

STUDI KELAYAKAN BISNIS



Penulis :

**Agung Anggoro Seto, Fajar Surya Ari Anggara, Henry Kristian Siburian, Wenny Desty Febrian,
Sulistiyani Prabu Aji, Adhy Firdaus, R. Agrosamdhyo, Siti Annisa Wahdiniawati, Anggraini
Syahputri, Yuliana, Warkianto Widjaja, Irzan Soepriyadi, Lince Tomoria Sianturi**

Editor :

Saprudin, S.E., M.M., M.Ak.

GET PRESS

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Agung Anggoro Seto
Fajar Surya Ari Anggara
Henry Kristian Siburian
Wenny Desty Febrian
Sulistyani Prabu Aji
Adhy Firdaus
R. Agrosamdhyo
Siti Annisa Wahdiniawati
Anggraini Syahputri
Yuliana
Warkianto Widjaja
Irzan Soepriyadi
Lince Tomoria Sianturi



GET PRESS INDONESIA

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Penulis :

Agung Anggoro Seto

Fajar Surya Ari Anggara

Henry Kristian Siburian

Wenny Desty Febrian

Sulistiyani Prabu Aji

Adhy Firdaus

R. Agrosamdhyo

Siti Annisa Wahdiniawati

Anggraini Syahputri

Yuliana

Warkianto Widjaja

Irzan Soepriyadi

Lince Tomoria Sianturi

ISBN : 978-623-5383-20-0

Editor : Saprudin, S.E., M.M., M.Ak.

Penyunting : Debi Eka Putri, S.E., M.M.

Desain Sampul dan Tata Letak : Handri Maika Saputra, S.ST

Penerbit : GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jln. Palarik Air Pacah No 26 Kel. Air Pacah

Kec. Koto Tangah Kota Padang Sumatera Barat

Website : www.getpress.co.id

Email : adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, Mei 2022

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami ucapkan ke hadirat ALLAH SWT, berkat rahmat dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan buku yang berjudul Studi Kelayakan Bisnis.

Buku ini diharapkan dapat membantu pembaca memahami teori Studi Kelayakan Bisnis, sehingga mereka dapat mengaplikasikan ilmunya. Semoga buku ini dapat memberikan sumbangsih bagi kepastakaan di Indonesia dan bermanfaat bagi kita semua.

Penulis, Mei 2022

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I KONSEP DASAR BISNIS	
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Definisi Bisnis.....	2
1.3 Jenis-jenis Bisnis.....	4
1.4 Tujuan Bisnis.....	7
1.5 Pihak-pihak yang Berkepentingan Dalam Bisnis	9
BAB II ARTI PENTING STUDI KELAYAKAN BISNIS SERTA RUANG LINGKUPNYA	
2.1 Pendahuluan.....	12
2.2 Pentingnya Studi Kelayakan Bisnis	17
2.3 Ruang Lingkup	19
BAB III ASPEK HUKUM	
3.1 Pendahuluan.....	28
3.2 Makna Hukum Bisnis.....	29
3.3 Makna Studi Kelayakan Bisnis	32
3.4 Manajemen.....	33
3.5 Persoalan Bisnis	34
3.6 Kesimpulan	36
BAB IV ASPEK ORGANISASI	
4.1 Pendahuluan.....	39
4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi	40
BAB V ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA	
5.1 Pendahuluan.....	50
5.2 Pengertian Sumber Daya Manusia	52
5.3 Aspek Sumber Daya Manusia	52
5.4 Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia	57
5.5 Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan	59
5.6 Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia	62
5.7 Penilaian Prestasi Kerja	64
BAB VI ASPEK PASAR	

6.1 Pendahuluan.....	66
6.2 Aspek Pasar Yang Dianalisa	67
6.3 Strategi Pasar (<i>Market Strategy</i>)	69
6.4 Pesaing Pasar (<i>Market Competition</i>)	70
6.5 Potensi Pasar (<i>Market Potensial</i>).....	71
6.6 Pangsa Pasar.....	72
6.7 Segmentasi Pasar (<i>Market Segmentations</i>)	73
BAB VII ASPEK PEMASARAN	
7.1 Pendahuluan.....	77
7.2 Pengertian Pemasaran.....	77
7.3 Konsep Bauran Pemasaran atau <i>Marketing Mix</i>	78
7.4 Penutup	84
BAB VIII ASPEK PERILAKU KONSUMEN	
8.1 Pendahuluan.....	86
8.2 Pengertian Perilaku Konsumen	87
8.3 Jenis Perilaku Konsumen.....	89
8.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	89
8.5 Model Perilaku Konsumen.....	90
8.6 Perilaku atau Tindakan Konsumen.....	92
8.7 Tipe-Tipe Perilaku Pembeli	99
BAB IX ASPEK TEKNIS/OPERASI	
9.1 Pendahuluan.....	102
9.2 Pengertian Aspek Teknis/Operasi.....	102
9.3 Tujuan Aspek Teknis/Operasi.....	103
9.4 Penentuan Lokasi Usaha	103
9.5 Metode Penilaian Lokasi.....	106
9.6 Penentuan Tata Letak (<i>Layout</i>)	106
9.7 Perencanaan Jumlah Produksi.....	112
9.8 Manajemen Persediaan.....	113
BAB X ASPEK KEUANGAN	
10.1 Pendahuluan.....	115
10.2 Pengertian Aspek Keuangan	115
10.3 Perolehan Sumber Dana.....	116
10.4 Aspek Permodalan.....	117
10.5 Aspek Kriteria Investasi.....	121
BAB XI ASPEK PENILAIAN INVESTASI	

11.1 Pendahuluan.....	130
11.2 Metode Penilaian Investasi	131
11.3 <i>Payback Period</i>	131
11.4 <i>Net Present Value</i>	133
11.5 <i>Internal Rate Of Return</i>	136
11.6 Rasio Manfaat Biaya.....	139
11.7 Analisis Sensitivitas	142
BAB XII ASPEK POLITIK, EKONOMI DAN AMDAL	
12.1 Pendahuluan.....	146
12.2 Aspek Politik.....	147
12.3 Aspek Ekonomi	148
12.4 Aspek Analisa Dampak Lingkungan	153
12.5 Dampak Politik, Ekonomi dan AMDAL Terhadap Studi Kelayakan Bisnis	154
BAB XIII CONTOH BENTUK DESAIN PELAPORAN STUDI KELAYAKAN BISNIS	
13.1 Pendahuluan.....	157
13.2 Contoh Studi Kasus.....	157
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi.....	44
Gambar 4.2. Struktur Organisasi Fungsional.....	45
Gambar 8.1. Tahapan Pengambilan Keputusan.....	91
Gambar 8.2. Urutan Kejadian Kognitif Dalam Proses Pembelian	95
Gambar 8.3. Tahapan Proses Pembelian.....	96

BAB I

KONSEP DASAR BISNIS

Oleh Agung Anggoro Seto, S.E., M.Si., C.FTax.

1.1 Pendahuluan

Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia maupun di dunia, baik tua maupun muda mungkin sudah tidak asing lagi ketika mendengar kata "bisnis". Kata "bisnis" dikalangan masyarakat sering dikaitkan dengan kegiatan operasional perusahaan-perusahaan dengan skala yang besar yang melakukan kegiatan produksi dan penjualan secara massal. Namun pada kenyataannya kegiatan bisnis itu sendiri tidak hanya terjadi pada perusahaan-perusahaan besar namun justru bisnis telah ada di berbagai bidang kehidupan masyarakat.

Sebagai contoh seorang ibu yang berdagang sayur keliling dari komplek perumahan satu ke kompleks perumahan lainnya sesungguhnya telah menjalankan kegiatan bisnis. Contoh lainnya misalnya seorang mahasiswa yang menyediakan jasa penjualan pulsa dan paket data baik online maupun offline kepada teman-teman lainnya, hal ini pun merupakan kegiatan bisnis. Dari kedua contoh ini jelas terlihat bahwa kegiatan bisnis sebenarnya telah berlangsung pada berbagai bidang kehidupan masyarakat.

Munculnya berbagai jenis bisnis pada berbagai bidang kehidupan masyarakat tidak dapat dilepaskan dari faktor permintaan yang ada di masyarakat. Berbagai kebutuhan baik sandang, pangan, papan maupun kebutuhan tersier lainnya menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk menciptakan ide-ide bisnis yang potensial sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain karena kebutuhan/permintaan, motif bisnis juga dapat timbul dari beberapa kegiatan yang dapat memotivasi timbulnya keinginan berwirausaha seperti melalui inkubator bisnis serta pelatihan-pelatihan bisnis lainnya (Mayasari, Liliana and Seto, 2019). Untuk

membahas lebih jauh mengenai bisnis, jenis-jenis bisnis dan tujuan bisnis akan dibahas lebih lanjut pada bab ini.

1.2 Definisi Bisnis

Kata “Bisnis” merupakan kata yang sudah tidak asing lagi dikalangan masyarakat, sebagian masyarakat pun telah memahami apa yang dimaksud dengan bisnis, namun ketika harus mendefinisikan bisnis, sebagian masyarakat memiliki definisi yang berbeda-beda, bahkan beberapa ahli memiliki definisi masing-masing mengenai bisnis. Berikut ini beberapa definisi bisnis menurut beberapa ahli.

Stoner & Dalon (1985) dalam (Sembiring, 2014) mendefinisikan bisnis sebagai *a competitive, profit seeking organization that produce and sells good and services* yang artinya bahwa bisnis adalah sebuah perkumpulan yang bersaing untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan produksi dan penjualan barang serta jasa. Sejalan dengan definisi tersebut bisnis juga disebut sebagai organisasi yang menyediakan barang dan jasa dengan tujuan memperoleh laba (Ebert and Griffin, 2015).

Bisnis lebih rinci diartikan sebagai kegiatan usaha yang mengkombinasikan antara ide, bahan baku, tenaga kerja modal dan keterampilan guna menciptakan kreativitas dan inovasi untuk menghasilkan produk/jasa yang bermanfaat dan bernilai jual (Sembiring, 2014). Bisnis juga dapat diartikan sebagai kegiatan distribusi barang dan jasa oleh suatu organisasi dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan memenuhi keinginan pelanggan (Harahap, 2018).

Berdasarkan beberapa definisi tersebut bisnis dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengelola sumber daya dengan memanfaatkan kreatifitas, inovasi serta keterampilan guna menciptakan produk/jasa yang dibutuhkan masyarakat dan mampu bersaing dengan produk/jasa sejenis dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dari definisi ini dapat dijabarkan beberapa kegiatan utama yang ada dalam bisnis:

1) Kegiatan Pengelolaan Sumber Daya

Suatu bisnis dalam prosesnya tidak terlepas dari keberadaan sumber daya baik berupa sumber daya alam (bahan baku), sumber daya manusia (tenaga kerja) serta sumber daya lainnya seperti teknologi. Kegiatan bisnis yang pertama dan utama adalah mengelola sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga memiliki nilai ekonomis & nilai tambah. Sebagai contoh dalam menjalankan bisnis perlu dilakukan pengelolaan organisasi meliputi jumlah sumber daya yang dibutuhkan, keterampilan yang harus dimiliki tenaga kerja hingga perencanaan jumlah bahan baku, kualitas bahan baku dan teknologi yang akan digunakan. Ketepatan dalam pengelolaan sumber daya ini akan membantu pebisnis dalam mencapai tujuan utamanya yaitu memperoleh laba.

2) Kegiatan menghasilkan produk/jasa

Kegiatan menghasilkan produk/jasa disebut juga sebagai kegiatan produksi. Kegiatan produksi merupakan kegiatan utama dari sebuah bisnis. Kegiatan menghasilkan produk dilakukan melalui kegiatan mengubah bahan baku atau bahan setengah jadi menjadi barang jadi yang bernilai jual. Sedangkan untuk jasa dilakukan dengan menyediakan layanan yang dibutuhkan oleh pasar. Pada kegiatan menghasilkan produk/jasa hal yang paling penting dilakukan adalah mengetahui kebutuhan pasar sehingga produk/jasa yang dihasilkan benar-benar dibutuhkan oleh pasar dan diserap pasar.

3) Kegiatan persaingan

Kegiatan persaingan merupakan kegiatan yang pasti ditemui oleh semua jenis bisnis yang berada pada pasar yang memiliki pesaing seperti pasar monopoli. Suatu bisnis tentunya menghasilkan produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa yang dihasilkan oleh pebisnis lain, oleh karena itu agar dapat tetap eksis dan bertahan didalam pasar, pelaku bisnis dituntut untuk mampu bersaing melalui beberapa upaya seperti diferensiasi produk, penetapan

harga jual, pemberian layanan purna jual maupun dengan memberikan berbagai promosi penjualan.

4) Kegiatan memperoleh keuntungan

Keuntungan merupakan tujuan utama suatu bisnis, bisnis akan dinilai baik apabila memperoleh keuntungan diatas rata-rata pasar atau sesuai dengan keinginan pelaku bisnis. Untuk dapat memperoleh keuntungan beberapa kegiatan yang biasanya dilakukan oleh pelaku bisnis adalah dengan mengefisiensikan biaya dan mengoptimalisasikan penjualan produk/jasa.

1.3 Jenis-Jenis Bisnis

Seiring dengan perkembangan zaman serta beranekaragamnya kebutuhan masyarakat/pasar yang harus dipenuhi menuntut pelaku bisnis untuk mampu menyesuaikan bisnis yang dijalankan dengan kebutuhan pasar sasaran. Sehingga tidak jarang ditemui bermacam-macam jenis bisnis yang ada saat ini. Namun secara umum jenis-jenis bisnis dapat dibedakan berdasarkan kriteria tertentu seperti:

1. Bisnis berdasarkan output yang dihasilkan

Bisnis berdasarkan output yang dihasilkan terbagi menjadi dua ketegori yaitu bisnis dibidang jasa dan bisnis dibidang produk. Bisnis jasa yaitu bisnis yang outputnya bukanlah produk atau kontruksi fisik namun outputnya berupa layanan umum dimana konsumsi dan produksinya dilakukan pada saat yang bersamaan dengan nilai tambah yang diberikan seperti kecepatan, kenyamanan serta hiburan) (Zeithaml, Bitner and Gremler, 2010). Sedangkan bisnis produk adalah bisnis yang outputnya berupa produk/kontruksi fisik yang sifatnya *tangible*, yang memiliki nilai manfaat bagi konsumen.

2. Bisnis berdasarkan media yang digunakan

Berdasarkan media yang digunakan bisnis dibagi menjadi dua bagian yaitu bisnis online dan offline. Bisnis online

adalah bisnis yang dilakukan secara daring, Bisnis online juga didefinisikan sebagai bisnis yang dilakukan melalui media internet, beberapa contoh bisnis online diantaranya adalah *e-business*, *online marketing* maupun *e-dagang*. Sedangkan bisnis *offline* adalah jenis bisnis yang dilakukan secara konvensional dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan tawar menawar dan dilanjutkan dengan proses transaksi (Situmeang, 2018).

3. Berdasarkan orientasinya

Berdasarkan orientasinya bisnis dibedakan menjadi dua jenis yaitu bisnis yang berorientasi pada keuntungan yaitu bisnis yang tujuan utamanya untuk memperoleh keuntungan melalui kegiatan jual beli barang/jasa seperti perusahaan terbatas, firma maupun CV. Sedangkan yang kedua adalah bisnis yang orientasinya non profit atau nirlaba yaitu bisnis yang tujuan utamanya bukan untuk memperoleh laba namun lebih ke tujuan sosial. Contoh dari bisnis nirlaba ini adalah yayasan dan organisasi-organisasi sosial lainnya (Kamaluddin and Patta Rapanna, 2017).

4. Bisnis berdasarkan bentuk usahanya.

Berdasarkan bentuk usahanya bisnis dibedakan menjadi beberapa jenis diantaranya:

a) Bisnis Perorangan

Bisnis perorangan adalah bisnis yang kepemilikannya dimiliki oleh satu orang yang memiliki kewajiban dan tanggung jawab yang tidak terbatas atas kelangsungan bisnisnya baik. Bisnis perorangan merupakan langkah awal yang biasanya dilakukan oleh pebisnis pemula ketika akan mulai membuka usaha (Harjadi and Fatmasari, 2015).

b) Bisnis Persekutuan dua orang / Firma

Bisnis persekutuan dua orang / firma adalah suatu bentuk usaha bisnis yang dijalankan oleh dua pihak yang memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas atas kelangsungan bisnisnya baik tanggung jawab dalam hal permodalan, operasional maupun risiko dari bisnis yang

dijalankan, dengan pembagian dan tanggung jawab yang sama juga ketika bisnis yang dijalankan memperoleh laba/kerugian.

Beberapa kelebihan firma adalah jumlah modal dan kemampuan manajemen yang lebih baik dibandingkan dengan bisnis perorangan, sedangkan kekurangannya adalah tanggung jawab yang tidak terbatas bagi setiap sekutu dan apabila terjadi kerugian yang disebabkan oleh salah satu pihak, maka kerugian tersebut harus ditanggung bersama (Harjadi and Fatmasari, 2015).

c) Bisnis yang berbentuk persekutuan komanditer (CV)

Bisnis yang berbentuk persekutuan komanditer adalah bisnis yang dimulai dengan perjanjian antara beberapa sekutu untuk mendirikan dan menjalankan bisnis dimana masing-masing sekutu memiliki tanggung jawab yang berbeda. Umumnya pada CV terdapat sekutu (pihak) yang bertanggung jawab untuk mengelola dan menjalankan bisnis sedangkan sekutu lainnya bertanggung jawab sebatas modal yang disertakan.

Beberapa kelebihan bisnis berbentuk persekutuan adalah pendiriannya lebih mudah, kemampuan modal dan manajemen yang lebih baik sedangkan kekurangan dari persekutuan komanditer ini diantaranya sebagian sekutu memiliki tanggung jawab yang tidak terbatas dan sulit untuk menarik modal yang disertakan bagi salah satu sekutu (Harjadi and Fatmasari, 2015).

d) Bisnis yang berbentuk Perusahaan Terbuka

Perusahaan terbuka adalah jenis bisnis yang dijalankan melalui penyertaan tanda kepemilikan (saham) oleh masing-masing anggota. Masing-masing sekutu bertanggung jawab terbatas hanya pada jumlah penyertaan sahamnya. Semua keputusan yang berkenaan dengan bisnis diambil melalui rapat umum pemegang saham.

Beberapa kelebihan bisnis yang berbentuk perusahaan terbuka diantaranya : lebih mudah untuk mendapatkan tambahan modal dan tanggung jawab masing-masing anggota terbatas. Sedangkan kekurangan bentuk bisnis ini adalah pendiriannya yang cukup sulit dibandingkan bentuk bisnis lainnya dan kerahasiaan yang kurang terjamin karena semua yang berhubungan dengan rencana bisnis harus dilaporkan kepada pemegang saham (Harjadi and Fatmasari, 2015).

1.4 Tujuan Bisnis

Keberadaan bisnis yang didirikan oleh pelaku usaha tentu memiliki tujuan yang telah ditentukan pada saat bisnis akan didirikan. Secara umum tujuan utama didirikannya bisnis adalah untuk memperoleh keuntungan dan menambah kekayaan pemilik, namun terdapat juga beberapa tujuan lainnya. Berikut ini adalah beberapa tujuan umum dari pendirian bisnis.

1. Mendapatkan keuntungan

Tujuan utama dari operasional bisnis adalah memperoleh keuntungan semaksimal mungkin. Keuntungan adalah selisih antara hasil penjualan dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan.

2. Menambah kekayaan pemilik

Selain memperoleh keuntungan, tujuan lainnya didirikan bisnis adalah untuk menambah kekayaan pemilik. Kekayaan pemilik akan bertambah seiring dengan pertumbuhan nilai asset bisnis dan pencapaian laba dari bisnis yang dijalankan.

3. Keberlangsungan dan Pertumbuhan

Selain tujuan utama untuk memperoleh keuntungan, pelaku bisnis juga umumnya menginginkan kontinuitas atas usahanya berupa pertumbuhan penjualan, nilai perusahaan serta jaminan keberlangsungan usahanya. Untuk mencapai tujuan ini umumnya pelaku bisnis akan menjalankan fungsi pengelolaan dan control serta sedapat mungkin memastikan

bahwa bisnis yang dijalankan telah sesuai dengan keinginan pasar.

4. Penguasaan Pasar

Pasar merupakan tujuan akhir dari produk/jasa yang dihasilkan oleh pelaku bisnis. Bagi bisnis yang skalanya besar pencapaian keuntungan bukan lagi menjadi tujuan utama namun lebih dari itu bagaimana bisnis mampu menciptakan komunitas konsumen yang loyal terhadap produk/jasa yang dihasilkan (Sembiring, 2014). Untuk menciptakan komunitas tersebut maka suatu bisnis harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produk/jasa yang dihasilkan merupakan produk/jasa yang terbaik sehingga pasar sasaran dapat dikuasi sehingga mempermudah untuk mencapai keuntungan yang diharapkan.

5. Kemapanan sumber daya bisnis

Pada awal pendirian bisnis, sangat mungkin bisnis yang didirikan memiliki banyak keterbatasan sumber daya baik itu sumber daya dalam hal permodalan, tenaga kerja maupun sumber daya teknis lainnya (mesin dan peralatan), namun seiring dengan berlangsungnya kegiatan usaha, suatu bisnis diharapkan memiliki kemapanan sumber daya (Sembiring, 2014). Kemapanan sumber daya bisnis ini dapat dicapai melalui saving dan investasi yang teratur atas hasil pencapaian bisnis. Sebagai contoh sebagian laba tahun lalu yang dihasilkan oleh bisnis digunakan untuk peremajaan peralatan produksi dan menambah kas usaha.

6. Tanggung Jawab Publik

Sebuah bisnis berdiri dan berjalan ditengah lingkungan masyarakat tentunya harus memberikan dampak positif terhadap lingkungan sekitar. Salah satu tujuan bisnis adalah sebagai tanggung jawab publik artinya bisnis selain untuk memperoleh keuntungan juga harus mampu membantu masyarakat sekitar dalam upaya meningkatkan taraf hidup, penyediaan lapangan pekerjaan dan pemberian bantuan langsung seperti pemberian *corporate social responsibility* (CSR) (Sembiring, 2014).

1.5 Pihak-Pihak yang Berkepentingan Dalam Bisnis

Kegiatan operasional bisnis tentu tidak dapat berjalan dengan sendirinya tanpa didukung oleh beberapa pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam pelaksanaan bisnis. Berikut ini adalah beberapa pihak yang berkepentingan atau terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung pada suatu bisnis.

1. Pemilik

Pemilik adalah orang yang mendirikan dan menjalankan kegiatan bisnis. Pemilik merupakan pihak yang menciptakan ide bisnis dan mengaplikasikannya. Pemilik berkepentingan terhadap kepemilikan, modal dan tanggung jawab atas kelangsungan bisnis yang dimilikinya (Kamaluddin and Patta Rapanna, 2017).

2. Investor

Investor adalah suatu pihak yang menginvestasikan sejumlah dana kepada pelaku bisnis. Tujuan utama investor ikut serta dalam suatu bisnis adalah untuk mendapatkan keuntungan baik dalam bentuk uang tunai, deviden maupun bentuk-bentuk manfaat keuntungan lainnya. Investor berkepentingan terhadap bisnis terbatas pada dana yang diinvestasikannya.

3. Konsumen

Konsumen adalah orang atau sekelompok orang yang membutuhkan, menggunakan serta mengkonsumsi produk/jasa yang dihasilkan dari bisnis. Konsumen berkepentingan terhadap bisnis untuk memastikan produk/jasa yang dibutuhkan memiliki standar yang baik, mudah didapatkan/tersedia di pasar dan harga yang terjangkau.

4. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang berkedudukan dimana bisnis dijalankan. Masyarakat memiliki kepentingan terhadap bisnis dalam hal interaksi bisnis dengan

lingkungannya seperti memastikan bahwa keberadaan bisnis memberikan dampak positif bagi masyarakat sekitar.

5. Pemerintah

Pemerintah adalah pihak yang berperan sebagai regulator. Pemerintah memiliki kepentingan terhadap kegiatan bisnis dalam hal pelaksanaan regulasi seperti memastikan bisnis yang dijalankan telah sesuai dengan peraturan perundang-undangan.

6. Karyawan

Karyawan adalah sekelompok orang baik yang terikat kontrak perjanjian kerja maupun yang tidak yang tenaganya dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk melakukan kegiatan produksi maupun kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Karyawan berkepentingan terhadap bisnis untuk memastikan bahwa hak-hak nya sebagai karyawan seperti gaji, upah, bonus maupun kesejahteraan lainnya mampu dipenuhi oleh bisnis sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati.

7. Pemasok (Supplier)

Pemasok adalah pihak yang menyediakan bahan baku maupun hal-hal lain yang dibutuhkan oleh bisnis untuk kegiatan operasionalnya. Pemasok berkepentingan terhadap bisnis sebatas barang/nilai yang dipasoknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ebert, R.J. and Griffin, R.W. (2015) 'Introduction to Business'. Jakarta: PT. Gelora Script Primary.
- Harahap, S. (2018) *Studi kelayakan bisnis pendekatan integratif*. Medan: Febi UIN SU.
- Harjadi, D. and Fatmasari, D. (2015) 'Pengantar Bisnis: Teori dan Konsep'. Kuningan: UNIKU Press.
- Kamaluddin, I.H.A. and Patta Rapanna, S.E. (2017) 'Administrasi Bisnis (Vol. 1)', *Sah Media* [Preprint].
- Mayasari, V., Liliana, L. and Seto, A.A. (2019) 'Dampak Inkubator Bisnis Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Universitas Tridinanti Palembang', *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), pp. 13–23.
- Sembiring, R. (2014) 'Pengantar Bisnis', *Bandung: La Goods Publishing* [Preprint].
- Situmeang, R.R. (2018) 'Dampak Bisnis Online dan Lapangan Pekerjaan terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat (Studi Kasus Jasa Bisnis Online Transportasi Grab di Kota Medan)', *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 3(03), pp. 319–335.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. (2010) 'Services marketing strategy', *Wiley International Encyclopedia of Marketing* [Preprint].

BAB II

ARTI PENTING STUDI KELAYAKAN BISNIS SERTA RUANG LINGKUPNYA

Oleh Fajar Surya Ari Anggara, S.T.P., M.M.

2.1 Pendahuluan

Globalisasi dan digitalisasi bisnis yang terjadi mendorong manusia untuk merancang ide bisnis yang layak dan bagi pebisnis untuk melakukan studi kelayakan bisnis bagi perusahaan agar memiliki keunggulan yang berkelanjutan. Bisnis digital yang menggunakan teknologi untuk masuk ke pasar yang sedang tren saat ini. Pasar yang sebagian besar menyesuaikan dengan gaya hidup generasi milenial telah menjadi semakin populer selama beberapa tahun terakhir. Namun kondisi saat ini ini sangat tidak terduga dan sebagian menyebutkan adanya pengaruh dari aspek lingkungan bisnis yang cepat hilang, tidak pasti, kompleks, dan terdapat sisi ambiguitas (VUCA).

Kondisi yang disebut VUCA ini memacu bagaimana pebisnis harus mampu melakukan studi kelayakan bisnis agar dapat tumbuh berkembang dan berkelanjutan di tengah perubahan yang terjadi. Bagaimanakah kondisi VUCA tersebut telah diuraikan berdasarkan kajian yang dilakukan oleh McKinsey Quarterly tentang istilah yang pertama kali diungkapkan oleh Lieutenant Colonel Wayne E. Whiteman pada tahun 1998. Kondisi yang terjadi memberi tantangan kepada para pemimpin saat mereka bangkit untuk menghadapi hari lain di waktu yang tidak terduga serta untuk menjual layanan konsultasi para pemimpin yang sama ini. Menggunakan akronim untuk volatilitas, ketidakpastian, kompleksitas, dan ambiguitas "VUCA" (Whiteman, 1998).

Menurut (Bennett dan Lemoine, 2014) para pebisnis dan pemimpin sama-sama telah menegaskan bahwa manusia sekarang

hidup di 'dunia VUCA. Pergolakan yang berkelanjutan dalam lingkungan bisnis ini menciptakan banyak sekali jebakan bagi para pemimpin. Tentu saja, optimists melihat keunggulan yang dapat diperoleh perusahaan jika para pemimpinnya menguasai tantangan yang menyertainya sehingga dapat menjadi bekal untuk melakukan analisis kelayakan bisnis. Analisis yang mengaitkan bagaimana potensi internal yang dimiliki oleh bisnis. Analisis yang juga mampu bagaimana mengurai peluang dan tantangan yang dimiliki oleh ide bisnis atau bisnis tersebut.

Meskipun terdapat kurangnya pengetahuan dan pengalaman yang mencukupi apakah sebuah ide itu layak dijalankan, hampir semua orang mencoba peluang untuk menjadi pengusaha dengan menysar ceruk pasar bisnis digital. Bagaimana kelayakannya? Bagaimana proses bisnisnya? Bagaimana model bisnisnya? Merupakan contoh beberapa pertanyaan yang harus dapat dijawab oleh pebisnis maupun penggagas ide bisnis. Selain studi kelayakan bisnis, bagaimana pebisnis maupun penggagas ide bisnis memilih model bisnis merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu organisasi. Memilih model bisnis harus inovatif agar organisasi mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan bisnis yang cepat (Anggara dan Faradisi, 2019).

Dewasa ini topik yang menarik terkait dengan bagaimana membangun ide bisnis adalah studi kelayakan bisnis dalam sebuah proposal bisnis yang terintegrasi dengan model bisnis seperti yang ditunjukkan dalam fenomena bertumbuhnya bisnis digital atau "*e-business*". Di era inovatif, model bisnis (BM) adalah faktor kunci yang mendorong kesuksesan bisnis. Namun, menerapkan Model Bisnis yang inovatif memakan waktu dan berisiko tinggi. Oleh karena itu, melakukan evaluasi kelayakan BM setelah desain awal adalah penting, tetapi beberapa masalah yang belum terpecahkan tetap ada dalam penilaian kelayakan Model Bisnis. Memutuskan apakah akan menerapkan Model Bisnis inovatif sulit untuk semua perusahaan. Metodologi kanvas model bisnis telah diadopsi secara luas oleh perusahaan yang merancang Model Bisnis yang inovatif. Bagaimana merancang evaluasi kelayakan Model Bisnis berbasis Canvas yang diarahkan pada Usaha Kecil Menengah atau

wirausahawan baru dan di dalamnya terdapat studi kelayakan bisnis (Chen, 2022).

Selain studi kelayakan bisnis yang mencakup bisnis digital tentang pemasaran, *e-finance business* atau pelayanan keuangan digital juga sangat tumbuh dan berkembang. Pebisnis maupun wirausahawan perlu membekali dirinya dengan keahlian analisis kelayakan bisnis jika ingin bisnisnya memiliki daya saing berkelanjutan untuk menjawab peluang dan tantangan yang ada. Sekama untuk bagaimana menganalisis kelayakan bisnis layanan keuangan digital menjadi sebuah tantangan, terutama untuk usaha baru. Usaha baru menghadapi banyak ketidakpastian selama proses ventura bisnis, yang menyebabkan kesulitan dalam memperkirakan asumsi dan proyeksi untuk melakukan analisis kelayakan. Meskipun ada banyak teori yang menjelaskan bahwa wirausahawan selalu membuat keputusan melalui bias dan pengambilan keputusan sendiri, analisis kelayakan pada dasarnya tetap penting karena memandu wirausahawan membuat keputusan melalui data dan pemikiran kritis (Keerativutisest dan Promsiri, 2021).

Banyaknya kegagalan e-business yang terjadi setiap tahun merupakan contoh yang baik untuk menentukan kelayakan bisnis dari maraknya e-business / start-up selama beberapa tahun terakhir. Hal ini menciptakan peluang untuk melakukan studi lebih lanjut yang menemukan cara pendekatan, alat bantu, dan model yang dapat membantu menentukan potensi ide bisnis sebelum start-up dimulai, sekaligus membantu mendefinisikan pasar dan ide start-up e-business tersebut sampai pada menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi sebuah bisnis (Bam dan Kennon, 2018).

Landasan studi kelayakan bisnis menjadi bagian dari kegiatan strategis umumnya dilakukan jauh sebelum pelaksanaan bisnis benar-benar terjadi. Pengelola bisnis harus terus menjelaskan mengapa ada kebutuhan untuk berubah dan harus proaktif dalam melakukan studi kelayakan bisnis. Tanpa mengetahui mengapa mereka harus melakukan studi kelayakan dengan berbagai cara yang berbeda, atau melakukan sesuatu yang baru, terkadang ada sebagian orang enggan untuk menerima

perubahan. Jika memungkinkan, studi kelayakan bisnis dilakukan dengan mengumpulkan semua orang untuk memikirkan bagaimana mencapai tujuan bisnis yang layak untuk dijalankan (Dalton, 2016).

Studi kelayakan bisnis memiliki arti penting dalam menyelesaikan sebuah permasalahan. Permasalahan yang memuat pertanyaan dengan contoh "Haruskah kita melanjutkan ide bisnis yang diusulkan?". Studi kelayakan bisnis dapat dilakukan secara objektif untuk menyelesaikan permasalahan dalam hubungannya dengan proses perencanaan SWOT, yang melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang mungkin ada secara eksternal (lingkungan) atau internal (sumber daya). Studi kelayakan bisnis dapat mencakup analisis strategis konsep bisnis untuk membantu pebisnis dalam mengevaluasi prospek keberlanjutan sebuah perusahaan (Mathieu, 2011).

Studi kelayakan bisnis dibutuhkan oleh banyak orang, terutama investor sebagai seseorang yang mendanai bisnis, bank sebagai pemberi layanan kredit, dan pemerintah sebagai pihak yang memberikan fasilitasi hukum dan regulasi, yang tentunya memiliki kepentingan yang berbeda-beda. Investor tertarik untuk mengetahui tingkat keuntungan atas investasi, bank tertarik untuk mengetahui tingkat keamanan pinjaman yang diberikan dan kelancaran pengembalian, dan pemerintah lebih memperhatikan manfaat dari investasi tersebut secara makroekonomi, dengan kesetaraan distribusi kesempatan kerja (Sulastri, 2016).

Studi kelayakan tidak sama dengan rencana bisnis. Meskipun keduanya sangat penting, tetapi hal tersebut memiliki tujuan yang berbeda. "Haruskah kita melanjutkan ide bisnis ini?" adalah pertanyaan yang dijawab oleh studi kelayakan. Tujuannya adalah untuk bertindak sebagai parameter. Hal ini dilakukan untuk menyaring ide-ide yang memiliki peluang kecil untuk menjadi bisnis yang sukses sebelum seorang pengusaha menginvestasikan waktu dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mengembangkan rencana bisnis. Studi kelayakan dilakukan untuk memberikan gambaran kepada pengusaha tentang pasar, penjualan, dan potensi keuntungan dari konsep bisnis tertentu. Sedangkan rencana bisnis adalah alat untuk mengubah konsep menjadi kenyataan. Ini

dibangun di atas dasar studi kelayakan tetapi memberikan pemeriksaan yang lebih menyeluruh.

Rencana bisnis berfungsi sebagai alat perencanaan, merinci bagaimana mengubah konsep menjadi bisnis yang sukses setelah lulus analisis kelayakan. Tujuan utamanya adalah untuk memberi gambaran bagi pengusaha dalam pengembangan dan pengoperasian perusahaan mereka, serta untuk membantu mereka dalam memperoleh dana yang diperlukan. Studi kelayakan sangat penting ketika pengusaha memiliki banyak ide konsep bisnis dan perlu mempersempitnya menjadi "pilihan terbaik". Mereka memungkinkan pengusaha untuk dengan cepat menilai kelayakan masing-masing dari banyak jalan yang berbeda untuk mengubah ide menjadi bisnis yang menguntungkan. Dalam proses bisnis rintisan, studi kelayakan dan rencana bisnis keduanya memainkan peran penting tetapi berbeda.

Studi kelayakan membantu menentukan apakah perusahaan memiliki sumber daya atau teknologi yang layak dibutuhkan? apakah proposal tersebut menawarkan pengembalian vs. risiko yang wajar dari sebuah investasi? Studi kelayakan dapat digunakan dalam banyak cara tetapi terutama berfokus pada usaha bisnis yang diusulkan. Wirausahawan dan pihak lain yang memiliki ide bisnis harus melakukan studi kelayakan untuk menentukan kelayakan ide mereka. Analisis kelayakan bisnis merupakan alat yang dapat digunakan pemilik bisnis untuk mengevaluasi perubahan yang diusulkan dalam bisnis. Perubahan ini mungkin melibatkan pengembangan produk baru, peningkatan produk yang sudah ada, perubahan strategi pemasaran atau perluasan atau kontrak bisnis (Wagner, 2017).

Menurut (Peace dan Ezejiofor, 2018) studi kelayakan adalah sebuah pendekatan yang penting untuk menyelidiki hasil potensial dari suatu proyek bisnis. Sejauh ini sebagian besar pengusaha tidak mengetahui hal ini sebelum mendirikan bisnis maupun bagaimana keberlanjutan proyek bisnis hingga operasionalnya. Perubahan operasi yang layak atau restrukturisasi bisnis adalah perubahan di mana bisnis akan menghasilkan arus kas dan laba yang memadai untuk bertahan. Perubahan tersebut meliputi,

a. Risiko jangka pendek yang akan dihadapi, dan

- b. Tetap bertahan dalam jangka panjang untuk memenuhi tujuan pemilik/pendiri perusahaan bisnis.

2.2 Pentingnya Studi Kelayakan Bisnis

Ide atau konsep bisnis adalah langkah awal untuk memulai sebuah perusahaan bagi banyak pengusaha. Keberhasilan bisnis membutuhkan lebih dari sekadar konsep baru yang brilian. Ketika pengusaha datang dengan ide bisnis, langkah selanjutnya adalah menjalankannya melalui analisis kelayakan untuk melihat apakah mereka dapat mengubahnya menjadi perusahaan yang layak. Proses menganalisis apakah ide wirausahawan merupakan dasar yang kuat untuk membangun perusahaan yang sukses dikenal sebagai studi kelayakan. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ide bisnis layak atau tidak. Jika ide tersebut lolos uji kelayakan, tahap selanjutnya bagi pengusaha adalah membuat strategi bisnis yang baik untuk memanfaatkannya.

Menurut (Purnomo, Riawan dan Sugianto, 2017) mendefinisikan bahwa studi kelayakan bisnis adalah identifikasi, perencanaan dan pendalaman semua kegiatan dan perdagangan untuk keuntungan dan sosialitas dengan menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh sistem ekonomi, dan menentukan dalam bentuk keputusan apakah suatu bisnis layak atau tidak. Kegiatan identifikasi di sini mengacu pada kebutuhan untuk memahami dan mendeskripsikan karakteristik, pola, kebutuhan dan keinginan wirausahawan terlebih dahulu sebelum memulai usaha, sehingga dapat membentuk model bisnis masa depan. Setelah itu ada rencana dan kedalaman, yaitu analisis yang cermat, dan ada sumber dukungan yang terukur dan terukur. Dengan mengukur dan menghitung rencana bisnis, Anda bisa mendapatkan hasil maksimal dari analisis Anda.

Keputusan untuk menentukan layak atau tidaknya berarti analisis yang dilakukan bertujuan untuk menentukan apakah usaha yang direncanakan siap dijalankan. Salah satu hal yang terpenting penting studi kelayakan bisnis dalam organisasi berkaitan dengan *forecast* (ramalan) dan *foresight* (tinjauan) proyeksi kinerjanya. Setiap organisasi bisnis ingin sukses dalam bisnisnya dan

meningkatkan kinerjanya. Studi kelayakan telah diidentifikasi sebagai salah satu faktor kunci untuk mencapai tujuan utama tersebut. Banyak proyek dan banyak organisasi bisnis gagal mencapai tujuan ini karena mereka tidak memulai atau memahami implikasi dari melakukan studi kelayakan (Nicholas dan Hilary, 2017).

Studi kelayakan didefinisikan sebagai alat yang dapat memberikan gambaran teknis, ekonomi dan keuangan dari keputusan untuk membiayai proyek investasi untuk bisnis. Konsep studi kelayakan melibatkan melakukan analisis dan evaluasi yang bersifat kompleks pada tingkat tujuan investasi masa depan, yang dilakukan pada cakrawala waktu tertentu, dengan mempertimbangkan faktor risiko dan ketidakpastian. Di antara tujuan yang paling sering diidentifikasi dalam kerangka studi kelayakan, bahwa dalam pengembangan sebuah organisasi bisnis pada sektor kegiatan tertentu, menarik potensi dana asing, pemulihan dan peningkatan kualitas kinerja dan daya saing, menentukan strategi dalam program jangka panjang dan jangka panjang. Ada beberapa jenis studi kelayakan, seperti analisis untuk ide bisnis baru; studi untuk pengembangan perusahaan yang ada dengan profil yang terdefinisi dengan baik; studi untuk merestrukturisasi organisasi bisnis dengan pencapaian keuntungan kecil maupun tanpa keuntungan, studi kelayakan bisnis untuk analisis operasi bisnis perusahaan apakah perlu adanya pemisahan atau bahkan bergabung bersama dari dua perusahaan yang dikaji (Ionut, 2015).

Penelitian (Berry dan Shabana, 2020) tentang studi kelayakan bisnis yang berkontribusi pada literatur kewirausahaan dengan mengaitkan pentingnya studi kelayakan bisnis terhadap proses kewirausahaan, yang mengarah ke model bisnis yang lebih kuat dan rencana bisnis yang lebih kuat, dan dengan demikian organisasi yang lebih kuat yang lebih mungkin untuk bertahan hidup dan berkembang. Pembelajaran utama bagi mahasiswa bisnis adalah hubungan antara peluang, pengakuan, analisis kelayakan, model bisnis dan rencana bisnis, yang sering diajarkan berdasarkan bidang keahliannya masing-masing.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti *et al.*, 2022) pembahasan difokuskan pada analisis dan perencanaan kelayakan PT Trans Sejahtera Tbk sebagai produsen Hand Grip Bus Multifungsi. Analisis akan dilakukan dari beberapa aspek, seperti aspek pemasaran, teknis, teknologi, hukum, sosial, lingkungan dan keuangan. Melalui analisis yang dilakukan, diharapkan PT Trans Sejahtera Tbk dapat memenuhi standar dan kelayakan produksi dan pemasaran Hand Grip Bus Multifungsi dengan baik dan sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Studi kelayakan bisnis dapat meliputi lingkup pemasaran, aspek teknis, analisa teknologi, strategi hukum, pendekatan sosial, dampak lingkungan dan analisa keuangan. Sementara penelitian yang dilakukan oleh (Masanja, 2020) bertujuan mencakup lingkup analisis keuangan, analisis pemasaran, analisis operasional atau produksi, analisis manajemen atau tujuan organisasi. Penelitian kelayakan pada sebuah proyek bisnis bertujuan untuk mengukur dampak yang berbeda pada karakteristik organisasi sehingga mampu memenuhi kebutuhan pengguna. Lima bidang penting kelayakan proyek juga dibahas di sini. Studi kelayakan; Kelayakan hukum; Kelayakan operasional; Kelayakan penjadwalan; Kelayakan teknis (Mukherjee dan Roy, 2017).

2.3 Ruang Lingkup

Ruang lingkup kelayakan bisnis dapat diketahui melalui berbagai pendapat atau temuan konsep. Tujuan dari analisis kelayakan adalah untuk menilai kelayakan usaha potensial dan mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan dan masalah utama saat ini sehingga dapat diperbaiki pada tahap awal proses start-up.

Di era globalisasi ini, sudah waktunya untuk masyarakat Indonesia berpikir bagaimana mencari terobosan dengan menanamkan nilai-nilai sedini mungkin terutama pada orang-orang terpelajar, khususnya warga perguruan tinggi. Studi kelayakan bisnis sangat diperlukan bagi pebisnis untuk dapat mengidentifikasi peluang dan kemudian menggunakannya untuk menciptakan peluang baru. Menurut definisi studi kelayakan komersial, untuk mengetahui untuk memeriksa apakah suatu perusahaan layak atau

tidak. Pelaksanaan studi kelayakan bisnis merupakan salah satu aspek manajemen yang dihargai, untuk itu perlu memperhatikan strategi manajemen dalam realisasi aktuasi untuk mencapai tujuan bisnis (Syafrizal Helmi Situmorang, 2007).

Menurut (I Made Adnyana, 2020) hasil studi kelayakan bisnis dapat menjadi pedoman untuk menganalisis bisnis. Analisis kelayakan industri dan pasar, analisis kelayakan produk atau layanan, dan analisis kelayakan finansial adalah tiga komponen yang saling terkait dari analisis kelayakan. Pertimbangan pertama adalah kelayakan industri dan pasar. Analisis Pengusaha merasa bahwa pemeriksaan mendasar terhadap industri dan segmen pasar yang dituju adalah titik awal yang cocok ketika menganalisis kelayakan ide bisnis. Fase ini berfokus pada dua hal: (1) menentukan seberapa menarik suatu industri sebagai "rumah" bagi perusahaan baru, dan (2) mengidentifikasi ceruk yang layak yang dapat diisi oleh bisnis kecil secara menguntungkan.

Menjawab pertanyaan-pertanyaan ini dapat membantu pengusaha dalam menentukan apakah ada cukup permintaan untuk barang dan jasa mereka. Model Lima Kekuatan Porter, yang dibuat oleh Michael E. Porter dari Harvard Business School, adalah alat yang berharga untuk menganalisis daya tarik industri. Lima kekuatan berinteraksi untuk menentukan lingkungan kompetitif di mana perusahaan bersaing, dan dengan demikian daya tarik industri: (1) persaingan di antara perusahaan pesaing, (2) kekuatan tawar pemasok, (3) kekuatan tawar pembeli, (4) ancaman pendatang baru, dan (5) ancaman produk atau jasa pengganti.

Lalu ada persaingan antar perusahaan dalam industri. Di sebagian besar industri, yang terkuat dari lima kekuatan adalah persaingan antara perusahaan yang bersaing di pasar tertentu. Pesaing harus beradaptasi atau mengambil risiko dipaksa keluar dari bisnis ketika perusahaan memperkenalkan inovasi atau mengembangkan strategi khusus yang mengubah pasar. Kekuatan ini membuat pasar menjadi lingkungan yang hidup dan kompetitif.

Kekuatan Tawar Pemasok di Industri. Sektor ini menjadi kurang menarik ketika pemasok bahan baku atau komponen penting mendapatkan lebih banyak pengaruh. Ketika beberapa vendor memasok produk komoditas ke perusahaan dalam suatu

industri, itu menjadi lebih menarik. Untuk barang yang disediakan pemasok, tersedia produk pengganti. Berpindah dari satu pemasok ke pemasok lain atau mengganti barang adalah hal yang mudah bagi perusahaan dalam bisnis (yaitu, "biaya peralihan" minimal). Ketika barang-barang yang diberikan pemasok hanya sebagian kecil dari total biaya hasil akhir industri.

Kekuatan Tawar Pembeli memiliki potensi untuk mengerahkan kekuatan yang signifikan atas bisnis, membuatnya kurang menarik, sama seperti pemasok ke suatu industri dapat memberikan tekanan. Ketika jumlah pelanggan kecil dan beralih ke produk pesaing tidak mahal, pembeli memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis.

Pendatang Baru merupakan ancaman bagi industri. Semakin besar jumlah kemungkinan pendatang baru ke dalam suatu sektor, semakin besar ancaman terhadap bisnis yang sudah mapan di area tersebut. Hal ini terutama berlaku dalam bisnis dengan hambatan masuk yang rendah, seperti kebutuhan finansial, pengetahuan khusus, akses saluran distribusi, dan sebagainya.

Produk atau Layanan Pengganti dapat menjadi ancaman. Produk atau layanan pengganti memiliki kekuatan untuk mengubah industri sepenuhnya. Contoh sebuah perusahaan industri kecap, banyak produsen botol kaca telah tutup dalam beberapa tahun terakhir karena pelanggan mereka, mulai dari pembotolan minuman ringan hingga produsen kecap, telah beralih ke kemasan plastik, yang lebih ringan, lebih murah untuk dikirim, dan tidak mudah pecah. Pengusaha dapat menilai kemungkinan perusahaan mereka untuk mencapai penjualan dan keuntungan yang adil dalam industri tertentu setelah memeriksa pengaruh lima variabel ini pada industri itu.

Mengidentifikasi ceruk yang berpotensi menarik adalah langkah selanjutnya dalam mengevaluasi suatu industri. Banyak perusahaan kecil berhasil di pasar dengan berfokus pada ceruk yang terlalu kecil untuk menarik perhatian pesaing besar. Sebuah bisnis dapat melindungi dirinya sendiri terhadap lima kekuatan sampai batas tertentu dengan menempati ceruk industri.

Pertanyaannya adalah "Dapatkah pebisnis menemukan ceruk yang cukup besar untuk menciptakan keuntungan, atau

dapatkah pebisnis memposisikan perusahaannya secara khusus di pasar untuk membedakannya dari para pesaing dengan cara yang berarti?". Ini adalah pertanyaan penting yang harus dijawab oleh pengusaha. Pebisnis yang telah mengembangkan strategi fokus atau diferensiasi yang sukses untuk bisnis mereka dapat memanfaatkan ceruk pasar industri yang ingin ditarget.

Kelayakan Produk atau Layanan sangat penting untuk dianalisis. Ketika pengusaha menyadari bahwa ide produk atau layanan mereka memiliki potensi pasar yang cukup besar, mereka sering terburu-buru, siap untuk memulai sebuah perusahaan tanpa terlebih dahulu menentukan apakah mereka dapat membuat produk atau menawarkan layanan dengan biaya yang wajar. Analisis kelayakan produk atau layanan menganalisis seberapa menarik proposal produk atau layanan bagi pelanggan potensial, serta sumber daya yang diperlukan untuk memproduksi atau menawarkan layanan. Dua pertanyaan dibahas dalam bagian analisis kelayakan ini. Apakah orang ingin membeli produk dan layanan kami? Apakah mungkin bagi kita untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan?

Jawabannya adalah dengan Survei pelanggan, kelompok fokus, prototipe, dan uji coba di rumah adalah metode penelitian yang umum. Untuk berhasil menjawab masalah ini, pengusaha menginginkan umpan balik dari klien potensial. Penelitian primer adalah mendapatkan dan mengevaluasi data dari lapangan; penelitian sekunder memerlukan pengumpulan data yang telah dikumpulkan dan tersedia, umumnya dengan biaya rendah atau bahkan gratis. Mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif sangat penting dalam kedua jenis penelitian untuk mengembangkan kesimpulan yang tepat tentang potensi pasar produk atau layanan.

Survei dan pertanyaan untuk pelanggan ini bertujuan untuk mendapatkan hasil penjelasan secara singkat. Pebisnis dapat menggunakan sistem peringkat sederhana (misalnya, skala 1-ke-5, dengan 1 mewakili "pasti tidak akan membeli" dan 5 mewakili "benar-benar akan membeli") dan dengan hati-hati kata pertanyaan dari pebisnis untuk menghindari bias temuan. Sebelum menggunakan survei, ujilah pada sekelompok kecil individu untuk

melihat apakah ada masalah. Survei web berbiaya rendah, mudah dikelola, dan memberikan umpan balik dengan cepat.

Teknik berikutnya adalah dengan kelompok diskusi terfokus dengan bahasan yang dipilih. Sebuah kelompok fokus memerlukan pengumpulan umpan balik dari sekelompok kecil klien potensial pada topik tertentu mengenai produk atau layanan bisnis. Saat anggota kelompok fokus memberi tahu apa yang ada di pikiran mereka, perhatikan apa yang mereka hargai dan tidak sukai dari produk atau layanan bisnis. Pemilik perusahaan makanan ringan kecil yang membuat keripik apel menggunakan kelompok fokus untuk mengukur penerimaan pelanggan terhadap produk dan untuk mendorong banyak pilihan bisnis penting, termasuk nama dan kemasan produk.

Pentingnya memiliki prototipe. Pebisnis membuat prototipe suatu produk adalah teknik yang sangat baik untuk menilai potensinya. Prototipe adalah model kerja asli dari produk baru yang dapat ditempatkan pengusaha di tangan pelanggan potensial untuk diperiksa, diuji, dan digunakan. Prototipe biasanya menyoroti kelemahan potensial dalam desain produk, memungkinkan inovator untuk mengatasinya sebelum menempatkan prototipe di tangan pelanggan. Masukan pelanggan pada prototipe sering kali mengarah pada revisi desain dan fitur tambahan, beberapa di antaranya tidak akan ditemukan sendiri oleh pengusaha. Pelanggan secara teratur diberikan prototipe item baru oleh pengembang perangkat lunak saat mereka membangun produk baru atau meningkatkan yang lama.

Perlu adanya uji coba prototipe internal. Uji coba internal adalah teknik yang memaparkan beberapa informasi paling informatif tentang bagaimana pelanggan benar-benar menggunakan produk atau layanan, tetapi juga yang paling sulit untuk dikelola. Uji coba di rumah memerlukan pengiriman peneliti ke rumah pelanggan untuk mengamati mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan. Sumber-sumber berikut adalah contoh penelitian sekunder, yang seringkali lebih murah untuk diperoleh daripada data asli.

Pebisnis dalam melakukan analisis kelayakan bisnis juga membutuhkan beberapa data utama, meliputi data demografi, data

sensus, perkiraan pertumbuhan ekonomi dan industri, data penelitian pasar, artikel-artikel dari majalah dan jurnal yang berkaitan dengan bisnis, data lokal kamar dagang industri, dan internet. pengusaha bisa mendapatkan keuntungan dari sejumlah besar informasi riset pasar yang tersedia di web. Web adalah sumber yang efisien dengan informasi terkini, dan sebagian besar gratis.

Analisis Kelayakan Finansial merupakan bagian yang terpenting untuk melihat berapa anggaran yang dibutuhkan dan berapa perkiraan hasil pemasukan yang ditargetkan dalam bisnis. Kelayakan finansial dari usaha bisnis yang diusulkan adalah komponen terakhir dari investigasi kelayakan. Analisis keuangan yang luas sudah cukup pada saat ini dalam proses. Saat menyusun rencana bisnis yang lengkap, seorang wirausahawan harus melakukan studi keuangan yang lebih rinci jika konsep bisnis tersebut lolos dari pemeriksaan kelayakan secara keseluruhan. Persyaratan modal awal, pendapatan yang diharapkan, dan pengembalian investasi yang dihasilkan merupakan komponen penting untuk dimasukkan dalam analisis kelayakan finansial.

Pentingnya lingkup analisis modal yang dibutuhkan. Seorang wirausahawan membutuhkan dana untuk memulai bisnis. Beberapa bisnis menuntut banyak uang, sementara yang lain tidak. Bisnis jasa, rata-rata, membutuhkan lebih sedikit uang untuk memulai daripada bisnis manufaktur atau ritel. Bisnis pemula seringkali membutuhkan dana untuk membeli peralatan, bangunan, teknologi, dan aset berwujud lainnya, serta untuk merekrut dan mendidik personel, menjual produk dan layanan mereka, dan mengembangkan kehadiran pasar. Analisis kelayakan yang baik akan menentukan berapa banyak uang awal yang dibutuhkan seorang wirausahawan untuk memulai bisnis mereka.

Hasil analisis kelayakan target penghasilan yang diharapkan juga tidak kalah penting. Seorang pengusaha harus meramalkan potensi pendapatan dari perusahaan yang direncanakan selain memperkirakan kebutuhan modal perusahaan start-up. Pedoman untuk menghasilkan proyeksi penjualan dan pendapatan tersedia dari organisasi perdagangan industri terkait. Pengusaha dapat

menggunakan ini untuk meramalkan hasil keuangan dari usaha perusahaan mereka untuk diri mereka sendiri dan investor mereka.

Langkah terakhir dalam analisis kelayakan finansial adalah menggabungkan pendapatan yang diproyeksikan dan kebutuhan modal untuk menentukan tingkat pengembalian yang diharapkan dari usaha tersebut. Tingkat pengembalian investasi adalah pencapaian suatu usaha harus lebih besar dibandingkan dengan tingkat risiko yang ditimbulkannya. Semakin tinggi tingkat risiko yang terkandung dalam bisnis potensial, semakin tinggi tingkat pengembalian yang harus diberikan kepada pengusaha dan investor, sesuai dengan trade-off risiko-pengembalian ini. Mengapa seorang pengusaha harus mengambil semua risiko dalam mendirikan dan menjalankan bisnis yang hanya menghasilkan 3 atau 4% ketika dia dapat memperoleh jumlah yang sama dalam investasi bebas risiko di bank atau lembaga keuangan lainnya?

Dalam pembahasan lebih lanjut melakukan studi kelayakan, buku ada sembilan hal yang akan dipelajari dan dianalisis sebagai bagian dari penentuan kelayakan komersial. Kesembilan bidang tersebut adalah bagaimana kekuatan organisasi, ketersediaan sumber daya manusia, bagaimana ceruk pasar yang diraih, bagaimana strategi pemasaran yang efektif, bagaimana bentuk perilaku konsumen yang disasar, bagaimana terkait dengan proses produksi dan penggunaan teknologi yang dibutuhkan, bagaimana lingkup model kelayakan analisis keuangannya, bagaimana cara melakukan evaluasi investasi yang dikeluarkan, bagaimana pengaruh dan strategi politik yang muncul, dan seperti hasil analisis dampak ekonomi dan dampak lingkungan yang ditimbulkan oleh ide bisnis tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, F. S. A. And Faradisi, R. J. (2019) '*Business Model In Islamic Microfinance: Supporting Bmt Innovation*', In *Proceeding Of 7th Asean Universities International Conference On Islamic Finance (Aicif)*, Pp. 1–13.
- Bam, H. And Kennon, D. (2018) '*A Feasibility Study Framework For E-Business Start-Ups: A Case Study On Sxuirrel®*', Msc(March), P. 168.
- Bennett, N. And Lemoine, G. J. (2014) '*What A Difference A Word Makes: Understanding Threats To Performance In A Vuca World*', *Business Horizons*, 57(3), Pp. 311–317. Doi: 10.1016/J.Bushor.2014.01.001.
- Berry, G. And Shabana, K. M. (2020) '*Adding A Strategic Lens To Feasibility Analysis*', *New England Journal Of Entrepreneurship*, 23(2), Pp. 67–78. Doi: 10.1108/Neje-08-2019-0036.
- Chen, T. Y. (2022) '*A Business Model Feasibility Evaluation Method For Enterprise Collaborative Business Innovation*', *International Journal Of E-Collaboration*, 18(1). Doi: 10.4018/Ijec.290291.
- Dalton, C. (2016) *Brilliant Strategy For Business: How To Plan, Implement And Evaluate Strategy At Any Level Of Management*. Available At: www.pearson-books.com.
- I Made Adnyana (2020) *Studi Kelayakan Bisnis (Revisi)*. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Ionut, C. (2015) '*The Importance Of The Feasibility Study For The Business Plan*', 1(Special Issue Eco-Trend), Pp. 515–519.
- Keerativutisest, V. And Promsiri, T. (2021) '*Financial Feasibility Canvas (Ffc): Extending The Business Model Canvas As A Method To Teach Financial Feasibility Study In Entrepreneurial Finance*', *Academy Of Entrepreneurship Journal*, 27(Specialissue 3), Pp. 1–14.
- Masanja, N. M. (2020) '*A Practical Guide To Writing A Feasibility Study*', *Nmm Printers*, (May). Available At: https://www.researchgate.net/publication/341134813_A

Practical Guide To Writing A Feasibility Study.

- Mathieu, S. F. (2011) 'A Feasibility Study For Establishing A Sustainability'.
- Mukherjee, M. And Roy, S. (2017) 'Feasibility Studies And Important Aspect Of Project Management', *International Journal Of Advanced Engineering And Management*, 2(4), P. 98. Doi: 10.24999/Ijoaem/02040025.
- Nicholas, A. I. And Hilary, A. (2017) 'The Role Of Feasibility Studies On Project And Organizational Performance', *International Journal Of Research In Social Sciences*, 7(5), Pp. 2249–2496.
- Peace, N. And Ezejiolor, R. (2018) 'Feasibility Study And Entrepreneurial Success: Evidence From Selected Manufacturing Firms In Anambra State Nwakoby', *International Journal Of Trend In Scientific Research And Development (Ijtsrd)*, 2(2), Pp. 784–796. Doi: 10.31142/Ijtsrd9540.
- Purnomo, R. A., Riawan And Sugianto, L. O. (2017) *Studi Kelayakan Bisnis, Jurnal Universitas Muhammadiyah Ponorogo*.
- Ruswaji, R. And Cahyono, P. (2020) 'Analysis Of Business Feasibility Of Banana Chips', *Jhss (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 4(2), Pp. 197–200. Doi: 10.33751/Jhss.V4i2.2503.
- Scarborough, N. M. (2012) *Effective Small Business Management An Entrepreneurial Approach*, Prentice Hall.
- Sulastri, L. (2016) *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha, Lagood's*.
- Syafrizal Helmi Situmorang (2007) *Studi Kelayakan Bisnis Kencana*.
- Wagner, R. (2017) 'Evaluating The Feasibility Of Business Opportunities', *Ministry Of Agriculture, Food, And Rural Affairs Ontario*, 17(027), Pp. 1–7.
- Whiteman, W. E. (1998) 'Project Training And Educating Army Officers For The Military Academy', *Usawc Strategy Research Project*, P. 32. Available At: <https://Apps.Dtic.Mil/Dtic/Tr/Fulltext/U2/A345812.Pdf>.
- Yulianti, F. Et Al. (2022) 'Business Feasibility Analysis: Multifunction Bus Handgrip Business Feasibility Analysis: Multifunction Bus Handgrip', (March).

BAB III

ASPEK HUKUM

Oleh Dr. Henry Kristian Siburian, S.H., M.H.

3.1 Pendahuluan

Kelangsungan hidup suatu bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya adalah keadaan ekonomi, contohnya kecilnya peristiwa krisis moneter 1997 ditandai melemahnya nilai tukar rupiah dengan dollar US mengakibatkan banyak perusahaan gulung tikar dan bukan saja produsen tetapi juga konsumen berupa kenaikan bahan baku yang menetapkan harga produk yang lebih tinggi, akibatnya muncul kelangkaan barang. Perubahan kondisi ekonomi disatu pihak mengakibatkan matinya suatu bisnis yang telah lama, namun dipihak lain justru dapat dipakai sebagai peluang bisnis bagi munculnya usaha baru. Faktor lain yang mempengaruhi kelangsungan bisnis adalah persaingan usaha, regulasi suatu negara, politik, kondisi social/budaya, tren, teknologi dan lain sebagainya. Keberhasilan dan kegagalan merupakan kenyataan, dunia usaha berisi persaingan, peluang, tantangan, kegairahan maupun kelesuhan yang menyebabkan naik turunnya suatu usaha. Di Era globalisasi persaingan tidak hanya terbatas local (daerah tertentu) dan nasional saja tetapi sudah meningkat kearah regional dan global.

Bisnis merupakan pertukaran barang dan jasa atau uang yang saling menguntungkan atau memberi manfaat dan perusahaan bisnis merupakan organisasi yang terlibat dalam pertukaran barang, jasa ataupun uang untuk menghasilkan keuntungan. Sebagai mana dikutip (Anoraga, 2007) untuk memahami lebih lanjut bisnis perlu memahami Ilmu Ekonomi merupakan suatu studi tentang perilaku orang dan masyarakat dalam memilih cara menggunakan sumber daya yang langka dan memiliki beberapa alternative penggunaan, dalam rangka

memproduksi berbagai komoditi (barang dan jasa) untuk kemudian didistribusikan baik saat ini maupun masa depan kepada berbagai individu dan kelompok yang ada dalam suatu masyarakat. Jika ditarik bahwa ekonomi berkaitan dengan sumber daya (Alam, Kapital dan Tenaga Kerja), Barang dan Jasa, serta Alokasi Sumber Daya dan Komoditi. Menurut (Sinaga, 2009) bahwa setiap investasi modal yang dilakukan perusahaan atau pemilik modal bertujuan menghasilkan barang dan jasa (*tangible and intangible product*) untuk dijual di pasar dengan hasil yang menguntungkan. Suatu faktor yang mempengaruhi efektifitas bisnis adalah berhubungan dengan kemampuan institusi bisnis untuk menyesuaikan dengan faktor atau sistem hukum bisnis yang berlaku, seperti menyangkut aspek perizinan, keabsahan objek bisnis, hubungan industrial, dan lain lain. Menurut (Sains, 2019) bahwa organisasi adalah alat manajemen, dan suatu alat melalui mana orang-orang mempersatukan kecakapan-kecakapan dan usaha-usaha mereka untuk mencapai tujuan bersama. Sesungguhnya dalam organisasi menitik beratkan pada pengupahan berupa insentif gaji atau uang sebagai imbalan jasa atau prestasi jabatan dan pekerjaan yang ia lakukan.

Oleh karena itu perlu hukum bisnis sebagai suatu kelayakan dalam menata proyek bisnis dengan melakukan manajemen tenaga kerja dan hubungan tenaga kerja sehingga dengan melakukan manajemen berarti menjalankan 5 (lima) tanggung jawab berupa perencanaan, pengorganisasian, penjurusan, pengkoordinasian, dan pengawasan.

3.2 Makna Hukum Bisnis

Hukum bisnis adalah dua kata yang terpisah, dimana ada hukum dan ada perkataan bisnis. Hukum sebagai suatu Sistem Hukum yang menjelaskan secara Spesifik Ilmu Hukum dimana ada struktur hukum, substansi hukum, dan budaya hukum. Menurut (Saliman, 2007) dijelaskan bahwa :

- a. Struktur Hukum adalah (*legal structure*) merupakan institusionalisasi dari entitas entitas Hukum. Sebagai contoh struktur kekuasaan pengadilan (di Indonesia) yang terdiri Tingkat Tingkat Kasasi, jumlah hakim serta *Integrated justice system*. Selain itu juga dikenal adanya peradilan Umum, Peradilan Agama, Peradilan Militer, Peradilan Tata Usaha Negara, dan Peradilan Pajak.
- b. Substansi Hukum adalah aturan atau Norma yang merupakan pola perilaku manusia dalam masyarakat yang berada dalam sistem hukum tersebut, sebagai contoh :
 1. Pengemudi yang melebihi batas kecepatan akan dikenakan denda
 2. Seseorang yang membeli barang barang harus menyerahkan sejumlah uang kepada penjual barang tersebut.

Di Indonesia dikenal adanya Hukum Material (Hukum Perdata, Hukum Tata Negara, Hukum Pidana, Hukum Administrasi Negara) dan Juga Hukum Formil (Hukum Acara Perdata, Hukum Acara Pidana, dan lain lainnya).Bila ditinjau menurut (Sidabalok, 2000) Hukum Ekonomi tergolong Hukum Publik dan Hukum Privat, karena Hukum Ekonomi mengandung Norma Publik dan Hukum Privat sekaligus. Oleh karena itu pemerintah juga menentukan peranan dan arah pembangunan ekonomi nasional.
- c. Budaya hukum (*legal Structure*) adalah Sikap dan nilai nilai yang terkait dengan tingkah laku bersama dan berhubungan hukum dan lembaga lembaganya.

Efektifitas pengelolaan kegiatan organisasi bisnis oleh suatu system hukum yang berlaku, salah satu factor yang mempengaruhi efektifitas bisnis adalah berhubungan dengan kemampuan institusi bisnis untuk menyesuaikan dengan factor atau sistem hokum bisnis yang berlaku seperti menyangkut masalah perizinan, keabsahan object bisnis, hubungan industrial, dan lain sebagainya.

Menurut (Saliman, 2007), Hukum Bisnis (*Business Law* dalam bahasa Inggris), *Bestuur Recht* (bahasa Belanda) adalah

keseluruhan dari peraturan peraturan hokum, baik tertulis maupun tidak tertulis yang mengatur hak dan kewajiban yang timbul dari perjanjian perjanjian maupun perikatan perikatan yang terjadi dalam praktek bisnis. Adapun Fungsi Hukum Bisnis adalah sumber informasi yang berguna bagi praktisi bisnis, untuk memahami hak hak dan kewajiban dalam praktek bisnis, agar terwujud watak dan perilaku aktivitas dibidang bisnis yang berkeadilan, wajar, sehat dan dinamis (kepastian Hukum). Sedangkan praktik hukum bisnis asas hukum bisnis meliputi 2 (dua) aspek yaitu :

1. Aspek kontrak (perjanjian) yang menjadi sumber hukum utama dimana masing masing pihak terkait untuk tunduk kepada kontrak yang telah disepakati
2. Aspek kebebasan berkontrak, para pihak bebas membuat dan menentukan isi dari kontrak yang disepakati mereka.

Menurut (Sains, 2019) menyebutkan pemahaman bisnis bukan dalam arti perusahaan (*enterprise*) tetapi dalam pengertian suatu usaha yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Jadi bisnis diartikan setiap kegiatan atau aktifitas yang menggunakan sumber daya modal baik dengan jumlah kecil, sedang dan maupun dalam jumlah modal yang sangat besar dengan maksud untuk menghasilkan dan atau menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya, dan dari kegiatannya tersebut diharapkan akan diperoleh keuntungannya.

Menurut (Bertens, 2000) membagi ada beberapa sudut pandang Bisnis :

1. Sudut Pandang Ekonomi, kegiatan berbisnis adalah kegiatan mencari, pencarian keuntungan tidak bersifat sepihak tetapi diadakan dalam Interaksi. Bisnis tidak mempunyai sifat membantu orang sepihak tanpa mengharapkan sesuatu kembali. Efisiensi merupakan kata kerja kunci dalam ekonomi modern. Untuk mencapai tujuan itu para ekonomi harus bisa mengembangkan pelbagai teknik dan kiat
2. Sudut Pandang Moral, beberapa Bank membuat peraturean ketat tentang kerahasiaan Bank, dari negara kecil bisa menarik

banyak dana keluar negeri mereka tidak menghiraukan asal usul atau halal tidaknya dana itu. Akibatnya banyak uang yang berasal sumber Kriminal mencari tempat yang aman di bank bank tersebut, seperti hasil korupsi dan perdagangan Obat Terlarang. Hal ini tentu mereka tentu mererka melakukan hal yang kurang bermoral seperti mencuri, merampok, menipu dan sebagainya. Bisnis yang baik secara moral dan perbuatan yang baik memiliki standar Etis Hukum

3. Sudut Pandangan Hukum, tidak bisa diragukan, seperti hukum dagang dan hukum bisnis yang merupakan cabang yang penting dari Ilmu Hukum Moderen. Dalam Praktek hukum banyak masalah timbul dari hubungan dalam Hubungan Bisnis. Dari segi norma hukum bahkan lebih jelas dan pasti dari pada etika, karena peraturan hukum ada sanksi dan pelanggaranya. Dalam kekaisaran Romawi dikenal *Quid Leges Since Moribus* Yang artinya apa arti undang-undang kalau tidak disertai moralitas

Jadi disimpulkan Hukum Bisnis adalah seperangkat kaidah hukum Yang mengatur tentang tatacara pelaksanaan urusan, hak dan kewajiban yang timbul dalam perjanjian perjanjian maupun perikatan perikatan dalam kegiatan dagang, industri, atau keuangan yang dihubungkan dengan produksi atau pertukaran barang dan jasa dengan menempatkan uang dari Enterpreneur dalam resiko tertentu dengan motif dari entrepreneur tersebut adalah untuk mendapatkan keuntungan tertentu.

3.3 Makna Studi Kelayakan Bisnis

Makna Studi Kelayakan Binis di kenal dalam suatu masyakat sebagai suatu usaha bergerak dibisnis. Menurut (Ibrahim, 2003) adalah Berbagai macam peluang dan kesempatan dunia usaha menuntut perlunya ada penilaian sejauh mana usaha tersebut mendapat manfaat (benefit) dan Kegiatan menilai dalam mendapat manfaat di peroleh dalam usaha/proyek di sebut Study Kelayakan Bisnis (*Feasibility Study*). Sebagai contoh Proyek Pembangunan Listrik bagi masyakat dinilai sebagai dampak positif baik itu

peningkatan pendapat, penyerapan tenaga kerja, perubahan pola pikir masyarakat, peningkatan pendidikan dan lain lainnya.

Keadaan hal ini diatas dapat dihitung kecendrungan yang layak dikembangkan dengan menginvestasi suatu dana, pengeluaran biaya, cara produksi, cara melakukan melaksanakan pemasaran dari produksi, cara menentukan jumlah tenaga kerja dan pemimpin yang perlu.

Berdasarkan peranan Studi kelayakan dan analisa proyek dalam pembangunan cukup besar mengadakan penilai kegiatan usaha atau proyek dilaksanakan. Khusus Pengusaha cukup lemah karena keterbatasan modal dan sumber daya lain melihat prospek atau usaha yang dikembangkan menimbulkan masalah baru, oleh karena itu perlu peningkatan sumber daya melalui penataran dalam studi kelayakan bisnis.

Oleh karena itu dari segi penilaian benefit, proyek/usaha yang digunakan oleh pemerintahan menitik beratkan pada penilaian *social benefit* sedangkan segi penilaian proyek/usaha yang dikembangkan swasta lebih menekankan *financial benefit*.

3.4 Manajemen

Manajemen secara khusus berkenan dengan kebijaksanaan-kebijaksanaan, praktek-praktek dan masalah masalah manajerial. Pada Hakikatnya tiap praktek manajerial dimaksud untuk memecahkan suatu masalah, akan tetapi masalah timbul karena Praktek manajemennya tidak dapat mencapai tujuannya.

Masalah masalah yang dikemukakan disini menunjukkan situasi dimana kita gagal mencapai tujuan yang telah ditentukan sendiri. Memandang situasi demikian sebagai masalah masalah karena kenyataan sehari hari tidak sesuai ide-ide dan tujuan yang diusaha mencapainya.

Menurut (Sains, 2019) manajemen dapat didefenisikan sebagai kemampuan atau ketrampilan untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui kegaiaian kegiatan orang lain. Manajemen memerlukan kombinasi 4 M yaitu men

(orang-orang), materials (bahan bahan), *machine* (mesin-mesin) dan *money* (uang).

Menurut (Sains, 2019) ada beberapa rincian praktek hubungan kerja yang diterangkan dalam poin besarnya yaitu :

1. Administrasi umum departemen hubungan kerja
2. Pencarian calon pegawai (*Recruitmen*), Pengerjaan (*Employement*), Penempatan (*Placement*)
3. Latihan dan Pengembangan
4. Hubungan Perburuhan
5. Administrasi Upah dan Gaji
6. Administrasi kesejahteraan Pegawai dan Program program pelayanan, termasuk kesehatan, dan keselamatan kerja
7. Penelitian

3.5 Persoalan Bisnis

Bisnis sebagai proyek diartikan sebagaimana diterangkan oleh (Sains, 2019) bawah bisnis perlu perencanaan kegiatan, penggorganisasian, penjurusan, penggorganisasian, pengkordinasian dan juga melakukan pengawasan.

Menurut (Sinaga, 2009) kegagalan suatu proyek disebabkan kurang akuratnya penelitian dalam studi kelayakan yang perlu diperhatikan proyek bisnis dalam penginvestasian, ada beberapa aspek atau factor penyebab kegagalan investasi adalah :

1. Aspek Produksi

Aspek produksi adalah aspek yang bisa menghasilkan sesuatu, dengan adanya ketersediaan bahan dapat meningkatkan segi kualitas baik berupa peralatan maupun Sumber daya manusianya. Ketidaktersediaan bahan baku dan bahan pembantu yang dibutuhkan baik dari segi jumlah dan atau segi kualitas yang diharuskan untuk suatu proses, seperti pengadaan Laptop, Printer, Jaringan Jaringan Komputer (Internet) dan lain lainnya, sedang pembantu yaitu Meja, Kursi, Ruang Lab dan lain lainnya yang mungkin dibuat lebih permamen lagi. Kemungkinan lembaga tidak memiliki Sumber

Daya Manusia (SDM) yang memiliki *skill*. Bagi Lembaga atau pun juga Perusahaan Sumber Manusianya dituntut memiliki pengalaman Kerja dengan menerima Surat Tanda Keahlian atau Sertifikat Kompetensi dari Lembaga Terakrediteit atau memiliki Nilai ISO ini membuat lembaga sehingga tidak mendukung kinerja, semangat dan motifasi dari lembaga atau perusahaan itu. Lembaga atau perusahaan tidak lagi melakukan Pelatihan dasar tetapi pengembangan kemampuan yang yang dimiliki oleh sumber manusia itu sendiri. Hal yang perlu juga dalam aspek Produksi yaitu kurangnya kemampuan *reseach development* akhirnya lembaga tidak bisa bersaing.

2. Aspek Pemasaran.

Dalam Memasarkan suatu produk yang memiliki daya saing, ketidakmampuan tuntutan pasar nasional dan pasar global yang sedang bersaing dan berkompetensi ini dibuktikan dari beberapa prestasi dan Even dari lokal, nasional, Internasional yang bergengsi.

3. Aspek Hukum

Lembaga tersebut dikategorikan sebagai cacat hukum, karena kreteria suatu lembaga didirikan dari aturan yang berlaku disuatu negara, seogianyalah seorang usahawan/*owner* harus bisa memamdangi jeli *Rule of Game* (Aturan Hukum) yang ada dinegara itu.

4. Aspek Bisnis

Lembaga kurang teliti memperkirakan/.memperhitunngkan masalah makro bisnis, seperti *Risk Country* yaitu masalah ketidakstabilan Politik di suatu Negara dimana Investasi dilakukan.

5. Aspek Inflasi

Lembaga dalam hal ini harus bisa memperkirakan arus *benefit* dan biaya kurang memperhatikan perkembangan inflasi yang mempengaruhi kestabilan ekonomi suatu negara. Inflasi yang tinggi dan fluktuasi dari waktu kewaktu mengakibatkan kenaikan biaya untuk dapat menjadi lembaga itu Eksis di tengah masyarakat.

3.6 Kesimpulan

1. Aturan dalam Hukum Bisnis dalam proyek atau usaha bisnis, bahwa apa yang dimaksud dengan *Rule of Game* adalah aturan berupa Etika baik yang tertulis maupun yang tidak tertulis yang kemudian didasarkan prinsip Manajemen sebagai diajukan beberapa pendapat sarjana diantaranya Panji Anoraga, S.E., M.M, Dr. Dadjim Sinaga, MM, Janus Sidabalok, S.H, M.Hum, Addul R Salim, S.H, M.M dan lain lainnya juga mengindahkan aturan aturan tentang pendirian usaha dan penyelenggaraan usaha dengan mengkaitkan hukum bisnis dengan hukum lainnya seperti Hukum Perdata, Hukum Pidana, Hukum Dagang, dan hukum lainnya yang berlaku ditanah air Indonesia baik secara teori maupun praktek.
2. Dalam Konteks organisasi bisnis, efektifitas organisasi dapat di pengaruhi oleh kemampuan sekaligus variable variable lingkungan seperti kemajuan tehnologi, kondisi sosial, etika, termasuk factor politik dan hukum yang mempengaruhi fungsi manajemen yaitu *planning, organizing, leading dan controlling*.
3. Dalam Kontek Studi Kelayakan Bisnis adalah uraian menilai kelayakan usaha atau proyek, hasil penilaian merupakan pertimbangan apakah usaha atau proyek tersebut diterima atau ditolak. Contoh untuk beberapa usaha atau proyek yang mengeluarkan investasi harus memiliki ijin seperti SIUP, SITU, TDP, NPWP Perusahaan dan Pribadi, maupun HO nya, selain itu juga beberapa usaha atau proyek harus melengkapi Konsultan Hukum baik itu Konsultan Pengadaan barang dan jasa, Konsultan Hukum Kepabeanan, Konsultan Hukum Pajak, Notaris dan lain lain. Sehingga dalam kontek studi kelayakan bisnis dapat menjelaskan pertimbangan suatu usaha atau proyek layak diterima dan memiliki kredibilitas yang baik.
4. Pengaturan manajemen tenaga kerja

Adanya sistem pengorganisasian yang jelas dan tepat, hal yang berkaitan dengan manajemen tenaga kerja:

- a. Melakukan administrasi Umum
- b. Pencarian Calon Pegawai, pengerjaan dan penempatan
- c. Latihan dan Pengembangan
- d. Hubungan kerja

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. (2007) *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Bertens, K. (2000) *Pengantar Etika Bisnis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Ibrahim, Y. (2003) *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sains, S. N. (2019) 'LPK STMIK Budidarma', pp. 227–230.
- Saliman, A. R. (2007) *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sidabalok, J. (2000) *Pengantar Ekonomi*. Medan: Bina Media.
- Sinaga, D. (2009) *Studi kelayakan Bisnis Dalam Ekonomi Global*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

BAB IV

ASPEK ORGANISASI

Oleh Wenny Desty Febrian, S.E., M.M.

4.1 Pendahuluan

Kata organisasi adalah kata yang sudah yang sudah tidak asing lagi dalam kehidupan manusia. Setiap lembaga atau instansi pasti mempunyai sebuah organisasi untuk menjalankan atau menghidupkan instansi tersebut. setiap organisasi di atur oleh sebuah aturan yang telah dibuat oleh semua anggota organisasi tersebut dan peraturan itu akan dijalankan oleh setiap anggotanya dan bagi pelanggar aturan akan dikenakan sanksi yang telah disepakati oleh setiap anggota dan didalam sebuah organisasi ada pengurus yang memimpin organisasi agar sebuah organisasi dapat menjalankan tugas-tugasnya (Sundari, 2018).

Organisasi pada dasarnya digunakan sebagai tempat atau wadah dimana orang-orang berkumpul, bekerjasama secara rasional dan sistematis, terencana, terorganisasi, terpimpin dan terkendali, dalam memanfaatkan sumber daya, sarana-prasarana, data dan lain sebagainya yang digunakan secara efisien dan efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Artinya dengan definisi tersebut kita memahami betapa besarnya tanggung jawab dari setiap individu atau kelompok yang harus dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab. Dalam penyusunan organisasi pun terdapat hal-hal yang harus diperhatikan. Hal itu bertujuan berkenaan dengan tujuan organisasi itu sendiri. Jika dalam penyusunan organisasi sudah baik, maka dalam pelaksanaannya diharapkan dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Oleh karena itu dalam penulisan studi kelayakan bisnis ini terdapat hal-hal yang berkaitan dengan organisasi dan pengorganisasian, juga terdapat struktur organisasi yang merupakan tata cara penyusunan sebuah organisasi (Sundari, 2018).

4.2 Fungsi Komunikasi Organisasi

Fungsi komunikasi organisasi yang dimaksud adalah fungsi regulatif, informatif, integratif, dan persuasif. Penelitian yang pernah dilakukan mengenai komunikasi organisasi sebelumnya menyatakan bahwa fungsi komunikasi organisasi (regulatif, informatif, integratif, dan persuasif) menjadi bahan evaluasi, kontrol, motivasi, serta melakukan pembinaan karyawan secara berkala dalam bersikap dan berperilaku. Selain itu dari hasil penelitian tersebut juga disampaikan bahwa kesamarataan referensi dan penyamaan persepsi pada empat fungsi komunikasi organisasi dapat menumbuhkan bentuk partisipasi yang lebih besar dan lebih bertanggung jawab terhadap diri karyawan untuk mematuhi peraturan dan melakukan pekerjaan dengan baik (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021).

Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa komunikasi organisasi banyak membawa manfaat dalam organisasi apabila dijalankan dengan baik. Selain itu, penelitian lain terkait dengan komunikasi organisasi internal menyatakan bahwa adanya hubungan vertikal antara atasan dengan bawahan atau sebaliknya dan hubungan horizontal antara sesama karyawan. Dari hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa hubungan baik yang terjalin baik pada hubungan vertikal dan horizontal akan mempengaruhi karyawan untuk saling bekerja sama sehingga meningkatkan kinerjanya (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021)

4.2.1 Pengorganisasian (Organizing)

Pengorganisasian (*organizing*) merupakan proses penyusunan struktur organisasi yang sesuai dengan tujuan organisasi, sumber daya-sumber daya yang dimiliki, dan lingkungan yang melingkupinya (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021).

Struktur organisasi merupakan suatu mekanisme formal yang dapat menunjukkan kerangka dan wujud suatu organisasi dan pola hubungan antara fungsi atau antar bagian yang satu dengan bagian yang lain. Struktur organisasi ditunjukkan dalam bentuk

bagan yang sifatnya statis yang terdiri dari kotak-kotak aktivitas atau kotak jabatan dan garis tata hubungan.

Pembahasan mengenai struktur organisasi yang sifatnya statis yang merupakan suatu wadah berarti:

1. Bahwa struktur organisasi dipandang merupakan penggambaran jaringan hubungan kerja yang sifatnya formal, yang dapat dilihat pada “Kotak” kedudukan dan jabatan dari setiap individu.
2. Struktur organisasi dipandang merupakan rangkaian hierarki kedudukan dan jabatan yang dapat menjelaskan garis wewenang, tanggung jawab, dan pertanggungjawaban.
3. Struktur organisasi sebagai alat pencapaian tujuan yang telah ditetapkan melalui penggambaran garis komunikasi, garis koordinasi dalam usaha peningkatan efisiensi, efektivitas dan produktivitas.

Dan melalui penyorotan dimana organisasi sebagai organisme yang dinamis, yang dilatar belakangi suatu pemikiran bahwa organisasi sebagai alat pencapaian tujuan, berarti:

1. Organisasi harus bergumul untuk mempertahankan keadaannya, dengan alasan: bahwa setiap organisasi diciptakan untuk menghasilkan barang dan jasa. Dan hal ini tidak terlepas dari adanya persaingan, sehingga dituntut peningkatan usaha untuk mempertahankan organisasinya.
2. Bahwa organisasi sebagai organisme yang dinamis senantiasa mempunyai kebutuhan untuk bertumbuh dalam arti pertumbuhan yang sifatnya kuantitatif maupun kualitatif.
3. Bahwa organisasi sebagai organisme yang dinamis senantiasa dihadapkan pada suatu ancaman kematian, yang dapat bersumber dari dalam maupun dari luar perusahaan. Karenanya organisasi harus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.
4. Bahwa organisasi sebagai organisme yang dinamis senantiasa berhubungan dengan unsur manusianya. Dimana sarana dan prasarana yang dimiliki organisasi menjadi

dinamis apabila dipergunakan dan dikelola dengan baik oleh manusia. Untuk itu perlu dikembangkan pengetahuan, keterampilan dan sikap dari manusia di organisasinya. Membuat organisasi menurut Fayol dalam meliputi membangun struktur, bahan atau manusia, dari perusahaan.

4.2.2 Budaya Organisasi

Budaya organisasi dapat didefinisikan sebagai perangkat sistem nilai-nilai (*values*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*), asumsi-asumsi atau norma-norma yang telah lama berlaku, disepakati, dan diikuti oleh para anggota suatu organisasi sebagai pedoman perilaku dan pemecahan masalah-masalah organisasinya. Dalam budaya organisasi terjadi sosialisasi nilai-nilai dan menginternalisasi dalam diri para anggota, menjiwai orang per orang di dalam organisasi. Dengan demikian, maka budaya organisasi merupakan jiwa organisasi dan jiwa para anggota organisasi (Sutrisno, 2010).

4.2.3 Struktur dan bentuk serta komunikasi dalam berorganisasi

Setiap manusia mempunyai keterbatasan, keterbatasan fisik, pengetahuan, sikap, waktu, dan lain-lain yang mengakibatkan terjadi batasan-batasan dalam menjalankan kegiatannya. Sebagai seorang pemimpin organisasi yang menyadari akan keterbatasan ini akan mencari dan berusaha mendapatkan bantuan dari orang lain. Keterbatasan ini akan memaksa seorang pimpinan organisasi melakukan pelimpahan wewenang kepada orang lain yang dianggap memiliki kapasitas atau dianggap layak dalam suatu pekerjaan-pekerjaan tertentu.

Pembagian Kerja dapat memecahkan masalah ketidakmampuan seorang manajer dalam menangani pekerjaan yang kompleks. Dalam melakukan pembagian kerja ada beberapa hal yang harus diperhatikan :

1. Sifat pekerjaan.
2. Tingkat efisiensi
3. Personalia yang tersedia

Keterlibatan orang lain dalam pekerjaan suatu organisasi, harus disertai dengan manajemen yang baik dalam suatu organisasi. Dalam unsur-unsur organisasi, dapat dirumuskan dengan sebagai “pembagian kerja” dimana pelaksanaan aktivitasnya harus disertai dengan tindakan “koordinasi” yang diarahkan pada pencapaian “sasaran”.

Suatu kelompok kerja atau tim adalah sebuah kumpulan tenaga kerja (manajerial atau non manajerial) yang bersama-sama menggunakan norma-norma tertentu dan berusaha keras untuk memuaskan kebutuhan mereka melalui pencapaian sasaran kelompok.

Suatu perusahaan sering menggunakan landasan pembagian kerja berdasarkan kegiatan misalnya: Bagian penjualan, yang dapat dikelompokkan lagi berdasarkan daerah dan produksi. Dan mungkin dapat dipecah lagi berdasarkan dari jenis produksinya. Pembagian kerja dalam perusahaan didasarkan atas fungsi-fungsi perusahaan yang melaksanakan kegiatan dalam perusahaan. Integrasi dari setiap fungsi untuk mencapai sasaran perusahaan harus dimulai dari hirarki yang paling rendah sampai pada hierarki yang paling tinggi.

Setiap bagian fungsi akan mempersempit lagi kegiatannya pada bagiannya masing-masing. Sehingga karyawan akan mempunyai suatu keahlian khusus. Pengelompokan atau pembagian kerja berdasarkan fungsi akan memudahkan personalia mencapai tingkat prestasi yang tinggi dengan adanya spesialisasi kerja dan menawarkan manfaat penghematan (dalam ukuran proses, peralatan).

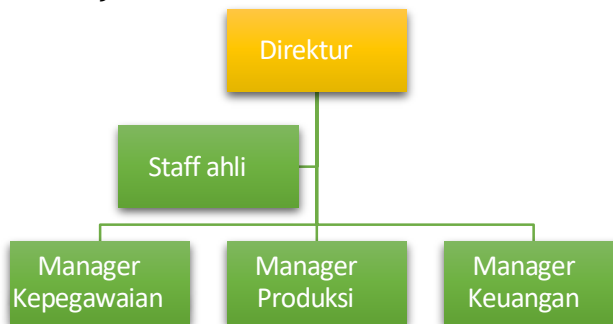
Adapun dasar pengelompokan kerja haruslah memenuhi syarat-syarat berikut:

1. Setiap kelompok kerja haruslah dapat dimanajementi dengan baik, dengan memperhitungkan tingkat kemampuan manajer yang terbatas.
2. Pengelompokan kerja haruslah semakin menyederhanakan bukan semakin merumitkan pekerjaan.
3. Pengelompokan kerja sedapat mungkin tidak bertentangan dengan dengan usaha pencapaian prestasi kerja yang diinginkan.

4. Pengelompokan kerja pada hakekatnya harus berlanjut ke arah pencapaian tujuan perusahaan.

Pengelompokan berdasarkan fungsi akan menjadi efektif apabila digambarkan dalam suatu pola organisasi (struktur organisasi). Melalui struktur organisasi akan dapat menunjukkan fungsi-fungsi yang dalam dalam suatu organisasi melalui kotak-kotak aktivitas, dan menggambarkan tata hubungan yang jelas antara aktivitas yang satu dengan aktivitas yang lain.

Melalui pembagian kerja atau pengelompokan kerja yang digambarkan dalam struktur organisasi, juga menggambarkan garis hierarkhi dalam organisasi tersebut, disertai dengan merancang suatu uraian tugas (*job description*) dari setiap bagian dan hierarki (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021).



Gambar 4.1: struktur organisasi

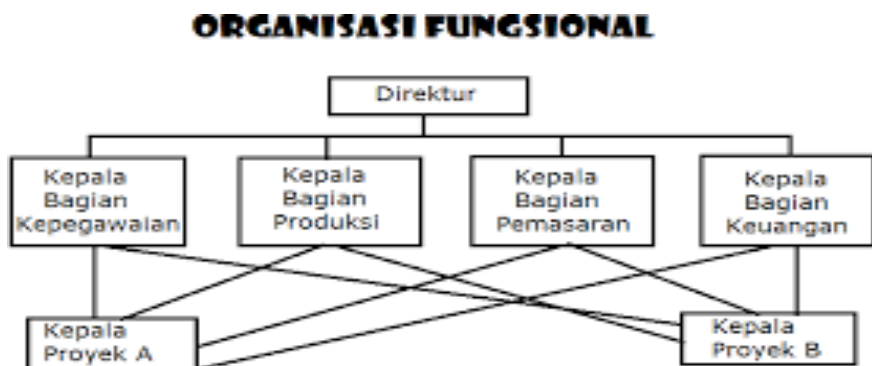
Sumber : (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021)

Staff ini memiliki pucuk pimpinan yang memiliki tugas untuk memberikan bantuan baik berupa hasil pemikiran ataupun bentuk lainnya yang dapat membantu kelancarannya suatu tugas pimpinan dalam mengolah organisasinya sehingga memudahkan dan mempercepat organisasi dalam mencapai tujuannya. Salah satu menjadi ciri dalam struktur organisasi ini adanya satu bagian yang membantu pimpinan yang dinamakan *staff*. *Staff* ini tidak memiliki garis komando untuk mengatur bawahan yang ada pada struktur organisasi. *Staff* merupakan, orang yang ahli dalam suatu bidang

tertentu yang tugasnya memberikan nasihat dan saran dalam suatu bidang di organisasi kepada pimpinan organisasi.

Kelebihan dari bentuk struktur organisasi staff ini, antara lain:

1. Dalam hal pembagian hak dan kewajiban jelas terutama mengenai pembagian staff dengan anggota – anggota yang terbentuk dalam unit – unit kerja yang ada di struktur organisasi tersebut.
2. Dalam unit – unit kerjanya memiliki perkembangan tugas yang spesialisasi sehingga memiliki garis koordinasi dan garis komando yang jelas. Sehingga dapat ditempatkan pada organisasi yang memiliki lingkup kerja yang besar maupun lingkup kerja yang kecil yang baru dibentuk.
3. Dalam hal pengambilan keputusan akan lebih mudah karena, pimpinan memiliki staff yang akan membantu dalam memberikan saran dan ide dalam mencapai tujuan organisasi.
4. Adanya tingkat disiplin dan moral yang tinggi pada setiap unit kerja di setiap bagian yang tinggi karena, kewajiban yang diberikan sesuai dengan fungsinya masing.



Gambar 4.2: Struktur organisasi fungsional
Sumber : (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021)

Bentuk Struktur organisasi fFungsional ini diciptakan oleh *F.W. Taylor*, dimana struktur organisasi ini memiliki konsep adanya seorang pimpinan organisasi yang tidak memiliki

wewenang yang jelas dan setiap wewenang seorang atasan mempunyai wewenang yang memberikan perintah kepada bawahan yang ditunjuk selama bawahan tersebut memiliki hubungan dengan fungsi atasan yang memberikan perintah. Bawahan memiliki pengawasan dari atasan yang berbeda dan lebih dari satu pengawas. Bentuk organisasi ini sering dijumpai ada perusahaan tingkat kecil dan tingkat menengah yang sedang staff memiliki kewenangan yang lebih dalam pengambilan keputusan.

Tidak dapat dipungkiri bahwa penyusunan organisasi adalah untuk mencapai sasaran perusahaan, dimana sasaran merupakan perangsang bagi penyusunan organisasi secara keseluruhan yang ditunjang dengan keberadaan struktur organisasi. Setiap perusahaan yang didirikan harus mengetahui bidang apa yang dapat memberikan kemungkinan untuk berhasil. Dalam arti perusahaan harus mengetahui:

1. Mau kemana perusahaan dibawa.
2. Aktivitas apa yang sedang dilakukan.
3. Apa yang menjadi sasaran perusahaan.

Sasaran menyeluruh dari suatu perusahaan adalah keberhasilan suatu perusahaan menjalankan aktivitasnya yang dapat dijelaskan dalam pencapaian:

1. Mampu memperoleh laba
2. Mampu bertumbuh/berkembang
3. Mampu mempertahankan kehidupan perusahaan.

Sasaran perusahaan akan menentukan jenis-jenis pekerjaan yang harus dilakukan , dimana jenis pekerjaan tersebut akan berbeda-beda dari level yang satu dengan level yang lain. Perusahaan tanpa mempunyai tujuan tidak akan mampu membuat "planning" atau rencana. Apabila perusahaan tidak mempunyai rencana maka perusahaan tidak akan dapat melakukan "control" atau pengawasan terhadap aktivitas perusahaan dengan semua metode kerjanya.

Setiap perusahaan dalam suatu organisasi akan berusaha menjaga kelangsungan hidup perusahaannya, bertumbuh lebih

besar dan berusaha mendapat profit. Karena itu semua perusahaan harus diarahkan untuk menjamin hal-hal tersebut, dan manajer harus mampu mengkoordinir kegiatan-kegiatan untuk menciptakan kerjasama yang baik dari setiap uni-unit organisasi untuk menyatukan tugas dan kegiatannya.

Organisasi yang berjalan senantiasa menghadapi masalah yang berubah-ubah dari waktu ke waktu, yang dipengaruhi oleh perubahan lingkungan perusahaan itu sendiri dan kesulitan-kesulitan yang ditimbulkan. Perubahan ini mencakup:

1. Perubahan dalam lingkungan internal

Yaitu perubahan-perubahan yang terjadi di dalam perusahaan itu sendiri. Misalnya tingkat absensi karyawan, kondisi mesin, bahan baku, biaya produksi, sikap pemilik perusahaan.

2. Perubahan dalam lingkungan eksternal

Yaitu perubahan yang bersumber dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi jalannya perusahaan, mis: tingkat persaingan, kebijaksanaan pemerintah, perkembangan teknologi kondisi ekonomi.

Berdasarkan kondisi-kondisi lingkungan internal dan external tersebut perusahaan harus dapat menentukan sasaran, dan mengkaji kembali apakah sasaran tersebut bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dicapai? Apabila ini sudah dapat terjawab maka dapat dibentuk suatu organisasi untuk mencapainya.

Perhatian terhadap konsep sasaran tidak lepas dengan masalah struktur organisasi. Sasaran yang telah dirumuskan akan mempengaruhi struktur organisasi, dengan adanya sasaran ada beberapa hal yang berpengaruh terhadap struktur organisasi yaitu:

1. Perumusan sasaran akan menjelaskan fungsi pokok dari setiap bagian.

Artinya: perumusan sasaran tidak hanya mengungkapkan kegiatan yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan tetapi juga menunjukkan relatif pentingnya kegiatan-kegiatan tersebut.

2. Perumusan sasaran akan menunjukkan tingkat organisasi

yang paling cocok untuk beberapa fungsi dan hubungan antara fungsi-fungsi tersebut.

3. Perumusan sasaran akan menentukan sasaran bagian atau unit.

Bahwa unit yang paling kecil sekalipun harus memiliki sasaran, yang memberikan kontribusi dalam pencapaian sasaran perusahaan secara keseluruhan.

4. Perumusan sasaran akan menunjukkan keputusan-keputusan yang mana yang perlu dibuat. Dan luasnya kontribusi keputusan-keputusan itu pada pencapaian sasaran.

Perumusan-perumusan sasaran menunjukkan bagaimana hubungan kepentingan dari setiap unit dan individu dan juga menjadikan struktur organisasi sebagai pedoman kerja bagi manajer puncak untuk lebih sadar dan mampu menyesuaikan diri pada lingkungan perusahaan yang selalu berubah-ubah (Fahmawati, Cheerli and Imarshan, 2021).

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmawati, L., Cheerli, C. and Imarshan, I. (2021) 'Fungsi Komunikasi Organisasi Internal Selama Pandemi Covid-19: Studi Kasus di Organisasi Pendidikan', *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 5(2), pp. 414–423. doi: 10.33487/edumaspul.v5i2.2119.
- Sundari, U. (2018) 'Pengorganisasian Dan Struktur Organisasi', *Struktur Organisasi*, (3), pp. 1–10.
- Sutrisno, E. (2010) *Budaya Organisasi*. pertama. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

BAB V

ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

Oleh Sulistyani Prabu Aji, M.Kes.

5.1 Pendahuluan

Secara umum, pengertian studi kelayakan bisnis adalah kegiatan menguji kelayakan suatu usaha maupun proyek dengan mengidentifikasi masalah, peluang, tujuan, dan lain-lain. Hal ini sebetulnya dilakukan untuk membantu pengusaha mengambil keputusan tepat serta menghindari kerugian yang besar saat menjalankan bisnis. (Ibrahim, 2003), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat dihasilkan dalam melaksanakan suatu kegiatan bisnis atau proyek. Keberhasilan ini ditafsirkan sebagai manfaat ekonomis.

Menurut (Kasmir and Jakfar, 2017), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Suatu studi kelayakan bisnis dikatakan layak tidak layak atau gagal atau sukses pada saat direalisasikan sangat tergantung pada kualitas dan kuantitas sumber daya manusia yang tersedia sebagai pelaksanaannya. Sumber daya manusia atau SDM turut serta menyumbang kontribusi dalam aktivitas perencanaan, pengarah, dan pengorganisasian jalannya sebuah perusahaan. Peran sumber daya manusia (SDM) terbilang penting, yakni menentukan faktor produksi, membangun, serta mengembangkan perusahaan. Aspek-aspek sumber daya manusia meliputi aspek kompetensi, motivasi, loyalitas dan disiplin kerja (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020).

Aspek sumber daya manusia memegang peranan yang sangat penting dan paling dominan dalam sebuah organisasi. Manajemen sumber daya manusia merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari manajemen pada umumnya, yakni merupakan kunci utama dalam pencapaian tujuan organisasi. Kepuasan kerja

merupakan salah satu faktor yang sangat penting untuk mendapatkan hasil kerja yang optimal. Penilaian kinerja karyawan merupakan sarana untuk mengukur kontribusi individu terhadap suatu organisasi dan untuk mengembangkan individu itu sendiri. Oleh karena itu, penilaian kinerja karyawan dalam produktivitas dapat dijadikan alat yang mampu mendorong individu kearah perubahan yang lebih baik, bukan sekedar menghasilkan laporan saja (Stepani, 2011).

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan terhadap pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya. Pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi efektif. Tujuan utama Sumber Daya Manusia adalah untuk mensukseskan perusahaan dan berarti berinteraksi dengan karyawan, manajer, pemasok, dan pihak lain di perusahaan. Ketika pentingnya sumber daya manusia dalam organisasi dipahami, peran Sumber Daya Manusia menjadi sangat penting. Ada banyak hal yang dilakukan. Pertama adalah pelatihan dan pendidikan (Mahfudzirfan, 2015).

Keberadaan SDM sangat penting untuk mengelola para karyawan di tempat kerja untuk mencapai misi organisasi dan memperkuat budaya kerja di perusahaan. Ketika SDM dikelola secara efektif, manajer SDM dapat lebih mudah dalam merekrut profesional baru yang memiliki keterampilan yang diperlukan perusahaan. Dalam menilai aspek kelayakan sumber daya manusia ada aspek yang paling penting dilihat kondisi yang mampu memberikan kenyamanan dalam bekerja. Karena bagusnya kompetensi para karyawan dan juga jumlah gaji diberikan namun jika kenyamanan dalam bekerja tidak mendukung maka artinya juga dapat dianggap sebagai sesuatu yang bersifat tidak saling mendukung. Dalam konteks ini seseorang pimpinan perlu membangun mekanisme kontrak psikologis. Secara khusus Kontrak Psikologi (*Psychological Contract*) adalah serangkaian ekspektasi (harapan) yang dimiliki seseorang individu menyangkut apa yang akan dikontribusikan untuk organisasi dan apa yang akan diberikan

oleh organisasi sebagai balas jasa (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020).

5.2 Pengertian Sumber Daya Manusia

Pengertian Sumber Daya Manusia secara mikro ini merupakan individu yang bekerja serta menjadi anggota suatu perusahaan atau institusi juga umum disebut dengan pegawai, buruh, karyawan, pekerja, tenaga kerja serta sebagainya Menurut (Griffin and Ebert, 2007), manajemen merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sumber daya financial, manusia serta informasi suatu perusahaan untuk mencapai sasaraannya.

Revolusi teknologi komunikasi dan informasi membuat dunia yang luas ini semakin lama semakin kecil (*global village*). Konsukensinya skala kompetisi pun meningkat dari *local competitive* menjadi *global competitive*. Bisnis baru akan bermunculan terutama dari negara-negara Cina, India, Taiwan, dan Korea yang harganya relatif murah. Dengan demikian perusahaan harus mampu bersaing secara profesional agar dapat *survive* dan berkembang. (Hitt, 2015) mengemukakan bahwa untuk mengantisipasi hal ini diperlukan fleksibilitas strategi di semua wilayah operasinya. Bila perlu dilakukan reorientasi organisasi dan lingkungan bisnis agar dapat mengadaptasi perubahan yang begitu cepat.

Keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan sejauhmana perusahaan mampu mengelola, mengembangkan, dan memotivasi karyawan yang potensial. Ed Michaels, Helen Handfield-Jhons, dan Axelrod (konsultan dari McKinsey & Company) dalam bukunya *The war of Talent* (2001) secara khusus membahas pentingnya mengelola human capital.

5.3 Aspek Sumber Daya Manusia

Analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut (Subagyo, 2007)

1. *Job analysis*, yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan pekerjaan tertentu.
2. *Job specification*, yaitu menentukan persyaratan dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi suatu jabatan
3. Mendesain struktur organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan dan struktur pertanggungjawaban dalam perusahaan
4. *Job description*, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu
5. Mendesain sistem kompensasi, yaitu menguraikan struktur penggajian secara lengkap untuk semua jabatan dalam pekerjaan berdasarkan garis struktural dan fungsional
6. Sistem pengembangan karyawan, yaitu menyusun rencana pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan ketrampilan, pengetahuan, produktifitas dan kinerja karyawan secara keseluruhan:

Menurut (Kasmir and Jakfar, 2017), fungsi-fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Perencanaan (*planning*). Perencanaan adalah proses menentukan arah yang akan ditempuh dan kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah diterapkan. Dalam proses ini ditentukan tentang apa yang harus dilakukan, kapan dan bagaimana melakukannya serta dengan cara apa hal tersebut dilaksanakan.
2. Pengorganisasian (*organizing*). Pengorganisasian adalah proses mengelompokkan kegiatan-kegiatan atau pekerjaan-pekerjaan dalam unit-unit. Tujuannya adalah supaya tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, dan tanggung jawab serta hubungan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing.
3. Pelaksanaan (*actuating*). Menggerakkan atau melaksanakan adalah proses untuk menjalankan kegiatan atau pekerjaan dalam organisasi. Dalam menjalankan organisasi para

manajer harus menggerakkan bawahannya (para karyawan) untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivasi.

4. Pengawasan (*leading*). Pengawasan adalah proses untuk mengukur dan menilai pelaksanaan tugas apakah telah sesuai dengan rencana. Jika dalam proses tersebut terjadi penyimpangan, maka akan segera dikendalikan.

5.3.1 Kompetensi

Kompetensi adalah Kompetensi hanya merupakan aspek-aspek pribadi yang dapat diukur dan esensial untuk pencapaian kinerja yang berhasil. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi kompetensi seperti :

1. Pengetahuan (*knowledge*)
Pengetahuan (*knowledge*) adalah informasi yang dimiliki seseorang untuk bidang tertentu dalam melaksanakan pekerjaan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki.
2. Keterampilan (*skill*)
Keterampilan (*skills*) adalah kemampuan dan penguasaan teknis operasional mengenai bidang tertentu yang bersifat kekarya-an.
3. Perilaku (*attitude*)
Perilaku *attitude* adalah hal ini erat hubungannya dengan kebiasaan dan perilaku. Jika kebiasaan yang terpolakan tersebut memiliki implikasi positif dengan hubungan dengan perilaku pekerja seseorang maka akan menguntungkan. Artinya jika kebiasaan pegawai adalah baik, seperti tepat waktu, disiplin, simpel, maka perilaku kerja juga baik.

5.3.2 Motivasi

Motivasi yaitu energi untuk membangkitkan dorongan dari dalam diri pegawai yang berpengaruh, membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku, tenaga dan waktunya berdasarkan lingkungan kerja. Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi motivasi seperti:

1. Pemberian penghargaan: pemberian *reward* atau penghargaan merupakan salah satu metode dalam memotivasi seseorang untuk terus melakukan yang terbaik demi kemajuan perusahaan, dalam konsep manajemen secara umum, metode ini bisa mengarahkan perbuatan pegawai ke arah perasaan yang senang sehingga pegawai akan melakukan perbuatan yang baik secara berulang-ulang dan membuat seorang pegawai lebih giat dalam memperbaiki atau meningkatkan prestasi yang telah diterimanya
2. Situasi pekerjaan: situasi pekerjaan disini yang dimaksud adalah kondisi hubungan pekerja dalam manajemen baik secara hirarki horizontal, maupun vertikal, sehingga mampu menciptakan iklim tau situasi kerja yang baik
3. Pekerjaan yang dikerjakan: yang ditekankan pada bagian ini adalah sejauh mana seorang pekerja memiliki pemahaman dan tanggung jawab terhadap pekerjaan yang mereka lakukan. Seorang pekerja dengan kualitas SDM yang baik tentunya akan memiliki pemahaman dan tanggung jawab yang baik dengan tugasnya.
4. Kebijakan organisasi: kebijakan organisasi yang dimaksud adalah bagaimana sebuah perusahaan mendukung untuk kemajuan dan pencapaian prestasi tenaga kerja dalam berkarier, dengan saling berkoordinasi agar sebuah tugas dapat diselesaikan tepat waktu.

5.3.3 Loyalitas

Loyalitas, yaitu sikap dan perbuatan mencurahkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki melaksanakan tugas dengan tanggung jawab, disiplin serta jujur dalam bekerja, menciptakan hubungan yang baik dengan atasan, rekan kerja serta bawahan dalam menyelesaikan tugas, menjaga citra perusahaan dan bersedia bekerja dengan jangka waktu yang panjang. Adapun indikator- indikator yang mempengaruhi loyalitas seperti:

1. Ketaatan dan kepatuhan

Ketaatan yaitu kesanggupan seorang pegawai untuk mentaati segala peraturan yang berlaku dan mentaati perintah yang diberikan atasan yang berwenang, serta sanggup tidak melanggar larangan yang ditentukan

2. Tanggung jawab

Tanggung jawab dalam hal ini adalah dimana seorang pegawai seharusnya dapat menyelesaikan tugas dan kewenangannya dengan baik, mampu bekerja secara optimal, efektif, dan efisien, profesional dan mampu memprioritaskan kepentingan perusahaan dibandingkan kepentingan pribadi atau golongan tertentu.

3. Pengabdian

Pengabdian disini diartikan sebagai sikap pegawai untuk senantiasa loyal atau memberikan sepenuhnya waktu, tenaga, dan pikiran sesuai dengan tanggung jawab dan hak yang pantas diterima oleh seorang pegawai kepada perusahaannya

4. Kejujuran

Kejujuran lebih pada perihal terkait etika dan moral dari seorang pegawai, dimana seorang pegawai bekerja sesuai keadaan dan tanggung jawab yang sebenarnya.

5.3.4 Disiplin Kerja

Disiplin Kerja, yaitu suatu sikap menghormati, menghargai, patuh, dan taat terhadap peraturan-peraturan yang berlaku baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Adapun indikator –indikator yang mempengaruhi disiplin kerja seperti:

1. Ketaatan terhadap peraturan

Pada bagian ini, setiap pekerja hendaknya dapat bersikap dan bertindak secara profesional, hal ini dilaksanakan oleh seluruh lapisan dan posisi pada manajemen

2. Ketaatan terhadap jam kerja

Ketaatan pada jam kerja menyangkut aspek kedisiplinan waktu pekerja, antarai lain apakah para pekerja datang tepat

pada waktunya, apakah para pekerja juga pulang sesuai dengan waktu yang telah ditentukan

3. Bekerja sesuai prosedur

Pada umumnya setiap pekerja dalam melakukan seluruh rangkaian aktivitasnya telah memiliki klarifikasi kerja dengan batasan prosedural yang jelas

4. Kepatuhan dalam penggunaan dan pemeliharaan sarana dan prasarana perusahaan

Sarana dan prasarana merupakan aspek utama dalam rangkaian suatu pekerjaan, hasil dari kinerja sangat dipengaruhi oleh sarana dan prasarana penunjangnya

5.4 Perencanaan Strategi Sumber Daya Manusia

Sistem Perencanaan SDM terdiri dari empat kegiatan yang saling berhubungan dan terpadu yakni:

1. Inventarisasi persediaan SDM

2. Forecast SDM: untuk memprediksi permintaan dan penawaran karyawan di waktu yang akan datang

3. Penyusun rencana-rencana sumber daya manusia: untuk memadukan permintaan dan penawaran personalia dalam perolehan tenaga kerja yang qualified melalui penarikan, seleksi, latihan, penempatan, transfer, promosi, dan pengembangan.

4. Pengawasan dan evaluasi: untuk memberikan umpan balik kepada sistem dan memonitor derajat pencapaian tujuan-tujuan dan sasaran-sasaran perencanaan sumber daya manusia.

Agar perencanaan SDM mampu mengikuti perkembangan global, harus mensinergikan antara *strategic business planning* dan *HR planning for strategic change* yang meliputi visi dan misi, program pengembangan *talent (helping others to change and adapt)* memonitor efek dari perubahan dan mengintegrasikan sistem operasional perusahaan dengan *talent* yang ada.

Integrasi ini akan memicu pertumbuhan kinerja perusahaan dengan karakteristik strategis, operasional dan

organisasional yang khas dan pada akhirnya akan membuka dan menangkap ruang pasar baru dengan market demand yang tinggi (*blue ocean strategy*). Untuk mencapai kondisi ini setidaknya ada empat rintangan yang harus dihadapi oleh pemimpin yaitu:

1. Rintangan kognitif yaitu menyadarkan karyawan pentingnya perpindahan strategis. Keterbatasan SDM, karena semakin besar pergeseran dalam strategi maka semakin besar sumber daya yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi itu.
2. Rintangan motivasi, yaitu bagaimana perusahaan bisa memotivasi para talent untuk bergerak dengan cepat dan tangkas meninggalkan status *quo*
3. Rintangan politis, merupakan tentangan dari kepentingan-kepentingan yang kuat. Dalam setiap perubahan organisasi selalu ada pihak-pihak yang diuntungkan, dan pihak yang dirugikan.

Pengukuran keefektifan *Human Capital Excellence* ke dalam 4 (empat) kategori yakni:

1. Rekrutmen, seleksi, dan penempatan (*recruitment, selection, and placement*), yaitu apakah perusahaan memiliki metodologi, strategi, praktik dan sistem yang menunjang proses tersebut. Apakah program suksesi menjadi bagian rencana rekrutmen, apakah setiap lowongan dikomunikasikan ke dalam dan memberikan penjelasan mengenai persyaratan dan kriteria lowongan, apakah setiap pihak yang terlibat.
2. Pelatihan dan pengembangan (*training and development*), salah satu alat ukur untuk meningkatkan knowledge management suatu perusahaan adalah seberapa banyak pelatihan yang dilakukan untuk memenuhi persaingan di era saat ini
3. Manajemen kinerja (*performance management*), program-program, sumber daya atau praktik-praktik yang digunakan perusahaan untuk menyelaraskan sasaran kerja individu

dan kelompok dengan sasaran perusahaan. Secara garis besar mencakup hubungan antara kepuasan pelanggan internal dan eksternal dengan sasaran kerja individu, kelompok dan departemen, pengukuran keefektifan para manajer menilai karyawan serta pemberian umpan balik dan coaching yang berkesinambungan, menilai kinerja dan mengelola konsekuensi dari kinerja buruk

4. Kompensasi dan penghargaan (*reward and compensation*): kemampuan perusahaan dalam menggunakan kompensasi dan penghargaan untuk mendorong daya saing perusahaan, meyelaraskan sasaran kerja dan individu/kelompok dengan sasaran perusahaan serta memperkuat perilaku positif terhadap pelanggan.

5.5 Rekrutmen, Seleksi dan Penempatan

5.5.1 Rekrutmen

Rekrutmen adalah serangkaian aktivitas yang digunakan oleh sebuah organisasi untuk menarik para pelamar kerja yang memiliki kemampuan dan sikap yang dibutuhkan untuk membantu organisasi dalam mencapai tujuan – tujuannya. Proses Rekrutmen ini adalah proses mencari, menemukan, mengajak dan menetapkan sejumlah orang dari dalam maupun dari luar perusahaan sebagai calon tenaga kerja dengan karakteristik tertentu seperti yang telah ditetapkan dalam perencanaan sumber daya manusia.

Rekrutmen (*Recruitment*) adalah “proses penarikan sekelompok kandidat untuk mengisi posisi yang lowong. Perekrutan yang efektif akan membawa peluang pekerjaan kepada perhatian dari orang-orang yang berkemampuan dan keterampilannya memenuhi spesifikasi pekerjaan.

Rekrutmen didefinisikan sebagai aktivitas-aktivitas atau praktik-praktik penentuan karakteristik-karakteristik yang diinginkan dari pelamar, yang nantinya akan menjadi subjek aplikasi prosedur-prosedur seleksi. Rekrutmen merupakan fungsi tenaga kerja yang berarti pengusahaan tenaga kerja, penerahan tenaga kerja dan pencaharian tenaga kerja.

Rekrutmen adalah merupakan tindak lanjut dari fungsi manajemen tenaga kerja yang pertama, yaitu analisis pekerjaan. Setelah hasil analisis pekerjaan menunjukkan adanya uraian pekerjaan dan kualifikasi pekerjaan dilakukan. Uraian pekerjaan menunjukkan tentang uraian tugas dan tanggung jawab, serta kondisi perekrutan pekerjaan. Kualifikasi pekerjaan menjelaskan persyaratan yang harus dipenuhi calon tenaga kerja untuk memangku suatu jabatan.

Berikut ini metode-metode yang dapat dilakukan untuk proses *recruitment* :

1. Iklan (*job advertisements*)
2. Rekomendasi dari internal perusahaan (*employee referral*)
3. Perusahaan penyedia tenaga kerja (*employment and recruitment agencies*)
4. Lembaga pendidikan (*educational institution*)
5. Lembaga pemerintahan (*government job center*)

5.5.2 Seleksi

Seleksi adalah usaha pertama yang harus dilakukan perusahaan untuk memperoleh karyawan yang qualified dan kompeten yang akan menjabat serta mengerjakan semua pekerjaan pada perusahaan tersebut. Kiranya hal inilah yang mendorong pentingnya pelaksanaan seleksi penerimaan karyawan baru bagi setiap perusahaan. Pelaksanaan seleksi harus dilakukan secara jujur, cermat dan obyektif supaya karyawan yang diterima benar-benar *qualified* untuk menjabat dan mengerjakan pekerjaan itu.

Seleksi merupakan serangkaian langkah kegiatan yang dilaksanakan untuk memutuskan apakah seseorang pelamar diterima atau ditolak, dalam suatu instansi tertentu setelah menjalani serangkaian tes yang dilaksanakan. Apabila sekelompok pelamar sudah diperoleh melalui berbagai kegiatan rekrutmen proses selanjutnya yaitu seleksi, seleksi proses yang terdiri dari berbagai langkah spesifik yang diambil untuk memutuskan pelamar mana yang akan diterima dan pelamar mana yang ditolak

Seleksi adalah proses memilih calon karyawan yang memiliki kualifikasi sesuai dengan persyaratan pekerjaan. Kegiatan

seleksi dilakukan untuk mengurangi sebagian jumlah pelamar, sehingga diperoleh calon karyawan yang terbaik. Proses seleksi adalah serangkaian langkah kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau tidak. Proses seleksi tergantung pada tiga masukan penting:

1. Informasi analisis jabatan memberikan deskripsi jabatan, spesifikasi jabatan dan standar-standar prestasi yang diisyaratkan jabatan.
2. Rencana - rencana sumber daya manusia memberitahukan kepada manajer HRD bahwa ada lowongan pekerjaan.
3. Penarikan agar manajer HRD mendapatkan sekelompok orang yang akan dipilih. Ketiga masukan ini sangat menentukan efektivitas proses seleksi.

5.5.3 Penempatan

Penempatan (*placement*) adalah tindak lanjut dari seleksi, yaitu menempatkan calon karyawan yang diterima (lulus seleksi) pada jabatan/pekerjaan yang membutuhkannya dan mendelegasikan wewenang kepada orang tersebut.

Penempatan karyawan adalah penugasan seseorang pada suatu jabatan yang sesuai dengan keahlian dan keterampilan yang dimilikinya. Penempatan merupakan penugasan atau penugasan kembali dari seseorang karyawan pada sebuah pekerjaan baru.

Setiap tenaga kerja mempunyai hak dan kesempatan yang sama untuk memilih, mendapatkan, atau pindah pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang layak di dalam atau luar negeri. Penempatan tenaga kerja dilaksanakan berdasarkan asas terbuka, bebas objektif, secara adil dan setara tanpa diskriminasi. Penempatan tenaga kerja diarahkan untuk menempatkan tenaga kerja pada jabatan yang tepat sesuai dengan keahlian, keterampilan, bakat, martabat, hak asasi dan perlindungan hukum.

5.6 Pelatihan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia

5.6.1 Pengertian

Pelatihan dan pengembangan sering kita dengar dalam dunia kerja di perusahaan, organisasi, lembaga, atau bahkan dalam instansi pendidikan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa pelatihan dan pengembangan sangat penting bagi tenaga kerja untuk bekerja lebih menguasai dan lebih baik terhadap pekerjaan yang dijabat atau akan dijabat kedepan. Tidak terlalu jauh dalam instansi pendidikan, pelatihan dan pengembangan sering dilakukan sebagai upaya meningkatkan kinerja para tenaga kerja pendidikan yang dianggap belum mampu untuk mengemban pekerjaannya karena faktor perkembangan kebutuhan masyarakat dalam pendidikan. Secara deskripsi tertentu potensi para pekerja pendidikan mungkin sudah memenuhi syarat administrasi pada pekerjaannya, tapi secara aktual para pekerja pendidikan harus mengikuti atau mengimbangi perkembangan pendidikan sesuai dengan tugas yang dijabat atau yang akan dijabatnya. Hal ini yang mendorong pihak instansi pendidikan untuk memfasilitasi atau memfasilitasi pelatihan dan pengembangan karir para tenaga kerja pendidikan guna mendapatkan hasil kinerja yang baik, efektif dan efisien.

Pelatihan (*training*) merupakan proses pembelajaran yang melibatkan perolehan keahlian, konsep, peraturan, atau sikap untuk meningkatkan kinerja tenaga kerja. Menurut pasal I ayat 9 undang-undang No.13 Tahun 2003. Pelatihan kerja adalah keseluruhan kegiatan untuk memberi, memperoleh, meningkatkan, serta mengembangkan kompetensi kerja, produktivitas, disiplin, sikap, dan etos kerja pada tingkat ketrampilan dan keahlian tertentu sesuai dengan jenjang dan kualifikasi jabatan dan pekerjaan.

Pengembangan (*development*) diartikan sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi dalam perusahaan, organisasi, lembaga atau instansi pendidikan.

Pengertian pelatihan dan pengembangan adalah berbeda. Latihan (*training*) dimaksudkan untuk memperbaiki penguasaan berbagai ketrampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci dan rutin. Yaitu latihan menyiapkan para karyawan (tenaga kerja) untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan sekarang. Sedangkan pengembangan (*development*) mempunyai ruang lingkup lebih luas dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap dan sifat-sifat kepribadian.

5.6.2 Jenis Pelatihan dan Pengembangan

Terdapat banyak pendekatan untuk pelatihan. Ada lima jenis-jenis pelatihan yang dapat diselenggarakan:

1. Pelatihan Keahlian

Pelatihan keahlian (*skills training*) merupakan pelatihan yang sering di jumpai dalam organisasi. Program pelatihannya relatif sederhana: kebutuhan atau kekurangan diidentifikasi melalui penilaian yang jeli. Kriteria penilaian efektivitas pelatihan juga berdasarkan pada sasaran yang diidentifikasi dalam tahap penilaian.

2. Pelatihan Ulang

Pelatihan ulang (*retraining*) adalah subset pelatihan keahlian. Pelatihan ulang berupaya memberikan kepada para karyawan keahlian-keahlian yang mereka butuhkan untuk menghadapi tuntutan kerja yang berubah-ubah. Seperti tenaga kerja instansi pendidikan yang biasanya bekerja menggunakan mesin ketik manual mungkin harus dilatih dengan mesin computer atau akses internet.

3. Pelatihan Lintas Fungsional

Pelatihan lintas fungsional (*cross functional training*) melibatkan pelatihan karyawan untuk melakukan aktivitas kerja dalam bidang lainnya selain dan pekerjaan yang ditugaskan.

4. Pelatihan Tim

Pelatihan tim merupakan bekerjasama terdiri dari sekelompok Individu untuk menyelesaikan pekerjaan demi tujuan bersama dalam sebuah tim kerja.

5. Pelatihan Kreatifitas

Pelatihan kreatifitas (*creativitas training*) berlandaskan pada asumsi bahwa kreativitas dapat dipelajari. Maksudnya tenaga kerja diberikan peluang untuk mengeluarkan gagasan sebebas mungkin yang berdasar pada penilaian rasional dan biaya dan kelaikan.

5.7 Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian kinerja merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk melihat perkembangan perusahaan. Sasaran yang menjadi objek penilaian kinerja adalah kecakapan, kemampuan karyawan dalam melaksanakan suatu pekerjaan atau tugas yang dievaluasi dengan menggunakan tolak ukur tertentu secara objektif dan dilakukan secara berkala. Dari hasil penilaian dapat dilihat kinerja perusahaan yang dicerminkan oleh kinerja karyawan atau dengan kata lain, kinerja merupakan hasil kerja konkret yang dapat diamati dan dapat diukur (Situmorang, 2007).

Untuk melihat efektivitas penyelenggaraan program pelatihan dan pengembangan, perusahaan perlu untuk melakukan penilaian terhadap perubahan sikap dan keterampilan para karyawan, baik sebelum maupun sesudah mengikuti program pendidikan dan pelatihan, atau dengan kata lain melihat selisih prestasi antara sebelum dan sesudah mengikuti program pelatihan dan pengembangan (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020).

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, R. W. and Ebert, R. J. (2015) *Pengantar Bisnis Edisi Kesepuluh*. Available at: <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1160360>, Jakarta, PT. Gelora Aksara Pratama.
- Hitt, Michael A (2015) *Strategic management: competitiveness and globalization: concepts*. Available at: <http://lib.ui.ac.id/detail?id=20464613>, Australia, Cengage Learning
- Ibrahim, S. (2003) 'Manajemen Sumber Daya Manusia: dasar dan kunci keberhasilan', *sosial*.
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Depok: Kencana
- Mahfudzirfan (2015) 'Aspek Sumber Daya Manusia', *Ekonomi.com*, pp. 1–8. Available at: <http://mahfudzirfan.com/2015/01/studi-kelayakan-bisnis-aspek-sumber.html>.
- Situmorang, Syafrizal Helmi (2007) *Studi Kelayakan Bisnis Kencana*.
- Stepani (2011) 'Studi Kelayakan Bisnis', *Menteri Kesehatan Republik Indonesia*, 1116/MENKE, pp. 1–22. Available at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tecto.2012.06.047>http://www.geohaz.org/news/images/publications/gesi-report%0Ahttp://ec.europa.eu/echo/civil_protection/civil/pdffdocs/earthquakes_en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.gr.2011.06.005<http://>.
- Subagyo, Ahmad. (2007). *Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Sugiyanto, Nadi, L. and Wenten, I. K. (2020) *STUDI KELAYAKAN BISNIS Teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak*. Available at: [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku%20SKB%20Sugiyanto-Terbit%2020%20Gabung-E-book.pdf).

BAB VI

Aspek Pasar

Oleh Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

6.1 Pendahuluan

Pasar adalah lokasi bertemunya *seller* dan *buyer* untuk melaksanakan transaksi menjual membeli. Sekarang ini pasar berupa pasar fisik dan non-fisik alias online, di pasar fisik transaksi terjadi secara tatap muka, sedangkan pasar online transaksi terjadi melalui alat dan teknologi berupa teknologi informasi dan internet.

Analisis studi kelayakan menguji apakah suatu produk memenuhi tujuan keuangan atau tujuan sosial tertentu di pasar. Studi kelayakan membantu menjawab semua pertanyaan yang berputar dalam pikiran tentang proyek, dan juga memutuskan apakah harus memulai proyek atau apakah ada peluang lain lebih menguntungkan? Studi dilaksanakan dengan mempelajari semua aspek proyek sehingga harus bergantung pada kondisi kelayakan perusahaan yang sangat baik untuk memberi hasil studi profesional nan dapat diandalkan dan diambil. Analisis pelaksana studi kelayakan akan menguji apakah pendapatan yang diharap dihasilkan cukup melebihi biaya yang dikeluarkan. Jika studi kelayakan positif, proyek dapat terus dilanjutkan. Sebaliknya, jika studi kelayakan negatif, pengembang dapat memutuskan untuk membatalkan proyek meskipun telah menginvestasikan jutaan dalam sebuah penelitian.

Analisis pasar adalah langkah pertama dalam studi kelayakan di sebagian besar proyek. ketika hasil analisis pasar tidak sebanding dengan pelaksanaan proyek, studi dihentikan dan proyek yang lebih baik dipertimbangkan untuk dilaksanakan, sehingga tidak perlu menyelesaikan langkah-langkah yang masih tersisa yang belum dikerjakan. Studi pasar menjawab banyak pertanyaan tentang aspek pasar untuk proyek yang diusulkan, dan di antara pertanyaan-pertanyaan itu adalah, apakah jenis persaingan di pasar ini? Permintaan atau harapan untuk produk atau jasa yang

diusulkan saat ini? Apa target pasar untuk produk atau layanan/jasa ini? Apa karakteristik pendapatan di area proyek? Siapakah orang-orang yang berminat dengan proyek ini di area target? Dan banyak pertanyaan lainnya. Setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan ini, keputusan akhir diketahui dan apakah ada ruang untuk mengerjakan proyek itu atau tidak.

Secara umum, analisis pasar mencari persimpangan permintaan dan penawaran yang akan menciptakan pasar untuk produk dengan harga tertentu, dan analisis studi kelayakan menguji apakah produk tertentu akan memenuhi tujuan keuangan atau tujuan sosial tertentu di pasar. Sebuah studi pasar membantu menghindari proyek-proyek kurang menguntungkan ketika digunakan oleh tim pengembang untuk merancang proyek dan untuk pemasaran. Kekuatan pasar, yang didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menjaga harga di atas tingkat kompetitif jangka panjang adalah hal yang juga penting dalam konsiderasi tentang pasar dalam studi kelayakan.

6.2 Aspek Pasar Yang Dianalisa

Pada studi kelayakan usaha atau *feasibility study*, aspek pasar merupakan segi yang berhubungan dengan keadaan pasar dari industri yang di jalankan oleh suatu usaha. Dalam melakukan studi kelayakan, aspek pemasaran atau aspek pasar memiliki peran utama hingga suatu usaha bisa kembangkan produk nya dari sisi marketing. Selain pertanyaan tentang pasar diatas, analisa aspek pasar biasanya mencakup beberapa hal primer yaitu: permintaan pasar akan produk yang ditawarkan, tingkat persaingan dan strategi pesaing dalam memasarkan produk, segmentasi pasar.

1. Apa jenis, level, dan strategi pesaing dalam memasarkan produk di pasar ini?

Jenis dan tingkat persaingan di pasar merupakan info penting dalam aspek pasar pada studi kelayakan bisnis , dengan mengetahui jenis persaingan itu persaingan bebas, monopoli atau yang lain, strategi bisnis dan pertimbangan pembukaan bisnis dalam melempar produk di pasaran

menjadi tearah dan terencana dengan baik. Jika tidak memungkinkan ditembus karena jenis persaingannya tidak cocok maka penetrasi pasar dapat di hentikan dan kerugian lebih jauh data dihindari. strategi pemasaran yang tepat dapat dirumuskan dengan mempelajari strategi pesaing. Strategi pasar juga memperhitungkan keberadaan pesaing dan kekuatannya sehingga persaingan dapat dihindari atau dimenangkan.

2. *Market demand* akan produk atau jasa dijual atau yang diharapkan saat ini?

Permintaan pasar dapat juga diartikan sebagai market potesial suatu produk atau jasa yang akan dilakukan studi kelayakannya. Market potensial atau potensi permintaan pasar dapat dilihat melalui data informasi pasar pada masa kemarin. Artiannya, musti dilakukan perbandingan dan dikumpulkan bermacam info tentang produk atau usaha sejenis yang dijalankan.

3. Apa pangsa pasar/*market share* untuk produk atau layanan/jasa ini?

Dalam mempelajari *market* potensial harus juga diperhatikan pangsa pasar yang tersedia di area tersebut. Pangsa-pasar adalah persentasi dari jumlah sales sejenis produk/jasa satu corporate di bandingkan dengan total sales produk/jasa pesaing dengan bisnis pada industri sejenis. Meng hitung *market share* bisa bantu memperbandingkan 2 usaha yang berkompetisi atau lebih dalam satu pasar. Pangsapasar dapat di jadikan petunjuk tentang daya saing pasar dengan tujuan mencatat sebaik apa berkembangnya *corporate performance* jika di bandingkan dengan pesaingnya

4. Bagaimana karakteristik pendapatan masyarakat di area ini, dan Siapa orang-orang yang tertarik dengan proyek ini?

Mengetahui karakteristik pendapatan masyarakat juga penting untuk menilai daya beli dan keputusan harga prodak atau layanan yang di jual pada pasar tersebut.

Sehingga kemungkinan berhasil atau tidaknya suatu produk dapat diprediksi dalam studi kelayakan bisnis.

5. Bagaimana dengan segmentasi pasar produk atau jasa yang diteliti?

Segmentasi Pasar merupakan studi guna tentukan bagi mana perusahaan memecah pelanggan jadi kelompok yang lebih kecil atas dasar karakteristik tertentu seperti umur, income, gender, level sosial, dan lain-lain. kemudian perusahaan akan meng evaluasi bermacam segmen/kluster pasar lalu memutuskan kluster mana yang akan jadi target primer. Ketika lakukan evaluasi segmen pasar, bisnis akan perhatikan berapa potensi untung yang akan didapat dari masing-masing kluster tersebut.

Dengan diketahuinya segmentasi pasar secara jelas, perusahaan bisa jalankan strategi penjualan dan pemasaran produk lebih optimal. Dengan demikian, perusahaan punya peluang besar dalam memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

6.3 Strategi Pasar/ *Market Strategy*

Strategi pasar merefer pada rencana bisnis-game secara keseluruhan untuk meraih calon pembeli dan mengubahnya menjadi pembeli produk atau jasa. Strategi Pemasaran adalah perencanaan jangka panjang tujuan bisnis yang hendak dicapai perusahaan. Strategi pasar merupakan proses yang bisa memungkinkan perusahaan pusatkan sumber daya terbatasnya pada peluang terbesar guna tingkatan penjualan dan tercapai keunggulan kompetitif yang sustainabel. (Baker, 2008). Strategi pasar menyoroti peran pemasaran sebagai penghubung antara organisasi dan pelanggannya. Dengan strategi pemasaran, organisasi dapat menjangkau konsumen atau pelanggannya dengan lebih baik dan cara-cara yang disukai dan dihargai oleh konsumen. Strategi pemasaran juga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan konsumen dengan tepat.

6.4 Pesaing Pasar/ *Market Competition*

Pesaing adalah: "Sebuah perusahaan yang menyaingi yang lain. Dua unit usaha yang beroperasi di industri yang sama, bikin produk serupa, dan mengarah pada target konsumen yang sama, adalah pesaing. Pesaing itu orang, perusahaan, regu, atau organisasi yang berlomba dengan Anda atau usaha.

Jika seseorang mencoba mengalahkan Anda dalam perlombaan, orang itu adalah pesaing Anda. Dalam bisnis, kita sebut pesaing dekat sebagai saingan. Dengan kata lain, saingan punya ukuran yang sama dan membuat produk serupa. Pesaing bukan hanya membuat produk sejenis tetapi juga menjual nya pada harga yang mirip (MBA Skool Team, 2020).

Pesaing membentuk bagian utama dari perekonomian pasar bebas. Keberadaannya dalam satu industri bantu turunkan harga barang dan layanan. Jika pesaing harus bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar, pemenangnya adalah konsumen. Konsumen menang karena persaingan memastikan kualitas terbaik.

Jika sebuah perusahaan tidak memiliki pesaing, ia memiliki monopoli pasar. Monopoli adalah umum dalam ekonomi komando (komunisme). Mereka juga ada di pasar bebas di mana satu-satunya perusahaan menghancurkan pesaingnya atau mengakuisisi mereka.

6.4.1. Persaingan/ Kompetisi Langsung

Kedua perusahaan membuat barang yang sama, dan menargetkan kelompok pelanggan yang sama. Mereka juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Mereka adalah pesaing langsung.

Contoh dalam kompetisi langsung ini di Indonesia adalah Rumah Makan Padang Sederhana dan Rumah Makan/Restoran Sari Bundo. Keduanya mempunyai produk yang sama yaitu nasi padang dan keduanya mengincar target market yang sama yaitu orang pekerja yang lapar ingin makan. Maka keduanya adalah pesaing dalam kompetisi langsung.

6.4.1. Persaingan/ Kompetisi Tidak Langsung

Persaingan tidak langsung ada ketika dua penjual membuat produk yang berbeda tetapi menargetkan kelompok pelanggan yang sama. Mereka juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sama. Contoh dalam persaingan ini adalah Restoran Padang dengan Bakso Bujangan. Restoran Padang menjual jenis makanan yang berbeda dengan Bakso Bujangan, namun keduanya mengincar konsumen yang sama yaitu orang yang setengah lapar. Dan mereka mengincar segmen market yang sama yaitu kalangan masyarakat kelas menengah.

Pesaing/Competitors adalah salah satu dari Lima C Pemasaran (5C's of Marketing). Empat C lainnya adalah Pelanggan/Customer, Kolaborator/Colaborator, Perusahaan/Company, dan Iklim/Climate (Kotler, Wong, Saunders, & Amstrong, 2005).

6.5 Potensi Pasar/ *Market Potensial*

Potensi pasar yaitu semua ukuran pasar untuk suatu produk pada saat tertentu. Ini mewakili ambang atas pasar untuk suatu produk. Potensi pasar biasanya diukur melalui nilai atau besaran penjualan. (Grimsley, 2021). Potensi pasar adalah penilaian pendapatan penjualan dari semua saluran pemasok di pasar. Potensi pasar adalah populasi yang tertarik pada produk / layanan yang sedang dibuat atau ditawarkan oleh suatu organisasi. Dengan kata lain, potensi pasar adalah potensi kemampuan menghasilkan uang dari sebuah perusahaan jika memanfaatkan semua keuntungan dan semuanya berjalan sesuai arah. Biasanya diukur dalam unit penjualan / volume penjualan atau potensi pendapatan.

Sangat penting bagi bisnis baru untuk mengetahui dan menentukan potensi pasar dari produk layanan yang ditawarkan. Jika potensi pasar sangat rendah maka tidak ada gunanya menghabiskan banyak uang untuk produk. Salah satu aspek terpenting dari potensi pasar adalah jumlah bisnis yang dapat dihasilkan suatu produk di masa depan dibandingkan dengan saat ini.

6.6 Pangsa Pasar

Pangsa pasar merepresentasikan prosentasi industri, atau total penjualan pasar yang didapat perusahaan tertentu selama periode waktu tertentu. Pangsa pasar di kalkulasi dengan mengambil penjualan corporate di periode itu dan membaginya dengan total sales industri pada periode yang sama. (Hayes, 2021).

Sebagaimana telah dikemukakan di atas bahwa pangsa pasar adalah persentase hasil dari perbandingan antara total penjualan produk pesaing terhadap jumlah penjualan sebuah produk dari perusahaan dalam bidang industri yang sama. Pangsa pasar digunakan untuk berikan gambaran seberapa besar volume suatu corporate dalam hubungannya dengan pasar dan para kompetitor nya. Pemimpin pasar di suatu industri adalah perusahaan yang memiliki pangsa pasar terbesar.

Jadi pangsa pasar merepresentasikan persentase dari sebuah industri atau total penjualan pasar diperoleh perusahaan pada kurun waktu tertentu. Kenaikan dan/atau penurunan pangsa pasar selalu di monitor oleh para investor dan para analis pangsa pasar secara teliti karena ini dapat dijadikan tanda terkait derajat kemampuan kompetisi suatu produk atau jasa dari perusahaan. Penting untuk memahami *market-share* hingga mengerti bagaimana peringkat organisasi pesaing dan dapat mengembangkan strategi pasar baru untuk meraih lebih banyak pembeli potensial.

6.6.1. Cara Menghitung Pangsa Pasar

Jika ingin menghitung pangsa/bagian pasar, cukup temukan total income penjualan bisnis dalam jangka waktu diinginkan, dan bagi itu angka dengan total income industri selama kurun waktu yang sama. Setelah didapat hasilnya, kalikan angkanya dengan 100 guna menghasilkan prosentasi pangsa pasar.

Menghitung pangsa/bagian pasar bukan hanya memberikan pengertian keseluruhan mengenai posisi bisnis di industri, tapi juga membantu memahami bagaimana mengukur hingga pesaing langsung. Mengetahui pangsa pasar produknya sendiri dan pangsa/bagian pasar produk lain menunjukkan hal yang amat penting dalam

melakukan dan/atau menyusun studi kelayakan bisnis, karena jika kita gagal menentukan pangsa pasar sendiri maka studi kelayakan bisnis menjadi tidak valid dan menyimpang. Jika diteruskan maka resiko besar menanti usaha.

Menghitung pangsa pasar harus menggunakan data yang benar dan valid demi untuk kemajuan dan keberhasilan usaha dan perusahaan. Dari perhitungan pangsa pasar dapat dilihat dan dipelajari tentang ada tidaknya kemungkinan peluang bagi suatu produk untuk masuk kedalam pasar dan berhasil.mendapatkan konsumen lalu berkembang.

6.7 Segmentasi Pasar/ *Market Segmentations*

Segmentasi pasar merupakan proses sebenarnya untuk mengidentifikasi segmen pasar dan cara membagi dasar pembeli yang luas jadi sub-kelompok pembeli yang terdiri dari calon dan pelanggan yang ada. Segm entasi pasar ialah cara yang ber orientasi pada konsumn dan dapat diimplementasikan pada hampir semua macam pasar (Camilleri, 2017).

Segmentasi pasar adalah strategi pema saran dimana kelompok konsumn ter tentu diidentifikasi hingga produk atau saluran produk tertentu dapat di sajikan kepadanya dengan jalan yang bikin mreka tertarik minatnya. (Tarver, 2021). Segmentasi pasar berusaha untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang ditargetkan untuk menyesuaikan produk dan branding dengan cara yang menarik bagi grup. Segmentasipasar bantu perusahaan meminimalisasikan risiko dengan cari tahu produk mana yang mungkin dapatkan pangsa pasar target dan prosedur terbaik tuk memasarkan dan mengirimkan produk tersebut ke pasar.

Pasar dapat dibagi lagi dengan variabel geografis, demografis, psikologis, psiko-grafis atau perilaku (Tynan & Drayton, 2010). Lebih lanjut Pasar dapat di segmentasikan dengan beberapa cara misalnya dengan:

1. Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis melibatkan pilihan pasar potensial sesuai di mana mereka berada. Segmentasi approach ini dapat pertimbangan variabel antara lain:

- a. Cuaca,
 - b. Area,
 - c. Sumber daya alam dan
 - d. Kepadatan penduduk, di antara variabel geografis lainnya.
2. Segmentasi Demografis
 Segmentasi demografis melibatkan pembagian pasar jadi kelompok-kelompok yang dapat diidentifikasi dalam hal data fisik dan faktual. Demografis dapat mencakup:
 1. Umur,
 2. Gender,
 3. Income,
 4. Pekerjaan,
 5. Status,
 6. Ukuran keluarga,
 7. Suku,
 8. Religi dan
 9. Nasionaliti.
3. Segmentasi Psikografis
 Segmentasi psikografis dipakai untuk menyegmentasikan pasar bercirikan:
 1. Personaliti,
 2. Value,
 3. Tujuan,
 4. Hobi dan
 5. *Lifestyle*.

Dimensi psikografis dipergunakan dengan sendiri nya untuk menyegmentasi kan pasar, atau di kombinasikan bersama-sama variabel segmentasi lainnya. Variabel psikografis digunakan ketika perilaku pembelian berkorelasi dengan kepribadian atau gaya hidup konsumen.
4. Segmentasi Perilaku
 Segmentasi perilaku di definisikan sebagai pensegmentasian pasar sesuai menurut perilaku pembelian individual. Segmentasi berbasis perilaku men colok:

1. dengan manfaat yang di cari dari barang,
2. dengan identifikasi perilaku pembelian tertentu, dalam hal keseringan belanja dan jumlah pembelian.

6.7.1. Manfaat Segmentasi

Dengan membagi pasar jadi beberapa segmen, manajer perusahaan dapat memahami dengan lebih baik tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk memenuhi atau 'menyesuaikan' kegiatan pemasaran perusahaan yang lebih akurat dan bertanggung jawab terhadap kemauan masing-masing pelanggan.

Segmentasi pasar mendukung bisnis dalam penuhi kebutuhan pelanggan. Ini juga memungkinkan evaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing. Dengan cara ini, dapat ditemukan peluang bisnis di pasar yang tidak dilayani dengan baik oleh pesaing.

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk mengadopsi pendekatan yang lebih sistematis ketika merencanakan untuk masa depan. Hal ini mengarah pada eksploitasi sumber daya pasar yang meningkat baik, menghasilkan program perluasan pemasaran lebih halus.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, M. J. (2008). *The Strategic Marketing Plan Audit (2nd ed.)* (Vol. 3). Cambridge Strategy Publications Limited. Dipetik 03 2022
- Camilleri, M. A. (2017). Market Segmentation, Targeting and Positioning. Dalam M. A. Camilleri, *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice* (hal. Chapter 4). Cham, Switzerland: Publisher: Springer.
- Grimsley, S. (2021, September 09). *Market Potential of a Product: Definition & Analysis Example*. Diambil kembali dari Study.Com: <https://study.com/academy/lesson/market-potential-of-a-product-definition-analysis-example-quiz.html>
- Hayes, A. (2021, October 1). *Market Share: What is Market Share?* (K. Khartit, Editor, & Dotdash Meredith) Dipetik 03 20, 2022, dari Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketshare.asp>
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principle Of Marketing* (4th European Edition ed.). Edinburg Gate, Harlow, England: Pearson Education Limited.
- MBA Skool Team. (2020, May 26). *Competitor Meaning, Types & Example*. Diambil kembali dari mba SKOOL: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/6728-competitors.html>
- Tarver, E. (2021, April 5). *What Is Market Segmentation?* Diambil kembali dari Market Segmentation: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp#>
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (2010, May 06). Market segmentation. *Journal Of Marketing Management*, 301-335. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.1987.9964020>

BAB VII

ASPEK PEMASARAN

Oleh R. Agrosamdhyo, S.E., M.M.

7.1 Pendahuluan

Kita mengetahui bahwa aspek pemasaran merupakan salah satu faktor yg krusial yang dijadikan sebagai kunci dalam membangun suatu usaha, terutama pada memetakan pasarnya. Sama seperti aspek pemasaran dalam global bisnis, aspek pemasaran pada studi kelayakan bisnis, dalam hal ini juga digunakan buat bisa mengembangkan perjuangan yang terdapat dan ditinjau dari sisi pemasaran. Mereka yang ingin membentuk usaha wajib mampu mengetahui banyak sekali aspek pemasaran ini agar bisa memperlancar performanya. Persaingan dalam situasi bisnis di pasar ketika ini berubah dengan sangat cepat. kondisi tadi berhadapan juga dengan sistem pasar dunia menggunakan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar Internasional.

Pada rangka menaikkan kemampuan dalam membangun sebuah perjuangan, perlunya pemanfaatan sarana-sarana dan aspek-aspek pendukung kegiatan usaha kita. Dalam mengatasi persaingan, maka kegiatan pemasaran sangat penting. Karena akan menghipnotis taraf pertumbuhan usaha di perusahaan. Terdapat beberapa taktik yang dipergunakan dalam membangun aspek pemasaran pada usaha, salah satunya merupakan memakai konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Ada beberapa strategi yang digunakan dalam membangun aspek pemasaran dalam bisnis, salah satunya adalah menggunakan konsep *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran.

7.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan

dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

(Kotler and Keller, 2009) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

7.3 Konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*

Awalnya konsep bauran pemasaran dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Bauran pemasaran dalam bisnis jasa menjadi 7P. Hingga kini konsep *marketing mix* dianggap telah mengalami perkembangan menjadi 7P. Berikut masing-masing penjelasan selengkapanya.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan alat pemasaran taktis, yang terkendali (produk, harga, tempat dan promosi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Pengertian lain bauran pemasaran yakni strategi kombinasi yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam bidang pemasaran. Hampir semua perusahaan melakukan strategi ini untuk mencapai tujuan pemasarannya, apalagi dalam kondisi persaingan yang sangat ketat. Dalam dunia usaha, bauran pemasaran menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank.

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yakni Produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam bisnis jasa, bauran pemasaran di tambah 3P yakni: Orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*Process*). Dari penjelasan ini, bahwa dapat disimpulkan secara keseluruhan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk produk jasa digabungkan menjadi 7P. Adapun kegiatan yang di maksud dalam marketing mix, 7P yaitu :

1. *Product* (Produk)

Produk yang dimaksud disini merupakan sesuatu yang dijual dalam bisnis atau perusahaan. Baik itu barang maupun jasa yang memiliki nilai guna dan yang sedang diperlukan oleh

konsumen. Kunci keberhasilan pemasaran produk artinya barang dan jasa tadi haruslah menjawab kebutuhan konsumen. (Kotler and Keller, 2009)

Tidak hanya itu saja, Suatu barang atau jasa dituntut harus memiliki nilai lebih dibanding produk lain. Hal itu agar produk tersebut bisa menjadi pilihan konsumen. Apalagi saat ini persaingan sangat ketat. Ada aneka macam produk serupa dan sejenis yang sengaja dilempar ke pasar pada waktu bersamaan. Dengan memasukkan produk sebagai komponen bauran pemasaran, pelaku usaha dapat memiliki dasar saat menyusun suatu strategi pemasaran. Bagaimana kegiatan pemasaran tersebut ingin dijalankan, tentu akan tergantung dari produk yang akan dipasarkan itu sendiri. Sebagai contoh, pemasaran produk kerajinan tanah liat tentu akan memiliki metode yang berbeda dengan pemasaran produk berupa perhiasan dari batu mulia.

Pelaku usaha yang ingin menerapkan konsep bauran pemasaran dalam bisnisnya perlu mengenal terlebih dahulu produk yang dimiliki. Termasuk jika pelaku usaha tersebut bergerak di bidang jasa, di mana jasa tersebutlah yang akan menjadi produknya. Sama seperti produk berbentuk barang, strategi pemasaran suatu jasa tentu akan berbeda-beda pula dengan menyesuaikan jasa yang ingin ditawarkan.

Dalam pembuatan produk, tentu konsumen harus mengetahui manfaat produk yang akan ditawarkan, sebagai berikut:

- a) Karakteristik produk yakni kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsinya, kemampuan daya tahan, desain, dan kreatifitas. Seperti bila kita ingin menjual topi atau produk *fashion* maka kita perlu memperhatikan trend yang sedang berlaku saat ini, ketahanan bahan yang digunakan serta tidak lupa menuangkan kreatifitas produk agar berbeda dengan produk sejenis lainnya.
- b) Produk sebagai kumpulan keuntungan yakni hasil suatu produk yang dibeli bisa jadi keunggulan, dilengkapi berbagai macam fitur dalam produk untuk menunjang kegiatan nasabah. Adanya aplikasi pembelian produk secara *online* sehingga banyak memberikan keuntungan

kepada pembeli tanpa perlu terlibat langsung dengan karyawan.

- c) Produk sebagai pemuas nilai yakni menambah nilai bagi pelanggan, manfaat dari produk tersebut yang menciptakan kepuasan terhadap konsumen, dengan kemudahan dioperasional dan diperbaiki jika terjadi kerusakan. Produk yang rusak bisa diperbaiki bila garansi yang diberikan masih berlaku.

2. *Price* (Harga)

Komponen kedua dalam bauran pemasaran adalah harga dari produk atau jasa yang ingin dipasarkan. Komponen ini tak dapat ditinggalkan karena sama seperti produk, harga juga dapat menentukan strategi pemasaran terbaik yang bisa dilakukan.

Setiap pelaku usaha tentunya sudah paham bagaimana cara menetapkan harga jual suatu produk atau jasa dengan menghitung biaya produksinya. Namun, dalam strategi pemasaran, tak jarang harga yang ditetapkan sepenuhnya terbatas pada biaya produksi.

Suatu produk atau jasa dapat ditawarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibanding biaya yang perlu dikeluarkan untuk produksi jika produk tersebut memiliki nilai tambah yang tak dimiliki oleh produk maupun jasa serupa. Penetapan harga yang benar-benar sesuai dengan segala aspek pertimbangan akan sangat membantu penyusunan strategi pemasarannya.

Dalam konsep bauran pemasaran, penetapan harga akan dipertimbangkan bersama komponen-komponen lainnya sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan dapat secara maksimal menghasilkan keuntungan. *Price* atau harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa yang dijual. (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting. Maka penentuannya perlu pertimbangan yang matang.

Hal ini karena seringkali konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan sebelum membeli suatu barang maupun jasa. Harga ini sifatnya sangat cepat berubah. Oleh karena itu, ada baiknya perusahaan untuk mengikuti alur dinamika pasar dalam penentuan harga produk pada nilai yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat? Harga dianggap sudah dalam level yang tepat adalah di mana suatu harga tetap diterima konsumen. Namun sekaligus perusahaan masih bisa mendapatkan keuntungan.

- a) Pemilik usaha dapat memilih harga semurah mungkin dengan tujuan produk dan jasa yang ditawarkan laku dipasaran,
- b) Untuk memaksimalkan untung perlu dilakukan dalam penetapan harga ini diharapkan penjualan terus meningkat sehingga laba bisa ditingkatkan. Penentuan harga umumnya dapat dilakukan dengan harga yang murah atau tinggi.
- c) Untuk memperbesar pangsa pasar, menggunakan harga yang murah diperlukan jumlah pelanggan semakin tinggi dan diharapkan juga pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.
- d) Mutu produk memberikan kesan atas produk atau jasa yang ditawarkan menggunakan memiliki kualitas yang tinggi, umumnya harga jual yang dipengaruhi meningkat juga, namun konsumen akan merasa puas bila produk yang kita berikan berkualitas indah.
- e) Karena pesaing penentuan harga dengan melihat pesaing. Menggunakan tujuan supaya harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing, sebagai akibatnya tidak adanya ketimpangan harga.

3. *Place* (Tempat)

Strategi selanjutnya adalah *place* atau tempat. *Place* ini maksudnya adalah tempat untuk melakukan proses jual beli produk baik barang maupun jasa (Sumarni & Soeprihanto, 2010). Konsep ini sangat penting terutama bagi usaha

konvensional. Perusahaan dengan bisnis konvensional harus paham benar di mana lokasi yang strategis.

Dalam memilih lokasi usaha adalah lokasi yang mudah dikunjungi oleh konsumen. Namun itu dikhususkan untuk bidang usaha konvensional saja. Sementara saat ini sudah marak yang namanya bisnis *modern* atau bisnis *online*. *Market Place* bisa dijadikan salah satu pilihan tempat dalam memasarkan produk kita. Oleh karena itu di zaman ini pengertian aspek tempat lebih beragam. Terutama disesuaikan dengan media yang digunakan.

4. *Promotion* (Promosi)

Hal penting dalam promosi adalah agar konsumen lebih mengenal serta merasa tertarik untuk menggunakan dan membeli produk. Baik itu produk berupa barang maupun jasa. Dalam kegiatan promosi, perusahaan harus mampu mengubah persepsi konsumen menjadi positif terhadap produk yang dijual.

Promosi bisa dilakukan dengan beragam cara. Baik itu secara *offline* misalnya *canvassing*, atau *door to door* ataupun *mouth to mouth* hingga pemasaran secara online yaitu melalui media *social*, internet, dan masih banyak lagi. Promosi juga bisa melalui media cetak dan digital seperti iklan di surat kabar atau radio dan televisi.

Promosi merupakan sarana yang paling tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon pembeli yang baru.

5. *Process* (Proses)

Strategi proses merupakan gabungan dari keseluruhan aktivitas. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya. Seluruh aktivitas tersebut berhubungan dengan produk yang dihasilkan serta disampaikan kepada konsumen. Perusahaan atau bisnis harus mengutamakan aspek proses ini. Mengapa? Karena proses akan berkaitan langsung dengan pihak konsumen.

Sementara konsumen sendiri merupakan pihak yang menerima produk baik barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan. Dalam aspek proses ini akan terdapat aktivitas pelayanan serta proses transaksi. Perusahaan harus terus berusaha untuk memberikan pelayanan yang memuaskan untuk konsumen dengan beragam teknik sampai mereka merasa puas.

6. *People* (Orang)

People atau orang termasuk juga dalam konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix*. Yang dimaksud *people* disini tentu bukan hanya konsumen saja. Seluruh Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat, termasuk pekerja, karyawan hingga tim manajemen bisnis. (Kotler and Amstrong, 2008) Khusus untuk aspek ini sangat penting untuk diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan setiap orang tentunya punya kecenderungan yang berbeda dalam mengelola bisnis. SDM yang berhubungan langsung dengan pelayanan dianggap sebagai bagian paling vital. Bagian SDM pelayanan akan langsung dapat mempengaruhi persepsi pembeli, pribadi pelanggan, sekaligus pelanggan lain yang ada di lingkungan pelayanan tersebut. Pada intinya perusahaan perlu menaruh perhatian lebih pada SDM yang terlibat dalam kegiatan bisnis.

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Terakhir masuk dalam konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* adalah bukti fisik atau *physical evidence* yaitu semua perangkat yang digunakan sebagai pendukung berjalannya sebuah bisnis. Untuk bisnis skala besar sudah pasti semakin banyak membutuhkan perangkat. Selain itu akan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya. Hal hal yang dapat dilakukan dalam *physical evidence* adalah sebagai berikut:

- a) Selalu menjaga kebersihan serta menyediakan tempat atau ruang tunggu yang luas dan nyaman sehingga pelanggan merasa nyaman.

- b) Tata ruang kerja karyawan yang di atur dengan baik sehingga dapat meningkatkan semangat karyawan bekerja.
- c) Aktif dalam sosial dan kegiatan masyarakat di sekitar tempat usahan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang usaha kita
- d) Tersedia komputer yang dapat memudahkan dan mempercepat kegiatan operasional usaha seperti menyimpan data-data dan mempermudah dalam pembuatan surat menyurat.
- e) Peralatan usaha yang selalu di cek kondisinya agar selalu berfungsi dengan baik saat digunakan oleh pelanggan

7.4 Penutup

Demikianlah penjelasan mengenai aspek pemasaran. Jadi, dapat di simpulkan bahwa aspek pemasaran dalam konsep Bauran Pemasaran atau *Marketing Mix* ini ada 7 (tujuh), yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), Promotion (Promosi), Process (Proses), People (Orang) dan Physical Evidence (Bukti Fisik). Ketujuh aspek ini harus dimengerti dan juga dipahami oleh pebisnis dan setiap tim pemasar dalam membangun serta memulai sebuah usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. and Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Erlangga: Jakarta.
- Sumarni, M., and Soeprihanto, J. (2010). Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

BAB VIII

ASPEK PERILAKU KONSUMEN

Oleh Siti Annisa Wahdiniawati, S.T., M.Si.

8.1 Pendahuluan

Perkembangan bisnis dewasa ini memerlukan berbagai strategi agar mampu bertahan di tengah tingginya persaingan. Salah satu cara untuk tetap bertahan dan tumbuh dengan mempelajari perilaku konsumen sebagai salah satu strategi perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen. Perilaku merupakan sikap, perbuatan atau tindakan yang berasal dari watak sejak lahir atau yang dipengaruhi oleh lingkungan (Sitorus, 2015; Sahir et al., 2021).

Perilaku berkaitan dengan apa yang dipikirkan (kognisi), yang dirasakan (afeksi) dan yang dilakukan (Nofri and Hafifah, 2018). Perilaku konsumen berhubungan erat dengan proses pembelian produk barang maupun jasa (Wirapraja et al., 2021). Perilaku konsumen merupakan pemahaman tentang cara individu, kelompok maupun organisasi dalam membeli produk barang maupun jasa untuk memenuhi kebutuhannya (Halim et al., 2021). Menurut Wirapraja dkk bahwa perilaku sangat berkaitan dengan memilih, membeli, mengonsumsi, dan membeli kembali produk yang ditawarkan perusahaan (Wirapraja et al., 2021). Oleh karena itu semakin baik pemahaman perusahaan akan konsumen maka akan semakin mudah perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya.

Perilaku konsumen menjadi dasar dari pengambilan keputusan, beberapa hal yang mendorong perilaku konsumen dalam pembelian adalah kegunaan, manfaat barang, kualitas, kuantitas, dan harga dari barang tersebut. Faktor yang memengaruhi perilaku dalam pembelian dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti usia, pendidikan, penghasilan, dan lainnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mempelajari perilaku konsumen dengan melakukan riset pasar.

Manajemen perusahaan akan mencari informasi tentang karakteristik dari konsumen, dan mengerti apa, kapan, bagaimana, di mana dan mengapa konsumen membeli atau menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting untuk kemajuan perusahaan, menang dalam persaingan, dan mencapai tujuan perusahaan (Halim et al., 2021). Dalam pengambilan keputusan pembelian terdapat empat tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi tentang produk yang akan dibeli sebanyak mungkin, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif produk, dan dilanjutkan dengan keputusan pembelian (Damanik et al., 2021; Halim et al., 2021; Wirapraja et al., 2021).

8.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perusahaan harus mampu memahami konsumen karena konsumen memiliki pikiran, perasaan, dan tindakan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Perilaku merupakan respons atau reaksi individu terhadap stimulus (Nofri and Hafifah, 2018). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu (a) Faktor diri sendiri seperti keyakinan dalam diri, wawasan ilmu pengetahuan dan (b) Faktor dari luar diri seperti, keluarga, referensi kelompok, dan lingkungan (Sahir et al., 2021).

Perilaku konsumen menurut Kotler adalah kegiatan yang mengamati perilaku individu, kelompok atau organisasi selama melakukan pemilihan, menyeleksi, membeli, menggunakan barang, dan melakukan evaluasi. Produk yang digunakan konsumen dapat berupa ide, gagasan, barang, jasa maupun pengalaman yang digunakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sitorus, 2015).

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi tentang proses pengambilan keputusan pada individu, kelompok atau organisasi maupun masyarakat luas untuk menggunakan atau tidak terhadap suatu produk (barang, jasa dan ide). Proses pengambilan keputusan menjelaskan interaksi dinamis antara unsur-unsur (elemen) kognitif, efektif dan konatif atau psikomotorik; yakni dengan

pendekatan satu arah (linier) maupun penetapan timbal balik (*reciprocal deterministic*).

Perilaku konsumen selain mengenai kualitas produk, juga meliputi harga produk, promosinya juga mengenai tempat dimana barang tersebut dijual (distribusinya). Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktivitas perilaku konsumen untuk membeli. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan usaha atau *effort* lebih terhadap barang tersebut. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari dan menjadikan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk dan jasa, tentu sebagai konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibeli. Mulai dari harga, model, bentuk, kemasan, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya.

Aktivitas memikirkan, mempertimbangkan, dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perilaku konsumen sangat erat kaitannya dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa. Tentu sebagai konsumen, tidak ingin salah membeli suatu produk atau jasa, maka dari itu perilaku konsumen diperlukan untuk memilih dan akhirnya membeli barang.

Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dan semua lini pemasaran karena memberikan informasi yang jelas tentang bagaimana pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Ada beberapa hal yang dilakukan manajemen pemasaran dalam mengembangkan perilaku konsumen yaitu (Damanik et al., 2021; Halim et al., 2021): melakukan perancangan produk dan layanan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen, mengetahui apa saja pandangan konsumen tentang produk dan alternatif produk, memberikan akses layanan yang mudah dilalui konsumen, mengetahui bagaimana proses berpikir konsumen dalam penentuan dan pembelian produk, mengetahui sejauh mana harga

barang yang dianggap ideal, mengetahui strategi yang tepat dalam melakukan promosi, memahami kapan, di mana, dan bagaimana seorang konsumen melakukan pembelian, dan memahami bagaimana faktor lingkungan mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

8.3 Jenis Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibagi menjadi perilaku yang rasional dan irasional. Kedua jenis perilaku tersebut dijelaskan sebagai berikut ini (Wirapraja et al., 2021): perilaku bersifat rasional dan perilaku bersifat irasional.

8.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor baik dari internal maupun eksternal. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di antaranya yaitu (Ridayani, 2015; Sitorus, 2015; Dasipah, Budiyono and Juliaeni, 2020; Hendarsyah, 2020; Halim et al., 2021).

8.4.1 Faktor Budaya

Budaya merupakan seluruh pemikiran, nilai dasar, dan perilaku yang dipelajari anggota keluarga baik dari keluarga, masyarakat maupun lembaga lain.

8.4.2 Faktor Psikologis

Psikologis merupakan sikap dan persepsi konsumen terhadap informasi dari produk atau perusahaan. Empat faktor psikologis yang menjadi dimensinya adalah motivasi, persepsi, keyakinan, sikap dan pembelajaran.

8.4.3 Faktor Pribadi

Faktor Pribadi merupakan faktor yang dipengaruhi oleh demografis seperti: umur dan siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian dan konsep diri.

8.4.4 Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan kelompok acuan yang berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung pada perilaku konsumen. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi dan peran memiliki pengaruh kepada konsumen dalam menentukan pilihan. Faktor sosial juga dapat digolongkan berdasarkan: golongan atas seperti pengusaha kaya, golongan menengah seperti pekerja dan karyawan, dan golongan bawah seperti buruh dan pekerja kontrak (Nofri and Hafifah, 2018). Hal yang sama juga dijelaskan oleh Sutiksno dkk, faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen yaitu: faktor budaya seperti komunikasi, nilai dan norma, kepercayaan dan sikap, mitos dan ritual kebudayaan, faktor sosial, faktor kepribadian, dan faktor psikologis (Sutiksno et al., 2020).

8.5 Model Perilaku Konsumen

Dalam konsumsi produk dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

1. Tahapan pra pembelian, tahapan yang dimulai dari pengenalan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif sampai kepada keputusan pembelian,
2. Tahapan terjadinya transaksi di mana konsumen mengalami atau mengonsumsi produk, dan
3. Tahapan pasca transaksi yaitu evaluasi dari kinerja produk yang menentukan apakah konsumen akan membeli kembali atau tidak melanjutkan pembelian.

Sedangkan beberapa peneliti menjelaskan empat tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan dipengaruhi oleh perilaku konsumen dalam memilih dan membeli barang. Berikut ini tahapan dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Simarmata, 2017; Simarmata, Saragih, Doris and Panjaitan, 2018; Damanik et al., 2021):



Gambar 8.1: Tahapan Pengambilan Keputusan
(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2016)

Penjelasan Gambar 8.1:

1. Pengenalan Masalah.

Konsumen akan mengenali kebutuhan dan keinginannya sebelum melakukan pembelian. Konsumen yang sudah mengenali kebutuhannya akan tahu produk apa yang akan dibeli.

2. Pencarian Informasi.

Setelah mengetahui produk yang akan dibeli maka konsumen akan mencari informasi tentang produk tersebut baik dengan mencari sendiri atau mendapatkan informasi dari orang lain. Sumber utama konsumen untuk mendapatkan berbagai informasi dari:

- a. Sumber pribadi, teman, keluarga, tetangga, atau kenalan.
- b. Sumber komersial dari tenaga penjual, pameran, kemasan, penyalur, dan iklan.
- c. Sumber publik dari media massa Koran, surat kabar, majalah, televisi, internet dan lainnya.
- d. Sumber pengalaman pribadi yang pernah menggunakan produk tersebut.

3. Mengevaluasi alternatif, setelah mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen akan melakukan tahapan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Ada beberapa alternatif yang akan dievaluasi sesuai dengan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan pembelian, tahap selanjutnya adalah melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang diinginkan.

5. Evaluasi Pasca pembelian, tahapan berikutnya adalah melakukan evaluasi terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi apakah sesuai dengan harapan konsumen atau

tidak. Evaluasi yang dilakukan konsumen akan berlanjut pada pemakaian produk pada masa yang akan datang.

8.6 Perilaku Atau Tindakan Konsumen

Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi alternatif produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk.

Proses Keputusan Pembelian

Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), dan faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja).

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses ini, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya. Setelah menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merk yang dievaluasi, maka langkah berikutnya adalah menentukan alternatif pilihan.

Kemudian konsumen akan menentukan pilihan produk Teknik pemilihan produk ada dua yaitu : teknik kompensatori dan teknik non kompensatori. Prinsip dari teknik kompensatori adalah kelebihan suatu atribut dari sebuah merk dapat menutupi kelemahan atribut lainnya. Prinsip dari teknik non kompensatori adalah kelemahan suatu atribut dari sebuah merk tidak dapat ditutupi oleh kelebihan atribut lainnya.

4. Tindakan pembelian

Setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Jenis pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan menjadi 3 macam yaitu: pembelian yang terencana sepenuhnya, pembelian yang separuh terencana, pembelian yang tidak terencana. Adapun proses pembelian melalui tahap pra-pembelian yaitu mencari informasi dan mempersiapkan dana. Selanjutnya tahap pembelian, perilaku konsumen yaitu berhubungan dengan toko, mencari produk di toko tersebut, dan transaksi.

5. Pasca Konsumsi

Setelah mengkonsumsi produk atau jasa, konsumen tidak akan berhenti hanya sampai disini, namun ada tindakan lain yang mengikuti konsumsi, yang disebut tindakan pasca konsumsi. Tindakan pasca tersebut akan berlanjut setelah konsumen melakukan evaluasi, bisa menimbulkan kepuasan, bisa ketidakpuasan.

Perilaku konsumen dapat dikaji dengan dua pendekatan yaitu pandangan kognitif dan pendekatan perilaku. Pada pandangan kognitif, dalam mengkaji konsumen lebih difokuskan pada apa

yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen. Proses kognitif dan afektif untuk memahami psikologi internal (aspek mental). Sedangkan pada pendekatan perilaku lebih menekankan pada perilaku nyata apa yang dilakukannya, yakni perilaku yang dapat diamati langsung dan diukur.

Perbedaan antara pandangan kognitif dan pendekatan perilaku dapat dipahami dari sudut pandang: posisi dan asumsi, pendekatan riset dan praktis, dan pandangan pemasar. Secara umum terdapat dua manfaat dari pendekatan perilaku konsumen, yaitu untuk mengembangkan dan mengevaluasi strategi pemasaran. Pendekatan perilaku konsumen dapat digunakan untuk mengembangkan strategi dalam rangka mempengaruhi kemungkinan pembelian tanpa mengubah sikap pra pembelian, misalnya mengembangkan promosi yang dapat meningkatkan akses informasi.

Pengembangan strategi tersebut harus memperhatikan tahapan perilaku dalam proses pembelian sebagaimana yang disajikan pada Gambar 8.2. Terkait dengan evaluasi strategi pemasaran, pendekatan perilaku dapat digunakan untuk mengkaji keefektifan promosi penjualan; yakni dengan mempelajari dampak promosi terhadap perilaku konsumen. Untuk itu perlu didukung pengetahuan tentang jenis dan bentuk promosi. Bidang riset konsumen yang mempertimbangkan perspektif perilaku tidak hanya terkait dengan promosi penjualan, namun juga pada pemasaran sosial (*sosial marketing*). Penelitian pada bidang pemasaran sosial adalah mengkaji program atau strategi yang ditujukan pada segmen pasar masyarakat atau konsumen secara umum. Manfaat dari kajian pemasaran sosial ialah dapat mengidentifikasi berbagai macam insentif yang dapat meningkatkan setiap jenis perilaku dalam proses pembelian (lihat Gambar 8.2.).

Disamping itu, dapat diidentifikasi pesan yang dapat mengurangi beberapa hal yang tidak diinginkan oleh masyarakat. Misalnya pesan yang terdapat pada bungkus rokok. Pandangan tradisional terhadap proses pembelian adalah menggambarkan urutan kejadian kognitif (Peter dan Olson, 1999); sebagaimana yang

ditunjukkan pada Gambar 8.2. Model tersebut menggambarkan urutan variabel kognitif; yakni kesadaran, pemahaman, perhatian, evaluasi, keyakinan, pengetahuan, keinginan, dan sebagainya. Dalam kaitannya dengan strategi pemasaran adalah bagaimana pemasaran mampu mengubah variabel kognitif tersebut agar konsumen melakukan pembelian dengan memperhatikan setiap tahapan. Sebagai contoh, pemasar harus membuat perencanaan dan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran, pemahaman dan perhatian terhadap suatu produk.



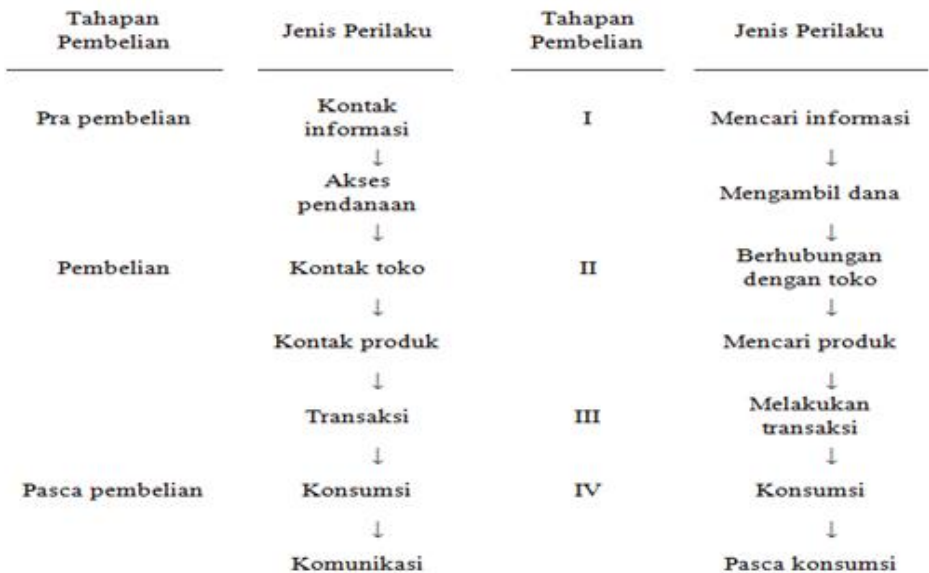
Gambar 8.2. Urutan Kejadian Kognitif Dalam Proses Pembelian
(Sumber: Peter dan Olson,1999)

Tahapan proses pembelian dapat juga dianalisis sebagai urutan perilaku sebagaimana yang disajikan pada Gambar 8.2. Walaupun urutan tahapan tersebut adalah logis, namun menurut Peter dan Olson (1999) ada beberapa hal perlu diperhatikan:

- Tidak setiap pembelian mengikuti urutan tersebut dan mensyaratkan bahwa semua aspek perilaku harus dilakukan,
- Model ditunjukan hanya untuk mendeskripsikan satu jenis urutan perilaku pembelian eceran; sehingga model dapat dikembangkan untuk jenis pembelian yang lain,
- Waktu yang diperlukan untuk melakukan setiap tahapan bervariasi tergantung beberapa faktor, dan

- d) Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran mempunyai penekanan yang berbeda dalam rangka mendorong perilaku.

Pembagian tahapan umum dalam proses pembelian yang diuraikan Peter dan Olson (1999) agak sedikit berbeda dengan yang disajikan oleh Sumarwan (2011). Untuk lebih jelasnya silahkan mencermati gambar 5.3a.dan gambar 5.3b.



Gambar 8.3a
Tahapan Proses Pembelian
(Sumber: Peter dan Olson, 1999)

Gambar 8.3b
Tahapan Proses Pembelian
(Sumber: Sumarwan, 2011)

Gambar 8.3. Tahapan Proses Pembelian
(Sumber: Peter, Olson, 1999 dan Sumarwan, 2011)

Pada gambar 8.3. nampak terdapat sedikit perbedaan, yaitu pada jenis perilaku pada urutan yang terakhir. Pada Peter dan Olson (1999) lebih menekankan pada informasi yang diberikan oleh konsumen kepada pemasar dan konsumen lain; sedangkan pada

Sumarwan (2011) lebih difokuskan pada proses evaluasi pasca pembelian atau konsumsi.

Pemasar memerlukan komunikasi dari konsumen pasca pembelian dengan maksud untuk memperoleh informasi pemasaran dan konsumen potensial. Informasi pemasaran yang dimaksud adalah informasi tentang:

- a) Karakteristik konsumen yang telah melakukan pembelian yang akan digunakan untuk mengetahui kualitas strategi pemasaran,
- b) Karakteristik konsumen potensial; dan
- c) Produk yang rusak (Peter dan Olson, 1999).

Komunikasi antara konsumen yang telah melakukan pembelian dengan konsumen yang lain sangat diharapkan oleh pemasar, terutama pada kondisi evaluasi pascapembelian konsumen mendapatkan kepuasan. Dengan mengkomunikasikan kepuasan yang diperoleh dari pasca pembelian, cenderung dapat menciptakan dorongan kuat terjadinya pembelian. Hal itu terjadi karena konsumen lain tertarik untuk membuktikannya.

Penjelasan Gambar 8.3a.

1) Kontak Informasi

Tahapan awal yang umumnya terjadi dalam tahapan pembelian disebut dengan istilah kontak informasi (*information contact*), terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko, atau merk.

2) Akses Dana

Pandangan pemasar saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran.

Isu pemasaran utama pada tahapan ini adalah:

- a) Metode yang digunakan konsumen untuk membayar dan
- b) Strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan konsumen dapat mengakses dana untuk pembelian.

3) Kontak Toko

Yang termasuk dalam kontak toko (*store contact*) adalah

- (1) Mengetahui lokasi toko,
- (2) Melakukan perjalanan ke toko, dan
- (3) Memasuki toko.

Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko.

4) Kontak Produk

Berbagai metode yang digunakan untuk menciptakan kontak produk (*product contact*) antara lain strategi dorong (*push strategies*) seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer. Pendekatan lain disebut dengan strategi tarik (*pull strategies*) seperti kupon potongan harga yang ditujukan untuk mendorong konsumen membeli merek tertentu.

5) Transaksi

Dari sudut pandang makro, *memfasilitasi pertukaran* dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro, hal ini melibatkan transaksi (*transactions*) di mana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa. Berbagai strategi pemasaran ditujukan untuk menghilangkan hal-hal yang menghambat terjadinya transaksi. Misalnya, penggunaan kasir ekspres dan scanner elektronik untuk mengurangi waktu tunggu konsumen pada saat membayar.

6) Konsumsi

Penkonsumsian (*consumption*) dan penggunaan yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa.

Ada 4 macam perspektif dari model manusia dalam mengambil keputusan, yaitu : manusia ekonomi, manusia pasif, manusia kognitif menggambarkan konsumen sebagai individu yang berfikir untuk memecahkan masalah, dan manusia emosional menggambarkan konsumen.

Pengambilan keputusan merupakan penyelesaian masalah seorang konsumen dari pemilihan beberapa alternative. Ada tiga elemen dasar pemecahan masalah yang mempengaruhi konsumen memutuskan pilihan alternatif tersebut . Menurut Peter dan Olson tahun 1999, Penyajian masalah (*problem representation*) ini dapat meliputi: tujuan akhir, proses pemecahan masalah, beberapa tujuan

akhir, kemudian tujuan akhir dan sub tujuan, pengetahuan relevan dan Set yang dipertimbangkan.

8.7 Tipe-Tipe Perilaku Pembeli

Untuk memahami perilaku konsumen maka terlebih dahulu diketahui tipe dari perilaku konsumen. Ada empat tipe perilaku konsumen yaitu (Halim et al., 2021): perilaku membeli yang kompleks di mana konsumen akan membeli produk mahal, penuh pertimbangan, dan jarang dibeli oleh orang pada umumnya, perilaku membeli mengurangi disonansi atau ketidakcocokan di mana konsumen akan melakukan pembelian dengan terlebih dahulu membandingkan merek produk, perilaku membeli karena kebiasaan di mana konsumen melakukan pembelian karena faktor kebiasaan, dan perilaku mencari keragaman produk di mana konsumen membeli produk yang berbeda karena didasari oleh keinginan konsumen terhadap produk baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Dasipah, E., Budiyo, H. and Julani, M. (2020). "Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi", CAFARS : Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah, 2(1), pp. 24-37. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/327208877.pdf>.
- Damanik, D. et al. (2021). Ekonomi Manajerial. Edited by A. Karim. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, F. et al. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edi. Pearson.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2012). Principles of Marketing. New w rsey: Prentice Hall.
- Nofri, O. and Hafifah, A. (2018) 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar', Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi, 5(1), pp. 113-132. doi: 1.24252/minds.v5i1.5054.
- Peter, P. J. and Olson, J. C. (1999) "Consumer Behavior and Marketing Strategy", Fifth Edition. Boston: Irwin McGraw-Hill.
- Ridayani, N. K. G. (2015). Analisis Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Koran Kompas. Universitas Darma Persada.
- Sahir, H. S. et al. (2021). Dasar-Dasar Pemasaran. Edited by A. Karim and J. Smarmata. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sitorus, L. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan PT.Aha Stella Mandiri Tour dan Travel. Universitas Darma Persada.
- Simarmata, H. M. P., Saragih, Doris, Y. and Panjaitan, N. J. (2018). "Peningkatan Kualitas Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel", Jurnal EK & BI Politeknik, 1(1), pp. 43-51. doi: 10.31227/osf.io/54xru.

- Sutiksno, D. U. et al. (2020). Tourism Marketing. Edited by J. Simarmata. Yayasan Kita Menulis. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- Sumarwan, U. (2011). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simarmata, H. M. P. (2017). "Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Mikro", Murni Sadar, 7(1), pp. 16–31.
- Wirapraja, A. et al. (2021) Manajemen Pemasaran Perusahaan. Medan: Yayasan Kita Menulis.

BAB IX

ASPEK TEKNIS/OPERASI

Oleh Anggraini Syahputri, S.ST., M.M.

9.1 Pendahuluan

Setelah melakukan analisis mengenai aspek pasar dan pemasaran, selanjutnya perlu dilakukan aspek teknis dan operasi. Aspek teknis/operasi berkaitan dengan penilaian ketepatan lokasi. Penilaian ketepatan lokasi perlu dilakukan dengan pertimbangan yang sangat matang. Hal yang diperlukan dalam penilaian ini yaitu dengan melakukan pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi terdiri dari lokasi untuk kantor pusat, cabang, gudang dan pabrik. Penentuan lokasi pabrik merupakan hal yang paling kompleks dan rumit dalam kaitannya dengan studi kelayakan bisnis. Dikatakan rumit karena banyaknya pertimbangan dan memperhitungkan untuk memutuskan lokasi suatu pabrik. Pertimbangan yang dimaksud antara lain, apakah lokasi pabrik dekat dengan bahan baku atau dekat pasar atau bahkan dekat konsumen (Kasmir and Jakfar, 2017).

9.2 Pengertian Aspek Teknis/Operasi

Operasi yang dimaksud disini adalah berkaitan dengan manajemen operasional. Operasi adalah suatu kegiatan (di dalam perusahaan) untuk mengubah masukan menjadi keluaran, sehingga keluarannya akan lebih bermanfaat dari masukannya. Keluaran tersebut berupa barang/jasa. Tugas manajemen operasional di perusahaan adalah untuk mendukung manajemen dalam rangka pengambilan keputusan masalah-masalah produksi/operasi (Umar, 2009). Analisis dari aspek operasi adalah untuk menilai kesiapan perusahaan dalam menjalankan usahanya dengan menilai ketepatan lokasi, luas produksi dan layout serta kesiagaan mesin-mesin yang akan digunakan (Kasmir and Jakfar, 2017).

9.3 Tujuan Aspek Teknis/Operasi

Secara umum, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai dalam penilaian aspek teknis/operasi (Kasmir and Jakfar, 2017), diantaranya sebagai berikut:

1. Agar perusahaan dapat menentukan lokasi yang tepat, baik untuk lokasi pabrik, gudang, cabang maupun kantor pusat.
2. Agar perusahaan dapat menentukan layout yang sesuai dengan proses produksi yang dipilih, sehingga dapat memberikan efisiensi.
3. Agar perusahaan dapat menentukan teknologi yang paling tepat dalam menjalankan produksinya.
4. Agar perusahaan dapat menentukan metode persediaan yang paling baik untuk dijalankan sesuai dengan bidang usahanya.
5. Agar perusahaan dapat menentukan kualitas tenaga kerja yang dibutuhkan sekarang dan di masa yang akan datang.

9.4 Penentuan Lokasi Usaha

Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan dalam aspek teknis/operasi yaitu masalah penentuan posisi perusahaan. Penentuan posisi perusahaan dalam masyarakat bertujuan agar keberadaan perusahaan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, dan dapat dijalankan secara ekonomis, efektif dan efisien. Oleh karena itu perlu diputuskan bagaimana hendaknya posisi perusahaan ditentukan. Keputusan ini meliputi pemilihan strategi berproduksi, penentuan produk yang akan ditawarkan ke pasar termasuk menentukan kualitasnya (Umar, 2009). Masalah penentuan lokasi menjadi prioritas utama dalam aspek teknis/operasi. Hal ini dikarenakan lokasi merupakan aspek yang sangat penting, mengingat apabila salah dalam menganalisisnya maka akan berakibat meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Namun penilaian lokasi usaha yang tepat akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Keuntungan yang didapat baik dari segi finansial maupun nonfinansial. Keuntungan yang diperoleh dengan mendapatkan lokasi yang tepat (Kasmir and Jakfar, 2017) diantaranya:

1. Pelayanan yang diberikan kepada konsumen dapat lebih memuaskan

2. Kemudahan dalam memperoleh tenaga kerja yang diinginkan baik jumlah maupun kualifikasinya
3. Kemudahan dalam memperoleh bahan baku atau bahan penolong dalam jumlah yang diinginkan secara terus menerus
4. Kemudahan dalam memperluas lokasi usaha, karena biasanya sudah diperhitungkan untuk usaha perluasan lokasi sewaktu-waktu
5. Memiliki nilai atau harga ekonomis yang lebih tinggi di masa yang akan datang
6. Meminimalkan terjadinya konflik terutama dengan masyarakat dan pemerintah setempat.

Dalam suatu studi kelayakan bisnis, pilihan letak pabrik hendaknya dapat dikaji dari beberapa faktor. Hasil kajian kelak akan dianalisis lagi untuk mencapai keputusan akhir di mana pabrik akan didirikan, (Umar, 2009) faktor utama yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Letak konsumen potensial atau pasar sasaran yang akan dijadikan tempat produk dijual. Mendirikan pabrik di dekat pasar sasarnya, dalam hal tertentu akan sangat menguntungkan walaupun dari sisi lain dapat merugikan,
2. Letak bahan baku utama. Mendirikan pabrik dekat dengan pusat bahan baku akan menguntungkan, walaupun sudah tentu memiliki kekurangan-kekurangan.
3. Sumber tenaga kerja. Jika sumber tenaga kerja dekat dan mudah didapat di sekitar pabrik, proses SDM akan sangat terbantu.
4. Sumber daya seperti air, kondisi udara, tenaga listrik di sekitar pabrik adalah penting bagi proses produksi agar tidak terganggu, sehingga faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan secara seksama
5. Fasilitas transportasi yang memadai untuk memindahkan bahan baku ke pabrik, dan memindahkan hasil produksi dari pabrik ke pasar
6. Fasilitas untuk pabrik, seperti pengadaan onderdil untuk kendaraan seperti fasilitas untuk karyawan seperti pasar, apotik, praktik dokter, dan seterusnya juga perlu dikaji.
7. Lingkungan masyarakat sekitar yang akan mempengaruhi aktivitas pabrik baik secara positif maupun negatif. Oleh karena

itu sebelum pabrik didirikan, perlu dikaji dampak positif maupun negatif keberadaan pabrik bagi lingkungan masyarakat di sekitar pabrik.

8. Peraturan pemerintah misalnya dalam hal kawasan berikat dan AMDAL (Analisis mengenai dampak lingkungan) perlu diperhatikan berkenaan dengan kajian aspek teknis dan operasi.

Dalam memilih lokasi tergantung dari jenis usaha atau investasi yang dijalankan. Terdapat paling tidak empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan (Kasmir and Jakfar, 2017), antara lain:

1. Lokasi untuk kantor pusat;
Pertimbangan untuk menentukan lokasi kantor pusat diantaranya:
 - a. Dekat pemerintah
 - b. Dekat lembaga keuangan
 - c. Dekat dengan pasar
 - d. Tersedia sarana dan prasarana
2. Lokasi untuk pabrik;
 - a. Faktor utama (Primer)
Pertimbangan utama dalam menentukan lokasi pabrik ialah:
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan bahan baku
 - 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api, pelabuhan laut dan landasan udara.
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana seperti listrik
 - 6) Sikap masyarakat
 - b. Faktor Sekunder
Pertimbangan lain dalam menentukan lokasi pabrik ialah:
 - 1) Biaya untuk investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 - 2) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut di masa yang akan datang
 - 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi

- 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan
 - 5) Iklim dan tanah
 - 6) Masalah pajak dan peraturan perburuhan di daerah setempat
3. Lokasi untuk gudang;
Pertimbangan untuk menentukan lokasi gudang, diantaranya:
 - a. Di kawasan industri
 - b. Dekat dengan pasar
 - c. Dekat dengan bahan baku
 - d. Tersedianya sarana dan prasarana
 4. Kantor cabang

9.5 Metode Penilaian Lokasi

Metode yang digunakan untuk menilai lokasi agar sesuai yang diinginkan perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan terdiri atas 3 (Kasmir and Jakfar, 2017), diantaranya:

1. Metode penilaian hasil *value*
Faktor yang menjadi pertimbangan dalam metode ini yaitu pasar, bahan baku, transportasi, tenaga kerja dan pertimbangan lainnya.
2. Metode perbandingan biaya
Yang menjadi faktor pertimbangan dalam metode ini yaitu bahan baku, bahan bakar dan listrik, biaya operasi, biaya umum dan biaya lainnya.
3. Metode analisis ekonomi
Yang menjadi pertimbangan dalam metode ini yaitu biaya sewa, biaya tenaga kerja, biaya pengangkutan, biaya bahan bakar dan listrik, pajak, perumahan, sikap masyarakat, dan sikap lainnya.

9.6 Penentuan Tata Letak (*Layout*)

Layout merupakan suatu proses dalam penentuan bentuk dan penempatan fasilitas yang dapat menentukan efisiensi produksi/operasi. *Layout* dirancang berkenaan dengan produk, proses, sumber daya manusia, dan lokasi sehingga dapat tercapai

efisiensi operasi. *Layout* akan memberikan keuntungan (Kasmir and Jakfar, 2017), diantaranya:

1. Memberikan ruang gerak yang memadai untuk beraktivitas dan pemeliharaan
2. Pemakaian ruangan yang efisien
3. Mengurangi biaya produksi maupun investasi
4. Aliran material menjadi lancar
5. Pengangkutan material dan barang jadi yang rendah
6. Kebutuhan persediaan yang rendah
7. Memberikan kenyamanan, kesehatan dan keselamatan kerja yang lebih baik

Pada umumnya, (Kasmir and Jakfar, 2017) jenis *layout* didasarkan pada situasi sebagai berikut:

1. Posisi Tetap (*Fixed Position*)
Layout jenis ini ditujukan pada proyek yang karena ukuran, bentuk, atau hal-hal lain yang menyebabkan tidak mungkin untuk memindahkan produknya. Jadi produk tetap di tempat, sedangkan peralatan dan tenaga kerja yang mendatangi produk. Contohnya, gedung pembuatan kapal.
2. Orientasi Proses (*Process Oriented*)
Layout orientasi proses didasarkan pada proses produksi barang atau pelayanan jasa. Biasanya *layout* jenis ini dapat secara bersamaan menangani suatu produk atau jasa yang berbeda. Contohnya, rumah sakit.
3. *Process layout (functional layout)*
Merupakan jenis *layout* dengan menempatkan mesin-mesin atau peralatan yang sejenis atau memiliki fungsi yang sama dalam suatu kelompok atau satu ruangan. Contohnya untuk industri tekstil, semua mesin pemotong dikelompokkan dalam satu area atau semua mesin jahit dikelompokkan dalam satu area. Jenis *layout* biasanya untuk usaha *job order* (sesuai pesanan).
4. Tata Letak Kantor (*Office Layout*)
Layout jenis ini berkaitan dengan *layout* posisi pekerja, peralatan kerja, tempat yang diperuntukkan untuk perpindahan informasi. Jika perpindahan informasi semuanya diselesaikan

dengan telepon/alat telekomunikasi, masalah *layout* akan sangat mudah, jika perpindahan orang dan dokumen dilakukan secara alamiah, *layout* perlu dipertimbangkan dengan matang.

5. Tata Letak Pedagang Eceran/Pelayanan (*Retail And Service Layout*)

Yaitu *layout* yang berkenaan dengan pengaturan dan alokasi tempat serta arus bermacam produk atau barang agar lebih banyak barang yang dapat dipajang sehingga lebih besar penjualannya.

6. Tata Letak Gudang (*Warehouse Layout*)

Layout ini lebih ditujukan pada efisiensi biaya penanganan gudang dan memaksimalkan pemanfaatan ruangan gudang. Jadi, tujuan dari *layout* ini adalah untuk memperoleh *optimum trade-off* antara biaya penanganan dan ruang gudang.

7. Tata Letak Produksi (*Product Layout*)

Layout jenis ini mencari pemanfaatan personal dan mesin yang terbaik dalam produksi yang berulang-ulang dan berlanjut atau kontinu. Biasanya *layout* ini cocok apabila proses produksinya telah distandarisasikan serta diproduksi dalam jumlah yang besar. Setiap produk akan melewati tahapan operasi yang sama dari awal sampai akhir. Contohnya, perakitan mobil.

Untuk memperoleh *layout* yang baik, (Kasmir and Jakfar, 2017) maka perusahaan perlu menentukan hal-hal berikut:

1. Kapasitas dan tempat yang dibutuhkan

Dengan mengetahui tentang pekerja, mesin dan peralatan yang dibutuhkan, maka kita dapat menentukan *layout* dan penyediaan tempat atau ruangan untuk setiap komponen tersebut.

2. Peralatan untuk menangani material atau bahan

Alat yang digunakan juga sangat tergantung pada jenis material atau bahan yang dipakai, misalnya derek dan kereta otomatis untuk memindahkan bahan.

3. Lingkungan dan estetika

Keleluasaan dan kenyamanan tempat kerja juga mendasari keputusan tentang *layout*, seperti jendela, sirkulasi ruang udara.

4. Arus informasi

Pertimbangan tentang cara terbaik untuk memindahkan informasi atau melakukan komunikasi perlu juga dibuat.

5. Biaya perpindahan antara tempat kerja yang berbeda
Pertimbangan disini lebih ditekankan pada tingkat kesulitan pemindahan alat dan bahan.

Tidak hanya itu, terdapat beberapa aspek yang wajib dicermati dalam memastikan *layout* adalah (Yulianto and Krista, 2007) :

1. Ciri lokasi

Keputusan desain dan ciri serta tata letak (*layout*) bergantung pada bermacam ciri dari posisi yang diseleksi, misalnya posisi terletak didaerah dengan harga tanah yang besar, hingga industri mungkin akan mendesain bangunan bertingkat sehingga cuma memerlukan sedikit tanah, tata letak pabrik berikutnya akan hendak dipengaruhi oleh desain bangunan ini.

2. Proses produksi

Desain serta tata ruang juga bergantung pada proses penciptaan yang hendak digunakan. Bila industri memakai pembedahan lini perakitan, hingga segala pekerjaan yang ada dalam pembedahan seharusnya ditempatkan dalam zona universal yang sama.

3. Lini Produk

Banyak industri memproduksi lebih dari satu produk ataupun jasa dilokasinya. Industri dengan lini produk yang kecil akan memusatkan atensi pada penciptaan satu ataupun sedikit produk saja yang membolehkan industri melaksanakan spesialisasi, sebaliknya industri dengan lini produk yang luas menawarkan bermacam- macam tipe produk.

4. Kapasitas penciptaan yang diinginkan.

Kapasitas penciptaan yang di inginkan oleh industri (tingkatan penciptaan maksimum yang bisa jadi dicapai) wajib turut dipertimbangkan. Mayoritas industri berupaya untuk merancang perkembangan dengan membagikan fleksibilitas untuk meningkatkan kapasitas produksi dari waktu ke waktu. Bila industri tidak merencanakan perkembangan, industri

terpaksa mencari posisi baru disaat permintaan sudah melebihi kapasitas produksinya.

9.6.1 Bagi Industri Manufaktur

Bagi industri manufaktur, paling tidak ada tiga jenis tempat yang perlu diatur *layout*nya, (Umar, 2009) yaitu:

1. Tata letak pabrik

Tata letak disebut juga tata ruang. Artinya penempatan fasilitas-fasilitas yang dipakai dalam pabrik, seperti letak mesin-mesin, letak alat-alat produksi, lajur pengangkatan barang dan seterusnya. Letak dari fasilitas-fasilitas tersebut harus dikaji agar proses produksi dapat dijalankan secara efektif dan efisien. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun tata ruang ini diantaranya:

- a. Sifat produk yang dibuat. Produk yang dibuat harus jelas yaitu berupa benda padat akan berbeda dengan benda cair dalam hal *layout*-nya.
- b. Jenis proses produksi. Proses produksi yang dilakukan dengan proses *continuous* berbeda dengan yang *intermittent*.
- c. Jenis barang serta volume produksi yang dihasilkan
- d. Jumlah modal yang tersedia untuk proses produksinya
- e. Keluwesan atau fleksibilitas letak fasilitas-fasilitas untuk mengantisipasi perubahan-perubahan proses di kemudian hari
- f. Aliran barang dalam proses produksi hendaknya sedemikian rupa sehingga tidak saling menghambat atau mengganggu
- g. Penggunaan ruangan hendaknya selain efektif untuk bekerja, hendaknya juga memperhatikan kesehatan dan keselamatan kerja
- h. Letak mesin-mesin dan fasilitas lain hendaknya juga memperhatikan kemudahan-kemudahan dalam hal pemeliharaan dan pengawasan

2. Tata letak Kantor.

Selain pabrik, perusahaan manufaktur juga memiliki kantor. Tata letak kantor hendaknya disesuaikan dengan besar/kecilnya investasi. Selain itu, tata letak juga harus

dirancang dengan memperhatikan kemudahan dalam berkomunikasi, fleksibilitas pemakaian ruangan, struktur organisasi yang diterapkan, serta bentuk layanan yang dilaksanakan secara rutin.

3. Tata letak Gudang.

Gudang sebagai tempat penyimpanan bahan baku maupun barang jadi, hendaknya juga diatur *layout*-nya. Hal-hal utama yang perlu dicermati dalam penyusunan tata letak gudang antara lain besar atau kecilnya nilai investasi, bahwa tata letak gudang hendaknya dapat memudahkan aktivitas bongkar-muat barang, juga harus fleksibel untuk memudahkan pengaturan kembali jika jumlah barang yang disimpan berkurang atau bertambah. Juga *layout* gudang perlu memperhatikan masalah keselamatan barang di gudang serta lingkungan dan keselamatan kerja di dalam gudang.

9.6.2 Bagi Industri Jasa

Tata letak fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atau kualitas suatu jasa. Jadi persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh suasana yang dibentuk oleh eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut, sehingga tata letak dan lingkungan tempat penyampaian jasa menjadi penting untuk diperhatikan. Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam tata letak perusahaan jasa, diantaranya:

1. Pertimbangan spasial

Maksudnya adalah aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain hendaknya dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respons intelektual maupun emosional dari pemakai jasa atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruangan.

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain lain.

3. Perlengkapan/perabotan.

Unsur ini mencakup berbagai fungsi antara lain sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

4. Tatacahaya.

Unsur ini selain berfungsi sebagai penerang ruangan, hendaknya juga diperhatikan aktivitas-aktivitas apa saja yang dilakukan di ruangan tersebut agar sesuai dengan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.

5. Warna

Banyak konsumen yang menyatakan bahwa warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi. Sehingga pemilihan warna di dalam ruangan menjadi penting.

6. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek yang penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang digunakan untuk maksud tertentu (misalnya penunjuk arah/tempat, keterangan/informasi dan sebagainya)

9.7 Perencanaan Jumlah Produksi

Aktivitas produksi hendaknya direncanakan dengan baik agar jumlah produksi yang dihasilkan tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit. (Umar, 2009) Faktor yang perlu diperhatikan dalam aktivitas produksi ini diantaranya:

1. Permintaan. Jumlah konsumen dapat diperkirakan dengan cara-cara seperti yang telah dipaparkan dalam bab mengenai aspek pasar dan pemasaran di depan.
2. Kapasitas pabrik. Jumlah permintaan hanya dapat disediakan berdasarkan pada kapasitas yang dimiliki oleh mesin-mesin yang tersedia.
3. Suplai bahan baku. Biasanya, jumlah bahan baku yang tersedia terbatas, bukan hanya jumlah akan tetapi juga kontinuitas penyediaan, usia bahan baku dan fluktuasi harganya.
4. Modal kerja. Kemampuan modal kerja dalam membiayai produksi hendaknya tersedia, sesuai dengan kebutuhannya.
5. Peraturan pemerintah dan ketentuan teknis lainnya juga berperan dalam perencanaan jumlah produksi

9.8 Manajemen Persediaan

Persediaan barang biasanya digunakan untuk mengantisipasi permintaan konsumen yang meningkat secara tajam, atau untuk mensuplai kekurangan bahan baku. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam manajemen persediaan dengan metode yaitu:

1. Penentuan jumlah order. Secara sederhana, menentukan jumlah order setiap kali melakukan pesanan dapat menggunakan bermacam-macam model. Seperti model *Economic Order Quantity* (EOQ), serta model-model *operation research* lainnya (Umar, 2009). *Economic Order Quantity* (EOQ) merupakan jumlah pembelian bahan mentah pada setiap kali pesan dengan biaya yang paling rendah. Artinya setiap kali memesan bahan mentah perusahaan dapat menghemat biaya yang akan dikeluarkan (Kasmir and Jakfar, 2017).
2. *Safety stock*. Merupakan persediaan pengaman atau persediaan tambahan yang dilakukan perusahaan agar tidak terjadi kekurangan bahan. *Safety stock* sangat diperlukan guna mengantisipasi meningkatnya permintaan akibat dari permintaan yang tak terduga (Kasmir and Jakfar, 2017).
3. *Reorder point (ROP)* merupakan waktu perusahaan akan memesan kembali atau batas waktu pemesanan kembali dengan melihat jumlah minimal persediaan yang ada. Hal ini penting supaya jangan sampai terjadi kekurangan bahan pada saat dibutuhkan. Jumlah pemesanan kembali dihitung dengan probabilitas atau kemungkinan terjadinya kekurangan stock dan dihitung selama tenggang waktu (Kasmir and Jakfar, 2017).
4. *Materials Requirement Planning*. Sistem perencanaan material berbeda dengan sistem EOQ yang bersifat reaktif, ia lebih bersifat proaktif, sehingga perencanaan ke depan merupakan intinya. Keuntungan penggunaan sistem MRP antara lain adalah mengurangi kesalahan dalam memperkirakan kebutuhan karena kebutuhan barang didasarkan atas rencana jumlah produksi, menyajikan informasi untuk perencanaan kapasitas pabrik, dan dapat selalu memperbaiki jumlah persediaan dan jumlah pemesanan material (Umar, 2009).

DAFTAR PUSTAKA

- Kasmir and Jakfar. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Umar, H. (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Edisi 3. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yulianto, A. A. and Krista (2007) *Pengantar Bisnis*. Edisi 4. Edited by P. Wuriarti. Jakarta: Salemba Empat.

BAB X

ASPEK KEUANGAN

Oleh Yuliana, S.E., M.M.

10.1 Pendahuluan

Salah satu tujuan perusahaan didirikan adalah mencari keuntungan (*Profit*), dalam arti seluruh aktivitas perusahaan hanya ditujukan untuk mencari keuntungan semata. Tujuan lainnya adalah bersifat sosial artinya jenis usaha ini sengaja didirikan untuk membantu masyarakat dalam penyediaan berbagai sarana dan prasarana yang dibutuhkan, namun dalam praktiknya usaha sosial juga perlu memperoleh keuntungan untuk membiayai usahanya sendiri (mandiri) tidak hanya tergantung pada donatur.

Bagi perusahaan yang orientasinya keuntungan, yang paling utama adalah perlunya perencanaan bisnis dengan berbagai pertimbangan untuk menentukan kelayakan bisnis tersebut agar tujuan bisnis dapat tercapai, sukses sesuai yang di inginkan. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan agar perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimal adalah aspek keuangan.

10.2 Pengertian Aspek Keuangan

Aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis adalah mencakup gambaran mengenai keuntungan suatu perusahaan. Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan, sehingga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk diteliti kelayakannya. Aspek keuangan bertujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas usaha bisnis sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang akan dilaksanakan. Pengertian aspek keuangan adalah aspek yang difungsikan dalam penilaian keuangan pada usaha bisnis yang akan kita laksanakan secara keseluruhan, oleh karena itu aspek ini sangat penting dan butuh ketelitian dalam menguji kelayakannya dalam bisnis.

Secara keseluruhan aspek keuangan dalam studi kelayakan bisnis mencakup hal-hal perolehan sumber dana yang dibutuhkan oleh perusahaan, aspek modal kerja dan aspek kriteria investasi.

10.3 Perolehan Sumber Dana

Pengertian sumber pendanaan perusahaan adalah darimana perusahaan mendapatkan tambahan dana untuk membiayai perusahaan dalam memenuhi kebutuhan penggunaan dana perusahaan untuk membiayai aktivitas operasional perusahaan, aktivitas investasi dan aktivitas pendanaan lainnya.

Untuk mendanai suatu kegiatan investasi, maka biasanya diperlukan dana yang relatif cukup besar. Perolehan dana dapat dicari dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau modal asing (modal pinjaman) atau keduanya. Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dan kebijakan pemilik usaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau modal gabungan. Menurut (Kasmir & Jakfar, 2015) dilihat dari segi sumber asalnya, modal dibagi dua macam, yaitu: Modal Sendiri dan Modal Asing (Modal Pinjaman).

10.3.1 Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara dengan cara mengeluarkan saham baik secara tertutup atau terbuka. Tertutup artinya hanya dari kalangan internal pemilik saham sebelumnya, sedangkan terbuka dengan menjual saham kepada masyarakat luas.

Keuntungan menggunakan modal sendiri untuk membiayai suatu usaha adalah tidak adanya beban biaya bunga, namun perusahaan berkewajiban membayar dividen. Pembayaran dividen dilakukan jika perusahaan memperoleh keuntungan dan besarnya dividen tergantung dari keuntungan perusahaan. Kemudian tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang telah digunakan. Kerugian menggunakan modal sendiri jumlahnya

sangat terbatas dan realtif sulit untuk memperolehnya. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari:

1. Setoran dari pemegang saham;
2. Dari cadangan laba; atau
3. Dari laba yang belum dibagi

10.3.2 Modal Asing (Modal Pinjaman)

Modal asing atau modal pinjaman merupakan modal yang diperoleh dari pihak luar perusahaan dan biasanya diperoleh secara pinjaman. Menggunakan modal pinjaman untuk membiayai suatu usaha akan terkena beban biaya, seperti biaya administrasi, provisi, dan komisi, serta bunga yang besarnya relatif. Kemudian adanya kewajiban untuk mengembalikan pinjaman setelah jangka waktu tertentu sesuai perjanjian yang sudah disepakati. Perolehan modal asing juga relatif sulit karena diperlukan syarat-syarat tertentu sesuai dengan kebijakan pemilik dana.

Keuntungan modal asing adalah jumlahnya yang relatif tidak terbatas, artinya tersedia dalam jumlah banyak. Disamping itu, dengan menggunakan modal asing biasanya timbul motivasi dari pihak manajemen untuk bersungguh-sungguh mengerjakan usaha yang dijalankan, karena adanya kewajiban untuk mengembalikan modal tersebut. Sumber dana dari modal asing antara lain:

1. Pinjaman dari dunia perbankan;
2. Pinjaman dari lembaga keuangan seperti perusahaan modal ventura, asuransi, *leasing*, dana pensiun atau lembaga keuangan lainnya;
3. Pinjaman dari perusahaan non bank.

10.4 Aspek Permodalan

Aspek pertama penilaian kesehatan suatu usaha adalah aspek permodalan. Aspek permodalan yang dimaksud merupakan pengukuran bagaimana, serta berapa modal usaha tersebut dapat memadai dalam menunjang setiap kebutuhannya. Pada aspek ini berkaitan dengan tingkat solvabilitas karena berkaitan dengan

penilaian permodalan suatu usaha didasarkan kepada kewajiban penyediaan modal bagi perusahaan.

Secara umum pengertian modal dalam akuntansi adalah segala sesuatu yang dipergunakan untuk membangun atau memulai sebuah usaha, jumlah dan bentuk setiap modal mungkin saja berbeda tergantung pada jenis usaha yang dijalankan. Ibarat sebuah kendaraan, maka modal bertindak sebagai bahan bakarnya, oleh karena itu modal menduduki peran penting dan harus dipersiapkan jauh sebelum usaha mulai beroperasi. (*sterling-team.com. 2021*)

Investasi dalam berbagai bidang usaha atau bisnis memerlukan modal (uang) untuk membiayai usaha, yaitu modal utama dan modal kerja. Modal utama adalah biaya yang digunakan untuk pra investasi seperti : pengurusan izin-izin dan pembuatan studi Kalayakan Bisnis/ usaha.

10.4.1 Pengertian Modal Kerja

Setiap perusahaan pada dasarnya membutuhkan dana untuk melaksanakan kegiatan operasional guna mencapai tujuannya, baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Dana yang digunakan perusahaan untuk membiayai kegiatan operasi sehari-hari disebut modal kerja.

Pengertian Modal kerja adalah modal yang digunakan untuk membiayai semua kegiatan operasi perusahaan sehingga usaha dapat berjalan sesuai rencana bisnis sebelumnya, terutama yang memiliki jangka waktu pendek. Modal kerja juga diartikan seluruh aktiva lancar yang dimiliki suatu perusahaan atau setelah aktiva lancar dikurangi dengan utang lancar.

10.4.2 Tujuan Mengelola Modal Kerja

Modal kerja merupakan elemen penting bagi suatu usaha yang dijalankan karena berfungsi untuk membiayai kegiatan operasional sehari-hari. Apabila perusahaan tidak mampu mengelola modal kerjanya dengan baik maka akan menghambat kinerja perusahaan sehingga berpengaruh terhadap penurunan tingkat likuiditas dan profitabilitas yang diperoleh perusahaan.

Menurut (Ma'ruf Abdillah 2017) tujuan mengelola modal kerja sebagai berikut:

1. Karena modal kerja diperlukan untuk memenuhi kebutuhan likuiditas perusahaan.
2. Untuk pemenuhan kewajiban jangka pendek yang sudah jatuh tempo.
3. Agar persediaan mempunyai persediaan produk.
4. Memungkinkan perusahaan memperoleh dana dari kreditur apabila rasio keuangan memenuhi standar yang ditentukan.
5. Perusahaan akan mempunyai posisi tawar yang tinggi terhadap lembaga keuangan pemberi pinjaman/ pembiayaan pada saat diperlukan.
6. Memaksimalkan penggunaan aktiva lancar guna meningkatkan penjualan produk (barang/ jasa) dan laba yang diperoleh.
7. Perusahaan mampu bertahan pada saat krisis modal kerja akibat terjadinya penurunan aktiva lancar karena berbagai pengaruh ekonomi.

10.4.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Modal Kerja

Untuk menentukan jumlah modal kerja yang diperlukan oleh suatu perusahaan terdapat sejumlah faktor yang perlu diperhatikan. Namun dalam pemenuhannya tergantung beberapa faktor yang mempengaruhinya. Dalam praktiknya ada beberapa faktor yang mempengaruhi modal kerja antara lain tergantung dari:

1. **Jenis perusahaan** dalam praktiknya meliputi dua macam (usaha jasa/ industri). Kebutuhan modal untuk usaha jasa lebih sedikit dibandingkan perusahaan industri karena pada usaha industri investasi dalam bidang kas, piutang, dan persediaan relatif lebih besar dibandingkan usaha jasa. Oleh karena itu jenis perusahaan sangat menentukan kebutuhan akan modal kerjanya.
2. **Syarat kredit** atau penjualan yang pembayarannya dilakukan dengan kredit sangat mempengaruhi modal kerja dibandingkan dengan pembayaran tunai. Dengan kata lain

perusahaan yang memberikan syarat pembayaran boleh dengan kredit memerlukan tersedianya modal kerja yang lebih besar.

3. **Waktu untuk produksi** atau lamanya dalam memproduksi suatu barang. Makin lama waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang, maka akan lebih besar modal kerja yang dibutuhkan karena akan berdampak pada makin banyaknya pemakaian bahan bakar, bertambahnya jam kerja dan lain sebagainya dalam bidang produksi. Demikian pula sebaliknya semakin pendek waktu yang dibutuhkan untuk memproduksi suatu barang, maka makin kecil modal kerja yang dibutuhkan.
4. **Pengaruh tingkat perputaran persediaan** terhadap modal kerja cukup penting bagi perusahaan. Makin kecil atau rendah tingkat perputaran persediaan, maka kebutuhan modal kerja makin tinggi, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian, dibutuhkan perputaran persediaan yang cukup tinggi agar memperkecil risiko kerugian akibat penurunan harga serta mampu menghemat biaya penyimpanan dan pemeliharaan persediaan.

10.4.4 Sumber-Sumber Modal Kerja

Modal kerja merupakan sumber pendanaan untuk kegiatan operasional sehari-hari dan menjamin kelangsungan usaha perusahaan. Sumber dana untuk modal kerja dapat diperoleh dari penurunan jumlah aktiva dan kenaikan passiva. Menurut (Kasmir, 2010), ada beberapa sumber modal kerja yang dapat digunakan, yaitu:

1. **Hasil operasi perusahaan** artinya pendapatan atau laba yang diperoleh pada periode tertentu ditambah dengan penyusutan, seperti cadangan laba atau laba yang belum dibagi. Selama laba ini belum dibagi atau di ambil oleh pemegang saham maka akan menambah modal kerja perusahaan. Namun modal kerja ini sifatnya hanya sementara saja.
2. **Keuntungan penjualan surat berharga** artinya keuntungan dari harga beli dan harga jual surat berharga dapat

digunakan untuk keperluan modal kerja. Namun sebaliknya jika terpaksa menjual surat berharga dalam kondisi rugi. Maka otomatis akan mengurangi modal kerja.

3. **Penjualan saham dan obligasi** artinya perusahaan melepas sejumlah saham atau obligasi yang masih dimiliki untuk dijual ke beberapa pihak. Hasil penjualan ini dapat digunakan sebagai modal kerja, sekalipun prioritas dalam manajemen keuangan hasil penjualan saham dan obligasi itu untuk kepentingan atau kebutuhan investasi jangka panjang.
4. **Penjualan aktiva tetap** artinya aktiva tetap yang dijual adalah aktiva tetap yang kurang produktif atau masih menganggur. Hasil penjualan ini dapat dijadikan sumber modal kerja
5. **Memperoleh pinjaman dari kreditor** artinya setiap usaha memiliki relasi bisnis. Pada saat perusahaan membutuhkan tambahan modal kerja bisa saja mengajukan pinjaman pada relasi bisnisnya seperti bank dan lembaga keuangan lainnya.
6. **Dana hibah** artinya jika perusahaan memperoleh dana hibah, ini dapat digunakan untuk tambahan modal kerja.

10.5 Aspek Kriteria Investasi

Berinvestasi bukan hanya sekedar setor modal, kemudian menunggu hasilnya, akan tetapi ada banyak hal yang perlu dipahami atau dianalisis kelayakannya agar investasi yang akan kita laksanakan dapat berjalan sesuai harapan. Agar investasi bisa menghasilkan tingkat pengembalian yang diharapkan di masa mendatang, investor harus melakukan analisis kelayakan investasi terlebih dahulu.

Analisis kelayakan investasi dapat dipahami sebagai tindakan yang dilakukan untuk mengetahui prospek dari suatu proyek investasi yang mendasari pengambilan keputusan diterima atau ditolaknya investasi tersebut. Sebelum mengambil keputusan investasi, penting untuk dilakukan analisis kelayakan agar dapat menghindari penanaman modal pada usaha bisnis atau kegiatan yang tidak menguntungkan.

10.5.1 Pengertian Investasi

Menurut (Ma'ruf Abdillah 2017) Investasi berasal dari bahasa Inggris (*investment*). Dalam teori ekonomi, investasi berarti pembelian alat-alat produksi (termasuk didalamnya barang-barang untuk dijual), dengan modal berupa uang. Dalam pengertian sehari-hari pembelian saham, obligasi, dan barang/benda tidak bergerak juga disebut investasi. Hal itu logis karena memang ada sejumlah dana yang ditanam di barang/benda itu dengan harapan nanti bisa dijual dengan harga lebih tinggi sehingga mendatangkan keuntungan.

Dalam pengertian yang lebih teknis lagi (Ma'ruf Abdillah 2017) mengenal pemakaian beberapa istilah investasi yaitu:

1. *Investment banking*, yaitu usaha bank dalam bidang pembelian/penjualan efek. Pembelian efek dalam jumlah besar dilakukan oleh sejumlah organisasi finansial, yang biasanya dikenal sebagai sebuah *investment bank* dan penjualan kembali efek tersebut, yang biasanya dilakukan dalam jumlah sedikit dengan harapan untuk mendapatkan laba.
2. *Investment bill*, yaitu surat wesel yang dibeli sebagai suatu tindakan investasi. Misalnya surat wesel dagang yang dibeli dengan suatu diskonto dengan tujuan untuk menyimpannya hingga hari jatuh tempo sebagai suatu tindakan investasi.
3. *Investment company*, adalah badan usaha yang menjual/membeli efek. Sebuah badan usaha atau *trust* yang diorganisir dengan tujuan untuk memperjual/belikan efek. Istilah ini juga dapat dibandingkan dengan *Closed and Investment Company*, *Fixed Investment Company*, *Management and Investment Company*, *mutual or open and investment company*.
4. *Investment Credit*, adalah pinjaman untuk tujuan investasi, pinjaman-pinjaman jangka panjang yang diberikan kepada sebuah badan usaha untuk membeli tanah, gedung-gedung, alat-alat produksi, dan aktiva tetap lainnya.

5. *Investment multiplier* atau multiplier investasi. Ini adalah kebalikan dari istilah *marginal propensity to save* yang dikenal dalam ilmu ekonomi yang merupakan kecenderungan untuk menabung marjinal atau I/MPS (Investasi : *Marginal propensity to consume*), merupakan rasio perubahan dalam pendapatan nasional atau perubahan dalam investasi. Suatu perubahan dalam investasi total, *ceteris paribus* (dengan syarat faktor lain tidak berubah) akan menyebabkan pendapatan nasional berubah dengan suatu jumlah yang K kali lebih besar dibandingkan dengan pertambahan investasi tersebut. K disini adalah multiplier investasi. Dengan demikian maka makin besar *propensity to consume* (kecenderungan untuk mengonsumsi marginal) makin besar *investment multiplier*.
6. *Investment portofolio*, Efek (surat berharga) yang dimiliki oleh seseorang.

10.5.2 Investasi Dalam Konteks Studi Kelayakan Bisnis

Investasi adalah aktivitas penanaman modal untuk dapat diambil manfaatnya di masa depan dengan nilai yang lebih besar. Dengan berinvestasi investor berharap nilai dari suatu aset akan meningkat seiring waktu, sehingga para investor berkepentingan dengan studi kelayakan suatu bisnis yaitu untuk mengetahui apakah bisnis tersebut mempunyai prospek atau tingkat keuntungan yang lebih besar dari pada risikonya.

Investasi dalam studi kelayakan bisnis adalah menyangkut semua biaya yang diperlukan dalam pembangunan suatu proyek/ usaha baik yang dipergunakan untuk perangkat peralatan teknis seperti mesin-mesin dan fasilitas tetap lainnya seperti lahan, gedung, peralatan transportasi, dan modal kerja yang diperlukan untuk menjalankan proyek/ usaha tersebut.

Menurut (Ma'ruf Abdillah 2017), dalam perspektif ekonomi khususnya dibidang bisnis keberhasilan suatu investasi sangat ditentukan oleh berbagai faktor berikut:

1. Kelayakan usulan atau studi kelayakan bisnis;

2. Estimasi yang akurat terhadap arus kas masuk dan arus kas keluar;
3. Seleksi proyek/ usaha yang dilakukan berdasarkan kriteria yang sesuai;
4. Kesenambungan evaluasi dan pengendalian jalannya proyek/usaha yang dipilih untuk dilaksanakan.

Bentuk usulan investasi yang dapat dipilih untuk dilaksanakan sesuai kepentingan masing-masing perusahaan antara lain meliputi usulan proyek/ usaha, yaitu:

1. Membuat/ menghasilkan produk baru (barang/ jasa);
2. Pengembangan produk yang ada (perluasan proyek/ usaha);
3. Penggantian peralatan teknis (mesin-mesin) agar pekerjaan lebih efektif dan efisien;
4. Penggantian dan pengembangan bangunan karena volume produksinya terus meningkat, sehingga daya tampungnya sudah tidak memadai.

10.5.3 Biaya Kebutuhan Investasi

Komponen yang terkandung dalam biaya kebutuhan investasi biasanya disesuaikan dengan jenis usaha yang akan dijalankan. Menurut (Kasmir & Jakfar, 2015) secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi:

1. Biaya prainvestasi, yaitu: biaya pembuatan studi dan pengurusan izin-izin.
2. Biaya aktiva tetap, yaitu: aktiva tetap berwujud (tanah, mesin, bangunan, peralatan, inventaris kantor, dan aktiva berwujud lainnya), dan aktiva tetap tidak berwujud (*good will*, hak cipta, lisensi, dan merek dagang).
3. Biaya operasional, yaitu upah dan gaji karyawan, biaya listrik, telepon, air, biaya pemeliharaan, pajak, premi asuransi, biaya pemasaran, dan biaya-biaya lainnya.

Contoh kasus untuk menilai biaya kebutuhan investasi yang dikeluarkan untuk pendirian Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) di Huntap Tondo Sulawesi Tengah.

No	Keterangan	Jumlah (Rp)
1	Biaya Prainvestasi	250.000.000.-
2	Biaya Pembelian Aktiva	
	a. Biaya Pembelian tanah untuk lokasi SPBU (3.000 m)	4.500.000.000.-
	b. Biaya bangunan dan prasarananya	
	Bangunan kantor 1 buah	20.000.000.-
	Kios penjualan 4 buah	60.000.000.-
	Bangunan gudang 1 buah	15.000.000.-
	Mushollah 1 buah	10.000.000.-
	Toilet 2 buah	5.000.000.-
	Bangunan genset 1 buah	90.000.000.-
	Jalan & penerangan	35.000.000.-
	Pagar & taman	10.000.000.-
	Rumah racun api	8.000.000.-
	Signboard pertamina 2 buah	12.000.000.-
		300.000.000.-
	Mobil 2 buah	30.000.000.-
	Motor 2 buah	50.000.000.-
	Sarana & perlengkapan lainnya c. Biaya pembelian peralatan	
	Tangki pemadam	200.000.000.-
	Pompa BBM 5 atau 6 buah	225.000.000.-
	Listril PLN 10.000 wat	15.000.000.-
	Mesin diesel 2 buah	40.000.000.-
	Pemadam api	35.000.000.-
	d. Inventaris kantor	
	Meja 3 buah	1.500.000.-
	Kursi 6 buah	1.200.000.-
	Lemari dan rak 3 buah	2.250.000.-
	Computer 2 buah	8.000.000.-
	Telepon 2 buah	1.500.000.-
	Mesin fax 2 buah	1.000.000.-
	Mesin tik manual 1 buah	5.000.000.-
	Jumlah kebutuhan investasi	5.930.450.000.-
	Dana yang tersedia	3.000.000.000.-
	Dana pinjaman	2.930.450.000.-

Sumber: Kasmir & Jakfar (2015)

Secara garis besar kebutuhan investasi digambarkan sebagai berikut:

No	Kebutuhan Investasi	Jumlah (Rp)
1	Biaya Prainvestasi	250.000.000.-
2	Biaya pembelian tanah dan lokasi	4.500.000.000.-
3	Biaya bangunan dan prasarana	645.000.000.-
4	Biaya pembelian peralatan	515.000.000.-
5	Inventaris kantor	20.450.000.-
	Jumlah kebutuhan dana	5.930.450.000.-
	Dana sendiri	3.000.000.000.-
	Dana pinjaman bank	2.930.000.000.-

Sumber: Kasmir & Jakfar (2015)

10.5.4 Arus Kas (*Cash Flow*)

Cash Flow merupakan arus kas atau aliran kas yang ada diperusahaan dalam suatu periode tertentu. *Cash flow* menggambarkan berapa uang yang masuk (*cash in*) ke perusahaan dan jenis-jenis pemasukan tersebut. *Cash flow* juga menggambarkan berapa uang yang keluar (*cash out*) serta jenis-jenis biaya yang dikeluarkan. Menurut (Kasmir & Jakfar, 2015) jenis-jenis *cash flow* yang dikaitkan dengan suatu usaha terdiri dari:

1. *Initial cash flow* atau kas awal yang merupakan pengeluaran pada awal periode untuk investasi. Contohnya biaya Prainvestasi;
2. *Operational cash flow* merupakan kas yang diterima atau dikeluarkan pada saat operasi usaha, seperti penghasilan yang diterima dan pengeluaran yang dikeluarkan pada satu periode;
3. *Terminal cash flow* merupakan uang kas yang diterima pada saat usaha tersebut berakhir.

10.5.5 Kriteria Penilaian Investasi

Untuk menentukan layak atau tidaknya suatu investasi yang akan di dilaksanakan ditinjau dari aspek keuangan, maka perlu dilakukan pengukuran dengan beberapa kriteria. Kriteria ini

sangat tergantung dari kebutuhan masing-masing perusahaan dan metode mana yang akan digunakan.

Setiap metode memiliki kelebihan dan kelemahan. Dalam penilaian suatu usaha hendaknya penilai menggunakan beberapa metode sekaligus, artinya semakin banyak metode yang digunakan, maka semakin memberikan gambaran yang lengkap sehingga diharapkan memberikan hasil yang diperoleh menjadi lebih sempurna. Menurut (Kasmir & Jakfar, 2015), kriteria yang biasa digunakan untuk menentukan kelayakan suatu usaha atau investasi berikut ini:

1. *Payback Period* (PP). Metode ini merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha.
2. *Average Rate of Return* (ARR). Metode ini merupakan cara untuk mengukur rata-rata pengambilan bunga dengan cara membandingkan antara rata-rata laba sebelum pajak (EAT : *Earning After Tax*)
3. *Net Present Value* (NPV). Metode ini merupakan perbandingan antara PV kas bersih (*PV of proceed*) dan PV investasi (*capital outlays*) selama umur investasi. Selisih antara nilai kedua PV inilah yang di kenal dengan *Net Present Value* (NPV).
4. *Internal Rate of Return* (IRR). Metode ini merupakan alat untuk mengukur tingkat pengembalian hasil intern.
5. *Profitability Index* (PI). Metode ini merupakan rasio aktivitas dari jumlah dari jumlah nilai sekarang penerimaan bersih dengan nilai sekarang pengeluaran investasi selama umur investasi.
6. Rasio-Rasio Keuangan. Metode ini merupakan pengukuran rasio-rasio keuangan seperti rasio likuiditas, solvabilitas, aktivitas, dan profitabilitas.

10.5.6 Risiko Investasi

Risiko investasi adalah kondisi dimana investor berpotensi mengalami kerugian dari aktivitas investasi. Dengan kata lain, keuntungan atau imbal hasil yang diharapkan dari investasi tidak

sesuai. Dalam hal ini, risiko investasi berbanding lurus dengan imbal hasil investasi. Jika keuntungan investasi tinggi, maka risikonya juga tinggi. Begitu pun sebaliknya, apabila keuntungan investasi rendah, umumnya risikonya pun rendah. Selain itu, penting bagi investor untuk mengenali dan memahami profil risiko investasi. Hal itu bermanfaat dalam menentukan produk investasi apa yang paling cocok dengan kebutuhan investor dan profil risiko tersebut. (ocbcnisp.com, 2021).

Menurut Agus & Martono, (2014) Pengertian risiko merupakan penyimpangan hasil (*return*) yang diperoleh dari rencana hasil (*return*) yang diharapkan. Dengan demikian apabila kita membicarakan risiko investasi berarti kita menganalisa kemungkinan tidak tercapainya hasil (keuntungan) yang diharapkan. Tidak tercapainya hasil yang diharapkan tersebut berarti terjadi penyimpangan atas hasil yang diperoleh dibandingkan dengan hasil yang direncanakan (diharapkan). Risiko ini terjadi karena keadaan waktu yang akan datang penuh dengan ketidakpastian (*uncertainty*).

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, H., & Martono. (2014). *Manajemen Keuangan* (Edisi Kedu). Ekonisia. Yogyakarta.
- H.M., M. A. H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis* (Cetakan Pe). Aswaja Pressindo. Yogyakarta.
- Kasmir. (2010). *Pengantar Manajemen Keuangan* (Edisi Pert). Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Kasmir, & Jakfar. (2015). *Studi Kelayakan Bisnis Edisis Revisi*. Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sterling-team.com. 2021. Pengertian modal beserta jenis dan manfaatnya dalam bisnis 14 oktober 2021. Di ambil dari <https://www.sterling-team.com/news/pengertian-modal-adalah/>. Diakses pada Selasa 05 April 2022.
- Ocbcnisp.com. 2021. Pengertian Investasi Dan Cara Meminilisirnya. Diambil dari <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/27/risiko-investasi>. Di akses pada Rabu, 06 April 2022

BAB XI

ASPEK PENILAIAN INVESTASI

Oleh Warkianto Widjaja, M.T.

11.1 Pendahuluan

Setiap perusahaan selalu berusaha menjaga kelangsungan hidup usahanya. Sedangkan pada kondisi perusahaan telah memenuhi kewajibannya dan telah memberikan keuntungan yang layak, perusahaan perlu mulai merencanakan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dalam bentuk investasi. Pengembangan usaha tersebut dapat berupa penambahan kapasitas produksi maupun diversifikasi usaha (Umar, 2005).

Investasi dilakukan dengan harapan pada masa depan memperoleh pengembalian dalam bentuk pendapatan. Salah satu cara untuk mengukur pengembalian dari suatu investasi adalah sebagai tingkat pengembalian per rupiah yang diinvestasikan, dengan kata lain, sebagai tingkat bunga. Tingkat pengembalian biasanya dihitung untuk sebuah investasi dikenal sebagai *internal rate of return* (IRR). Kata sifat internal mengacu pada fakta bahwa tingkat pengembalian internal hanya bergantung pada arus kas karena investasi. Tingkat pengembalian internal adalah tingkat bunga di mana sebuah investasi baru saja mencapai titik impas.

Menurut (Halim, 2005), investasi selalu memiliki dua sisi, yaitu return dan risiko. Dalam berinvestasi berlaku hukum bahwa semakin tinggi return yang ditawarkan maka semakin tinggi pula risiko yang harus ditanggung investor. Investor dapat mengalami kerugian, bahkan dapat kehilangan semua modalnya. Hal ini mungkin dapat menjelaskan bahwa tidak semua investor mengalokasikan dananya pada semua instrumen investasi yang menawarkan return yang tinggi.

Metode penilaian investasi menurut para ahli adalah bentuk analisis untuk menilai daya tarik atau kelayakan sebuah investasi untuk dilakukan atau tidak. Analisisnya mencakup beberapa teknik

pembiayaan seperti besaran investasi awal, arus kas, tingkat diskon atau pengembalian dan periode investasi. Bagi para investor, metode penilaian investasi adalah bagian fundamental karena dapat membantu mengidentifikasi tren investasi jangka panjang dan memperkirakan profitabilitas di masa depan.

11.2 Metode Penilaian Investasi

Analisis kelayakan suatu investasi memberikan indikasi apakah penerimaan atau manfaat (*benefit*) yang didapat bisa menutup biaya (*cost*) yang dikeluarkan selama jangka waktu yang ditinjau. Jika manfaat didapat bisa menutup biaya dikeluarkan maka investasi dikatakan layak. Jika terjadi sebaliknya investasi dikatakan tidak layak dan perlu ditinjau ulang.

Tinjauan manfaat dalam analisis kelayakan secara ekonomi adalah manfaat yang didapat oleh masyarakat umum atau publik dalam suatu wilayah sebagai akibat investasi yang dilakukan. Dalam hal ini pemilik atau pelaku investasi adalah publik. Sementara dalam analisis kelayakan secara finansial tinjauan manfaat hanyalah atau penerimaan yang didapat dalam pengelolaan investasi tersebut.

Untuk mengetahui layak atau tidaknya suatu investasi yang dilakukan dan menguntungkan secara finansial atau ekonomis, dipergunakan beberapa kriteria seperti *Payback period*, *Net Present Value*, *Internal Rate of Return*, dan *Probability Index*.

11.3 Payback Period

Payback Period (PB) merupakan salah satu metode yang paling sederhana. Metode ini menghitung waktu yang dibutuhkan untuk mengembalikan biaya awal investasi berdasarkan arus kas. Sederhananya, PB adalah lamanya sebuah investasi mencapai titik impas (*Break Even Point*). Periode pengembalian yang pendek menandakan investasi lebih menarik. Keuntungan dari metode ini adalah mudah dipahami dan dihitung. Namun, metode ini juga memiliki kekurangan, karena perhitungannya akan berhenti tepat

setelah titik pengembalian tercapai. Nilai uang atau apapun yang terjadi setelahnya akan diabaikan

Payback Period (PB) sangat penting untuk menghitung jangka waktu pengembalian modal. Semakin cepat periode pembayaran kembalinya, maka semakin baik bisnis tersebut. Periode pembayaran kembali adalah periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi. Menurut Afandi (2010), metode *Payback Period* merupakan teknik penilaian terhadap jangka waktu (periode) pengembalian investasi suatu proyek atau usaha. Untuk menghitung *Payback Period* digunakan rumus :

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk Bersih}} \times 1 \text{ tahun}$$

Contoh:

Suatu perusahaan menanamkan modalnya dalam bentuk investasi sebesar Rp 24.000.000. Dari investasi tersebut memperoleh keuntungan setelah pajak sebesar Rp. 5.000.000. Depresiasi sebesar Rp. 3.000.000, maka payback periodnya adalah :

Investasi (Biaya)	Rp 30.000.000.
Keuntungan setelah pajak	Rp. 9.000.000
Depresiasi	<u>Rp. 3.000.000</u>
Aliran kas masuk	Rp 12.000.000

$$\text{Payback period} = \frac{30.000.000}{12.000.000} \times 1 \text{ tahun} = 2,5 \text{ tahun.}$$

Jika dua atau lebih alternatif dievaluasi menggunakan periode pengembalian untuk menunjukkan awalnya yang satu mungkin lebih baik dari yang lain, kelemahan utama dari analisis pengembalian (pengabaian arus kas setelah periode pengembalian) dapat menyebabkan keputusan yang salah. Ketika arus kas yang terjadi setelah periode pengembalian diabaikan, adalah mungkin untuk mendukung aset berumur pendek ketika aset berumur panjang menghasilkan pengembalian yang lebih tinggi. Dalam ini

kasus, analisis Net Present Value (NPV) harus selalu menjadi metode pemilihan utama (Blank and Tarquin, 2014).

11.4 Net Present Value

Net Present Value (NPV) adalah perbedaan antara nilai sekarang dari arus kas masuk dan nilai sekarang dari arus kas keluar selama periode waktu tertentu. Nilai NPV dapat digunakan untuk memperhitungkan nilai uang dan membandingkan alternatif investasi serupa. Jika nilai NPV positif, maka investasi sebaiknya dilakukan.

Metode ini dianggap sebagai metode penilaian investasi yang paling baik. Pasalnya, investor dapat menghitung nilai arus investasi masa depan di masa sekarang. Namun, kelemahannya, segala sesuatu di masa depan yang diperhitungkan hanyalah asumsi yang tidak bisa dipastikan. Perlu diperhatikan bahwa nilai uang sebagai manfaat ekonomi dari usaha yang diperkirakan akan diterima di masa yang akan datang tidak sama dengan nilai uang yang diterima sekarang karena adanya faktor suku bunga (*interest rate*) yang besarnya tertentu dan besarnya biaya yang dianalisis sepanjang waktu. Oleh sebab itu, dalam studi kelayakan bisnis, unsur waktu dan suku bunga harus diperhitungkan.

$$\text{NPV} = \sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t} - \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}$$

dengan :

NPV = *net present value*

B_t = nilai manfaat atau penerimaan pada tahun ke t

C_t = nilai biaya investasi pada tahun ke t

i = tingkat bunga atau *discount factor* yang berlaku

n = jangka waktu yang ditinjau sejak investasi awal

Keputusan tentang investasi atau penanaman modal pada dapat diambil jika nilai NPV positif atau lebih dari nol maka investasi memberikan keuntungan sehingga layak dilakukan. Sebaliknya jika nilai NPV negatif atau kurang dari nol maka yang

didapat adalah kerugian sehingga investasi menjadi tidak layak.

Indikator NPV :

Jika $NPV > 0$ (positif), maka bisnis layak untuk dilaksanakan.

Jika $NPV < 0$ (negatif), maka bisnis tidak layak (no go).

Kriteria penilaian untuk net present value (NPV) adalah sebagai berikut (Sobana, 2018).

- 1) Jika $NPV > 0$, usaha yang dijalankan layak untuk dilaksanakan.
- 2) Jika $NPV < 0$, usaha yang dijalankan tidak layak untuk dilaksanakan.
- 3) Jika $NPV = 0$, usaha yang dijalankan tidak rugi dan tidak untung.

Contoh:

Perusahaan konveksi di Bandung ingin menambah mesin jahit baru dengan biaya investasi awal sebesar Rp 40 juta. Umur ekonomis mesin ditaksir 5 tahun. Dari hasil survei diperoleh perkiraan *cash flow* (penerimaan dan biaya) adalah sebagai berikut :

Biaya dan Penerimaan Total

Tahun	Biaya Total (Ct) (jutaan rupiah)	Penerimaan Total (Bt) (jutaan rupiah)
0	40	0
1	10	20
2	15	25
3	40	80
4	20	60
5	5	40

Bila uang yang di investasikan tersebut dapat dipinjamkan dari bank dengan bunga 18% per tahun, apakah keputusan pembelian mesin baru itu layak secara ekonomis ?

Dengan menggunakan rumus di atas, maka dalam tabel akan tampak sebagai berikut :

Net Present Value

Tahun (1)	PF (2)	Ct (3)	Bt (4)	PF(Ct) (5)=(2)(3)	PF(Bt) (6)=(2)(4)	NPV (7)=(6)-(5)
0	1	40	0	40,00	0	-40
1	0,8475	10	20	8,47	16,95	8,48
2	0,7182	15	25	10,77	17,95	7,18
3	0,6086	40	80	24,34	46,69	22,35
4	0,5158	20	60	10,32	30,95	20,63
5	0,4371	5	40	2,19	17,48	15,29
NPV $(i=0,18) = NPV_t = 33,93$						

Catatan : $PF_t = (1 + i)^{-t} = (1 + 0,18)^{-t}$

Berdasarkan perhitungan NPV di atas, maka keuntungan pembelian mesin jahit baru sebesar Rp 33,93 juta. Karena $NPV > 0$ (positif) maka pembelian mesin jahit baru untuk konveksi tersebut layak untuk dilaksanakan.

Mengevaluasi peluang investasi, kita diberi dua alternatif pilihan investasi yaitu alternatif A dan alternatif B sebagai berikut.

Alternatif A :

Membeli mobil untuk jasa sewa seharga Rp 120 juta.

- Menyewakannya seharga Rp 4.5 juta per bulan
- Perawatan total Rp 0.6 juta per bulan
- Total nilai sisa pada akhir tahun ketiga sebesar Rp 80 juta.

Alternatif B :

Menyimpan dalam rekening tabungan sebesar Rp 120 juta dengan bunga 5% per tahun.

Pada kasus ini kita telah mengetahui berapa banyak yang harus dikeluarkan untuk peluang investasi, berbeda dengan kasus penilaian investasi.

$$\begin{aligned}
 NPV(A) &= -120 + (54 - 7.2) (P/A, 0.05, 3) + 80 (P/F, 0.05, 3) \\
 &= -120 + 46.8 * 2.723 + 80 * 0.8638 \\
 &= \text{Rp. } 76,5404 \text{ juta}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 NPV(B) &= -120 + 120 (F/P, 0.05, 3) (P/F, 0.05, 3) \\
 &= -120 + 120 * 1.158 * 0.8638
 \end{aligned}$$

= 0.0337 juta

NPV (A) > NPV (B) → Alternatif A yang dipilih.

11.5 *Internal Rate Of Return*

Internal Rate of Return (IRR) adalah metode yang digunakan untuk memperkirakan profitabilitas dari investasi bersangkutan. Nilai IRR diperoleh dengan *trial-error* tingkat diskon agar nilai NPV dari semua arus kas sama dengan nol. Semakin tinggi nilai IRR, maka investasi tersebut akan semakin direkomendasikan.

Internal Rate of Return (IRR) adalah tingkat bunga yang memberikan nilai impas antara biaya investasi yang dikeluarkan dengan manfaat atau penerimaan yang didapat. Jika tingkat bunga yang berlaku sama dengan IRR maka nilai NPV akan sama dengan nol dan nilai BCR akan sama dengan satu.

Dengan membandingkan nilai IRR dengan tingkat bunga saat ini dan kecenderungannya di masa datang maka dapat diambil keputusan tentang investasi atau penanaman modal. Jika nilai IRR lebih tinggi dari tingkat bunga maka investasi akan memberikan manfaat atau keuntungan sehingga layak dilakukan. Jika nilai IRR lebih rendah dari tingkat bunga maka investasi akan memberikan kerugian sehingga tidak layak dilakukan.

11.5.1 Nilai Sekarang dan Nilai Tahunan

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat pengembalian intern yang diperoleh dari suatu investasi.

Rate of Return (ROR) atau *Internal Rate of Return* (IRR) adalah suatu indikator yang dapat menggambarkan kecepatan (relatif) pengembalian modal dari suatu proyek investasi. Nilai tahunan dan nilai sekarang merupakan dasar untuk perhitungan ROR. Secara ekivalen, ROR ditentukan dengan mempersamakan penerimaan–penerimaan nilai sekarang (*Present Worth*, PW) / nilai tahunan (*Annual Worth*, AW) kepada pengeluaran–pengeluaran nilai sekarang (PW) / nilai tahunan (AW) atau mempersamakan baik cash-flow AW/PW sama dengan nol. Walaupun pendekatan

AW dan pendekatan PW keduanya logis, namun biasanya ROR ditentukan dalam istilah-istilah nilai sekarang sebagai berikut :

PW (penerimaan) = PW (pengeluaran) atau

PW (penerimaan) - PW (pengeluaran) = 0

Untuk masing-masing formulasi PW, perhitungan dari “i” (tingkat bunga/*Rate of Return*) biasanya merupakan suatu prosedur coba – coba (*trial and error procedure*).

Perhitungan IRR diberikan dapat dihitung secara iterasi dengan menggunakan persamaan berikut.

$$\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i^*)^t} = \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i^*)^t}$$

dengan:

B_t = nilai manfaat atau penerimaan pada tahun ke t

C_t = nilai biaya investasi pada tahun ke t

n = jangka waktu yang ditinjau sejak investasi awal

i^* = IRR, tingkat bunga yang dicari

11.5.2 Tingkat Pengembalian Minimum

Bila tingkat bunga pengembalian minimum (*Minimum Attractive Rate of Return*/MARR = i^*) lebih kecil dari IRR, maka dikatakan proyek tersebut layak atau menguntungkan, sebaliknya bila MARR lebih besar dari IRR, maka proyek tersebut tidak layak atau tidak ekonomis.

MARR < IRR → layak

MARR > IRR → tidak layak

Pemilihan ROR minimum (*Minimum Attractive Rate of Return*, MARR = i^*) yang menguntungkan didasarkan pada faktor – faktor yang biasanya dipertimbangkan untuk digunakan selama periode waktu tertentu termasuk :

1. Tersedianya dana untuk investasi dan sumber-sumbernya, modal sendiri atau pinjaman.

2. Kesempatan–kesempatan investasi bersaing
3. Perbedaan–perbedaan dalam resiko yang terlibat dalam kesempatan investasi yang bersaing dan berlainan.
4. Perbedaan–perbedaan dalam waktu yang dibutuhkan untuk pengembalian investasi dengan ROR yang diinginkan, investasi–investasi berumur pendek lawan yang berumur panjang.
5. Harga uang yang berlaku, yang dinyatakan oleh tingkat– tingkat suku bunga yang dibayar atau dibebankan pada investasi–investasi tersebut, seperti rekening tabungan yang dijaminan, tingkat utama yang digunakan oleh bank–bank besar, dan surat–surat berharga pemerintah jangka panjang atau jangka pendek dan obligasi–obligasi.

Nilai IRR dapat dicari misalnya dengan coba-coba (*trial and error*). Caranya, hitung nilai sekarang dari arus kas dari suatu investasi dengan menggunakan suku bunga yang wajar, lalu bandingkan dengan biaya investasi, jika nilai investasi lebih kecil, maka coba lagi dengan suku bunga yang lebih tinggi demikian seterusnya sampai biaya investasi menjadi sama besar. Sebaliknya, dengan suku bunga wajar tadi nilai investasi lebih besar, maka coba lagi dengan suku bunga yang lebih rendah sampai mendapatkan nilai investasi yang sama besar dengan nilai sekarang (Husein Umar, 2005). Cara yang lebih mudah dalam mencari nilai IRR adalah dengan menggunakan fungsi pada program Excel.

Contoh :

Pembelian tanah untuk tempat tinggal di dalam kota dinilai sebagai suatu spekulasi. Harga pembelian tanah Rp 320 juta. Diperkirakan setelah dimiliki selama 8 tahun tanah itu bisa dijual seharga Rp 510 juta. Dari jumlah ini harus dikurangi 6 % untuk komisi penjualan sebesar Rp 30.6 juta dan Rp 7.68 juta untuk pembayaran asuransi, dan akan memberikan penerimaan sebesar Rp 473.6 juta pada tanggal penjualan. Selama 8 tahun tak terdapat penerimaan dari pemilikan tanah tersebut. Pengeluaran tahunan untuk pajak kekayaan diperkirakan Rp 9.6 juta selama waktu 8 tahun. Berapa rate of return prospektif investasi itu ?

Pendapatan (*Cash flow* positif) dan pengeluaran (*cash flow* negatif) dipersamakan menurut nilai sekarang :

$$473.6 (P/F, i \%, n) = 320 + 9.6 (P/A, i \%, n)$$

$$473.6 (P/F, i \%, 8) = 320 + 9.6 (P/A, i \%, 8)$$

$$473.6 (P/F, i \%, 8) - 320 - 9.6 (P/A, i \%, 8) = 0$$

Dengan cara coba - coba (trial and error) :

$$\text{Jika } i = 0, \text{ maka : } 473.6 (P/F, 0\%, 8) - 320 - 9.6 (P/A, 0\%, 8)$$

$$= 473.6 (1) - 320 - 9.6 (0)$$

$$= 473.6 - 320 = \text{Rp. } 153.6 \text{ juta}$$

$$i = 2, \text{ maka : } 473.6 (P/F, 2\%, 8) - 320 - 9.6 (P/A, 2\%, 8)$$

$$= 473.6 (0.8535) - 320 - 9.6 (7.325)$$

$$= 473.6 (0.8535) - 320 - 9.6 (7.325)$$

$$= 13.8976 \text{ juta}$$

$$i = 3, \text{ maka : } 473.6 (P/F, 3\%, 8) - 320 - 9.6 (P/A, 3\%, 8)$$

$$= 473.6 (0.7894) - 320 - 9.6 (7.02)$$

$$= 373.8598 - 320 - 67.39 = - 13.5302 \text{ juta}$$

Dengan interpolasi

$$\text{Jarak } i = 3 \% - 2 \% = 1 \%$$

$$\text{Jarak PW} = 13.8976 - (- 13.5302) = 27.4278$$

Diproporsikan dengan jarak PW terhadap titik dimana PW= 0

$$i^* = 2\% + 1\% (13.8976 / 27.4278)$$

$$= 2\% + 1\% (0.5067)$$

$$= 2.5\%$$

Jadi tingkat pengembalian bunga prospektif adalah 2.5 %.

Jika MARR ditetapkan 8%, maka IRR = 2.5 % < MARR → tidak layak.

11.6 Rasio Manfaat Biaya

Rasio Manfaat Biaya atau *Benefit Cost Ratio* (BCR) adalah

nilai perbandingan antara semua manfaat atau penerimaan yang didapat dari suatu investasi dengan biaya yang dikeluarkan untuk investasi tersebut. Dengan tingkat bunga tertentu semua manfaat didapat dan biaya dikeluarkan selama jangka waktu yang ditinjau dikonversikan ke suatu tahun tertentu yang umumnya tahun awal investasi dan kemudian dibandingkan.

Jika nilai BCR ini lebih besar dari 1 (satu) berarti manfaat yang didapat lebih besar dari biaya yang dikeluarkan sehingga investasi layak dilakukan. Sebaliknya jika BCR kurang dari satu berarti manfaat yang didapat lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan sehingga investasi tidak layak dilakukan. Perhitungan BCR diberikan dengan Formula berikut.

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+i)^t}}$$

dengan:

BCR = *benefit cost ratio*

B_t = nilai manfaat atau penerimaan pada tahun ke t

C_t = nilai biaya investasi pada tahun ke t

i = tingkat bunga atau *discount factor* yang berlaku

n = jangka waktu yang ditinjau sejak investasi awal

Manfaat ekonomis diperoleh apabila $BCR > 1$.

Dari kasus di atas besar BCR adalah sebagai berikut:

$$PF_t(BT) = 16,95 + 17,95 + 46,69 + 30,95 + 17,48 = 130,02$$

$$PF_t(Ct) = 40 + 8,47 + 10,77 + 24,34 + 10,32 + 2,19 = 96,09$$

$$BCR = \frac{\sum PF(Bt)}{\sum PF(Ct)} = \frac{130,02}{96,09} = 1,35$$

Karena nilai $BCR > 1$ maka investasi dalam mesin baru pada perusahaan konveksi itu layak secara ekonomis. Manfaat dari pembelian mesin baru adalah 1,35 kali lebih besar dari pada nilai biaya total pada tingkat bunga (*interest rate*) = 18%. Dengan besar $BCR = 1,35$ berarti setiap Rp 1 yang diinvestasikan akan memberikan hasil sebesar Rp 1,35 sehingga investasi dalam usaha konveksi tersebut dapat dikatakan layak. Bila $BCR < 1$, maka proyek bisnis memberikan kerugian secara ekonomis.

Sesuai dengan namanya, metode rasio B-C melibatkan perhitungan rasio manfaat untuk biaya. Apakah mengevaluasi sebuah proyek di sektor swasta atau publik sektor, nilai waktu uang harus dipertimbangkan untuk memperhitungkan waktu uang tunai (atau manfaat) yang terjadi setelah dimulainya proyek. Jadi, rasio B-C sebenarnya adalah rasio manfaat yang didiskontokan terhadap biaya yang didiskon (Sullivan, Wicks and Koelling, 2015).

Metode apa pun untuk mengevaluasi proyek secara formal di sektor publik harus mempertimbangkan kelayakan alokasi sumber daya untuk mencapai tujuan sosial. Metode rasio B-C telah menjadi prosedur yang diterima untuk membuat keputusan go / no go pada proyek-proyek independen dan untuk membandingkan proyek-proyek yang saling eksklusif di sektor publik, meskipun metode lain akan menghasilkan rekomendasi yang identik, dengan asumsi semua prosedur ini diterapkan dengan benar.

Rasio B-C didefinisikan sebagai rasio nilai manfaat yang setara dengan nilai biaya yang setara. Formulasi yang lebih umum digunakan nilai sekarang dan nilai tahunan.

Analisa manfaat biaya (*benefit cost analysis*) adalah analisa yang sangat umum digunakan untuk mengevaluasi investasi yang dibiayai oleh pemerintah. Analisa ini adalah cara praktis untuk menaksir kemanfaatan investasi, dimana hal ini diperlukan tinjauan yang panjang dan luas. Dengan kata lain diperlukan analisa dan evaluasi dari berbagai sudut pandang yang relevan terhadap ongkos-ongkos maupun manfaat yang disumbangkannya. Investasi disuatu daerah, untuk itu perlu dikaji terlebih dahulu apakah biaya (*cost*) yang dikeluarkan tersebut memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih atau tidak terhadap masyarakat disekitarnya dan tentu

saja terhadap program pemerintah sendiri. Dengan adanya investasi tersebut apakah dapat meningkatkan pendapatan atau kesejahteraan masyarakat. Jika manfaat yang diperoleh lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan maka dikatakan investasi layak, sedangkan sebaliknya tidak. Seperti halnya evaluasi ekonomis untuk swasta, analisis pemanfaatan biaya disini juga memperhitungkan suku bunga. Pada umumnya cukup sulit untuk mengidentifikasi manfaat (benefit) yang diterima oleh masyarakat. Misalnya dalam pembangunan kawasan industri, disamping adanya manfaat tapi ada juga kerugian-kerugiannya (disbenefits) antara lain mengorbankan sebagian masyarakat yang tanahnya digunakan untuk proyek tersebut. Dalam hal ini perlu berhati-hati untuk melakukan analisis pemanfaatan biaya, untuk itu perlu dilakukan pertimbangan-pertimbangan yang matang, mana yang relevant dianggap sebagai suatu manfaat dan mana yang tidak. Contoh lain, misalnya proyek pelebaran jalan yang bertujuan untuk memperlancar dan mengurangi kecelakaan lalu lintas. Jelas ini bermanfaat bagi masyarakat, karena dapat mengurangi kemacetan dan kecelakaan. Hal tersebut berarti antara lain memperlancar arus ekonomi, mengurangi pengeluaran untuk memperbaiki kendaraan, rumah sakit dan obat-obatan. Tetapi pengurangan pengeluaran ini berakibat berkurangnya penerimaan untuk bengkel-bengkel, dokter, rumah sakit dan pengecat-pengecat. Dari sudut pemerintah dan pandangan masyarakat, jelas kecelakaan lalu lintas tersebut tak diingini, sehingga dalam analisis kerugian-kerugian pada bengkel, dokter, rumah sakit dan pengacat tidak perlu dimasukkan dan tidak dianggap suatu disbenefit. Sedangkan kerugian penduduk karena tanahnya digunakan untuk proyek tersebut merupakan suatu disbenefit yang harus dipertimbangkan dalam analisisnya.

11.7 Analisis Sensitivitas

Karena nilai-nilai parameter dalam studi ekonomi teknik biasanya diestimasi besarnya maka jelas nilai-nilai tersebut tidak akan bisa dilepaskan dari faktor kesalahan. Artinya, nilai-nilai parameter tersebut mungkin lebih besar atau lebih kecil dari hasil

estimasi yang diperoleh, atau berubah pada saat tertentu. Perubahan yang terjadi pada nilai parameter tentunya akan mengakibatkan perubahan pula pada tingkat output atau hasil ini bisa menyebabkan preferensi akan berubah dari satu alternatif ke alternatif yang lainnya.

Untuk mengetahui seberapa sensitif suatu keputusan terhadap perubahan faktor-faktor atau parameter-parameter yang mempengaruhinya maka setiap proses pengambilan keputusan pada ekonomi teknik hendaknya disertai dengan analisis sensitivitas. Analisis ini akan memberikan gambaran sejauh mana suatu keputusan akan cukup kuat berhadapan dengan perubahan factor-faktor atau parameter- parameter yang mempengaruhi.

Analisis sensitivitas dilakukan dengan mengubah nilai dari suatu parameter pada suatu saat untuk selanjutnya dilihat bagaimana pengaruhnya terhadap akseptabilitas suatu alternatif investasi. Faktor yang biasanya berubah dan perubahannya bisa mempengaruhi keputusan dalam studi ekonomi teknik adalah ongkos investasi, aliran kas, nilai sisa, tingkat bunga, tingkat pajak, dan umur investasi (Pujawan, 2004).

Analisis sensitivitas dibutuhkan dalam rangka mengetahui sejauh mana dampak parameter-parameter investasi yang telah ditetapkan sebelumnya boleh berubah karena adanya faktor situasi dan kondisi selama umur investasi, sehingga perubahan tersebut hasilnya akan berpengaruh secara signifikan pada keputusan yang telah diambil. Contoh perhitungan biaya investasi: Biaya ini telah diperoleh melalui pengumpulan dan pengolahan data-data yang relevan untuk itu (tentu saja berdasarkan hasil prediksi normal terhadap trend pertumbuhan biaya), namun selama proses evaluasi sampai implementasi fisik dilaksanakan kemungkinan terjadinya perubahan kondisi dan fluktuasi harga yang besar di luar perkiraan dapat saja terjadi. Batasan nilai-nilai perubahan/ fluktuasi tersebut yang akan mampu mengubah kembali keputusan sebelumnya disebut dengan tingkat sensitivitas dari suatu parameter yang kita uji. Oleh karena itu, dengan diketahuinya nilai-nilai sensitivitas dari masing-masing parameter suatu investasi memungkinkan dilakukannya tindakan-tindakan antisipatif di lapangan dengan

tepat. Parameter-parameter investasi yang memerlukan analisis sensitivitas (Giatman, 2011) antara lain:

- Investasi
- Benefit/Pendapatan
- Biaya/Pengeluaran
- Suku Bunga (i)

Analisis sensisitivitas umumnya mengandung asumsi bahwa hanya satu parameter saja yang berubah (variabel), sedangkan parameter yang lainnya diasumsikan relatif tetap dalam satu persamaan analisis. Untuk mengetahui sensitivitas parameter yang lainnya, maka diperlukan persamaan kedua, ketiga, dan seterusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi. (2010). Analisis studi kelayakan investasi pengembangan usaha distribusi PT. Aneka Andalan Karya. Jurnal Universitas Gunadarma, Edisi 2010.
- Blank, Leland P.E., & Tarquin, Anthony P.E. (2014). Basic of Engineering economy (6th ed.). New York: McGraw-Hill, 1221 Avenue of the Americas.
- Halim, Abdul. (2005). Analisis Investasi. Salemba Empat, Jakarta.
- Pujawan, N. (2004). Ekonomi Teknik. Edisi Pertama. Penerbit Guna Widya. Surabaya.
- Sobana, Dadang Husen. (2018). Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 1. Penerbit Pustaka Setia, Bandung.
- Sullivan, William G., Wicks, Elin M., & Koelling Patrick C. (2015). Engineering economy (16th ed.). Pearson Higher Education, Inc., Upper Sadle River.
- Umar, Husein. (2005). Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

BAB XII

ASPEK POLITIK, EKONOMI DAN AMDAL

Oleh Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.

12.1 Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi serta budaya, aspek pasar serta pemasaran, aspek teknis serta teknologi sampai dengan aspek manajemen serta keuangannya, dimana hal itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan serta hasilnya digunakan untuk mengambil sebuah keputusan. Studi kelayakan biasanya digolongkan menjadi dua bagian yang berdasarkan pada orientasi yang diharapkan oleh suatu perusahaan yaitu:

- a. Berdasarkan orientasi laba, yakni studi yang menitik-beratkan pada keuntungan yang secara ekonomis.
- b. Berdasarkan orientasi tidak pada laba (sosial), yakni studi yang menitikberatkan suatu proyek tersebut bisa dijalankan serta dilaksanakan tanpa memikirkan nilai atau keuntungan ekonomis (Yulanda *et al.*, 2020).

Studi kelayakan atau *feasibility study* adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan atau usaha atau bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidak usaha tersebut dijalankan. Mempelajari secara mendalam artinya meneliti secara sungguh-sungguh data informasi yang ada kemudian diukur, dihitung dan dianalisis hasil penelitian tersebut dengan menggunakan metode-metode tertentu. Penelitian yang dilakukan terhadap usaha yang akan dijalankan dengan ukuran tertentu sehingga diperoleh hasil maksimal dari penelitian tersebut. Kelayakan artinya penelitian yang dilakukan secara mendalam tersebut dilakukan untuk menentukan apakah usaha yang akan dijalankan akan memberikan manfaat yang lebih besar

dibandingkan dengan biaya yang akan dikeluarkan. Dengan kata lain kelayakan dapat diartikan bahwa usaha yang dijalankan akan memberikan keuntungan finansial dan non finansial sesuai dengan tujuan yang mereka inginkan. Layak disini dapat diartikan juga akan memberikan keuntungan bukan hanya bagi perusahaan yang menjalankannya akan tetapi juga bagi investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat luas pada umumnya (Laksono, 2009).

12.2 Aspek Politik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian politik adalah pengetahuan mengenai ketatanegaraan atau kenegaraan (seperti tentang sistem pemerintahan, dasar pemerintahan). Pengertian politik juga dikenal sebagai segala urusan dan tindakan (kebijakan, siasat dan sebagainya) mengenai pemerintahan negara atau terhadap negara lain. Menurut Miriam Budiardjo, politik adalah bermacam-macam kegiatan dalam suatu sistem politik (negara) yang menyangkut proses menentukan tujuan-tujuan dari sistem itu dan melaksanakan tujuan-tujuan itu.

Adanya isu, rumor, spekulasi yang timbul akibat kondisi politik yang diciptakan pemerintah akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Dalam menganalisis kelayakan bisnis hendaknya aspek politik perlu pula dikaji untuk memperkirakan bahwa situasi politik saat bisnis dibangun dan diimplementasikan tidak akan sangat mengganggu sehingga kajian menjadi layak, situasi politik dapat diketahui melalui berita-berita dan media massa (Abdi, 2019).

12.2.1 Isu Strategis

Isu Strategis merupakan suatu informasi pemberitaan sosial yang mencakup informasi publik yang berkaitan dengan perubahan lingkungan, masyarakat dan pemerintahan.

12.2.2 Penyelenggaraan Pemerintah

Penyelenggaraan Pemerintahan merupakan suatu rangkaian atau struktur pemerintahan di dalam suatu wilayah tertentu.

12.2.3 Kerjasama Pemerintah

Kerjasama Pemerintah merupakan suatu perjanjian pemerintah suatu wilayah dengan pihak-pihak lainnya (Yulanda *et al.*, 2020).

12.3 Aspek Ekonomi

Cukup banyak data makro ekonomi yang tersebar di berbagai media yang secara langsung maupun tidak langsung dapat dimanfaatkan perusahaan. Data makro ekonomi tersebut banyak yang dapat dijadikan sebagai indikator ekonomi yang dapat diolah menjadi informasi penting dalam rangka studi kelayakan bisnis, misalnya: PDB, investasi, inflasi, kurs valuta asing, kredit perbankan, anggaran pemerintah, penganggaran pembangunan, perdagangan luar negeri, dan neraca pembayaran (Sari and Pardistya, 2016).

12.3.1 Sisi Rencana Pembangunan Nasional

Analisis manfaat proyek ditinjau dari sisi rencana pembangunan nasional dimaksudkan agar proyek dapat:

- a. Memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat. Kegiatan usaha yang dapat dikerjakan oleh tenaga kerja lokal tidak perlu digantikan oleh tenaga kerja asing.
- b. Menggunakan sumber daya lokal. Sumber daya lokal misalnya bahan baku, komponen bahan baku produk lokal jika dimanfaatkan (dengan catatan kualitas cukup layak sesuai standar) untuk proses produksi.
- c. Menghasilkan dan menghemat devisa. Penggunaan bahan baku yang diambil dari produk lokal berarti mengurangi penggunaan bahan impor.
- d. Menumbuhkan industri lain. Dengan adanya proses bisnis yang baru, diharapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut.
- e. Turut menyediakan kebutuhan konsumen domestik. Bahwa produk yang dihasilkan atas usaha tersebut dapat memenuhi

kebutuhan dalam negeri sehingga jika mencukupi tidaklah perlu mengadakan impor yang sudah tentu akan menguras devisa.

- f. Menambah pendapatan nasional. Sudah jelas bahwa dengan bertumbuhnya bisnis di dalam negeri misalnya: dengan diproduksi produk yang dikonsumsi secara baik di dalam negeri, maka impor atas produk dan komponen bahan bakunya berkurang atau bahkan dapat ditiadakan sama sekali (Sari and Pardisty, 2016).

12.3.2 Sisi Distribusi Nilai Tambah

Maksudnya adalah agar proyek yang akan di bangun memiliki nilai tambah, nilai tambah hendaknya dapat dihitung secara kuantitatif. Dalam perhitungan tersebut, agar lebih mudah diasumsikan bahwa proyek dapat memproduksi dengan kapasitas normal.

Contoh perhitungan kuantitatif menentukan nilai tambah:

	Rp. 1000	%
Penerimaan Penjualan	378.000	100
Biaya-biaya	(209.718)	(55.5)
Nilai Tambah	168.282	44.5
Biaya Depresiasi & Amortisasi	(33.000)	(8.7)
Nilai tambah bersih	135.282	35.8

Dari perhitungan diatas, nilai tambah bersih adalah Rp. 135.282.000,-. Nilai ini selanjutnya didistribusikan kepada pihak-pihak tertentu dengan nilai persentase tertentu pula. Misal:

Pihak Penerima Nilai Tambah	%	Nilai
Pajak – pajak bagi pemerintah	15.3	Rp. 20.720.000,-
Gaji dan upah bagi karyawan	33.3	Rp. 45.085.000,-
Deviden bagi pemegang saham	21.9	Rp. 29.616.000,-
Kreditor/ bank	29.5	Rp. 39.864.000,-
Jumlah	100	Rp. 135.282.000,-

Jadi, dengan adanya nilai tambah, berarti bisnis yang dijalankan perusahaan meningkatkan kesejahteraan berbagai pihak seperti dicontohkan dalam perhitungan sederhana di atas. (Dresthi, 2012)

12.3.3 Sisi Nilai Investasi Tenaga Kerja

Penilaian berikutnya adalah bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan berbagai investasi (modal tetap + modal kerja) dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga diperoleh nilai investasi per-tenaga kerja. Penilai berikutnya adalah bahwa proyek mampu meningkatkan kesempatan kerja. Dan salah satu cara mengukur proyek padat modal atau padat karya adalah dengan cara membagi jumlah investasi, yaitu:

Modal Tetap + Modal Kerja

Dengan jumlah tenaga kerja yang terlibat sehingga didapat nilai investasi merupakan jumlah investasi per tenaga kerja. Untuk proyek perluasan, perhitungan nilai investasi merupakan jumlah investasi sebelum dan sesudah investasi, dan model ini belum ditetapkan di Indonesia, yang membedakan padat modal dengan padat karya yaitu apabila proyek bisnis dengan nilai lebih besar dari X rupiah maka itu disebut padat modal, dan selain itu berarti padat karya.

12.3.4 Hambatan Di Bidang Ekonomi

Pelaksanaan pembangunan ekonomi terus dilaksanakan dalam rangka menaikkan atau paling tidak mempertahankan pendapatan yang telah dicapai bagi Indonesia, masih banyak tantangan dan hambatan yang dihadapi. Sehingga tidaklah mudah untuk melaksanakan pembangunan ekonomi yang juga berdampak pada aspek sosial dan politik, karena terdapat beberapa hambatan, antara lain:

a. Kebijakan Bisnis Pemerintah

Berkaitan dengan izin usaha dan legalitas lainnya yang mendukung suatu bisnis. Juga berkaitan dengan pajakk, karena

selain pajak daerah, pajak pribadi, sumber dana negara adalah pajak dari badan usaha.

b. **Pertumbuhan Penduduk**

Berkaitan dengan pertumbuhan penduduk suatu daerah tertentu untuk mengetahui jumlah tenaga kerja yang tersedia. Bisa dianalisis dari perbedaan gender, umur produktif dan tingkat pendidikan.

c. **Pendapatan Nasional dan Pendapatan Perkapita**

Pendapatan nasional merupakan keseluruhan pendapatan yang dimiliki dan diperoleh dari suatu negara. Pendapatan perkapita merupakan keseluruhan pendapatan yang dimiliki dan diperoleh dari suatu penduduk di dalam suatu daerah.

d. **Investasi dari Pihak Lain**

Investasi dari pihak lain merupakan suatu tambahan modal yang didapatkan suatu kondisi ekonomi suatu wilayah di dalam menjalankan pembangunan ekonominya.

e. **Pertumbuhan Industri**

Dengan adanya proses bisnis yang baru, diharapkan tumbuh industri lain baik yang sejenis atau industri pendukung lainnya seperti industri bahan baku maupun industri sebagai dampak positif adanya kegiatan ekonomi di daerah tersebut.

f. **Kurs Valuta Asing**

Kurs Valuta Asing merupakan nilai tukar dari mata uang asing dengan mata uang yang digunakan pada suatu negara.

g. **Kredit Perbankan**

Kredit Perbankan merupakan suatu nilai tambahan yang dihasilkan oleh suatu pinjaman suatu pihak kepada pihak lainnya.

h. **Anggaran Pemerintah**

Anggaran pemerintah merupakan suatu perencanaan keuangan yang di dalamnya menuangkan pembiayaan program kerja yang dilakukan suatu pemerintahan pada suatu wilayah tertentu.

i. **Penganggaran Pembangunan**

Penganggaran Pembangunan merupakan suatu perencanaan keuangan yang menuangkan kegiatan perencanaan pembangunan suatu daerah wilayah tertentu yang dilakukan oleh pemerintah.

j. Perdagangan Luar Negeri

Nilai perdagangan luar negeri yang rendah, ini disebabkan Negara miskin mengandalkan ekspor bahan mentah yang mempunyai elastisitas penawaran permintaan atas perubahan harga yang in-elastis, dalam jangka panjang mengakibatkan kerugian.

k. Neraca Pembayaran

Neraca pembayaran merupakan suatu laporan keuangan mengenai informasi keadaan posisi keuangan dari suatu negara dalam memenuhi aktifitas kegiatan di dalam suatu perekonomian suatu daerah yang membandingkan tingkat jumlah kepemilikan dengan jumlah kewajiban.

(Sari and Pardistya, 2016)

12.3.5 Dukungan Pemerintah

Pemerintah mempunyai kepentingan agar perdagangan yang di lakukan oleh perusahaan-perusahaan di dalam negeri akan menghasilkan devisa bagi Negara. Salah satu dukungan itu adalah proteksi perdagangan. Instrumen terjadinya kebijakan proteksi perdagangan banyak ragamnya, tetapi tujuannya satu yaitu menimbulkan distorsi pasar dalam artian mencegah adanya pasar persaingan bebas. (Qamaruddin, 2013), Instrumen kebijakan proteksi perdagangan dapat digolongkan sebagai berikut:

- a. Kebijakan perdagangan luar negeri terbagi 2 instrumen yaitu:
 - 1). Instrumen tarif, terdiri dari pajak impor, pajak ekspor dan subsidi ekspor.
 - 2). Instrumen non-tarif, terdiri dari pembatasan kualitatif dan pembatasan kuantitatif.
- b. Kebijakan perdagangan dalam negeri, terbagi atas:
 - 1). Pajak penjualan, retribusi dan kewajiban pembayaran lainnya.
 - 2). Pengaturan distribusi barang.
 - 3). Pengaturan (stabilisasi) harga.
- c. Kebijakan produksi, terdiri atas:
 - 1). Subsidi atau pajak langsung bagi produsen.
 - 2). Perlindungan harga produksi dan saran produksi.
 - 3). Pengaturan penggunaan sarana produksi.

12.4 Aspek Analisa Dampak Lingkungan (AMDAL)

(Ricardo, 2019), AMDAL adalah telaah secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain adalah teknik untuk menganalisis apakah usaha yang akan dijalankan akan mencemarkan lingkungan atau tidak dan jika ya, maka diberikan jalan alternatif pencegahannya (PP No.27 tahun 1999 Pasal 1), yang bermanfaat bagi:

a. Bagi pemerintah:

Sebagai alat pengambil keputusan tentang kelayakan lingkungan dari suatu rencana usaha dan/atau kegiatan. Merupakan bahan masukan dalam perencanaan pembangunan wilayah. Mencegah potensi sumber daya alam di sekitar lokasi proyek tidak rusak dan menjaga kelestarian lingkungan hidup.

b. Bagi masyarakat:

Dapat mengetahui rencana pembangunan di daerahnya sehingga dapat mempersiapkan diri untuk berpartisipasi. Mengetahui perubahan lingkungan yang akan terjadi dan manfaat serta kerugian akibat adanya suatu kegiatan. Mengetahui hak dan kewajibannya di dalam hubungan dengan usaha dan/atau kegiatan di dalam menjaga dan mengelola kualitas lingkungan.

c. Bagi Pemrakarsa Bisnis:

Untuk mengetahui masalah-masalah lingkungan yang akan dihadapi pada masa yang akan datang. Sebagai bahan untuk analisis pengelolaan dan sasaran proyek. Sebagai pedoman untuk pelaksanaan pengelolaan dan pemanfaatan lingkungan hidup.

Bentuk hasil kajian AMDAL berupa dokumen AMDAL terdiri dari lima dokumen (Ricardo, 2019), yaitu:

- a. Dokumen Kerangka Acuan Analisis Dampak Lingkungan Hidup (KAANDAL), adalah suatu dokumen yang berisi tentang ruang lingkup serta kedalaman kajian ANDAL yang meliputi penentuan dampak-dampak penting yang akan dikaji secara lebih mendalam dalam ANDAL dan batas-batas studi ANDAL, sedangkan kedalaman studi berkaitan dengan penentuan metodologi yang akan digunakan untuk mengkaji dampak.

- b. Dokumen Analisis Dampak Lingkungan Hidup (ANDAL), adalah dokumen yang berisi telaahan secara cermat terhadap dampak penting dari suatu rencana kegiatan. Dampak-dampak penting yang telah diidentifikasi di dalam dokumen KAANDAL kemudian ditelaah secara lebih cermat dengan menggunakan metodologi yang telah disepakati. Telaah ini bertujuan untuk menentukan besaran dampak.
- c. Dokumen Rencana Pengelolaan Lingkungan Hidup (RKL), adalah dokumen tentang pengendalian dan penanggulangan dampak penting lingkungan hidup yang bersifat negatif serta memaksimalkan dampak positif yang terjadi akibat rencana suatu kegiatan. Upaya-upaya tersebut dirumuskan berdasarkan hasil arahan dasar-dasar pengelolaan dampak yang dihasilkan dari kajian ANDAL.
- d. Dokumen Rencana Pemantauan Lingkungan Hidup (RPL), adalah dokumen yang memuat program-program pemantauan untuk melihat perubahan lingkungan yang disebabkan oleh dampak-dampak yang berasal dari rencana kegiatan. Hasil pemantauan ini digunakan untuk mengevaluasi efektifitas upaya-upaya pengelolaan lingkungan yang telah dilakukan, ketaatan pemrakarsa terhadap peraturan lingkungan hidup dan dapat digunakan untuk mengevaluasi akurasi prediksi dampak yang digunakan dalam kajian ANDAL.
- e. Dokumen Ringkasan Eksekutif, adalah dokumen yang meringkas secara singkat dan jelas hasil kajian ANDAL. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam ringkasan eksekutif biasanya adalah uraian secara singkat tentang besaran dampak dan sifat penting dampak yang dikaji di dalam ANDAL dan upaya-upaya pengelolaan dan pemantuan lingkungan hidup yang akan dilakukan untuk mengelola dampak-dampak tersebut.

12.5 Dampak Politik, Ekonomi dan AMDAL Terhadap Studi Kelayakan Bisnis (SKB)

Hasil studi aspek Sosial, Ekonomi Dan AMDAL hendaknya memberikan informasi perihal:

1. Bagaimana kondisi ekonomi serta peran pemerintah dapat menunjang rencana bisnis, selain bagaimana peran bisnis setelah di implementasikan dapat sedikit-banyak nya mendukung pemerintah untuk memajukan ekonomi masyarakat. Aspek ekonomi yang dikaji di antaranya yaitu rencana pembangunan nasional, distribusi nilai tambah, nilai investasi per tenaga kerja, keuntungan ekonomi nasional, hambatan-hambatan di bidang ekonomi, dan dukungan pemerintah.
2. Bagaimana kondisi sosial akan saling mempengaruhi rencana bisnis, misalnya: informasi mengenai perusahaan sebagai lembaga sosial, perubahan kondisi sosial yang kompleks, dan peran perusahaan dalam masyarakat yang pluralistik.
3. Bagaimana aspek politik akan berpengaruh pada rencana bisnis. Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian yang menyangkut berbagai aspek baik itu dari aspek hukum, sosial ekonomi serta budaya, aspek pasar serta pemasaran, aspek teknis serta teknologi sampai dengan aspek manajemen serta keuangannya, dimana hal itu digunakan untuk dasar penelitian studi kelayakan serta hasilnya digunakan untuk mengambil sebuah keputusan.
4. Aspek ekonomi, sosial, politik sangat penting dalam studi kelayakan bisnis. Karena sebuah bisnis tidak lepas dari analisi ekonomi yang berorientasi pada laba yang sebesar besarnya. Sebuah bisnis juga berkaitan dengan lingkungan sosial politik. Karena bisnis tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya dukungan sosial dari masyarakat dan politik pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdi, H. (2019). *Pengertian Politik Menurut Para Ahli, Konsep, dan Contoh Perilakunya* - Hot Liputan6.com, 2019. Available at: <https://hot.liputan6.com/read/4682885/pengertian-politik-menurut-para-ahli-konsep-dan-contoh-perilakunya>.
- Dresthi, N.S. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*.
- Qamaruddin, Muhammad. (2013). *Analisis Kelayakan Bisnis Aspek Ekonomi, Sosial, Dan Politik*. Available at: <http://qamaruddinshadie.blogspot.com/2013/01/analisis-kelayakan-bisnis-aspek-ekonomi.html>.
- Ricardo. (2019). *AMDAL*, Tesis Ricardo. [https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/388/mod_resource/content/0/naskah sesi 910-AMDAL.pdf](https://ocw.ui.ac.id/pluginfile.php/388/mod_resource/content/0/naskah_sesi_910-AMDAL.pdf).
- Sari, R. and Pardistya, I.Y. (2016). *Feasibility Study*. Universitas Negeri Singaperbangsa Karawang.
- Laksono, Tri. (2009). *Evaluasi Keputusan Usaha*. FE UI, 2009.
- Yulanda, et. al (2020). *Makalah Aspek Ekonomi Sosial Politik Dan Implikasi Pada SKB*. UIN Makassar.

BAB XIII

CONTOH BENTUK DESAIN PELAPORAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh Lince Tomoria Sianturi, S.E., S.Kom., M.Kom

13.1 Pendahuluan

Bab ini disajikan beberapa contoh disain studi kasus sebagai contoh bagi para pemirsa yang berminat dalam penyusunan studi kelayakan bisnis. Dengan adanya contoh dari beberapa studi kasus ini, pembaca diharapkan dapat memahami secara jelas tentang pengelompokan **data**, **analisis data**, serta menarik beberapa **kesimpulan** sebagai bahan dalam mengambil **keputusan**.

Studi kasus yang akan ditampilkan tidak merupakan sebenarnya nama usaha, tahun dan jumlah hanya sekedar dalam menggambarkan studi kelayakan yang telah dapat dikerjakan dan sebagian besar dari kelayakan ini telah mendapat bantuan permodalan, baik dari lembaga perbankan maupun nonbank.

13.2 Contoh Studi Kasus

13.2.1 Rice Milling Unit (RMU)

Rice milling unit ini merupakan gagasan usaha dari sebuah Koperasi Unit Desa (KUD) Bersama (nama tidak sebenarnya) yang bergerak dalam bidang pengadaan pangan dan pada tahun 1990 telah mendapat bantuan keuangan dari lembaga perbankan.

a. Latar Belakang

KUD Bersama didirikan pada tahun 1984, keadaan umum koperasi dan masyarakat sekitarnya adalah sebagai berikut; jumlah desa yang menjadi wilayah KUD Bersama adalah 49 desa dengan jumlah penduduk pada tahun 1985 adalah 13.327 jiwa dan pada

tahun 1990 naik menjadi 15.874 jiwa. Sebagian besar mata pencaharian penduduk adalah bertani, terutama sebagai petani padi. Anggota KUD pada tahun 1985 adalah 163 orang dan pada tahun 1990 naik menjadi 567 orang, berarti selama 5 tahun mengalami perkembangan sebesar 247,85% atau berkembang rata-rata per tahun sebesar 28,32%. Luas areal sawah, berdasarkan data kecamatan, yang masuk wilayah KUD tercatat sekitar 1.130 ha dengan jumlah produksi 6.200 ton gabah kering. Jumlah penggilingan padi di daerah ini baru berjumlah 2 buah om dengan kapasitas produksi masing-masing sebesar 2.750 ton per tahun sehingga banyak anggota KUD dan masyarakat sekitarnya terpaksa menggiling padi ke luar desa. Salah satu kegiatan KUD Bersama selama ini adalah usaha pengadaan pangan, baik dalam penjualan beras, gula, -bud es maupun kebutuhan konsumsi lainnya. Dengan adanya usaha RMU yang 2000 direncanakan tentu akan memudahkan usaha pengadaan pangan, khususnya pengadaan beras. Berdasarkan pada latar belakang masalah ini, atas keputusan rapat anggota KUD, pada tahun 1990 akan dibangun RMU di daerah ini dalam rangka meningkatkan kegiatan usaha KUD, di samping membantu anggota KUD dan masyarakat sekitarnya dalam penggilingan padi.

b. Aspek Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian sementara, penggilingan padi di daerah ini baru berjumlah 2 buah dengan kapasitas produksi sekitar 5.500 ton per tahun, sedangkan jumlah produksi padi masyarakat telah mencapai 6.200 ton per tahun. Berdasarkan angka ini, pembukaan usaha RMU di daerah ini masih mempunyai peluang (*market space*) sekitar 700 ton. Karena lokasi pabrik direncanakan tidak begitu jauh dengan batas wilayah, diperkirakan masih dapat menarik konsumen dari luar kawasan sekitar 10 s.d. 15%. Rencana pemrosesan RMU yang diprakarsai oleh KUD Bersama ini, selain menampung penggilingan padi masyarakat juga akan menjual dedak sebagai bahan makanan ternak dan ikan di daerah tersebut.

c. Aspek Teknis

Didasarkan pada hasil observasi yang diadakan pada beberapa E pabrik sejenis di daerah ini, pabrik ini secara teknis membutuhkan investasi dan peralatan produksi beserta modal kerja sebagai berikut:

c.1 Kebutuhan Investasi dan Modal Kerja

a) Kebutuhan investasi

- Bangunan gedung	Rp. 5.067.680,-
- Mesin beserta pemasangan	Rp. 11.000.000,-
- Meja tulis	Rp. 20.000,-
- Timbangan duduk	Rp. 120.000,-
- Takaran beras	Rp. 5.000,-
- Lampu petromaks	Rp. 25.000,-
- Skrup Dedak	Rp. 3.000,-
- Alat pemadam kebakaran	Rp. 48.000,-
- Bak Air	Rp. 65.000,-
- Lantai gudang jemuran	Rp. 1.710.275,-
- Alat perlengkapan lainnya	<u>Rp. 408.300,-</u>

Jumlah Rp. 18.472.255,-

b) Modal Kerja Rp. 3.000.000,-

Jumlah (a+b) ... Rp. 21.472.255,-

c.2 Sumber Modal

Sumber modal untuk membiayai kegiatan RMU ini direncanakan sekitar 48,77% merupakan modal sendiri dan sisanya, sekitar 51,23% atau sebesar 11 juta rupiah, merupakan kredit bank dengan tingkat bunga sebesar 18% per tahun dan dimajemukkan setiap tahun selama 10 tahun.

d. Biaya Operasi dan Pemeliharaan

d.1 Biaya Tetap

- a. Jumlah karyawan tetap direncanakan sebanyak 4 orang, 1 orang sebagai pimpinan dan 3 orang sebagai bawahan, gaji pimpinan Rp. 100.000,- dan bawahan Rp. 75.000,- per bulan.

- b. Jumlah biaya penyusutan setelah dihitung dari berbagai asset yang mempunyai umur ekonomis yang berbeda, ditetapkan rata-rata per tahun sebesar Rp. 1.443.530,-.
- c. Jumlah investasi dan modal kerja Rp. 21.472.255,- dan Rp. 11.000.000,- diusahakan melalui pinjaman bank.
- d. Biaya umum setiap bulannya diperkirakan sebesar Rp. 360.000,-
- e. Sewa tanah untuk lokasi usaha per tahun sebesar Rp. 600.000,-

d.2 *Variable Cost*

- a. Upah buruh pada tahun pertama diperhitungkan sebesar Rp. 2.160.000,- dan tahun berikutnya naik rata-rata sebesar 5% per tahun sesuai dengan kenaikan rencana produksi.
- b. Bahan bakar/oli tahun pertama sebesar Rp 1.800.000,- tahun berikutnya naik 5% per tahun.
- c. Biaya transportasi tahun pertama Rp 1.440.000,- dan tahun berikutnya naik 5% per tahun sesuai dengan kenaikan produksi.
- d. Pajak penghasilan diperhitungkan 15%.
- e. Biaya variabel lainnya diperkirakan Rp 480.000,- juga mengalami kenaikan rata-rata 5% per tahun.

e. *Rencana Produksi*

Kapasitas produksi (*full capacity*) adalah sebesar 1.200 ton per tahun. Rencana produksi pada tahun pertama sebesar 60% dan untuk tahun-tahun berikutnya diperkirakan naik rata-rata per tahun sebesar 5%. (Rendahnya rencana produksi karena pengaruh musim tanam padi).

f. *Perkiraan Benefit*

Benefit dari usaha RMU ini berupa ongkos giling padi sebesar Rp 15.000,- per ton dan berdasarkan pengalaman dari usaha sejenis, mesti dapat menggiling 4 ton padi per hari selama 6 bulan efektif. Dengan demikian penerimaan dari hasil proses

produksi sebesar Rp 10.800.000,- pada tahun pertama. Selain dari ongkos giling, pihak KUD masih mendapat penerimaan berupa penjualan dedak Rp 7.500, /ton gabah. Dengan demikian penerimaan KUD per tahun sebesar Rp 16.200.000,-. Untuk tahun-tahun berikutnya diperkirakan berkembang rata-rata per tahun sebesar 5% sesuai dengan rencana produksi.

Penerimaan lainnya adalah berupa *scrap value* dari aset diperkirakan pada akhir tahun kesepuluh sebesar Rp 3.000.000,-.

g. Penyelesaian

Untuk memudahkan penyelesaian, perlu diadakan rekapitulasi biaya sebagai berikut (lihat Tabel 1-1).

Selain biaya di atas, biaya lainnya yang merupakan biaya tetap adalah biaya pengembalian pokok pinjaman (cicilan kredit) dan biaya modal (bunga pinjaman) seperti terlihat dalam Tabel 1-2.

Tabel 1-1
Rekapitulasi Biaya Tetap dan Biaya Variabel
Usaha RMU, KUD Bersama Tahun 1990 (Rp 000)

No. Jenis Biaya	T a h u n			
	1	2	3	4
A. Biaya Tetap				
Gaji Karyawan	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
Penyusutan	1.443,53	1.443,53	1.443,53	1.443,53
Biaya Umum	360,00	360,00	360,00	360,00
Sewa Tanah	600,00	600,00	600,00	600,00
B. Biaya Variabel				
Upah Kerja	2.160,00	2.268,00	2.381,40	2.500,47
Bahan Bakar	1.800,00	1.890,00	1.984,50	2.083,73
Biaya Transport	1.440,00	1.512,00	1.587,60	1.666,98
Biaya lainnya	480,00	504,00	529,20	555,66
Jumlah (A+B)	12.183,53	12.477,53	12.786,23	13.110,37

Lanjutan

T a h u n					
5	6	7	8	9	10
3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00	3.900,00
1.443,53	1.443,53	1.443,53	1.443,53	1.443,50	31.443,53
360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
2.625,49	2.756,77	2.894,61	3.039,34	3.191,30	3.350,87
2.187,91	2.297,31	2.412,17	2.532,78	2.659,42	2.792,39
1.750,33	1.837,85	1.929,74	2.026,22	2.127,54	2.233,91
583,44	612,62	643,25	675,41	709,18	744,64
13.450,71	13.808,07	14.183,29	14.577,28	14.990,97	15.425,34

Tabel 1-2
Jumlah Pengembalian Pokok Pinjaman dan
Bunga Pinjaman RMU KUD Bersama

Thn	Cicilan (Rp 000)	Bunga 18%	Pengembalian Pinjaman (Rp 000)	Jumlah Pengembalian (Rp 000)	Sisa Kredit (Rp 000)
0	-	-	-	-	11.000,00
1	2.447,66	1.980,00	467,66	467,66	10.532,34
2	2.447,66	1.895,82	551,84	1.019,50	9.980,50
3	2.447,66	1.796,49	651,17	1.670,67	9.329,33
4	2.447,66	1.679,28	768,38	2.439,05	8.560,95
5	2.447,66	1.540,97	906,69	3.345,75	7.654,25
6	2.447,66	1.377,77	1.069,90	4.415,64	6.584,36
7	2.447,66	1.185,18	1.262,48	5.678,12	5.321,88
8	2.447,66	957,94	1.489,72	7.167,84	3.832,16
9	2.447,66	689,79	1.757,87	8.925,71	2.074,29
10	2.447,66	373,37	2.074,29	11.000,00	0,00

Keterangan :

1. Tingkat Bunga 18% per tahun

2. Jangka waktu pinjaman 10 tahun
3. *Grace* Priod 1 tahun
4. Jumlah pinjaman 11 juta rupiah
5. Cicilan per tahun dihitung sebagai berikut (dlm Rp 000):

$$R = An \left[\frac{i}{(1-(1+i)^{-n})} \right] \dots\dots\dots (2-11)$$

$$R = 11.000 \left[\frac{0,18}{(1-(1+0,18)^{-10})} \right]$$

$$R = 11.000 (0,2225146)$$

$$R = 2.447,66$$

Untuk menghitung besarnya *Net Present Value* (NPV, perlu dibuat tabel persiapan perhitungan sebagaimana dalam Tabel 1-3 berikut:

Tabel 1-3
Persiapan Perhitungan Net Present Value
Usaha RMU, KUD Bersama, Tahun 1990

No. Uraian	Tahun				
	0	1	2	3	4
1. Pendapatan					
a. Hasil	-	10.800,00	11.340,00	11.907,00	12.502,00
Produksi	-	5.400,00	5.670,00	5.953,50	6.251,18
b. Hasil Dedak	-	-	-	-	-
c. Scrap Value					
Gross Benefit	-	16.200,00	17.010,00	17.860,50	18.753,53
2. Investasi Awal	10.472,26	-	-	-	-
3. Operating Cost	-	12.183,53	12.477,53	12.786,23	13.110,37
Kredit Bank					
a. Pokok	-	467,66	551,84	651,17	768,38
Pinjaman	-	1.980,00	1.895,82	1.796,49	1.679,28
b. Bunga Bank	-	14.631,19	14.925,19	15.233,89	15.558,03
Total Cost					
4. Benefit	10.472,26	1.568,81	2.084,81	2.626,61	3.195,50
5. Pajak 15%	-	235,32	312,72	393,99	479,32
6. Net Benefit	10.472,26	1.333,49	1.772,09	2.232,62	2.716,17
7. D.F. 18%	1,0000	0,8475	0,7182	0,6086	0,5168
8. Presen Value	10.472,26	1.130,07	1.272,69	1.358,84	1.400,97

Lanjutan

Tahun					
5	6	7	8	9	10
13.127,47	13.783,84	14.473,03	15.196,68	15.956,52	16.754,34
6.563,73	6.891,92	7.236,52	7.598,34	7.978,26	8.377,17
-	-	-	-	-	3.000,00
19.691,20	20.675,76	21.709,55	22.795,03	23.934,78	28.131,52
-	-	-	-	-	-
13.450,71	13.808,07	14.183,29	14.577,28	14.990,97	15.425,34
906,69	1.069,90	1.262,48	1.489,72	1.757,87	2.074,29
1.540,97	1.377,77	1.185,18	957,94	689,79	373,37
15.898,37	16.255,73	16.630,95	17.024,94	17.438,63	17.873,00
3.792,83	4.420,03	5.078,60	5.770,09	6.496,15	10.258,52
568,93	663,01	761,79	865,51	974,42	1.538,78
3.223,91	3.757,03	4.316,81	4.904,57	5.521,73	8.719,74
0,4371	0,3704	0,3139	0,2626	0,2255	0,1911
1.409,20	1.391,72	1.355,15	1.304,80	1.244,91	1.666,03

$$NPV = \sum_{i=1}^n NB_1 (1 + r)^{-n} \dots\dots\dots (9-1)$$

$$NPV = (-10.472,26 + 1.130,07 + 1.272,69 + 1.358,84 + 1.400,97 + 1.409,20 + 1.391,72 + 1.355,15 + 1.304,80 + 1.244,91 + 1.666,03) = 3.062,14$$

$$NPV = \text{Rp. } 3.062.140,-$$

Tabel 1-4
Persiapan Perhitungan IRR dan Net B/C Ratio
Usaha RMU, KUD Bersama, Tahun 1990

Th	Net Benefit	D.F. 18 %	Present Value (Rp 000)	D.F. 24 %	Present Kredit (Rp 000)
0	-10.472,26	1,000	-	1,0000	-10.472,26
1	1.333,49	0,8475	10.472,26	0,8065	1.075,39
2	1.772,09	0,7182	1.130,07	0,6504	1.152,50
3	2.232,62	0,6086	1.272,69	0,5245	1.170,98
4	2.716,17	0,5158	1.358,84	0,4230	1.148,87
5	3.223,91	0,4371	1.400,97	0,3411	1.099,70
6	3.757,03	0,3704	1.409,20	0,2751	1.033,51
7	4.316,81	0,3139	1.391,72	0,2218	957,66
8	4.904,57	0,2660	1.355,15	0,1789	877,46
9	5.521,73	0,2255	1.304,80	0,1443	796,67
10	8.719,74	0,1911	1.244,91	0,1164	1.014,58
			1.666,03		
NPV ₁			3.062,14	NPV ₂	- 144,93

$$IRR = i_1 + \left(\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right) \cdot (i_2 - i_1) \quad \dots\dots\dots (9-5)$$

$$IRR = 0,18 + \left(\frac{3.062,14}{3.062,14 - 144,93} \right) \cdot (0,24 - 0,18)$$

$$IRR = 0,237289 = 23,73 \%$$

$$= \frac{\sum_{i=1}^n NB_i (+)}{\sum_{i=1}^n NC (-)} \quad \dots\dots\dots (9-6)$$

$$Net\ B/C = \frac{13.534,3}{10.472,2} = 1,29$$

Waktu pengembalian biaya usaha RMU yang direncanakan KUD Bersama ini terlihat dalam tabel persiapan perhitungan *break even point* berikut :

Tabel 1-5
Persiapan Perhitungan Break Event Point
Usaha RMU, KUD Bersama, Tahun 1990

Thn	Total Cost (Rp 000)	Benefit (Rp 000)	D.F 18%	- TC (Rp 000)	- B (Rp 000)
0	10.472,26	-	1,0000	10.472,26	0,00
1	14.866,51	16.200,00	0,8475	12.598,74	13.728,81
2	15.237,91	17.010,00	0,7182	10.943,63	12.216,81
3	15.627,88	17.860,50	0,6086	9.511,61	10.870,45
4	16.037,35	18.753,53	0,5158	8.271,89	9.672,86
5	16.467,29	19.691,20	0,4371	7.198,01	8.607,21
6	16.918,73	20.675,76	0,3704	6.267,23	7.658,95
7	17.392,74	21.709,55	0,3139	5.460,02	6.815,17
8	17.890,45	22.795,03	0,2660	4.759,54	6.064,35
9	18.413,05	23.934,78	0,2255	4.151,33	5.396,24
10	19.411,78	28.131,52	0,1911	3.708,90	5.374,93
				83.343,16	81.030,36

$$BEP = T_{p-1} + \frac{TC_i - B_{icp-1}}{B_i} \dots\dots\dots (9-10)$$

$$BEP = 9 + \frac{83.343,16 - 81.030,36}{5.374,93}$$

BEP = 9 tahun 5 bulan 5 hari.

h. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perhitungan kriteria investasi, di mana NPV = Rp. 3.062.140,- (lebih besar dari nol), IRR = 23,73% lebih besar dari SOCC (D.F.=18%, dan Net B/C Ratio = 1,29 (lebih besar dari 1) maka usaha ini *feasible* untuk dikerjakan. Dilihat dari

kemampuan mengembalikan biaya (BEP), usaha ini relatif lama baru dapat mengembalikan biaya, tepatnya 9 tahun 5 bulan 5 hari.

Berdasarkan pada hasil perhitungan kriteria investasi, analisis pasar, dan aspek produksi ternyata usaha RMU dari gagasan KUD Bersama ini layak untuk dikembangkan.

Atas dasar ini pula, disarankan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, terutama kepada lembaga perbankan, kiranya dapat membantu usaha ini melalui kredit perbankan. Pemerintah daerah dapat membantu kelancaran usaha ini dalam bentuk izin usaha, izin bangunan, maupun kemudahan-kemudahan lainnya.

13.2.2 Industri Pengalengan Avokad

a. Data Penelitian

1. Biaya Investasi dan Modal Kerja

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, untuk mendirikan industri pengalengan avokad di suatu daerah dibutuhkan dana investasi sebanyak 400 juta rupiah dengan perincian sebagai berikut:

1.	Mesin	Rp.	160.000,-
2.	Alat kontrol		Rp.
	3.500,-		
3.	<i>Power plant equipment</i>	Rp.	90.000,-
4.	<i>Work shop facility</i>	Rp.	5.500,-
5.	<i>Spare part</i>	Rp.	13.000,-
6.	<i>Operation support equipment</i>	Rp.	24.000,-
7.	Alat-alat kantor	Rp.	1.500,-
8.	Investasi lainnya.....	Rp.	4.720,-
	J u m l a h.....	Rp.	302.220,-

b. Biaya investasi tanah dan bangunan (dalam Rp. 000)

1. Tanah bangunan

-	Pabrik 800 m ² @ Rp. 4.000,-	Rp.	3.200,-
-	Gudang 120 m ² @ Rp. 4.000,-	Rp.	480,-
-	Kantor 50 m ² @ Rp. 4.000,-	Rp.	200,-
-	Pekarangan 2.000 m ² @ Rp. 4.000,-	Rp.	8.000,-

- Perumahan 200 m² @ Rp. 4.000,-Rp. 800,-

2. Bangunan

- Pabrik 800 m² @ Rp. 30.000,-Rp. 24.000,-
 - Gudang 120 m² @ Rp. 30.000,-Rp. 3.600,-
 - Kantor 50 m² @ Rp. 30.000,-Rp. 1.500,-
 - Perumahan 200 m² @ Rp. 30.000,-Rp. 6.000,-
 J u m l a h...Rp. 47.780,-

c. Biaya pemasangan mesin, persiapan, pengangkutan dan lain-lain (dalam Rp 000)

a. Pemasangan mesin,
 pondasi, instalasi, dan lain-lain Rp. 10.000,-
 b. Biaya impor Rp. 5.000,-
 c. Biaya persiapan (survei) Rp. 5.000,-
 d. *Feasibility study* dan lain-lain Rp. 10.000,-
 e. Truk 2 buah Rp. 20.000,-
 J u m l a h... Rp. 50.000,-

d. Modal Kerja

Setelah diadakan perhitungan biaya, kegiatan usaha industri ini membutuhkan modal kerja sebesar Rp. 100.000.000,-

e. Jumlah dana investasi dan modal kerja industri ini 500 juta rupiah. Direncanakan, 40% sumber modal atau 200 juta rupiah disediakan oleh investor dan 60% sisanya atau 300 juta rupiah diusahakan melalui kredit perbankan dengan tingkat bunga yang berlaku pada saat pendirian usaha yaitu sebesar 17% dan dimajemukkan setiap tahun. Pengembalian kredit beserta bunga pinjaman direncanakan setiap akhir tahun selama 10 tahun.

2. Rencana Produksi

Pembangunan kontruksi dari proyek ini diperkirakan 1 tahun dengan kapasitas produksi (*full capacity*) sebesar 500 ton per tahun. Rencana produksi berdasarkan pada permintaan pasar diatur sebagai berikut:

- Tahun 1 s.d. 2 sebesar 70%

- Tahun 3 s.d. 4 sebesar 80%
- Tahun 5 s.d. 10 direncanakan 100% (*full capacity*).

3. Biaya Produksi

Biaya produksi terdiri dari *fixed cost* dan *variable cost* dengan perincian sebagai berikut:

a. Biaya tetap (*fixed cost*)

1. Gaji karyawan tetap:

Gaji direktur per bulan Rp. 300.000,-

Gaji karyawan 3 (orang) per bulan @ Rp. 150.000,-

2. Biaya kantor/biaya umum per tahun Rp. 360.000,-

3. Biaya pemeliharaan dan perbaikan per tahun Rp. 1.862.100,-

4. Biaya eksploitasi kendaraan per tahun Rp. 4.000.000,-

5. *Owners fee* diperhitungkan per bulan Rp. 500.000,-

6. Premi asuransi dianggarkan sebesar 3% per tahun dari seluruh nilai investasi/peralatan yang diasuransikan, yaitu mesin-mesin, bangunan, dan peralatan proyek lainnya yang berjumlah Rp. 357.320.000,- dimana jumlah premi setiap tahun adalah sebesar Rp. 1.071.960,-

7. Biaya penyusutan dihitung secara rata-rata per tahun sebesar Rp. 32.280.000,-

8. Biaya promosi, baik melalui media masa maupun media lainnya per tahun sebesar Rp. 200.000,-

9. Biaya listrik per tahun Rp. 2.400.000,-

10. Biaya air per tahun Rp. 900.000,-

b. Biaya tidak tetap (*variable cost*)

1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli buah advokad dari produsen. Perkiraan produksi sesuai dengan rencana produksi, pada tahun 1 s.d. 2 sebesar 70% (350 ton), tahun 3 s.d. 4 sebesar 80% (400 ton), dan tahun 5 s.d. 10 sebesar 500 ton. Perincian kebutuhan bahan baku dengan perhitungan rendemen sebesar 60% dan tingkat harga rata-rata Rp. 100.000,- per ton dihitung sebagai berikut:

- a) Tahun 1 s.d. 2 sebanyak 583, ton Rp. 58.300.000,-
 - b) Tahun 3 s.d. 4 sebanyak 667, ton Rp. 66.700.000,-
 - c) Tahun 5 s.d. 10 sebanyak 833, ton Rp. 83.300.000,-.
2. Biaya pengalengan Rp. 150.000,- per ton dan besarnya biaya setiap tahun sesuai dengan rencana produksi.
 3. Biaya obat-obatan adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya pengawet dan campuran buah-buahan, sebesar Rp. 15.000,- per ton.
 4. Biaya lainnya sebesar Rp. 3.000.000,- per tahun.

4. Benefit

Benefit dari industri ini adalah hasil penjualan dari avokad yang telah dikalengkan, dengan harga Rp. 850,- per kg. *Salvage value* dari aset pada akhir tahun ke sepuluh diperhitungkan sebesar 40 juta rupiah.

5. Pajak diperhitungkan sebesar 15% dari *net benefit*.

Berdasarkan pada studi kasus di atas, apakah usaha ini layak untuk dikembangkan?

b. Pemecahan Kasus

1. Rekapitulasi *fixed cost* dan *variable cost* (lihat Tabel 2-1). Perhitungan kredit bank, baik pengembalian pokok pinjaman maupun bunga pinjaman (lihat Tabel 2-2). Persiapan perhitungan *net present value*, *internal rate of return* (IRR) dan Net B/C (pada Tabel 2-3 dan 2-4). Persiapan perhitungan *break even point* dan proyeksi laba rugi masing-masing pada Tabel 2-5 dan 2-6.

2. Hasil evaluasi yang didasarkan pada *discounted* kriteria investasi menunjukkan hasil yang positif dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Net Present Value (NPV) = Rp. 109.120.160,- (Tabel 2-3).
Internal Rate of Return (IRR) = 27,62 dengan *discount factor* 17% dan Net B/C = 1,55 (Tabel 2-4).

c. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan pada hasil analisis dan *discounted* kriteria investasi, pembangunan industri pengalengan avokad di daerah ini perlu dibantu, mengingat:

1. Hasil evaluasi yang didasarkan pada *discounted* kriteria investasi menunjukkan hasil yang positif.
2. Analisis pasar dari industri pengalengan avokad ini cukup *feasible*, baik di dalam maupun di luar negeri.
3. Potensi daerah ini sebagai daerah agraris sangat baik dalam pengembangan tanaman avokad sehingga bahan baku cukup tersedia.
4. Benefit dari gagasan usaha ini cukup *feasible*, baik dilihat dari *financial benefit* maupun *social benefit*.
5. Lokasi usaha berada dalam sebuah kabupaten yang merupakan daerah kunjungan wisata di provinsi ini sehingga dapat dimanfaatkan sebagai pasar yang cukup potensial dalam mendukung pengembangan usaha.

Tabel 2-1

Rekapitulasi Biaya Tetap dan Biaya Variabel (dalam Rp 000)

No. Jenis Biaya	Tahun			
	1	2	3	4
A. Biaya Tetap				
Gaji Karyawan	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
Penyusutan	32.280,00	32.280,00	32.280,00	32.280,00
Biaya Umum	360,00	360,00	360,00	360,00
Owners Fee	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
Pemeliharaan	1.862,10	1.862,10	1.862,10	1.862,10
Eksp. Kendaraan	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
Asuransi	1.071,96	1.071,96	1.071,96	1.071,96
Promosi	200,00	200,00	200,00	200,00
Listrik	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
Air	900,00	900,00	900,00	900,00
B. Biaya Variabel				
Upah	10.850,00	10.850,00	12.400,00	12.400,00
Bahan Bakar	4.600,00	4.600,00	5.000,00	5.000,00
Bahan Baku	58.300,00	58.300,00	66.700,00	66.700,00
Pengalengan	52.500,00	52.500,00	60.000,00	60.000,00
Obat-obatan	5.250,00	5.250,00	6.000,00	6.000,00
Biaya lainnya	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Jumlah (A+B)	192.574,06	192.574,06	211.174,06	211.174,06

Lanjutan

Tahun					
5	6	7	8	9	10
9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00	9.000,00
32.280,00	32.280,00	32.280,00	32.280,00	32.280,00	32.280,00
360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
1.862,10	1.862,10	1.862,10	1.862,10	1.862,10	1.862,10
4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00
1.071,96	1.071,96	1.071,96	1.071,96	1.071,96	1.071,96
200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
900,00	900,00	900,00	900,00	900,00	900,00
15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00	15.500,00
5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00	5.200,00
83.300,00	83.300,00	83.300,00	83.300,00	83.300,00	83.300,00
75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00	75.000,00
7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00	7.500,00
3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
247.574,06	247.574,06	247.574,06	247.574,06	247.574,06	247.574,06

Tabel 2-2
Pengembalian Pokok Pinjaman dan Bunga Pinjaman

Thn	Cicilan (Rp. 000)	Bunga 17%	Pengembalian Pinjaman (Rp. 000)	Jumlah pengembalian (Rp. 000)	Sisa Kredit (Rp. 000)
0	-	-	-	-	300.000,00
1	64.396,98	51.000,00	13.396,98	13.396,98	286.603,02
2	64.396,98	48.722,51	15.674,47	29.071,44	270.928,56
3	64.396,98	46.057,85	18.339,12	47.410,57	252.589,43
4	64.396,98	42.940,20	21.456,78	68.867,34	231.132,66
5	64.396,98	39.292,55	25.104,43	93.971,77	206.028,23
6	64.396,98	35.024,80	29.372,18	123.343,95	176.656,05
7	64.396,98	30.031,53	34.365,45	157.709,40	142.290,60
8	64.396,98	24.189,40	40.207,58	197.916,98	102.083,02
9	64.396,98	17.354,11	47.042,87	244.959,85	55.040,15
10	64.396,98	9.356,83	55.040,15	300.000,00	0,00

Keterangan :

1. Tingkat bunga 17% per tahun
2. Jangka waktu pinjaman 10 tahun
3. *Grace Priod* 1 tahun
4. Jumlah pinjaman 300 juta rupiah

5. Cicilan per tahun dihitung sebagai berikut (dalam Rp 000):

$$R = An \left[\frac{i}{(1-(1+i)^{-n})} \right]$$

$$R = 300.000 \left[\frac{0,17}{(1-(1+0,17)^{-10})} \right]$$

$$R = 300.000 (0,2146565967)$$

$$R = 64.396,98$$

Tabel 2-3

Persiapan Perhitungan Net Present Value (dalam Rp. 000)

No. Uraian	T a h u n				
	0	1	2	3	4
1. Pendapatan					
a. Hasil Produksi	-	297.500,00	297.500,00	340.000,00	340.000,00
b. Salvage Value	-	-	-	-	-
Gross Benefit	-	297.500,00	297.500,00	340.000,00	340.000,00
2. Investasi Awal	200.000,00	-	-	-	-
3. Operating Cost Kredit Bank	-	192.574,00	192.574,06	211.174,06	211.174,06
a. Pokok Pinjam	-	13.396,98	15.674,47	18.339,12	21.456,78
b. Bunga Bank	-	51.000,00	48.722,51	46.057,85	42.940,20
Total Cost	-	256.971,04	256.971,04	275.571,04	275.571,04
4. Benefit	-	40.528,96	40.528,96	64.428,96	64.428,96
5. Pajak 15%	200.000,00	6.079,34	6.079,34	9.664,34	9.664,34
6. Net Benefit	-	34.449,62	34.449,62	54.764,62	54.764,62
7. D.F. 18%	200.000,00	0,8547	0,7305	0,6244	0,5337
8. Present Value	1,0000	29.444,12	25.165,91	34.193,41	29.225,14
	-				
	200.000,00				

Lanjutan

T a h u n					
5	6	7	8	9	10
425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 40.000
425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -	425.000,00 -
247.574,06	247.574,06	247.574,00	247.574,00	247.574,00	247.574,00
25.104,43	29.372,18	34.365,45	40.207,58	47.042,87	55.040,15
39.292,55	35.024,80	30.031,53	24.189,40	17.354,11	9.356,83
311.971,04	311.971,04	311.971,04	311.971,04	311.971,04	311.971,04
113.028,96 16.954,34	113.028,96 16.954,34	113.028,96 16.954,34	113.028,96 16.954,34	113.028,96 16.954,34	113.028,96 22.954,34
96.074,62 0,4561 43.820,70	96.074,62 0,3898	96.074,62 0,3332	96.074,62 0,2848	96.074,62 0,2434	130.074,62 0,2080
	37.453,59	32.011,62	27.360,36	23.384,92	27.060,38

$$N.P.V. = \sum_{i=1}^n NB_i (1+r)^{-n}$$

$$N.P.V. = (-200.000 + 29.444,12 + 25.165,91 + 34.193,41 + 29.225,14 + 43.820,70 + 37.453,59 + 32.011,62 + 27.360,36 + 23.384,92 + 27.060,38 = 109.120,16$$

$$N.P.V. = \text{Rp. } 109.120.160,-$$

Tabel 2-4

Persiapan Perhitungan IRR dan Net B/C

Thn	Net Benefit (Rp. 000)	D.F. 17%	Present Value (Rp. 000)	D.F. 28%	Present Kredit (Rp. 000)
0	-200.000,00	1,0000	-200.000,00	1,0000	-200.000,00
1	34.449,62	0,8547	29.444,12	0,7813	26.913,76
2	34.449,62	0,7305	25.165,91	0,6104	21.026,38
3	54.764,62	0,6244	34.193,41	0,4768	26.113,80
4	54.764,62	0,5337	29.225,14	0,3725	20.401,41
5	96.074,62	0,4561	43.820,70	0,2910	27.961,39
6	96.074,62	0,3898	37.453,59	0,2274	21.844,84
7	96.074,62	0,3332	32.011,62	0,1776	17.066,28
8	96.074,62	0,2848	27.360,36	0,1388	13.333,03
9	96.074,62	0,2434	23.384,92	0,1084	10.416,43
10	130.074,62	0,2080	27.060,38	0,0847	11.017,75
NPV ₁ -			109.120,16	NPV ₂ - - 3.904,92	

$$IRR = i_1 + \left(\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right) (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 0,17 + \left(\frac{109.120,16}{109.120,16 + 3.904,92} \right) (0,28 - 0,17)$$

$$IRR = 0,27619 = 27,62\%$$

$$\text{Net B/C} = \frac{\sum_{i=1}^n NB_i(+)}{\sum_{i=1}^n NB_i(-)}$$

$$\text{Net B/C} = \frac{309.120,16}{200.000} = 1,5456 = 1,55$$

Tabel 2-5
Persiapan Perhitungan Break Event Point

Thn	Total Cost (Rp 000)	Benefit (Rp 000)	D.F. 17%	- TC (Rp 000)	- B (Rp 000)
0	200.000,00	-	1,0000	200.000,00	-
1	263.050,38	297.500,00	0,8547	224.829,39	254.273,50
2	263.050,38	297.500,00	0,7305	192.161,87	217.327,78
3	285.235,38	340.000,00	0,6244	178.092,57	212.285,99
4	285.235,38	340.000,00	0,5337	152.215,88	181.441,02
5	328.925,38	425.000,00	0,4561	150.026,54	193.847,24
6	328.925,38	425.000,00	0,3898	128.227,81	165.681,40
7	328.925,38	425.000,00	0,3332	109.596,42	141.608,04
8	328.925,38	425.000,00	0,2848	93.672,15	121.032,51
9	328.925,38	425.000,00	0,2434	80.061,67	103.446,59
10	334.925,38	465.000,00	0,2080	69.677,00	96.737,38
				1.578.561,29	1.687.681,45

$$BEP = T_{p-1} + \frac{TC_i - B_{icp-1}}{B_i}$$

$$BEP = 8 + \frac{1.578.561,29 - 1.487.497,48}{103.446,59}$$

$$BEP = 8 \text{ tahun } 9 \text{ bulan}$$

Tabel 2-6
Proyeksi Rugi Laba (dalam Rp 000)

Uraian	T a h u n			
	1	2	3	4
A.Hasil Usaha	297.500,00	297.500,00	340.000,00	340.000,00
B.Biaya Operasi Dan Pemeliharaan	192.574,06	192.574,06	211.174,06	211.174,06
Laba Operasi	104.925,94	104.925,94	128.825,94	128.825,94
C. Bunga Bank	51.000,00	48.722,51	46.057,85	42.940,20
Laba Sbl. Pajak	53.925,94	56.203,43	82.768,09	85.885,74
Pajak 15%	8.088,89	8.430,51	12.415,21	12.882,86
Laba Bersih (Net Benefit)	45.837,05	47.772,91	70.352,87	73.002,88
Cadangan Laba	45.837,05	93.609,96	163.962,83	236.965,71

Lanjutan

T a h u n					
5	6	7	8	9	10
425.000,00	425.000,00	425.000,00	425.000,00	425.000,00	425.000,00
247.574,06	247.574,06	247.574,00	247.574,00	247.574,00	247.574,00
177.425,94	177.425,94	177.425,94	177.425,94	177.425,94	177.425,94
39.292,55	35.024,80	30.031,53	24.189,40	17.354,11	9.356,83
138.133,39	142.401,14	147.394,41	153.236,54	160.071,83	168.069,11
20.720,01	21.360,17	22.109,16	22.985,48	24.010,77	25.210,37
117.413,38	121.040,97	125.285,25	130.251,06	136.061,05	142.858,75
354.379,09	475.420,06	600.705,31	730.956,37	867.017,42	1.009.876,17

2.3 Usaha Angkutan Kuda

Dasar dari pembukaan usaha angkutan kota di daerah ini didasarkan pada jumlah dan pertumbuhan penduduk yang makin lama semakin besar, di samping bertambahnya sarana pendidikan, pusat-pusat pembelanjaan, dan kantor-kantor yang cukup berjauhan antara satu dengan yang lainnya. Keadaan ini telah menyebabkan besarnya permintaan dan kebutuhan terhadap sarana transportasi, baik antar desa dengan pusat-pusat kota, antar desa dengan pusat-pusat pendidikan, maupun angkutan dalam kota sendiri. Besarnya permintaan/ kebutuhan terhadap sarana transportasi angkutan kota telah menarik perhatian beberapa pengusaha untuk memanfaatkan peluang yang ada. Atas dasar ini

seorang pengusaha meminta bantuan untuk menghitung kelayakan usaha, sampai seberapa jauh pengadaan angkutan kota ini dapat memberikan *benefit*, baik dilihat dari segi *financial benefit* maupun *social benefit*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh data sebagai berikut :

a. Biaya Investasi

1. Harga kendaraan tanpa gerobak 1 buah Rp 17.500.000,-
2. Biaya pemasangan gerobak, cat, kursi Rp2.000.000,-
3. Biaya garasi sederhana Rp. 200.000,-
4. Biaya administrasi dan surat-surat Rp. 150.000,-
- Jumlah Rp. 19.850.000,-

b. Biaya Operasi dan Pemeliharaan

1. Gaji sopir per bulan Rp. 150.000,-
2. Biaya bensin per hari 10 liter, @ Rp. 750,- = Rp. 7.500,-
3. Ban 8 buah per tahun @ Rp. 35.000,- = Rp. 280.000,-
4. Aki/baterai 2 buah per tahun @ Rp. 40.000,- = Rp. 80.000,-
5. Biaya perawatan rata-rata per bulan Rp. 10.000,-
6. Honor pengusaha per bulan Rp. 150.000,-

c. Perkiraan Benefit

- a. Jumlah setoran (pendapatan) rata-rata per hari sebesar Rp. 35.000,- dan sebulan dihitung 26 hari, setoran per tahun Rp. 10.920.000,-
- b. Umur ekonomis kendaraan selama 5 tahun dengan *scrap value* pada akhir tahun kelima berdasarkan pengalaman Rp. 5.000.000,-

d. Sumber Dana

Jumlah dana investasi Rp. 19.850.000,-. Dengan perencanaan, 60,45% atau Rp. 12.000.000,- merupakan pinjaman bank dan sisanya sebesar 39,55% merupakan modal sendiri.

Berdasarkan pada hasil pendekatan dengan pihak perbankan, syarat kredit diperhitungkan dengan tingkat bunga 15% per tahun dan dimajemukkan setiap kuartal dengan pengembalian cicilan setiap 3 bulan selama 5 tahun.

e. Penyelesaian

Total biaya operasi dan pemeliharaan selama 5 tahun terlihat dalam Tabel 3-1 berikut:

Tabel 3-1
Biaya Operasi dan Pemeliharaan
Usaha Angkutan Kota (Rp 000)

Jenis Biaya	Tahun				
	1	2	3	4	5
1. Gaji Sopir	1.800	1.800	1.800	1.800	1.800
2. Bensin	2.340	2.340	2.340	2.340	2.340
3. Biaya Ban	280	280	280	280	280
4. Aki/Baterai	80	80	80	80	80
5. Perawatan	120	120	120	120	120
Jumlah	4.620	4.620	4.620	4.620	4.620

Selain biaya di atas, biaya bunga bank dan pengembalian pokok pinjaman setiap 3 bulan terlihat dalam Tabel 3-2 berikut:

f. Kesimpulan

Proyek pengadaan angkutan kota tersebut, berdasarkan hasil perhitungan discounted kriteria investasi, ternyata tidak feasible untuk dilaksanakan karena:

$$NPV = -1.858,37 < 0.$$

$$IRR = 7,01 < 15\%.$$

$$NET B/C = 0,7633 < 1.$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan ini, usaha ini tidak perlu dilanjutkan karena proyek swasta pada umumnya lebih mengutamakan.

Tabel 3-2
Jadwal Pelunasan Pinjaman Kredit Usaha
Angkutan kota (Rp 000)

Akhir Kwt	Cicilan/ Kuartal	Bunga/ 3,75%	Bunga/ Tahun	PPP/ Kwt	JPPP/ Tahun	Sisa Kredit
0	-	-	-	-	-	12.000,00
1	863,55	450,00	1.704,60	413,55	1.749,58	11.586,45
2	863,55	434,49		429,05		11.157,40
3	863,55	418,40		445,14		11.712,26
4	863,55	401,71		461,84		10.250,42
5	863,55	384,39	1.427,03	479,15	2.027,15	9.771,27
6	863,55	366,42		497,12		9.274,15
7	863,55	347,44		515,76		8.758,38
8	863,55	328,44		535,11		8.223,28
9	863,55	308,37	1.105,43	555,17	2.348,76	7.668,10
10	863,55	287,55		575,99		7.092,11
11	863,55	265,95		597,59		6.494,52
12	863,55	243,54		620,00		5.874,52
13	863,55	220,29	732,79	643,25	2.721,39	5.231,27
14	863,55	196,17		667,37		4.563,90
15	863,55	171,14		692,40		3.871,50
16	863,55	145,18		718,36		3.153,14
17	863,55	118,24	301,05	745,30	3.153,14	2.407,83
18	863,55	90,29		773,25		1.634,58
19	863,55	61,30		802,25		832,33
20	863,55	31,21		832,33		0,00

Keterangan:

1. Dihitung dengan *annuity*
2. PPP = Pengembalian Pokok Pinjaman
3. JPPP = Jumlah Pengembalian Pokok Pinjaman

Tabel 3-3
Persiapan Perhitungan Net Present Value
Usaha Angkutan Kota (Rp 000)

No. Uraian	T a h u n					
	0	1	2	3	4	5
1.Pendapatan						
a. Seetoran	-	10.920	10.920,00	10.920	10.920	10.920
b.Salvage Value	-	-	-	-	-	5.000
Gross Benefit	-	10.920	10.920,00	10.920	10.920	15.920
2.Investasi Awal	7.850	-	-	-	-	-
3.Operating Cost	-	4.620	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00
Kredit Bank						
a. pokok Pinjam	-	1.749,58	2.027,15	2.348,76	2.721,39	3.153,14
b,Bunga	-	1.704,60	1.427,03	1.105,43	732,79	301,05

Lanjutan

No. Uraian	T a h u n					
	0	1	2	3	4	5
a. Owner Fee	-	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
Total Cost	7.850,00	9.874,18	9.874,18	9.874,18	9.874,18	9.874,18
2. Net Benefit	-7.850,00	1.045,82	1.045,82	1.045,82	1.045,82	6.045,82
3. D.F. 15%	1,0000	0,8696	0,7561	0,6575	0,5718	0,4972
(PV)	-7.850,00	909,41	790,79	687,64	597,95	3.005,84
NPV = Total PV	-1.858,37					

Tabel 3-4
Persiapan Perhitungan IRR dan Net B/C

Thn	Net Benefit (Rp 000)	D.F. 15%	Present Value (Rp 000)	D.F. 7%	Present Kredit (Rp 000)
0	-7.850,00	1,0000	- 7.850,00	1,0000	-
1	1.045,82	0,8696	809,41	0,9346	7.850,00
2	1.045,82	0,7561	790,79	0,8734	977,40
3	1.045,82	0,6575	687,64	0,8163	913,46
4	1.045,82	0,5718	597,95	0,7629	853,70
5	6.045,82	0,4972	3.005,84	0,7130	797,85
					4.310,59
NPV			-1.858,37	3,00	

$$IRR = i_1 + \left(\frac{NPV_1}{NPV_1 - NPV_2} \right) \cdot (i_2 - i_1)$$

$$IRR = 0,07 + \left(\frac{3,00}{3,00 + 1.858,37} \right) \cdot (0,15 - 0,07)$$

$$IRR = 0,07012 = 7,01\%$$

$$Net\ B/C = \frac{\sum_{i=1}^n NB_i(+)}{\sum_{i=1}^n NB_i(-)}$$

$$Net\ B/C = \frac{5.991,63}{7.850} = 0,7633$$

Tabel 3-5
Proyek Rugi Laba Usaha Angkutan Kota

No. Uraian	Tahun				
	1	2	3	4	5
1. Pendapatan					
a. Setoran	10.920,00	10.920,00	10.920,00	10.920,00	10.920,00
b. Salvage Value	-	-	-	-	5.000,00
Total Pendapatan					
2. Pengeluaran					
3. Laba Kotor					
Gaji Pengusaha	10.920,00	10.920,00	10.920,00	10.920,00	15.920,00
4. Laba Operasi	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00	4.620,00
5. Cadangan Laba	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	9.500,00
	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00	1.800,00
	2.795,00	3.072,97	3.394,57	3.767,21	9.198,95
	2.795,00	5.868,36	9.262,94	13.030,14	22.229,10

Financial benefit dari pada *social benefit*. Perlu juga diketahui usaha ini tidak layak untuk dilaksanakan apabila jumlah sarana angkutan yang dimiliki hanya 1 buah. Keadaan ini mungkin akan berbeda (*feasible*) bila kendaraan yang dimiliki lebih dari 1 buah. Dilihat dari proyeksi rugi/laba ternyata usaha ini memberikan laba namun bila nilai tersebut dihitung dalam bentuk *present value* dengan *discount factor* sebesar 15%. Hasilnya tidak dapat menutupi biaya investasi.

2.4 Usaha Warung Serba Ada (Waserba)

a. Gambaran Umum

KUD Sekata didirikan pada tahun 1985, keadaan umum koperasi dan masyarakat sekitarnya pada tahun 1995 adalah sebagai berikut.

Jumlah desa yang menjadi wilayah KUD adalah 45 desa dengan jumlah penduduk pada tahun 1991 tercatat 13.327 jiwa dan tahun 1995 naik menjadi 15.315 jiwa, berarti selama 4 tahun mengalami perkembangan rata-rata per tahun sebesar 3,54%. Anggota koperasi pada tahun 1991 berjumlah 182 orang dan tahun 1995 tercatat 277 orang, berarti berkembang rata-rata per tahun sebesar 11,07%. Pendapatan desa berdasarkan hasil penelitian diperkirakan Rp. 4.594.500.000,- dengan pertumbuhan rata-rata per tahun sebesar 5%.

Sisa Hasil Usaha (SHU) pada tahun 1995 sebesar Rp. 5.543.246,- dengan pertumbuhan rata-rata sekitar 5% per tahun. Harta tetap sebesar Rp. 6.752.595,- dan harta lancar Rp. 49.009.115,-. Volume usaha Rp. 24.516.000,- dengan perkembangan rata-rata per tahun sebesar 5%. Simpanan pokok pada tahun 1991 adalah sebesar Rp. 182.000,- dan tahun 1995 naik menjadi Rp. 277.000,-, berarti perkembangan rata-rata per tahun sebesar 11,07% atau selama 4 tahun mengalami perkembangan sebesar 52,07%.

Simpanan wajib pada tahun 1995 tercatat sebesar Rp. 2.396.604,- dan sejak tahun 1991 diperkirakan berkembang rata-rata per tahun sebesar 10%. Bidang usaha yang dilaksanakan selama ini adalah memasarkan hasil pertanian anggota, kegiatan RMU, dan pelayanan saprodi. Pada tahun 1996, sesuai dengan keputusan RAT, direncanakan akan diadakan perluasan usaha, yaitu pendirian Warung Serba Ada (Waserda) di kota kecamatan tersebut.

b. Aspek Yuridis

KUD Sekata didirikan tahun 1985 dengan SK No. 1012 a/BH/XII/1985 tanggal 28 Desember 1985 oleh Kanwil Departemen Koperasi (Contoh). Tanah dan Toko akan disewa dan akan dibeli secara kontan dalam tahun-tahun mendatang dengan menggunakan fasilitas kredit perbankan berdasarkan keputusan RAT tahun 1996.

c. *Aspek Pemasaran*

1. Jumlah pengeluaran masyarakat per tahun dalam wilayah KUD Sekata diperkirakan Rp. 459.450.000,- atau Rp. 38.287.500,- per bulan atau Rp. 1.276.250,- per hari.
2. Waserda akan didirikan di ibukota kecamatan karena daerah ini merupakan daerah pasar, yang konsumennya bukan hanya berasal dari daerah kawasan KUD Sekata. Berdasarkan survei sederhana pada beberapa warung di daerah ini, jumlah penjualan per hari sekitar Rp. 300.000,-.
3. Waserda KUD Sekata diperkirakan dapat menarik konsumen sedikitnya 20% dari kawasan KUD Sekata untuk berbelanja di KUD. Dengan demikian perkiraan penjualan per hari sekitar Rp. 255.250,-. Berdasarkan uraian di atas proyeksi jumlah penjualan dapat dilihat dalam Tabel 4-1 berikut:

Tabel 4-1
Proyeksi Daya Beli Masyarakat Pada
KUD Sekata Tahun 1996/1998

Tahun	Belanja Masyarakat Per hari (Rp)	Suplai/Hari 20% (Rp)
1996	1.276.250	255.250
1997	1.340.062	268.012
1998	1.407.065	281.413

4. Rencana penjualan barang-barang dilakukan sebagai berikut:
 - a. Dari jenis barang yang cepat berputar (14 hari) dikutip keuntungan kotor rata-rata di atas 5-10%.

- b. Dari jenis barang yang kurang cepat berputar (15-31 hari), keuntungan kotor rata-rata di atas 8-15%.
- c. Dari jenis barang yang lamban berputar (31-60 hari) akan diambil keuntungan rata-rata di atas 10-20%.
- d. Perbandingan ketiga jenis barang tersebut direncanakan sebagai berikut:
 - Barang cepat 60%
 - Kurang cepat 30%
 - Lamban 10%
- e. Cara pembayaran setiap jenis barang akan dilakukan sebagai berikut:
 - Barang cepat: kontan atau kredit
 - Kurang cepat: kontan atau kredit
 - Lamban: kontan atau lamban
- f. Harga jual setiap jenis barang dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Harga jual} = \frac{\text{Nilai Pembelian Barang}}{\left[1 - \frac{\text{Keuntungan Kotor}}{100}\right]}$$

Dengan demikian harga terendah masing-masing barang sebagai berikut :

- Cepat, harga jual = $\left(\frac{NPB}{1-5/100}\right) = \frac{100}{95} \times NPB$
- Kurang cepat, harga jual = $\left(\frac{NPB}{1-8/100}\right) = \frac{100}{92} \times NPB$
- Barang lamban = $\left(\frac{NPB}{1-10/100}\right) = \frac{100}{90} \times NPB$

d. Aspek Fisik

Lokasi Waserda direncanakan akan ditempatkan di pasar Kecamatan Timang Gajah dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Lokasi masih dalam wilayah KUD Sekata.
2. Desa-desa yang masuk wilayah KUD Sekata cukup berpencar antara satu desa dengan desa lain dan pasar

kecamatan tersebut merupakan tempat perbelanjaan secara umum dari seluruh desa.

3. Lokasi terletak di jalur lintas antar desa.
4. Konsumen atau pembeli juga dapat diharapkan dari luar wilayah KUD Sekata.

e. Aspek Keuangan

Untuk mengelola Waserda ini dibutuhkan biaya investasi, biaya operasi, dan biaya-biaya lainnya dengan sumber dana untuk mendirikan Waserda adalah sebagai berikut:

1. Biaya investasi dan beberapa biaya lainnya:

a. Sewa toko per tahun	Rp	600.000,-
b. Meja 1 buah	Rp	54.300,-
c. Rak barang-barang	Rp	250.000,-
d. Peralatan lain (kalkulator)	Rp	100.000,-
e. Modal kerja	<u>Rp</u>	<u>6.995.700,-</u>
Jumlah	Rp	8.000.000,-

2. Modal kerja

Modal kerja untuk 30 hari atau 1 bulan adalah sebagai berikut:

a. Barang cepat (60%)	Rp	3.981.900,-
b. Kurang cepat (30%)	Rp	1.990.950,-
c. Lamban (10%)	Rp	663.650,-
d. Biaya tetap	<u>Rp</u>	<u>359.200,-</u>
Jumlah	Rp	6.995.700,-

3. Biaya tetap

a. Gaji karyawan	Rp	240.000,-
b. Biaya transport	Rp	31.200,-
c. Biaya listrik	Rp	10.000,-
d. Biaya konsumsi	<u>Rp</u>	<u>78.000,-</u>
Jumlah	Rp	359.200,-

4. Komposisi sumber dana untuk membiayai usaha diharapkan dari sumber-sumber pembiayaan sebagai berikut :

Tabel 4-2
Sumber Modal usaha Waserda
Koperasi Unit Desa Sekata

Nomor	Sumber Modal	Investasi	Modal Kerja
1	Modal sendiri	404.300	5.000.000
2	Kredit	-	-
	Jumlah	404.300	5.000.000

Selanjutnya, besarnya perkiraan arus kas dari kegiatan usaha ini dapat dilihat dalam Tabel 4-3 dan perkiraan neraca proforma dari usaha Warung Serba Ada dapat dilihat dalam Tabel 4-4.

No.	Perkiraan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
1	Penjualan Penj. Cepat Laku	-	4.191.474	4.191.474	4.191.474	4.191.474	4.191.474
	Penj. Kurang Laku	-	2.164.076	2.164.076	2.164.076	2.164.076	2.164.076
	Penj. Lamban	-	737.389	737.389	737.389	737.389	737.389
	Kas Tersedia	-	7.092.939	7.092.939	7.092.939	7.092.939	7.092.939
3	Pembelian Penj. Cepat Laku	3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900
	Penj. Kurang Laku	-	995.475	1.990.950	1.990.950	1.990.950	1.990.950
	Penj. Lamban	-	-	663.650	663.650	663.650	663.650
	Jumlah	3.981.900	4.977.375	6.636.500	6.636.500	6.636.500	6.636.500

Lanjutan

6	Surplus/Devisit	(3.981.900)	2.115.564	456.439	456.439	456.439	456.439
7	Biaya Tetap						
	a. Sewa Toko	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
	b. Gaji Karyawan	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
	c. Transportasi	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200
	Biaya Variabel						
	a. Listrik	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
	b. Konsumsi	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000
	c. Investasi Alat	404.300	-	-	-	-	-
	Jumlah	813.500	409.200	409.200	409.200	409.200	409.200
8	Surplus/Minus	(4.795.400)	1.706.364	47.239	47.239	47.239	47.239
9	Saldo Awal	-	608.900	2.315.264	2.362.503	2.409.742	4.456.981
10	Pendanaan a. Modal Sendiri	5.404.300					
11	Saldo Akhir	608.900	2.315.264	2.362.503	2.409.742	2.456.981	2.504.220

Lanjutan

Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
4.191.474	4.191.474	4.191.474	4.191.474	4.191.474	4.191.474
2.164.076	2.164.076	2.164.076	2.164.076	2.164.076	2.164.076
737.389	737.389	737.389	737.389	737.389	737.389
7.092.939	7.092.939	7.092.939	7.092.939	7.092.939	7.092.939
3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900	3.981.900
1.990.950	1.990.950	1.990.950	1.990.950	1.990.950	1.990.950
663.650	663.650	663.650	663.650	663.650	663.650
6.636.500	6.636.500	6.636.500	6.636.500	6.636.500	6.636.500
456.439	456.439	456.439	456.439	456.439	456.439
50.000	50.000	50.000	50.000	50.000	50.000
240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
31.200	31.200	31.200	31.200	31.200	31.200
10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
78.000	78.000	78.000	78.000	78.000	78.000
-	-	-	-	-	-
409.200	409.200	409.200	409.200	409.200	409.200
47.239	47.239	47.239	47.239	47.239	47.239
2.504.220	2.551.459	2.598.698	2.645.937	2.693.176	2.740.415
2.551.459	2.598.698	2.645.937	2.693.176	2.740.415	2.787.654

Tabel 4-4***Perkiraan Neraca Proforma KUD Sekata (dalam Rp 000)***

Aktiva	Akhir	Awal	Pasiva	Akhir	Awal
Kas	2.787.854	5.000	Utang Modal	1.660.625	
Persediaan Aktiva tetap	5.641.025	-	Sendiri R/L sebelum pajak	5.403	5.000
	404.300	-		1.769.554	
Total	8.833.179	5.000	Total	3.435.582	5.000

Perkiraan Rugi/Laba Proforma:

Penjualan	Rp 78.022.329,-
Harga pokok penjualan:	
- Barang cepat laku	Rp. 43.800.900,-
- Barang kurang laku	Rp. 20.904.975,-
- Barang lamban laku	<u>Rp. 6.636.500,-</u>
	<u>Rp 71.342.375,-</u>
Laba Kotor	Rp 6.679.954,-
Biaya yang dikeluarkan	<u>Rp 4.910.400,-</u>
Laba bersih sebelum pajak	Rp 1.769.554,-

f. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penilaian dan perhitungan di atas, rencana pembukaan usaha Warung Serba Ada (Waserda) dari KUD Sekata memberikan keuntungan yang layak, oleh karenanya dapat dikembangkan.

2.5 Proyek Peningkatan Jalan

Berdasarkan hasil penilaian dan perhitungan di atas, rencana pembukaan usaha Warung Serba Ada (Waserda) dari KUD Sekata memberikan keuntungan yang layak, oleh karenanya dapat dikembangkan.

2.5 Proyek Peningkatan Jalan

Dalam studi kasus berikut sengaja ditampilkan sebuah contoh proyek yang dihitung secara makro (evaluasi proyek), sebagai perbandingan bagi mahasiswa dan para penyusun dalam perhitungan benefit antara studi kelayakan bisnis dengan evaluasi proyek.

Pemerintah daerah melalui Dinas Pekerjaan Umum setempat, merencanakan peningkatan kualitas jalan dari sebuah kota kabupaten ke kota kabupaten lainnya sepanjang 101 km dengan perkiraan biaya investasi sebesar 3 miliar rupiah yang akan dialokasikan selama 3 tahun. Biaya operasi dan pemeliharaan jalan ini dimulai pada tahun keempat dengan perhitungan biaya seperti terlihat dalam Tabel 4-1 berikut.

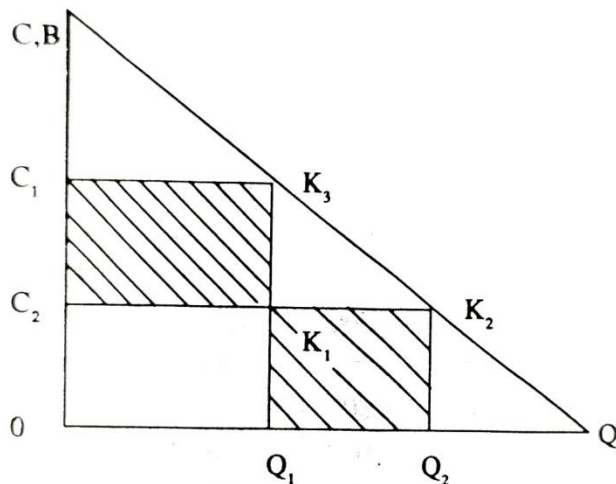
Tabel 4-1
Biaya Rehabilitasi dan pemeliharaan
Jalan Antar Kabupaten (dalam Rp 000)

Tahun	Biaya Investasi	Biaya Pemeliharaan
1	1.000.000	-
2	1.200.000	-
3	800.000	-
4	-	200.000
5	-	300.000
6	-	300.000
7	-	325.000
8	-	325.000
9	-	350.000
10	-	350.000

Perhitungan *benefit* dalam proyek-proyek yang dikerjakan oleh pemerintah pada umumnya dilihat dari *social benefit* yang ditimbulkan terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan di samping *financial benefit*. Demikian pula dalam proyek peningkatan jalan, yang dianggap sebagai *benefit* adalah dampak proyek terhadap perekonomian masyarakat secara keseluruhan, seperti penurunan biaya transpor dan kenaikan frekuensi pengangkutan.

Untuk menghitung besarnya *benefit* yang diterima dengan adanya proyek peningkatan jalan ini, dijelaskan melalui Grafik-1 :

Seperti terlihat dalam grafik tersebut, biaya pengangkutan sebelum adanya proyek sebesar OC_1 dan setelah adanya proyek turun menjadi OC_2 . Penurunan biaya sebesar C_1C_2 adalah *benefit* dari proyek jalan ini. Total *benefit* dalam satu tahun dihitung sebesar $C_1C_2K_1K_3$ atau $OQ_1.C_1C_2$. Dilihat dari frekuensi pengangkutan sebelum adanya proyek sebesar OQ_1 dan setelah adanya proyek naik menjadi OQ_2 dan penambahan frekuensi sebesar Q_1Q_2 , juga merupakan *benefit* dengan total *benefit* sebesar $Q_1Q_2OC_2$.



Grafik - 1

***Grafik Penurunan Biaya dan Kenaikan
Frekuensi Pengangkutan***

Berdasarkan hasil evaluasi dan proyeksi terhadap proyek peningkatan jalan ini, diperkirakan penambahan frekuensi pengangkutan dan penurunan biaya angkutan sebelum dan sesudah adanya proyek terlihat dalam Tabel 5-2 dan Tabel 5-3 berikut:

Tabel 5-2
Biaya Pengangkutan dan Frekuensi Pengangkutan
Sebelum dan Sesudah Adanya Proyek
(dalam Rp 000)

Thn	Biaya Transpor/Traffic		Frekuensi Pengangkutan	
	Sebelum Proyek	Sesudah Proyek	Sebelum Proyek	Sesudah Proyek
1	5.000	4.500	200	300
2	5.300	5.000	200	320
3	5.700	5.500	200	330
4	6.000	6.000	210	250
5	6.300	6.500	210	300
6	7.000	7.000	210	300
7	7.500	7.500	220	350
8	8.000	8.000	220	360
9	9.250	8.500	250	400
10	9.450	9.000	250	400

Tabel 5-3
Perhitungan Benegir Proyek Peningkatan Jalan
Antarkota (dalam Rp 000)

Th n	C ₁ C ₂	OQ ₁	C ₁ C ₂ .OQ ₁	Q ₁ Q ₂	OC ₂	Q ₁ Q ₂ .OC ₂	Benefit
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(4)+(7)
1	500	200	100.000	100	4.500	450.000	550.000
2	300	200	60.000	120	5.000	600.000	660.000
3	200	200	40.000	130	5.500	715.000	755.000
4	500	210	105.000	40	5.500	220.000	325.000
5	800	210	168.000	90	5.500	495.000	663.000
6	1.000	210	210.000	90	6.000	540.000	750.000
7	1.000	220	220.500	130	6.500	845.000	1.065.500
8	1.000	220	220.000	140	7.000	980.000	1.200.000
9	1.250	250	312.500	150	8.000	1.200.000	1.512.500
10	450	250	112.500	150	9.000	1.350.000	1.462.500

Tabel 5-4
Perhitungan Net Present Value, Net B/C, dan
Internal Rate of Return Proyek Peningkatan
Jalan Antarkota (dalam Rp 000)

Thn	Total Cost	Benefit	Net Benefit
1	1.000.000	550.000	-450.000
2	1.200.000	660.000	-540.000
3	800.000	755.000	-45.000
4	200.000	325.000	125.000
5	300.000	663.000	363.000
6	300.000	750.000	450.000
7	325.000	1.065.000	740.000
8	325.000	1.200.000	875.000
9	350.000	1.512.500	1.162.500
10	350.000	1.462.500	1.112.500

Lanjutan

D.F. 17,5%	Present Value	D.F. 30%	Present Value
0,8511	-382.979	0,7752	-348.837
0,7243	-391.127	0,6009	-324.500
0,6164	-27.740	0,4658	20.963
0,5246	65.578	0,3611	45.139
0,4465	162.075	0,2799	101.615
0,3800	170.996	0,2170	97.650
0,3234	239.313	0,1682	124.481
0,2752	240.827	0,1604	114.101
0,2342	272.303	0,1011	117.513
0,1994	221.779	0,0784	87.177
NPV	571.026		-6.622

1) $NPV = \sum_{i=1}^n NB_i (1+r)^{-n}$

$NPV = 571.026 = \text{Rp } 571.026.000,-$

$$2) \text{ Net B/C} = \frac{\sum_{i=1}^n \text{NB}_i(+)}{\sum_{i=1}^n \text{NB}_i(-)}$$

$$\text{Net B/C} = \frac{1.372.872}{801.845} = 1,76$$

$$3) \text{ IRR} = i_1 + \left[\frac{\text{NPV}_1}{\text{NPV}_1 - \text{NPV}_2} \right] \cdot (i_2 - i_1)$$

$$\text{IRR} = 0,175 + \left[\frac{571.026}{571.026 - 6.622} \right] \cdot (0,29 - 0,175)$$

$$\text{IRR} = 0,2887,87 = 28,87\%$$

Didasarkan pada hasil perhitungan di atas, NPV > 0, IRR > D.F. (17,5%), serta Net B/C > 1, ini berarti proyek tersebut layak (*go*) untuk dikerjakan.

3. Soal-Soal Latihan

3.1 Industri Es Batangan

Seorang pengusaha berencana mendirikan sebuah pabrik es batangan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen, baik sebagai bahan minuman maupun sebagai bahan untuk pengawetan ikan. Untuk mengetahui seberapa jauh usaha ini dapat memberikan benefit, penguasa tersebut telah minta bantuan seorang konsultan untuk mengadakan penilaian dari gagasan usaha ini. Berdasarkan hasil penelitian sementara, jumlah biaya investasi, modal kerja, biaya operasi, rencana produksi, dan harga jual produksi adalah sebagai berikut:

a. *Perkiraan Biaya Investasi dn Modal kerja:*

1) Biaya investasi

Biaya bangunan pabrik	
10 x 20 m @ Rp. 75.000,-	Rp 15.000.000,-
Harga mesin beserta pemasangan	Rp. 40.000.000,-
Alat-alat kantor	Rp. 500.000,-
Truk Pengangkut 1 buah	<u>Rp30.000.000,-</u>
Jumlah	Rp. 85.500.000,-

2) Modal Kerja

Jumlah	<u>Rp30.000.000,-</u>
	Rp. 115.500.000,-

b. Rencana Produksi

Kapasitas produksi (*full capacity*) dalam satu tahun berdasarkan kemampuan teknis produksi adalah 2.500 ton per tahun dengan rencana produksi diperkirakan sebagai berikut:

Tahun 1 s.d. 3 sebesar 75%

Tahun 4 s.d. 10 sebesar 100%

c. Biaya Operasi dan Pemeliharaan.

- 1) Biaya bahan baku per ton Rp 10.000,-.
- 2) Upah tenaga kerja rata-rata per ton Rp 6.000,-.
- 3) Biaya pengeluaran untuk truk angkutan diperhitungkan sebagai berikut:
 - Minyak dan oli per tahun sebesar Rp 1.116.000,-.
 - Ban, aki/baterai dan biaya pemeliharaan diperhitungkan sebesar Rp 350.000,- per tahun.
- 4) Biaya tenaga kerja tetap sebanyak 2 orang @ Rp 200.000, perbulan.
- 5) Owners fee pimpinan perusahaan per bulan Rp 400.000,-.
- 6) Biaya telepon per bulan Rp 125.000,-.
- 7) Biaya air per satu ton produksi Rp 5000,-.
- 8) Biaya listrik per bulan Rp 300.000,-.
- 9) Biaya umum per bulan Rp 600.000,-.
- 10) Pajak penghasilan 15% per tahun,-.
- 11) Sewa tanah Rp 600.000,- per tahun.-.
- 12) Biaya depresiasi (penyusutan) rata-rata per tahun diperhitungkan sebesar Rp 4.520.000,-.
- 13) Biaya sopir per bulan Rp 150.000,-.
- 14) Biaya lain-lain Rp 100.000,- per tahun.

d. Perkiraan Benefit

Benefit dari pabrik es batangan ini adalah hasil jual produksi dengan harga Rp 1.500,- perbatang (25 kg) atau Rp 60.000,- per ton. Selain hasil penjualan, pada akhir tahun

kesepuluh salvage value (nilai sisa) investasi diperkirakan sebesar Rp 15.000.000,-

e. Sumber Dana

Jumlah dana investasi dan modal kerja dari proyek ini diperkirakan sebesar Rp 115.500.00,- di mana lebih kurang 65% atau Rp 75.000.000,- direncanakan dipinjam dari lembaga perbankan dan sisanya sekitar 35% atau Rp 40.500.000,- merupakan modal sendiri (pengusaha).

Berdasarkan pada pendekatan pengusaha terhadap perbankan, tingkat bunga pinjaman diperhitungkan sebesar 15% per tahun dan dimajemukkan setiap akhir tahun dengan pengembalian pinjaman pada setiap akhir tahun selama 10 tahun.

Berdasarkan pada data hasil penelitian di atas, apakah pendirian pabrik es batangan ini layak untuk dikerjakan apabila dilihat dari *financial benefit*?

3.2 Industri Keripik Kentang

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilakukan, jumlah investasi untuk mendirikan usaha industri keripik kentang adalah sebesar Rp 53.375.000,- dengan perincian sebagai berikut:

a. Perkiraan Biaya Investasi dan Modal Kerja

1) Biaya Investasi

1. Tanah 300 m^2 x Rp 20.000,-Rp 6.000.000,-
2. Bangunan 80 m^2 x Rp 120.000,-Rp 9.600.000,-
3. Alat-alat produksi
 - a. Alat potong 2 buah @ Rp 250.000Rp 500.000,-
 - b. Bak pencuci 2 buah @ Rp 50.000,Rp 100.000,-
 - c. Bak perendam 2 buah @ Rp 50.000, ...Rp 100.000,-
 - d. Tempat penirisanRp 75.000,-
 - e. Kompor 2 buah @ Rp 150.000,-Rp 300.000,-
 - f. Seperangkat alat pengemas Rp 300.000,-
 - g. Timbangan Rp 200.000,-
 - h. Alat pembungkus Rp 400.000,-

4. Alat-alat kantor.....	Rp 300.000,-
5. Kursi dan meja.	Rp 200.000,-
6. Telepon.	Rp 300.000,-
7. Truk pengangkutan 1 buah.	<u>Rp 35.000.000,-</u>
Jumlah.....	Rp 53.375.000,-

2) Modal Kerja

Setelah diadakan perhitungan biaya, kegiatan industri keripik kentang ini membutuhkan modal kerja rata-rata sebesar Rp 11.625.000,- setiap bulannya. Jumlah dana investasi dan modal kerja dari usaha ini adalah sebesar Rp 65.000.000,-, di mana direncanakan 35% atau sebesar Rp 19.500.000,- disediakan oleh pengusaha dan sisanya 65% atau Rp 45.500.000,- diusahakan melalui kredit perbankan dengan tingkat bunga sebesar 17% dan dimajemukkan setiap tahun. Pengembalian kredit beserta bunga pinjaman direncanakan setiap akhir tahun selama 5 tahun.

b. Rencana Produksi

Kapasitas produksi dari usaha ini dalam satu tahun (*full capacity*) adalah sebesar 15.000 kg atau 15 ton dengan rencana produksi diatur sebagai berikut:

- Tahun 1 sebesar 60%.
- Tahun 2 sebesar 80%.
- Tahun 3 s.d. 5 direncanakan 100% (*full capacity*).

c. Biaya Operasi dan Pemeliharaan

Biaya produksi terdiri dari biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya tidak tetap (*variable cost*) dengan perincian sebagai berikut:

1) Biaya Tetap (*Fixed cost*)

1. Gaji karyawan tetap

- Gaji direktur per bulan Rp 300.000,
- Gaji karyawan tetap 5 orang per bulan @ Rp 150.000.-

2. Biaya kantor/biaya umum per tahun Rp 180.000,-.

3. Biaya pemeliharaan dan perbaikan per tahun Rp 240.000,-.
 4. Biaya penyusutan dihitung rata-rata per tahun sebesar Rp 6.632.500,- dengan scrap value sebesar Rp 14.212.500,-.
 5. Biaya promosi melalui media massa maupun media lainnya per tahun sebesar Rp 200.000,-.
 6. Biaya listrik per tahun Rp 600.000,-.
 7. Biaya air per tahun Rp 360.000,-.
- 2) Biaya tidak tetap (*variable cost*)
1. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli kentang, kapur sirih, garam, bawang putih, bumbu penyedap, minyak goreng, dan alat-alat pembungkus. Perkiraan produksi sesuai dengan rencana pada tahun pertama sebesar 60% (9.000 kg), tahun kedua sebesar 80% (12.000 kg), dan tahun 3 s.d. 5 sebesar 15.000 kg.
 Rendemen dari usaha ini sebesar 20%, dengan demikian kebutuhan bahan baku untuk tahun pertama 45.000 kg, tahun kedua 60.000 kg, dan tahun ketiga sampai tahun kelima membutuhkan bahan baku sebesar 75.000 kg dengan harga rata-rata Rp 800 per kg, maka jumlah harga sebagai berikut:
 - a. Tahun 1 sebanyak (45.000 kg) Rp 36.000.000,-.
 - b. Tahun 2 sebanyak (60.000 kg) Rp 48.000.000,-.
 - c. Tahun 3 s.d. 5 sebanyak (75.000 kg) Rp 60.000.000,-.
 2. Biaya bahan pembantu, antara lain:
 - a. Minyak goreng untuk full capacity sebesar 10.000 kg dengan harga @ Rp 1.700= Rp 17.000.000,-.
 - b. Kapur untuk full capacity Rp 1.500.000,-.
 - c. Garam untuk full capacity Rp 200.000,-.
 - d. Alat pembungkus untuk 1 kg Rp 200.-.
 3. Bahan bakar per tahun Rp 2.625.000,-.
 4. Biaya tenaga kerja langsung per kg sebesar Rp 200.-.
 5. Biaya lainnya per tahun sebesar Rp 120.000,-.

4. Benefit

Benefit dari hasil usaha ini adalah hasil penjualan dari keripik kentang yang telah dikemas, dalam ukuran 1 kg, 2 kg. dan 5 kg dengan harga Rp 8.000,- per kg. Scrap value dari aset pada akhir tahun kelima diperhitungkan sebesar Rp 14.212.500,-. Pajak dihitung sebesar 15% per tahun dari net benefit.

Apakah usaha pendirian industri keripik kentang ini layak untuk didirikan?

3.3 Industri Makanan Ternak

Data dalam tabel berikut adalah jumlah biaya investasi, biaya operasi, dan perkiraan benefit dari sebuah industri peternakan di sebuah desa.

Tahun	Investasi (Rp)	Biaya Operasi (Rp)	Benerfit (Rp)
0	25.000.000	-	-
1	15.000.000	3.000.000	13.000.000
2	10.000.000	5.000.000	19.000.000
3	-	7.000.000	22.000.000
4	-	7.000.000	26.000.000
5	-	8.000.000	31.000.000
6	-	9.000.000	29.000.000
7	-	11.000.000	23.000.000
8	-	13.000.000	22.000.000
9	-	14.000.000	24.000.000
10	-	15.000.000	24.000.000

Berdasarkan data tabel di atas, berapa besar nilai *discounted* kriteria investasi apabila *social opportunity cost of capital* yang berlaku sebesar 19% per tahun?

- Net present value,*
- Internal rate of return,*
- Net benefit cost ratio,*
- Gross benefit cost ratio, dan*

e. Profitability ratio.

3.4 Perkebunan Jahe

Seorang petani di suatu daerah berencana membuka usaha perkebunan jahe dengan luas areal 5 ha. Untuk melaksanakan kegiatan tersebut dibutuhkan biaya investasi sebagai berikut:

- a. Traktor 1 buah dengan harga Rp 9.000.000,-.
- b. Cangkul 10 buah @ Rp 10.000,-.
- c. Parang 10 buah @ Rp 5.000,-.
- d. Garu 4 buah @ Rp 7.500,-.
- e. Biaya pemagaran per ha Rp 120.000,-.
- f. Biaya pembangunan gubuk Rp 500.000,-.
- g. Investasi lainnya yaitu, setiap awal tahun masih diperlukan biaya penggantian peralatan rata-rata Rp 100.000,-.

Biaya operasi dan pemeliharaan dalam usaha perkebunan jahe ini terdiri dari:

- a. Pengolahan lahan per ha Rp 60.000,-.
- b. Biaya pembuatan bedengan per ha Rp Rp 100.000,-.
- c. Biaya penggalian alur tanaman per ha Rp 50.000,-.
- d. Biaya pemupukan per ha Rp 200.000,-.
- e. Biaya bibit per ha Rp 150.000,-.
- f. Biaya penyiangan per ton produksi Rp 50.000,-.
- g. Biaya pengangkutan per ton Rp 10.000,-.
- h. Gaji 2 tenaga kerja tetap diperhitungkan per orang per bulan Rp 150.000,-.
- i. Owners Fee pengusaha per bulan Rp 300.000,-.
- j. Sewa tanah per ha per tahun Rp 50.000,-.
- k. Biaya variabel lainnya diperkirakan rata-rata per bulan sebesar Rp 60.000,-.

Proyek ini membutuhkan dana investasi sebesar Rp 10.280.000,- di mana sumber dana direncanakan Rp 6.000.000,- menggunakan modal pinjaman dari bank dan sisanya

merupakan modal sendiri. Dana pinjaman bank berdasarkan pendekatan yang dilakukan, dengan tingkat bunga sebesar 16% per tahun dan dimajemukkan setiap tahun selama 5 tahun.

Rencana produksi dalam 1 tahun adalah 1 kali panen. Pada tahun pertama, berdasarkan aspek produksi dan pemasaran, hasil produksi yang direncanakan hanya seluas 3 ha, tahun kedua 4 ha, dan pada tahun ketiga s.d. kelima seluas 5 ha. Jumlah produksi berdasarkan pengalaman adalah 10 ton per ha dengan harga jual Rp 350/kg. Usaha perkebunan jahe ini pada tahun kelima masih mempunyai *scrap value* dari investasi sebesar Rp 1.000.000,- yaitu nilai sisa dari alat-alat pertanian.

Berdasarkan pada data penelitian ini, apakah usaha ini layak untuk dikembangkan dilihat dari *financial benefit*?

3.5 Industri Suku Cadang

Seorang pengusaha merencanakan mendirikan pabrik suku cadang untuk kendaraan bermotor roda dua, di mana jumlah investasi keseluruhan di perhitungkan sebesar 50 juta rupiah. Dana ini akan dialokasikan selama 2 tahun, pada tahun pertama sebesar 30% dan pada tahun kedua sebesar 70%.

Total biaya operasi dan pemeliharaan pada tahun kedua sebesar 22 juta rupiah dan untuk tahun-tahun berikutnya mengalami kenaikan rata-rata per tahun sebesar 10% sesuai dengan rencana produksi. Benefit dari usaha ini berupa penjualan hasil suku cadang, di mana pada tahun kedua sebesar 31 juta rupiah dan untuk tahun berikutnya naik rata-rata per tahun sebesar 10% sesuai dengan rencana penjualan.

Proyek ini diperkirakan mempunyai umur ekonomis selama 10 tahun dan *salvage value* diperkirakan sebesar 5 juta rupiah. Berdasarkan pada data ini, apakah proyek ini layak untuk dikerjakan apabila social opportunity cost of capital sebesar 17%?

3.6 Industri Kilang Tebu

Sebuah koperasi unit desa berencana mendirikan sebuah industri kilang tebu untuk menampung tebu rakyat dan mengolahnya menjadi gula semut. Berdasarkan hasil penelitian,

dana investasi yang diperlukan sebesar Rp.22.998.000,-, dengan perincian sebagai berikut:

Perkiraan Biaya Investasi dan Modal Kerja:

1) Jenis dan Biaya Investasi

Mesin penggerak merk Yanmar (18 PK)	Rp4.800.000,-
Huler merk Antarlina (18 PK)	Rp 6.500.000,-
Waterform (Alat Pendingin)	Rp 65.000,-
Bak pendingin..	Rp 200.000,-
Tali ban 12 m x @ Rp 6.250	Rp 75.000,-
Bak penampung nira.	Rp 50.000,-
Tanah	
Tanah bangunan mesin 4x7xRp 1.000	Rp 28.000,-
Tanah gudang ampas 10x20xRp 1.000	Rp 200.000,-
Tanah dapur 8x10xRp 1.000	Rp 80.000,-
Tanah halaman 200xRp 1.000	Rp 200.000,-
Kantor/gudang 5x10@ Rp 1.000	Rp 50.000,-
Bangunan	
Bangunan mesin 4x7xRp 30.000	Rp 840.000,-
Bangunan gudang ampas 10x20x20.000	Rp 4.000.000,-
Dapur	
Batu tahan api 1000x1000	Rp. 1.000.000,-
Plat cerobong (asap)	Rp 300.000,-
Belanga 30 buah @ Rp 65.000	Rp 1.950.000,-
Drum nira	Rp 80.000,-
Bangunan dapur 8x10xRp 20.000	Rp 1.600.000,-
Bak pendingin gula/serok/serembang	Rp 500.000,-
Timbangan	Rp 400.000,-
Alat sorong	<u>Rp 60.000,-</u>
Jumlah	Rp 22.998.000,-

2) Modal Kerja

Usaha kilang tebu ini membutuhkan modal kerja rata-rata setiap bulan sebesar Rp 2.002.000,- dengan demikian jumlah dana investasi dan modal kerja sebesar Rp 25.000.000,-. Sumber modal direncanakan 32% atau Rp 8.000.000,- merupakan modal sendiri dan sisanya

pinjaman dari bank dengan suku bunga 17% per tahun, dimajemukkan setiap tahun dan dikembalikan secara cicilan setiap akhir tahun selama 5 tahun.

a. Rencana Produksi

Pembangunan konstruksi kilang tebu ini diperkirakan 1 tahun dengan kapasitas produksi (*full capacity*) sebesar 187.200 kg per tahun. Rencana produksi diatur sebagai berikut:

- Tahun 1 sebesar 60%.
- Tahun 2 s.d. 5 sebesar 100%.

b. Biaya Operasi dan Pemeliharaan

Biaya produksi terdiri dari *fixed cost* dan *variable cost* dengan perincian sebagai berikut:

1) Biaya Tetap (*Fixed cost*)

Gaji karyawan tetap

Gaji direktur per bulan Rp 300.000,-.

Gaji karyawan tetap 1 orang per bulan Rp 150.000,-.

- 1) Biaya kantor/ umum rata-rata per tahun Rp 240.000,-.
- 2) Biaya pemeliharaan per tahun Rp 1.200.000,-.
- 3) Premi asuransi dianggarkan sebesar 3% per tahun dari seluruh nilai investasi/peralatan yang diasuransikan, yaitu mesin-mesin, bangunan dan peralatan proyek lainnya yang berjumlah Rp 22.440.000,-, jumlah premi setiap tahun adalah Rp 673.200,-.
- 4) Biaya penyusutan dihitung secara rata-rata per tahun sebesar Rp 3.590.400,-.
- 5) Biaya promosi diperhitungkan rata-rata per tahun sebesar Rp 120.000,-.
- 6) Biaya listrik rata-rata per tahun Rp 240.000,-.
- 7) Biaya air rata-rata per tahun sebesar Rp 60.000,-.

2) Biaya Tidak Tetap (*variable cost*)

1. Upah tenaga kerja langsung diperhitungkan rata-rata per kg gula sebesar Rp 65,-.
2. Biaya karung gula untuk tahun pertama sebanyak 1.498 buah, tahun kedua hingga tahun kelima rata-rata setiap tahunnya sebanyak 2.496 buah dengan harga perkarung Rp 400,-.
3. Bahan bakar (minyak/oli) tahun pertama sebesar Rp 902.800,-, tahun kedua hingga tahun kelima rata-rata per tahun sebesar Rp 1.744.800,-.
4. Biaya kapur untuk campuran proses produksi untuk tahun pertama sebesar Rp 15.000,-, tahun kedua hingga tahun kelima rata-rata per tahun Rp 20.000,-.
5. Spidol untuk merek pengepakan tahun pertama sebesar Rp 60.000,- dan tahun seterusnya rata-rata per tahun sebesar Rp 75.000,-.

c. Benefit

Benefit dari hasil usaha kilang tebu ini adalah hasil pembagian jumlah produksi gula semut sebesar 35% yang dianggap sebagai sewa. Tahun pertama sebesar 39.312 kg dengan harga gula rata-rata per kg Rp 600,-, tahun kedua hingga tahun kelima rata-rata per tahun sebesar 65.520 kg. Selain hasil produksi di atas, pada akhir tahun kelima usaha ini masih menerima benefit berupa nilai sisa aset (scrap value) sebesar Rp 5.046.000,-. Pajak pendapatan dihitung 15% per tahun dari net benefit.

Apakah usaha ini layak untuk didirikan?

4. Kunci Jawaban Kasus 1 s.d. 6

Kasus 1

- a. *Net Present Value* (NPV) = Rp 20.011.770, -
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 23,63%
- c. *Net B/C* = 1,4941
- d. *Break Even Point* (BEP) selama 9 tahun 1 bulan 5 hari

Kasus 2

- a. *Net Present Value* (NPV) = Rp 17.108.950,-
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 37,93%
- c.
- d. *Net B/C* = 1,81
- e. *Gross B/C* = 1,21
- f. *Profitability Ratio* = 4,54
- g. *Break even point* selama 4 tahun 12 hari

Kasus 3

- a. *Net Present Value* (NPV) = Rp 18.139.040,-
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 31,92%
- c. *Net B/C* = 1,6211
- d. *Profitability Ratio* = 1,4062
- e. *Gross B/C* = 1,2358

Kasus 4

- a. *Net Present Value* (NPV) = - Rp 934,65,-
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 10,49%
- c. *Net B/C* = 0,8357

Kasus 5

- a. *Present Value* (NPV) = Rp 14.228,55, -
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 27,60%
- c. *Net B/C* = 1,46

Kasus 6

- a. *Net Present Value* (NPV) = Rp 7.295.040,-
- b. *Internal Rate of Return* (IRR) = 39,66%
- c. *Net B/C* = 1,76
- d. *Gross B/C* = 1,31
- e. *Profitability Ratio* = 4,37
- f. *Break Event Point* selama 3 tahun 8 bulan 4 hari.

BIODATA PENULIS



Agung Anggoro Seto, S.E., M.Si., C.FTax

Lahir di Palembang, 1 Juni 1989, mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Palembang (2011) dan Magister Science di bidang Manajemen dari Universitas Sriwijaya (2014). Saat ini penulis aktif sebagai tenaga pengajar di Politeknik Negeri Sriwijaya. Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan. Selain aktif mengajar penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kegiatan tridharma perguruan tinggi.

Email: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id

BIODATA PENULIS



Fajar Surya Ari Anggara, S.T.P., M.M.

Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan
Manajemen, Universitas Darussalam Gontor

Fajar Surya Ari Anggara, S.T.P., M.M. memperoleh gelar Sarjana Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya dan Magister Manajemen Universitas Negeri Malang serta saat ini sedang menempuh studi doktoral di Universitas Karabuk Turki pada program Doctor of Philosophy (PhD) Business Administration. Penulis lahir pada tanggal 14 Maret 1989 di kota Malang, Jawa Timur. Pada tahun 2015, ia bergabung dengan Universitas Darussalam (UNIDA) Gontor. Minat penelitiannya meliputi Model Bisnis, Branding, Manajemen dalam perspektif Islam / Syariah, Manajemen Sumber Daya Manusia, Etika Bisnis, Tata Kelola dan Budaya Perusahaan, dan Kewirausahaan UMKM. Ia menerbitkan berbagai publikasi dan menyampaikan makalah di konferensi nasional maupun internasional. Beberapa karyanya telah mendapatkan penghargaan. Untuk Artikel juga mendapatkan penghargaan Best Paper Awards pada 9th National Seminar and Conference Forum Manajemen Indonesia di Semarang Jawa Tengah. Karya internasional tergabung bersama para peneliti kolaboratif antar bangsa berupa buku Cross Border SMEs: Malaysia Indonesia. Peran terakhir adalah menjadi juri kompetisi ide bisnis International Mobility Student 2021 yang diselenggarakan oleh FEM USIM Malaysia. Ia dapat dihubungi di fajarsurya@unida.gontor.ac.id

BIODATA PENULIS



Dr. Henry Kristian Siburian, S.H., M.H.

lahir di Tembilahan (Riau), tgl 07 September 1970, menamatkan Pendidikan S1 Hukum (Perdata) Universitas Katholik Santo Thomas (1995), S2 Magister Hukum Bisnis dari Universitas Medan Area (2009), S3 di Corllins University Doktor Philosopy Cyber Law (2014) dengan meraih gelar Excellen. Sebagai Dosen yang telah Sertifikasi Pendidik Dikti, Penerima Satya Lencana LLDikti 1, Dosen dengan profesi Advokat, Pernah mengikuti Pelatihan dari Mahkamah Konstitusi, seorang penulis dalam beberapa artikel di jurnal (baik Scopus, Internasional dan Nasional), dan saat ini adalah Dosen Tetap Yayasan Universitas Budi Darma Medan.

BIODATA PENULIS



Wenny Desty Febrian, S.E., M.M.

Dosen Tetap Universitas Dian Nusantara

Penulis lahir di Pekanbaru pada tanggal 21 bulan Februari tahun 1990. Penulis adalah Dosen Tetap di Universitas Dian Nusantara pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Dian Nusantara. Menyelesaikan S1 di UIN SUSKA Riau Jurusan Manajemen Konsentrasi Keuangan 2011 dan melanjutkan S2 di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2013 Jurusan Manajemen Konsentrasi SDM dan sedang menjadi mahasiswa Ph.D di Universitas Trengganu Malaysia 2021 sampai dengan sekarang.

BIODATA PENULIS



Sulistyani Prabu Aji, M.Kes

Staf Peneliti Pusat Kedokteran tropis UGM

Penulis lahir di Surakarta, 09 Agustus 1989. Penulis adalah Peneliti di Pusat Kedokteran Tropis Universitas Gadjah Mada (UGM). Penulis merupakan lulusan S2 Kedokteran Keluarga UNS pada tahun 2015 dan saat ini penulis merupakan mahasiswa Beasiswa ikatan Dinas S3 Prodi Penyuluh Pembangunan peminatan Promosi Kesehatan di Universitas Sebelas Maret (UNS). Selain Kuliah, Penulis juga aktif mengisi kegiatan ilmiah sebagai pembicara maupun moderator. Mengisi berbagai pelatihan yang berlisensi dalam beberapa bidang ilmu khususnya kesehatan . Penulis adalah Pendiri sekolah keluarga Komplementer yang diperuntukkan untuk meningkatkan derajat kesehatan masyarakat dengan terapi komplementer. Karena kesempurnaan hanya milik Sang Maha Pencipta, maka penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun lewat email : prabuajisulistyani@gmail.com

BIODATA PENULIS



Dr. H. Adhy Firdaus, S.E., M.M.

E-mail: adhyfirdaus@stieganisha.ac.id

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2664-6796>

GoogleScholar:

<https://scholar.google.co.id/citations?hl=id&pli=1&user=fyJX-CAAAAAJ>

Dosen Prodi Magister Manajemen STIE GANESHA Jakarta, Inonesia

Penulis lahir di Bekasi, pada tanggal 16 April 1962. Menyelesaikan pendidikan Program Sarjana di STIE Adhy Niaga Bekasi, dan Program Magister Manajemen di STIEBI Jakarta. Lalu pada tahun 2011 menyelesaikan dan lulus Program Doctor Ilmu Manajemen di Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Magister Manajemen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) GANESHA Jakarta, Indonesia. Penulis adalah Dosen Profesional pada bidang Ilmu Manajemen, Asesor Profesi BNSP, dan Penyuluh Anti Korupsi tersertifikasi.

BIODATA PENULIS



R. Agrosamdhya, S.E., M.M.

Lahir pada bulan Januari 1989 di Denpasar Selatan, Denpasar, Bali. Berasal dari keluarga sederhana yang berkultur campuran antara Jawa dan Bali. Namun, beruntung, dapat mengenyam pendidikan formal di SD, SMP dan di SMA Negeri di Denpasar. Lagi-lagi keberuntungan menaunginya, karena selepas SMA diterima kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Udayana. Selepas menempuh pendidikan di Universitas Udayana melanjutkan karir di Pegadaian dan Bank Milik Pemerintah selama lebih dari 10 tahun sembari melanjutkan Pendidikan Magister di Undiknas Denpasar. Beberapa kali menerima bantuan Hibah Penelitian yang dilakukan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia. Saat ini aktif sebagai praktisi perbankan syariah dan menjadi dosen di beberapa universitas negeri dan swasta di Denpasar.

BIODATA PENULIS



Siti Annisa Wahdiniawati, ST., MSI
Staf Dosen Jurusan Manajemen Sumber Daya Manusia
(MSDM)

Penulis lahir di Bekasi, Tanggal 10 November 1986. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi S-1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial (FBIS), Universitas Dian Nusantara Jakarta. Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana Strata Satu (S1) Teknik Elektro di Institut Sains dan Teknologi Nasional (ISTN) Jakarta pada tahun 2004-2010. Melanjutkan pendidikan Magister (S2) Ilmu Manajemen pada tahun 2010-2013 di University IPB Bogor. Penulis telah menghasilkan berbagai terbit jurnal nasional terakreditasi, antara lain: Widyariset LIPI, Jurnal TeknoSain, menulis book chapter perilaku organisasi, menulis book chapter manajemen sumber daya manusia, menulis manajemen organisasional.

BIODATA PENULIS



Anggraini Syahputri, S.ST., M.M.,

Lahir di Tebing Tinggi yaitu salah satu kota di provinsi Sumatera Utara tanggal 30 Mei 1992. Pada tahun 2013 telah menyelesaikan Sarjana Sains Terapan (SST) jurusan Budidaya Perkebunan di Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan (STIPAP) atau sekarang telah berubah menjadi Institute Teknologi Sawit Indonesia (ITSI) di Kota Medan. Kemudian berhasil menyelesaikan Magister Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Keuangan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), Medan tahun 2017. Kegiatan sehari-hari saat ini aktif mengajar di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi dan menjadi salah satu Tutor di Universitas Terbuka.

BIODATA PENULIS



Yuliana, S.E., M.M.

Dosen Progran Studi Manajemen
Fakulta Ekonomi, Universitas Madako

Penulis lahir di Parigi tanggal 20 Juni 1982. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Madako. Pendidikan S1 diselesaikan di Universitas Alkhairaat Palu tahun 2012 di bidang manajemen perusahaan (S.E) konsentrasi keuangan. S2 alumni dari Program Pascasarjana Universitas Tadulako tahun 2015 Program Studi Magister Manajemen (M.M), konsentrasi keuangan. Buku yang telah dihasilkan bersama dosen-dosen se-Nusantara adalah buku Manajemen Keuangan Perusahaan (Prinsip Dasar, Teori dan Aplikasi) yang diterbitkan oleh Diandra Kreatif/ Mirra Buana Media. Yogyakarta. Tahun 2020. Teori Aplikasi Akuntansi Keuangan I, Tinjauan fungsi Manajemen Keuangan Perusahaan, dan beberapa buku lainnya yang masih proses pencetakan dan editing.

BIODATA PENULIS



Warkianto Widjaja, M.T.

Penulis lahir di Palembang tanggal 25 Mei 1962. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kebangsaan Republik Indonesia. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Teknik Unpar Bandung tahun 1987 dan menyelesaikan S2 pada Program Pascasarjana Sistem dan Teknik Jalan Raya pada tahun 1991 dan Teknik dan Manajemen Industri tahun 2004 pada Institut Teknologi Bandung. Penulis menekuni bidang Analisis Kelayakan Bisnis, Manajemen Proyek, Manajemen Kinerja, Manajemen Keuangan, Sistem Informasi Manajemen dan Sistem Pendukung Keputusan.

BIODATA PENULIS



Irzan Soepriyadi, S.E., M.M.

Lahir di Jakarta tahun 1975, S1 di UMJ Jakarta, S2 di PPM Jakarta. Sejak tahun 2007 menjadi dosen di beberapa universitas di Jakarta dan menjadi Dosen di Institut Bisnis Dan informatika Kosgoro 1957 hingga saat ini. Juga sejak tahun 2000 bekerja di bidang profesional mulai posisi GM Perusahaan Asing hingga VP di BUMN di Jakarta hingga saat ini. Pendiri dan Dewan Komisaris perusahaan konsultan dan distribusi PT RII serta pernah menjadi Tenaga Ahli Anggota FPG DPR-RI, aktif sebagai Trainer dan Konsultan Bidang Tenaga Kerja, Manajemen SDM, Manajemen Strategi di Kementerian, Perusahaan BUMN, Pemkot, Perusahaan Nasional maupun Asing, dan beberapa NGO. Di organisasi menjadi Fungsionaris DPP Partai Golkar, Wakil Ketua Himpunan Pengusaha Kosgoro 1957, Wasekjen Pengurus Pusat Kosgoro 1957, Wakil Ketua KADIN Kota Bekasi (2015-saat ini), Anggota Muhammadiyah (2013-saat ini) dan beberapa organisasi lainnya.

BIODATA PENULIS



Lince Tomoria Sianturi, SE, S.Kom, M.Kom

Lahir Pematang Siantar 20 Februari 1973, Pendidikan S1 Sarjana Ekonomi (SE. Ak) dari Universitas Medan Area, Sarjana Komputer STMIK Budidarma, S2 Magister Komputer. Dosen Tetap Yayasan. Menerima Penghargaan Satya Lencana Dikti 10 Tahun, Dosen yang Telah Lulus Sertifikasi Dosen, Dosen yang aktif dalam penulisan dapat dilihat Google Scholar dan Sinta Dikti. Pengalaman Bendahara Kursus Mitra Kencana, Bagian Keuangan STMIK Budidarma, Terakhir Bagian Keuangan Di Universitas Budidarma.