



# Analisis Profitabilitas Usaha Tahu Tuna Krispi "Tatuchi" di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang

Indah Dewi Surya<sup>1\*</sup>, Candra Adi Intyas<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi Agrobisnis Perikanan Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya  
Kota Malang, Provinsi Jawa Timur

\*Email: indahdewisurya2404@gmail.com

Diterima:  
23 Februari 2022

Diterbitkan:  
6 April 2022

**Abstract.** Indonesia is an archipelagic country with huge potential for fishery resources. However, the level of fish consumption in Indonesia is relatively low compared to the potential of fishery resources owned. The causes of the low consumption of fish include the lack of public understanding about the benefits of consuming fish, the lack of smooth distribution of fish, and not optimal facilities and infrastructure. Researchers formulate a food innovation product derived from processed tuna, namely Tuna Crispy Tofu "TATUCHI". The purpose of this study was to identify and describe the business profile of TATUCHI, management aspects, marketing aspects, technical aspects, financial aspects of TATUCHI's business. The research method used is the method of active participation, observation and documentation by means of researchers going directly to the field. In this study using a sampling technique, namely purposive sampling. Data collection methods used are interviews and documentation. This research was conducted on November 8, 2021 – December 8, 2021. The results obtained from this study were the name of the business, namely Tuna Crispy Tofu "TATUCHI" which was issued in November 2021. The marketing aspect of the Crispy Tuna Tofu business "TATUCHI" using a marketing strategy variable consisting of segmentation, targeting, positioning, and differentiation besides that it will also analyze the marketing mix which includes the 4Ps (Product, Price, Place and Promotion). The financial aspect consists of capital, production costs, revenues, profits, R/C Ratio, BEP, and RTC.

**Keywords:** *tatuchi, consumption level, processed fish, aspects, marketing*

**Abstrak.** Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan dengan potensi sumberdaya perikanan yang sangat besar. Namun, tingkat konsumsi ikan di Indonesia relatif rendah dibandingkan dengan potensi sumber daya perikanan yang dimiliki. Penyebab rendahnya konsumsi ikan diantaranya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat mengkonsumsi ikan, kurang lancarnya distribusi ikan, belum optimalnya sarana dan prasarana. Peneliti merumuskan produk inovasi makanan yang berasal dari olahan ikan tuna yaitu, Tahu Tuna Krispi "TATUCHI". Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai profil usaha dari TATUCHI, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek teknis, aspek finansial pada usaha TATUCHI. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode partisipasi aktif, observasi dan dokumentasi dengan cara peneliti terjun langsung ke lapang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampling yaitu Purposive Sampling. Metode pengambilan data yang digunakan adalah wawancara dan dokumentasi. Penelitian ini dilakukan pada 8 November 2021 – 8 Desember 2021. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah nama usahanya yaitu Tahu Tuna Krispi "TATUCHI". Aspek pemasaran pada usaha ini menggunakan variable strategi pemasaran yang terdiri atas segmentation, targeting, positioning, dan differentiation selain itu juga akan menganalisis mengenai bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place dan Promotion). Aspek finansial terdiri dari permodalan, biaya produksi, penerimaan, keuntungan, R/C Ratio, BEP, dan RTC. Rekomendasi yang diberikan kepada usaha TATUCHI salah satunya adalah dengan menambah karyawan dan memperluas pasar.

**Kata Kunci:** *tatuchi, tingkat konsumsi, olahan ikan, aspek, pemasaran*

**Pendahuluan.** Indonesia merupakan sebuah negara kepulauan dengan potensi sumberdaya perikanan yang sangat besar serta keanegaramannya yang tersebar dari ujung barat hingga ujung timur Indonesia. Indonesia mempunyai 17.508 pulau dengan garis pantai terpanjang kedua di dunia yaitu sebesar 81.900 km dengan luas total lautan sebesar 70% dari luas wilayah Indonesia (5,8 juta km<sup>2</sup>). Menurut Komisi Nasional Pengkajian Sumber Daya Perikanan Laut melaporkan data yaitu Indonesia memiliki potensi lestari sumberdaya perikanan sebesar 6,4 Juta ton/tahun dengan jenis ikan terbesar berasal dari jenis ikan pelagis kecil yaitu sebesar 3,2 juta ton/tahun (52,54 %), jenis ikan demersal 1,8 juta ton/tahun (28,96%) dan perikanan pelagis besar 0,97 juta ton/tahun (15,81%) (Primyastanto *et al.*, 2021).

Ikan sebagai bahan pangan di Indonesia memiliki beberapa keunggulan, diantaranya: sebagai sumber nutrisi esensial, white meat, bersifat universal, harga relatif murah, proses produksi relatif singkat, serta supply lokal. Tingkat konsumsi ikan di Indonesia relatif rendah dibandingkan dengan potensi sumber daya perikanan yang dimiliki. Angka konsumsi ikan pada tahun 2010 sebesar 30,48 kg/kap/th, meningkat setiap tahunnya hingga mencapai 38,1 kg/kap/th pada tahun 2014 dengan tingkat pertumbuhan sebesar 5,78%. Penyebab rendahnya konsumsi ikan diantaranya adalah kurangnya pemahaman masyarakat tentang manfaat mengkonsumsi ikan, kurang lancarnya distribusi ikan, belum optimalnya sarana dan prasarana serta mitos yang berkembang di masyarakat (Djunaidah,2017).

Ikan tuna adalah jenis ikan dengan kandungan protein yang tinggi dan lemak yang rendah. Ikan tuna mengandung protein antara 22,6 - 26,2 g/100 g daging, lemak antara 0,2 - 2,7 g/100 g daging. Ikan tuna mengandung mineral (kalsium, fosfor, besi, sodium), vitamin A (retinol), dan vitamin B (thiamin, riboflavin, dan niasin) (Hadinoto dan Idrus, 2018).

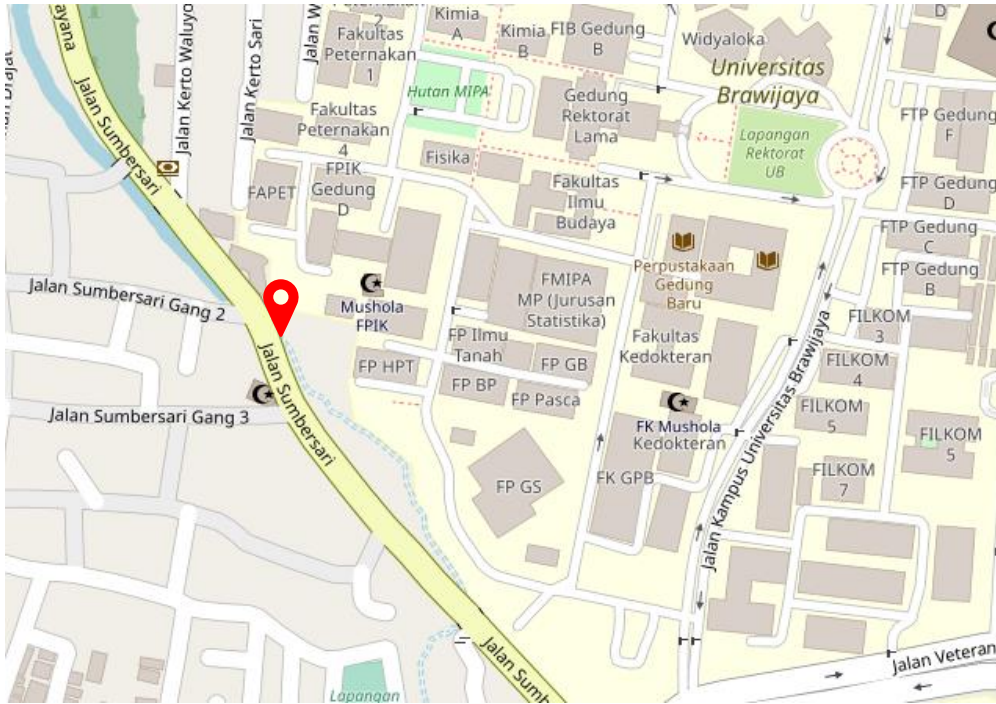
Menurut data yang didapatkan dari Statistik Kementerian Perikanan dan Kelautan menunjukkan bahwa volume produksi ikan tuna di daerah Jawa Timur dalam waktu 10 tahun terakhir mengalami fluktuatif dari waktu ke waktu. Persentase tertinggi volume produksi ikan tuna di Jawa Timur terjadi pada tahun 2013 sebesar 11.424,00 ton (22%) dimana pada tahun-tahun selanjutnya persentase volume produksi ikan tuna semakin mengalami penurunan dari tahun 2014 sebesar 7.928,00 ton (15%) hingga pada tahun 2020 volume produksi ikan tuna mencapai angka 3.063,18 ton (6%) (Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan, 2021).

Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Produksi perikanan di Kota Malang menggambarkan bagaimana keadaan umum perikanan yang ada di Kota Malang tersebut. Tahun 2020 produksi perikanan di Kota Malang dilihat berdasarkan dengan jenis ikan yang menjadi komoditas unggulan dalam produksi. Ikan lele pada budidaya kolam menempati urutan tertinggi produksi perikanan dengan jumlah sebesar 112.130 kg atau setara dengan 63,64%. Pada perikanan tangkap jenis ikan tuna memiliki jumlah tangkapan sebesar 31.910 kg atau setara dengan 18%. Tingginya nilai produksi pada ikan lele sebagai jenis komoditas budidaya dikarenakan keefektifan budidaya lele di Kota Malang. Sedangkan untuk perikanan tangkap komoditas tuna dinyatakan lebih besar hasil produksinya dikarenakan komoditas ini banyak digemari oleh masyarakat dan juga sebagai komoditas unggulan perairan Jawa Timur (BPS,2020).

Berdasarkan pada penjelasan diatas ikan tuna merupakan komoditas tertinggi yang sangat berpotensi menjadi salah satunya produk olahan unggul yang mampu membantu menaikkan volume produksi perikanan di Indonesia. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk merancang analisis profitabilitas Tahu Tuna Krispi (TATUCHI), yaitu sebuah produk inovasi berbahan dasar Tahu Tuna kekinian dengan cita rasa pedas, gurih dan krispi. Inovasi ini diharapkan mampu menciptakan *brand image* yang baik serta mampu membantu untuk meningkatkan nilai dari olahan produk ikan tuna dan digemari dikalangan masyarakat. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan mendeskripsikan mengenai profil usaha dari TATUCHI, aspek manajemen, aspek pemasaran, aspek teknis, aspek finansial pada usaha TATUCHI.

## Metode Penelitian

**Waktu dan Tempat Penelitian.** Penelitian mengenai analisis profitabilitas pada usaha TATUCHI ini dilaksanakan dalam kurun waktu 1 bulan yaitu pada 8 November 2021 – 8 Desember 2021 di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Penelitian ini dilakukan selama 30 HOK (Hari Orang Kerja) yang bertempat di Jl. Sumpersari Gg. 4 No. 279 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

**Jenis dan Sumber Data.** Jenis data yang digunakan pada penelitian analisis profitabilitas usaha Tahu Tuna Krispi "TATUCHI" yaitu data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan dari hasil pengamatan langsung peneliti di lapang yaitu meliputi profil usaha TATUCHI, aspek pemasaran, aspek finansial, dan analisis jiwa kewirausahaan pada usaha Tahu Tuna Krispi "TATUCHI". Sedangkan data sekunder yang digunakan meliputi letak geografis dan topografi lokasi TATUCHI, keadaan umum penduduk lokasi produksi, serta keadaan umum kondisi perikanan di Jawa Timur.

**Metode Pengambilan Data.** Metode pengambilan data yang digunakan yaitu metode partisipasi aktif, observasi dan dokumentasi dimana peneliti terjun langsung ke lapang. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampling yaitu Purposive Sampling dimana narasumber sudah ditentukan sebelumnya yaitu pemilik usaha TATUCHI.

**Analisis Data.** Metode analisis data yang digunakan pada analisis profitabilitas usaha Tahu Tuna Krispi "TATUCHI" adalah sebagai berikut.

- a. **Aspek Pemasaran.** Pemasaran yaitu suatu rangkaian aktivitas atau kegiatan atau jasa yang dilakukan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya dimana bertujuan untuk memindahkan suatu komoditas atau suatu produk dari produsen ke konsumen, dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan harapan memperoleh keuntungan dari kegiatan tersebut (Intyas dan Abidin, 2018). Pada aspek pemasaran variable yang digunakan adalah strategi pemasaran yang terdiri atas segmentasi, targeting, dan positioning selain itu juga akan menganalisis mengenai bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place dan Promotion).

**b. Aspek Finansial.** Aspek finansial merupakan aspek yang berkaitan dengan kondisi keuangan suatu usaha, dari sisi keuangan sebuah proyek dikatakan sehat apabila mampu memberikan keuntungan yang layak dan memenuhi kewajiban finansialnya. Kegiatan yang dilakukan pada aspek finansial antara lain mengenai perhitungan perkiraan jumlah dana yang diperlukan untuk perluasan modal kerja awal dan untuk pengadaan harta tetap (Sugiyanto et.,al 2020). Variable yang dianalisis pada aspek finansial meliputi:

1. **Permodalan.** Permodalan meliputi dana kas yang digabungkan dengan factor produksi untuk menghasilkan suatu produk. Bentuk dari permodalan yaitu modal tetap atau aktiva tetap dan juga modal kerja atau aktiva lancar. Aktiva tetap meliputi lahan, gedung, dan lainnya yang memiliki jangka waktu Panjang. Modal kerja yaitu modal yang dipakai untuk operasional suatu perusahaan. Modal kerja memiliki jangka waktu pendek kurang dari 1 tahun (Primyastanto, 2016).
2. **Biaya Produksi.** *Total Cost* (TC) yaitu seluruh biaya yang digunakan ketika produksi. *Total Fixed Cost* (TFC) yaitu total jumlah biaya yang ditanggung jawaban oleh perusahaan dengan jumlah output yang ditargetkan perusahaan. *Total Variable Cost* (TVC) yaitu jumlah biaya yang berubah sesuai dengan jumlah output yang diproduksi. (Primyastanto, 2016). Rumus untuk mengetahui biaya produksi adalah:

$$TC = TFC + TVC \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan/*Remaks*:

- TC = Total Biaya (Rp)
- TFC = Biaya Tetap (Rp)
- TVC = Biaya Variabel (Rp)

3. **Penerimaan.** Penerimaan merupakan keseluruhan pendapatan yang diperoleh seorang produsen apabila memproduksi sejumlah unit barang tertentu, diperoleh dari hasil perkalian harga dengan jumlah produksi barang (Ibrahim,2020). Rumus yang digunakan dalam penentuan penerimaan adalah:

$$TR = P \times Q \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan/*Remaks*:

- TR = Penerimaan Total
- P = Harga (Rp)
- Q = Jumlah produksi (unit)

4. **Keuntungan.** Usaha perikanan merupakan suatu usaha yang mempunyai tujuan untuk mencari keuntungan/laba yang sebesar-besarnya. Keuntungan diperoleh setelah penerimaan dari penjualan dikurangi dengan total biaya. Apabila hasilnya tinggi maka penerimaannya akan tinggi dan keuntungannya juga semakin tinggi dan begitupun sebaliknya (Primyastanto, 2016). Rumus yang digunakan untuk menentukan penerimaan adalah:

$$n = TR - TC \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan/*Remaks*:

- n = Keuntungan
- TR = Penerimaan Total
- TC = Biaya Total

5. **Evenue Cost Ratio (R/C Ratio).** Revenue Cost Ratio merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya. Analisis ini bertujuan untuk mengukur seberapa efisien suatu usaha dalam penggunaan factor produksinya (Kandias dan Intyas, 2021). Rumus yang digunakan adalah:

$$R/C = \frac{\text{Penerimaan Total}}{\text{Biaya Total}} \dots\dots\dots(4)$$

Kriteria :

R/C > 1, maka usaha yang dijalankan mengalami keuntungan

R/C = 1, maka usaha berada pada titik impas

R/C < 1, maka usaha yang dijalankan mengalami kerugian

6. **Break Even Point (BEP).** Break Event Point (BEP) atau titik balik modal diartikan sebagai suatu keadaan hasil usaha tidak mendapatkan laba dan tidak menderita kerugian. Nilai break even point bergantung pada besarnya unit produksi yang harus dijual untuk menutupi atau mengganti biaya yang digunakan (Rukmana, 2002). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{BEP Volume Produksi} = \frac{\text{FC (Biaya Tetap)/unit}}{\text{P (Harga/unit)- v (Biaya Variabel/unit)}} \dots\dots\dots(5)$$

$$\text{BEP Sales} = \frac{\text{FC (Biaya Tetap)/unit}}{\text{P (Harga/unit)- v (Biaya Variabel/unit)}} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan/ Remaks:

FC : Biaya Tetap

P : Harga/ unit

V : Biaya Variabel/ uni

7. **Return To Total Capital (RTC).** Analisis RTC bertujuan untuk mengetahui nilai suatu imbalan yang terkait semua hal yang digunakan dalam usaha. Besarnya RTC diperoleh dengan membandingkan suku bunga pinjaman bank dengan modal (Soekartawi, 1986). Rumus yang digunakan adalah:

$$\text{RTC} = \frac{\pi - \text{NKK} \times 100\%}{\text{Total Modal}} \dots\dots\dots(7)$$

Keterangan/ Remaks:

RTC = Return to Total Capital

Π = Keuntungan

M = Total Modal

NKK = Nilai Kerja Keluarga

## Hasil dan Pembahasan

**Profil Usaha TATUCHI.** Usaha ini memiliki nama Tahu Tuna Krispi "TATUCHI" yang di keluarkan pada bulan November 2021 yang bertempat di Jl. Sumbersari Gg. 4 No. 279 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Bisnis TATUCHI dibuat berdasarkan pentingnya produk olahan unggul UMKM untuk mampu menaikkan devisa negara. Dimana Jawa Timur merupakan provinsi dengan penurunan jumlah volume produksi ikan tuna yang cukup rendah yaitu pada tahun 2020 hanya mencapai 6% dengan volume produksi sebesar 3.063,18 ton, padahal Ikan Tuna merupakan komoditas tertinggi yang sangat berpotensi menaikkan devisa negara terutama dengan cara menciptakan produk olahan unggul.

Lokasi produksi dari TATUCHI dikatakan strategis karena berada di perumahan yang dekat dengan jalan raya, pasar, dan universitas ternama di Kota Malang yaitu Universitas Brawijaya dan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dan juga wilayah produksi dari TATUCHI ini berada di lingkungan kos-kosan mahasiswa, sehingga memudahkan dalam melakukan produksi dan juga pemasaran. Letak tempat produksi TATUCHI juga melihat akses untuk persediaan bahan baku dan transportasi sehingga proses produksi dapat berjalan dengan lancar Tidak hanya menggunakan lokasi yang strategis dan tepat untuk proses pemasaran yang efektif produk TATUCHI dibantu dengan social media yaitu Instagram

@tatuchi.id dan whatsapp yang dikelola sendiri oleh pemilik usaha. Desain produk menjelaskan mengenai *Three Level of Product* dari TATUCHI yaitu sebagai berikut:

- a. **Core Product.** Fungsi dasar dari produk TATUCHI adalah sebagai bahan makanan ringan atau camilan yang memiliki kandungan gizi, dimana terbuat dari bahan dasar tahu dan ikan tuna olahan dengan kualitas tinggi dan dibuat dengan bahan-bahan yang berkualitas premium, sehingga menghasilkan produk camilan yang premium.
- b. **Actual Product.** Produk TATUCHI dikemas dengan sedemikian rupa dalam 2 kali pengemasan, yaitu kemasan standing pouch yang berbahan dasar kertas atau biasa disebut dengan standing pouch kraft paper, kemasan ini digunakan untuk melindungi produk dari paparan sinar matahari langsung dan udara yang membuat produk tidak krispi lagi, selain itu juga membuat kemasan lebih menarik, selain itu bahan paper dipilih untuk membantu mengurangi penggunaan plastic agar mudah terurai dan membantu menjaga lingkungan. Selanjutnya yaitu kemasan plastic untuk melindungi produk dari debu dan air serta dari benda asing lainnya, yang dapat menyebabkan kerusakan kemasan didalamnya.
- c. **Augmented Product.** TATUCHI memiliki rasa yang sesuai dengan selera pasar yang menyukai camilan pedas, gurih, asin dan krispi, makanan ini sangat cocok dijadikan makanan pendamping dan sangat mudah untuk disajikan, produk ini dijamin kualitas dan higienitasnya serta mengandung nutrisi dan gizi yang baik, dan juga produk ini dijamin dengan cita rasa yang terjaga.

**Aspek Pemasaran.** Aspek pemasaran pada usaha Tahu Tuna Krispi "TATUCHI" menggunakan variable strategi pemasaran yang terdiri atas segmentation, targeting, positioning, dan differentiation selain itu juga akan menganalisis mengenai bauran pemasaran yang meliputi 4P (Product, Price, Place dan Promotion) sebagai berikut:

- a. **Segmentasi Pasar.** Pada produk TATUCHI ini adalah seluruh masyarakat penggemar dan pencinta camilan dan makanan ringan yang berdomisili di Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, Surabaya dan kota-kota lainnya di Jawa Timur.
- b. **Target Pasar.** Pada bisnis TATUCHI yaitu anak-anak hingga dewasa yang belum menyukai olahan ikan. TATUCHI ini merupakan camilan dengan cita rasa asin, gurih, dan pedas yang terbuat dari tahu tuna yang diolah menjadi krispi dan renyah yang diharapkan akan disukai oleh masyarakat mengingat camilan seperti ini memiliki pasar yang luas. Camilan dimodifikasi agar masyarakat yang baru ingin mengkonsumsi ikan maupun masyarakat yang sudah gemar mengkonsumsi ikan akan lebih sering mengkonsumsi ikan sehingga meningkatkan inovasi produk olahan dan dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan volume produksi olahan ikan terutama olahan ikan pada UMKM
- c. **Positioning.** Pada produk TATUCHI akan berfokus pada produk, harga dan juga kualitas. Produk pada usaha TATUCHI dilihat dari inovasi produk yang unik dan menarik serta sebagai pioneer atau pencetus tahu tuna krispi berbagai rasa di kota Malang bahkan di Indonesia. Harga dari TATUCHI juga cukup terjangkau dalam penjualannya yaitu Rp 20.000. Kualitas produk TATUCHI dilihat dari kebersihan produk dan kualitas bahan baku yang digunakan adalah kualitas terbaik.
- d. **Diferensiasi.** TATUCHI atau perbedaan yang mencolok dibandingkan produk lain yaitu produk TATUCHI merupakan produk olahan tahu tuna krispi dengan berbagai rasa pertama di Jawa Timur bahkan di Indonesia. Selain itu diferensiasi pelayanan pada usaha TATUCHI juga dilakukan dengan membuat produk kemasan paket bingkisan serta juga menyediakan jasa pembuatan hampers

berisikan produk TATUCHI dimana hampers dapat dikirimkan untuk acara maupun untuk hadiah sesuai dengan permintaan konsumen.

e. **Bauran Pemasaran.** Bauran pemasaran terdiri atas 4P (Product, Price, Place dan Promotion) yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. **Product.** Produk Tahu Tuna Krispi (TATUCHI) memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk tahu tuna lainnya yaitu produk TATUCHI dibuat dengan inovasi baru yaitu menjadikan tahu tuna digoreng krispi, hal ini belum ditemukan pada produk tahu tuna lainnya. Bahan yang digunakan pada pembuatan TATUCHI dengan menggunakan bahan yang premium, tahu tuna diambil dari produsen yang telah memiliki standar halal dan berkualitas baik, selain itu bumbu yang digunakan pada TATUCHI juga berasal dari bumbu dengan kualitas premium Untuk saat ini produk TATUCHI memfokuskan pada pilihan rasa pedas.
2. **Price.** Harga pada produk TATUCHI yaitu Rp 20.000/ bungkus dengan berat 200gr. Hal ini menggunakan strategi penetapan harga yaitu Prestige pricing dimana penetapan harga dilakukan dengan memberikan harga tinggi yang bertujuan untuk memberikan kesan kualitas yang superior. Pada penetapan harga ini kami menargetkan pelanggan yang sadar akan kualitas.
3. **Place.** Tempat produksi TATUCHI beralamat di Jl. Sumbersari Gg. 4 No. 279 Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Tempat yang digunakan untuk produksi TATUCHI sangat strategis dekat dengan akses jalan raya, pasar dan juga Universitas ternama di Kota Malang. Pada proses penyaluran produk ke konsumen tidak melibatkan banyak pihak. Saluran pemasaran pada TATUCHI ini biasa disebut dengan zero level channel (Directing Marketing) dimana produsen secara langsung memasarkan produk kepada konsumen. Berdasarkan penggunaan saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran pada usaha TATUCHI efisien.
4. **Promotion.** Promosi yang dilakukan oleh TATUCHI yaitu promosi secara langsung dan promosi tidak langsung. Promosi secara langsung dengan menggunakan pemasaran word of mouth atau promosi yang dilakukan dari mulut ke mulut. Pemasaran secara tidak langsung dengan memanfaatkan social media yang ada seperti Instagram dan juga whatsapp dengan username @tatuchi.id.

**Aspek Finansial.** Hasil perhitungan analisis profitabilitas pada usaha TATUCHI meliputi permodalan, biaya dan break event point total, rinciannya dapat dilihat pada Tabel 1 berikut.

Table 1. Perhitungan Analisis Profitabilitas Usaha TATUCHI

Uraian	Satuan	Jumlah
<b>Modal</b>		
Modal Lancar	Rp/Bln	2.833.000
Modal Tetap	Rp/Bln	1.562.000
Modal Kerja	Rp/Bln	3.560.451
<b>Biaya</b>		
Biaya Variabel	Rp/Bln	3.233.000
Biaya Tetap	Rp/Bln	377.451
Total Biaya	Rp/Bln	3.610.451
Total Penerimaan	Rp/Bln	4.800.000
Keuntungan	Rp/Bln	1.189.549
<b>BEP Total</b>		
Bep Unit	Bungkus	58
Bep Rupiah	Rp/Bln	363.981
R/C Ratio	Persen (%)	1,33
RTC	Persen (%)	22

Hasil perhitungan analisis profitabilitas pada usaha TATUCHI meliputi permodalan yaitu modal lancar sebesar Rp2.833.000,00, modal tetap sebesar Rp1.562.000,00, dan modal kerja sebesar Rp3.560.451,00. Biaya produksi yang digunakan terdiri atas biaya variabel sebesar Rp3.233.000,00, dan biaya tetap sebesar Rp377.451,00, sehingga didapatkan total biaya yaitu Rp 3.610.451,00. Total penerimaan yang diperoleh dari hasil usaha TATUCHI yaitu Rp4.800.000,00 dengan keuntungan sebesar Rp1.189.549,00. Analisis finansial jangka pendek dilihat dari perhitungan *Break Even Point* (BEP) dengan BEP unit sebesar 58 unit dan BEP sales sebesar Rp363.98,00. Selain itu juga dilihat dari R/C ratio yaitu sebesar 1,33 yang menandakan bahwa usaha layak untuk dijalankan dan memperoleh laba. Nilai RTC diperoleh sebesar 22% dimana usaha dikatakan layak karena nilai RTC lebih besar dari suku bunga bank.

**Kesimpulan.** Bisnis TATUCHI dibuat berdasarkan pentingnya produk olahan unggul UMKM untuk mampu menaikkan devisa negara. Dimana Jawa Timur merupakan provinsi dengan penurunan jumlah volume produksi ikan tuna yang cukup rendah yaitu pada tahun 2020 hanya mencapai 6% dengan volume produksi sebesar 3.063,18 ton, padahal Ikan Tuna merupakan komoditas tertinggi yang sangat berpotensi menaikkan devisa negara terutama dengan cara menciptakan produk olahan unggul. Produk TATUCHI ini merupakan produk olahan tahu tuna krispi pertama di Kota Malang bahkan di Indonesia. Aspek pemasaran pada usaha Tahu Tuna Krispi "TATUCHI" menggunakan variable strategi pemasaran yang terdiri atas *segmentation, targeting, positioning, dan differentiation* selain itu juga akan menganalisis mengenai bauran pemasaran yang meliputi 4P (*Product, Price, Place dan Promotion*). Saluran pemasaran dikatakan efisien karena melibatkan sedikit pihak didalamnya atau biasa disebut dengan zero level chanel.

Aspek finansial yang digunakan yaitu permodalan terdiri atas modal lancar sebesar Rp 2.833.000, modal tetap sebesar Rp 1.562.000, dan modal kerja sebesar Rp 3.560.451. Biaya produksi yang digunakan terdiri atas biaya variabel sebesar Rp 3.233.000, dan biaya tetap sebesar Rp 377.451, sehingga didapatkan total biaya yaitu Rp 3.610.451. Total penerimaan yang diperoleh dari hasil usaha TATUCHI yaitu Rp 4.800.000 dengan keuntungan sebesar Rp 1.189.549. Analisis finansial jangka pendek dilihat dari perhitungan *Break Even Point* (BEP) dengan BEP unit sebesar 58 unit dan BEP sales sebesar Rp 363.98. Selain itu juga dilihat dari *R/C ratio* yaitu sebesar 1,33 yang menandakan bahwa usaha layak untuk dijalankan dan memperoleh laba. Nilai RTC diperoleh sebesar 22% dimana usaha dikatakan layak karena nilai RTC lebih besar dari suku bunga bank.

**Rekomendasi Kebijakan.** Aspek pemasaran dan analisis finansial sangat diperlukan dalam suatu usaha yang bertujuan untuk menjadikan usaha itu lebih baik lagi kedepannya. Bagi pemerintah diharapkan dapat membantu UMKM di berbagai daerah guna dapat membantu perekonomian. UMKM diberikan pembinaan serta bantuan keuangan untuk mengembangkan usahanya. Hal ini bisa dijadikan strategi untuk meningkatkan produksi dalam negeri dan memperkenalkan produk lokal kepada masyarakat.

**Ucapan Terimakasih.** Penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada pemilik usaha TATUCHI yang sudah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi yang dibutuhkan dan sesuai dengan keadaan lapang, serta kepada Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya yang telah memfasilitasi penelitian ini dan untuk seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu kelancaran proses penelitian ini sampai selesai.

## References

- BPS Jatim. (2020). Retrieved from Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur: <https://jatim.bps.go.id/subject/153/geografi.html>
- Djunaidah, I. S. (2017). Tingkat konsumsi ikan di indonesia: ironi di negeri bahari. *Jurnal Penyuluhan Perikanan dan Kelautan*, 11(1), 12-24.



- Elex Media Komputindo. 2007. Profil Perusahaan Interaktif Dengan Ms. Powerpoint 2007. Jakarta: PT. Gramedia
- Hadinoto, S., & Idrus, S. (2018). Proporsi dan Kadar Proksimat Bagian Tubuh Ikan Tuna Ekor Kuning (*Thunnus albacares*). *Majalah BIAM*, 14(2), 51-57.
- Ibrahim, Jabal Tarik. (2020). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian*. Malang :UMM Press.
- Intyas, C. A., & Abidin, Z. (2018). *Manajemen Agribisnis Perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Kandias, K., & Intyas, C. A. (2021). Sosialisasi Mutu Pada Industri Ikan Layur Kering Mawardi di Desa Weru Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. *Group: Jurnal Ilmiah Fakultas Perikanan Universitas Islam Lamongan*, 12(2), 47-54
- Primyastanto, M. (2016). *Evapro (Evaluasi proyek) teori dan aplikasi pada usaha pembesaran ikan sidat (Anguilla sp)*. Malang: UB Press.
- Primyastanto, M., Intyas, C. A., & Fattah, M. (2021). *Manajemen Mina Bisnis Komoditi Perikanan: Teori dan Aplikasi pada Komoditas Bandeng*. Universitas Brawijaya Press.
- Rukmana, Rahmat. (2002). *Usaha Tani Cabai Rawit*. Yogyakarta : Kanisius.
- Soekartawi. (1986). *Ilmu Usahatani, Dan Penelitian Untuk Pengembangan Petani Kecil*. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan. (2021, September 18). Diambil kembali dari Statistik Kementerian Kelautan dan Perikanan: [https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod\\_ikan\\_prov&i=2#panel-footer](https://statistik.kkp.go.id/home.php?m=prod_ikan_prov&i=2#panel-footer)
- Sugiyanto, Nadi, L., & Wanten, I. K. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Banten. Penerbit Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM).