

Strategi Pengembangan Paket Oleh-Oleh Olahan Salak di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2

Strategy for Development of Salak Processed Souvenir Package in Ambudi Makmur Farmer Group 2

Ayutyas Sayekti* dan Rizqiyatul Amaliyah

Sekolah Vokasi Institut Pertanian Bogor, Jl Kumbang No. 14 Bogor

ABSTRAK

Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 merupakan perusahaan agribisnis di Kabupaten Bangkalan yang komoditas utamanya bergerak di bidang tanaman salak. Kegiatan agribisnis di perusahaan ini meliputi kegiatan on farm dan kegiatan pengolahan salak. Pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan produk olahan salak menurun dan kondisi ini berdampak pada penurunan penerimaan perusahaan. Kajian ini bertujuan merumuskan strategi peningkatan penjualan produk olahan salak di masa new normal melalui penjualan dalam bentuk paket oleh-oleh olahan salak. Target pasar paket oleh-oleh olahan salak tidak hanya wisatawan Bangkalan tetapi juga masyarakat umum yang ada di sekitar Bangkalan. Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT, analisis nonfinansial, dan analisis finansial dengan responden adalah pemilik usaha, pegawai, konsumen serta dinas pariwisata. Strategi yang digunakan Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 untuk perencanaan ide pengembangan bisnis di masa new normal yaitu strategi S-T (Strength-Threats) dengan melakukan pengembangan paket oleh-oleh olahan salak. Berdasarkan hasil analisis nonfinansial dan analisis finansial pengembangan paket oleh-oleh olahan salak ini layak untuk dijalankan.

Kata kunci: analisis SWOT, Bangkalan, pengembangan bisnis, salak

ABSTRACT

Ambudi Makmur 2 Farmer Group is an agribusiness company in Bangkalan Regency whose main commodity is engaged in salak crops. Agribusiness activities in this company include on-farm activities and salak processing activities. The COVID-19 pandemic caused sales of processed salak products to decline and this condition had an impact on decreasing company revenue. This study aims to formulate a strategy to increase sales of processed salak products in the new normal period through sales in the form of processed salak souvenir packages. The target market for salak processed souvenir packages is not only Bangkalan tourists but also the general public around Bangkalan. The methods used are SWOT analysis, non-financial analysis, and financial analysis with respondents being business voters, employees, consumers and tourism officials. The strategy used by the Ambudi Makmur 2 Farmer Group for planning business development ideas in the new normal period is the S-T (Strength-Threats) strategy by developing souvenir packages processed by salak. Based on the results of non-financial analysis and financial analysis, the development of this salak processed souvenir package is feasible to run.

Key words: Bangkalan, business development, Salak, SWOT analysis

*) Korespondensi:

Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor. Jalan Kumbang No. 14 Bogor Tengah 16128; email: ayutyassa@apps.ipb.ac.id

PENDAHULUAN

Kabupaten Bangkalan merupakan salah satu kabupaten di Jawa Timur yang memiliki potensi buah salak cukup tinggi dengan jumlah produksi salak sebesar 7.302 kwintal berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2019. Menurut data Badan Pusat Statistik Kecamatan Bangkalan memiliki produksi salak terbesar kedua setelah Kecamatan Socah. Salak Bangkalan memiliki cita rasa khas yang membedakan dengan salak di daerah lain. Produksi buah salak di masing-masing kecamatan yang ada di Kabupaten Bangkalan dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi salak tahun 2019 di Kabupaten Bangkalan

Kecamatan	Produksi (kwintal)
Kamal	41
Labang	3
Modung	13
Galis	68
Tanah Merah	35
Socah	6.154
Bangkalan	573
Arosbaya	4
Geger	270
Kokop	1
Sepulu	72
Klampus	68
Total	7.302

Sumber: data diolah

Kecamatan Bangkalan memiliki produksi salak terbesar ke dua setelah Kecamatan Socah. Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 yang berlokasi di Desa Kramat Kecamatan Bangkalan merupakan perusahaan agribisnis yang komoditas utamanya bergerak di bidang tanaman salak baik pada kegiatan *on farm* maupun industri pengolahan salak. Pengolahan salak merupakan bentuk upaya kelompok tani dalam meningkatkan nilai tambah salak, mengatasi harga salak yang fluktuatif, dan mengatasi karakteristik komoditas pertanian yang mudah rusak atau *perishable*. Produk-produk olahan yang dijual Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 merupakan makanan berbasis oleh-oleh khas Bangkalan Madura dengan target pasarnya adalah wisatawan yang berkunjung ke Bangkalan. Permasalahan yang terjadi, yaitu pandemi COVID-19 menyebabkan penjualan produk menurun karena adanya kebijakan pembatasan sosial. Permasalahan lain yang terjadi adalah adanya ketersediaan bahan baku yang melimpah sehingga mengakibatkan produk tidak terserap baik oleh

konsumen. Berdasarkan permasalahan yang terjadi maka diperlukan suatu strategi pemasaran untuk kembali meningkatkan penjualan sehingga perusahaan dapat bertahan di masa new normal.

Suatu bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik jika telah melakukan strategi bersaing yang tepat. Strategi bersaing yang dapat dilakukan perusahaan yaitu melalui pengembangan paket oleh-oleh olahan salak dengan memanfaatkan pemasaran melalui media sosial dan memperluas target pasar tidak hanya untuk wisatawan tetapi juga untuk masyarakat umum dapat memanfaatkan bingkisan menjadi sebagai bingkisan oleh-oleh. Perlu adanya dukungan dari pemerintah dan komunitas pariwisata lainnya yang terjalin kerja sama untuk pengembangan usaha berbasis Masyarakat (Juniawati *et al.*, 2022). Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi dan melihat dari segi finansial dan non finansial dalam meeningkatan penjualan produk olahan salak di masa new normal.

METODE PENELITIAN

Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 memiliki permasalahan penurunan volume penjualan akibat pandemi COVID-19. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan strategi pengembangan yang dapat mempertahankan usaha kelompok tani di masa new normal. Strategi pengembangan paket oleh-oleh diharapkan dapat meningkatkan penerimaan karena di masa pandemi perusahaan dalam kondisi mendekati titik impas.

Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT, analisis nonfinansial, dan analisis finansial dengan responden adalah pemilik usaha, pegawai, konsumen serta dinas pariwisata. Tools yang digunakan pada penelitian ini dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal pada perusahaan serta merumuskan strategi apa yang diambil dengan mempertimbangkan aspek pasar, produksi, organisasi dan manajemen, SDM. Peneliti juga mempertimbangkan pengembangan usaha dilihat dari sisi finansial yaitu dengan melihat analisis laporan laba rugi dan E/C ratio.

SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis perencanaan strategis dengan cara mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk

merumuskan strategi dalam suatu perusahaan (Rangkuti, 2006).

Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi satu sama lainnya. Bisnis yang akan dijalankan dapat berhasil dengan baik jika telah melakukan strategi bersaing yang tepat. Unsur strategi persaingan ini adalah menentukan segmentasi pasar (*segmentation*), menetapkan pasar sasaran (*targetting*), dan menentukan posisi pasar (*positioning*), atau sering disebut STP. Setelah menetapkan STP maka selanjutnya perlu diselaraskan dengan strategi bauran pemasaran 4P (Kasmir dan Jakfar, 2016).

Aspek Produksi

Penilaian kelayakan terhadap aspek produksi sangat penting dilakukan sebelum perusahaan dijalankan. Penentuan kelayakan menyangkut hal-hal yang berkaitan dengan teknis/operasi. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam aspek ini adalah masalah penentuan lokasi, luas produksi, tata letak (*layout*), penyusunan peralatan pabrik, dan proses produksinya termasuk pemilihan teknologi (Kasmir dan Jakfar, 2016).

Aspek Organisasi dan Manajemen

Suatu usaha belum dapat dikatakan layak tanpa didukung oleh manajemen dan organisasi yang baik. Tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai jika memenuhi kaidah-kaidah atau tahapan dalam proses manajemen yang tergambar dari masing-masing fungsi manajemen yaitu fungsi perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), pelaksanaan (*actuating*), dan pengawasan (*controlling*) (Kasmir dan Jakfar, 2016)

Aspek Sumber Daya Manusia

Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan kegiatan mengestimasi secara sistematis permintaan dan suplai tenaga kerja organisasi pada waktu yang akan datang. Perencanaan SDM adalah perencanaan strategis untuk mendapatkan sumberdaya manusia yang memenuhi kualifikasi dengan kualitas optimal guna mencapai tujuan perusahaan (Sobana, 2018).

Aspek Kolaborasi

Kolaborasi merupakan salah satu bentuk interaksi sosial. Kolaborasi adalah suatu bentuk

proses sosial, di mana di dalamnya terdapat aktivitas tertentu yang ditujukan untuk mencapai tujuan bersama dengan saling membantu dan saling memahami aktivitas masing-masing

Aspek Finansial

Laporan laba rugi

Laporan laba rugi berisi tentang total penerimaan, pengeluaran, dan kondisi keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dalam satu tahun akuntansi atau produksi. Laporan laba rugi menggambarkan kinerja perusahaan dalam upaya mencapai tujuannya selama periode tertentu (Numalina *et al.*, 2009).

Analisis Revenue Cost Ratio (R/C Ratio)

Analisis R/C Ratio menunjukkan bahwa setiap satu rupiah biaya yang dikeluarkan akan memperoleh penerimaan sebesar nilai R/C-nya. R/C ratio diperoleh dengan cara membandingkan antara penerimaan atau revenue dan biaya atau cost yang dikeluarkan dalam suatu periode tertentu (Putri, 2018).

Analisis Parsial

Tujuan perencanaan parsial adalah untuk mengevaluasi akibat-akibat yang disebabkan oleh perubahan-perubahan dalam metode produksi atau organisasi usahatani. Pada perencanaan parsial yang diperhatikan adalah faktor-faktor yang ada kaitannya dengan perubahan saja (Putri 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan identifikasi faktor eksternal dan internal didapat beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Berikut alternatif strategi yang didapatkan dari hasil analisis SWOT.

Strategi SO (Strength-Opportunities)

- a. Penambahan jenis produk olahan Keunikan yang dimiliki produk-produk Kelompok Tani Ambudi Makmur 2, yaitu semua produknya berbahan baku salak. Hal tersebut menjadi kekuatan bagi kelompok tani yang didukung dengan adanya peluang bahwa produk olahan kelompok tani tidak memiliki pesaing dan pendaatang baru di Kabupaten Bangkalan serta kebiasaan wisatawan untuk membeli oleh-oleh. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yaitu dengan melakukan penambahan jenis produk olahan. Salah satu

contohnya yaitu olahan salak menjadi sambal pencit sebagai pengganti mangga dan kedondong yang biasa dikonsumsi bersama olahan bebek goreng

b. Mempertahankan kualitas produk

Produk olahan salak Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 telah memiliki izin dan nomor P-IRT dari dinas kesehatan. Produk-produk tersebut tidak memiliki pesaing dan tidak terdapat pendatang baru di Kabupaten Bangkalan. Strategi yang dapat diterapkan perusahaan dengan kekuatan yang dimiliki dan peluang yang ada yaitu dengan cara mempertahankan kualitas produk untuk menjaga loyalitas konsumen.

Strategi WO (Weakness-Opportunities)

a. Aktif melakukan promosi melalui media sosial Pemanfaatan teknologi sangat diperlukan untuk menarik minat konsumen. Produk Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 tidak memiliki pesaing di Kabupaten Bangkalan. Hal ini menjadi peluang bagi kelompok tani untuk memperluas pasarnya melalui media sosial. Pemasaran produk melalui media sosial yang dilakukan kelompok tani hanya terbatas pada penggunaan whatsapp. Penggunaan media sosial yang lain dapat dilakukan oleh kelompok tani untuk memperluas jangkauan pasar seperti penggunaan facebook dan instagram sehingga produk kelompok tani lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen mudah dalam mendapatkan informasi produk.

b. Perbaiki sistem pembukuan

Pembukuan yang dilakukan oleh Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 masih bersifat sederhana sehingga diperlukan perbaikan sistem pembukuan pada perusahaan, dengan adanya pembukuan yang baik maka perusahaan dapat mengetahui setiap pemasukan dan pengeluaran perusahaan sehingga kelemahan manajemen pembukuan kelompok tani dapat diminimalisasi dengan peluang yang ada.

Strategi ST (Strength-Threat)

Pengembangan jenis penjualan produk dalam bentuk paket oleh-oleh olahan salak. Adanya kebijakan PSBB sebagai bentuk kebijakan pemerintah untuk menanggulangi pandemi COVID-19 menyebabkan volume penjualan menjadi menurun. Sistem penjualan yang dilakukan Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 yaitu sistem penjualan seperti pada umumnya

yang dijual dalam bentuk satuan. Strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan menarik minat konsumen yaitu dengan pengembangan penjualan produk dalam bentuk paket oleh-oleh.

Strategi WT (Weakness-Threat)

Peningkatan kualitas sumberdaya manusia melalui kegiatan pelatihan. Kualitas sumberdaya manusia merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan. Jika kualitasnya baik maka manajemen perusahaan juga dapat berjalan dengan baik. Keterbatasan sumberdaya manusia yang ada di kelompok tani menjadi hambatan bagi perkembangan perusahaan. Peningkatan kualitas sumberdaya manusia dapat dilakukan melalui kegiatan pelatihan. Adanya pelatihan dapat meningkatkan informasi dan pengetahuan mengenai kegiatan bisnis perusahaan sehingga dapat meminimalisasi kelemahan dan ancaman perusahaan.

Berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan. Strategi yang digunakan Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 untuk perencanaan ide pengembangan bisnis di masa *new normal* yaitu strategi S-T (*Strength-Threats*) dengan melakukan pengembangan paket oleh-oleh olahan salak.

Perencanaan produk

Pengembangan produk yang akan dilakukan Kelompok Tani Ambudi Makmur 2, yaitu penjualan produk olahan salak dalam bentuk paket oleh-oleh. Paket oleh-oleh ini berisi berbagai macam produk olahan salak yang dihasilkan oleh kelompok tani. Deskripsi paket oleh-oleh ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Deskripsi paket oleh-oleh olahan salak

Produk	Ukuran
Kurma salak	150 gram
Coklat salak	100 gram
Manisan salak	170 gram
Dodol salak	100 gram
Kismis salak	100 gram
Sirup salak	300 ml
Kopi biji salak	150 gram

Sumber: data diolah

Pemilihan produk-produk pada Tabel 2 didasarkan pada tingkat ketahanan produk dan kontinuitas produksi.

Perencanaan Pasar dan Pemasaran

Analisis permintaan dan penawaran dilakukan sebelum melakukan perencanaan pasar dan pemasaran. Data permintaan diperoleh berdasarkan permintaan produk dari toko oleh-oleh, sedangkan data penawaran diperoleh berdasarkan data produksi produk olahan salak. Data permintaan dan penawaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data permintaan dan penawaran produk olahan salak per kemasan tahun 2020 dan 2021

Produk	Permintaan		Penawaran	
	2020	2021	2020	2021
Kurma salak	385	109	1.608	524
Coklat salak	719	302	806	343
Manisan salak	214	70	496	149
Dodol salak	613	398	730	608
Kismis salak	236	58	799	229
Sirup salak	396	468	1.202	537
Kopi biji salak	1.058	120	355	426

Sumber: data diolah

Tabel 3 menunjukkan adanya penurunan permintaan dan penawaran di tahun 2020. Kelebihan produksi produk olahan salak pada tahun 2019 yang tidak terserap oleh permintaan toko oleh-oleh dijual secara langsung kepada konsumen akhir sehingga di tahun 2019 ini semua produk olahan salak terjual habis. Kelebihan produksi juga terjadi di tahun 2020, namun kelebihan produksi tersebut tidak terserap seluruhnya oleh konsumen. Hal tersebut menjadi ancaman bagi kelompok tani sehingga perlu dilakukan pengembangan bisnis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha.

Strategi pemasaran pada pengembangan paket oleh-oleh olahan salak di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 meliputi segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar. Berdasarkan segmentasi geografis paket oleh-oleh olahan salak dipasarkan di sekitar Kabupaten Bangkalan tepatnya di Toko Nusa Indah. Berdasarkan segmentasi demografis paket oleh-oleh dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dengan rentang usia minimal 5 tahun. Berdasarkan segmentasi psikografis yaitu produk ditujukan kepada masyarakat yang memiliki gaya hidup praktis dalam membeli bingkisan produk olahan khas Bangkalan. Pengembangan bisnis ini tidak hanya ditargetkan untuk wisatawan yang berkunjung ke Bangkalan, tetapi juga dapat dijadikan bingkisan pada acara seminar sebagai oleh-oleh untuk pembicara maupun dijadikan bingkisan untuk

keluarga yang tinggal di luar Kabupaten Bangkalan. Penetapan posisi pasar dari paket oleh-oleh olahan salak adalah penawaran produk yang unik dan berfokus pada olahan salak sehingga produk ini dapat dijadikan sebagai ikon Kabupaten Bangkalan.

Produk yang ada di dalam paket oleh-oleh memiliki rata-rata daya tahan kurang lebih 10 bulan. Penetapan harga produk sebesar Rp82.000 per paket. Harga tersebut didasarkan pada harga pokok produksi dan margin keuntungan yang diharapkan. Terdapat dua saluran distribusi paket oleh-oleh yaitu distribusi secara langsung ke konsumen akhir dan distribusi melalui perantara toko. Promosi dilakukan melalui sistem promosi *word of mouth*, katalog, bazar, dan media sosial seperti *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram*.

Perencanaan produksi

Lokasi produksi paket oleh-oleh olahan salak dilakukan di Dusun Morkolah Timur Desa Kramat Kecamatan Bangkalan, tepatnya di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2. Tempat produksi terdiri atas ruang produksi dan ruang pengemasan. Teknologi yang digunakan untuk pengembangan bisnis di antaranya mesin pengaduk dodol, mesin pengaduk sirup, mesin oven pengering, mesin penggiling, *freezer*, dan mesin *sealer*, sedangkan peralatan yang digunakan di antaranya panci, loyang, pisau, sarung tangan, kompor, blender, kain kasa, toples, dan kemasan plastik. Jadwal produksi dibuat dengan tujuan kegiatan produksi dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai yang direncanakan. Jadwal produksi dibagi menjadi dua yaitu jadwal untuk kegiatan pengolahan dan kegiatan pengemasan. Penjadwalan dibuat dengan menyesuaikan kapasitas produksi produk olahan salak. Berikut jadwal produksi pengembangan bisnis paket oleh-oleh olahan salak (Tabel 4).

Tabel 4. Jadwal produksi produk olahan salak setiap bulan

Kegiatan	Minggu			
	1	2	3	4
Pengolahan				
Pengemasan				

Jadwal produksi dibuat berdasarkan kapasitas produksi dan kemampuan pekerja. Jadwal produksi dibedakan menjadi jadwal kegiatan pengolahan dan pengemasan dengan tujuan memberikan kemudahan saat melakukan kegiatan pengemasan karena pada kegiatan ini

masih dilakukan secara manual sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan kegiatan.

Proses produksi terdiri atas lima tahapan. Tahap pertama adalah persiapan bahan baku salak. Bahan baku tersebut diperoleh dari anggota kelompok tani yang telah dikupas, kemudian salak disimpan di *freezer*. Penyortiran dilakukan menjadi tiga jenis yaitu salak yang berdaging tebal untuk kurma salak, anakan salak untuk kismis salak, dan sisanya untuk manisan, coklat, dodol, dan sirup salak, sedangkan biji salak dijemur untuk diolah menjadi kopi. Tahapan ke dua yaitu proses pengolahan. Masing-masing produk memiliki proses pengolahan yang hampir sama seperti halnya proses perebusan, setelah pengolahan dilanjutkan dengan pengemasan produk. Kemasan yang digunakan di antaranya kemasan *standin pouch ziplock*, botol *flexi*, dan kemasan karton. Produk-produk yang telah dikemas kemudian dilakukan pengemasan untuk paket dengan menggunakan kemasan plastik, setelah itu produk dapat didistribusikan. Limbah yang dihasilkan dari kegiatan produksi adalah air gula sisa rebusan salak hasil produksi yang dapat diolah kembali menjadi campuran dodol dan sirup salak.

Perencanaan Organisasi dan Manajemen

Pengembangan paket oleh-oleh olahan salak tidak memerlukan tambahan tenaga kerja dan masih menggunakan tenaga kerja yang sudah ada. Hal ini merupakan bentuk pengoptimalan tenaga kerja yang ada di kelompok tani.

Perencanaan Sumberdaya Manusia

Tenaga kerja yang digunakan berasal dari luar anggota kelompok tani dan merupakan masyarakat setempat yang sudah memiliki keahlian di bidangnya. Penggunaan tenaga kerja yang sudah ada merupakan bentuk pengoptimalan sumberdaya manusia perusahaan sehingga pemanfaatan tenaga kerja menjadi lebih efisien. Penetapan gaji tenaga kerja tidak mengalami perubahan dengan sebelum adanya pengembangan bisnis yaitu sebesar Rp600.000 per bulan. Hal tersebut disebabkan oleh aktivitas produksi yang dilakukan sebelum adanya pengembangan bisnis masih di bawah kapasitas produksi yang mampu dipenuhi oleh perusahaan.

Perencanaan Kolaborasi

Pengembangan bisnis paket oleh-oleh olahan salak bekerjasama dengan beberapa pihak untuk menunjang keberhasilan usaha. Perencana-

an kolaborasi yang akan dilakukan yaitu kolaborasi dengan pemasok dan pelanggan. Pemasok bahan baku sama halnya seperti pemasok saat sebelum pengembangan seperti salak, gula, tepung ketan, santan, dan coklat hanya saja terdapat tambahan untuk pemasok kemasan plastik paket oleh-oleh dan label. Pelanggan oaket oleh-oleh ini adalah masyarakat umum dan toko yang menjadi pusat oleh-oleh khas Bangkalan, yaitu Toko Nusa Indah.

Perencanaan Finansial

Perencanaan finansial merupakan aspek yang sangat penting karena finansial merupakan implikasi dari seluruh aspek yang telah direncanakan. Analisis finansial bertujuan mengetahui rencana pengembangan bisnis yang akan dijalankan layak atau tidak. Beberapa asumsi yang digunakan dalam perencanaan finansial yaitu pengembangan bisnis dilakukan di masa *new normal*, modal yang digunakan merupakan modal sendiri, harga input bahan baku berdasarkan harga yang berlaku dengan harga jual sebesar Rp82.000, perhitungan penyusutan menggunakan metode garis lurus, dan pajak penghasilan usaha sebesar 0,5% berdasarkan Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 tentang Pajak Penghasilan dari Usaha yang Diterima atau Diperoleh Wajib Pajak yang Memiliki Peredaran Bruto Tertentu. Literasi keuangan juga berperan untuk mendorong aksesibilitas produk dan jasa keuangan yang disediakan oleh lembaga keuangan formal. (Syahrial *et al.*, 2022)

Analisis laporan laba rugi digunakan untuk mengetahui seberapa besar perusahaan mengalami keuntungan atau kerugian dalam menjalankan usahanya. Laporan laba rugi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Analisis laporan laba rugi sebelum dan sesudah pengembangan

Uraian	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
TR	28.485.000	40.293.000
TFC	18.335.333	18.335.333
TVC	10.124.000	15.741.800
TC	28.459.333	34.077.133
EBIT	25.666	6.215.866
Bunga	0	0
EBT	25.666	6.215.866
Pajak (0,5%)	128	31.079
EAT	25.538	6.184.787

Sumber: data diolah

Berdasarkan hasil analisis laporan laba rugi rencana pengembangan bisnis dapat meningkat-

kan laba bersih yang diperoleh perusahaan sebesar 6.184.787,33 sehingga total laba bersih perusahaan menjadi Rp6.159.249,00.

Analisis R/C *ratio* digunakan untuk mengukur perbandingan antara penerimaan yang diterima dan biaya yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Analisis R/C *ratio* dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Analisis R/C *ratio* sebelum dan sesudah pengembangan

Uraian	Sebelum (Rp)	Sesudah (Rp)
TR	28.485.000	40.293.000
TFC	18.335.333	18.335.333
TVC	10.124.000	15.741.800
TC	28.459.333	34.077.133
R/C <i>ratio</i>	1,00	1,18

Sumber: data diolah

Berdasarkan Tabel 6 R/C *ratio* sesudah pengembangan bisnis mengalami peningkatan sebesar 0,18 menjadi 1,18 yang berarti setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,18.

Analisis parsial digunakan untuk mengkaji kerugian dan keuntungan yang diterima perusahaan sebagai akibat dari adanya perubahan. Perhitungan ini bertujuan membandingkan antara sebelum pengembangan bisnis dan setelah dilakukannya pengembangan bisnis. Uji parsial ini untuk melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan (Suparno *et al.*, 2022). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa adanya pengembangan bisnis membutuhkan biaya tambahan sebesar Rp6.367.800,00 meliputi biaya bahan baku, kemasan, upah lembur tenaga kerja, dan biaya pelatihan tenaga kerja untuk mendapatkan penghasilan tambahan sebesar Rp11.808.000,00 yang berasal dari penjualan paket oleh-oleh olahan salak. Keuntungan yang diterima perusahaan setelah dilakukan pengembangan bisnis bertambah sebesar Rp5.440.200.

KESIMPULAN

Ide pengembangan bisnis pengembangan paket oleh-oleh olahan salak di Kelompok Tani Ambudi Makmur 2 diperoleh dari hasil analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, yaitu strategi *Strength* (kekukatan) dan *Threats* (ancaman) yang dimiliki oleh kelompok tani.

Ide pengembangan bisnis ini dikaji berdasarkan analisis nonfinansial dan analisis finansial. Berdasarkan analisis non finansial rencana pengembangan bisnis dapat layak untuk dijalankan karena adanya target pasar, kebutuhan bahan baku yang melimpah, dukungan dari berbagai pihak serta kerjasama dengan pemasok dan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis finansial pengembangan bisnis layak dijalankan dengan laba bersih yang diterima sebesar Rp6.184.787, R/C *ratio* sebesar 1,18 dan keuntungan tambahan sebesar Rp5.440.200.

DAFTAR PUSTAKA

- [BPS] Badan Pusat Statistik Kabupaten Bangkalan. 2020. Kabupaten Bangkalan dalam Angka. Bangkalan: BPS Kabupaten Bangkalan
- Kasmir, Jakfar. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Juniawati, S., M. Hubeis, & F.R. Zakaria. 2022. Strategi Pengembangan Usaha PT Godongjio Asri, di Depok Jawa Barat Business Development Strategy PT Godongjio Asri, In Depok West Java. *Manajemen IKM Vol. 17(2): 58-67*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi>
- Nurmalina, R., T. Sarianti, A. Karyadi. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Putri, T.A. 2018. *Modul Usahatani*. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sobana, D.H. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Suparno, A.T. Ramly, A. Rahim. 2022. Pengaruh Kompensasi, Motivasi, dan Loyalitas Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Restoran Gurih 7 Bogor Pada Masa Pandemi Covid-19. Vol 17(2): 76-82. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/>.
- Syahrial, S. Raharja, B. Pramudya. 2022. Faktor-Faktor Dalam Literasi Keuangan Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Investasi Emas Pelaku UMKM Di PT Bank Syariah Indonesia Tbk. *Manajemen IKM Vol. 17(2): 43-50*. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi>.