



Analisis Kelayakan Finansial Usaha Pemasaran Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang Kota Sibolga

Financial Feasibility Analysis of Salted Fish Marketing Business in Pasar Belakang Sibolga City

Adi Harpansyah^{1*}, Eddiwan², Husnul Yaqin Harahap¹, Tirta Anugerah¹, Tika Nisari¹

¹Sekolah Tinggi Perikanan dan Kelautan Matauli, Tapanuli Tengah, Indonesia

²Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia

Article Information		Abstract
Revised	: 03/03/2026	The salted fish marketing business in Pasar Belakang Village, Sibolga Kota District, Sibolga City has developed as a solution to the low absorption of fresh fish in the market while also providing employment opportunities for the local community. However, this business faces challenges related to fluctuations in the prices of raw materials, which affect production costs and profitability. The purpose of this study is to analyze the total costs, revenues, and profits, as well as to assess the financial feasibility of salted fish marketing businesses in Pasar Belakang Village, Sibolga Kota District, Sibolga City. This research employed a survey method involving 27 business actors. The data were analyzed using profitability analysis, Break Even Point (BEP), Revenue Cost Ratio (R/C), Return on Investment (ROI), and Payback Period (PP). The findings indicate that business actors who purchase ready-made salted fish incurred an average investment cost of Rp34,230,130, fixed costs of Rp871,010, and variable costs of Rp110,767,435 per month, with an average sales volume of 4,205 kg, revenues amounting to Rp121,330,435, and profits of Rp9,691,990. Meanwhile, businesses producing salted fish independently required an investment cost of Rp54,418,750, fixed costs of Rp1,591,025, and variable costs of Rp94,091,250 per month, with an average sales volume of 6,975 kg, revenues of Rp116,500,000, and profits of Rp20,817,725. The feasibility analysis shows that both types of businesses are financially viable, with BEP values of 347 kg and 495 kg, R/C ratios of 1.09 and 1.22, ROI of 28% and 38%, and Payback Periods of 0.29 years (3.48 months) and 0.22 years (2.64 months), respectively. Based on these results, the salted fish marketing business in Pasar Belakang Village, Sibolga Kota District, Sibolga City is declared financially feasible, with independently producing businesses demonstrating better financial performance.
Accepted	: 05/03/2026	
Published	: 01/06/2026	
Keywords		
Feasibility, Financial, Marketing, Profits, Salted fish		
Correspondence		
Adi Harpansyah harpansyahadi@gmail.com		

PENDAHULUAN

Kota Sibolga merupakan daerah dengan potensi perikanan yang besar yang terletak di Pantai Barat Sumatera Utara. Salah satu kekuatan utamanya adalah keberadaan sejumlah tangkahan yang aktif digunakan oleh nelayan setempat. Potensi perikanan tangkap di Kota Sibolga sangat besar, dengan hasil tangkapan yang cukup tinggi setiap tahunnya. Potensi tersebut belum sepenuhnya memberikan manfaat ekonomi maksimal bagi nelayan. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya penyerapan ikan segar di pasar dan sifat alami ikan yang mudah rusak. Akibatnya, ketika hasil tangkapan melimpah, nelayan terpaksa menjual ikan dengan harga rendah untuk menghindari kerusakan kualitas ikan. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya pengelolaan hasil perikanan secara berkesinambungan dari tahap produksi hingga pemasaran agar mampu meningkatkan kesejahteraan nelayan (Harahap *et al.*, 2024).

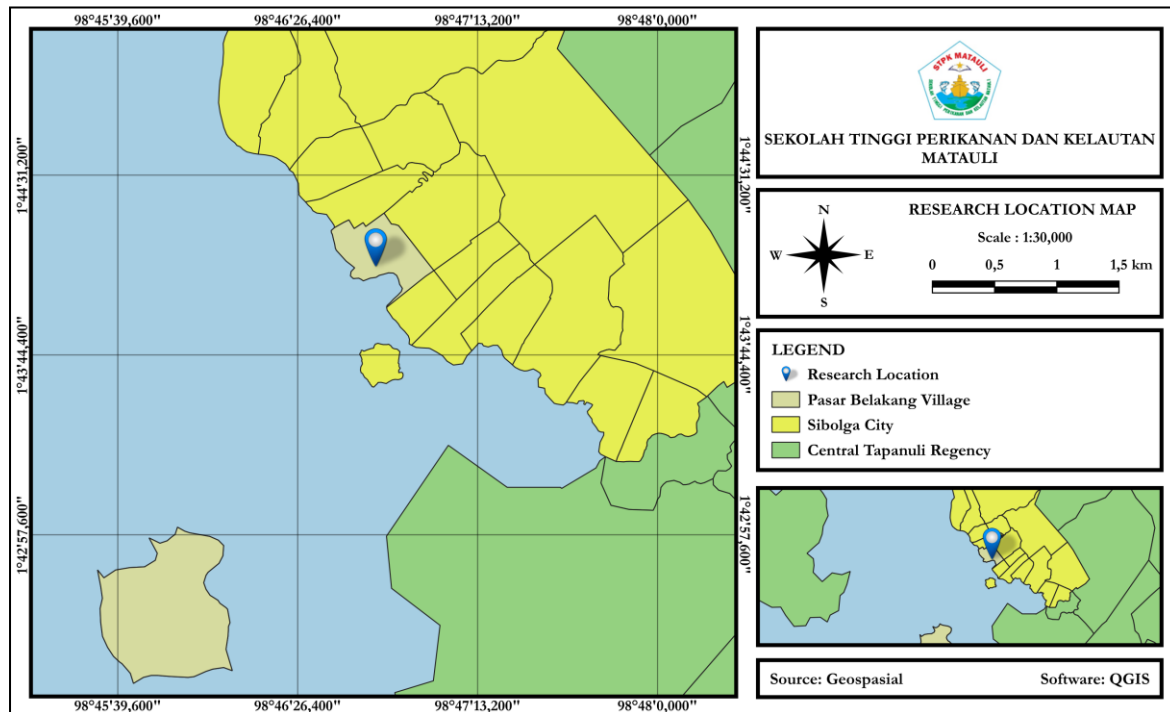
Ikan asin menjadi salah satu solusi yang berkembang di Kota Sibolga, khususnya di Kelurahan Pasar Belakang untuk mengatasi kondisi tersebut. Pengolahan ikan asin ini tidak hanya memperpanjang masa simpan ikan, tetapi juga memberikan nilai tambah ekonomi (Nurhidayah, 2020). Selain itu, usaha pengolahan dan pemasaran ikan asin telah membuka lapangan pekerjaan serta menjadi sumber penghidupan bagi sebagian masyarakat di Kelurahan Pasar Belakang, sehingga berperan dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan. Mayoritas masyarakat pesisir di daerah tersebut menggantungkan sumber penghidupannya pada sumber daya perikanan (Anugerah *et al.*, 2023).

Usaha ikan asin yang dijalankan para pelaku usaha di Kelurahan Pasar Belakang masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan yang sering dihadapi adalah fluktuasi harga bahan baku, seperti ikan mentah dan garam, yang berdampak langsung pada biaya yang dikeluarkan. Ketersediaan bahan baku ikan dipengaruhi oleh musim penangkapan, saat musim badai atau cuaca ekstrem, sebagian besar nelayan memilih untuk tidak melaut demi keselamatan, sehingga pasokan ikan dari laut mengalami penurunan yang signifikan. Kondisi ini menyebabkan kelangkaan ikan di pasaran dan berdampak langsung pada kenaikan harga ikan (Sarumpaet *et al.*, 2025). Kenaikan harga bahan baku sering kali menyebabkan penurunan profitabilitas usaha, sehingga dapat mengancam keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui berapa besar total biaya, penerimaan, dan keuntungan yang diperoleh dalam usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang, Kecamatan Sibolga Kota, Kota Sibolga serta apakah usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang layak secara finansial.

METODOLOGI PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada 16 Juni sampai 30 Juni 2025 di Kelurahan Pasar Belakang, Kecamatan Sibolga Kota, Kota Sibolga, Sumatera Utara. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Pasar Belakang merupakan pusat penjualan ikan asin di Kota Sibolga. Metode yang digunakan adalah survei dengan pendekatan kuantitatif melalui observasi dan wawancara menggunakan kuesioner kepada pelaku usaha pemasaran ikan asin. Berdasarkan jumlah populasi penelitian yang mencapai 54 orang dan sesuai dengan ketentuan Surakhmad (1998) bahwa populasi kurang dari 100 orang perlu disampel setidaknya 50%, maka penelitian ini menggunakan 27 orang sebagai sampel. Sampel pada penelitian ini dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria: usaha telah berjalan minimal 5 tahun, serta aktif dalam memasarkan produk.



Gambar 1. Lokasi penelitian
Figure 1. Research location

Analisis Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dengan nilai rata-rata. Seluruh data dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada kelayakan finansial usaha pemasaran ikan asin. Untuk menjawab pertanyaan penelitian, data yang terkumpul diolah menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak *Microsoft Excel* dengan menghitung hasil setiap indikator kelayakan usaha berdasarkan rumus masing-masing indikator di bawah ini.

1. Keuntungan

Keuntungan dapat dihitung dengan menganalisis selisih antara total penerimaan dan total biaya yang dikeluarkan. Perhitungan laba rugi ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Coelli, *et al.* (1998) yaitu sebagai berikut.

$$\pi = TR - TC$$

Keterangan:

π : Keuntungan

TR : *Total Revenue* (total penerimaan)

TC : *Total Cost* (total biaya)

2. Break Even Point

Menurut Mayulu *et al.* (2020), *Break Even Point* sangat penting karena menunjukkan tingkat penjualan yang diperlukan untuk menutupi total biaya, sehingga memberikan target yang jelas untuk pendapatan. Mowen *et al.* (2018) menjelaskan bahwa perhitungan *Break Even Point* (BEP) dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut.

$$\text{BEP Unit} = \frac{\text{Biaya Tetap}}{\text{Harga jual per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}$$

3. *Revenue Cost Ratio*

Revenue Cost Ratio (R/C) adalah rasio yang membandingkan total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi (Ranita & Hanum, 2018). Rumus perhitungannya dapat dituliskan sebagai berikut:

$$R/C = \frac{\sum TR}{\sum TC}$$

Rasio ini digunakan untuk menilai kelayakan usaha dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $R/C > 1$, usaha menguntungkan dan layak untuk dijalankan.
- b. Jika $R/C < 1$, usaha tidak menguntungkan dan tidak layak dijalankan.

4. *Return on Investment*

Menurut Sajari (2017), *Return on Investment* (ROI) adalah rasio profitabilitas yang mengukur kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan investasi untuk menghasilkan keuntungan secara efektif. Rumus yang digunakan untuk memperoleh nilai ROI adalah sebagai berikut.

$$ROI = \frac{\text{Keuntungan}}{\text{Total Investasi}} \times 100\%$$

Utama (2020) menjelaskan kriteria penilaian pada indikator *Return on Investment* (ROI) adalah sebagai berikut:

- a. Jika $ROI > \text{tingkat suku bunga bank}$, maka usaha layak untuk dijalankan.
- b. Jika $ROI < \text{tingkat suku bunga bank}$, maka usaha tidak layak untuk dijalankan.

5. *Payback Period*

Payback Period (PP) mengukur waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan investasi awal. Usaha atau bisnis dianggap lebih menarik jika PP-nya lebih pendek (Asmarawati *et al.*, 2024). Berikut merupakan rumus yang digunakan Giatman (2017) untuk menghitung *Payback Period*.

$$PP = \frac{\text{Investasi}}{\text{Keuntungan / Tahun}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Melalui analisis keuangan di atas, usaha dinilai layak apabila memiliki kemampuan dalam menghasilkan keuntungan serta mengembalikan modal awal secara efisien dan dalam waktu yang wajar. Penilaian ini penting untuk memastikan bahwa usaha ikan asin yang dijalankan benar-benar menguntungkan dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Usaha Pemasaran Ikan Asin di Kelurahan Pasar Belakang

Usaha pemasaran ikan asin merupakan usaha yang dapat ditemui hampir di sepanjang jalan wilayah kelurahan Pasar Belakang. Usaha pemasaran ikan asin di wilayah ini sebagian besar dikelola oleh masyarakat setempat. Umur usaha pemasaran ikan asin ini cukup beragam, yaitu 5 sampai 40 tahun, dengan mayoritas usaha yang telah berjalan 5-10 tahun sebanyak 56% dari total sampel. Usaha pemasaran ikan asin di wilayah ini memperoleh produknya dengan dua cara, yaitu dengan melakukan produksi secara mandiri dan membeli dari pihak lain. Terdapat 23 usaha pemasaran ikan asin yang diteliti memperoleh produknya dengan cara membeli dari pihak lain dan 4 lainnya memperoleh produknya dengan cara melakukan produksi mandiri.

Pelaku usaha pemasaran ikan asin yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi biasanya memperoleh ikan asin dari produsen dan pelaku usaha lain yang ada di Kelurahan Pasar Belakang, daerah di sekitar Kota Sibolga dan Kabupaten Tapanuli Tengah, bahkan daerah yang lebih jauh lagi seperti Kota Tanjung Balai. Sementara itu, pelaku usaha yang melakukan produksi mandiri mendapatkan bahan bakunya dengan cara membeli dari hasil tangkapan nelayan setempat dan juga tangkahan yang ada di sekitar Kota Sibolga.

Ikan asin yang dijual di Kelurahan Pasar Belakang terdiri dari dua jenis utama, yaitu ikan asin kering dan ikan asin rebus. Jenis ikan yang digunakan pun beragam, beberapa di antaranya adalah ikan teri, kembung gepeng, pari, manyung, kakap, layang, pisang-pisang, gerot-gerot, herring, gulama, bete-bete, layur, dan talang-talang. Tidak hanya ikan, beberapa usaha juga menjual olahan asin non-ikan seperti udang dan cumi-cumi. Variasi produk ini membuat konsumen memiliki banyak pilihan sesuai kebutuhan dan daya beli. Harga jual ikan asin di wilayah ini berkisar antara Rp5.000 sampai Rp150.000, tergantung pada jenis ikan, bentuk olahan, dan kualitas produk.

Volume ikan asin yang terjual di wilayah ini sangat beragam di setiap tokonya, mulai dari 50 kg sampai 20 ton. Volume terkecil pada penelitian ini yaitu 50 kg merupakan volume ikan asin terjual dari usaha pemasaran yang hanya mengandalkan konsumen yang datang secara langsung pada proses pemasarannya. Sedangkan volume ikan asin terjual yang terbesar berasal dari usaha pemasaran yang mengandalkan dua cara, yaitu menjual langsung ke konsumen yang datang dan juga mengirimkan ke konsumen yang ada di luar kota.

Biaya Usaha Pemasaran Ikan Asin

Biaya pada usaha pemasaran ikan asin adalah sejumlah uang yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh keuntungan (Purwanto, 2020). Biaya pada usaha ikan asin mencakup pengeluaran untuk pengadaan ikan asin, hingga pengeluaran pada proses distribusinya ke konsumen. Biaya ini terdiri dari beberapa komponen, yaitu biaya investasi, biaya tetap, biaya variabel, dan biaya operasional. Berikut merupakan Tabel 1 yang menampilkan besaran masing-masing biaya pada usaha pemasaran ikan asin.

Tabel 1. Biaya bisnis pemasaran ikan asin berdasarkan jenis bisnis

Table 1. Costs of salted fish marketing business based on business type

No	Type of Business	Type of Cost	Nominal (Rp)
	External Supply	Investment Cost	34.230.130
		Fixed Cost	871.010
		Variable Cost	110.767.435
		Operational Cost	111.638.445
		Total Cost	257.507.020
	Self-Production	Investment Cost	54.418.750
		Fixed Cost	1.591.025
		Variable Cost	94.091.250
		Operational Cost	95.682.275
Total Cost			245.783.300

1. Usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari luar

Berdasarkan Tabel 1, total biaya investasi yang dikeluarkan oleh usaha pemasaran ikan asin yang membeli dari pihak lain adalah sebesar Rp34.230.130. Biaya tetap pada jenis usaha ini mencapai Rp871.010 per bulan, yang meliputi pengeluaran rutin seperti sewa tempat, penyusutan peralatan, dan biaya listrik. Adapun biaya variabelnya mencapai Rp110.767.435 per bulan, terdiri dari pembelian ikan asin dari pihak pemasok, upah tenaga kerja, biaya pengemasan, dan

transportasi. Setelah digabungkan, total biaya operasional pada usaha pemasaran ikan asin yang membeli produk dari pihak lain adalah sebesar Rp111.638.445.

2. Usaha pemasaran ikan asin yang melakukan produksi mandiri

Berdasarkan Tabel 1, total biaya investasi yang dikeluarkan oleh pelaku usaha produksi mandiri adalah sebesar Rp54.418.750, lebih besar dibandingkan usaha yang membeli dari pihak lain. Biaya tetap pada usaha produksi mandiri mencapai Rp1.591.025 per bulan. Biaya ini mencakup pengeluaran untuk sewa tempat usaha, penyusutan peralatan produksi, dan listrik. Adapun biaya variabelnya sebesar Rp94.091.250 per bulan, yang meliputi pembelian bahan baku ikan mentah, garam, upah tenaga kerja, biaya pengemasan, serta biaya transportasi. Setelah digabungkan, total biaya operasional pada usaha produksi mandiri adalah Rp95.682.275.

Sekitar setengah dari seluruh pelaku usaha yang melakukan produksi mandiri menyediakan peralatan produksi seperti rintih, plong, dan perlengkapan lainnya secara mandiri. Setengah lainnya memilih memanfaatkan fasilitas produksi yang disewa dengan besaran biaya yang disesuaikan dengan volume produksi. Strategi ini mengurangi beban biaya investasi awal, tetapi meningkatkan komponen biaya variabel. Pendekatan ini menjadi solusi bagi pelaku usaha dengan keterbatasan modal, sehingga mereka tetap dapat menjalankan kegiatan produksi ikan asin meskipun dengan kemampuan finansial yang terbatas.

Secara keseluruhan, usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari luar mengeluarkan biaya lebih besar. Perbedaan besaran biaya investasi pada kedua jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan asin yang melakukan produksi mandiri membutuhkan modal awal yang lebih tinggi. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha tidak hanya berfokus pada kegiatan pemasaran, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi ikan asin. Selain itu, usaha produksi mandiri juga memerlukan biaya tetap yang lebih besar dibandingkan usaha yang membeli dari pihak lain. Besarnya biaya tetap ini dipengaruhi oleh kebutuhan akan sarana dan peralatan produksi yang mengakibatkan nilai penyusutan investasi menjadi lebih tinggi.

Perbedaan pada kedua jenis usaha juga terlihat pada komponen biaya variabel. Usaha produksi mandiri mengeluarkan biaya variabel yang lebih rendah karena bahan baku berupa ikan mentah memiliki harga yang lebih murah dibandingkan ikan asin yang sudah jadi, meskipun terdapat tambahan biaya untuk proses pengolahan. Sebaliknya, usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari pihak lain memiliki porsi biaya variabel yang lebih dominan karena sebagian besar pengeluarannya digunakan untuk membeli produk jadi. Data ini menunjukkan bahwa struktur pengeluaran pada kedua jenis usaha sangat dipengaruhi oleh perbedaan aktivitas bisnis yang dilakukan, di mana usaha produksi mandiri cenderung menanggung biaya tetap yang lebih besar, sedangkan usaha pembelian dari pihak lain memiliki biaya variabel yang lebih tinggi.

Penerimaan Usaha Pemasaran Ikan Asin

Ikan asin yang terjual ke konsumen lokal maupun konsumen yang ada di luar kota akan menghasilkan yang namanya penerimaan. Penerimaan ini diperoleh dengan cara mengalikan antara besarnya volume ikan asin yang terjual dengan harga jual per kilogramnya (Mandei & Rumagit, 2021). Penerimaan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai kinerja usaha, karena dari nilai inilah dapat diketahui sejauh mana usaha mampu menghasilkan pendapatan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Selain itu, penerimaan juga dibutuhkan dalam beberapa perhitungan terkait kelayakan finansial sebuah usaha, seperti perhitungan rasio keuntungan, periode pengembalian modal, dan indikator kelayakan lainnya. Adapun penerimaan pada usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang dapat dilihat pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2 yang ada di atas, penerimaan yang diperoleh dari usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang menampilkan perbedaan yang cukup terlihat antara dua jenis usaha yang dijalankan. Usaha yang mengandalkan pasokan ikan asin dari pihak lain berhasil

menjual ikan asin dengan volume sebesar 4.205 kilogram dan mendapatkan penerimaan mencapai Rp121.330.435 per bulannya. Nominal tersebut lebih besar dibandingkan dengan penerimaan pada usaha yang memproduksi ikan asin secara mandiri. Usaha yang melakukan produksi mandiri berhasil menjual ikan asin dengan volume mencapai 6.975 kilogram dengan penerimaan yang dihasilkan sebesar Rp116.500.000 per bulannya. Perbedaan ini menunjukkan bahwa harga jual per kilogram pada usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari pihak lain lebih tinggi dibandingkan harga jual pada usaha pemasaran ikan asin yang memproduksi secara mandiri. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa meskipun usaha yang melakukan produksi mandiri menjual produk dalam volume yang lebih besar, harga jual yang lebih rendah menyebabkan penerimaan totalnya tidak sebesar usaha yang membeli produk jadi.

Tabel 2. Pendapatan bisnis pemasaran ikan asin berdasarkan jenis bisnis

Table 2. Revenue of salted fish marketing business based on business type

No	Type of Business	Volume (kg)	Revenue (Rp)
1	External Supply	4205	121.330.435
2	Self-Production	6975	116.500.000

Perbedaan penerimaan pada usaha pemasaran ikan asin di Pasar Belakang juga dapat dipengaruhi oleh pola pemasaran yang digunakan. Usaha pemasaran ikan asin yang hanya mengandalkan konsumen lokal memiliki penerimaan dengan nominal yang lebih sedikit dibandingkan usaha pemasaran ikan asin yang menjual produknya kepada konsumen lokal serta konsumen yang ada di luar kota. Pola pemasaran yang lebih luas memungkinkan terjadinya penjualan dengan volume yang lebih besar maupun harga jual yang lebih kompetitif, sehingga menghasilkan penerimaan yang lebih tinggi. Selisih penerimaan di antara usaha yang menggunakan pola pemasaran berbeda tersebut disebabkan oleh sedikitnya volume produk yang terjual pada usaha pemasaran ikan asin yang hanya mengandalkan konsumen lokal.

Keuntungan Usaha Pemasaran Ikan Asin

Keuntungan pada usaha pemasaran ikan asin diperoleh dari selisih antara penerimaan pada hasil penjualan ikan asin dengan total biaya yang dikeluarkan selama kegiatan berlangsung (Ardiansyah, 2020). Perhitungan keuntungan usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut mampu memberikan hasil yang layak secara finansial bagi pelaku usahanya. Adapun Tabel 3 di bawah ini menyajikan perhitungan rata-rata keuntungan dari seluruh usaha pemasaran ikan asin yang menjadi sampel penelitian.

Tabel 3. Keuntungan bisnis pemasaran ikan asin berdasarkan jenis bisnis

Table 3. Profit of salted fish marketing business based on business type

No	Type of Business	Profit (Rp)
1	External Supply	9.691.990
2	Self-Production	20.817.725

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat kita lihat bahwa terdapat perbedaan keuntungan yang cukup jelas pada kedua jenis usaha pemasaran ikan asin yang ada di Kelurahan Pasar Belakang. Usaha yang melakukan produksi mandiri memperoleh keuntungan yang lebih besar yaitu Rp20.817.725 per bulan. Sedangkan usaha yang mengandalkan pasokan ikan asin dari pihak lain memperoleh keuntungan sebesar Rp9.691.990 per bulan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa meskipun penerimaan usaha yang mengandalkan pasokan ikan asin dari pihak lain lebih besar, keuntungan yang diperolehnya lebih kecil karena biaya operasionalnya yang lebih tinggi. Hal ini juga menunjukkan bahwa besarnya penerimaan tidak selalu berbanding lurus dengan keuntungan yang didapatkan. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh, 27 usaha pemasaran ikan asin

yang diteliti mengalami keuntungan, yang menunjukkan bahwa kegiatan usaha ini secara umum memberikan hasil positif bagi pelaku usaha.

Tingginya keuntungan pada usaha pemasaran ikan asin yang melakukan produksi mandiri dapat disebabkan oleh efisiensi biaya, khususnya pada biaya variabel. Produksi mandiri untuk ikan asin yang dipasarkan memudahkan pelaku usaha mengontrol biaya sekaligus menekan pengeluaran pada komponen bahan baku. Strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memperoleh margin keuntungan yang lebih tinggi meskipun harga jual produknya relatif lebih rendah dibandingkan usaha yang membeli ikan asin dari pihak lain. Selain itu, pengelolaan produksi yang dilakukan secara mandiri juga memberikan fleksibilitas bagi pelaku usaha dalam menyesuaikan volume produksi sesuai dengan permintaan pasar, sehingga biaya yang dikeluarkan dapat diatur lebih efektif.

Usaha pemasaran ikan asin yang membeli produk dari pihak lain mengeluarkan biaya variabel yang lebih besar karena harga ikan asin yang diperoleh dari pihak lain sudah tentu lebih mahal. Hal ini secara langsung menambah beban biaya dan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh. Berdasarkan penjelasan tersebut, pilihan untuk melakukan produksi mandiri memberikan peluang keuntungan yang lebih besar meskipun penerimaan yang dihasilkan tidak sebesar usaha yang membeli produk dari pihak lain. Perbedaan ini memperlihatkan bahwa efisiensi dalam pengelolaan biaya, khususnya pada bahan baku, menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan keuntungan usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang.

Kelayakan Finansial Usaha Pemasaran Ikan Asin

Analisis kelayakan usaha dilakukan untuk menilai sejauh mana usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang mampu memberikan keuntungan dan layak untuk dijalankan. Penilaian kelayakan usaha pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator seperti *Break Even Point* (BEP), *Revenue Cost Ratio* (R/C), *Return On Investment* (ROI), dan *Payback Period* (PP). Keempat indikator ini memberikan gambaran mengenai kemampuan usaha dalam menutup biaya, menghasilkan keuntungan, memberikan pengembalian investasi, dan juga mempercepat pengembalian modal yang ditanamkan. Hasil perhitungan untuk analisis kelayakan pada masing-masing jenis usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang disajikan dalam nilai rata-rata yang dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

Table 4. Financial Feasibility Indicators of Salted Fish Marketing Business Based on Business Type.

No	Type of Business	Indicator	Calculation Results
1	External Supply	Break Event Point	347 kg
		Revenue Cost Rasio	1,09
		Return On Investment	28%
		Payback Period	0,29 Year
2	Self-Production	Break Event Point	495 kg
		Revenue Cost Rasio	1,22
		Return On Investment	38%
		Payback Period	0,22 Year

1. *Break Even Point* (BEP)

Analisis *Break Even Point* (BEP) adalah metode analisa data untuk mencari tahu hubungan antara volume penjualan dan keuntungan. Tujuan dari metode ini adalah untuk menentukan pada tingkat mana pendapatan dari penjualan sama dengan jumlah biaya tetap dan biaya variabelnya. Titik impas (BEP) menjadi relevan hanya ketika sebuah usaha mempunyai biaya variabel dan biaya tetap. Jika sebuah usaha hanya mempunyai biaya variabel, maka titik impas tidak lagi relevan

(Manuho *et al.*, 2021). BEP atau titik impas merupakan indikator penting yang digunakan untuk mengetahui jumlah minimum ikan asin yang harus terjual agar usaha tidak mengalami kerugian. BEP menunjukkan pada titik berapa total penerimaan sama dengan total biaya yang dikeluarkan, sehingga usaha berada pada posisi tidak untung dan juga tidak rugi.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, usaha pemasaran ikan asin yang membeli produk dari pihak lain memiliki BEP sebesar 347 kg. Artinya, usaha ini baru akan mencapai titik impas setelah berhasil menjual minimal 347 kg ikan asin dalam satu bulan. Produk yang terjual pada usaha pemasaran ikan asin ini dapat dilihat pada Tabel 2 sebelumnya yaitu sebesar 4205 kg per bulan. Jumlah produk yang terjual tersebut bahkan lebih besar 10 kali lebih besar dari BEP. Sementara itu, usaha yang melakukan produksi ikan asin secara mandiri memiliki BEP yang lebih tinggi, yaitu 495 kg. Nilai tersebut masih jauh lebih kecil dari volume terjual yang tercatat, yaitu 6975 kg selama periode satu bulan.

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat kita simpulkan bahwa usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang layak untuk dijalankan karena kedua jenis usaha tersebut berhasil menjual ikan asin dengan volume yang jauh lebih besar dari BEP yang terhitung. Sebanyak 27 usaha pemasaran ikan asin yang diteliti juga menunjukkan volume penjualan yang melampaui titik impasnya. Volume ikan asin terjual yang lebih besar pada usaha ini menunjukkan bahwa keuntungan yang diperoleh sangat mampu untuk menutup seluruh biaya operasional. Informasi mengenai BEP ini sangat penting bagi pelaku usaha karena dapat menjadi pedoman dalam menentukan target penjualan minimum yang harus dicapai agar usaha tetap berjalan secara berkelanjutan.

2. *Revenue Cost Rasio (R/C)*

Revenue Cost Ratio (R/C) adalah rasio yang menggambarkan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan dalam suatu usaha. Indikator ini digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi usaha dan menunjukkan seberapa besar penerimaan yang diperoleh untuk setiap rupiah pada biaya yang dikeluarkan (Wahyuningsih, 2021). Nilai *R/C Ratio* juga dapat memberikan gambaran seberapa efektif usaha dalam mengelola biaya operasional menjadi pendapatan. Berdasarkan Tabel 4, usaha pemasaran ikan asin yang membeli produknya dari pihak lain memiliki *R/C Ratio* sebesar 1,09. Artinya, setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan sebesar Rp1,09. Nilai ini menunjukkan bahwa usaha tersebut tidak hanya mampu menutupi seluruh biaya operasionalnya, tetapi juga memberikan tambahan penerimaan sebesar 9% dari total biaya yang dikeluarkan.

Usaha produksi mandiri memiliki nilai *R/C Ratio* yang lebih tinggi, yaitu sebesar 1,22. Hal ini berarti bahwa untuk setiap Rp1 biaya yang dikeluarkan, pelaku usaha memperoleh penerimaan sebesar Rp1,22. Jika mengacu pada ketentuan dalam pengambilan keputusan yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, usaha dengan *R/C Ratio* lebih dari 1 dianggap menguntungkan dan layak untuk dijalankan, sedangkan usaha dengan *R/C Ratio* kurang dari 1 dinilai tidak layak karena tidak mampu memberikan keuntungan. Berdasarkan acuan tersebut, kedua jenis usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang layak secara finansial (H1 diterima dan H0 ditolak), karena keduanya memiliki nilai *R/C Ratio* lebih dari 1. Berdasarkan hasil penelitian, 27 usaha pemasaran ikan asin yang diteliti juga memiliki nilai *R/C Ratio* lebih besar dari 1, yang menunjukkan bahwa seluruh usaha tersebut berada pada kondisi yang menguntungkan.

Perbedaan nilai *R/C Rasio* antara dua jenis usaha di atas mengartikan bahwa usaha pemasaran ikan asin yang melakukan produksi mandiri lebih efisien dalam memanfaatkan biaya untuk menghasilkan penerimaan, sehingga memberikan peluang yang lebih besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keuntungan. Oleh karena itu, hasil ini memberikan gambaran bahwa

strategi pengelolaan usaha, baik dalam hal pengendalian biaya maupun peningkatan penerimaan, berperan besar dalam menentukan tingkat kelayakan finansial. Terutama pada usaha produksi mandiri, nilai R/C yang lebih tinggi menunjukkan adanya potensi yang lebih besar untuk usaha ini di masa mendatang, baik dalam hal peningkatan efisiensi operasional maupun pengembangan usaha agar mampu bersaing secara berkelanjutan.

3. *Return On Investment (ROI)*

Return On Investment (ROI) adalah rasio yang digunakan untuk mengukur tingkat pengembalian dari investasi atau modal yang telah ditanamkan dalam suatu usaha. Semakin tinggi nilai ROI dari sebuah usaha maka semakin baik juga kinerja keuangan usaha tersebut (Astonugroho & Rosa, 2023). Berdasarkan Tabel 4 di atas, usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari pihak lain memiliki nilai ROI sebesar 28%, yang berarti setiap Rp100 yang diinvestasikan akan menghasilkan Rp28. Nilai ini menunjukkan bahwa usaha tersebut mampu memberikan pengembalian yang cukup besar dari modal yang telah ditanamkan. Selanjutnya, usaha yang melakukan produksi mandiri memiliki nilai ROI yang lebih besar yaitu 38%, yang juga memiliki arti bahwa setiap Rp100 yang diinvestasikan akan menghasilkan Rp38. Perbedaan keduanya menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan asin yang melakukan produksi mandiri dapat memberikan pengembalian modal yang lebih besar dibandingkan usaha yang mengandalkan pasokan dari pihak lain.

Berdasarkan kriteria penilaiannya, usaha yang layak dijalankan harus memiliki nilai ROI yang lebih besar dari suku bunga bank (Utama, 2020). Suku bunga Bank Indonesia per Juni 2025 adalah sebesar 5,50%. Berdasarkan perbandingan dengan nilai suku bunga bank tersebut, nilai ROI dari kedua jenis usaha pemasaran ikan asin di Pasar Belakang ini menunjukkan bahwa usaha ini layak secara finansial (H_1 diterima dan H_0 ditolak). Sebanyak 26 usaha pemasaran ikan asin yang diteliti juga memiliki nilai ROI yang lebih besar dari suku bunga bank, sehingga dapat disimpulkan bahwa hampir semua pelaku usaha telah mampu mengelola modalnya dengan baik untuk menghasilkan tingkat pengembalian yang lebih tinggi dari standar minimal kelayakan.

Hal ini juga menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang tidak hanya mampu menutup biaya operasional, tetapi juga mampu memberikan tingkat pengembalian investasi atau modal yang cukup tinggi. Terlebih lagi pada usaha produksi mandiri, tingkat ROI yang mencapai 38% memperlihatkan bahwa usaha tersebut memiliki prospek yang lebih baik di masa depan dan juga memberikan keyakinan bagi pelaku usaha bahwa modal yang mereka tanamkan mampu memberikan hasil yang optimal.

4. *Payback Period (PP)*

Payback Period (PP) adalah lamanya waktu yang diperlukan untuk mengembalikan investasi melalui penerimaan yang dihasilkan dari suatu proyek. Indikator ini memberikan gambaran mengenai seberapa cepat modal yang diinvestasikan dapat kembali (Purnama *et al.*, 2021). *Payback Period* sering digunakan sebagai salah satu alat ukur kelayakan usaha karena mampu menunjukkan jangka waktu yang dibutuhkan agar investasi yang telah ditanamkan dapat kembali. Semakin cepat investasi atau modal kembali maka semakin rendah risiko yang dihadapi sebuah usaha, sehingga indikator ini menjadi penting dalam menilai tingkat keamanan dan daya tarik usaha pemasaran ikan asin.

Berdasarkan Tabel 4, usaha pemasaran ikan asin yang membeli produknya dari pihak lain memiliki PP sebesar 0,29 tahun atau sekitar 3,48 bulan, sedangkan usaha yang melakukan produksi mandiri memiliki PP sebesar 0,22 tahun atau sekitar 2,64 bulan. Hal ini berarti bahwa usaha yang melakukan produksi mandiri membutuhkan waktu pengembalian investasi yang lebih singkat dibandingkan usaha yang melakukan pembelian dari pihak lain. Nilai PP tersebut juga

jauh lebih kecil dari penelitian Mangalle *et al.* (2023) di Muara Badak yang mencatat rata-rata *Payback Period* selama 11 bulan. Perbedaan ini menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan asin di Sibolga memiliki kecepatan pengembalian modal yang lebih tinggi, sehingga risiko finansial yang dihadapi relatif lebih rendah.

Terdapat 2 dari 27 usaha pemasaran ikan asin yang penulis teliti memiliki nilai *payback period* lebih dari 1 tahun, yaitu 1,26 tahun dan 1,56 tahun. Kedua nilai tersebut berasal dari usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari pihak lain. Perbedaan waktu pengembalian ini berkaitan dengan besarnya keuntungan yang diperoleh masing-masing usaha pemasaran ikan asin. Usaha yang melakukan produksi mandiri memiliki keuntungan lebih besar yang secara otomatis mampu mengembalikan modal yang diinvestasikan dalam waktu yang lebih cepat. Sementara itu, usaha pemasaran ikan asin yang mengandalkan pasokan dari pihak lain memiliki keuntungan yang lebih kecil, sehingga waktu pengembalian modal menjadi lebih lama. Perbedaan ini menunjukkan bahwa efisiensi biaya sangat berpengaruh terhadap kecepatan pengembalian modal.

Semakin singkat *Payback Period*, semakin baik sebuah investasi, yang berarti semakin kecil risiko dan semakin besar daya tarik usaha tersebut bagi pelaku usaha maupun investor (Jannah *et al.*, 2025). Hal ini memberikan indikasi positif bahwa usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang memiliki potensi yang menjanjikan, terutama bagi mereka yang ingin menanamkan modal dengan tingkat risiko yang rendah dan pengembalian yang cepat.

Tipologi Usaha Pemasaran Ikan Asin di Pasar Belakang

Usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Berdasarkan hasil penelitian, usaha ini dapat dikelompokkan ke dalam dua tipologi utama, yaitu usaha yang menyediakan pasokan dari luar serta usaha yang melakukan produksi mandiri. Masing-masing tipologi memiliki ciri tersendiri, baik dari segi kebutuhan investasi, biaya operasional, volume penjualan, hingga tingkat keuntungan yang diperoleh. Pengelompokan ini penting dilakukan agar dapat melihat perbedaan kinerja finansial dan operasional antara kedua jenis usaha. Perbedaan ciri dari kedua jenis usaha pemasaran ikan asin tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 berikut.

Tabel 5. Tipologi bisnis pemasaran ikan asin di pasar belakang

Table 5. Typology of salted fish marketing business at pasar belakang

Aspect	External Supply	Self-Production
Product Source	Purchasing ready-to-sell salted fish from other suppliers	Processing independently starting from raw materials
Investment	Smaller ($\pm$ Rp34.23 million)	Larger ($\pm$ Rp54.41 million)
Fixed Cost	Rp871,010/month	Rp1,591,025/month
Variabel Cost	Higher (Rp110.76 million/month) due to buying finished products	Lower (Rp94.09 million/month) due to own processing
Sales	$\pm$ 4,205 kg/month	$\pm$ 6,975 kg/month
Profit	Rp9.69 million/month	Rp20.81 million/month
Aspect	External Supply	Self-Production
Advantages	a. Low initial capital b. Lower risk c. Focus on distribution and sales	a. Higher profit b. Faster payback period c. Better product quality control
Disadvantages	a. Smaller profit b. Dependence on suppliers c. Difficult to control quality	a. Requires large capital b. High initial costs c. More complex production process

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terkait kelayakan finansial usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang, Kecamatan Sibolga Kota, Kota Sibolga, diperoleh dua kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Usaha pemasaran ikan asin yang memperoleh produk dari pihak lain mengeluarkan biaya investasi rata-rata sebesar Rp34.230.130, dengan biaya total sebesar Rp111.638.445 per bulan, menghasilkan penerimaan sebesar Rp121.330.435 per bulan, serta memperoleh keuntungan sebesar Rp9.691.990 per bulan. Sementara itu, usaha yang melakukan produksi mandiri mengeluarkan biaya investasi yang lebih besar yaitu Rp54.418.750, dengan biaya total sebesar Rp95.682.275 per bulan, menghasilkan penerimaan sebesar Rp116.500.000 per bulan, dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi yaitu sebesar Rp20.817.725 per bulan.
2. Usaha pemasaran ikan asin yang memperoleh pasokan dari pihak lain memiliki nilai BEP sebesar 347 kg, R/C ratio sebesar 1,09, ROI sebesar 28%, dan PP selama 0,29 tahun. Sementara itu, usaha dengan produksi mandiri memiliki nilai BEP sebesar 495 kg, R/C ratio sebesar 1,22, ROI sebesar 38%, dan PP selama 0,22 tahun. Nilai setiap indikator tersebut menunjukkan bahwa usaha pemasaran ikan asin di Kelurahan Pasar Belakang layak secara finansial, dengan usaha yang melakukan produksi mandiri memiliki kinerja finansial yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anugerah, T., Adiprayoga, S. N., & Karsih, O. R. (2024). Analisis struktur pendapatan dan struktur pengeluaran rumah tangga nelayan bagan tancap di Kabupaten Tapanuli Tengah. *ALBACORE Jurnal Penelitian Perikanan Laut*, 8(1), 81–88. <https://doi.org/10.29244/albacore.8.1.81-88>
- Ardiansyah, M. (2020). Keuntungan usaha budidaya pepaya calina ipb 9 di Kecamatan Panyabungan Barat Kabupaten Mandailing Natal Provinsi Sumatera Utara. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(4), 712-812.
- Asmarawati, C. I., Sidabutar, J. A., & Wibowo, S. A. (2024). Penentuan kelayakan aspek finansial usaha futsal X di Kota Batam. *Jurnal Logistica*, 2(2), 56-60.
- Astonugroho, R., & Rosa, T. (2023). Analisis pengaruh Return of Investment (ROI) terhadap keuangan suatu perusahaan. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 1(1), 52-60.
- Coelli, T., Rao, D. S. P., & Battese, G. E. (1998). *An introduction to productivity analysis*. Springer.
- Giatman, M. (2017). *Ekonomi teknik*. Rajawali Pers.
- Harahap, H. Y., Siburian, J. P., Anugerah, T., Harahap, M. A., & Harjuni, F. (2024). Rantai pasok hasil tangkapan nelayan di Kecamatan Pandan Kabupaten Tapanuli Tengah Provinsi Sumatera Utara. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1001–1008.
- Jannah, M., Dea, D., Kristiani, Y., Aprilia, G., & Nasrida, M. (2025). Analisis kelayakan finansial usaha peternakan itik petelur (Studi kasus usaha ternak itik Bapak Nurdin). *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 4(3), 5075–5084.
- Mandei, J. R., & Rumagit, G. A. J. (2021). Analisis keuntungan usaha industri tahu “Purwanto” di Kelurahan Malalayang Satu Timur Kecamatan Malalayang. *Agri-Sosioekonomi*, 17(3), 743–748.
- Mangalle, I. M., Syafril, M., & Susilo, H. (2023). Analisis usaha dan efisiensi pemasaran pengolahan ikan asin di kawasan Toko Lima Kecamatan Muara Badak. *Jurnal Perikanan Unram*, 13(2), 575–586.

- Manuho, P., Makalare, Z., Mamangkey, T., & Budiarmo, N. S. (2021). Analisis break even point (BEP). *Jurnal Ipteks Akuntansi Bagi Masyarakat*, 5(1), 21-28.
- Mayulu, H., Ergi, E., Haris, M., & Soepriyadi, A. (2020). Analisis finansial usaha sapi potong peternakan rakyat di Kecamatan Sebulu Kabupaten Kutai Kartanegara. *Journal of Tropical Agrifood*, 2(1), 16-25.
- Mowen, M. M., Hansen, D. R., & Heitger, D. L. (2018). *Managerial accounting: The cornerstone of business decision making* (7th ed.). Cengage Learning.
- Nurhidayah, K. (2020). *Analisis usaha pengolahan ikan asin di Kota Sibolga (Studi kasus: Kelurahan Pasar Belakang, Kecamatan Sibolga Kota, Kota Sibolga, Sumatera Utara)* [Skripsi]. Universitas Sumatera Utara.
- Purnama, A. C., Fatahurrazak, F., & Manik, T. (2021). Analisis revenue cost ratio, net present value, dan payback period untuk menilai kelayakan usaha perikanan menggunakan alat tangkap bubu. *Student Online Journal (SOJ) UMR AH-Ekonomi*, 2(1), 18-28.
- Purwanto, E. (2020). Analisis harga pokok produksi menggunakan metode full costing dalam penetapan harga jual. *Journal of Applied Managerial Accounting*, 4(2), 248–253.
- Ranita, S. V., & Hanum, Z. (2018). Revenue cost dan analisis SWOT dalam pengembangan usaha. *Jurnal Bis-A: Jurnal Bisnis Administrasi*, 5(2), 14-19.
- Sajari, I. (2017). Analisis kelayakan usaha keripik pada UD. Mawar di Gampong Batee Ie Liek Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(1), 116-124.
- Sarumpaet, L. E., Yulinda, E., Siburian, J. P., & Nisari, T. (2025). Analysis of salted fish processing business in Hajoran Village, Central Tapanuli Regency, North Sumatera. *Asian Journal of Aquatic Sciences*, 8(1), 95–101.
- Surakhmad, W. (1998). *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar Metode Dan Teknik*. Tarsito.
- Utama, B. P. (2020). Analisis kelayakan finansial usaha peternakan sapi potong. *Stock Peternakan*, 2(1), 10-15.
- Wahyuningsih, S. (2021). *Analisis Break Event Point Dan Revenue Cost Ratio Usahatani Padi Sawah Pada Kelompok Tani Subur Makmur Pekon Dadirejo Kecamatan Wonosobo Tahun 2020* [Tesis]. Universitas Muhammadiyah Pringsewu