

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengelolaan usaha Pemancingan Ikan Rezta tidak secara khusus memperhatikan aspek fungsional perusahaan yang meliputi manajemen keuangan, manajemen produksi, manajemen pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Hal ini terlihat dari tidak adanya sumber daya manusia khusus yang mengurus masing-masing dari fungsional perusahaan tersebut. Seluruh kegiatan usaha dikelola oleh Bapak Refrial dan Ibu Yeni selaku pemilik dengan pembagian peran. Pengambilan tindakan dan pengawasan juga dilakukan bersama-sama oleh Bapak Refrial dan Ibu Yeni. Selain itu pemilik masih memiliki keterbatasan informasi dan pengetahuan dalam menjalankan usaha sendiri. Dalam tahap pengelolaan usaha, penulis membahas mengenai operasional usaha, sektor ekonomi, kepemilikan, dan objek yang dikelola oleh usaha Pemancingan Ikan Rezta.
- Operasional usaha Pemancingan Rezta dibuka untuk umum pada Tahun 2010 dan mulai dibuka setiap hari sejak tahun 2017. Terbagi menjadi dua bagian yaitu, yang pertama pemancing dapat memilih untuk hanya menyewa kolam pemancingan atau yang lebih dikenal dengan istilah 'ngontrek' dan yang kedua pemancing tetap membayar sewa serta bisa membeli ikan untuk dipancing terlebih dahulu kepada pemilik atau *supplier*

ikan siap pancing lainnya. Ikan siap pancing didapat pemilik dengan bekerjasama dengan salah satu *supplier* ikan siap pancing yaitu Mamat Pancing.

- Usaha Pemancingan Ikan Rezta termasuk dalam sektor persewaan karena menyewakan kolam ikan untuk dipancing oleh pengunjung dan menyewakan tempat Rezta untuk beberapa kegiatan khusus yang melibatkan banyak orang seperti reunion, arisan, acara keluarga, dan acara pernikahan. Selain itu, memiliki ruang lingkup usaha yang termasuk dalam sektor perdagangan yaitu Kantin Rezta yang menjual beberapa macam makanan dan minuman .
- Usaha Pemancingan Ikan Rezta diawali dengan dibuatkan kolam pemancingan dengan modal yang dikeluarkan sebesar Rp 25.000.000. Kemudian, secara bertahap dilakukan renovasi dan penambahan fasilitas pendukung sejak tahun 2007-2011 dengan perkiraan biaya total secara keseluruhan adalah Rp 200.000.000. Modal tersebut diperoleh dari penghasilan Bapak Refrial sendiri saat menjadi seorang karyawan di salah satu perusahaan swasta.
- Objek yang dikelola meliputi pasar dan pemasaran, produksi, sumber daya manusia, keuangan, serta kreativitas dan inovasi. Pemasaran yang dilakukan oleh pemilik dilakukan secara sederhana yaitu dengan ‘mouth-to-mouth’. Memasang spanduk dan *Neon Box* menjadi tanda pengenal Pemancingan Ikan Rezta bagi masyarakat yang melewati Jalan Sapan. Target awal, bukan hanya kalangan keluarga saja, namun juga warga sekitar di dekat rumah bisa

mengenal Pemancingan Ikan Rezta. Usaha Pemancingan Ikan Rezta menawarkan jasa penyewaan dan tidak ada produk yang dihasilkan. Tidak ada sumber daya manusia khusus yang mengelola fungsi-fungsi bisnis. Seluruhnya dikelola oleh pemilik beserta istrinya (Bapak Refrial dan Ibu Yeni) dengan pembagian peran. Adapun orang tambahan yang dipanggil hanya ketika dibutuhkan saja. Keuangan usaha Pemancingan Rezta masih sangat sederhana dan dilaporkan dalam *Microsoft excel* dan buku dengan mencatat pemasukan dan pengeluaran. Inovasi yang dilakukan oleh pemilik cenderung memaksimalkan keindahan sekitar kolam, seperti dengan adanya penghijauan, penyediaan tempat duduk dan tap di sisi kanan dan kiri kolam pemancingan, serta menghias kolam dengan ukiran-ukiran batu besar yang terbuat dari semen. Program kreatif yang diselenggarakan oleh pemilik memang tidak ada, justru para pemancing lah yang secara mandiri membuat lomba memancing. Uang untuk hadiah, penentuan pemenang, dan seluruh teknis perlombaan ditentukan sendiri oleh para pemancing yang mengikuti perlombaan tersebut.

2. Pengukuran efektivitas kinerja dilakukan oleh penulis dengan konsep *balanced scorecard* yang mengukur kinerja perusahaan menggunakan empat perspektif, yaitu *financial*, *customer*, *internal business process*, dan *learning and growth*. Secara keseluruhan kinerja Pemancingan Ikan Rezta masih belum efektif. Dari ke empat perspektif *balanced scorecard* masih banyak yang perlu dievaluasi. Berikut adalah rinciannya :

- Pada persepektif *financial* (keuangan), peneliti memilih omset/bulan sebagai ukuran strategisnya. Keuangan pada usaha Pemancingan Ikan Rezta masih fluktuatif bahkan ada bulan yang tidak mencapai target yang telah ditentukan oleh pemilik. Perlu evaluasi dalam menyeimbangkan pendapatan setiap harinya. Hal ini terjadi karena pemilik masih belum mampu mengambil kesempatan yang ada dan data keuangan hanya dicatat namun tidak dievaluasi atau dianalisis perkembangannya.
- Pada perspektif *customer* (konsumen), memiliki tujuan strategi mengenai tingkat kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan fasilitas. Terkait evaluasi tingkat kepuasan pelanggan, 40% konsumen merasa sangat puas. Namun, perlu dievaluasi mengenai kecepatan dan ketanggapan pemilik terhadap konsumen. Sementara terkait dengan tingkat kepuasan fasilitas, 70% konsumen merasa sangat puas. Namun, pemilik perlu memperhatikan evaluasi terhadap biaya sewa yang berhubungan dengan fasilitas yang disediakan. Penambahan fasilitas yang alangkah lebih baik jika diiringin dengan harga sewa yang juga ikut ditingkatkan, namun tetap terjangkau oleh masyarakat.
- Pada perspektif *internal business process* (proses bisnis internal), memiliki tujuan strategi untuk mengurangi kesalahan prosedur dengan mengukur tingkat kebersihan tempat Pemancingan Ikan Rezta. Terkait evaluasi tingkat kebersihan, 70% konsumen merasa sangat puas. Hanya saja perlu dievaluasi kembali mengenai kebersihan dan fasilitas penunjang toilet yang dirasa

kurang oleh konsumen. Padahal toilet menjadi salah satu fasilitas yang paling sering digunakan oleh pengunjung.

- Pada perspektif *learning and growth* (pembelajaran dan pertumbuhan), memiliki tujuan strategis budaya kebersihan pemilik dengan ukuran strategi yang dapat diukur dapat dilihat dari jumlah tempat sampah yang disediakan, jumlah poster yang ditempel mengenai penyuluhan pentingnya menjaga kebersihan, dan pengangkutan sampah oleh petugas kebersihan. Tempat sampah yang disediakan dan pengangkutan sampah oleh petugas kebersihan sudah mencapai target, namun yang perlu dievaluasi adalah terkait pemisahan sampah organik dan non-organik yang belum dilakukan oleh pemilik. Sementara tidak ada pemasangan poster terkait pentingnya menjaga kebersihan sehingga membuat minimnya *awareness* pengunjung terhadap kebersihan.
3. Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis, penulis melakukan analisis dari Matriks SWOT, Matriks IE, dan terakhir Matriks QSPM. Hasil dari matriks-matriks ini menjelaskan bahwa usaha Pemancingan Rezta masuk ke dalam kuadran V dalam matrik IE yaitu *hold and maintain*. Posisi ini menunjukkan bahwa usaha Pemancingan Rezta dapat menggunakan strategi alternatif berupa **pengembangan produk dan penetrasi pasar**. Pada matrik QSPM (Perencanaan Strategi Kuantitatif), usaha Pemancingan Ikan Rezta sangat sesuai menggunakan/mengaplikasikan strategi **Penetrasi Pasar – Media Social Promotion** dibandingkan dengan strategi pengembangan pasar. Langkah ini

merupakan usaha yang paling tepat untuk dilakukan usaha Pemancingan Rezta untuk mengembangkan usahanya. Karena pemanfaatan media sosial secara efektif belum pernah dilakukan oleh pemilik. Berikutnya, strategi terbaik dari skor QSPM pada table 5.14 merupakan strategi Pengembangan Produk - *Provide Fishing Tools*. Strategi ini menyarankan usaha Pemancingan Ikan Rezta untuk menyediakan alat-alat pancing yang bisa disewakan oleh konsumen. Strategi ini mengharuskan pemilik mengeluarkan modal awal untuk membeli alat-alat pancing dan juga mempelajari lebih dalam terkait kegunaan serta perawatan alat-alat pancing tersebut.

6.2 Saran

Strategi yang disarankan untuk usaha Pemancingan Ikan Rezta merupakan strategi yang sebelumnya belum pernah dilakukan yaitu *Media Social Promotion* namun penggunaannya yang efektif dapat membantu usaha Pemancingan Ikan Rezta untuk memperluas pasar serta sangat cocok untuk pemasaran usaha mikro dan kecil yang tidak terlalu banyak mengeluarkan biaya bahkan dapat memanfaatkan sumber daya/alat yang dimiliki pemilik seperti *gadget*. Berikut beberapa tindakan yang mungkin dapat dilakukan oleh usaha Pemancingan Ikan Rezta dalam menerapkan strategi ini lebih efektif untuk mengembangkan usaha :

1. Sebaiknya, pemilik mulai bergabung dengan komunitas UMKM dan aktif dalam mengikuti pelatihan, seminar, ataupun *workshop* yang membantu untuk menambah pengetahuann, wawasan, dan jaringan. Terutama

pengetahuan mengenai perencanaan dan pengelolaan bisnis serta mengenai pemasaran digital.

2. Menggunakan Instagram dan Facebook sebagai permulaan untuk mengenalkan usaha Pemancingan Ikan Rezta karena aplikasi tersebut memiliki fitur gambar yang dapat mengunggah kondisi atau fasilitas tempat pemancingan. Selain itu aplikasi ini memiliki fitur khusus bagi pengguna yang menjalankan bisnis. Aplikasi ini pun membantu menghubungkan usaha Pemancingan Ikan Rezta dengan komunitas yang memiliki hobi memancing.
3. Pengenalan tempat pemancingan dapat didukung dengan memaksimalkan ruang lingkup usaha yang dimiliki salah satunya adalah Kantin Rezta. Kantin Rezta dapat menyediakan paket nasi box untuk acara-acara kampus atau acara lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *traffic* di media sosial usaha Pemancingan Ikan Rezta.
4. Sebagai pengembangan produk, usaha Pemancingan Ikan Rezta dapat memanfaatkan ruang lingkup usahanya yaitu penyewaan tempat untuk *event* pernikahan dengan tema *outdoor* tentu harga yang ditawarkan lebih ekonomis mengikuti tingkat perekonomian di daerah Sapan. Nuansa perkebunan, dilengkapi kolam pemancingan yang dijadikan *icon*, mampu menjadi daya tarik sendiri bagi masyarakat yang membutuhkan tempat untuk menyelenggarakan *event* pernikahan dengan harga yang ekonomis namun tetap menyesuaikan dengan *trend* saat ini dengan menambah dekorasi-dekorasi unik untuk tema 'pesta kebun'.

5. Pemanfaatan teknologi tidak hanya untuk pemanfaatan media social saja sebagai sarana pemasaran, aplikasi pencatatan keuangan untuk UMKM juga dapat digunakan oleh usaha Pemancingan Rezta untuk mengetahui data keuangan secara lebih jelas dan mudah dimengerti oleh pengguna. Hal ini selain memudahkan pemilik untuk menganalisa keuangan juga meminimalisir terjadinya kehilangan data jika hanya menggunakan *Microsoft excel* atau secara manual ditulis dalam buku.
6. Sebaiknya, usaha Pemancingan Ikan Rezta banyak melakukan kerjasama dengan komunitas atau institusi seperti kantor-kantor atau pemerintah setempat dalam penyewaan tempat untuk acara-acara khusus yang melibatkan banyak orang. Semakin banyak acara yang terlaksana di tempat pemancingan Rezta, semakin banyak pula konten-konten atau dokumentasi yang dapat diunggah di media sosial sebagai bukti dan testimony dari masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhamdi, R. (2012). *Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Kinerja Perusahaan Property dan Real Estate yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2010*. Medan: Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Utara.
- Amyulianthy, R., & Sari, N. (2013). Pengaruh Diversifikasi Terhadap Kinerja Perusahaan. 215-230.
- Anoraga, P. (2007). *Pengantar Bisnis : Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Craven, D. (2000). *Pemikiran Strategis (terjemahan)*. Jakarta: Erlangga.
- Danial, & Wasriah. (2009). *Metode Penulisan Karya Ilmiah*. Bandung: Laboratorium Pendidikan Kewarganegaraan UPI.
- Daniri, M. A. (2014). *Lead by GCG*. Jakarta Pusat: Gagasan Bisnis Indonesia.
- David, F. (2002). *Manajemen Strategy; Konsep Edisi Tujuh*. Jakarta: Prenhalindo.
- David, F. R. (2009). *Strategic Management. Manajemen Strategis Edisi Keduabelas, Buku Satu*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Efendi, M. T. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Faruq, M. A., & Indrianawati. (2014). Penyusunan Strategi Bisnis dan Strategi Operasi Usaha Kecil dan Menengah Pada Perusahaan Konveksi Scissors di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 173-197.
- Forum For Corporate Governance In Indonesia (FCGI). (2001). *Seri Tata Kelola Perusahaan (Corporate Governance), Jilid 1, Edisi 3*. Jakarta.
- Gumilang, G. S. (2016). Metode Penelitian Kualitatif dalam Bidang Bimbingan dan Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 144-159.
- Jumlah Wisatawan Mancanegara dan Domestik di Kota Bandung, 2016*. (2017, August 29). Retrieved from Bandung Kota Bps Web Site: <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2017/08/29/120/jumlah-wisatawan-mancanegara-dan-domestik-di-kota-bandung-2016.html>

- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi, Alih Bahasa : Peter R. Yosi Pasla, 2000*. Jakarta: Erlangga.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2001). *The Strategy Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Kaplan, R., & David, P. (2006). *Alignment: Using Balanced Scorecard to Create Corporate Synergies*. Boston: Harvard Business School.
- Kartabi, A. (2011, January 13). *Tulisan ISEI : Bisnis Usaha Pemancingan*. Retrieved from Bisnis Jawa Barat: <http://bandung.bisnis.com/read/20110113/3/16339/bisnis-usaha-pemancingan>
- Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia. (2015). *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. Jakarta.
- Lestari, E. P. (2011). *Pemasaran Strategik : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L. J. (2009). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung.
- Muhammad, A. A. (2013). *Kesadaran Hukum Masyarakat Kampung Untuk Memiliki Sertifikasi Atas Hak Ulayat*. Retrieved from Repository Universitas Pendidikan Indonesia: http://repository.upi.edu/406/6/S_PKN_0907327_CHAPTER3.pdf
- Mulyadi. (2001). *Balanced Scorecard Alat Manajemen Kontenporer untuk Pelipatganda Kinerja Keuangan Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nawawi, H. (2000). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Bisnis yang Kompetitif*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nilasari, S. (2014). *Manajemen Strategi itu Gampang untuk Pemula dan Orang Awam*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Pelawi, D., & dkk. (2011). Perencanaan Strategi Sistem dan Teknologi Informasi pada PT Tripuri Mitra Nobelindo. *ComTech*, 341-355.
- Rahajo, M. (2010). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Integrasi Vertikal Cross Section Study dengan Menggunakan Pendekatan Weighted Least Squares pada 31 Industri Besar dan Menengah Tahun 2003. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan (JIEP)*, 34-44.
- Rahardjo, M. (2010, October 15). *Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from mudjiarahardjo UIN Malang: <http://mudjiarahardjo.uin->

malang.ac.id/materi-kuliah/270-triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html

Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Saputro, R. H. (2017, August 11). *Gali Potensi Wisata, Disbudpar Minta Warga Bandung Laporkan Jika Ada Tempat Wisata di Daerahnya*. Retrieved from Tribun News Web site: <http://jabar.tribunnews.com/2017/08/11/gali-potensi-wisata-disbudpar-minta-warga-bandung-lapor-jika-ada-tempat-wisata-di-daerahnya>

Sekaran, U., & Bougi, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.

Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Administrasi. Edisi 13*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Susilo, Y. S. (2010). Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan dan Energi di Kota Yogyakarta. *EKUITAS*, 225-244.

Sutopo. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif : Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.

Umar, H. (2002). *Strategic In Action, Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis. Strategic Bussines Unit Berdasarkan Konsep Michael R.Porter, Fred R. David dan Wheelen Hunger*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wahyuni, T. (2015, Februari 10). *Survey: Bandung Kota Terfavorit Wisatawan Se-ASEAN*. Retrieved from CNN Indonesia Web site: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20150210162426-269-31086/survei-bandung-kota-terfavorit-wisatawan-se-asean>

Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System Third Edition*. England: John Wiley & Sons.

Widyaningrum, D. L., & Kabul, I. (2014). Implementasi Balanced Scorecard pada Unit Usaha Kecil Menengah: Studi Kasus Sebuah Restoran di Jakarta. *ComTech*, 1031-1040.

Yunus, H. S. (2010). *Metodologi Penelitian Wilayah Kontemporer*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Zuhri, S. (2013). Analisis Pengembangan Usaha Kecil Home Industri Sangkar Ayam dalam Rangka Pengentasan Kemiskinan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 46-65.