBAR	JML TEBAR	TGL PANEN	Harga per kg	KG Udang	Jumlah Pendapatan	Ket
SELATAN 1	1100	3/Nov/19	109,600	7/Jan/20	Rp57,700	223.13	Rp12,874,601	Parsial 1
				7/Jan/20	Rp32,000	7.9	Rp252,800	Udang KM
				21/Jan/20	Rp63,000	336.79	Rp21,217,770	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp70,500	295.35	Rp20,822,175	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp40,000	10.51	Rp420,400	Udang KM
				27/Feb/20	Rp82,700	1369.19	Rp113,232,013	Panen
				TOTAL		2242.87	Rp168,819,759	
SELATAN 2	900	3/Nov/19	89,050	7/Jan/20	Rp60,200	182.6	Rp10,992,520	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp62,600	322.03	Rp20,159,078	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp74,400	322.55	Rp23,997,720	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp80,500	1307.19	Rp105,228,795	Panen
				TOTAL		2134.37	Rp160,378,113	
SELATAN 3	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp58,400	240.24	Rp14,030,016	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp62,200	357.19	Rp22,217,218	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp65,300	338.07	Rp22,075,971	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp35,000	5.6	Rp196,000	Udang KM
				27/Feb/20	Rp80,500	1587.56	Rp127,798,580	Panen
TOTAL		2528.66	Rp186,317,785					
UTARA 1	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp57,700	213.47	Rp12,317,219	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp63,000	332.3	Rp20,934,900	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp69,200	326.5	Rp22,593,800	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp35,000	11.24	Rp393,400	Udang KM
				27/Feb/20	Rp81,600	1352.96	Rp110,401,536	Panen
				TOTAL		2236.47	Rp166,640,855	
UTARA 2	900	3/Nov/19	89,050	7/Jan/20	Rp61,200	199.01	Rp12,179,412	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp66,600	356.5	Rp23,742,900	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp66,600	343.18	Rp22,855,788	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp83,800	1201.4	Rp100,677,320	Panen
				TOTAL		2100.09	Rp159,455,420	
UTARA 3	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp55,600	184.69	Rp10,268,764	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp61,400	284.38	Rp17,460,932	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp65,300	494.65	Rp32,300,645	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp79,400	1381.37	Rp109,680,778	Panen
				27/Feb/20			Rp10,201,000	Udang KM
				TOTAL		2345.09	Rp179,912,119	
BARAT 1	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp53,600	411.78	Rp22,071,408	Parsial 1
				15/Jan/20	Rp32,000	19.88	Rp636,160	Udang KM
				29/Jan/20	Rp59,400	306.93	Rp18,231,642	Parsial 2
				29/Jan/20	Rp30,000	7.5	Rp225,000	Udang KM

KOLAM	LUAS	TGL TEBAR	JML TEBAR	TGL PANEN	Harga per kg	KG Udang	Jumlah Pendapatan	Ket
				12/Feb/20	Rp68,000	398.44	Rp27,093,920	Parsial 3
				12/Feb/20	Rp40,000	11.51	Rp460,400	Udang KM
				7/Mar/20	Rp81,400	1212.31	Rp98,682,034	Panen
				7/Mar/20			Rp8,226,680	Udang KM
				TOTAL		2368.35	Rp175,627,244	
BARAT 2	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp54,400	402.22	Rp21,880,768	Parsial 1
				29/Jan/20	Rp59,000	303.95	Rp17,933,050	Parsial 2
				12/Feb/20	Rp67,000	327.73	Rp21,957,910	Parsial 3
				7/Mar/20	Rp80,200	1299.73	Rp104,238,346	Panen
				TOTAL		2333.63	Rp166,010,074	
BARAT 3	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp54,000	413.55	Rp22,331,700	Parsial 1
				29/Jan/20	Rp58,600	301.83	Rp17,687,238	Parsial 2
				12/Feb/20	Rp66,000	282.43	Rp18,640,380	Parsial 3
				7/Mar/20	Rp81,400	1366.51	Rp111,233,914	Panen
				TOTAL		2364.32	Rp169,893,232	
TOTAL PENDAPATAN PERIODE 1 2020						20653.85	Rp1,533,054,601	

Tabel 7. Estimasi Pendapatan

3.7.4 LAPORAN KEUANGAN

proyeksi 2020												
KETERANGAN	JAN	FEB	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	AGS	SEP	OKT	NOV	DES
Pendapatan	Rp -	Rp 72,915,332	Rp 393,618,237	Rp 999,600,996		proses pembersihan	Rp -	Rp 72,915,332	Rp 393,618,237	Rp 999,600,996		proses pembersihan
Biaya:						lahan, pengolahan						lahan, pengolahan
Benur	Rp 40,420,000	Rp -	Rp -	Rp -		air, pengisian	Rp 40,420,000	Rp -	Rp -	Rp -		air, pengisian
Kaporit	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000		kolam-kolam	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000		kolam-kolam
Pakan	Rp 78,798,000	Rp 157,596,000	Rp 236,394,000	Rp 157,896,000			Rp 35,280,000	Rp 70,560,000	Rp 105,840,000	Rp 70,560,000		
Vit C	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000			Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000		
Vanapro	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000			Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000		
Biaya lain-lain	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000			Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000		
Total Biaya	Rp 142,029,000	Rp 180,407,000	Rp 259,205,000	Rp 180,707,000			Rp 98,511,000	Rp 93,371,000	Rp 128,651,000	Rp 93,371,000		
Laba Kotor	-Rp 142,029,000	-Rp 107,491,668	Rp 134,413,237	Rp 818,893,996			-Rp 98,511,000	-Rp 20,455,668	Rp 264,967,237	Rp 906,229,996		
Beban:												
Listrik	Rp 18,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000			Rp 18,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000		
Gaji:												
Anak Tambak	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000			Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000		
Penanggung jwb	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000			Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000		
Keuangan	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000			Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000		
Tenaga ahli	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 21,992,018			Rp -	Rp -	Rp -	Rp 21,992,018		
Penyusutan	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150
Total Beban	Rp 56,671,150	Rp 60,671,150	Rp 60,671,150	Rp 82,663,168			Rp 56,671,150	Rp 60,671,150	Rp 60,671,150	Rp 82,663,168		
EAT	-Rp 198,700,150	-Rp 168,162,818	Rp 73,742,087	Rp 736,230,828			-Rp 155,182,150	-Rp 81,126,818	Rp 204,296,087	Rp 823,566,828		

Tabel 8. Estimasi Laporan keuangan

3.7.5 Proyeksi 5 tahun

Proyeksi 5 tahun					
KETERANGAN	2020	2021	2022	2023	2024
Pendapatan	Rp 2,932,269,130	Rp 3,078,882,586.50	Rp 3,232,826,715.83	Rp 3,394,468,051.62	Rp 3,564,191,454.20
Biaya:					
Benur	Rp 80,840,000	Rp 80,840,000	Rp 80,840,000	Rp 80,840,000	Rp 80,840,000
Kaporit	Rp 25,200,000	Rp 25,200,000	Rp 25,200,000	Rp 25,200,000	Rp 25,200,000
Pakan	Rp 912,924,000	Rp 912,924,000	Rp 912,924,000	Rp 912,924,000	Rp 912,924,000
Vit C	Rp 18,176,000	Rp 18,176,000	Rp 18,176,000	Rp 18,176,000	Rp 18,176,000
Vanapro	Rp 42,112,000	Rp 42,112,000	Rp 42,112,000	Rp 42,112,000	Rp 42,112,000
Biaya lain-lain	Rp 97,000,000	Rp 97,000,000	Rp 97,000,000	Rp 97,000,000	Rp 97,000,000
Total Biaya	Rp 1,176,252,000	Rp 1,176,252,000	Rp 1,176,252,000	Rp 1,176,252,000	Rp 1,176,252,000
Lab Kotor	Rp 1,756,017,130	Rp 1,902,630,586.50	Rp 2,056,574,715.83	Rp 2,218,216,051.62	Rp 2,387,939,454.20
Beban:					
Listrik	Rp 168,000,000	Rp 168,000,000	Rp 168,000,000	Rp 168,000,000	Rp 168,000,000
Gaji:					
Anak Tambak	Rp 144,000,000	Rp 144,000,000	Rp 144,000,000	Rp 144,000,000	Rp 144,000,000
Penanggung jwb	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
Keuangan	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000	Rp 24,000,000
Tenaga ahli	Rp 45,083,637.87	Rp 47,337,820	Rp 49,704,710.76	Rp 52,189,946	Rp 54,799,443.61
Penyusutan	Rp 176,053,800	Rp 176,053,800	Rp 176,053,800	Rp 176,053,800	Rp 176,053,800
Total Beban	Rp 581,137,438	Rp 583,391,620	Rp 585,758,511	Rp 588,243,746	Rp 590,853,244
EAT	Rp 1,174,879,692	Rp 1,319,238,967	Rp 1,470,816,205	Rp 1,629,972,305	Rp 1,797,086,211

Tabel 9. Proyeksi 5 tahun

3.7 Studi Kelayakan bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan, misalnya rencana peluncuran produk baru sampai pada pengembangan. Arti dari studi kelayakan bisnis yaitu penelitian tentang layak tidaknya suatu proyek (biasanya tentang proyek investasi) dilaksanakan dengan berhasil.

3.8.1 Payback Period (PBP)

(Gunawan, 2018) Payback Period adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (initial cash investment) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain payback period merupakan rasio antara initial cash investment dengan cash inflow nya yang hasilnya merupakan satuan waktu. Selanjutnya nilai rasio ini dibandingkan dengan maksimum payback period yang dapat diterima.

Proceed = EAT + Depresiasi

TAHUN	EAT	Depresiasi	Proceed
1	Rp 1.174.879.692	Rp 176.053.800	Rp 1.350.933.492
2	Rp 1.319.238.967	Rp 176.053.800	Rp 1.495.292.767
3	Rp 1.470.816.205	Rp 176.053.800	Rp 1.646.870.005
4	Rp 1.629.972.305	Rp 176.053.800	Rp 1.806.026.105
5	Rp 1.797.086.211	Rp 176.053.800	Rp 1.973.140.011

Tabel 10. Payback Period

Jumlah Investasi : Rp 880.269.000

Proceed tahun 1 : Rp 1.350.933.492

Sisa : Rp 470.664.492

PBP : 470.664.492 x 1 tahun

1.350.933.492

: 0,35 tahun

: 4,2 bulan atau 5 bulan

Mengacu pada hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui PBP selama 6 bulan. Apabila dibandingkan dengan umur ekonomi selama 5 tahun, maka dapat disimpulkan bahwa usul investasi tersebut sebaiknya diterima, karena *Payback Period* lebih cepat dari umur ekonomisnya.

3.8.2 Net Present Value

Net Present Value atau nilai kini manfaat bersih adalah selisih antara total present value manfaat dengan total present value biaya, atau jumlah present value dari manfaat bersih tambahan selama umur bisnis. Nilai yang dihasilkan dalam perhitungan NPV adalah dalam satuan mata uang. Metode ini menghitung antara nilai sekarang dari investasi dengan nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih (operasional maupun terminal cash flow) di masa yang akan datang (Gunawan, 2018).

TAHUN	PROCEEDS	DF 15%	PV OF PROCEEDS
2020	Rp 1.350.933.492	0.870	Rp 1.175.312.138
2021	Rp 1.495.292.767	0.756	Rp 1.130.441.331
2022	Rp 1.646.870.005	0.658	Rp 1.083.640.463
2023	Rp 1.806.026.105	0.572	Rp 1.033.046.932
2024	Rp 1.973.140.011	0.497	Rp 980.650.585
Total PV of Proceeds			Rp 5.403.091.449
PV of Outlays			Rp 880.269.000
Net Present Value			Rp 4.522.822.449

Tabel 11. Net Present Value

Berdasarkan teori studi kelayakan bisnis jika nilai PV of Proceeds **Rp 5.403.091.449** lebih besar dari PV of Outlays **Rp 880.269.000**, serta nilai NPV sebesar **Rp 4.522.822.449** maka usaha ini dikatakan layak untuk dilakukan.

3.8.3 Profitability Index (PI)

Pemakaian metode Profitability Index ini caranya adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (present value) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang dari investasi yang telah dilaksanakan. Metode ini menghitung perbandingan antara nilai sekarang penerimaan-penerimaan kas bersih di masa datang dengan nilai sekarang (Gunawan, 2018).

$$\begin{aligned} \text{PI} &= \frac{\text{PV of Proceeds}}{\text{PV of Outlays}} \\ &= \frac{\text{Rp 5.403.091.449}}{\text{Rp 880.269.000}} \\ &= 6,14 \end{aligned}$$

Dalam mengambil keputusan atas usulan investasi, apabila PI lebih besar dari satu (1), maka usulan dapat diterima. Sebaliknya apabila PI lebih kecil dari satu, maka usulannya di tolak.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut di atas, maka diketahui Profitability Index (PI) sebesar 6,14 maka usulan investasi diterima.

3.8.4 Internal Rate of Return (IRR)

(Gunawan, 2018) Metode ini digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan di masa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal.

TAHUN	PROCEEDS	DF 17%		DF 18%	
		DF	PV Of Proceed	DF	PV Of Proceed
1	1,350,933,492	0.8547	1,154,642,856	0.8475	1,144,916,134
2	1,495,292,767	0.7305	1,092,311,366	0.7182	1,073,919,265
3	1,646,870,005	0.6244	1,028,305,631	0.6086	1,002,285,085
4	1,806,026,105	0.5337	963,876,132	0.5158	931,548,265
5	1,973,140,011	0.4561	899,949,159	0.4371	862,459,499
PV of Proceed			5,139,085,144		5,015,128,249
PV of Outlays			880,269,000		880,269,000
Selisih			4,258,816,144		4,134,859,249

Tabel 12. Internal Rate of Return

$$IRR = i_1 + \left\{ \frac{\sum NPV^+}{\sum NPV^+ - \sum NPV^-} \times (i_1 - i_2) \right\}$$

$$IRR = 17\% + \frac{4.134.859.249}{4.134.859.249 - 4.258.816.144} \times 18\% - 17\%$$

$$4.134.859.249 - 4.258.816.144$$

$$= 17\% + \frac{4.134.859.249}{-123.956.895} \times 1\%$$

$$-123.956.895$$

$$= 17\% + 0,33\%$$

$$= 17,33\%$$

Jika nilai dari IRR lebih tinggi dari rate of return yang disyaratkan atau Cost of Capital, maka investasi dapat diterima. Sebaliknya jika IRR lebih rendah dari rate of return atau cost of capital, maka investasi ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa besarnya IRR sebesar 17,33 % dan rate of return yang disyaratkan sebesar 15% maka usulan investasi diterima.

3.8.5 Average Rate Return (ARR)

Average Rate of Return (ARR) adalah metode yang digunakan untuk mengukur keuntungan yang diperoleh dari investasi yang ditanamkan. Keuntungan yang diperhitungkan adalah keuntungan bersih sesudah pajak (Earning After Tax). Sedangkan investasi yang diperhitungkan adalah initial Investment atau average investment (rata-rata investasi).

$$ARR = \frac{\text{Rata - rata laba bersih setelah pajak}}{\text{investasi}} \times 100\%$$

$$ARR = \frac{\text{Rata - rata laba bersih setelah pajak}}{\text{Rata - rata investasi}} \times 100\%$$

$$\text{Rata - rata Investasi} = \frac{\text{Total Investasi}}{2}$$

Rata-rata EAT = Rp 1.350.933.492

Rp 1.495.292.767

Rp 1.646.870.005

Rp 1.806.026.105

Rp 1.973.140.011

Rp 8.272.262.380

$Rp\ 8.272.262.380 : 5 = Rp\ 1.654.452.476$

Sedangkan untuk perhitungan rata-rata investasi adalah sebagai berikut: Investasi Awal = Rp. 880.269.000 : 2 = Rp. 440.134.500 Setelah rata-rata EAT dan Investasi diketahui, maka perhitungan ARR. Atas dasar Initial Investment sebagai berikut:

$ARR = \frac{\text{Rata-rata EAT}}{\text{Investasi Awal}} \times 100\%$

Investasi Awal

= $\frac{Rp\ 1.654.452.476}{Rp\ 880.269.000} \times 100\%$

Rp 880.269.000

= 187%

HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

Tabel 13. Hasil analisa capital budgeting

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PBP	0,35	PP Max 5 Tahun	Layak
NPV	Rp 4.522.822.449	NPV > 0	Layak
PI	6,14	PI>1	Layak
IRR	17.33%	Discount Faktor 15 %	Layak
ARR	187 %	ARR Min 35%	Layak

DOKUMENTASI SALAH SATU GUBUG



Gambar 2. Gubug Karyawan

DOKUMENTASI LAHAN



Gambar 3. Lahan

DOKUMENTASI SALAH SATU PERALATAN



Gambar 4. Peralatan Tambak

BAB IV

IMPLEMENTASI BISNIS

4.1 Aspek Pemasaran

4.1.1 Perencanaan aspek pemasaran

Targeting

Target konsumen yang ditetapkan oleh “MRA SHRIMP” adalah memenuhi kebutuhan konsumen secara nasional untuk ukuran udang besar. Bahkan untuk memenuhi pasar global karena untuk dapat menembus pasar global baru akan menerima untuk hasil udang dengan ukuran pada *size* kisaran 30 ekor per kg

Positioning

Dalam pokok bahasan *Positioning* pemasaran MRA Shrimp mengacu pada *differentiation*. Hal yang baru saya sadari hal yang membedakan bisnis MRA Shrimp dan lainnya adalah setelah saya menghadiri undangan “simposium udang nasional” di Surabaya pada tanggal 30 April 2019 yang dihadiri oleh berbagai pengusaha udang di Indonesia. Dari keikutsertaan saya dalam acara tersebut saya melihat bahwa banyak pengusaha-pengusaha di Indonesia yang memiliki hasil panen antara 35-50 ekor per kg.

Cara untuk mendapatkan konsumen

Usaha seperti budidaya udang vaname termasuk usaha yang memiliki pasar yang tinggi untuk melakukan promosi adalah dengan

Humas karena dengan menawarkan kepada para pengepul yang datang ke lahan untuk membeli barang hasil produksi udang dan menjalin hubungan dengan pengepul dalam beberapa periode. Sehingga tidak memerlukan marketing yang berlebih dalam proses penjualannya.

4.1.2 Realisasi aspek pemasaran

Untuk realisasi pada hasil panen yang ada di tempat “MRA SHRIMP” bisa mencapai 28-30 ekor per kg. Ini menunjukkan bahwa hal yang membedakan “MRA SHRIMP” dengan para kompetitor di Indonesia adalah dari segi ukuran yang lebih besar walau mungkin ada pengusaha yang mampu menghasilkan dengan ukuran tersebut namun jumlahnya sangat jarang.

Mengenai potensi pasar yang ada untuk udang vaname ini masih terbuka luas. Dari sudut pandang perilaku konsumen untuk kebutuhan masyarakat akan bahan baku makanan laut masih tinggi, hal ini terlihat dari lingkungan sekitar MRA Shrimp yang meminta membeli langsung kepada kami di mana harga yang jelas di bawah harga pasar lokal serta udang yang masih segar dengan daging yang terasa manis karena langsung diambil dari tempat budidaya. Sedangkan dari analisis pasar untuk usaha ini termasuk baik, hal ini dibuktikan dari harga jual yang tinggi yang disebabkan karena banyaknya permintaan di atas ketersediaan udang. Sehingga ketika melakukan budidaya udang vaname ini akan dengan mudah untuk melakukan penjualannya terutama kepada pengepul maupun kepada perorangan.

Kemudian dalam hal mendapatkan konsumen, yaitu dengan:

- Cara utama kami dalam menjual produk yaitu kepada tengkulak atau bakul dalam jumlah puluhan ton.
- Kami juga sudah untuk mencoba menjual langsung kepada konsumen, yaitu melalui menjual melalui tempat makan. Saat ini adalah milkdotcow pelanggan kami.
- Untuk menjual pada supermarket itu menurut kami tidak memungkinkan, karena sistem pembayaran yang berupa hanya membayar produk yang laku sedangkan yang tidak laku di kembalikan kembali, kami rasa menjual kepada supermarket tidak tepat.
- Kami juga menunggu pandemi ini berakhir supaya kami dapat mengikuti festival kuliner di daerah Tegal dengan membuka booth kami disana dengan menjual makanan berbahan dasar udang.
- Kami sedang menggali informasi mengenai bagaimana dapat terjun pada pasar ekspor di mana untuk dalam waktu dekat tidak bisa untuk dilakukan
- Kami mencoba menjual melalui metode *frozen food*, yaitu saat ini dengan melakukan pengemasan menggunakan box kecil yang bisa memuat kurang lebih 2kg.



Gambar 5. Proses Penjualan dengan tengkulak

4.1.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek pemasaran

Untuk dalam hal *Targeting dan Positioning* dari MRA Shrimp ini sudah dapat berjalan dengan baik, melihat dari hasil usaha yang dihasilkan. Namun ada yang berbeda dari cara mendapatkan konsumen, berdasarkan masukan dari ketiga penguji kami memutuskan banyak hal yang kami coba untuk meningkatkan hasil usaha kami dan itu dapat berjalan secara perlahan.

Terkait untuk *marketing mix* untuk produk (*product*) kami memasarkan udang dengan kategori udang ukuran besar & kualitas baik dengan udang

dengan kulit keras serta tingkat kesegaran udang yang baik. Untuk pengemasan (*packaging*) yang di pasarkan kepada individu kami lakukan dalam bentuk box kecil yang berisi kurang lebih 2kg. Dalam memasarkan pemilik memberikan promo (*promotion*) dengan bebas ongkir untuk udang skala kecil dengan jarak tertentu dilakukan melalui membawa hasil udang ke kantor lalu menerima pesanan bagi karyawan di perusahaan untuk melakukan pemesanan kepada MRA Shrimp.

Dalam hal harga (*price*) kami dapat membuat strategi harga karena walaupun yang kami jual dalam size kepala 40 hingga 50 namun kami pasarkan senilai udang dengan harga untuk size 30 atau berada pada harga sekitar Rp 100.000 per kg walaupun dari segi harga sudah jauh lebih menguntungkan kami namun dari sisi pelanggan juga dapat menerima karena masih di bawah harga pasar yang mereka bayarkan. Untuk saluran distribusi (*place*) masih manual dengan owner yang mengantarkan langsung karena kami juga menjual dalam skala kecil.

Dalam hal SDM (*people*) MRA Shrimp melakukan dengan secara optimal sesuai dengan keahlian masing-masing yang berdampak dengan hasil yang baik dalam hal produksi. Kemudian untuk proses (*process*) operasional kami jalankan dengan cara terbaik serta memaksimalkan seluruh sumber daya yang ada sehingga hasil yang didapat menjadi baik dan sesuai dengan target sesuai hasil kami saat ini.

4.2 Aspek Operasional

4.2.1 Perencanaan Aspek Operasional

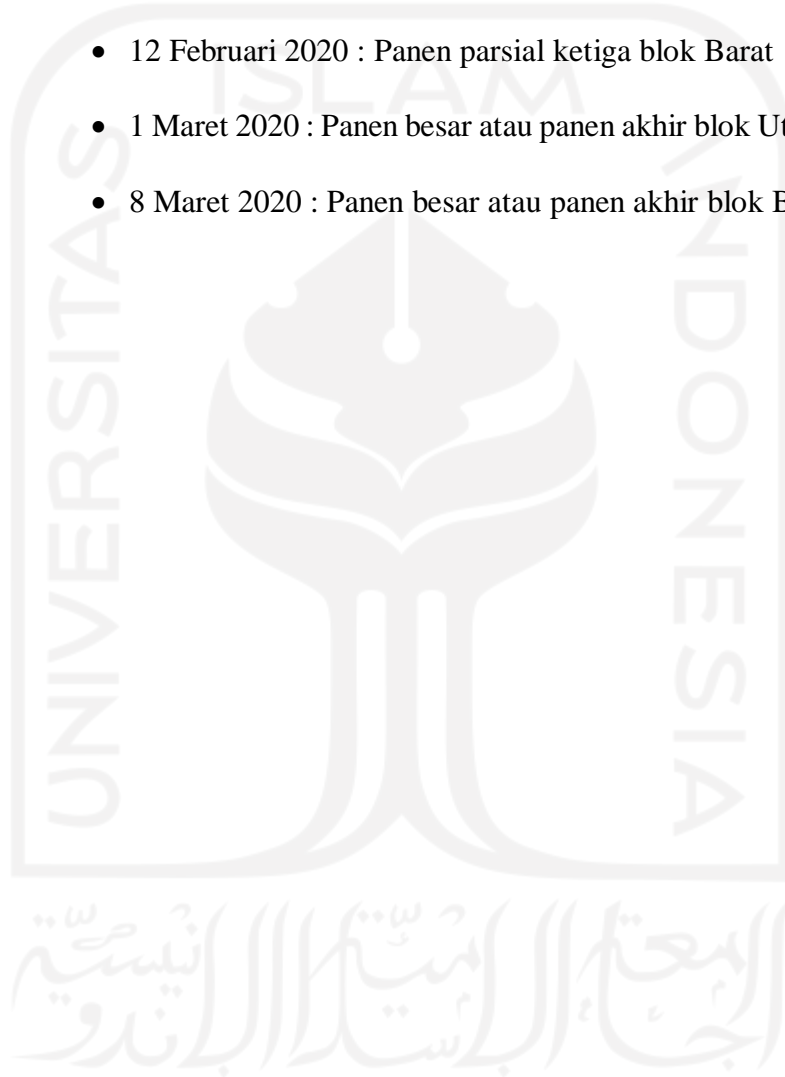
Dalam Perencanaan MRA Shrimp Memilih lahan tambak udang banyak faktor yang diperhatikan, diantaranya kondisi perairan harus dalam keadaan masih bagus bahkan alami. Saat ini kami memiliki 9 kolam pebesaran udang vaname dengan luas per kolamnya kurang lebih memiliki luas 1000m. Dengan memperhatikan bulan yang tepat dilihat dari cuaca dan mengikuti harga udang ketika tinggi.

4.2.2 Realisasi Aspek Operasional

Untuk proses produksi atau operasional dari MRA Shrimp kami berikan jadwal operasional budidaya udang vaname pada periode terbaru kami. Isian jadwal produksi yang dilakukan oleh MRA Shrimp adalah sebagai berikut:

- September 2019 : Membersihkan plastik dan memasang plastik untuk alas tambak
- Oktober 2019 : Pengisian kolam dan mengelola air supaya kualitas air sesuai standar
- 1 November 2019 : Penebaran bibit udang vaname ke kolam yang sudah di kelola
- 7 November 2019 : Penebaran bibit pada kolam yang belum terisi lanjutan 15 Mei
- 8 Januari 2020 : Panen parsial pertama blok Utara & Selatan

- 15 Januari 2020 : Panen parsial pertama blok Barat
- 22 Januari 2020 : Panen parsial kedua blok Utara & Selatan
- 22 Januari 2020 : Panen parsial kedua blok Barat
- 5 Februari 2020 : Panen parsial ketiga blok Utara & Selatan
- 12 Februari 2020 : Panen parsial ketiga blok Barat
- 1 Maret 2020 : Panen besar atau panen akhir blok Utara & Selatan
- 8 Maret 2020 : Panen besar atau panen akhir blok Barat



Data proses operasional 1 periode MRA Shrimp

KOLAM	LUAS	TGL TEBAR	ASAL BENUR	JML TEBAR	DENSITY	TGL PANEN	DOC	TONASE (KG)	SIZE	POP (Ekor)	SR (%)	P.KUM (KG)	FCR	PROD/HA	FRY To FEED	KETERANGAN				
SELATAN 1	1100	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	109,600	100	7/Jan/20	66	240.00	79.0	18,960	17						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	357.00	62.0	22,134	20								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	498.00	49.0	24,402	22									Parsial 3
						27/Feb/20	117	1,625.00	35.0	56,875	52									Panen fresh
								2,720.00	45.0	122,371	112	3,506	1.29	24.7	32.0					
SELATAN 2	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	89,050	99	7/Jan/20	66	183.00	76.0	13,908	16						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	322.00	61.0	19,642	22								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	347.00	48.0	16,656	19								Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,327.00	35.0	46,445	52								Panen fresh	
								2,179.00	44.4	96,651	109	2,973	1.36	24.2	33.4					
SELATAN 3	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	223.00	81.0	18,063	20						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	337.00	60.0	20,220	22								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	331.00	46.0	15,226	16								Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,380.00	33.0	45,540	49								Panen fresh	
								2,271.00	43.6	99,049	107	2,871	1.26	25.2	31.0					
UTARA 1	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	185.00	88.0	16,280	18						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	284.00	66.0	18,744	20								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	344.00	49.0	16,856	18								Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,438.00	37.0	53,206	58								Panen fresh	
								2,251.00	46.7	105,086	114	2,919	1.30	25.0	31.6					
UTARA 2	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	89,050	99	7/Jan/20	66	199.00	72.0	14,328	16						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	356.00	54.0	19,224	22								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	327.00	42.0	13,734	15								Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,240.00	32.0	39,680	45								Panen fresh	
								2,122.00	41.0	86,966	98	3,101	1.46	23.6	34.8					
UTARA 3	900	3/Nov/19	CPP PANGANDARAN	92,475	103	7/Jan/20	66	214.00	81.0	17,334	19						Parsial 1			
						21/Jan/20	80	332.00	60.0	19,920	22								Parsial 2	
						5/Feb/20	95	302.00	45.0	13,590	15								Parsial 3	
						27/Feb/20	117	1,406.00	34.0	47,804	52								Panen fresh	
								2,254.00	43.8	98,648	107	3,005	1.33	25.0	32.5					
BARAT 1	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	414.00	95.0	39,330	39						Parsial 1			
						29/Jan/20	82	305.00	66.0	20,130	20								Parsial 2	
						12/Feb/20	96	286.00	49.0	14,014	14								Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	32.0	48,000	47								Panen fresh	
								2,505.00	48.5	121,474	119	2,950	1.18	25.1	29.0					
BARAT 2	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	408.00	92.0	37,536	37						Parsial 1			
						29/Jan/20	82	306.00	65.0	19,890	20								Parsial 2	
						12/Feb/20	96	332.00	48.0	15,936	16								Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	31.0	46,500	46								Panen fresh	
								2,546.00	47.1	119,862	118	2,972	1.17	25.5	29.2					
BARAT 3	1000	8/Nov/19	CPP ANYER	101,815	102	15/Jan/20	68	419.00	97.0	40,643	40						Parsial 1			
						29/Jan/20	82	310.00	64.0	19,840	19								Parsial 2	
						12/Feb/20	96	402.00	47.0	18,894	19								Parsial 3	
						7/Mar/20	119	1,500.00	31.0	46,500	46								Panen fresh	
								2,631.00	47.8	125,877	124	3,070	1.17	26.3	30.2					
RATA2																				
TOTAL	8600			870,570				21,479.00		975,984		27,367.00								

Tabel 14. Proses Operasional MRA

4.2.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek operasional.

Untuk perbandingan perencanaan dan realisasi sudah dapat dikatakan baik, karena hasil akhir sudah menunjukkan hasil udang di kepala size 30 namun masih kurangnya hasil yang di capai pada kolam Utara 1 yang memiliki hasil akhir produksi udang pada size 37. Namun melihat dari minimnya udang yang mati dan hasil yang masuk pada kategori size 30 maka proses produksi berjalan dengan baik.



Gambar 6. Hasil Panen Udang



Gambar 7. Hasil Panen 1 Kolam

4.3 Aspek Sumber Daya Manusia

4.3.1 Perencanaan Aspek Sumber Daya Manusia

Jumlah tenaga kerja ini merupakan suatu kewajiban agar proses operasional berjalan dengan lancar dan baik sesuai dengan standar yang sudah ada. Tim yang ada di dalam MRA Shrimp ada beberapa posisi, struktur yang ada dalam MRA Shrimp adalah:

- Manager: Abu Nasor
- Keuangan: Farida
- Anak Tambak: Heri, Sugeng, Iwan, Alpin, Sisar, Diding
- Tenaga Ahli: Ganda, Ari
- Penanggungjawab Lapangan: Mudi

Kriteria yang harus dipenuhi untuk setiap posisi yang dibutuhkan pada “MRA Shrimp” yaitu:

- Anak Tambak : memahami dalam pemeliharaan khususnya dalam hal pemberian pakan dan obat berdasarkan takaran yang sesuai aturan
- Tenaga Ahli : memahami segala praktik dan takaran dalam proses operasional baik untuk udang, lahan, kualitas air. Khususnya adalah yang diambil dari karyawan yang berasal dari perusahaan besar yang sudah berpengalaman dalam bidang udang vaname
- Penanggungjawab Lapangan : mampu melakukan pengawasan atas kinerja dari anak tambak dan Tenaga ahli, dan mampu menjadi tangan kanan manajer.
- Keuangan: mampu melakukan semua pencatatan dari biaya dan pendapatan secara detail dan akurat

4.3.2 Realisasi Aspek Sumber Daya Manusia

Untuk realisasi sejauh ini MRA Shrimp sudah mendapat karyawan sesuai dengan kriteria yang kami tentukan, sehingga dapat menopang proses produksi MRA Shrimp menjadi berjalan lancar. Namun hanya ada perubahan dalam susunan orang yang ada di MRA Shrimp, yaitu anak tambak iwan di ganti dengan andre dan tenaga ahli ganda di ganti dengan Ivan. Serta terkait saat ini sedang ada wabah covid 19 maka karyawan kami berlakukan jadwal sipon atau pembersihan kolam pada saat pagi yaitu dari jam 8-11 siang supaya para karyawan mendapat sinar matahari yang cukup guna menanggulani hal tersebut.

4.3.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek Sumber Daya Manusia

Melihat dari perencanaan dan realisasi dari aspek SDM sudah berjalan dengan baik yaitu dengan didapatnya orang-orang yang memiliki kualitas di bidangnya, namun yang jadi permasalahan adalah mempertahankan SDM kami yang memiliki kualifikasi baik, karena alasan keluar berhubungan dengan urusan keluarga.



Gambar 8. Jajaran SDM MRA Shrimp

4.4 Aspek Strategi

4.4.1 Perencanaan Aspek Strategi

Produk yang diberikan oleh MRA Shrimp yang nantinya akan di pasarkan kepada masyarakat maka akan di fokuskan pada pengenalan produk kepada masyarakat. Akan tetapi sebelum diperkenalkan kepada masyarakat perlu adanya pengkajian pada internal MRA Shrimp. Hal ini akan di rasa penting dilakukan supaya pengenalan produk bisa dapat secara efektif dan langsung mengena pada intinya. Dalam melakukan pengkajian ini diperlukan sebuah analisis SWOT.

Strenght (S)

Adalah analisis kekuatan, situasi dan kondisi yang merupakan menjadi kekuatan dari suatu perusahaan atau organisasi pada saat ini. Yang perlu

dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan atau organisasi perlu menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan dibandingkan dari para pesaingnya. Seperti yang ada pada MRA Shrimp hal yang menjadi kekuatan adalah pada hasil udangnya yang baik. Dilihat dari jumlah udang yang mati minim, jumlah udang dengan kulit lunak sedikit, ukuran yang besar dibandingkan para pelaku usaha budidaya udang vaname di sekitar Tegal Jawa Tengah.

Weaknesses (W)

Adalah analisis kelemahan, situasi maupun kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu organisasi atau perusahaan pada saat ini. Hal ini merupakan cara yang dilakukan pada suatu perusahaan untuk menganalisis hal yang menjadi kendala dalam kemajuan suatu perusahaan. Kelemahan yang ada pada MRA Shrimp saat ini adalah pada saat menjual produk hanya dilakukan kepada tengkulak atau bakul sehingga belum ada jalan lain untuk menjual produk meskipun harga yang diberikan oleh tengkulak sudah tinggi, menjaga kualitas air pada lingkungan tambak juga belum maksimal sehingga nantinya hal ini akan mengganggu proses budidaya pada masa yang akan datang.

Opportunity (O)

Adalah analisis peluang, situasi dan kondisi yang merupakan peluang diluar suatu perusahaan dan memberikan peluang berkembang bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Cara ini adalah mencari peluang bahkan terobosan yang memungkinkan suatu perusahaan untuk bisa

berkembang pada masa yang akan datang. Terobosan yang dilakukan oleh MRA Shrimp adalah dengan melakukan manajemen keuangan baik supaya dapat terus melakukan ekspansi atau penambahan lahan supaya dapat memberikan hasil yang lebih baik dan membuat perusahaan akan terus berkembang lebih besar, memulai melakukan budidaya yang meminimalkan pencemaran kepada lingkungan, kemudian mungkin kami akan memulai coba menjual udang kepada masyarakat lokal dengan jumlah kecil terlebih dahulu karena di Tegal dan sekitarnya belum ada pengusaha yang menjual langsung kepada masyarakat.

Threats (T)

Adalah analisis ancaman, cara melakukan analisis tantangan dan ancaman yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menghadapi berbagai macam faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi perusahaan atau organisasi yang akan mengakibatkan kemunduran. Jika ancaman tidak dapat segera di atasi maka akan menjadi penghalang bagi perusahaan di masa yang akan datang. Ancaman yang ada pada MRA Shrimp pada saat ini adalah air dan lingkungan yang ada di sekitar lokasi usaha. Hal ini disebabkan oleh limbah bekas pengolahan budidaya yang mencemari lingkungan, hal ini sudah kami jaga untuk mengurangi namun pelaku usaha lain yang terkadang kurang peduli akan hal itu.

4.4.2 Realisasi Aspek Strategi

Pada aspek strategi penulis menganalisis pasar untuk udang ini masih besar dan dapat terus di kembangkan, hal ini terlihat dari harga yang masih tinggi serta saat menjual yang masih tergolong mudah. Untuk dari perilaku konsumen ini sendiri penulis melihat bahwa konsumen menyukai udang yang segar karena dari segi rasa yang cenderung manis. Ini kami manfaatkan dengan menerima penawaran konsumen yang ingin membeli dengan skala kecil. Dengan ini kami strategi pasar sasaran yaitu yang utama adalah dari tengkulak dengan tujuan menuju pabrik untuk ekspor serta kami juga memiliki sasaran orang pribadi bahkan menerima pesanan bagi tempat makan yang membutuhkan bahan udang.

Untuk strategi bagi kami supaya dapat berkelanjutan kami melakukan pengelolaan limbah yaitu dengan cara:

- Kita tampung limbah kotoran ke dalam kolam ipal atau pembuangan
- Kita lakukan *treatment* dengan memberikan produk bakteri rodobakter
- Setelah pemberian *treatment* tersebut maka limbah bisa dibuang ke lingkungan dengan lebih aman

Untuk sumber air kami juga akan membuat pengisian air di kolam dengan menggunakan sumber air yang lebih baik yaitu yang dekat dengan laut supaya tingkat pencemaran rendah. Karena dengan adanya beberapa penyakit yang akan timbul dari sumber air yang berkualitas baik, maka kami lakukan hal tersebut. Kami bergabung dengan kelompok usaha tambak udang yang bernama KPU Lestari Dampyak atau Pokdakan Bahari Lestari guna mendapat informasi serta menjalin relasi dengan para petambak udang lain. Kemudian terkait penyakit yang ada dalam proses pengelolaan udang untuk menanganinya kami mengadakan acara di ruko milik kami dengan mengundang praktisi dari PT. CP Prima, teknisi/insinyur, pelaku usaha dalam suatu forum guna membahas mengenai “literasi penyakit dan pola budidaya udang vaname disini juga peserta pokdakan Bahari Lestari ikut bergabung. Untuk acara tersebut dapat dilihat dari foto di bawah ini:





Gambar 9. Forum Pembinaan Budaya

4.4.3 Perbandingan Perencanaan dan Realisasi aspek Strategi

Untuk perbandingan antara perencanaan dan realisasi saat ini sudah berjalan dengan baik, namun kami masih dihadapkan oleh permasalahan yaitu terkait pencemaran lingkungan untuk usaha kami saat ini. Guna dapat membuat usaha ini berkelanjutan maka kami sudah menyiapkan lahan baru untuk budidaya kami berikutnya sehingga di harapkan hasil yang didapatkan untuk proses produksi berikutnya dapat memperoleh hasil yang baik dari segi kuantitas udang, kualitas udang, harga yang baik pula.

4.5 Aspek Keuangan

4.5.1 Perencanaan Aspek Strategi

HASIL ANALISA CAPITAL BUDGETING

Metode	Hasil Analisis	Standar Unit Usaha	Keterangan
PBP	0,35	PP Max 5 Tahun	Layak
NPV	Rp 4.522.822.449	NPV > 0	Layak
PI	6,14	PI>1	Layak
IRR	17.33%	Discount Faktor 15 %	Layak
ARR	187 %	ARR Min 35%	Layak

4.5.2 Realisasi Aspek Keuangan

Kebutuhan Modal

NO	KETERANGAN	HARGA	UNIT	TOTAL HARGA
1.	Kincir	Rp 4.400.000	42	Rp 184.800.000
2.	Plastik Tambak	Rp 2.300.000	61	Rp 140.300.000
3.	Instalasi Listrik (PLN)	Rp 37.000.000	3	Rp 111.000.000
4.	Timbangan	Rp 350.000	3	Rp 1.050.000
5.	Gubug	Rp 15.886.000	3	Rp 47.658.000
6.	Kabel	Rp 10.850.000	3	Rp 32.550.000
7.	Bambu	Rp 600.000	3	Rp 1.800.000

8.	Jaring,tali Plastik	Rp 3.040.000	3	Rp 9.120.000
9.	Pralon	Rp 6.375.000	3	Rp 19.125.000
10.	Perlengkapan Pralon	Rp 156.000	3	Rp 468.000
11.	Diesel	Rp 69.144.000	2	Rp 138.288.000
12.	Pembuatan Sumur	Rp 2.805.000	2	Rp 5.610.000
13.	Sewa Tempat (Barat)	6 Tahun	1	Rp 36.000.000
14.	Sewa Tempat (Utara, Selatan)	7 Tahun	2	Rp 85.000.000
15.	Pembuatan Lahan (Barat)		1	Rp 20.000.000
16.	Pembuatan Lahan (Utara dan Selatan)		2	Rp 47.500.000
TOTAL				Rp 880.269.000
DEPRESIASI (5th)				Rp 176.053.800
DEPRESIASI Per Bulan				Rp 14.671.150

الجامعة الإسلامية
الاستاذ الدكتور

Biaya Modal Kerja (1 periode)

No	Keterangan	Biaya Per unit	Jumlah	Biaya perolehan
1.	Benur		3 blok	Rp 40.420.000
2.	Listrik	Rp 21.000.000	4 bulan	Rp 84.000.000
3.	Kaporit	Rp 420.000	30 buah	Rp 12.600.000
4.	Pakan	Rp 384.000	1080 karung	Rp 414.720.000
5.	Vitamin C	Rp 284.000	32	Rp 9.088.000
6.	Vanapro	Rp 329.000	64	Rp 21.056.000
7.	Obat dan Vitamin Lainnya			Rp 48.500.000
	TOTAL			Rp 630.384.000

Tabel 15. Realisasi Modal Kerja

Pendapatan

KOLAM	LUAS	TGL TEBAR	JML TEBAR	TGL PANEN	Harga per kg	KG Udang	Jumlah Pendapatan	Ket
SELATAN 1	1100	3/Nov/19	109,600	7/Jan/20	Rp57,700	223.13	Rp12,874,601	Parsial 1
				7/Jan/20	Rp32,000	7.9	Rp252,800	Udang KM
				21/Jan/20	Rp63,000	336.79	Rp21,217,770	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp70,500	295.35	Rp20,822,175	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp40,000	10.51	Rp420,400	Udang KM
				27/Feb/20	Rp82,700	1369.19	Rp113,232,013	Panen
TOTAL					2242.87	Rp168,819,759		
SELATAN 2	900	3/Nov/19	89,050	7/Jan/20	Rp60,200	182.6	Rp10,992,520	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp62,600	322.03	Rp20,159,078	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp74,400	322.55	Rp23,997,720	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp80,500	1307.19	Rp105,228,795	Panen
				TOTAL				
SELATAN 3	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp58,400	240.24	Rp14,030,016	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp62,200	357.19	Rp22,217,218	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp65,300	338.07	Rp22,075,971	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp35,000	5.6	Rp196,000	Udang KM
				27/Feb/20	Rp80,500	1587.56	Rp127,798,580	Panen
TOTAL					2528.66	Rp186,317,785		
UTARA 1	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp57,700	213.47	Rp12,317,219	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp63,000	332.3	Rp20,934,900	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp69,200	326.5	Rp22,593,800	Parsial 3
				5/Feb/20	Rp35,000	11.24	Rp393,400	Udang KM
				27/Feb/20	Rp81,600	1352.96	Rp110,401,536	Panen
TOTAL					2236.47	Rp166,640,855		
UTARA 2	900	3/Nov/19	89,050	7/Jan/20	Rp61,200	199.01	Rp12,179,412	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp66,600	356.5	Rp23,742,900	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp66,600	343.18	Rp22,855,788	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp83,800	1201.4	Rp100,677,320	Panen
				TOTAL				
UTARA 3	900	3/Nov/19	92,475	7/Jan/20	Rp55,600	184.69	Rp10,268,764	Parsial 1
				21/Jan/20	Rp61,400	284.38	Rp17,460,932	Parsial 2
				5/Feb/20	Rp65,300	494.65	Rp32,300,645	Parsial 3
				27/Feb/20	Rp79,400	1381.37	Rp109,680,778	Panen
				27/Feb/20			Rp10,201,000	Udang KM
TOTAL					2345.09	Rp179,912,119		
BARAT 1	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp53,600	411.78	Rp22,071,408	Parsial 1
				15/Jan/20	Rp32,000	19.88	Rp636,160	Udang KM
				29/Jan/20	Rp59,400	306.93	Rp18,231,642	Parsial 2
				29/Jan/20	Rp30,000	7.5	Rp225,000	Udang KM
				12/Feb/20	Rp68,000	398.44	Rp27,093,920	Parsial 3
				12/Feb/20	Rp40,000	11.51	Rp460,400	Udang KM
				7/Mar/20	Rp81,400	1212.31	Rp98,682,034	Panen
				7/Mar/20			Rp8,226,680	Udang KM
TOTAL					2368.35	Rp175,627,244		
BARAT 2	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp54,400	402.22	Rp21,880,768	Parsial 1
				29/Jan/20	Rp59,000	303.95	Rp17,933,050	Parsial 2
				12/Feb/20	Rp67,000	327.73	Rp21,957,910	Parsial 3
				7/Mar/20	Rp80,200	1299.73	Rp104,238,346	Panen
				TOTAL				
BARAT 3	1000	8/Nov/19	101,815	15/Jan/20	Rp54,000	413.55	Rp22,331,700	Parsial 1
				29/Jan/20	Rp58,600	301.83	Rp17,687,238	Parsial 2
				12/Feb/20	Rp66,000	282.43	Rp18,640,380	Parsial 3
				7/Mar/20	Rp81,400	1366.51	Rp111,233,914	Panen
				TOTAL				
TOTAL PENDAPATAN PERIODE 1 2020						20653.85	Rp1,533,054,601	

Tabel 16. Realisasi Pendapatan

Laporan Keuangan

Operasional							
KETERANGAN	Bulan pertama	Bulan Kedua	Bulan Ketiga	Bulan keempat	Bulan kelima	Bulan keenam	TOTAL
Pendapatan	Rp -	Rp 139,835,368	Rp 393,618,237	Rp 999,600,996	proses pembersihan		Rp 1,533,054,601
Biaya:					lahan, pengolahan		Rp -
Benur	Rp 40,420,000	Rp -	Rp -	Rp -	air, pengisian		Rp 40,420,000
Kaporit	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	Rp 3,150,000	kolam-kolam		Rp 12,600,000
Pakan	Rp 78,798,000	Rp 157,596,000	Rp 236,394,000	Rp 157,896,000			Rp 630,684,000
Vit C	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000	Rp 2,272,000			Rp 9,088,000
Vanapro	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000	Rp 5,264,000			Rp 21,056,000
Biaya lain-lain	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000	Rp 12,125,000			Rp 48,500,000
Biaya Pasca Opr					Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 10,000,000
Total Biaya	Rp 142,029,000	Rp 180,407,000	Rp 259,205,000	Rp 180,707,000	Rp 5,000,000	Rp 5,000,000	Rp 772,348,000
Laba Kotor	-Rp 142,029,000	-Rp 40,571,632	Rp 134,413,237	Rp 818,893,996	-Rp 5,000,000	-Rp 5,000,000	Rp 760,706,601
Beban:							Rp -
Listrik	Rp 18,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000	Rp 22,000,000			Rp 84,000,000
Gaji:							Rp -
Anak Tambak	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000			Rp 72,000,000
Penanggung jwb	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000			Rp 12,000,000
Keuangan	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000			Rp 12,000,000
Tenaga ahli	Rp -	Rp -	Rp -	Rp 22,995,819			Rp 22,995,819
Penyusutan	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 58,684,600
Total Beban	Rp 56,671,150	Rp 60,671,150	Rp 60,671,150	Rp 83,666,969	Rp 14,671,150	Rp 14,671,150	Rp 291,022,719
EAT	-Rp 198,700,150	-Rp 101,242,782	Rp 73,742,087	Rp 735,227,027	-Rp 19,671,150	-Rp 19,671,150	Rp 469,683,882

Tabel 17. Realisasi Laporan Keuangan

4.5.3 Perbandingan rencana & realisasi aspek keuangan

Untuk perbandingan antara rencana dan realisasi sudah berjalan dengan di mana tidak ada perbedaan yang signifikan. Hanya terdapat perbedaan pada biaya listrik, di mana bulan pertama daya lebih minim karena kincir yang dijalankan hanya setengah, namun bulan berikutnya lebih besar 1 juta dari perencanaan.

4.6 Evaluasi Bisnis

4.6.1 Temuan praktik bisnis

Berdasarkan hasil dari berjalannya kegiatan usaha dari MRA Shrimp ini, ada beberapa perubahan yang muncul dari proses operasional adalah sebagai berikut:

1. Dalam aspek pemasaran ada perubahan dari cara kami menjual produk. Yaitu selain yang utama kami menjual kepada tengkulak kami juga mulai mencoba menjual dengan skala kecil yaitu dengan cara menawarkan kepada tempat makan, penjualan perorangan.
2. Dalam aspek operasional ada perubahan dari segi hasil usaha antara perencanaan dengan proses berjalannya usaha MRA Shrimp yaitu terletak pada terdapat satu kolam yang memiliki ukuran udang pada kolam utara 1 yang memiliki hasil *size* 37. Namun secara keseluruhan berada pada kisaran *size* 30 sehingga proses operasional berjalan baik.
3. Untuk aspek SDM pada MRA Shrimp kita terdapat berbagai perubahan melihat dari performa karyawan serta terdapat karyawan yang mengundurkan diri karena alasan pernikahan atau alasan keluarga lain, namun itu tidak menjadi masalah karena kita selalu berupaya menerapkan standar operasional yang baik sehingga baik karyawan yang lama dapat mengajarkan kepada karyawan yang baru supaya dapat segera menyesuaikan.

4. Pada aspek strategi terdapat perubahan, di mana masih tingginya tingkat pencemaran maka kami nantinya akan berupaya memperoleh sumber air yang lebih baik seperti dari laut, atau dengan pengelolaan yang lebih baik lagi dalam mengelola lingkungan. Ini kami lakukan bersama-sama dengan para pelaku usaha udang vaname yang berada di sekitar usaha kami.
5. Pada aspek keuangan tidak adanya perbedaan yang mendasar melainkan terdapat perbedaan untuk biaya listrik karena untuk awal bulan yang penggunaan masih di bawah standar. Untuk kedepan angka yang sewaktu-waktu dapat berubah juga ada pada biaya pakan, obat, benur dan lainnya namun saat ini perubahan harga belum terjadi.

4.6.2 Rencana pengembangan bisnis

Berdasarkan hasil laba kami selama operasional kami berhasil membeli lahan baru berupa tambak bandeng yang nantinya akan kami jadikan pengembangan atau ekspansi kami berikutnya guna memperluas lahan produksi kami. Untuk rencana pengembangan bisnis kami saat ini masih mengandalkan dari hasil laba operasional yang tinggi, namun kami juga tidak menutup kemungkinan suatu saat ketika kami akan melangkah cepat dalam ekspansi akan menggunakan jasa perbankan. Pada rencana pengembangan bisnis kami adalah dengan menyiapkan lahan baru dengan pembelian sendiri seluas 2 ha, yang nantinya sebelum lahan sewa yang saat ini kami gunakan habis jangka waktunya atau lahan sudah tercemar dan tidak dapat digunakan

lagi. Saat ini juga dalam upaya supaya usaha tetap berkelanjutan kami menerapkan pengelolaan limbah yang lebih baik lagi dengan menyiapkan lahan pembuangan serta di kelola terlebih dulu sebelum di buang ke lingkungan, kami juga berencana mengambil sumber langsung dari lahan yang dekat dari laut supaya air yang di dapat berkualitas baik dengan minim pencemaran. Kami juga saat ini sudah berkerjasama dengan praktisi ahli terkait menilai bagaimana kualitas air, lahan, supaya usaha dapat tetap berkelanjutan. Dan upaya kami dalam membuat MRA Shrimp ini terus berkelanjutan kami membeli lahan tambak seluas 2 Ha yang saat ini kami isi bandeng terlebih dahulu, untuk lahan baru yang kami persiapkan adalah sebagai berikut:



Gambar 10. Lahan Baru untuk perluasan

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan dan Implikasi Bisnis

Untuk praktik bisnis penulis yang dimulai pada bulan September 2019 hingga bulan Agustus 2020, sudah berjalan dengan baik. Hal ini dapat dilihat dimulai dari tahap perencanaan praktik bisnis hingga implementasi dari praktik bisnis ini.

Pada tahap awal dari perencanaan bisnis dari MRA Shrimp ini sangat diperlukan memperhatikan berbagai aspek diantaranya adalah analisis pasar, di mana kita harus mengetahui dahulu kearah mana barang hasil produksi kita akan di jual dan untuk pasar apa. Dengan ini MRA Shrimp memiliki target untuk hasil berada untuk semua kalangan namun yang menjadi fokus adalah ukuran besar yang nantinya akan menuju pada pasar ekspor untuk udang tersebut.

Kemudian MRA Shrimp harus memperhatikan dalam analisis SWOT. Di mana dengan tersebut kita dapat menganalisa peluang untuk usaha udang vaname ini seperti apa, dalam operasional budidaya udang vaname ini memiliki hambatan atau ancaman apa saja, mengetahui kekuatan atau kelebihan yang dimiliki dalam menjalankan usaha budidaya ini seperti apa, bahkan kami juga dapat mengetahui kekurangan atau kelemahan kita apa dalam menjalankan kegiatan praktik bisnis yang di jalankan oleh MRA Shrimp.

Namun pada budidaya udang vaname dari MRA Shrimp yang terbaru ada yang belum mencapai target, dari 9 kolam pembesaran untuk budidaya udang ini terdapat 1 kolam memiliki hasil akhir sedikit meleset dari target. Yaitu pada kolam Utara 1, yang memiliki hasil panen akhir adalah *size 37* per kg. Namun kami rasa ini masih baik karena sudah masuk pada kategori *size 30*. Kami sangat mengusahakan untuk dapat panen di *size 30* yang besar

Penerapan *marketing mix* sudah kami jalankan dengan optimal sesuai dengan kemampuan yang MRA Shrimp lakukan saat ini. Di mulai dalam produk, strategi harga, saluran distribusi, promosi, sumber daya manusia, proses, *packaging*. Penerapan *marketing mix* sangat penting dalam menjalankan kegiatan bisnis supaya dapat dijalankan dengan optimal supaya MRA Shrimp dalam kegiatan operasional dapat berjalan secara berkelanjutan.

Mengenai potensi pasar yang ada, MRA Shrimp sudah berupaya dengan baik menilai hal tersebut dari analisis pasar dan perilaku konsumen. Dengan memiliki pemahaman yang baik maka dalam menjalankan kegiatan budidaya dapat berjalan dengan optimal lagi. MRA Shrimp juga sudah melihat dan menganalisa untuk *targeting dan positioning* untuk saat ini sudah berada pada langkah yang tepat supaya proses berjalannya budidaya udang vaname ini bisa terus berkelanjutan dan tumbuh berkembang lebih besar lagi.

Berdasarkan konsentrasi penulis yang mengambil manajemen pemasaran, maka secara langsung mengubah persepsi penulis dalam hal penjualan hasil produksi. MRA Shrimp yang bergerak pada bidang budidaya udang vaname ini yang awal menjual langsung kepada para bakul atau tengkulak sekarang mulai merambah untuk penjualan skala kecil kepada konsumen meski saat ini penjualan utama yang mendapat penghasilan terbesar adalah dari bakul atau tengkulak.

Dengan ini nantinya diharapkan akan lebih baik dalam hal beberapa cara dalam memasarkan produk MRA Shrimp ini. Karena dengan kami dapat melakukan penjualan yang lebih beragam maka MRA Shrimp dapat melakukan strategi harga dalam hal penjualan produk yang nantinya akan menambah hasil usaha khususnya dalam hal pendapatan yang akan di raih.

Setelah berakhirnya tugas akhir praktik bisnis ini penulis mendapat banyak pembelajaran dalam hal menjalankan sebuah bisnis terutama bagaimana pengelolaan penjualan, sumber daya manusia, proses produksi dan yang lainnya. Kemudian penulis juga dapat membuat strategi bagaimana usaha ini dapat dilakukan secara berkelanjutan, serta yang tidak kalah penting adalah bagaimana usaha ini dapat terus berkembang menjadi lebih besar lagi.

5.2 Rekomendasi dan Saran

- Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan, diharapkan siapapun yang ingin menjalankan bisnis di lini ini, akan sangat penting memperhatikan SOP yang ada pada budidaya udang vaname ini. Karena usaha ini akan berjalan dengan baik jika operasional dilakukan sesuai dengan ketentuan standar yang ada.

- Bagi Pemerintah

Bagi pemerintah, kami para pelaku usaha budidaya udang vaname ini membuka diri bagi pemerintah dalam mendukung usaha ini. Sehingga masalah yang nantinya timbul dapat ditangani bersama, serta mendukung hasil udang di Indonesia untuk komoditas ekspor serta penyedia bahan pangan udang nasional.

- Bagi Asosiasi

Bagi asosiasi, ini merupakan langkah yang tepat dengan melakukan sinergi bersama guna menciptakan operasional yang baik dengan hasil yang baik pula. Saling bertukar ilmu dan pengalaman sangat penting guna kesiapan masing-masing pelaku usaha budidaya udang vaname ini dalam menghadapi resiko yang nantinya akan muncul ketika operasional karena masalah yang muncul pasti akan beragam bagi setiap pelaku usaha ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bohlander, G., & Snell, S. (2010). *Principles of Human Resource Management*(OH: South Western – Cengage Learning).
- Brigham, E. ., & Houston, J. . (2011). *Dasa–Dasar Manajemen Keuangan, Edisi Kese*(Diterjemahkan oleh Ali Akbar Yulianto. Jakarta: Salemba Empat).
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategi, Buku 1, Ed*(Jakarta: Salemba Empat).
- Gunawan, K. (2018). Peran Studi Kelayakan Bisnis Dalam Peningkatan UMKM, *2*(2), 6–11.
- Harahap, Y. R. (2014). Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan Yang Dimiliki Pelaku UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM, *14*(2000), 66–76.
- Haryadi, W., Kurniawansyah, & Rismayanti. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Pendapatan Usaha Tambak Udang Vaname di Dusun Labuhan Terata Desa Labuhan Kuris Kecamatan Lape Kabupaten Sumbawa, *14*(2), 172–186.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan dan Rantai Pasokan, edisi 11*(Salemba Empat, Jakarta).
- Joesyiana, K. (2019). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kotler, P. dan K. lane K. (2012). *Marketing Management -14/E. Harlow, Pearson Education.,* (Pearson Education.).
- Mansyur, A., & Rangka, A. (2008). Potensi Dan Kendala Pengembangan Budidaya Udang Vaname Di Sulawesi Selatan. *Media Akuakultur, volume 3 n*, 11–14.
- Mumuh, M. (2010). Manajemen Sumber Daya Manusia (Sdm) Ritel Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ranggagading*, *10*(2), 164–170.
- Natalia, D., & Nurozy. (2012). Kinerja Daya Saing Produk Perikanan Indonesia Di Pasar Global. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, *6*(1).
- Nisak, Z. (2004). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif.
- Omsa, S. (2017). Pengaruh Penerapan Praktek-Praktek Manajemen Strategis. *Prosiding Seminar Hasil Penelitian (SNP2M)*, 258–263.

Priangani, A. (2013). Mempekuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Syahfidi, O. F., Siregar, M. A., & Hamid, A. (2010). Analisis permintaan pasar ekspor terhadap produk udang beku indonesia. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 3(2), 8–16.

