

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris karena memiliki banyak lahan yang cocok untuk ditanami berbagai jenis tanaman (Yogi & Sudrajati.R, 2020). Salah satu jenis tanaman yang ditanam di Indonesia adalah kacang kedelai. Kedelai merupakan tanaman palawija yang merupakan tanaman pangan terpenting setelah jagung dan singkong. Sebagai sumber protein nabati, kedelai merupakan bahan pangan penting. Kedelai dimanfaatkan sebagai pakan ternak, konsumsi masyarakat, bahan baku industri seperti tahu, tempe, kecap, susu kedelai, minyak goreng dan benih pertanian. Kandungan gizi yang tinggi pada kedelai dapat dijadikan sebagai pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat. 100 gram kacang kedelai mengandung 330 kalori, 35 gram protein, 12 gram lemak, 35 gram karbohidrat, dan 8 gram air yang baik untuk kesehatan manusia (Nurlina & Lamusa, 2018).

Harga kedelai olahan naik karena alasan ekonomi, dan ketika produk olahan dibutuhkan dalam jumlah besar, permintaannya juga meningkat. Dengan meningkatnya permintaan kedelai olahan maka harga kedelai dan kesehatan keuangan petani dan pedagang kedelai akan membaik. Kedelai olahan mengandung banyak nutrisi serta mudah dicerna yang bermanfaat bagi kesehatan. Banyak orang juga yang paham dengan olahan kedelai (Purwaningsih, 2007).

Tahu merupakan produk bernilai tambah yang terbuat dari produk kedelai. Tahu juga merupakan makanan sosial dengan banyak nilai gizi. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, pasar produk olahan tahu pun terus berkembang. Industri makanan “tahu” menawarkan peluang bisnis yang menjanjikan. Banyak pengusaha yang terjun ke industri tahu seiring dengan berkembangnya industri makanan olahan tahu. (Hasanah, 2023).

Produksi tahu di Kecamatan Tambuasai Utara Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau salah satunya di daerah Desa Mahato. Berdasarkan data Kantor Desa Mahato (2023), sebagian besar mata pencaharian masyarakat adalah petani ladang, penoreh karet dan perkebunan kelapa sawit sebagian lagi ada buruh tani, peternak, tukang, nelayan sungai, pegawai negeri sipil dan sebagian berdagang.

Luas Desa Mahato mencapai 131 km² merupakan desa dengan luas desa tergolong sangat luas sehingga memiliki potensi yang sangat bagus dalam bidang agroindustri yang berarti industri yang berbasis pada hasil pertanian seperti usaha tahu dengan bahan baku kacang kedelai. Petani dengan agroindustri memiliki hubungan saling mendukung dalam peningkatan pendapatan petani maupun pelaku usaha. Peningkatan pendapatan juga harus didukung dengan pengembangan usaha dengan sistem berkelanjutan sehingga dapat bertahan dari berbagai permasalahan di masa yang akan datang.

Seiring pertumbuhan bisnis, pendapatan perlu diperhitungkan. Analisis pendapatan digunakan untuk memeriksa setiap aspek pengeluaran bisnis, termasuk produksi tahu. Soekartawi (2002) mengatakan bahwa, Pendapatan bisnis adalah selisih antara semua pengeluaran dan pendapatan bisnis. Usaha produksi tahu memiliki peluang untuk terus berkembang karena permintaan produk tahu yang terus meningkat dan banyak diminati masyarakat. Tetapi, pelaku usaha produksi tahu memiliki permasalahan berkaitan dengan pengembangan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti terhadap pelaku usaha produk tahu di Desa Mahato, terdapat beberapa permasalahan yang dihadapi pelaku usaha produksi tahu diantaranya ketersediaan bahan baku yang semakin sulit diperoleh, teknik pemasaran yang masih menerapkan cara tradisional yaitu informasi melalui mulut ke mulut, dan penggunaan teknologi yang belum diterapkan oleh pelaku usaha tahu.

Analisis pendapatan dan strategi pengembangan diperlukan untuk mengembangkan usaha produksi tahu di Desa Mahato dengan mempertimbangkan perkembangan usaha dan permasalahan yang dihadapi. Strategi pengembangan ini membantu bisnis mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya, serta potensi peluang dan ancaman. Sesuai dengan penjelasan yang sudah disampaikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Usaha Produksi Tahu di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Berapakah besarnya biaya, penerimaan, pendapatan dan keuntungan usaha tahu di Desa Mahato ?
2. Bagaimana faktor lingkungan internal dan eksternal yang terdapat pada pengembangan usaha tahu di Desa Mahato ?
3. Bagaimana strategi pengembangan usaha tahu di Desa Mahato ?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis besarnya biaya, penerimaan, pendapatan dan keuntungan usaha tahu di Desa Mahato.
2. Menganalisis lingkungan internal dan eksternal yang terdapat pada pengembangan usaha tahu di Desa Mahato.
3. Merumuskan strategi pengembangan usaha tahu di Desa Mahato.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Sebagai informasi untuk para pelaku usaha tahu tentang analisis pendapatan dan strategi pengembangan usaha tahu di Desa Mahato.
2. Sebagai informasi bagi pemerintah dalam pengambilan kebijakan usaha tahu.
3. Penelitian ini bermanfaat bagi para pembaca karena dapat memberikan informasi latar belakang untuk penelitian lebih lanjut mengenai analisis pendapatan dan strategi pengembangan usaha tahu.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Analisis Pendapatan dan Strategi Pengembangan Tahu di Kelurahan Abian Tubuh Kecamatan Sandubaya Kota Mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengeluaran, pendapatan dan biaya pada industri pertanian tahu. Penelitian menggunakan metode deskriptif yang dilakukan menggunakan teknik survei. Tempat penelitian dipilih secara *Purposive* (sengaja) karena Kabupaten Abian Tubuh mempunyai jumlah perusahaan tahu terbanyak. Data primer dan sekunder merupakan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini. Metode analisis data yang pertama adalah analisis bisnis, yang digunakan untuk mengetahui tingkat biaya, pendapatan dan keuntungan perusahaan; kedua, analisis SWOT yang digunakan untuk mengidentifikasi unsur-unsur internal dan eksternal yang mewakili kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan usaha dan yang ketiga adalah matriks SWOT yang digunakan untuk menyusun alternatif strategi pengembangan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa besarnya modal yang dikelola merupakan kekuatan utama dalam berkembangnya usaha tahu. Orang yang bekerja membuat tahu mempunyai pengalaman lebih dari 10 tahun. Sedangkan subsidi kedelai tidak ada dan produk tahu tidak terstandarisasi. Kualitas bahan baku dan kepercayaan konsumen menjadi salah satu peluang dalam berkembangnya usaha tahu. Terdapat risiko kenaikan harga bahan pokok dan kekurangan kayu sebagai bahan bakar akibat musim hujan (Nurlaila et al, 2020).

Pengembangan Usaha Holat Sebagai Salah Satu Makanan Khas Tapanuli Selatan (Studi Kasus : Kecamatan Kotapinang , Kabupaten Labuhanbatu Selatan). Rumusan masalah penelitiannya adalah bagaimana berbagai faktor seperti batang balakka, ikan mas, rempah-rempah dan tenaga kerja mempengaruhi tingkat pendapatan Perusahaan Holat dalam penelitian ini; faktor apa yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman penelitian, dan strategi pengembangan bisnis apa yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut? Penelitian dilakukan dengan menggunakan lima pengusaha rekreasi sebagai sampel. Metode Sensus dalam Pemilihan Sampel Hasil R/C sebesar 1,9

menunjukkan bahwa kegiatan penelitian layak dilakukan. Namun hasil B/C sebesar 0,9 menunjukkan bahwa kegiatan penelitian ini tidak bermanfaat. Kuadran SWOT menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran I yang berarti menggunakan strategi SO untuk memanfaatkan kekuatan internalnya guna meraih peluang (Ardiansyah, 2017).

Analisis Pendapatan Usaha Produksi Industri Olahan Tahu di Desa Harapan Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo (Studi Kasus Industri Rumah Tangga “Bapak Nono Purnomo”). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan bisnis olahan tahu di Desa Harapan Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo dan untuk menganalisis pendapatan yang dihasilkan oleh bisnis olahan tahu bapak Nono Purnomo di Desa Harapan Kecamatan Wonosari Kabupaten Boalemo. Studi ini dilakukan dari November hingga Desember 2020. Analisis data membagi data primer dan sekunder berdasarkan metode analisis deskriptif dan pendapatan yang digunakan. Berdasarkan penelitian, sebuah pabrik pengolahan tahu di Desa Harapan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Boalemo, mengolah kedelai menjadi tahu. Di Desa Harapan, Kecamatan Wonosari, Kabupaten Boalemo, Usaha Produksi Industri Olahan Tahu milik Bapak Nono Purnomo menghasilkan pendapatan tahunan sebesar Rp 66.628.000 dengan menggunakan seluruh sumber daya yang tersedia, mulai dari bahan mentah hingga tenaga kerja upahan (Yanto et al, 2022).

Strategi Pengembangan Agroindustri Tahu di Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan (Studi Kasus : Agroindustri Tahu Bapak Hakim). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pengembangan untuk Agroindustri Tahu Bapak Hakim di Kelurahan Sadabuan Kecamatan Padangsidimpuan Utara Kota Padangsidimpuan. Untuk analisis data, deskriptif kualitatif dan analisis SWOT digunakan. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif. Data primer dan sekunder adalah sumber data penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agroindustri Tahu Bapak Hakim memiliki kekuatan internal tetapi menghadapi ancaman eksternal. Dengan nilai 0,80, X lebih besar dari 0, dan -0,20, atau Y kurang dari 0. Strategi pengembangan agroindustri Tahu Bapak Hakim berada di kuadran II. Di sini, strategi S-T (*Strenght-Threats*) digunakan,

yang berarti menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk menghadapi berbagai ancaman (Ardiansyah et al, 2022).

Strategi Pengembangan Usaha Tahu pada Industri Tahu "VIVI" di Kota Palu. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana industri tahu "Vivi" menghasilkan tahu dan strategi untuk mengembangkan usaha tahu. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa industri tahu "Vivi" menghasilkan pendapatan sebesar 32.318.058 rupiah dari Januari hingga Februari. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang menggunakan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis tahu pada industri tahu "Vivi" berada di kuadran I (satu). Posisi ini menunjukkan strategi yang berfokus pada pengembangan bisnis tahu "Vivi", yaitu menerapkan strategi S-O, yaitu menggunakan semua kekuatan untuk memanfaatkan peluang terbaik (Nurlina & Lamusa, 2018).

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Deskripsi Produk Tahu

Tahu merupakan produk pangan berbentuk padatan lunak yang dihasilkan dari pengolahan kedelai (*Glycine sp*) dengan mengekstraksi protein dari kedelai, dengan atau tanpa penambahan bahan lain yang diperbolehkan. Tahu, bahan makanan yang hanya bertahan sehari tanpa bahan pengawet, sangat lembut (Harti, Nurhidayati, & Handayani, 2013). Tahu putih, tahu kuning, tahu sutra, tahu Cina, tahu keras, dan tahu kori hanyalah beberapa jenis tahu yang ada. Berbagai jenis tahu berbeda dalam cara pengolahan dan pengentalannya (Sarwono & Saragih, 2004). Tahu adalah ekstrak protein dari kacang kedelai. Tahu populer karena harganya yang murah dan kaya nutrisi. Dalam bahasa Cina, tahu disebut "Tao Hu" atau "Takwa", dimana "Tao" berarti kacang, karena terbuat dari kacang kedelai. "Hu" atau "Kwa" artinya "ditumbuk menjadi bubur", jadi tahu dibuat dari kacang kedelai yang ditumbuk menjadi bubur. (Mustafa, 2006).

2.2.2. Teknik Pengolahan Kacang Kedelai Menjadi Tahu

Secara umum teknik pengolahan kedelai sampai jadi tahu adalah sebagaimana dijelaskan berikut ini menurut Muchtadi (2009) :

1. Sortasi

Sortasi kedelai sebagai bahan baku pembuatan tahu dilakukan untuk membedakan kacang kedelai yang baik dari yang rusak, karena hal ini dapat mempengaruhi kualitas tahu yang dihasilkan (Muchtadi, 2009).

2. Tata cara mencuci dan merendam kedelai

Hal pertama yang perlu dipertimbangkan dalam proses pembuatan tahu adalah bahan tahu harus benar-benar bersih. Tahu yang terbuat dari bahan tidak bersih akan berwarna gelap, pahit dan berumur pendek. Setelah dicuci, kedelai direndam dalam air bersih selama 8 hingga 12 jam untuk melembutkan tekstur sel dan meningkatkan laju ekstraksi (Muchtadi, 2009).

3. Pengupasan

Setelah direndam, tujuan pembersihan kedelai adalah untuk memastikan kedelai dan tahu tetap bersih (Muchtadi, 2009). Proses pengupasan selanjutnya dilakukan dengan proses perendaman yang cukup untuk mempercepat proses ini.

4. Pencucian

Kulit kacang kedelai dikupas dan dibersihkan dari kotoran dan kulit ari (Muchtadi, 2009).

5. Penggilingan kacang kedelai

Proses penggilingan kedelai, kedelai diubah menjadi bubur atau campuran setelah ditambahkan air (Muchtadi, 2009). Bubur kacang kedelai ini digiling sampai ukuran partikel terkecil untuk mengurangi waktu pemasakan dan mengekstraksi padatan protein dari susu kedelai. Untuk mengaktifkan enzim *Lipogenase* yang menimbulkan bau tidak sedap, kedelai perlu dibilas dengan air panas. Air panas bersuhu 80–100 derajat Celsius digunakan untuk menumbuk, dan jumlah air panas yang ditambahkan delapan hingga sepuluh kali lipat berat kedelai. (Muchtadi, 2009).

6. Pemasakan bubur kacang kedelai

Setelah kacang kedelai digiling, bubur kedelai harus dimasak langsung. Sepuluh bagian kedelai kering harus ditambahkan ke bubur kedelai segar. Saat menyiapkan bubur, penting untuk memantau suhu dan waktu memasak. Bubur kedelai biasanya dimasak selama 7–14 menit pada suhu 100°C untuk

mendapatkan rendemen tahu yang tinggi. Tujuan dari proses pemasakan ini adalah untuk menonaktifkan inhibitor tripsin pada kedelai, sehingga menghasilkan peningkatan rasa dan bau, peningkatan umur simpan dengan menonaktifkan bakteri, ekstraksi protein lebih mudah, dan perubahan sifat kimia protein (Muchtadi, 2009).

7. Ekstraksi susu kacang kedelai

Susu kedelai dipisahkan dengan kain blacu atau alat *Sentrifuse*, dan alat pengepresan kayu digunakan untuk mengekstraknya (Muchtadi, 2009).

8. Koagulasi susu kedelai

Langkah selanjutnya yaitu mengkoagulasikan susu kedelai yang masih panas menggunakan garam (seperti batu tahu alami atau *Sioko*, CaCl_2 , MgCl_2 , $6\text{H}_2\text{O}$, $\text{CaSO}_4 \cdot 2\text{H}_2\text{O}$, dan sebagainya) atau asam (seperti *Asam Laktat*, *Asam Asetat*, *Asam Glukonat*, dan sari buah jeruk) (Muchtadi, 2009). Selanjutnya akan terjadi pengendapan protein pada asam karena tercapainya pH yang *Isoletrik* yaitu pH 4,0-4,5. Koagulasi asam akan menghasilkan tahu dengan kualitas yang lebih baik. Dalam proses pembuatan tahu, asam sitrat, yang terkandung dalam jeruk nipis, dapat digunakan sebagai pengganti asam asetat. Selain berfungsi sebagai koagulan, jeruk nipis juga dapat membantu mengurangi bau *Lipokginase* dalam kacang-kacangan. 1 kg kacang kedelai membutuhkan 100 mililiter jeruk nipis sebagai koagulan (Muchtadi, 2009).

9. Pemisahan *Whey*

Saat tahu diperas dan dibentuk, cairan (*Supermatant*) atau *Whey* dipisahkan dari gumpalan protein (dadih). (Muchtadi, 2009). Pemisahan *Whey* dilakukan dengan cara diambil menggunakan gayung. Supaya memudahkan pemisahan *Whey*, tempat penggumpalan dilapisi kain blacu.

10. Pengepresan dan pencetakan tahu

Masukkan endapan protein atau dadih yang masih lunak sedikit demi sedikit ke dalam alat pemeras tahu yang terbuat dari kayu yang sebelumnya telah dialasi kain belacu. Dadih tersebut kemudian dimasukkan ke dalam kain putih, ditutup dengan papan kayu dan ditekan menggunakan alat *Press Hidrolik* atau pemberat. Tahu dapat dipotong-potong dengan pisau jika telah terbentuk setelah pengepresan.

11. Pendinginan

Tahu dapat didinginkan dengan dua cara yaitu dengan menganginkannya di dalam ruangan atau dengan merendamnya dalam air. Tahu yang direndam dalam air memperkuat dan membersihkan sisa koagulan (Muchtadi, 2009).

2.2.3. Konsep Produksi

Produksi adalah proses pembuatan barang dan jasa untuk digunakan oleh pelanggan. Meskipun produksi secara teknis adalah proses mengubah *Input* menjadi *Output*, definisinya dalam ilmu ekonomi jauh lebih luas. Pengertian manufaktur meliputi tujuan kegiatan menghasilkan suatu produk serta sifatnya. Bahan-bahan yang dibutuhkan untuk melakukan proses produksi itu sendiri diperlukan untuk produksi (manufaktur). Kegiatan produksi dalam masyarakat membutuhkan tenaga manusia, sumber daya alam, modal dan keterampilan. Dengan demikian, faktor produksi merupakan komponen yang menunjang upaya menciptakan nilai atau menambah nilai suatu barang. Produsen harus mengetahui faktor produksi apa saja yang digunakan dalam produksi barangnya. (Ali, 2013).

2.2.4. Konsep Biaya

Biaya atau *Cost* adalah biaya yang dapat mengurangi manfaat yang kita terima. Biaya keuangan dapat dibagi menjadi dua kategori: biaya tunai dan biaya peluang. Biaya peluang adalah biaya yang digunakan pengusaha tanpa mengeluarkan uang tunai, sedangkan biaya tunai adalah biaya yang dibayar pengusaha secara tunai. Biaya-biaya ini dapat mencakup faktor-faktor produksi yang digunakan pengusaha tanpa mengeluarkan uang, seperti sewa tanah sendiri, tenaga kerja keluarga, penggunaan bahan mentah, dan penyusutan fasilitas produksi (Purba, 2005).

Berdasarkan penelitian Kasim (2004), biaya usaha digolongkan menjadi beberapa bagian yaitu sebagai berikut :

1. Biaya Implisit (IC): Meskipun biaya tidak secara langsung atau langsung dikeluarkan oleh bisnis, biaya tersebut harus diperhitungkan. Contoh biaya tersebut antara lain biaya tenaga kerja keluarga (TKDK), biaya kepemilikan tanah, dan lain-lain.

2. Biaya Eksplisit (EC): Biaya yang terlihat secara fisik, seperti uang atau barang yang dikeluarkan secara langsung dalam menjalankan bisnis, seperti bahan mentah.

2.2.5. Konsep Penerimaan

Jumlah total hasil produksi perusahaan dikalikan dengan harga jual saat itu di pasar disebut penerimaan. Besar kecilnya penerimaan pengusaha dipengaruhi oleh jumlah produksi yang diperoleh dan harga jual saat itu di pasar (Ulfah, 2018).

Penerimaan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jumlah uang yang diterima dari penjualan. Penerimaan usaha adalah pendapatan dari semua sumber usaha, termasuk harga pokok penjualan hasil, penambahan persediaan, dan harga pokok produk yang dikonsumsi. Penerimaan dapat diperoleh dengan mengalikan harga jual produk dengan produk yang diterima (Utari, 2015).

Jumlah produk yang dapat diproduksi dan harga jual menentukan pendapatan perusahaan. Harga pasar tidak selalu bisa ditentukan oleh pengusaha. Namun, Anda dapat mengontrol sendiri biaya produksinya. Total pendapatan penjualan (TR), yang diperoleh dengan mengalikan total pendapatan, merupakan total pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (Nurdin, 2010).

Soeharjo dan Patong, 1984 *dalam* (Timbulus, 2015), mengemukakan bahwa Penjualan produk produksi, baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, dikenal sebagai penerimaan. Produsen dapat menerima uang tunai atau nontunai. Penerimaan umumnya dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Timbulus, 2015) :

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Penerimaan Total (*Total Revenue*)

P = Harga produk

Q = Jumlah produk

2.2.6. Konsep Pendapatan

Pendapatan adalah kemampuan memperoleh uang secara langsung maupun tidak langsung dari suatu usaha. Pendapatan langsung diterima oleh orang

yang bekerja secara langsung, sedangkan pendapatan tidak langsung adalah sejumlah uang yang diterima oleh perantara (Bambang, 1994).

Peningkatan pendapatan sangat penting untuk mengetahui manfaatnya. Pendapatan secara umum berfungsi sebagai tarif hidup atau meningkatkan kesejahteraan seseorang. Pendapatan diperiksa tidak hanya dari jumlah totalnya, tetapi juga dari bagaimana pendapatan didistribusikan oleh masyarakat (Poerwardaminta, 1986). Taraf hidup adalah ukuran kesejahteraan, yang berarti kemakmuran dan kepuasan hidup karena memiliki segalanya (mewah tidak kekurangan).

Pendapatan ditentukan tidak hanya oleh kuantitas, tetapi juga oleh bagaimana pendapatan tersebut didistribusikan di antara anggota masyarakat. Berikut ini faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi pendapatan dan pengeluaran di Indonesia (Hasanah, 2023):

1. Perolehan faktor produksi, di mana tanah adalah faktor utama.
2. Perolehan pekerjaan, di mana orang yang tidak punya tanah bisa mendapatkan pekerjaan.
3. Laju produksi pedesaan, di mana faktor utamanya adalah produksi pertanian dan arah harga produk tersebut.

Rumah tangga di pedesaan yang hanya bergantung pada faktor produksi tenaga kerja, menentukan pendapatannya dengan mengukur jumlah pekerjaan dan upah. Kedua elemen ini terdapat di tempat kerja pedesaan. Pola produksi pertanian, produksi barang dan jasa non pertanian, pertumbuhan angkatan kerja, dan mobilitas tenaga kerja di pedesaan menentukan kesempatan kerja pedesaan. Volume produksi, teknologi dan tingkat konsumsi barang menentukan peluang kerja di sektor non pertanian. Banyaknya lapangan kerja yang tersedia di sektor pertanian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti luas lahan, produktivitas lahan, intensitas dan struktur produksi tanaman, serta teknologi yang digunakan (Boediono, 1992).

Tiga kategori umum pendapatan adalah sebagai berikut:

1. Upah dan gaji adalah pembayaran yang dilakukan dalam satu hari, minggu, atau bulan setelah melakukan pekerjaan untuk orang lain.

2. Pendapatan usaha sendiri, yaitu jumlah produksi dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan dan dimiliki oleh diri sendiri atau keluarga, dengan tenaga kerja yang dipekerjakan oleh anggota.
3. Pendapatan dari usaha lain adalah pendapatan yang diperoleh tanpa mempekerjakan orang. Ini biasanya merupakan pendapatan sampingan, seperti bunga dari uang, sumbangan dari pihak lain, pendapatan dari pensiun, hasil dari menyewakan properti seperti rumah, hewan, dan barang lain (Boediono, 1992).

Secara umum pendapatan dapat dirumuskan sebagai berikut (Kasim, 2004) :

$$FI = TR - TCE$$

Keterangan :

FI = Pendapatan Usaha
 TR = Penerimaan Usaha
 TCE = Biaya Ekplisit

Selain pendapatan, keuntungan merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam suatu usaha. analisis keuntungan (π) yang merupakan hasil pengurangan dari total penerimaan (TR) dengan total biaya (TC) (Suratiyah, 2015), atau dapat dirumuskan sebagai berikut

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π : Keuntungan
 TR : Total Pendapatan (Total Revenue)
 TC : Total Biaya Usaha

2.2.7. Strategi Pengembangan Usaha

1. Pengertian strategi

Pengertian strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* berasal dari kata "*Stratos*" dan "*Ag*", yang masing-masing berarti "militer" dan "pemimpin". Pada awalnya, strategi berarti *Generalship*, yang dilakukan oleh para jenderal ketika mereka membuat strategi untuk menaklukkan musuh dan memenangkan pertandingan. Awalnya strategi selalu terkait dengan taktik untuk menang dalam perang pemasaran. Namun, pendekatan berubah setelah tahun 1950-an. Strategi adalah visi kolektif yang menyatukan perusahaan, memberikan acuan komprehensif untuk pengambilan keputusan, dan memastikan bahwa perusahaan tetap berada di jalan yang benar (Haming & Nurjanajmuddin, 2011).

Berdasarkan pendapat Frinces (2011), Strategi dibuat berdasarkan perspektif yang diharapkan dan berkembang secara bertahap (selalu membaik). Karena inovasi pasar baru dan perubahan perilaku konsumen berdampak pada persaingan arus utama, hal ini selalu dimulai dengan apa yang mungkin terjadi, bukan apa yang sebenarnya terjadi.

Berdasarkan pendapat chandler *dalam* Umar (2010), Strategi digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang, program selanjutnya dan prioritas alokasi sumber daya. Berdasarkan hal tersebut, menentukan eksistensi suatu perusahaan merupakan salah satu tujuan dari strategi. Sedangkan menurut Rambe (2018), strategi merupakan proses pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Setelah strategi diimplementasikan, maka akan terlihat apakah perusahaan tersebut berhasil.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu cara untuk mencapai tujuan yang direncanakan dengan memberikan penjelasan mengenai apa yang perlu dilakukan, apa yang menjadi fokus, dan bagaimana sumber daya dan kegiatan akan dialokasikan pada setiap produk pasar untuk memenuhi peluang dan permasalahan lingkungan. serta memperoleh keunggulan kompetitif dengan memenuhi kebutuhan konsumen.

Tipe-tipe strategi, sebagai berikut:

1) Strategi Manajemen

Strategi pengelolaan seperti strategi pengembangan pasar, strategi penetapan harga, strategi pengembangan produk dan lain sebagainya dapat dilaksanakan dengan fokus pengembangan strategi makro.

2) Strategi Investasi

Strategi ini berfokus pada investasi.

3) Strategi Bisnis

Karena fokusnya pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, strategi ini sering juga disebut sebagai strategi bisnis secara fungsional. Misalnya, strategi pemasaran, strategi distribusi, strategi produksi atau operasional, dan strategi keuangan (Rangkuti, 2018).

2. Pengertian pengembangan

Secara umum, “pengembangan” berarti pertumbuhan, perubahan (evolusi) dan perubahan secara bertahap (Setyosari, 2012). Pengembangan juga dapat diartikan sebagai membuat bertambah atau berubah sempurna. Ini terdiri dari tiga tahap, yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi. Setelah itu, proses penyempurnaan dilakukan untuk mencapai bentuk yang dianggap cukup (Sukiman, 2012).

Bersarakan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002, pembangunan dapat diartikan sebagai proses atau upaya melakukan perubahan secara global atau bertahap di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi untuk menciptakan teknologi baru atau meningkatkan fungsi, manfaat, dan penerapannya. ilmu pengetahuan dan teknologi, perkembangan terkini.

3. Pengertian pengembangan usaha

Setiap pengusaha harus memulai bisnisnya sendiri. Hal ini memerlukan kreativitas, visi dan motivasi. Mereka bisa berkembang dari usaha kecil menjadi menengah atau bahkan besar jika mereka bisa melakukannya (Anoraga, 2011).

Pengembangan usaha adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan untuk menciptakan sesuatu dengan cara mengembangkan dan mengubah berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. Pengembangan untuk ekspansi bisnis adalah proses mempersiapkan peluang pertumbuhan baru secara analitis dengan menggunakan pengalaman, teknologi, kekayaan intelektual, dan rekomendasi pihak ketiga untuk meningkatkan kualitas (Afuah, 2004).

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa pengembangan usaha adalah upaya berbagai pihak yang terkait dengan suatu usaha seperti pemerintah, pemerintah daerah, masyarakat dan terutama para pengusaha itu sendiri, dengan tujuan untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih besar dan berdaya saing. bisnis dengan memberikan tip dan solusi. dan merangsang kreativitas dan motivasi.

2.2.8. Analisis Lingkungan Usaha

Umumnya lingkungan yang mempengaruhi perusahaan terdiri dari dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Sementara lingkungan eksternal merupakan peluang dan ancaman yang mengacu pada ekonomi, sosial dan budaya, demografi, lingkungan, politik dan hukum, pemerintah, teknologi,

dan tren kompetisi dan kejadian yang secara signifikan dapat menguntungkan atau membahayakan suatu organisasi, lingkungan internal merupakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi dalam melakukan aktivitas yang dapat dikendalikan dan dijalankan dengan sangat baik atau sangat buruk (David, 2010).

1. Lingkungan Internal

Tahap berikutnya dalam proses penyelidikan organisasi atau perusahaan adalah analisis faktor lingkungan internal. Analisis ini, kekuatan dan kelemahan organisasi dapat ditemukan dan dinilai di bidang fungsional seperti pemasaran, manajemen, keuangan, produksi/operasi, sumber daya manusia, serta penelitian dan pengembangan (T. Ardiansyah, 2017).

- 1) Manajemen berarti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian usaha para anggota suatu organisasi dan penggunaan seluruh sumber daya organisasi untuk mencapai tujuannya.
- 2) Pemasaran adalah identifikasi pasar, pengembangan produk, pengujian reaksi konsumen, perhitungan produksi dan biaya, penentuan keperluan distribusi dan pelayanan, dan penentuan cara pengiklanan dan promosi produk.
- 3) Keuangan meliputi pengelolaan keuangan, struktur modal kerja, penetapan harga produk, pemantauan inflasi, hubungan investor dan pemegang saham, kemampuan perusahaan untuk memperoleh modal jangka pendek dan jangka panjang, serta tanggung jawab yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh tambahan modal. sistem yang berkelanjutan.
- 4) Semua aktivitas yang mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa disebut produksi dan operasi. Dalam hal ini, manajemen produksi dan operasi diharapkan fokus pada fungsi kualitas, tenaga kerja, kapasitas, inventaris, dan pengambilan keputusan.
- 5) Sumber daya terpenting suatu perusahaan adalah sumber daya manusia; Sangat penting bagi sebuah perusahaan agar karyawannya berperilaku baik. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan: langkah-langkah yang jelas dalam pengelolaan sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem penghargaan.

- 6) Suatu perusahaan menggunakan sistem teknologi untuk menciptakan produk baru, menyempurnakan produk yang sudah ada, atau meningkatkan metode pemasaran dan produksi, yang disebut lingkungan teknologi.
- 7) Untuk dapat mengembangkan produk, perusahaan harus memiliki orientasi penelitian dan pengembangan (litbang) yang kuat. Banyak perusahaan tidak melakukan litbang, jadi sulit untuk mengembangkan produk (T. Ardiansyah, 2017).

2. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal sangat penting untuk menilai potensi peluang dan ancaman terhadap perusahaan. Biasanya, perusahaan tidak mengendalikan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal terdiri dari (T. Ardiansyah, 2017) :

- 1) Lingkungan politik terdiri dari peraturan, undang-undang, dan kebijakan nasional, propinsi, dan regional yang mengatur operasi bisnis. Strategi, kebijakan, dan stabilitas politik pemerintah sangat penting untuk menentukan peluang dan ancaman bagi perusahaan.
- 2) Lingkungan ekonomi, yang mencakup kebijakan keuangan, suku bunga, nilai tukar mata uang, tahapan siklus bisnis, dan gejala inflasi.
- 3) Lingkungan sosial terdiri dari berbagai komponen, seperti nilai dan sistem sosial, keyakinan (kepercayaan), sikap, pendapat, dan gaya hidup. Kondisi kultural, demografis, religi, etnis, dan pendidikan biasanya merupakan sumber faktor-faktor tersebut. Karena fakta bahwa faktor-faktor tersebut selalu berubah dengan intensitas yang tinggi, proses pengenalan ini sangat sulit. Faktor ini berfokus pada nilai dan sikap orang, khususnya pelanggan dan karyawan, yang dapat mempengaruhi strategi. Nilai-nilai ini berasal dari perubahan gaya hidup yang mempengaruhi permintaan terhadap barang dan jasa serta cara perusahaan berhubungan dengan karyawannya.
- 4) Lingkungan industri. Menurut David (2010) ada lima kekuatan bersaing *Porter* dapat dilihat sebagai kombinasi atas lima kekuatan, yaitu :

- a. Risiko munculnya pendatang baru. Pendatang baru di suatu industri membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan terkadang sumber daya yang signifikan. Ketika biaya naik atau harga produk turun, menarik pelanggan baru dapat mengurangi profitabilitas industri. Cara industri menerima pemain baru bergantung pada hambatannya. Pendatang baru akan semakin sulit masuk ketika tingkat hambatan masuknya lebih tinggi, dan sebaliknya ketika tingkat hambatan masuknya lebih rendah.
- b. Ancaman dari Industri Produsen Pengganti akan bersaing memperebutkan pangsa pasar, sehingga membatasi potensi keuntungan. Dengan kata lain, produk pengganti adalah produk yang menjalankan fungsi yang sama atau seringkali memiliki kinerja atau harga yang lebih baik dibandingkan produk lainnya.
- c. Kekuatan Tawar-menawar Konsumen dan Penjual adalah tujuan akhir industri dalam pengiriman produk. Mereka bersaing dengan industri dengan menurunkan harga, memberikan kualitas dan layanan yang lebih baik, dan bersaing satu sama lain. Semua ini akan berdampak pada profitabilitas bisnis.
- d. Kekuatan tawar-menawar penjual dan pemasok: Pemasok dapat menggunakan tawar-menawar terhadap industri dengan mengancam akan menaikkan harga barang atau menurunkan kualitas barang yang dibeli industri. Pemasok yang kuat dapat mengurangi profitabilitas industri yang tidak dapat menahan kenaikan harga.
- e. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini saling bersaing sehingga menimbulkan rivalitas yaitu perebutan posisi tertentu. Hal ini dicapai melalui tawar-menawar harga, perang iklan, pengenalan produk baru, peningkatan layanan, jaminan purna jual bagi pelanggan dan strategi lainnya. Di sebagian besar wilayah, tindakan suatu perusahaan akan mempunyai dampak yang signifikan terhadap pesaingnya.

2.2.9. Faktor-faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)

1. Faktor kekuatan. Adapun yang dimaksud dengan faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya

adalah antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komperatif oleh unit usaha di pasaran. Berdasarkan hal tersebut, maka suatu bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang di lakukan (Rangkuti, 2018).

2. Faktor kelemahan. Kekurangan sumber, keterampilan, atau kemampuan adalah hambatan besar bagi kinerja perusahaan yang memuaskan. Berkaitan dengan praktik, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat prolehan yang kurang memadai (Rangkuti, 2018).

2.2.10. Faktor-faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman)

1. Faktor peluang: Definisi sederhana dari faktor peluang adalah berbagai kondisi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis, yang mencakup kondisi seperti (Irham, 2013) :
 - 1) Kecendrungan paling penting di kalangan pengguna produk
 - 2) Identifikasi suatu segmen pasar yang sebelumnya kurang mendapat perhatian
 - 3) Perubahan dalam lingkungan kompetitif
 - 4) Perubahan undang-undang membuka banyak peluang baru bagi dunia usaha. Berkomunikasi dengan pembeli yang "akrab".
 - 5) Berkomunikasi dengan pemasok yang "harmonis"
2. Faktor ancaman. Ancaman adalah kebalikan dari peluang. Oleh karena itu, ancaman adalah elemen lingkungan yang tidak menguntungkan suatu organisasi. Ancaman akan menjadi "ganjalan" bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik sekarang maupun di masa depan jika tidak diatasi segera (Irham, 2013).

2.2.11. Analisis SWOT

1. Analisis SWOT

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT) adalah teknik perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada suatu bisnis atau proyek. SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) merupakan empat faktor. Proses ini melibatkan pendefinisian tujuan spesifik suatu proyek atau spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memfasilitasi pencapaian tujuan tersebut, serta faktor-faktor yang menghambat pencapaiannya. SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) merupakan sebuah model yang digunakan dalam analisis baik organisasi bisnis maupun nirlaba dengan tujuan utama untuk memeriksa kesehatannya (Irham, 2013).

Penggunaan teknik analisis dengan analisis SWOT, untuk mengelompokkan berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut kemudian menggabungkannya menjadi sebuah gambar matriks. Dalam matriks ini, kekuatan dapat memanfaatkan peluang yang ada dan mengatasi kelemahan yang menghalangi peluang tersebut untuk dieksploitasi. Empat unsur dari analisis SWOT tersebut yaitu (Rangkuti, 2018) :

- 1) Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan lain yang berkaitan dengan kebutuhan pasar dan pesaing yang dapat digunakan untuk mendukung suatu bisnis yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar.
- 2) Kelemahan dapat diartikan sebagai keterbatasan atau kurangnya sumber daya, keterampilan atau kemampuan yang secara efektif menghambat kinerja suatu perusahaan.
- 3) Bagian dari analisis lingkungan eksternal perusahaan adalah analisis peluang, yang membantu manajemen menentukan peluang dan peluang apa yang ada bagi perusahaan untuk melakukan bisnis guna meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan lebih banyak uang.
- 4) Ancaman adalah bagian dari analisis eksternal terhadap lingkungan perusahaan yang membantu manajemen mengidentifikasi masalah yang harus atau sudah mereka hadapi.

Analisis SWOT sangat berguna untuk menyusun masalah, terutama ketika melakukan analisis strategis terhadap lingkungan internal. Ringkasan analisis

faktor internal (IFAS), disebut juga lingkungan internal, merupakan hasil analisis berbagai faktor internal yang mempengaruhi keberlanjutan. dari sebuah perusahaan. kekuatan dan kelemahan. Lingkungan eksternal yang disebut juga dengan *External Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan hasil analisis berbagai faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis. EFAS mencakup peluang dan ancaman (Rangkuti, 2018).

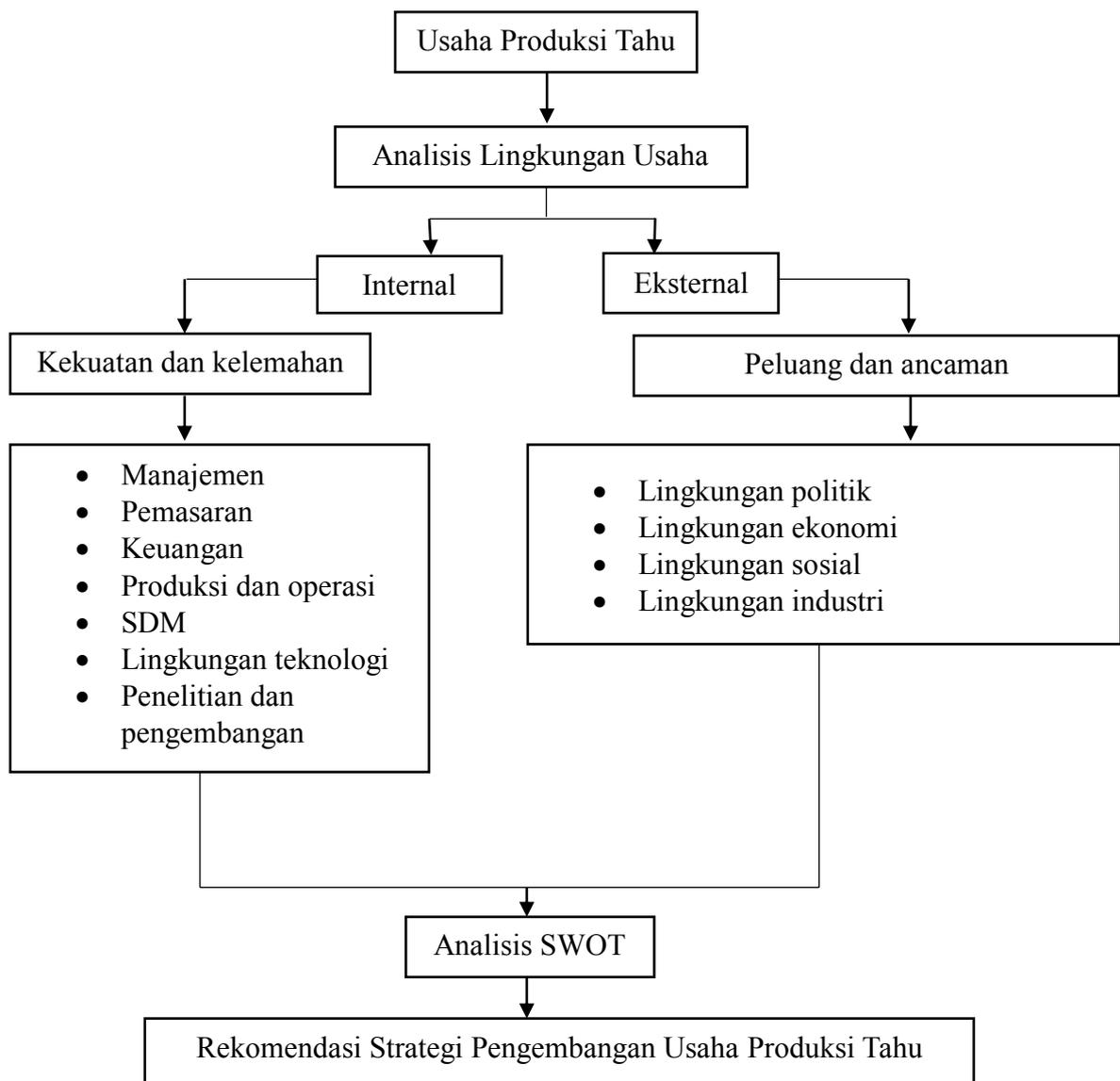
Kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (peluang dan ancaman) dipahami melalui analisis ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengembangkan strategi untuk mempertahankan posisi organisasi atau isu dalam konteks dan konten saat ini (Rangkuti, 2018).

Analisis SWOT terdapat matrik SWOT. Menyusun matrik SWOT dilakukan dengan cara sebagai berikut (Rangkuti, 2018) :

- 1) Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi SO yang tepat.
- 2) Menyesuaikan kekuatan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi ST yang tepat.
- 3) Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan peluang eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WO yang tepat.
- 4) Menyesuaikan kelemahan internal perusahaan dengan ancaman eksternal perusahaan untuk menghasilkan strategi WT yang tepat

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori yang telah dijelaskan secara rinci, penelitian ini ditujukan untuk analisis pendapatan dan strategi pengembangan usaha tahu di Desa Mahato. Analisis strategi pengembangan memeriksa faktor internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal, yaitu peluang dan ancaman. Kedua analisis ini akan mempengaruhi strategi pengembangan usaha tahu di Desa Mahato. Akibatnya, analisis pendapatan digunakan untuk mengetahui pendapatan dari usaha tahu. Analisis SWOT, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, adalah solusi untuk pengembangan usaha produksi tahu. Supaya mudah dipahami, peneliti sajikan dalam bagan alur kerangka berpikir pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Mahato Kecamatan Tambusai Utara Kabupaten Rokan Hulu Provinsi Riau. Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan menurut data Kantor Camat Tambusai Utara *dalam* (Yuliana, 2018), Desa Mahato merupakan sentral penghasil tahu di Kecamatan Tambusai Utara. Waktu penelitian dimulai dari bulan November 2024-Januari 2025.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dan wawancara dilakukan peneliti dengan melakukan peninjauan langsung dilokasi penelitian dengan melihat bagaimana pelaku usaha produksi tahu di Desa Mahato melakukan proses pembuatan tahu, proses penjualan dan lain-lain. Wawancara dilakukan menggunakan pertanyaan kepada pelaku usaha produksi tahu di Desa Mahato secara terstruktur menggunakan pedoman yang disusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dicari. Sedangkan kuisisioner dilakukan dengan memberikan pertanyaan dan daftar isian kepada pelaku usaha produksi tahu di Desa Mahato untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan.

3.3. Teknik Pengambilan Sampel

Metode sensus digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini. Berdasarkan pendapat Sugiono (2012), pengambilan sampel dengan metode sensus merupakan seluruh populasi dijadikan sampel. Berdasarkan hasil observasi peneliti di tempat penelitian diperoleh sampel sebanyak 3 sampel yaitu usaha produksi tahu milik Pak Adi Saputra yang terletak di KM 23 Desa Mahato, usaha produksi tahu milik Pak Misdi KM 24 Desa Mahato, dan usaha produksi tahu milik Pak Asrul Adam Jalan Baru Desa Mahato.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis berikut digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama :

1. Analisis pendapatan

Analisis Pendapatan Menurut Saeri, dalam *Yanto et al. (2022)*, Pendapatan merupakan selisih antara pendapatan dan biaya yang dikeluarkan suatu usaha. Persamaan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1) Total biaya (*Total Cost*)

a) Biaya Implisit (IC)

Biaya implisit seperti biaya tenaga kerja keluarga (TKDK), biaya harta benda, dan lain-lain merupakan biaya-biaya yang tidak dikeluarkan atau benar-benar dikeluarkan secara langsung sebagai bagian dari kegiatan usaha, namun harus dimasukkan dalam perhitungan.

b) Biaya Eksplisit (EC)

Biaya eksplisit adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang atau barang, yang dikeluarkan secara langsung dalam kegiatan usaha seperti bahan baku, peralatan, dan lain-lain.

Berdasarkan pendapat Kasim (2004), menghitung biaya digunakan rumus sebagai berikut :

$$TC = TCE + TCI$$

Keterangan :

TC = Biaya total Usaha

TCE = Biaya Ekplisit

TCI = Biaya Implisit

2) Penerimaan

Bersarakan pendapat Kasim (2004), rumus digunakan untuk menghitung penerimaan adalah :

$$TR = Y \cdot Py$$

Keterangan :

TR = Penerimaan Usaha

Y = Outpout yang diperoleh selama periode produksinya

Py = Harga dari hasil produksinya

3) Pendapatan

Bersarakan pendapat Kasim (2004), rumus digunakan untuk menghitung pendapatan adalah seperti berikut :

$$FI = TR - TCE$$

Keterangan :

FI = Pendapatan Usaha
TR = Penerimaan Usaha
TCE = Biaya Ekplisit

4) Keuntungan

Mencari jumlah keuntungan dalam suatu usaha dapat menggunakan persamaan berikut (Nurlina & Lamusa, 2018) :

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π = keuntungan/laba (Rp)
TR = Total Revenue/Total Penerimaan (Rp)
TC = Total Cost/ Total Biaya (Rp)

Menjawab rumusan masalah kedua dan ketiga, menggunakan analisis sebagai berikut

1. Matrik SWOT

Matriks SWOT berfungsi sebagai alat untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan risiko internal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. (Rangkuti, 2018). Matriks analisis SWOT yang menghasilkan strategi SO (*Strengths- Oportunies*), WO (*Weaknesses- Oportunies*), ST (*Strengths- Treaths*) dan WT (*Weaknesses-Treaths*) menghasilkan alternatif strategi. Sebagai hasil dari analisis matriks SWOT, setidaknya empat kemungkinan strategi dipilih.

- 1) Strategi SO : Strategi ini didasarkan pada pola pikir suatu usaha yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk meraih dan memaksimalkan peluang.
- 2) Strategi ST : Strategi ini memanfaatkan kekuatan suatu usaha untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO : Strategi ini didasarkan pada meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang.
- 4) Strategi WT : didasarkan pada kegiatan defensif dan berupaya menghindari ancaman serta meminimalkan kelemahan yang ada.

Tabel 3.1. Matriks SWOT

	IFAS	Strengths (S) Temukan faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Temukan faktor kelemahan internal
EFAS			
	Oportunies (O)	Strategi SO	Strategi WO
	Temukan Peluang eksternal	Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan sambil memanfaatkan peluang.
	Treaths (T)	Strategi ST	Strategi WT
	Temukan ancaman eksternal	Gunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi untuk mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman

3.5. Definisi Operasional

Pengertian operasional variabel penelitian meliputi uraian masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dalam kaitannya dengan indikator-indikator yang menyusunnya. Dalam penelitian ini digunakan definisi operasional sebagai berikut :

1. Total biaya (TC) adalah seluruh biaya yang dikeluarkan dalam operasional produksi tahu di Desa Mahato (Rp).
2. Biaya implisit (TCI) adalah biaya-biaya yang tidak dikeluarkan secara langsung atau sebenarnya tidak dikeluarkan dalam menjalankan usaha, namun harus dimasukkan dalam perhitungan proses produksi tahu pada usaha produksi tahu di Desa Mahato (Rp).
3. Biaya Eksplisit (TCE) adalah biaya yang terlihat secara fisik, misalnya berupa uang atau barang, yang diinvestasikan langsung oleh usaha produksi tahu di Desa Mahato dalam kegiatan usaha dalam proses produksi tahu (Rp).
4. Penerimaan usaha (TR) pabrik produksi tahu di Desa Mahato merupakan perkalian harga jual dengan hasil produksi tahu (Rp).
5. Pendapatan (FI) pada usaha produksi tahu di Desa Mahato merupakan selisih antara pendapatan dan biaya produksi (Rp).
6. Lingkungan internal adalah keadaan dalam usaha yang disajikan dalam bentuk kelebihan dan kelemahan usaha produksi tahu di Desa Mahato.
7. Lingkungan Eksternal : Faktor eksternal lingkungan usaha yang memberikan peluang dan ancaman terhadap usaha Tahu di Desa Mahato.

8. Strategi pengembangan adalah pengembangan usaha Desa Tahu Mahato dapat direncanakan melalui analisis SWOT.
9. Strategi pengembangan usaha adalah strategi untuk mengembangkan usaha tahu di Desa Mahato.
10. Diagram SWOT: Diagram ini menunjukkan poin-poin strategi yang tepat untuk pengembangan usaha Tahu di Desa Mahato.
11. Produksi atau operasi, segala kegiatan yang berkaitan dengan produksi tahu di toko tahu di Desa Mahato.
12. Sumber Daya Manusia : Kondisi tenaga kerja pada usaha tahu di Desa Mahato.
13. Pemasaran adalah proses penjualan produk tahu kepada perusahaan Tahu di Desa Mahato.
14. Usaha adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan tahu di Desa Mahato untuk mencapai tujuan tertentu dan mengembangkan usahanya.
15. Ruang lingkup usaha meliputi kegiatan usaha perusahaan tahu di Desa Mahato yang menjual produk tahu.