



Studi *Cost Benefit Analysis* di Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom

Mohammad Alam Adeyaka Putra^{1✉}, Muhammad Akmal Fahrezi¹, Toto Sudianto¹

⁽¹⁾Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Serang Raya, Jl. Raya Cilegon Drangong Serang - Banten Km. 5 Taman, Drangong, Kec. Taktakan, Kota Serang, Banten 42162, Indonesia

DOI: 10.31004/jutin.v8i3.47681

✉ Corresponding author:

[alamadeyaka12@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<p><i>Kata kunci:</i> <i>Analisis biaya manfaat;</i> <i>Periode sepi;</i> <i>Potongan harga;</i> <i>Promosi;</i> <i>Wisata air</i></p>	<p>Dalam penelitian ini, kelayakan ekonomi dari promosi 10% diskon pada hari kerja selama musim sepi di Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom di Kota Serang dinilai. Analisis biaya-manfaat (CBA) digunakan sebagai pendekatan kuantitatif, dan data diperoleh melalui dokumentasi, wawancara, dan observasi. Hasil menunjukkan peningkatan 40% dalam jumlah pengunjung; dalam tiga bulan, pendapatan meningkat dari Rp13.200.000 menjadi Rp17.820.000, dengan biaya promosi sebesar Rp1.800.000 dikurangi, yang menghasilkan manfaat bersih sebesar Rp2.820.000 dan nilai Benefit-Cost Ratio (BCR) sebesar 2,57. Selain meningkatkan keuntungan finansial, strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan, motivasi karyawan, dan daya saing perusahaan. Akibatnya, promosi serupa disarankan untuk periode sepi selanjutnya.</p>
<p><i>Keywords:</i> <i>Cost benefit analysis;</i> <i>Discount;</i> <i>Low season;</i> <i>Promotion;</i> <i>Water tourism</i></p>	<p>Abstract</p> <p><i>In this study, the economic feasibility of the 10% discount promotion on weekdays during the off-season at Ranca Tales Mini Waterboom Swimming Pool in Serang City was assessed. Cost-benefit analysis (CBA) was used as the quantitative approach, and data were obtained through documentation, interviews, and observation. Results showed a 40% increase in the number of visitors; in three months, revenue increased from Rp13,200,000 to Rp17,820,000, with promotional costs of Rp1,800,000 deducted, which resulted in a net benefit of Rp2,820,000 and a Benefit-Cost Ratio (BCR) value of 2.57. In addition to increasing financial returns, this strategy increases customer loyalty, employee motivation, and company competitiveness. As a result, a similar promotion is recommended for the next quiet period.</i></p>

1. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata perairan, seperti halnya kolam renang, telah melihat perubahan permintaan yang signifikan sepanjang tahun. Musim, kondisi cuaca, dan jadwal pendidikan adalah elemen utama yang mempengaruhi jumlah pengunjung. Di bulan-bulan tertentu seperti Februari hingga April dan September hingga November, jumlah pengunjung berkurang secara signifikan, yang berdampak pada pendapatan bisnis.(Sinantong et al., 2022).

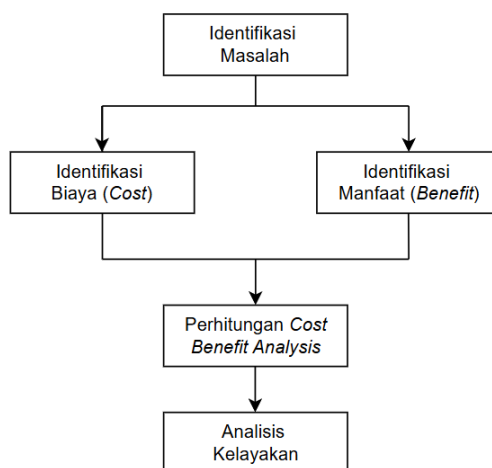
Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom adalah salah satu tempat wisata lokal yang ada di Kota Serang yang menghadapi berbagai tantangan. Berlokasi di Kampung Ranca Tales, Kelurahan Drangong, Kecamatan Taktakan, kolam renang ini menjadi pilihan favorit bagi penduduk setempat, terutama pada akhir

pekan dan saat liburan sekolah. Meskipun demikian, pada periode sepi, kolam tetap beroperasi meskipun dengan tingkat kunjungan yang minim, yang memengaruhi efisiensi biaya operasional. Untuk menangani penurunan ini, pengelola kolam renang melaksanakan program promosi dengan memberikan potongan harga tiket masuk pada hari kerja. Pendekatan ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pengunjung dengan memanfaatkan harga sebagai daya tarik utama. Namun, keputusan ini perlu dianalisis secara finansial agar tidak menyebabkan kerugian dalam jangka panjang. Melalui penerapan metode Cost-Benefit Analysis (CBA), (Riski, 2020) penelitian ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dibandingkan dengan pengeluaran yang dilakukan selama pelaksanaan promosi itu. (Sulistiani & Dellia, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh (ERMAYENDRI et al., 2022) menunjukkan keberhasilan penggunaan metode Analisis Biaya-Manfaat (CBA) dalam mengevaluasi kelayakan peningkatan cara pengelolaan sampah di tempat pembuangan akhir, dengan menekankan bahwa rasio antara manfaat dan biaya merupakan dasar untuk pengambilan keputusan. Program promosi yang sesuai bisa menjadi taktik yang fleksibel untuk menjaga kestabilan pendapatan usaha kecil menengah di bidang pariwisata. (Dwiyanti & Trimurni, 2022). Dalam persaingan tujuan wisata yang semakin ketat, penting untuk berinovasi dalam tarif dan penyampaian informasi. Ranca Tales Mini Waterboom dapat meningkatkan daya saingnya dengan strategi berbasis data yang terukur dan dikaji. Signifikansi penelitian ini juga terletak pada sumbangannya terhadap literatur praktik manajemen berbasis data di tingkat lokal. (Febriyanti, 2022). Banyak pemilik usaha di sektor pariwisata masih menggunakan naluri dalam proses pengambilan keputusan, tanpa dukungan analisis ekonomi yang solid. (Aulia, 2020). Melalui hadirnya penelitian kuantitatif semacam ini, diharapkan dapat merangsang terbentuknya kebijakan promosi yang lebih efisien dan efektif. (Pangestu et al., 2021). Melalui studi ini, diharapkan dapat memberikan saran yang jelas bagi pengelola kolam renang dalam merumuskan strategi promosi yang berkelanjutan. Dengan mengetahui keterkaitan antara potongan harga, jumlah pengunjung, dan keuntungan bersih, keputusan yang diambil dalam operasional dapat lebih terarah untuk mencapai efisiensi dan keberlangsungan usaha dalam waktu yang panjang.

2. METODE

Penelitian ini berlangsung di Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom yang terletak di Kampung Ranca Tales, Kelurahan Drangong, Kecamatan Taktakan, Kota Serang, Provinsi Banten. Lokasi ini dipilih karena terjadi penurunan jumlah pengunjung pada musim sepi, sehingga menjadi tempat yang ideal untuk menerapkan program promosi sebagai objek penelitian.



Gambar 1. Bagan Alir Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode Analisis Biaya-Manfaat (CBA) untuk menilai keefektifan program promosi dan diskon di musim sepi. (ermayendri et al., 2022) CBA dipilih karena dapat menilai sejauh mana suatu kebijakan atau program layak dilaksanakan dengan membandingkan nilai keuntungan dan biaya yang dikeluarkan. (Ramadhan, 2021).

Teknik Pengumpulan informasi dalam penelitian ini dilakukan melalui dua cara. Untuk data primer, cara yang digunakan adalah wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi pada laporan keuangan serta dokumen-dokumen lainnya. Penyajian data disusun dalam format tabel yang dilengkapi dengan penjelasan teks. Analisis data dilakukan berdasarkan perhitungan Cost Benefit Analysis Secara keseluruhan. (Sulistiani & Dellia, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Selama masa sepi (Februari–April), diperkirakan rata-rata pengunjung pada hari kerja tanpa promosi kurang lebih 10 orang setiap hari. Setelah pemberian promosi diskon 10%, diharapkan jumlah pengunjung meningkat sekitar 40%, menjadi sekitar 14 orang setiap hari. Harga tiket normal pada hari kerja adalah Rp20.000 untuk anak-anak dan Rp25.000 untuk orang dewasa. Umumnya, komposisi pengunjung terdiri dari 60% anak-anak dan 40% dewasa, yang menjadi dasar dalam analisis ini. Perhitungan dilakukan sepanjang 12 minggu (dari Senin hingga Jumat), dengan total 60 hari kerja.

Peningkatan jumlah pengunjung ini mengindikasikan bahwa promosi harga terbukti efektif dalam memikat perhatian konsumen selama masa sepi, ketika minat untuk berlibur biasanya menurun. Penambahan jumlah kunjungan berpengaruh secara langsung terhadap kenaikan pendapatan harian, meskipun harga tiket sudah dikurangi. (Riski, 2020) Diskon tidak hanya bermanfaat bagi pelanggan tetapi juga menguntungkan perusahaan itu sendiri. (Moh. Thandzir et al., 2025). Oleh karena itu, promosi semacam ini dapat dijadikan salah satu strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk menjaga kestabilan bisnis di tengah perubahan musim.

Identifikasi Biaya (*Cost*)

Hasil dari identifikasi biaya (*Cost*) yang perlu ditanggung oleh pemilik dalam pelaksanaan promosi mencakup biaya langsung (*Direct Cost*) dan biaya tidak langsung (*Indirect Cost*). Biaya ini merupakan bentuk pengorbanan yang dikeluarkan pemilik untuk memperoleh keuntungan yang optimal. (Talenta, 2025) Biaya langsung atau *Direct Cost* merujuk pada pengeluaran yang dapat diatribusikan pada unit barang atau jasa yang dihasilkan. Biaya langsung meliputi berbagai pengeluaran seperti bahan mentah secara langsung dan biaya tenaga kerja langsung. (Ukmindonesia.id, 2022) Biaya tidak langsung atau *Indirect Cost* adalah pengeluaran yang tidak dapat dialokasikan ke unit barang atau jasa tertentu yang dihasilkan. Biaya ini meliputi berbagai jenis biaya seperti pengeluaran untuk operasional dan administrasi. Selain itu, biaya tidak langsung juga bisa termasuk dalam kategori biaya variabel yang tidak dapat ditujukan kepada satu produk spesifik. (Ukmindonesia.id, 2022)

Tabel 1. Identifikasi biaya (cost)

Jenis biaya	Elemen	Keterangan	Harga	
Biaya Langsung (<i>Direct Cost</i>)	Desain	Pengeluaran untuk desain grafis dalam iklan digital dan cetak.	Rp	250.000
	Brosur	Produksi brosur untuk pemasaran lokal	Rp	250.000
Biaya Tidak Langsung (<i>Indirect Cost</i>)	Promosi Sosial Media	Instagram dan Facebook selama tiga bulan (Rp300.000/bulan)	Rp	900.000
	Manajemen Sosial Media	Biaya yang diperlukan untuk mengelola konten promosi dan komunikasi digital	Rp	100.000
	Biaya Lainnya	Tambahan pengeluaran untuk listrik, air, dan staf selama promosi	Rp	300.000
Total			Rp	1,800.000

Total biaya terkalkulasi direct cost + indirect cost = Rp 1.800.000

Identifikasi Manfaat (*Benefit*)

Jumlah pendapatan dari jumlah pengunjung sebelum dan sesudah program promosi dibandingkan untuk mengidentifikasi keuntungan yang diperoleh. Identifikasi manfaat (*Benefit*) bertujuan untuk memahami keuntungan yang diperoleh dari penerapan promosi pada kolam renang Ranca Tales Mini Waterboom. (Ayu et al., 2022) Manfaat (*Benefit*) di bedakan menjadi empat klasifikasi manfaat langsung (*Direct Benefit*), manfaat tidak langsung (*Indirect Benefit*), manfaat tidak teraba (*Intangible Benefit*), manfaat kompetitif (*Competitive Benefit*).

Tabel 2. Perbandingan sebelum promosi dan sesudah

Kondisi	Kategori	Jumlah/Hari	Harga Tiket	Hari	Total Pendapatan	
Sebelum Promosi	Anak-anak	6	Rp 20.000	60	Rp	7,200.000
	Dewasa	4	Rp 25.000	60	Rp	6,000.000
	Subtotal				Rp	13,200.000
	Anak-anak	9	Rp 18.000	60	Rp	9,720.000

Kondisi	Kategori	Jumlah/Hari	Harga Tiket	Hari	Total Pendapatan	
Setelah Promosi Diskon 10%	Dewasa	6	Rp 22.500	60	Rp	8,100.000
Subtotal					Rp	17,820.000

Dari tabel 2, terlihat bahwa diskon 10% positif bagi pengunjung dan pendapatan. Sebelum promosi, pengunjung anak-anak hanya 6 orang per hari, naik menjadi 9 orang setelah promosi. Pengunjung dewasa juga meningkat dari 4 menjadi 6 orang per hari. Total pendapatan meningkat dari Rp13.200.000 menjadi Rp17.820.000 dalam 60 hari. Meskipun harga tiket lebih rendah, jumlah pengunjung yang meningkat menutupi penurunan harga. Metode ini berhasil dan bisa dipertimbangkan untuk periode mendatang untuk meningkatkan pendapatan lebih lanjut.

Tabel 3. Benefit berdasarkan klasifikasi

Benefit	Keterangan	Contoh dari Penelitian
Manfaat Langsung (<i>Direct Benefit</i>)	manfaat langsung yang dihasilkan oleh tindakan atau program	Peningkatan pendapatan dari tiket masuk
Manfaat Tidak langsung (<i>Indirect Benefit</i>)	Manfaat tidak langsung yang berdampak pada persepsi dan perilaku pelanggan	Meningkatnya minat publik terhadap kolam renang
Manfaat Tidak Teraba (<i>Intangible Benefit</i>)	Meskipun tidak dapat dirasakan secara langsung, keuntungan berdampak pada hasil bisnis.	Karena jumlah pengunjung yang meningkat, semangat karyawan meningkat.
Manfaat Kompetitif (<i>Competitive Benefit</i>)	Manfaat kompetitif untuk mempertahankan posisi	Menjadi kolam renang pilihan utama masyarakat selama musim panas

Klasifikasi ini memperluas pemahaman bahwa manfaat tidak hanya mencakup aspek finansial tetapi juga psikologis, fotografi bisnis, loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif. Dampak seperti peningkatan moralitas karyawan, pertumbuhan minat publik di perusahaan, dan lokasi kolam renang sebagai pilihan pertama di musim yang tenang tidak selalu diukur secara langsung, tetapi merupakan semacam keuntungan yang sangat terkait dengan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis. (Abdul Kadir, 2018)

Perhitungan Cost Benefit Analysis

Dalam upaya menilai seberapa efektif program promosi diskon 10% pada hari kerja di Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom, kami melakukan analisis biaya dan manfaat secara menyeluruh. Tujuan dari penilaian ini adalah untuk mengetahui apakah strategi pemasaran tersebut memberikan nilai ekonomi yang baik bagi pengelola kolam renang, terutama ketika menghadapi masalah di musim sepi. Berdasarkan informasi operasional yang tercatat, kami menilai waktu promosi selama tiga bulan (Februari sampai April) dengan jumlah 60 hari kerja. Faktor utama yang digunakan untuk perhitungan mencakup:

Total pendapatan sebelum promosi

$$(N_{\alpha} \times P_{\alpha} + N_d \times P_d) \times T$$

N_{α}	= Jumlah anak-anak perhari	= 6
P_{α}	= Harga tiket anak-anak	= Rp 20.000
N_d	= Jumlah dewasa perhari	= 4
P_d	= Harga tiket dewasa	= Rp 25.000
T	= Jumlah hari	= 60

$$\begin{aligned}
 &= (6 \times 20.000 + 4 \times 25.000) \times 60 \\
 &= (120.000 + 100.000) \times 60 \\
 &= 220.000 \times 60 \\
 &= \text{Rp } 13.200.000
 \end{aligned}$$

Total pendapatan setelah promosi (dengan diskon 10%). Harga tiket setelah diskon :

$$\begin{aligned} \text{Anak - anak} &= 20.000 \times (1 - 0.10) \\ &= \text{Rp } 18.000 \\ \text{Dewasa} &= 25.000 \times (1 - 0.10) \\ &= \text{Rp } 22.500 \end{aligned}$$

Jumlah pengunjung setelah promosi (meningkat 40%).

$$\begin{aligned} \text{Anak - anak} &= 6 \times 1.4 = 8.4 \approx 9 \\ \text{Dewasa} &= 4 \times 1.4 = 5.6 \approx 6 \\ \text{Total pendapatan setelah promosi} & \end{aligned}$$

$$(Na' \times Pa' + Nd' \times Pd') \times T$$

$$\begin{aligned} N\alpha &= 9 \\ P\alpha &= \text{Rp } 18.000 \\ Nd &= 6 \\ Pd &= \text{Rp } 22.500 \\ T &= 60 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Total pendapatan setelah promosi} &= (9 \times 18.000 + 6 \times 22.500) \times 60 \\ &= (162.000 + 135.000) \times 60 \\ &= 297.000 \times 60 \\ &= \text{Rp } 17.820.000 \end{aligned}$$

Manfaat tambahan (*Incremental Benefit*)

$$\begin{aligned} \text{Incremental Benefit} &= \text{Total pendapatan setelah} - \text{Total pendapatan sebelum} \\ &= 17.820.000 - 13.200.000 \\ &= \text{Rp } 4.620.000 \end{aligned}$$

Benefit Cost Ratio

$$\text{BCR} = \frac{\text{Incremental Benefit}}{\text{Total Cost}} = \frac{4.620.000}{1.800.000} = 2,5667 \approx 2,57$$

Analisis kelayakan

Berdasarkan analisis sebelumnya, penerapan program promosi diskon 10% selama periode sepi terbukti menghadirkan nilai ekonomi yang baik. Dengan bertambahnya jumlah pengunjung sebanyak 50%, pendapatan kolam renang naik dari Rp13.200.000 menjadi Rp 17.820.000, menciptakan keuntungan tambahan sebesar Rp4.620.000. Setelah dikurangi total biaya promosi yang mencapai Rp1.800.000, program tersebut menghasilkan Net Benefit sebesar Rp2.820.000 dan rasio manfaat terhadap biaya (Benefit-Cost Ratio/BCR) sebesar 2,57.

Nilai BCR yang melebihi angka 1 menunjukkan bahwa keuntungan yang didapat lebih tinggi dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa program ini ekonomis. Di samping itu, pertumbuhan jumlah pengunjung yang stabil juga dapat menghasilkan loyalitas pelanggan serta efek promosi dari rekomendasi lisan, yang bisa memberikan dampak baik dalam jangka panjang.

Dengan memperhatikan berbagai jenis manfaat seperti manfaat langsung, tidak langsung, yang tidak terlihat, dan kompetitif strategi promosi ini tidak hanya memberikan keuntungan jangka pendek, tetapi juga memperkuat posisi kolam renang di antara persaingan lokal saat periode kunjungan sedang rendah. Oleh sebab itu, program promosi ini layak disarankan untuk diterapkan kembali pada musim sepi mendatang atau bahkan bisa dikembangkan lebih lanjut dengan variasi strategi pemasaran lainnya yang relevan.

4. KESIMPULAN

Analisis biaya manfaat (*Cost Benefit Analysis*) menunjukkan bahwa program promosi diskon 10% pada hari kerja di Kolam Renang Ranca Tales Mini Waterboom layak secara ekonomi. Program ini meningkatkan jumlah pengunjung hingga 40%, menghasilkan pendapatan bersih Rp2.820.000, dan memiliki rasio manfaat-biaya 2,57. BCR di atas 1 menunjukkan keuntungan lebih besar daripada biaya. Selain keuntungan finansial, program ini juga meningkatkan minat pengunjung, loyalitas pelanggan, dan semangat karyawan. Oleh karena itu, promosi ini efektif untuk musim sepi dan bisa dipertimbangkan untuk penggunaan strategi pemasaran yang lebih luas di masa depan.

5. REFERENSI

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Aulia, R. N. (2020). Analisis Proses Pengambilan Keputusan di UKM Menggunakan Model Pengambilan Keputusan Strategis. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(6), 285–290.
- Ayu, M., Safitri, M., & Pambudi, R. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Usaha Kolam Renang Di Kabupaten Tulang Bawang Barat. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 302–327. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.616>
- Dwiyanti, M., & Trimurni, F. (2022). Program Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Bidang Produksi Di Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Medan. *Journal of Science and Social Research*, 5(3), 511. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i3.986>
- ERMAYENDRI, D., REFLIS, R., UTAMA, S. P., RAMDHON, M., & INDARWANTO, I. (2022). Cost Benefit Analysis Dalam Peningkatan Metode Landfilling Tempat Pemrosesan Akhir Sampah Studi Kasus: Tpa Air Sebakul Kota Bengkulu. *Journal of Nursing and Public Health*, 10(1), 24–32. <https://doi.org/10.37676/jnph.v10i1.2361>
- Febriyanti, E. P. (2022). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di umah lokal coffee and roastery: The influence of product quality and services on consumer satisfaction in local house coffee and roastery. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(10), 2824–2837.
- Moh. Thandzir. (2025). Analisis pene rapan potongan harga (diskon) terhadap volume penjualan di mr.b coffee batam. 4(1), 1–14.
- Pangestu, M. A., Rismawati, T., & Yaqin, M. A. (2021). Analisis Biaya Manfaat pada Proses Bisnis Sekolah. *ILKOMNIKA: Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 3(1), 128–138. <https://doi.org/10.28926/ilkomnika.v3i1.135>
- Ramadhan, C. R. (2021). Analisis Manfaat-Biaya Dalam Pembentukan Regulasi: Praktik, Kritik, Dan Instrumen Demokratik. *Jurnal Rechts Vinding: Media Pembinaan Hukum Nasional*, 10(2), 229. <https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v10i2.716>
- Riski, R. S. (2020a). Analisis Biaya Sistem Otomasi Produksi Welding Spot dengan Menerapkan Kaizen Menggunakan Metode Cost Benefit Analysis PT Nandya Karya Perkasa. *SIJIE Scientific Journal of Industrial Engineering*, 1(2), 67–73. <https://jim.unindra.ac.id/index.php/sijie/article/view/75>
- Riski, R. S. (2020b). Analisis Biaya Sistem Otomasi Produksi Welding Spot dengan Menerapkan Kaizen Menggunakan Metode Cost Benefit Analysis PT Nandya Karya Perkasa. *SIJIE Scientific Journal of Industrial Engineering*, 1(2), 67–73.
- Sinantong, V. M., Junias, M. S., & Doke, S. (2022). Overview of Public Swimming Pool Sanitation at Kupang City. *Pancasakti Journal Of Public Health Science And Research*, 2(3), 146–154. <https://doi.org/10.47650/pjphsr.v2i3.480>
- Sulistiani, H., & Dellia, P. (2016). Evaluasi Kelayakan Investasi Teknologi Informasi Menggunakan Metode Cost Benefit Analysis. *Konferensi Nasional Sistem Informasi*, April, 1–7.
- Talenta, M. (2025). Mengenal Standar Metode dalam Cost Benefit Analysis. http://talenta.co/blog/pahami-standar-metode-cost-benefit-analysis/#Tata_Cara_Penerapan_Cost_Benefit_Analysis
- Ukmindonesia.id. (2022). Direct Cost dan Indirect Cost. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/direct-cost-dan-indirect-cost>