



RISK

Ilhamdi, S.Pi, M.Agr.

ASPEK-ASPEK PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS



ISBN 978-623-198-219-3



9 786231 982193

ASPEK-ASPEK PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Penulis :

Ilhamdi, S.Pi, M.Agr.



PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

ASPEK-ASPEK PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS

Penulis : Ilhamdi, S.Pi, M.Agr.

ISBN : 978-623-198-219-3

Editor : Diana Purnama Sari, M.Si.

Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatr Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, SPd.

Penerbit : PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi :

Jl. Pasir Sebelah No. 30 RT 002 RW 001

Kelurahan Pasie Nan Tigo Kecamatan Koto Tangah

Padang Sumatera Barat

Website: www.globaleksekuatifteknologi.co.id Email :

globaleksekuatifteknologi@gmail.com

Cetakan pertama, April 2023

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 ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku Aspek-aspek Penilaian Studi Kelayakan Bisnis ini. Sholawat beriring salam dan doa kita sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam paparannya buku ini membahas secara komprehensif tentang Konsep Dasar Studi Kelayakan Bisnis, Penilaian Aspek Yuridis, Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran, Penilaian Aspek Keuangan, Penilaian Aspek SDM, Penilaian Aspek Manajemen, Penilaian Aspek Lingkungan, Penilaian Aspek Teknis dan Teknologi, Penilaian Aspek Ekonomi, Sosial dan Politik.

Buku ini disusun secara ringkas, tujuannya agar mahasiswa di perguruan tinggi mendapatkan pengetahuan dan mengetahui aspek-aspek penilaian dalam kelayakan bisnis serta layak tidaknya suatu bisnis yang akan dijalankan.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan buku ini masih jauh dari sempurna, oleh karenanya saran dan masukan dari para pembaca sangat berarti bagi penulis. Akhir kata Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam penyelesaian buku ini. Terutama pihak yang telah membantu terbitnya buku ini dan telah mempercayakan, mendorong, dan menginisiasi terbitnya buku ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi semua.

Pariaman, April 2023

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SKEMA	vi
BAB I KONSEP DASAR STUDI KELAYAKAN BISNIS.....	1
1.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis.....	1
1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis.....	2
1.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis.....	3
1.4 Tahap-tahap Studi Kelayakan Bisnis.....	3
1.5 Pihak-pihak dan Lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis.....	5
BAB II PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK YURIDIS.....	7
2.1 Pendahuluan.....	7
2.2 Tujuan Penilaian Aspek Yuridis.....	8
2.3 Proses Perizinan dan Legalitas Usaha	9
2.4 Legalitas Produk	11
2.5 Perlindungan Konsumen	12
2.6 Sengketa Bisnis	13
BAB III PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK PASAR DAN PEMASARAN.....	15
3.1 Pendahuluan.....	15
3.2 Pengertian Pasar dan Pemasaran	16
3.2.1 Pasar	16
3.2.2 Pemasaran.....	16
3.3 Tujuan Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran.....	17
3.4 Segmentasi Pasar (Market Segmenting)	19
3.5 Pasar Sasaran (Market Targeting).....	20
3.6 Posisi Pasar (Market Positioning)	22
3.7 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	24
3.8 Marketing Plan.....	28
BAB IV PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK KEUANGAN.....	33
4.1 Pendahuluan.....	33
4.2 Pengertian Aspek Keuangan.....	34
4.3 Tujuan Penilaian Aspek Keuangan	34

4.4 Kebutuhan Dana dan Sumber Dana.....	34
4.5 Metode Penilaian Investasi	42
BAB V PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK SDM	47
5.1 Pendahuluan.....	47
5.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	49
5.3 Aspek Sumber Daya Manusia Dalam Studi Kelayakan Bisnis.....	50
5.3.1 Desain Pekerjaan.....	50
5.3.2 Deskripsi Pekerjaan.....	50
5.3.3 <i>Job value</i>	50
5.3.4 Kapasitas Sumber Daya Manusia	51
5.3.5 Rekrutmen, Seleksi dan Orientasi.....	51
5.3.6 <i>Productivity</i>	52
5.3.7 <i>Training and Development</i>	52
5.3.8 <i>Performance Appraisal</i>	52
5.3.9 <i>Compensation and Benefit</i>	53
5.3.10 <i>Career Planning</i>	53
5.3.11 <i>Retrenchment</i> (penghematan).....	53
5.4 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia	54
BAB VI PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK MANAJEMEN	55
6.1 Pendahuluan.....	55
6.2 Pengertian Aspek Manajemen.....	56
6.3 Proses Manajemen secara Umum.....	56
6.4 Fungsi Manajemen dalam studi Kelayakan Bisnis.....	57
6.4.1 <i>Planning</i> (Perencanaan Usaha)	57
6.4.2 <i>Organizing</i> (Pengorganisasian)	62
6.4.3 <i>Actuating</i>	64
6.4.4 <i>Controlling</i> (Pengendalian)	65
BAB VII PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK LINGKUNGAN	67
7.1 Pendahuluan.....	67
7.2 Pengertian AMDAL.....	68
7.3 Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan AMDAL.....	69
7.4 Tujuan dan Kegunaan AMDAL	73
7.5 AMDAL.....	73
7.6 Jenis Studi AMDAL.....	78

7.7 Pihak-pihak yang terlibat dalam Proses AMDAL.....	79
BAB VIII PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK	
TEKNIS DAN TEKNOLOGI.....	81
8.1 Pendahuluan.....	81
8.2 Pengertian Aspek Teknis dan Teknologi	81
8.3 Tujuan Analisis Aspek Teknis dan Teknologi.....	83
8.4 Beberapa Hal yang Dianalisis dalam Aspek Teknis dan Teknologi.....	83
8.5 Kriteria Pemilihan Jenis Teknologi dan Peralatan	97
BAB IX PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK	
SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK.....	99
9.1 Pendahuluan.....	99
9.2 Dampak Aspek Sosial	100
9.3 Dampak Aspek Ekonomi	101
9.4 Dampak Aspek Politik	103
DAFTAR PUSTAKA.....	105
BIODATA PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Klasifikasi Jenis Usaha dan Legalitas.....	11
Tabel 3.1 Nilai-Biaya Pelanggan.....	29

DAFTAR SKEMA

Skema 1.1 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis.....	5
Skema 5.1 Sumber Tenaga Kerja	52
Skema 6.1 Langkah-langkah Pengorganisasian	64

BAB I

KONSEP DASAR STUDI KELAYAKAN BISNIS

1.1 Pengertian Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian Studi Kelayakan Bisnis menurut para ahli adalah sebagai berikut :

- a. Menurut Gumelar (2011), Studi kelayakan bisnis adalah kegiatan untuk menilai sejauh mana manfaat yang dapat diperoleh dalam melaksanakan suatu kegiatan usaha atau proyek.
- b. Menurut Ibrahim J. (2013), Studi kelayakan Bisnis merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah menerima atau menolak suatu gagasan/ proyek yang direncanakan.
- c. Menurut Afiah, Saifi, & Dwiatmono (2015), Studi kelayakan proyek atau bisnis merupakan suatu kegiatan mengevaluasi, menganalisis, dan menilai layak atau tidak suatu proyek bisnis dijalankan.
- d. Menurut Soemitra (2015), studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu kegiatan bisnis yang akan dijalankan, dalam rangka menentukan layak atau tidaknya suatu bisnis atau usaha tersebut dijalankan.
- e. Menurut Subagyo A. (2015), Studi Kelayakan bisnis adalah penelitian yang mendalam terhadap suatu ide bisnis tentang layak atau tidaknya ide tersebut untuk dilaksanakan.
- f. Menurut Umar H. (2015), Studi kelayakan bisnis merupakan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun, tetapi juga saat dioperasionalkan secara rutin dalam rangka

pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan.

1.2 Tujuan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2012) dalam Harahap, S (2018), ada lima tujuan dilakukannya studi kelayakan bisnis yaitu :

a. Menghindari resiko kerugian

Resiko kerugian untuk masa yang akan datang yang penuh dengan ketidak pastian, dalam hal ini fungsi studi kelayakan untuk meminimalkan resiko baik yang dapat dikendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

b. Memudahkan Perencanaan

Perencanaan meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana, bagaimana pelaksanaannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh serta bagaimana mengawasinya jika terjadi penyimpangan.

c. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan rencana yang telah tersusun maka sangat memudahkan pelaksanaan bisnis, pengerjaan usaha dapat dilakukan secara sistematis.

d. Memudahkan Pengawasan

Dengan melaksanakan proyek sesuai rencana maka memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya usaha.

e. Memudahkan Pengendalian

Jika diawasi maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga mudah untuk mengendalikan penyimpangan tersebut.

1.3 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Manfaat Studi kelayakan bisnis dibedakan untuk berbagai pihak yang berkepentingan atas studi kelayakan itu sendiri yaitu :

a. Pihak Investor

Sebelum menanamkan modalnya di perusahaan yang akan dijalankan, investor akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, karena investor memiliki kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh dan jaminan modal yang akan ditanamkan.

b. Pihak Kreditor

Sebelum memberikan kredit, pihak bank perlu mengkaji studi kelayakan bisnis dan mempertimbangkan bonafiditas dan tersedianya agunan yang dimiliki.

c. Pihak Manajemen

Sebagai leader manajemen perusahaan juga memerlukan studi kelayakan bisnis untuk mengetahui dana yang dibutuhkan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan kreditor.

d. Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Perusahaan yang akan berdiri harus memperhatikan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintah agar dapat diprioritaskan untuk dibantu oleh pemerintah.

e. Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang ditimbulkan proyek terhadap perekonomian nasional, agar sedapat mungkin proyek dibuat demi tercapainya tujuan-tujuan nasional.

1.4 Tahap-tahap Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Suliyanto (2010: 7-8) dalam Sulistiyowati, W (2019), secara umum studi kelayakan bisnis meliputi langkah-langkah sebagai berikut:

a. Penemuan ide bisnis

Ide bisnis muncul karena adanya peluang bisnis yang dipandang memiliki prospek yang baik. Penemuan bisnis dapat bersumber dari bacaan, hasil pengamatan, informasi dari orang lain, media massa, dan pengalaman.

b. Melakukan studi pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk memperoleh gambaran umum peluang bisnis dari ide bisnis yang akan dijalankan, termasuk prospek dan kendala yang dapat muncul.

c. Membuat desain studi kelayakan

Desain studi kelayakan meliputi penentuan aspek-aspek yang diteliti, responden, teknik pengumpulan data, penyusunan kuesioner, alat analisis data sampai dengan penentuan desain laporan akhir. Aspek-aspek yang dianalisis dalam penelitian ini adalah aspek finansial, aspek hukum, aspek pasar dan pemasaran, aspek teknik dan teknologi, serta aspek lingkungan.

d. Pengumpulan data

Pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi, wawancara, maupun kuesioner. Data dapat berupa data primer maupun data sekunder.

e. Analisis dan interpretasi data

Analisis data dilakukan dalam rangka menentukan criteria kelayakan dari suatu aspek.

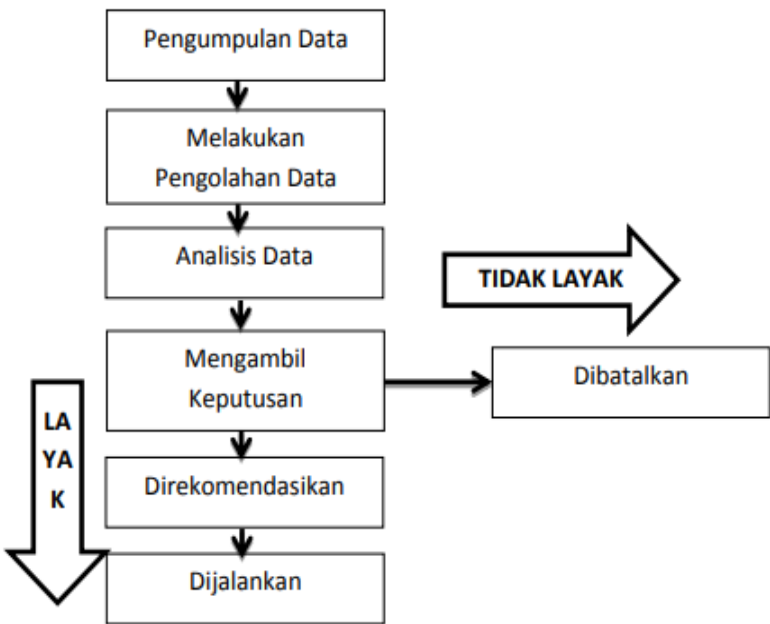
f. Menarik kesimpulan dan rekomendasi

Kesimpulan diperoleh berdasarkan hasil analisis data untuk memutuskan suatu ide bisnis layak atau tidak layak untuk setiap aspek yang diteliti. Rekomendasi memberikan arah tentang tindak lanjut ide bisnis yang akan dijalankan serta memberikan catatan-catatan jika ide bisnis tersebut akan dilaksanakan.

g. Penyusunan laporan studi kelayakan bisnis

Format maupun desain laporan akhir harus disesuaikan dengan pihak-pihak yang akan menggunakan studi kelayakan bisnis.

Sedangkan menurut Jakfar dan Khasmir (2003), tahapan dalam studi kelayakan dilakukan untuk mempermudah pelaksanaan studi kelayakan dan keakuratan dalam penilaian. Adapun dalam tahap-tahap dalam melakukan studi kelayakan dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Skema 1.1. Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

1.5 Pihak-pihak dan Lembaga yang Memerlukan Studi Kelayakan Bisnis

Hasil penelitian melalui studi kelayakan ini sangat diperlukan dan dibutuhkan oleh berbagai pihak, terutama pihak-pihak yang berkepentingan terhadap usaha atau proyek yang akan dijalankan. Perusahaan yang melakukan studi kelayakan akan bertanggung jawab terhadap hasil yang mereka katakan layak, sehingga pihak-pihak yang berkepentingan merasa yakin dan sangat percaya dengan hasil studi kelayakan yang telah dilakukan. Purnomo et al (2017) menyebutkan

adapun pihak-pihak yang berkepentingan atau membutuhkan hasil studi kelayakan tersebut antara lain:

- a. Investor : Jika hasil studi kelayakan bisnis yang telah dibuat layak untuk direalisasikan, pendanaannya dapat mulai dicari dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.
- b. Kreditor : Salah satu sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat juga diperoleh dari bank. Pihak bank akan mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat tersebut termasuk mempertimbangkan sisi-sisi lain, misalnya bonafiditas (dapat dipercaya dengan baik dari segi kejujuran maupun kemampuannya) dan tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak.
- c. Pihak Manajemen Perusahaan : Pembuatan proposal studi kelayakan bisnis merupakan suatu upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan usaha dalam rangka meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader*, manajemen perlu mempelajari studi kelayakan ini, misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana dari investor dan dari kreditor.
- d. Pemerintah dan Masyarakat : Studi Kelayakan Bisnis yang disusun perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan.

BAB II

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK YURIDIS

2.1 Pendahuluan

Aspek hukum atau yuridis merupakan aspek yang pertama kali harus dikaji. Hal ini karena berdasarkan analisis pada aspek hukum atau yuridis sebuah ide bisnis sudah tidak layak maka proses tersebut tidak perlu diteruskan dengan analisis pada aspek-aspek yang lain.

Yuridis adalah hukum atau peraturan yang wajib dipatuhi oleh masyarakat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Tujuan dari aspek yuridis atau hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan.

Aspek hukum mengkaji ketentuan hukum yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha. Ketentuan hukum untuk jenis usaha berbeda-beda, tergantung pada kompleksitas bisnis tersebut. Adanya otonomi daerah menyebabkan ketentuan hukum dan perizinan antara daerah yang satu dengan daerah yang lain berbeda-beda. Oleh karena itu, pemahaman mengenai ketentuan hukum dan perizinan investasi untuk setiap daerah merupakan hal yang sangat penting untuk melakukan analisis kelayakan aspek hukum.

Menurut Jakfar dan Khasmir (2003), banyak sekali usaha yang telah berjalan pada akhirnya di kemudian hari menimbulkan masalah. Bisnis seringkali mengalami kegagalan karena terbentur masalah hukum atau tidak memperoleh izin

dari pemerintah setempat. Masalah yang terjadi kadang kala sangat vital, sehingga usaha yang semula dinyatakan layak dari semua aspek, ternyata menjadi sebaliknya. Hal tersebut terjadi karena kurangnya ketelitian dalam penilaian dai segi keabsahan atau kelegalitasan di bidang yuridis dan lain sebagainya sebelum usaha tersebut dijalankan. Berdasarkan aspek hukum, suatu ide bisnis dinyatakan layak jika ide bisnis tersebut sesuai dengan ketentuan hukum dan mampu memenuhi segala persyaratan perizinan di wilayah tersebut.

Sebagai contoh, jika badan hukum yang ternyata fiktif, artinya tidak sah secara hukum, sehingga tidak layak disebut sebagai perusahaan yang berbadan hukum. Atau pula dapat terjadi izin-izin yang dimiliki ternyata palsu. Kemudian peliknya masalah tanah, dimana sering terjadi pemalsuan surat-surat, sehingga menimbulkan sengketa yang berkepanjangan. Pada akhirnya akibat kurang teliti dalam penelitian dokumen akan sangat merugikan pihak perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, hendaknya dalam melakukan analisis aspek hukum ini dilakukan secara teliti dan cermat dengan mencari sumber-sumber informasi yang jelas sampai ke tangan yang memang berkompeten untuk mengeluarkan surat-surat yang hendak kita teliti.

2.2 Tujuan Penilaian Aspek Yuridis

Secara spesifik, analisis aspek yuridis pada studi kelayakan bisnis memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut.

- a. Menganalisis legalitas usaha yang dijalankan.
- b. Menganalisis ketepatan badan hukum dengan ide bisnis yang akan dilaksanakan.
- c. Menganalisis kemampuan bisnis yang akan diusulkan dalam memenuhi persyaratan perizinan.
- d. Menganalisis jaminan-jaminan yang bisa disediakan jika bisnis akan dibiayai dengan pinjaman.

2.3 Proses Perizinan dan Legalitas Usaha

Sebelum kegiatan investasi dilakukan, perlu diperhatikan lokasi usaha yang akan dibangun karena itu tidak akan terlepas dari pengaruh-pengaruh yang dapat merugikan perusahaan jika tidak dipersiapkan dengan baik. Perhatikan juga masalah perencanaan wilayah dan status tanah.

a. Perencanaan wilayah

Lokasi proyek harus disesuaikan dengan rencana wilayah yang telah ditetapkan pemerintah agar mudah mendapatkan izin-izin yang diperlukan. Di samping itu, perlu juga diperhatikan perkiraan situasi dan kondisi lokasi pada waktu yang akan datang.

b. Status Tanah

Status kepemilikan tanah harus jelas, jangan sampai menjadi masalah di kemudian hari, maka status kepemilikan tanah bisnis tersebut harus jelas dan menghubungi kantor/ badan untuk mencari informasi status tanah. Dalam pelaksanaannya, apa pun bentuk suatu usaha, diperlukan perizinan. Kompleksitas perizinan ini bergantung pada badan usaha yang akan dibentuk, keterkaitan dengan pihak-pihak lain, produk yang akan dihasilkan, sumber material yang akan digunakan dan sumber permodalannya.

Untuk mendapatkan legalitas usaha, ada beberapa jenis perizinan yang perlu disiapkan sebelum sesuatu usaha dijalankan, antara lain:

a. Akta Pendirian

Akta pendirian ini biasanya dalam bentuk akta notaris yang berisi keputusan/ rapat pendirian oleh pendiri tentang anggaran dasar dan anggaran rumah tangga badan hukum usaha. Perusahaan/ usaha mikro pada prinsipnya dapat memperoleh perizinan melalui surat keterangan usaha dari kelurahan (kepala desa) setempat atau dari kepala pasar tempat pengusaha mikro tersebut menjalankan usahanya.

- b. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)
Untuk mendapatkan surat dari instansi/ dinas/ departemen pemerintah berupa SIUP, dalam ketentuannya si pemohon harus sudah mempunyai nomor pokok wajib pajak (NPWP), NPWP ini dikeluarkan oleh kantor dinas pajak daerah tempat lokasi usaha akan didirikan. Untuk mendapatkan NPWP, badan hukum harus menyiapkan akta notaris pendirian yang berisi AD/ ART, fotokopi KTP penanggung jawab/ pemilik, dan surat keterangan Domisili Usaha.
- c. Surat keterangan domisili usaha/ izin lokasi usaha
Surat ini dikeluarkan kepala desa sebagai bukti adanya persetujuan dari penguasa daerah setempat. Sebelumnya, untuk mendapatkan dari kepala desa, pihak analisis (pengurus) perizinan membutuhkan tanda tangan persetujuan dari warga yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha atau persetujuan dari RT/RW setempat.
- d. Tanda daftar perusahaan (TDP)
Undang-undang No.3 tahun 1983 mewajibkan setiap pengusaha di Indonesia didaftarkan dalam Daftar perusahaan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Perusahaan tersebut kemudian diberi nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP).
- e. Surat izin usaha perdagangan (SIUP)
Berdasarkan surat keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 408/MPP/KEP/10/1997, setiap perusahaan di Indonesia wajib memperoleh perizinan di bidang perdagangan yaitu Surat izin usaha perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan Kepala Kantor Departemen Perindustrian dan Perdagangan , untuk investasi dengan nilai di atas Rp 200.000.000. Selain perizinan yang bersifat umum, ada pula perizinan yang bersifat khusus, yaitu bersifat sektoral.

2.4 Legalitas Produk

Produk atau barang yang diperdagangkan akan turut menentukan perjalanan usaha yang akan dijalankan. Analisis produk dalam aspek ini berkaitan dengan hukum Negara dan legalitas menurut syariat agama. Komoditas usaha yang akan dipasarkan di dalam negeri harus memperhatikan peraturan dan perundang-undangan yang berlaku. Produk yang akan dihasilkan dari bisnis yang akan didirikan harus memperhatikan legalitas sebagaimana disebutkan di atas. Mengabaikan legalitas akan menimbulkan resiko hukum berupa tuntutan hukum dari dinas dan instansi berwenang. Jika hal ini terjadi, perkembangan dan kemajuan usaha yang sudah dirintis dengan susah payah oleh para pendirinya tentunya akan terhambat. Beberapa hal yang diperhatikan dalam menjual produk pada table berikut.

Tabel 2.1. Klasifikasi Jenis Usaha dan Legalitas

Jenis Usaha	Jenis Produk	Legalitas	Instansi
Barang Berwujud	1. Makanan dan minuman	1. Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT)	1. Departemen Kesehatan
	2. Produk Kimia	2. BPOM	2. Majelis Ulama Indonesia (MUI)
	3. Produk Tambang dan Mineral	3. Sertifikat Halal	3. Badan Meteorologi
	4. Manufacturing	4. Standar Kualitas	4. Departemen Perdagangan
Barang tidak berwujud	Software/ produk seni lainnya	5. Standarisasi Nasional Indonesia (SNI)	5. Departemen HAM dan Perundang-undangan
		6. Hak Paten (HAKI)	

2.5 Perlindungan Konsumen

Konsumen merupakan setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lainnya, maupun makhluk lain, dan tidak untuk diperdagangkan. Bisnis identik dengan adanya customer, yakni bagian dari interaksi dalam menjalankan kegiatan perekonomian atau bisnis yang biasanya disebut sebagai konsumen, yaitu penikmat dari produk yang dihasilkan oleh pebisnis atau pelaku usaha.

Dalam hidup bermasyarakat, manusia tidak pernah lepas dari konflik atau sengketa, termasuk konflik yang berkaitan dengan pelanggaran hak-hak konsumen. Oleh karena itu, dalam kegiatan bisnis diperlukan adanya perlindungan bagi konsumen. Dasar hukum untuk perlindungan konsumen adalah Undang-Undang No. 8 Tahun 1999. Berdasarkan pasal 1 ayat 1 UU Perlindungan Konsumen, perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

Perlindungan konsumen memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Meningkatkan kesadaran, kemampuan dan kemandirian konsumen untuk melindungi diri.
2. Mengangkat harkat dan martabat konsumen dengan cara menghindarkan dari akses negatif pemakaian barang atau jasa.
3. Meningkatkan pemberdayaan konsumen dalam memilih, menentukan, dan menuntut hak-hak sebagai konsumen.
4. Menciptakan sistem perlindungan konsumen yang mengandung unsur kepastian hukum dan keterbukaan informasi serta akses untuk mendapatkan informasi.
5. Menumbuhkan kesadaran pelaku usaha mengenai pentingnya perlindungan konsumen sehingga tumbuh sikap yang jujur dan bertanggung jawab dalam berusaha.
6. Meningkatkan kualitas barang dan atau jasa yang menjamin kelangsungan usaha produksi barang atau jasa kesehatan, kenyamanan, keamanan dan keselamatan konsumen.

2.6 Sengketa Bisnis

Dalam menjalankan bisnis, ada kalanya dimana para pelaku usaha mengalami ketidaksepakatan dan ketidakcocokan yang mengakibatkan timbulnya sengketa atau permasalahan hukum dalam bisnis yang mereka jalankan. Apabila hal ini terjadi, maka sengketa tersebut harus secepat mungkin diselesaikan. Pelaku usaha tidak boleh membiarkan sengketa terjadi secara berlarut-larut dan mengabaikan upaya penyelesaian terhadap sengketa tersebut. Penyelesaian sengketa di bidang ekonomi dan bisnis pada dasarnya dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni:

1. Negosiasi

Negosiasi adalah sarana paling banyak digunakan dan dipandang sebagai yang paling efektif. Lebih dari 80% sengketa di bidang bisnis tercapai penyelesaiannya melalui negosiasi. Penyelesaiannya adalah *win-win solution*. Penyelesaian dengan cara ini memang dipandang memuaskan para pihak pelaku bisnis. Menurut Huala Adolf; cara ini sangat cocok untuk masyarakat bisnis Indonesia yang mayoritas pengusahnya merupakan pengusaha kecil dan menengah.

2. Peradilan

Penyelesaian masalah di peradilan umum dilakukan apabila masalah bisnis yang dihadapi bersifat perkara perdata, sehingga penyelesaiannya dilakukan di pengadilan negeri setempat. Adapun penyelesaian masalah di peradilan khusus yang dalam hal ini merupakan Peradilan Niaga umumnya dilakukan apabila sengketa bisnis yang terjadi berkaitan dengan masalah kepailitan, hak cipta (HAKI), dan penundaan kewajiban pembayaran utang. Apabila dalam suatu bisnis terdapat permasalahan dalam unsur pidana, maka penyelesaian hukumnya juga dilakukan di peradilan negeri setempat domisili orangnya atau domisili perkaranya.

3. Arbitrase

Arbitrase adalah cara penyelesaian sengketa perdata yang bersifat swasta di luar peradilan umum yang didasarkan pada kontrak arbitrase yang dibuat secara tertulis oleh para pihak

yang bersengketa, dimana pihak penyelesai sengketa tersebut dipilih oleh pihak yang bersangkutan yang terdiri dari orang-orang yang tidak berkepentingan dengan perkara yang bersangkutan. Arbitrase diatur dalam Undang-Undang No.30 tahun 1999 tentang Arbitrase dan Alternatif Penyelesaian Sengketa. Esensi dari arbitrase adalah kesepakatan antara dua pihak atau lebih untuk berusaha menyelesaikan sengketa di luar peradilan. Para pihak sepakat untuk menunjuk pihak ketiga sebagai pihak yang akan bertindak sebagai wasit setelah memberikan kesempatan kepada para pihak untuk menyampaikan dokumen-dokumen dan bukti-bukti yang relevan.

BAB III

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN

BISNIS: ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

3.1 Pendahuluan

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha menjualnya kembali. Perusahaan tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak di antara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi.

Sekarang banyak produsen yang terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan melakukan tes pasar. Setelah para pemasar memperoleh data kondisi pasar yang akan dimasuki, maka pemasar akan melakukan peramalan beberapa permintaan yang ada dan yang akan datang serta berapa besar pasar yang harus direbut. Kemudian barulah akan diproduksi sesuai dengan permintaan yang telah diramalkan. Dalam kaitannya dengan studi kelayakan suatu usaha atau proyek, aspek pasar dan pemasaran sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan.

Tantangan utama perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana membangun dan mempertahankan bisnis yang sehat dalam pasar dan lingkungan yang terus berubah. Agar perusahaan tetap dapat *survive* perusahaan harus mampu mengenali pelanggannya. Dengan kata lain pasar sasaran yang dituju dengan tepat akan memudahkan perusahaan dalam melakukan *executing strategy*.

3.2 Pengertian Pasar dan Pemasaran

3.2.1 Pasar

Pasar menurut para ahli merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pendapat ahli yang lain mengatakan bahwa pasar merupakan suatu kelompok orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar menawar, sehingga dengan demikian terbentuk harga.

Salah seorang ahli pemasaran, Stanton, mengemukakan pengertian yang lain tentang pasar, yakni merupakan kumpulan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakan. Dari definisi tersebut dapatlah diketahui adanya tiga unsur penting yang terdapat dalam pasar, yaitu:

- a. Orang dengan segala keinginannya
- b. Daya beli mereka
- c. Kemauan untuk membelanjakan uangnya.

3.2.2 Pemasaran

Kotler (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian proses atau kegiatan bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan kata lain, keberhasilan pemasaran merupakan kunci kesuksesan dari suatu perusahaan. Adapun menurut Stanton (2001), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen

untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi.

Aktivitas pemasaran tersebut antara lain perencanaan produk, kebijakan harga, melakukan promosi, distribusi, penjualan, pelayanan, membuat strategi pemasaran, riset pemasaran, sistem informasi pemasaran, dan lain-lain yang terkait dengan pemasaran. Pemasaran dimulai dengan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian adanya permintaan, munculnya usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, terjadi transaksi dan pertukaran, semuanya harus berakhir dengan saling menguntungkan kepuasan semua pihak.

Pemasaran dapat pula diartikan sebagai upaya untuk menciptakan dan menjual produk kepada berbagai pihak dengan maksud tertentu. Pemasaran berusaha menciptakan dan mempertukarkan produk, baik barang maupun jasa, kepada konsumen di pasar. Pasar yang dimaksudkan disini dapat dikelompokkan ke dalam pasar konsumen, pasar industrial, pasar *reseller*, dan pasar pemerintah.

3.3 Tujuan Penilaian Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2004:65), “aspek pasar dan pemasaran bertujuan untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang, serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.” Aspek pasar dan pemasaran menyajikan tentang peluang pasar, perkembangan permintaan produk di masa mendatang, kendala-kendala yang dihadapi seperti keberadaan pesaing, serta beberapa strategi yang dilakukan dalam pemasaran (Afiyah et al., 2015).

Penilaian aspek pasar merupakan penilaian untuk menciptakan pasar dan mengetahui kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha tersebut. Hal-hal yang dinilai dalam aspek pasar diantaranya:

- a) Segmentasi pasar
- b) Sasaran pasar
- c) Posisi pasar
- d) Strategi pemasaran
- e) Peramalan di masa yang akan datang
- f) Estimasi pasar

Di dalam organisasi proyek, dimana aktivitas regulernya belum berjalan maka kebijakan tentang pemasaran harus diperhatikan dan dipersiapkan sedini mungkin. Oleh karena itu berbagai aspek yang berhubungan dengan pemasaran harus dianalisis. Biasanya proyek yang akan didirikan oleh pemilik, pemiliknya atau yang terlibat dengan proyek telah mempunyai pengalaman yang matang. Meskipun demikian analisis pemasaran sangat diperlukan sehingga kebijakan pemasaran yang akan diputuskan nantinya dapat diterapkan didalam aktivitas reguler perusahaan.

Analisis pemasaran harus menekankan kepada berbagai aktivitas yang diarahkan kepada studi yang sistematis terhadap:

- a) Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b) Karakteristik produk (untuk melihat sejauh mana suatu produk telah sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan spesifikasi konsumen
- c) Struktur pasar persaingan
- d) Karakteristik konsumen
- e) Laju perubahan yang melekat pada perubahan produk dan perubahan kebutuhan, keinginan dan kemampuan konsumen.

Adapun tujuan analisis pemasaran adalah mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, menguji bagaimana produk dapat alokasikan atau dirancang atau apakah produk baru perlu dipasarkan dan juga perlu adanya usaha terus

berlanjut untuk memperkenalkan dampak negatif perusehaan setelah menemukan karakteristik produk dan karakteristik konsumen.

Analisis pemasaran mengestimasi potensi pasar dengan cara memaksimalkan potensi permintaan berdasarkan jumlah konsumen sasaran, kemampuan daya beli konsumen, pendapatan konsumen dan karakteristik pengeluaran uang konsumen. Analisis pemasaran membantu memperkecil derajat ketidak pastian yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menguasai pemasaran. Analisis pemasaran merupakan alat yang memberikan kemampuan bagi manajemen untuk mengembangkan dan memilih strategi yang tepat untuk menyaring produk, menempatkan produk pada posisi pemasaran yang tepat, memelihara produk dan manakala diperlukan melenyapkan atau menarik produk dari pasar.

3.4 Segmentasi Pasar (Market Segmenting)

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen.

Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat, yaitu sebagai berikut.

- a) Terukur (*measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.

- b) Terjangkau (*accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c) Cukup luas (*substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d) Dapat dilaksanakan (*actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Dalam melakukan segmentasi pasar itu sendiri, terdapat beberapa variabel yang harus diperhatikan agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi terdiri dari segmentasi pasar konsumen dan segmentasi pasar industrial. Variabel utama untuk melakukan segmentasi menurut Kotler yaitu sebagai berikut :

- a. Segmentasi berdasarkan geografis (bangsa, provinsi, kabupaten, kecamatan, iklim);
- b. Segmentasi berdasarkan demografis (umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, daur hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras);
- c. Segmentasi berdasarkan psikografis (kelas sosial, gaya hidup, karakteristik kepribadian); dan
- d. Segmentasi berdasarkan perilaku (pengetahuan, sikap, penggunaan, tanggap terhadap suatu produk).

3.5 Pasar Sasaran (Market Targeting)

Setelah segmen pasar diketahui, selanjutnya perusahaan perlu melakukan analisis untuk dapat memutuskan berapa segmen pasar yang akan dicakup, lalu memilih segmen mana yang akan dilayani. Pasar sasaran adalah sekelompok pembeli yang mempunyai sifat-sifat yang sama yang membuat pasar itu berdiri sendiri. Adanya sekelompok orang dengan ciri-ciri yang sama belumlah berarti mereka membentuk pasar sasaran. Hanya bila mereka mempunyai ciri-ciri yang sama sebagai

pembeli, maka barulah berarti mereka membentuk suatu pasar sasaran.

Penetapan pasar sasaran adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama yang harus dilakukan adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Dalam hal ini, pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang.

Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan-kesalahan yang mungkin terjadi atau setidaknya mengurangi risiko kesalahan sekecil mungkin dalam praktiknya. Dalam kaitannya dengan tujuan tersebut, perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran.

Dalam realitanya, perusahaan dapat mengikuti salah satu di antara lima strategi peliputan pasar sebagai berikut.

- a) Spesialisasi produk, yakni perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- b) Konsentrasi pasar tunggal, yakni perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- c) Spesialisasi selektif, yakni perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- d) Spesialisasi pasar, yakni perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

- e) Peliputan keseluruhan, yakni merupakan strategi peliputan pasar yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Dalam strategi ini, perusahaan menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

Analisis pasar sasaran dapat dilakukan dengan menelaah tiga faktor yaitu :

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen
Ukuran dan Pertumbuhan Segmen dimana perusahaan harus mengumpulkan dan menganalisis data tentang penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan penjualan dan margin laba yang diharapkan untuk berbagai segmen, lalu pilih segmen yang diharapkan paling sesuai.
- b) Kemenarikan struktural segmen
Kemenarikan Struktural Segmen, suatu segmen mungkin mempunyai ukuran dan pertumbuhan yang sesuai dengan yang diharapkan, akan tetapi belum tentu menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari faktor-faktor struktural yang utama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.
- c) Sasaran dan sumber daya yang dimiliki perusahaan
Sasaran dan sumber daya perusahaan harus mempertimbangkan sasaran dan sumber dayanya dalam kaitan dengan segmen pasar. Walau ada segmen yang bagus, akan tetapi dapat ditolak jika tidak prospektif dalam jangka panjang, tetap harus dipertimbangkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan sumber dayanya, misal keterampilan tenaga pelaksanaannya untuk masuk ke pasar itu lebih baik dari pesaingnya.

3.6 Posisi Pasar (Market Positioning)

Posisi Pasar adalah menentukan posisi yang kompetitif untuk produk atas suatu pasar. Tujuan penetapan posisi pasar (*market positioning*) adalah untuk membangun dan

mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang dihasilkan ke dalam benak konsumen. Untuk menentukan posisi pasar, terdapat tiga langkah yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi Keunggulan Kompetitif.

Jika perusahaan dapat menentukan posisi sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Misalnya apabila perusahaan menawarkan suatu produk yang bermutu, ia harus menyerahkan produk yang bermutu pula. Jadi posisi berawal dengan mengadakan pembedaan (*differentiasi*) atas tawaran pemasaran perusahaan sehingga ia akan memberikan nilai lebih besar daripada tawaran pesaing. Sebuah perusahaan dapat mendeferensiasikan tawarannya sehingga berbeda dari tawarannya sehingga berbeda dari tawaran pesaing, misalnya dibedakan menurut produk, layanan, personil, dan citra (*image*).

b. Memilih Keunggulan Kompetitif.

Jika perusahaan telah menentukan beberapa keunggulan kompetitif yang potensial, selanjutnya harus dipilih satu keunggulan kompetitif sebagai dasar bagi kebijakan penentuan posisinya. Ia harus menetapkan berapa banyak perbedaan dan perbedaan mana yang akan dipromosikan. Perusahaan sebaiknya menentukan posisinya dengan lebih dari satu pembeda tetapi jangan pula terlalu banyak, misalnya Volvo menentukan posisinya sebagai produk yang paling aman dan paling tahan lama. Tidak setiap pembedaan dapat dijadikan faktor pembeda. Masing-masing perbedaan berpotensi menimbulkan biaya bagi perusahaan dan manfaat bagi pelanggan, oleh karenanya perusahaan harus cermat menyeleksi cara-cara yang akan diterapkannya untuk membedakan dirinya dari yang lain sehingga hasilnya dapat dirasakan dan dimanfaatkan oleh pelanggan. Sebagai contoh, misalnya hotel Westin Stamford di Singapore yang mengiklankan dirinya sebagai hotel tertinggi di dunia, tetapi ternyata kekhasan ini tidak penting bagi pelancong, sehingga

hotel ini oleh manajemen dianggap bisnis yang gagal. Contoh kasus hotel ini merupakan salah satu contoh dari perbedaan yang tidak dapat dijadikan faktor tersebut.

c. Mewujudkan dan Mengkomunikasikan Posisi.

Setelah penentuan posisi dipilih, perusahaan harus mengambil langkah-langkah untuk mewujudkan dan mengkomunikasikan posisi yang diinginkan itu kepada konsumen sasaran. Jika perusahaan memutuskan untuk membangun posisi atas dasar mutu dan layanan yang lebih baik, maka ia harus mewujudkan posisi itu. Posisi itu dapat terus berkembang secara berangsur-angsur disesuaikan dengan lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

3.7 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dasar konsep *marketing* adalah *marketing strategic*, yang merupakan kombinasi dari variabel-variabel yang dapat dikontrol oleh organisasi/ perusahaan. *Marketing mix* adalah perpaduan dari variabel-variabel intern yang dapat dikontrol, dimobilisasi untuk mencapai pasar sasaran (segmen) tertentu.

Unsur-unsur yang terdapat dalam *marketing mix* menurut Smith (1993) dan Kotler (1997), adalah:

a. **Product (Produk/ Jasa)**

Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat berupa barang dan jasa. Barang konsumsi dibagi menjadi tiga golongan sebagai berikut (Suliyanto, 2010):

1. Barang konvenien, yaitu barang yang mudah pemakaiannya, tersedia di banyak tempat, dan ada setiap waktu.
2. Barang *shopping*, yaitu barang yang proses membeinya harus mencari terlebih dahulu dan memerlukan pertimbangan matang terkait kualitas, harga, kemasan, dan sebagainya.

3. Barang spesial, yaitu barang yang mempunyai ciri khas sehingga hanya tersedia ditempat-tempat tertentu.

Barang industri juga dibagi menjadi beberapa golongan, antara lain sebagai berikut (Suliyanto, 2010):

1. Bahan baku, yaitu barang yang digunakan untuk membuat barang lainnya.
2. Barang setengah jadi, yaitu bahan yang sudah masuk proses produksi tetapi masih perlu diproses lebih lanjut untuk menjadi barang akhir.
3. Perlengkapan operasi, yaitu barang-barang yang digunakan untuk membantu kelancaran proses produksi maupun kegiatan lain dalam perusahaan.
4. Instalasi, yaitu alat produksi utama yang ada dalam perusahaan untuk jangka waktu lama.
5. Peralatan ekstra, yaitu alat-alat untuk membantu kinerja peralatan instalasi.

b. Price (Harga)

Ada beberapa pendekatan yang digunakan untuk menetapkan

harga yaitu (Suliyanto, 2010):

1. *Cost Based Pricing*

Metode ini didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan produk tersebut yang dibagi lagi menjadi:

- a. *Cost Plus Pricing*, yaitu metode penetapan harga jual berdasarkan biaya total per unit ditambah margin keuntungan yang diharapkan.
- b. *Mark-up Pricing*, yaitu metode yang diterapkan pada produk yang dibeli untuk langsung dijual kembali kepada pihak lain tanpa memerlukan pengolahan lebih lanjut.
- c. *Break Event Analysis*, yaitu penentuan harga jual dengan menghitung BEP terlebih dahulu, kemudian membuat target laba yang dikehendaki.

2. *Value Based Pricing*

Metode ini merupakan metode penentuan harga dengan menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli.

3. *Competition Based Pricing*

Penentuan harga dengan metode ini didasarkan pada pertimbangan harga yang ditetapkan. Terdapat dua cara penentuan harga dengan metode ini, yaitu:

a. *Going Rate Pricing* yaitu perusahaan mendasarkan harganya pada harga pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, ataupun lebih rendah dari harga pesaing.

b. *Scaled Bid Pricing* yaitu perusahaan menetapkan pesaing dan bukan berdasarkan hubungan yang kaku atas biaya atau permintaan perusahaan.

c. **Promotion/ Communication (Promosi/ Komunikasi)**

Menurut Kotler (1997) dalam Sulisyanto (2010), promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan dan mempromosikan produk pada target pasar. Untuk mengomunikasikan produk perlu dilakukan strategi bauran promosi (*promotion mix*) sebagai berikut :

1. *Advertising* (Periklanan), yaitu komunikasi nonindividu menggunakan berbagai media seperti brosur, iklan melalui televisi, radio, dan media sosial lainnya.
2. *Personal Selling*, yaitu kegiatan penjualan dengan tenaga penjual (wiraniaga) yang memperkenalkan produk agar masyarakat terbujuk untuk membeli produk tersebut.
3. *Public Relation*, yaitu kegiatan periklanan yang tidak dilakukan secara langsung oleh perusahaan, melainkan oleh pihak lain.

4. *Sales Promotion*, yaitu kegiatan periklanan selain yang telah disebutkan yang dapat dilakukan melalui pameran, demonstrasi, dan lain-lain.

d. Place (Tempat)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran dalam proses pengenalan/ pemasaran produk dengan

membangun saluran distribusi (Umar, 2005). Distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan membuat produk dapat dengan mudah diperoleh oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, sedangkan saluran distribusi adalah jalur atau saluran untuk menyalurkan produk agar sampai ke tangan konsumen akhir (Suliyanto, 2010). Aspek pasar dan pemasaran dalam analisa kelayakan usaha dapat dilihat melalui hal-hal berikut:

1. Potensi pasar, dinilai berdasarkan bentuk pasar/konsumen yang dipilih
2. Jumlah konsumen potensial. Jumlah ini diketahui melalui proses mengukur dan meramal permintaan dan penawaran berdasarkan produk sejenis yang telah ada saat ini
3. Daya beli masyarakat dengan memperhitungkan perkembangan atau pertumbuhan penduduk
4. Segmentasi, target dan posisi produk di pasar
5. Situasi persaingan di lingkungan industry
6. Sikap, perilaku, dan kepuasan konsumen terhadap produk sejenis saat ini
7. Manajemen pemasaran, terdiri atas analisis persaingan dan bauran pemasaran.

e. People (Pimpinan dan Staf, Pelanggan, Pesaing)

Personal characteristic of the marketing manager and staff, Political Power (kekuatan politik), seperti suara/ pendapat/ pernyataan para elite politik dalam upaya

menggalang kekuatan atau dalam menanggapi suatu masalah dapat mempengaruhi antara lain: opini massa, kondisi/sentiment pasar (melonjaknya hargaharga, melemahnya nilai tukar rupiah terhadap mata uang asing, merosotnya harga saham, menurunnya minat investor untuk menanamkan modalnya di Indonesia, kecemasan dunia usaha), keamanan, rasa aman, kepastian usaha, dan stabilisasi.

3.8 Marketing Plan

Perencanaan pemasaran penting untuk dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan:

- a. *Systematic futuristic thinking by management.*
- b. *Better co – ordination of a company's efforts.*
- c. *Development of performance standards for control*
- d. *Sharpening of objectives and policies.*
- e. *Better prepare for sudden developments.*

McDonald (2002) menjelaskan bahwa di dalam praktiknya di lapangan, perencanaan pemasaran perusahaan tersebut harus mengandung beberapa unsur, seperti:

- i. Sasaran perusahaan atau tingkat profitabilitas yang diinginkan.
- ii. Strategi perusahaan yang menunjukkan batasan bisnis, yaitu: jenis produk apa yang akan dijual ke jenis pasar apa (pemasaran); jenis fasilitas apa yang akan dikembangkan (operasi dan distribusi); ukuran dan karakter angkatan kerja (personel) dan pendanaan (keuangan).
- iii. Sasaran lain perusahaan, seperti tanggung jawab sosial citra perusahaan/ pasar bursa/ karyawan dan sebagainya.

3.9 Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2004) menyatakan seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa

berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan ingin suatu produk yang berkualitas maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas.

Kalau *value* dari pelanggan adalah kenyamanan maka kepuasan terjadi jika pelanggan merasa benar-benar nyaman. Kalau *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kalau mereka mendapatkan harga yang kompetitif dari produsen. Nilai yang diterima oleh pelanggan (*customer delivered value*) adalah perbedaan antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan total biaya pelanggan (*total customer cost*).

Total nilai pelanggan adalah sejumlah manfaat yang diharap pelanggan dari barang/ jasa yang dibeli. Sedangkan total biaya pelanggan adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang/ jasa yang diinginkan. Apabila konsumen membeli suatu produk/ jasa, sesungguhnya konsumen tidak hanya mengeluarkan biaya berupa uang harga produk/jasa tersebut, tetapi konsumen juga mengeluarkan biaya berupa waktu, tenaga, pikiran, *transport*, dan lain-lain.

Demikian juga pada saat konsumen menerima produk/jasa yang bersangkutan, sebenarnya juga menerima manfaat lainnya seperti pelayanan, citra, dan lain-lain.

Tabel 3.1. Nilai – Biaya Pelanggan

Total Nilai Pelanggan (<i>Total Customer Value</i>)	Total Biaya Pelanggan (<i>Total Customer Cost</i>)
<i>Product Value</i> (Nilai Produk)	Biaya Waktu (<i>Time Cost</i>)
<i>Service Value</i> (Nilai Pelayanan)	Biaya Keuangan (<i>Monetary Cost</i>)
<i>Personnel Value</i> (Nilai Citra)	Biaya Energi (<i>Energy Cost</i>)
<i>Image Value</i> (Nilai Karyawan)	Biaya Batin/ Pikiran (<i>Psychic Cost</i>)

Perbandingan antara *total customer value* (TCV) dengan *total customer cost* (TCC), merupakan *customer delivered value* (CDV). Apabila CTV lebih besar dibanding TCC, maka pelanggan merasa diuntungkan atau puas. Sebaliknya apabila TCC lebih besar dibanding TCV, maka pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas.

TCV > TCC = Pelanggan merasa diuntungkan/puas

TCV < TCC = Pelanggan merasa dirugikan/ tidak puas

Apabila TCV diselisihkan dengan TCC, hasil inilah yang sebenarnya disebut CDV. Jika CDV positif berarti pelanggan diuntungkan/ puas sedangkan jika CDV negatif berarti pelanggan merasa dirugikan/ kurang puas.

Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan pelanggan lain. Bahkan menurut sebuah *research*, pelanggan yang puas akan berbagi pengalaman dengan 3–5 orang kawankawannya. Tetapi jika mereka tidak puas maka mereka akan bercerita kepada 10–15 orang lainnya. Oleh karena itu penting sekali arti dari kepuasan pelanggan untuk referensi bagi perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Irawan (2004) berdasarkan studi literatur ada lima *driver* utama kepuasan pelanggan.

1. kualitas produk.
2. harga
3. *service quality*
4. *emotional factor*
5. biaya dan kemudahan

Alat-Alat Deteksi dan Mengukur Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem Saran dan Komplain (*Complaint and Suggestion System*)

Dengan cara menyediakan kotak saran, komunikasi dua arah, menyiapkan petugas seperti *customer care* atau *customer complaint*, *hot line service*, pelayanan 24 jam,

telepon bebas pulsa, web dan *e-mail* untuk usul saran konsumen.

2. Survei Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*) Dengan cara melakukan survei ke lapangan, menyebarkan daftar pertanyaan, angket, kuisioner, wawancara langsung, *telephone call*, dan lain-lain.
3. Belanja Hantu (*Ghost Shopping*). Perusahaan dapat mengirim orang untuk berbelanja ke perusahaan saingan, untuk mencari kekuatan dan kelemahan produk dan pesaing. Perusahaan juga dapat pura-pura sebagai pembeli misterius dan berbelanja pada perusahaan sendiri untuk mengetahui bagaimana para karyawannya melayani pembeli, menerima telepon pelanggan, menyelesaikan komplain dan keluhan lain dari para pembeli.
4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*) Perusahaan akan menghubungi pembeli yang berhenti berlangganan atau pelanggan yang pindah ke pesaing. Perusahaan akan menanyakan dan mencari tahu sebab-sebab mereka berhenti membeli dan pindah ke penjual lain. Dengan demikian perusahaan akan dapat memperbaiki kesalahannya dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

BAB IV

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK KEUANGAN

4.1 Pendahuluan

Aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai keuangan perusahaan secara keseluruhan dan merupakan aspek yang penting untuk diteliti kelayakannya. Hal ini berhubungan dengan modal dan investasi yang digunakan dalam pembiayaan suatu usaha/ bisnis. Penilaian kelayakan bisnis dalam aspek ini meliputi: penilaian terhadap sumber-sumber dana yang diperoleh, biaya kebutuhan investasi, estimasi pendapatan yang akan diperoleh, estimasi biaya operasi dan pemeliharaan, break even point (BEP), serta arus kas (cash flow).

Menurut Jakfar dan Khasmir (2003), keseluruhan penilaian dalam aspek keuangan meliputi hal-hal seperti:

- a.** Sumber-sumber dana yang akan diperoleh
- b.** Kebutuhan biaya investasi
- c.** Estimasi pendapatan dan biaya investasi selama beberapa periode termasuk jenis-jenis dan jumlah biaya yang dikeluarkan selama umur investasi
- d.** Proyeksi neraca dan laporan laba/rugi untuk beberapa periode ke depan
- e.** Kriteria penilaian investasi
- f.** Rasio keuangan yang digunakan untuk menilai kemampuan perusahaan.

4.2 Pengertian Aspek Keuangan

Sofyan (2004) menjelaskan, “analisis finansial adalah kegiatan melakukan penilaian dan penentuan satuan rupiah terhadap aspek aspek yang dianggap layak dari keputusan yang dibuat dalam tahapan analisis usaha.” Aspek keuangan menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari bisnis yang akan dijalankan. Selain itu, dianalisis juga pada perihal darimana saja sumber investasi dan pembiayaan bisnis tersebut yang dihitung dengan rumusan penilaian investasi seperti Analisis *Cash Flow*, *Payback Period*, *Net Present Value*, *Internal Rate Of Return*, *Benefit Cost Ratio*, *Profitability Index*, dan *Break Event Point* (Purnomo et al., 2017).

Pembahasan dalam aspek finansial ini yaitu sumber dan penggunaan dana, modal kerja, pendapatan, biaya usaha, serta aliran kas atau arus kas (*cash flow*) (Afiyah et al., 2015).

4.3 Tujuan Penilaian Aspek Keuangan

Studi aspek keuangan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui perkiraan pendanaan dan aliran kas proyek bisnis, sehingga dapat diketahui layak atau tidaknya rencana bisnis yang dimaksud. Selain itu, studi aspek keuangan juga ditujukan untuk menentukan rencana investasi melalui perhitungan biaya dan manfaat yang di harapkan dengan membandingkan antara pengeluaran dan pendapatan, seperti ketersediaan dana, biaya modal awal, dan kemampuan proyek untuk membayar kembali dana tersebut dalam waktu yang telah ditentukan, serta untuk menilai apakah proyek akan dapat berkembang terus dan layak untuk dijalankan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4.4 Kebutuhan Dana dan Sumber Dana

Untuk merealisasikan proyek bisnis dibutuhkan dana untuk investasi. Secara garis besar, kebutuhan dana dapat dibedakan berdasarkan peruntukannya, yaitu kebutuhan dana

untuk aktiva tetap dan kebutuhan dana untuk modal kerja. Dalam menyusun rencana kebutuhan dana untuk aktiva tetap, perusahaan terlebih dahulu perlu menggolongkan bentuk-bentuk aktiva tetap yang dibutuhkannya untuk melakukan kegiatan operasional. Dalam hal ini, aktiva tetap itu sendiri dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut.

- a. Aktiva tetap berwujud
 - Tanah dan pengembangan lokasi
 - Bangunan dan perlengkapannya
 - Pabrik dan mesin
 - Aktiva tetap lainnya, seperti perlengkapan angkutan
- b. Aktiva tetap tidak berwujud
 - Aktiva tidak berwujud, seperti paten, lisensi, pembayaran *lumpsum* untuk teknologi, *engineering fees*, *goodwill*
 - Biaya pendahuluan, seperti biaya untuk penyiapan pembuatan laporan studi kelayakan, survei pasar, dan *legal fees*.
 - Biaya sebelum operasi, seperti penarikan tenaga kerja, biaya latihan, beban bunga, dan biaya selama masa produksi percobaan.

Adapun berkaitan dengan kebutuhan dana untuk modal kerja, modal kerja itu sendiri dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Modal kerja bruto, yaitu modal kerja yang menunjukkan semua investasi yang diperlukan untuk aktiva lancar yang terdiri dari kas, surat berharga, piutang, persediaan, dan sebagainya.
2. Modal kerja netto, yaitu selisih antara aktiva lancar dengan utang jangka pendek.

Agar dapat mendanai suatu kegiatan investasi, biasanya diperlukan dana yang relatif besar. Dana tersebut dapat diperoleh dari berbagai sumber dana yang ada seperti dari modal sendiri atau dari modal pinjaman atau keduanya.

Pilihan apakah menggunakan modal sendiri atau modal pinjaman atau gabungan dari keduanya tergantung dari jumlah modal yang dibutuhkan dari kebijakan pemilik usaha. Pertimbangannya tidak lain adalah untung ruginya jika menggunakan salah satu modal atau dengan modal gabungan. Dilihat dari segi sumber asalnya, modal dapat dibedakan ke dalam dua macam, yaitu modal yang berasal dari sumber intern dan modal yang berasal dari sumber ekstern.

a. Sumber Intern

Modal yang berasal dari sumber intern adalah modal atau dana yang di bentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan. Alasan perusahaan menggunakan sumber dana intern di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Dengan adanya dana yang berasal dari dalam perusahaan, maka perusahaan tidak mempunyai kewajiban untuk membayar bunga.
2. Setiap saat tersedia jika diperlukan.
3. Dana yang tersedia sebagian besar telah memenuhi kebutuhan dana perusahaan.
4. Biaya pemakaian relatif murah.

Sumber intern atau sumber dana yang dibentuk atau dihasilkan sendiri di dalam perusahaan antara lain terdiri dari laba ditahan dan penyusutan (depresiasi).

1. Laba Ditahan

Laba ditahan adalah laba bersih yang disimpan untuk diakumulasikan dalam suatu bisnis setelah dividen dibayarkan. Laba ditahan disebut juga sebagai laba yang tidak dibagikan (*undistributed profits*) atau surplus yang diperoleh (*earned surplus*).

2. Depresiasi

Depresiasi adalah alokasi jumlah suatu aktiva yang dapat disusutkan sepanjang masa manfaat yang di estimasi. Penyusutan untuk periode akuntansi dibebankan ke pendapatan baik secara langsung maupun tidak langsung.

b. Sumber Ekstern

Modal yang berasal dari sumber ekstern adalah sumber yang berasal dari luar perusahaan. Alasan perusahaan menggunakan sumber dana ekstern di antaranya adalah sebagai berikut.

- Jumlah dana yang digunakan tidak terbatas.
- Dapat dicari dari berbagai sumber.
- Dapat bersifat fleksibel.

Adapun yang merupakan sumber ekstern perusahaan adalah supplier, bank, dan pasar modal.

a. *Supplier*

Supplier memberikan dana kepada suatu perusahaan dalam bentuk penjualan barang secara kredit, baik untuk jangka pendek (kurang dari 1 tahun), maupun jangka menengah (lebih dari 1 tahun dan kurang dari 10 tahun). Penjualan kredit atau barang dengan jangka waktu pembayaran kurang dari satu tahun terjadi pada penjualan barang dagang dan bahan mentah oleh *supplier* kepada langganan. Adapun *supplier* atau manufaktur (pabrik) biasanya menjual mesin atau peralatan lain hasil produksinya kepada suatu perusahaan yang menggunakan mesin atau peralatan tersebut dalam jangka waktu pembayaran 5 sampai 10 tahun.

b. Bank

Bank adalah lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*) antara pihak yang memiliki dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran.

c. Pasar Modal

Pasar modal adalah suatu pengertian abstrak yang mempertemukan dua kelompok yang saling berhadapan tetapi yang kepentingannya saling mengisi, yaitu calon pemodal (investor) di satu pihak dan emiten yang membutuhkan dana jangka menengah atau jangka panjang di lain pihak, atau dengan kata lain adalah

tempat bertemunya penawaran dan permintaan dana jangka menengah atau jangka panjang. Pemodal yang dimaksudkan disini adalah perorangan atau lembaga yang menanamkan dananya dalam efek, sedangkan emiten adalah perusahaan yang menerbitkan efek untuk ditawarkan kepada masyarakat. Fungsi dari pasar modal itu sendiri adalah mengalokasikan secara efisien arus dana dari unit ekonomi yang mempunyai surplus tabungan kepada unit ekonomi yang mempunyai defisit tabungan.

Dalam pemenuhan kebutuhan dana investasi, ada beberapa pertimbangan yang perlu untuk senantiasa diperhatikan dalam menentukan sumber pendanaannya, yaitu sebagai berikut.

- a. Bagi aktiva tetap yang tidak disusut, sebaiknya dibelanjai dengan menggunakan modal sendiri.
- b. Bagi aktiva tetap yang disusut, sebaiknya dibelanjai dengan menggunakan modal sendiri atau pinjaman jangka panjang.
- c. Aktiva lancar dapat dibelanjai dengan menggunakan utang jangka pendek.
- d. Aktiva lancar permanen sebaiknya dibelanjai dengan menggunakan utang jangka panjang atau modal sendiri.

4.1 Sumber-sumber Dana

a. Modal Asing

Modal asing adalah modal yang berasal dari luar perusahaan yang sifatnya sementara bekerja di dalam perusahaan, dan bagi perusahaan yang bersangkutan modal tersebut merupakan utang, yang pada saatnya harus dibayar kembali. Modal asing itu sendiri dapat dibagi ke dalam tiga golongan, yaitu utang jangka pendek, utang jangka menengah, dan utang jangka panjang.

1. Modal Asing atau Utang Jangka Pendek (*Short-Term Debt*)

Modal asing jangka pendek adalah modal asing yang jangka waktunya paling lama satu tahun. Adapun jenis-jenis yang termasuk ke dalam modal asing jangka pendek adalah rekening koran, kredit dari penjual, kredit dari pembeli dan kredit wesel.

2. Modal Asing atau Utang Jangka Menengah (*Intermediate-Term Debt*)

Modal asing atau utang jangka menengah adalah utang yang jangka waktunya lebih dari satu tahun, tetapi kurang dari 10 tahun. Bentuk utama dari kredit jangka menengah ini adalah *term loan* dan *leasing*.

3. Modal Asing atau Utang Jangka Panjang (*Long-Term Debt*)

Utang jangka panjang adalah utang yang jangka waktunya adalah panjang, umumnya lebih dari 10 tahun. Utang jangka panjang umumnya digunakan untuk membiayai perluasan perusahaan (ekspansi) atau modernisasi dari perusahaan karena kebutuhan modal untuk keperluan tersebut meliputi jumlah yang besar.

Salah satu instrumen yang dapat digunakan untuk memperoleh modal asing adalah obligasi. Obligasi itu sendiri terdiri dari beberapa jenis, yaitu sebagai berikut.

1. Obligasi biasa, yakni obligasi yang menawarkan bunga tetap dan dibayarkan tiap tahun atau semester.
2. Obligasi dengan suku bunga mengambang (*floating rate*), yaitu obligasi yang menawarkan kupon yang perhitungan besarnya mengacu pada suatu indeks pasar uang, seperti LIBOR atau Euribor.
3. Obligasi tanpa bunga (*zero coupon bonds*), yaitu obligasi yang tidak memberikan pembayaran bunga secara berkala, tetapi keuntungannya diterima oleh investor melalui selisih antara harga diskonto dan nilai par obligasi pada saat jatuh tempo.

4. Obligasi konversi (*convertible bonds*), yaitu obligasi yang dapat dikonversikan ke dalam bentuk saham dari perusahaan penerbit obligasi yang rasio pertukarannya telah ditentukan sebelumnya pada saat diterbitkannya obligasi yang bersangkutan.

b. Modal Sendiri

Modal sendiri adalah modal yang diperoleh dari pemilik perusahaan dengan cara mengeluarkan saham, baik secara tertutup maupun terbuka. Perolehan dana dari modal sendiri biasanya berasal dari sumber-sumber sebagai berikut.

1. Setoran dari pemegang saham;
2. Cadangan laba; dan
3. Laba yang belum dibagi..

Keuntungannya adalah tidak adanya tambahan beban biaya bunga namun harus membayar deviden kepada pemilik saham, serta tidak ada kewajiban untuk mengembalikan modal yang digunakan. Kerugiannya adalah semua kerugian akan ditanggung sendiri, serta perusahaan tidak dapat dengan leluasa mengembangkan usaha serta menggunakan dana jika dana yang dimiliki terbatas jumlahnya.

4.2 Cash Flow

Laporan perubahan kas (*cash flow statement*) disusun untuk menunjukkan perubahan kas selama satu periode tertentu serta memberikan alasan mengenai perubahan kas tersebut dengan menunjukkan dari mana sumber-sumber kas dan penggunaan penggunaannya. Pada saat kita menganalisis perkiraan arus kas di masa datang, kita berhadapan dengan ketidakpastian. Akibatnya, hasil perhitungan diatas kertas itu dapat menyimpang jauh dari kenyataannya. Ketidakpastian itu dapat menyebabkan berkurangnya kemampuan untuk pengembangan proyek tersebut dalam beroperasi untuk menghasilkan laba bagi perusahaan.

Penerimaan dan pengeluaran kas ada yang bersifat rutin dan ada pula yang bersifat insidental. Sumber-sumber penerimaan kas dapat berasal dari :

1. Hasil penjualan investasi jangka panjang, aktiva tetap, atau adanya penurunan aktiva tidak lancar yang diimbangi dengan penambahan kas.
2. Adanya emisi saham maupun penambahan modal oleh pemilik dalam bentuk kas.
3. Pengeluaran surat tanda bukti utang serta bertambahnya utang yang diimbangi dengan penerimaan kas.
4. Berkurangnya aktiva lancar selain kas yang diimbangi dengan adanya penerimaan kas, misalnya berkurangnya persediaan barang dagangan karena adanya penjualan secara tunai.
5. Adanya penerimaan kas misalnya karena sewa, bunga, atau dividen.

Sedangkan pengeluaran kas dapat disebabkan oleh transaksi-transaksi sebagai berikut :

- 1) Pembelian saham atau obligasi dan aktiva tetap lainnya.
- 2) Penarikan kembali saham yang beredar dan pengembalian kas perusahaan oleh pemilik perusahaan.
- 3) Pembayaran angsuran atau pelunasan utang.
- 4) Pembelian barang dagangan secara tunai.
- 5) Pengeluaran kas untuk membayar dividen, pajak, denda, dan lain sebagainya.

Ada juga transaksi-transaksi yang tidak mempengaruhi uang kas antara lain adalah:

1. Adanya pengakuan atau pembebanan depresiasi, amortisasi, dan depleksi terhadap aktiva tetap, "*intangible assets*" dan "*wasting assets*".
2. Adanya pengakuan kerugian piutang baik dengan membentuk cadangan piutang maupun tidak dan adanya penghapusan piutang tak tertagih.
3. Adanya pemhapusan atau pengurangan nilai buku dari

aktiva yang dimiliki serta penghentian penggunaan aktiva tetap karena telah habis disusut atau sudah tidak dapat dipakai lagi.

4. Adanya pembayaran dividen dalam bentuk saham (*stock dividen*), adanya pembatasan penggunaan laba serta adanya penilaian kembali aktiva tetap yang ada.

Berkaitan dengan studi kelayakan bisnis, perhitungan terhadap aliran kas penting dilakukan karena laba dalam pengertian akuntansi tidak sama dengan kas masuk bersihnya yang bagi investor justru lebih penting untuk diketahui. Hal ini mudah dimengerti mengingat hanya dengan kas bersih perusahaan dapat melaksanakan pembayaran kewajiban finansial. Kas mempunyai tiga komponen utama, yaitu :

- a. *Initial Cash Flow* yang berhubungan dengan pengeluaran untuk investasi
- b. *Operasional Cash Flow* yang biasanya mempunyai selisih neto yang positif yang dapat dipakai untuk mencicil pengembalian investasinya.
- c. *Terminal Cash Flow* yang merupakan *cash flow* dari nilai sisa aktiva tetap yang dianggap sudah mempunyai nilai ekonomis lagi dan pengembalian modal kerja awal. Aliran arus kas nilai sisa dikenai pajak jika nilai jualnya lebih besar dari pada nilai buku. Kelebihan nilai jual ini (yang merupakan *capital gains*) dikenai pajak.

4.5 Metode Penilaian Investasi

Studi kelayakan terhadap aspek keuangan perlu menganalisis bagaimana prakiraan aliran kas akan terjadi. Pada umumnya ada empat metode yang biasa dipertimbangkan untuk dipakai dalam penilaian aliran kas dari suatu investasi.

1. *Metode Payback periode*
2. *Net Present Value*
3. *Internal Rate of Return*
4. *Profitability Index*
5. *Break even point*

Metode Payback Period (PP) adalah suatu periode yang diperlukan untuk menutup kembali pengeluaran investasi (*initial cash investment*) dengan menggunakan aliran kas, dengan kata lain *payback period* merupakan rasio antara *initial cash investment* dengan *cash inflow*-nya yang hasilnya merupakan satuan waktu. Selanjutnya nilai rasio ini dibandingkan dengan *maximum payback period* yang dapat diterima.

Rumus :
$$\text{Payback period} = \frac{\text{Nilai Investasi}}{\text{Kas Masuk bersih}} \times 1 \text{ Tahun}$$

Metode Internal Rate of Return (IRR) adalah metode yang digunakan untuk mencari tingkat bunga yang menyamakan nilai sekarang dari arus kas yang diharapkan dimasa datang, atau penerimaan kas, dengan mengeluarkan investasi awal. Rumus yang dipakai seperti dibawah ini.

Rumus :

$$1_0 = \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+IRR)^t}$$

- dimana :
- t = tahun ke
 - n = jumlah tahun
 - 1₀ = nilai investasi awal
 - CF = arus kas bersih
 - IRR = tingkat bunga yang dicari harganya

Nilai RR dapat dicari misalnya dengan cobaa-coba (*trial and error*). Caranya, hitung nilai sekarang dari arus kas dari suatu investasi dengan menggunakan suku bunga yang wajar, misalnya 10 persen, lalu bandingkan dengan biaya investasi, jika nilai investasi lebih kecil, maka dicoba 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.

Metode Net Present Value (NPV) yaitu selisih antara *Present Value* dari investasi dengan nilai sekarang dari penerimaan-penerimaan kas bersih (aliran kas operasional maupun aliran kas terminal)dimasa yang akan datang. Untuk menghitung nilai sekarang perlu ditentukan tingkat bunga yang relevan.

Rumus :

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+K)^t} - I_0$$

dimana :

CF_t = aliran kas pertahun pada periode t

I₀ = investasi awal tahun pada tahun 0

K = suku bunga (*discount rate*)

Metode *Profitability Index* (PI) adalah dengan menghitung melalui perbandingan antara nilai sekarang (*present value*) dari rencana penerimaan-penerimaan kas bersih di masa yang akan datang dengan nilai sekarang (*present value*) dari investasi yang telah dilaksanakan. Jadi, *profitability index* dapat dihitung dengan membandingkan antara PV kas masuk dengan PV kas keluar.

Rumus:

$$PI = \frac{PV \text{ Kas Masuk}}{PV \text{ Kas Keluar}}$$

Titik Pulang Pokok (*Break Event Point*) adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antar beberapa variabel di dalam kegiatan perusahaan, seperti luas produksi atau tingkat produksi yang dilaksanakan, biaya yang dikeluarkan, serta pendapatan yang diterima perusahaan dari kegiatannya. Pendapatan perusahaan merupakan penerimaan yang dihasilkan dari kegiatan perusahaan sedangkan biaya operasinya merupakan pengeluaran yang juga karena kegiatan perusahaan. Biaya operasi ini terbagi atas tiga bagian, yaitu biaya tetap, biaya variabel, dan biaya semi-variabel.

- a. **Biaya Tetap.** Biaya tetap merupakan biaya yang jumlahnya tetap, tidak tergantung kepada perubahan tingkat kegiatan dalam menghasilkan keluaran atau produk di dalam interval tertentu. Biaya dikatakan tetap dilihat dari besarnya jumlah biaya bukannya biaya per unit.
- b. **Biaya Variabel.** Biaya ini merupakan biaya yang jumlahnya berubah-ubahsesuai dengan perubahan tingkat produksi. Titik berat dari biaya variabel ini adalah jumlah dari biaya variabel tersebut dan bukan besarnya biaya variabel per unit. Ada beberapa macam biaya variabel, diantaranya adalah biaya variabel proposional. Biaya variabel ini merupakan biaya di mana jumlah biaya sebanding dengan tingkat produksi yang dilakukan oleh perusahaan.
- c. **Biaya Semi-Variabel.** Biaya ini merupakan biaya yang didalamnya terkandung biaya tetap dan biaya variabel sekaligus. Untuk mempermudah analisisnya, pada umumnya biaya jenis ini dipisah dulu antara yang berjenis biaya variabel dan biaya tetap.

BAB V

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK SDM

5.1 Pendahuluan

Studi aspek sumber daya manusia bertujuan untuk mengetahui apakah dalam pembangunan dan implementasi bisnis diperkirakan layak atau sebaliknya dilihat dari ketersediaan SDM. Yang akan dipaparkan pada bab ini adalah: analisis jumlah karyawan yang dibutuhkan penentuan deskripsi pekerjaan kebijakan rekrutmen seleksi-orientasi-produktivitas kerja. Program pelatihan dan pengembangan, penentuan prestasi kerja dan kompetensi, perencanaan karier, keselamatan dan kesehatan kerja mekanisme PHK.

Rencana bisnis yang akan diimplementasikan melalui pembangunan proyek bisnis secara rutin memerlukan kelayakan aspek SDM-nya. Bab ini akan memaparkan bagaimana melakukan studi kelayakan terhadap aspek SDM. Keberadaan SDM hendaknya dianalisis untuk mendapatkan jawaban apakah SDM yang diperlukan untuk pembangunan mampu pengimplementasian bisnis dapat dimiliki secara layak ataupun sebaliknya. Kajiannya dapat dimulai dari perencanaan SDM, analisis pekerja, rekrutmen, seleksi, orientasi, sampai pada pemutusan hubungan kerja.

Dalam membangun proyek bisnis, ketersediaan SDM-nya yaitu manajer proyek dan staf proyek hendaknya dikaji secara cermat. Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah proyek bisnis sangat tergantung pada SDM yang solid, yaitu manajer dan timnya. Membangun sebuah tim yang efektif merupakan suatu kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan. Dalam membangun sebuah tim yang efektif,

pertimbangan harus diadakan bukan hanya pada keahlian teknik para manajer atau anggota tim semata, tetapi juga pada peranan penting mereka dan keselarasan mereka dalam bekerja.

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, Ireland, and Hoskisson (2001) 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 sejauh mana 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*. Ulrich, zinger, dan Smallwood (1999) dalam bukunya *Result-Base Leadership* menegaskan di era ICT (*Information Communication and Technology*) menyebabkan perubahan yang terjadi begitu cepat dan seringkali *unpredictable*. Perkembangan ekonomi, akses yang cepat terhadap investasi, *money digital*, *virtual team* semuanya telah mengubah struktur persaingan menjadi *hyper competitive*. Organisasi-organisasi bisnis semakin sadar *technology* yang paling canggih pun dapat dibeli. Kondisi ini membuat *human capital* telah menggeser peran penting *financial capital* dalam sebuah perusahaan.

5.2 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah pendekatan terhadap manajemen manusia. Pendekatan terhadap manajemen manusia tersebut didasarkan pada nilai manusia dalam hubungannya dengan organisasi. Manusia merupakan sumber daya yang penting dalam organisasi, di samping itu efektivitas organisasi sangat ditentukan oleh manajemen manusia. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian manajemen SDM menurut para ahli, yaitu:

1. Menurut Melayu SP. Hasibuan, manajemen SDM adalah ilmu dan seni yang mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat.
2. Menurut Mutiara S. Panggabean, manajemen SDM adalah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pimpinan dan pengendalian kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan analisis pekerjaan, evaluasi pekerjaan, pengadaaan, pengembangan, kompensasi, promosi dan pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
3. Menurut A.F. Stoner, manajemen SDM adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya.
4. Menurut Mondy dan Noe, manajemen SDM adalah pemanfaatan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan organisasi.
5. Menurut Moses N. Kinggundu, manajemen SDM adalah pengembangan dan pemanfaatan pegawai dalam rangka tercapainya tujuan dan sasaran individu, organisasi, masyarakat, bangsa dan internasional yang efektif.
6. Menurut Mary Parker Follet, manajemen SDM adalah seni untuk menyelesaikan pegawai melalui orang lain.

5.3 Aspek Sumber Daya Manusia Dalam Studi Kelayakan Bisnis

Dalam setiap pelaksanaan ide usaha, kita pasti memerlukan adanya aspek sumber daya yang akan menjalankan usaha atau ide menjadi usaha. Dalam beberapa perencanaan sumber daya manusia, perlu menganalisis hal-hal berikut:

5.3.1 Desain Pekerjaan

Pekerjaan merupakan komponen dasar bagi struktur organisasi dan merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi. Setelah penentuan organisasi, maka kita akan menjalankan design pekerjaan apa saja yang diperlukan untuk menjalankan organisasi. Perusahaan di bidang jasa akan sangat berbeda dengan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur, apalagi untuk manufaktur teknologi tinggi.

Analisis pekerjaan merupakan suatu proses untuk menentukan isi suatu pekerjaan, sehingga pekerjaan dapat dijelaskan kepada orang lain. Isi suatu pekerjaan merupakan hasil dari analisis pekerjaan dalam bentuk tertulis dan sering disebut dengan deskripsi pekerjaan.

5.3.2 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan wajib dilakukan mengingat fungsi setiap departemen harus jelas, tidak terjadi tumpang tindih dalam kegiatan pekerjaan dan menghindari adanya pengulangan pekerjaan yang sama oleh bagian yang berbeda.

5.3.3 *Job value*

Tujuan dari job value adalah penentuan nilai jabatan dengan kapasitas atas orang yang diperlukan. Nilai jabatannya akan dihubungkan dengan penghasilan yang akan diterima dengan tunjangan-tunjangan yang akan diterima, termaksud juga kesempatan jenjang karier.

5.3.4 Kapasitas Sumber Daya Manusia

Kapasitas akan menentukan produktivitas dan profitabilitas perusahaan, kapasitas yang sesuai dengan kemampuan produksi perusahaan menjadi sangat penting.

5.3.5 Rekrutmen, Seleksi dan Orientasi

Pencarian sumber daya manusia menjadi penting karena disinilah dimulainya tahapan pertama pengenalan usaha. Sumber daya yang tepat akan bertumbuh di posisi yang tepat dalam organisasi yang tetap. Perusahaan akan menentukan kriteria penyeleksian karyawan baru baik untuk nilai indeks prestasi waktu kuliah, harus lulus psikologi test dan wawancara serta harus lulus test kesehatan.

Rekrutmen merupakan suatu kegiatan untuk mencari sebanyak-banyaknya calon tenaga kerja yang sesuai dengan lowongan yang tersedia. Sumber-sumber dimana terdapat calon karyawan dapat diketahui melalui antara lain lembaga pendidikan, Departemen Tenaga Kerja, biro-biro konsultan, melalui iklan dimedia masa dan tenaga kerja dari dalam organisasi sendiri.

Seleksi pada dasarnya merupakan usaha yang sistematis yang dilakukan guna lebih menjamin bahwa mereka yang diterima adalah mereka yang dianggap paling tepat dengan kriteria yang telah ditetapkan serta jumlah yang dibutuhkan. Usaha-usaha yang sistematis tadi misalnya dengan melakukan tahapan berikut : seleksi dokumen, psikotes, tes intelegensi, tes kepribadian, tes bakat dan kemampuan, tes kesehatan dan wawancara.

Orientasi dilakukan pada pegawai yang telah diterima, setelah melalui tahapan seleksi. Proses orientasi ini dimaksudkan untuk memperkenalkan pegawai baru kepada situasi kerja dan kelompok kerjanya yang baru. Jadi kegiatan ini merupakan bagian dari sosialisasi, yaitu proses pemahaman sikap, standar, nilai dan pola perilaku yang baru.

Secara garis besar penentuan sumber tenaga kerja dapat dilakukan dengan dua sumber, yakni perekrutan dari dalam perusahaan dan perekrutan dari luar perusahaan.



Skema 5.1. Sumber Tenaga Kerja

5.3.6 *Productivity*

Setelah seseorang bergabung dalam organisasi, maka produktivitas menjadi perhatian kita, karena kontribusi positif dari setiap individu akan menghasilkan organisasi yang positif dan bertumbuh. Sejalan dengan kapasitas yang sesuai, maka produktivitas menjadi penting karena pengukuran produktivitas harus terpenuhi agar perusahaan bisa melaksanakan efisiensi kerja.

5.3.7 *Training and Development*

Sejalan dengan tuntutan lingkungan dan perkembangan teknologi, maka setiap sumber daya semestinya diberikan pelatihan dan pengembangan yang sesuai dengan tuntutan jaman dan pekerjaan. Pelatihan dan pengembangan juga membawa apresiasi kepada sumber daya manusia karena merasa dihargai dan dibimbing. Pelatihan bisa diberikan dalam bentuk *soft skill* dan *hard skill*. *Soft skill* adalah pelatihan untuk memperkaya pengetahuan karyawan akan hal-hal yang berhubungan dengan personal karyawan seperti motivasi. *Hard skill* lebih kepada pelatihan yang berhubungan langsung dengan pekerjaan agar bisa bekerja lebih lagi dari waktu ke waktu.

5.3.8 *Performance Appraisal*

Biasanya dalam masa setahun, setiap karyawan akan mengalami masa-masa konsultasi dengan mendapatkan umpan balik dari kinerja yang dicapai selama masa waktu tertentu. Dalam penilaian karyawan ini, yang dinilai tidak semata-mata

pencapaian hasil kuantitatif tapi juga faktor-faktor proses dan kuantitas lainnya. Yang akan dinilai ada faktor kepuasan konsumen, cara manajemen dan juga kerjasama team.

5.3.9 *Compensation and Benefit*

Dalam setiap industri pasti terdapat struktur kompetisi yang akan diberikan kepada karyawannya yang terbaik. Dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan karyawan agar karyawan tidak mudah tertarik untuk pindah kerja ke perusahaan lain, selain gaji dasar perusahaan juga memberikan akan memberikan tunjangan-tunjangan yang disesuaikan dengan tingkat jabatan dan kompetisi di pasar. Biasanya juga karyawan yang berprestasi bagus akan diberikan bonus pada akhir tahun.

5.3.10 *Career Planning*

Selain pengembangan akan kemampuan karyawan, perlu diperhatikan juga pengembangan karir yang akan dicapai karyawan. Sebelum penentuan karir, perusahaan biasanya juga akan mengkategorikan karyawan kedalam beberapa kelompok.

Kompensasi dan tunjangan-tunjangan bukan satu-satunya yang dicari karyawan, mereka juga ingin mencapai kemajuan untuk dipromosikan ke jabatan yang semakin tinggi maka diperlukan sebuah perencanaan karir yang lebih jelas untuk setiap individu yang ada dalam perusahaan khususnya untuk karyawan yang sangat bagus.

5.3.11 *Retrenchment (penghematan)*

Setelah seorang karyawan berbakti dalam waktu tertentu, maka karyawan juga akan memasuki tahapan berpisah yakni pensiun. Dalam hal pemutusan hubungan kerja ini, perusahaan semestinya memberikan kompensasi yang sesuai baik itu uang jasa maupun uang pisah sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

5.4 Tujuan Manajemen Sumber Daya Manusia

Adapun tujuan manajemen sumber daya manusia adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Sosial

Tujuan sosial manajemen sumber daya manusia adalah agar organisasi atau perusahaan bertanggung jawab secara sosial dan etis terhadap keutuhan dan tantangan masyarakat dengan meminimalkan dampak negatifnya.

2. Tujuan Organisasional

Tujuan organisasional adalah sasaran formal yang di buat untuk membantu organisasi mencapai tujuannya.

3. Tujuan Fungsional

Tujuan fungsional adalah tujuan untuk mempertahankan kontribusi departemen sumber daya manusia pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan organisasi

4. Tujuan Individual

Tujuan individual adalah tujuan pribadi dari tiap-tiap anggota organisasi atau perusahaan yang hendak mencapai tujuan melalui aktivitasnya dalam organisasi.

BAB VI

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN

BISNIS: ASPEK MANAJEMEN

6.1 Pendahuluan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, manajemen merupakan faktor yang paling penting karena tanpa manajemen perusahaan tidak akan terkelola dengan baik dan benar. Aspek manajemen merupakan aspek yang cukup penting dianalisis untuk studi kelayakan suatu usaha karena merupakan aspek yang harus diperhatikan untuk menilai keberhasilan proyek secara keseluruhan.

Keberhasilan suatu proyek tidak lepas dari keberhasilan manajemen yang menanganinya. Proyek yang bagus jika ditangani oleh manajemen yang buruk akan mengakibatkan proyek gagal, oleh karena itu analisis aspek manajemen perlu dilakukan untuk menunjukkan bahwa proyek sudah direncanakan sudah baik dari segi manajemen. Realisasi usaha dimulai dan ditindaklanjuti dengan pembangunan proyek bisnis dan diimplementasikan secara rutin. Oleh karena itu, sudah tentu diperlukan manajemen yang andal untuk melaksanakannya.

Dalam menjalankan perusahaan ada beberapa aspek manajemen (pengelolaan perusahaan) yang perlu menjadi perhatian para pebisnis yakni: kebijakan dan target tahunan, sumber dan struktur organisasi, produksi/operasi dan SDM, budaya perusahaan, lingkungan sekitar, kemauan untuk berubah, restrukturisasi serta sistem kompensasi.

6.2 Pengertian Aspek Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumberdaya organisasi lainnya agar mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Handoko, 2003).

6.3 Proses Manajemen secara Umum

a. *Planning*

Adapun rumusan planning adalah penentuan terlebih dahulu apa yang akan dikerjakan. Penentuan ini juga mencanangkan tindakan secara efektivitas, efesiensi, dan mempersiapkan inputs serta outputs. Perencanaan adalah untuk mengelola usaha, menyediakan segala sesuatunya yang berguna untuk jalannya bahan baku, alatalat, modal, dan tenaga. Dalam bentuk suatu kelompok atau organisasi, yang hendak dicapai adalah keberhasilan, tentu di dalamnya terdapat apa yang disebut dengan perencanaan atau planning.

b. *Organizing*

Pengertian Organizing secara istilah adalah “Pengelompokan dan pengaturan orang untuk dapat digerakkan sebagai satu kesatuan sesuai dengan rencana yang telah dirumuskan, menuju tercapainya tujuan yang telah ditetapkan”. Bagian dari unsur organizing adalah “*division of work*” pembagian tugas, tentu tugas ini disesuaikan dengan bidangnya pada masing masing.

c. *Actuating*

Actuating adalah suatu fungsi pembimbing dan pemberian pimpinan serta penggerakan orang agar kelompok itu suka dan mau bekerja. Jadi yang terpenting adalah adanya sebuah tindakan membimbing, mengarahkan, menggerakkan para karyawan agar bekerja secara baik, tenang, dan tekun. Proses actuating adalah memberikan perintah, petunjuk, pedoman dan

nasehat serta keterampilan dalam berkomunikasi. *Actuating* merupakan inti daripada *management* yaitu menggerakkan untuk mencapai hasil, sedang inti dari *actuating* adalah *leading*, harus menentukan prinsip prinsip efisiensi, komunikasi yang baik dan prinsip menjawab pertanyaan : *Who* (siapa), *Why* (mengapa), *How* (bagaimana), *When* (bilamana atau kapan), *Where* (dimana).

d. *Controlling*

Kegiatan ini bertujuan untuk meneliti dan memeriksa apakah pelaksanaan tugas tugas perencanaan semula betul-betul dikerjakan. Hal ini juga untuk mengetahui apakah terjadi suatu penyimpangan atau adanya kekeliruan dalam melaksanakan hal-hal yang telah ditetapkan dalam perencanaan semula untuk mencegah penyelewengan, penyalahgunaan wewenang dan semua bentuk kebocoran.

6.4 Fungsi Manajemen dalam studi Kelayakan Bisnis

Manajemen (*management*) merupakan pencapaian sasaran-sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya organisasi.

6.4.1 *Planning* (Perencanaan Usaha)

Suatu perencanaan usaha adalah unit kegiatan yang direncanakan dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan akan sesuatu barang dan/jasa yang diinginkan.

Setiap perencanaan usaha ditandai oleh hal-hal sebagai berikut: memerlukan investasi modal, SDM, manajemen, pasar yang dituju, membawa manfaat bagi pendiri, masyarakat dan negara, adanya biaya operasional di atas biaya investasi.

A. Jenis-jenis Perencanaan

Jenis-jenis perencanaan usaha menurut jenis barang dan jasa-jasa yang dihasilkan, misalnya perencanaan usaha dalam bidang produksi ataupun prasarana. Sedangkan jenis-

jenis perencanaan usaha menurut jenis kepemilikannya adalah swasta nasional atau swasta asing ataupun campuran.

Berdasarkan modal (fisik dan non-fisik) perencanaan usaha ada 2 jenis yaitu usaha yang memerlukan modal fisik yang menyangkut bangunan baru, pendirian atau instalasi fasilitas-fasilitas untuk menghasilkan suatu aliran barang dan jasa selanjutnya dan usaha yang memerlukan modal-fisik, seperti program *training*, survei-survei, atau penelitian (*research*) teknis yang dapat dilaksanakan dengan modal fisik yang telah ada.

Berdasarkan sisi jangka waktu, yaitu: Perencanaan jangka panjang. Yaitu yang menjangkau waktu sekitar 20-30 tahun kedepan. Rencana-rencananya masih berbentuk garis-garis besar yang bersifat sangat strategis dan umum. Perencanaan Jangka Menengah. Biasanya akan menjangkau waktu sekitar 3-5 tahun kedepan. Perencanaan Jangka Pendek. Perencanaan jenis ini biasanya akan menjangkau waktu paling lama satu tahun. Bahkan perencanaan ini dapat dibuat dalam jangka waktu bulanan, kuartalan atau tengah tahunan. Perencanaan ini lebih konkret dan lebih rinci, lebih terukur dan lebih jelas sasaran yang harus dicapai.

Berdasarkan sisi tingkatan manajemen. Perencanaan strategis. Perencanaan ini merupakan bagian dari Manajemen Strategis. Jadi, perencanaan strategis lebih terfokus pada bagaimana manajemen puncak menentukan visi, misi, falsafah dan strategi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Perencanaan Operasional. Merupakan bagian dari Strategi Operasional yang lebih mengarah pada bidang fungsional perusahaan. Perencanaan ini juga berfungsi untuk memperjelas makna suatu strategi utama dengan indikasi rincian yang sifatnya spesifik dan berjangka pendek, yang memiliki program-program kerja yang diimplementasikan dalam bentuk kegiatan usaha sehari-hari.

B. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

1. Konsep bisnis: inventarisasi kebutuhan yang diperlukan dalam aktivitas bisnis, pemilihan cara, metode atau model yang efektif.
2. Perumusan konsep bisnis yang memuat uraian mengenai tujuan usaha serta cara atau metode yang hendak dipilih untuk melaksanakan usaha tersebut. Pemilihan cara atau metode pelaksanaan usaha hendaknya didasarkan atas perbandingan yang optimal antara biaya dan hasil yang hendak diperoleh.
3. Pemutusan ataupun pengesahan apabila perencanaan proyek usaha telah disahkan, berarti dapat diputuskannya atau disahkan penggunaan sarana-sarana yang diperlukan termasuk di dalamnya pembiayaan.
4. Persiapan: merupakan tahapan dari unsur-unsur pokok investasi yang dilaksanakan guna mencapai tujuan proyek usaha yang telah direncanakan dan disahkan.
5. Pelaksanaan usaha yaitu tahapan dari suatu usaha yang telah mulai menghasilkan barang dan atau jasa.

C. Persoalan Umum dalam Pelaksanaan Usaha

Persoalan-persoalan yang sering dihadapi dalam menelaah suatu usaha dan perencanaannya untuk dapat diproses ke tahap-tahap selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam memproses perencanaan dan pelaksanaan usaha tersebut dari tahap pertama sampai dengan tahapan-tahapan selanjutnya.
2. Menentukan siapa yang bertanggung jawab dalam memproses perencanaan dan pelaksanaan usaha tersebut dari tahap pertama sampai dengan tahapan-tahapan selanjutnya. Menentukan pilihan usaha berdasarkan kriteria yang ada, yang biasanya dibedakan atas tiga macam kriteria, yaitu teknis, ekonomis, dan non-ekonomis.
3. Penilaian biaya-biaya dan keuntungan atau hasil-hasil dari usaha yang bersangkutan. Biasanya menilai biaya-biaya

usaha yang ditetapkan dengan menilai keuntungan keuntungan yang akan dihasilkannya.

4. Penilaian asumsi-asumsi dasar pendirian usaha.
5. Pengetahuan atas semua alternatif untuk mewujudkan tujuan yang dikehendaki oleh usaha tersebut.

D. Pendekatan dalam Membuat Perencanaan

Proses pembuatan suatu rencana dapat dilakukan dengan beberapa alternative pendekatan. Berikut adalah empat macam pendekatan utama dalam pembuatan suatu perencanaan.

1. Pendekatan Atas-Bawah (*Top-Down*). Perencanaan dengan pendekatan ini dilakukan oleh pimpinan organisasi. Unit organisasi di bawahnya hanya melaksanakan hal-hal yang telah direncanakan. Untuk perusahaan yang menganut sistem desentralisasi (penyebaran kewenangan), pimpinan puncak memberikan pengarahan dan petunjuk kepada pemimpin cabang atau sejenisnya untuk menyusun rencana yang pada tahapannya akan ditinjau dan dikoreksi oleh pimpinan puncak sebelum disetujui untuk direalisasikan.
2. Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*). Perencanaan dengan pendekatan ini dilakukan dengan cara pemimpin puncak memberikan gambaran situasi dan kondisi yang dihadapi organisasi termasuk mengenai misi, tujuan, sasaran, dan sumber daya yang dimiliki. Langkah selanjutnya memberikan kewenangan kepada manajemen ditingkat bawahnya untuk menyusun perencanaan.
3. Pendekatan Campuran. Dalam kenyataan, relative sulit menemukan proses perencanaan yang murni Atas-Bawah atau Bawah-Atas. Yang sering ditemukan adalah kombinasi (campuran) diantara keduanya walaupun dengan persentase yang relative. Dengan pendekatan ini pemimpin memberikan petunjuk perencanaan organisasi secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan

dibawahnya dengan tetap memenuhi aturan yang ada.

4. Pendekatan kelompok. Dengan pendekatan ini, perencanaan dibuat oleh sekelompok tenaga ahli dalam perusahaan. Oleh karena itu di dalam perusahaan dibentuk semacam biro atau bagian khusus seperti Biro Perencanaan. Contoh yang ada di pemerintahan adalah Bappenas (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional).

E. Fungsi Perencanaan dan Rencana

1. Penerjemah Kebijakan Umum. Kebijakan umum perusahaan ditetapkan oleh manajemen puncak yang bersifat umum dimana untuk melaksanakannya diperlukan suatu tahapan untuk menerjemahkannya secara lebih konkret, jelas, komprehensif, dan bertahap melalui proses perencanaan.
2. Berupa Perkiraan yang Bersifat Ramalan. Perencanaan berhubungan dengan perkiraan-perkiraan ke masa depan bukan ke masa lalu. Apa yang terjadi dimasa depan harus diramalkan dengan analisis ilmiah serta berdasarkan fakta dan data masa lalu dan masa sekarang.
3. Berfungsi Ekonomi. Oleh karena kemampuan sumber daya yang tersedia sangat terbatas, maka penggunaan sumber daya itu hendaklah direncanakan melalui perhitungan yang matang agar dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan.
4. Memastikan Suatu Kegiatan. Agar pencapaian tujuan dapat dilaksanakan dengan baik oleh setiap orang dalam organisasi maka perlu disusun suatu rencana yang mengatur hak dan kewajiban, tugas dan tanggung jawab, serta wewenang mereka. Dengan adanya rencana yang jelas, mereka pun akan bekerja dengan penuh kepastian.
5. Alat Koordinasi. Koordinasi merupakan kegiatan penting dalam pelaksanaan fungsi manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. Agar koordinasi dapat berjalan lancar maka salah satu alat yang dapat membantu kegiatan ini adalah rencana kerja. Dengan alat ini setiap

orang mengetahui tugas dan tanggung jawabnya masing-masing, bagaimana kaitan satu pekerjaan dengan pekerjaan lain, kapan dan bagaimana suatu pekerjaan dikerjakan dan seterusnya sehingga masing-masing kegiatan di perusahaan terjalin dalam kesatuan atau keterpaduan untuk mencapai tujuan perusahaan.

6. Alat/ Sarana Pengawasan. Manajer perlu melakukan pengawasan untuk mengetahui apakah suatu kegiatan yang telah dilakukan hasilnya memuaskan. Untuk mengukur apakah suatu realisasi kerja telah sesuai atau belum, maka rencana dapat dipakai sebagai tolok-ukur dalam melakukan pengawasan dan pengendalian.

6.4.2 Organizing (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah pengaturan setelah ada *plan* (rencana). Dalam hal ini diatur dan ditentukan tentang apa tugas pekerjaan, macam/jenis serta sifat pekerjaan, unit-unit kerja (pembentukan bagian-bagian), tentang siapa yang akan melakukan, apa alat-alatnya, bagaimana pengaturan keuangan dan fasilitasnya dengan kata lain setelah tujuan perusahaan telah ditentukan, perusahaan perlu merumuskan tindakan-tindakan yang akan dijalankan untuk mewujudkan berbagai tujuan tersebut.

Menurut (Winardi, 2003) organisasi timbul karena suatu pembagian kerja yang logical dan suatu sistem koordinasi. Dalam melaksanakan *organizing* (pengorganisasian), ada dua kegiatan penting yang harus dilakukan yaitu:

1. Menentukan bentuk/ struktur organisasi perusahaan
Bentuk/ struktur organisasi perusahaan harus disesuaikan dengan kegiatan yang dijalankan perusahaan. Pimpinan perusahaan harus menentukan struktur organisasi yang terbaik untuk menjalankan kegiatan ke arah pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Apakah bentuk organisasi lini, staf atau gabungan keduanya (L. Daft, 2002: 398–399).

2. Menentukan wewenang, tugas, dan tanggung jawab setiap orang yang bekerja (Sukirno, 2004).

Organisasi yang efektif, sumber-sumber daya manusia, dan sumber-sumber daya material menyebabkan meningkatnya produktivitas. Hal tersebut dilaksanakan melalui apa yang dinamakan “sinergisme” (*synergism*) di mana anggota-anggota suatu perusahaan mengkombinasikan upaya mereka secara kolektif guna melaksanakan tugas-tugas yang akan melampaui jumlah dari upaya-upaya individual mereka (sinergi dapat dicapai melalui pengintegrasian tugas-tugas yang terspesialisasi).

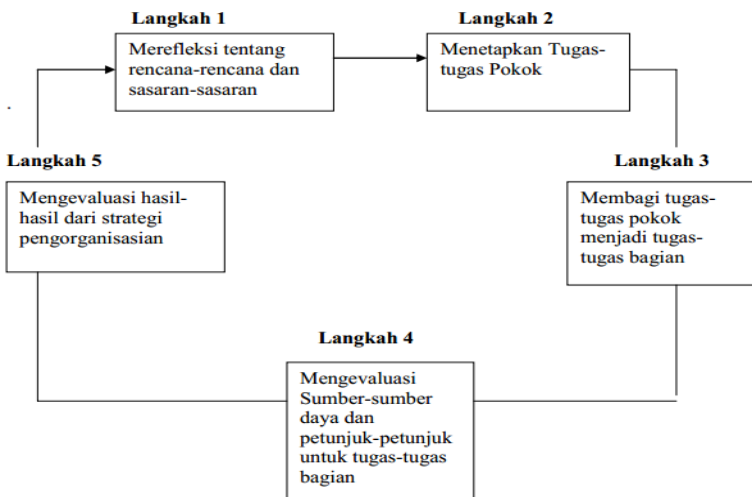
Pengorganisasian secara efektif dapat menghasilkan keuntungan/ manfaat sebagai berikut:

1. Kejelasan tentang ekspektasi-ekspektasi kinerja individual dan tugas-tugas yang terspesialisasi.
2. Pembagian kerja, yang menghindari timbulnya duplikasi, konflik dan penyalahgunaan sumber-sumber daya material maupun sumber-sumber daya manusia.
3. Terbentuknya suatu arus aktivitas kerja yang logikal, yang dapat dilaksanakan dengan baik oleh individu-individu atau kelompok-kelompok.
4. Saluran-saluran komunikasi yang dapat membantu pengambilan keputusan dan pengawasan.
5. Mekanisme-mekanisme yang mengkoordinasi, yang memungkinkan tercapainya harmoni antara para anggota organisasi, yang terlibat dalam berbagai macam kegiatan.

Proses *organizing* meliputi 5 langkah pokok:

1. Melaksanakan refleksi (*deep thought*) tentang rencana rencana dan sasaran-sasaran.
2. Menetapkan tugas-tugas pokok.

3. Membagi tugas-tugas pokok menjadi tugas-tugas bagian (*subtasks*).
4. Mengalokasi sumber-sumber daya, dan petunjuk-petunjuk untuk tugas-tugas bagian tertentu.
5. Mengevaluasi hasil-hasil dari strategi pengorganisasian yang diimplementasi (Winardi, 2003).



Skema 6.1. Langkah-langkah Pengorganisasian

6.4.3 *Actuating*

Actuating mencakup kemampuan manajemen dalam memotivasi, mempengaruhi, mengarahkan, dan berkomunikasi dengan orang lain. Dengan demikian manajemen dapat menentukan bagaimana efektivitas dari bisnis yang disarankan, selain itu, dengan pengarahan yang baik, maka bisnis yang dijalankan oleh perusahaan akan semakin baik, dan kinerjanya akan semakin diperhitungkan (Handoko, 1998).

Sesuai dengan pengertian studi kelayakan bisnis, yaitu meneliti layak atau tidaknya suatu bisnis dijalankan. *Actuating* (pengarahan) merupakan salah satu dari aspek manajemen yang akan dinilai, untuk itu diperlukan perhatian terhadap strategi

manajemen dalam menjalankan *actuating* itu sendiri untuk mencapai sasaran bisnis.

6.4.4 Controlling (Pengendalian)

Pengendalian sangat penting agar kita dapat mengetahui cara mengendalikan bisnis kita ke arah yang benar dan jelas serta cara untuk mempertahankan bisnis kita tetap bertahan di dalam persaingan. Aktivitas pengendalian meliputi kisaran kebijakan yang luas dan prosedur informasi yang berhubungan, yang membantu menjamin bahwa pengarahan manajemen dipengaruhi.

Aktivitas pengendalian membantu menjamin bahwa tindakan-tindakan yang diidentifikasi sebagai tindakan yang perlu untuk menangani risiko untuk mencapai tujuan supaya terlaksana.

Efisiensi kebijakan yang tepat dan prosedur yang diperlukan sehubungan dengan masing-masing kegiatan entitas. Semua tujuan relevan dan risiko yang berhubungan untuk setiap aktivitas signifikan telah diidentifikasi sehubungan dengan evaluasi penilaian risiko. Acuan itu dapat dibuat pada acuan manual yang menyajikan: kegiatan bisnis umum, tujuan ilustratif, risiko, dan "*point of focus*, untuk tindakan/ aktivitas pengendalian".

Aktivitas pengendalian yang diidentifikasi diterapkan secara tepat. Misalnya, pertimbangan apakah Pengendalian yang dideskripsikan dalam memuat kebijakan sebenarnya diterapkan dan ditetapkan dengan cara yang seharusnya, tindakan yang sesuai dan tepat waktu diambil atau informasi yang memerlukan tindak lanjut dan Personil, supervisi meninjau berfungsinya pengendalian.

BAB VII

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN BISNIS: ASPEK LINGKUNGAN

7.1 Pendahuluan

Lingkungan hidup merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk di telaah sebelum suatu investasi atau usaha dijalankan. Sudah tentu telaah yang dilakukan, baik dampak negatif maupun positif. Dampak yang timbul ada yang langsung memengaruhi pada saat kegiatan usaha/ proyek dilakukan sekarang atau baru terlihat beberapa waktu kemudian di masa yang akan datang.

Aspek lingkungan menganalisis kesesuaian lingkungan sekitar (baik lingkungan operasional, lingkungan dekat, dan lingkungan jauh) dengan ide bisnis yang akan dijalankan. Dalam aspek ini dampak bisnis bagi lingkungan juga dianalisis. Suatu ide bisnis dinyatakan layak berdasarkan aspek lingkungan jika kondisi lingkungan sesuai dengan kebutuhan ide bisnis dan ide bisnis tersebut mampu memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dampak negatifnya (Purnomo et al., 2017).

Dampak lingkungan hidup yang terjadi adalah berubahnya suatu lingkungan dari bentuk aslinya seperti perubahan fisik kimia, biologi, atau sosial. Perubahan lingkungan ini jika tidak diantisipasi dari awal akan merusak tatanan yang sudah ada, baik terhadap fauna, flora, maupun manusia itu sendiri.

Keberadaan bisnis dapat berpengaruh terhadap lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan ekologi (Suliyanto, 2010: 42). Perubahan kehidupan dan ekonomi masyarakat karena keberadaan bisnis dapat berupa semakin ramainya lokasi di sekitar lokasi bisnis, perubahan gaya

hidup, penyerapan tenaga kerja, peningkatan kesejahteraan masyarakat, bahkan tergusurnya bisnis yang sudah ada sebelumnya.

Pengaruh keberadaan bisnis terhadap lingkungan ekologi dapat berupa timbulnya polusi udara, tanah, air, dan suara. Dengan melakukan analisis aspek lingkungan, maka akan diketahui pengaruh atau dampak yang ditimbulkan dari bisnis yang dijalankan dan penanganan yang dilakukan (Kasmir dan Jakfar, 2003).

Menurut Sofyan (2003), kesalahan dalam penilaian aspek lingkungan akan berdampak negatif di kemudian hari, seperti terjadinya protes dari masyarakat, permintaan uang ganti rugi, dan tuntutan penghentian usaha. Oleh karena itu, analisis lingkungan perlu dilakukan untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan perusahaan terhadap lingkungan sosial, lingkungan ekonomi, dan lingkungan fisik.

Berdasarkan uraian di atas, maka sebelum suatu usaha atau proyek dijalankan, sebaiknya dilakukan terlebih dahulu studi tentang dampak lingkungan yang bakal timbul, baik dampak sekarang maupun mendatang. Studi ini di samping untuk mengetahui dampak yang bakal timbul, juga mencari jalan keluar untuk mengatasi dampak tersebut. Studi inilah yang kita kenal dengan nama analisis dampak lingkungan hidup (AMDAL).

7.2 Pengertian AMDAL

Pengertian Analisis Dampak Lingkungan Hidup (AMDAL) menurut PP no. 27 Tahun 1999 Pasal 1 adalah telaahan secara cermat dan mendalam tentang dampak besar dan penting suatu rencana usaha dan kegiatan. Arti lain dari AMDAL adalah teknik untuk menganalisis apakah proyek yang akan dijalankan dapat mencemarkan lingkungan atau tidak. Apabila pelaksanaan proyek dinilai akan mencemarkan lingkungan, maka perlu dicari jalan alternatif pencegahannya.

7.3 Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan AMDAL

Peraturan perundang-undangan yang terkait dengan pelaksanaan Studi Analisis Mengenai Dampak Lingkungan (AMDAL) antara lain :

1. Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1960 Tentang Pokok - pokok Agraria.
2. Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1990 Tentang Konservasi Sumberdaya Alam Hayati dan Ekosistem (Lembaran Negara RI Tahun 1990 No. 49 Tahun 1990 Tambahan Lembaran Negara No 3419).
3. Undang-Undang RI No. 4 Tahun 1992 Tentang Perumahan dan Permukiman
4. Undang-Undang RI No. 14 Tahun 1992 Tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan.
5. Undang-Undang RI No. 24 Tahun 1992 Tentang Penataan Ruang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1992 No. 115, Tambahan Lembaran Negara No 3501).
6. Undang-Undang RI No. 5 Tahun 1994 Tentang Pengesahan United Nations Conventation On Biological Diversity (Konvensi Perserikatan Bangsa-Bangsa Mengenai Keanekaragaman Hayati
7. Undang-Undang RI No 23 Tahun 1997 Tentang Pengelolaan Lingkungan Hidup (Lembaran Republik Indonesia Tahun 1997 No. 68 Tambahan Lembaran Negara No. 3699).
8. Undang-Undang RI No 32 Tahun 2004 Tentang Pemerintah Daerah
9. Undang-Undang RI No. 41 Tahun 1999 Tentang Kehutanan
10. Peraturan Pemerintah RI No. 22 Tahun 1982 Tentang Tata Pengaturan Air.
11. Peraturan Pemerintah RI No. 28 Tahun 1985 Tentang Perlindungan Hutan.
12. Peraturan Pemerintah RI No 35 Tahun 1991 Tentang Sungai.

13. Peraturan Pemerintah RI No.69 Tahun 1996 Tentang Pelaksanaan Hak dan Kewajiban, serta Bentuk dan Tata Cara Peran serta Masyarakat dalam Penataan Ruang.
14. Peraturan Pemerintah RI No. 24 Tahun 1997 Tentang Pendaftaran Tanah untuk Penggantian.
15. Peraturan Pemerintah RI No. 27 Tahun 1999 Tentang Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 No. 59 Tambahan Lembaran Negara No.3838).
16. Peraturan Pemerintah RI No. 41 Tahun 1999 Tentang Pengendalian Pencemaran Udara.
17. Peraturan Pemerintah RI No. 20 Tahun 2001 Tentang Pembinaan dan Pengawasan Pembangunan
18. Peraturan Pemerintah RI No. 82 Tahun 2001 Tentang Pengelolaan Kualitas Air dan Pengendalian Pencemaran Air.
19. Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan
20. Keputusan Presiden RI No 32 Tahun 1990 Tentang Pengelolaan Kawasan Lindung.
21. Keputusan Presiden RI No 75 Tahun 1990 Tentang Koordinasi Pengelolaan Tata Ruang Nasional.
22. Keputusan Presiden RI No. 552 Tahun 1993 Tentang Pengadaan Tanah Pelaksanaan Pembangunan untuk Kepentingan Umum.
23. Keputusan Menteri Negara Kependudukan dan Lingkungan Hidup No. 02/MENKLH/1988 tentang Pendoman Penetapan Baku Mutu Lingkungan
24. Keputusan Menteri PU.No 45/PRT/1990 tentang Pengendalian Mutu Air pada Sumber-sumber Air.
25. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-30/MENLH /7/1992 tentang Panduan Pelingkupan untuk Penyusunan Kerangka Acuan ANDAL.
26. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 056/1994 tentang Pedoman Mengenai Ukuran Dampak Penting.

27. Keputusan Menteri Pertambangan dan Energi No. 103.K/008/M.PE/1994 tentang Pengawasan atas Pelaksanaan Rencana Pengelolaan Lingkungan dan Rencana Pemantauan Lingkungan dalam Bidang Pertambangan dan Energi.
28. Keputusan Menteri PU. No 58/KPTS/1995 Petunjuk Tata Laksana AMDAL Bidang Pekerjaan Umum.
29. Keputusan Menteri PU.No. 148/KPTS/1995 tentang Petunjuk Teknis Penyusunan RKL dan RPL, Proyek Bidang Pekerjaan Umum.
30. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-13/MENLH /3/1995 tentang Baku Mutu Emisi Sumber Tidak Bergerak.
31. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-43/MENLH/ 10/1996 tentang Kriteria Kerusakan Lingkungan Bagi Usaha atau Kegiatan Penambangan Bahan Galian Golongan C Jenis Lepas di Daratan.
32. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-48/MENLH/ 11/1996 tentang Baku Mutu Tingkat Kebisingan.
33. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-49/MENLH/ 11/1996 tentang Baku Tingkat Getaran.
34. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-50/MENLH /11/1996 tentang Baku Tingkat Kebauan.
35. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-45/MENLH/10/1997 tentang Indeks Standar Pencemar Udara.
36. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. KEP-03/MENLH /1/1998 tentang Baku Mutu Limbah Cair Bagi Kawasan Industri.
37. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 17 tahun 2001 tentang Jenis Rencana Usaha dan/atau Kegiatan yang Wajib dilengkapi dengan Analisis Mengenai Dampak Lingkungan Hidup.

38. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 37 Tahun 2003 tentang Metoda Analisis Kualitas Air Permukaan dan Pengambilan Contoh Air Permukaan.
39. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 110 Tahun 2003 tentang Pedoman Penetapan Daya Tampung Beban Pencemaran Air pada Sumber Air.
40. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 112 Tahun 2003 tentang Baku Mutu Air Limbah Domestik.
41. Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup No. 142 Tahun 2003 tentang Pedoman Mengenai Syarat dan Tata Cara Perizinan serta Pedoman Kajian Pembuangan Air Limbah ke Air atau Sumber Air.
42. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. KEP-205/BAPEDAL/07/1996 tentang Pedoman Teknis Pengendalian Pencemaran Udara Sumber Tidak Bergerak.
43. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. KEP-299/11/1996 tentang Pedoman Teknis Kajian Aspek Sosial dalam Penyusunan AMDAL.
44. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. KEP-105 tahun 1997 tentang Panduan Pemantauan Pelaksanaan Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) dan Rencana Pemantauan Lingkungan (RPL).
45. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. 107/BAPEDAL/2/1997 tentang Perhitungan dan Pelaporan serta Informasi Indeks Standar Pencemar Udara.
46. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. KEP-124/12/1997 tentang Panduan Kajian Aspek Kesehatan Masyarakat dalam Penyusunan AMDAL.
47. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. 08 tahun 2000 tentang Keterlibatan Masyarakat dan Keterbukaan Informasi dalam Proses AMDAL.

48. Keputusan Kepala Badan Pengendalian Dampak Lingkungan No. 09 tahun 2000 tentang Pedoman Penyusunan AMDAL.

7.4 Tujuan dan Kegunaan AMDAL

Tujuan AMDAL adalah menduga kemungkinan terjadinya dampak dari suatu rencana usaha dan/ atau kegiatan. Dengan kata lain, AMDAL ditujukan untuk menjaga lingkungan hidup dari segala bentuk kerusakan, pencemaran, atau kegiatan yang merugikan pelestarian lingkungan hidup yang pada akhirnya akan merugikan manusia itu sendiri. Dalam rangka menjaga dan menyelamatkan lingkungan hidup, perlu dilakukan studi AMDAL yang benar. Agar dapat mencapai tujuan ini, penyusunan AMDAL harus didasarkan atau sesuai dengan pedoman penyusunan studi AMDAL.

Adapun kegunaan dari pelaksanaan studi AMDAL adalah sebagai berikut :

1. Sebagai bahan bagi perencana dan pengelola usaha dan pembangunan wilayah.
2. Membantu proses pengambilan keputusan tentang kelayakan lingkungan hidup dari rencana usaha dan/atau kegiatan.
3. Memberi masukan untuk penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup dari rencana usaha dan/atau kegiatan.
4. Memberi masukan untuk penyusunan rencana pengelolaan dan pemantauan lingkungan hidup dari rencana usaha dan/atau kegiatan.
5. Memberi informasi bagi masyarakat atas dampak yang ditimbulkan dari suatu rencana usaha dan/ atau kegiatan.

7.5 AMDAL

Pembuatan AMDAL harus memiliki 5 dokumen yaitu:

1. PIL (Penyajian Informasi Lingkungan)
2. KA (Kerangka Acuan)

3. AN-DAL (Analisa Dampak Lingkungan)
4. RPL (Rencana Pemantauan Lingkungan)
5. RKL (Rencana Pengelolaan Lingkungan)

PIL disusun oleh pemrakarsa sesuai dengan pedoman yang ditetapkan. Penilaian PIL dikerjakan oleh sebuah komisi yang dibentuk oleh instansi yang bertanggungjawab dan menentukan usulan proyek ke dalam 3 kemungkinan, yaitu:

- a. Perlu dibuatkan ANDAL, karena dinilai proyek akan menimbulkan dampak penting terhadap lingkungan. Langkah selanjutnya adalah membuat TOR untuk menyusun ANDAL
- b. Tidak perlu dibuatkan ANDAL, karena diperkirakan tidak akan menimbulkan dampak penting. Pemrakarsa kemudian menyiapkan RPL dan RKL
- c. PIL kurang lengkap dan dikembalikan ke pemrakarsa proyek untuk perbaikan sebelum diajukan kembali.

Bila instansi yang bersangkutan memutuskan perlu membuat ANDAL, pemrakarsa bersama instansi tersebut menyusun Kerangka Acuan (KA) atau TOR sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan bagi analisis dampak lingkungan.

ANDAL (Analisis Dampak Lingkungan) adalah telaah secara cermat dan mendalam tentang dampak penting suatu kegiatan yang direncanakan. Arti dampak penting disini adalah perubahan lingkungan yang amat mendasar yang diakibatkan oleh suatu kegiatan. Yang harus digarisbawahi dari pengertian diatas adalah tidak semua rencana kegiatan tidak harus dilengkapi dengan ANDAL karena itu hanya diterapkan pada kegiatan yang diperkirakan akan mempunyai dampak penting terhadap lingkungan hidup.

Pemrakarsa membuat ANDAL sesuai dengan pedoman yang ditetapkan, kemudian mengajukannya kepada instansi yang bertanggungjawab untuk dikaji lebih dahulu sebelum mendapatkan keputusan dan hasil penilaian ada 3, yaitu:

- a. ANDAL disetujui, kemudian pemrakarsa melanjutkan

pembuatan RKL dan RPL

- b. ANDAL ditolak karena dianggap kurang lengkap atau kurang sempurna. Untuk itu perlu perbaikan dan diajukan kembali
- c. ANDAL ditolak karena dampak negatifnya, karena tidak dapat ditanggulangi oleh ilmu dan teknologi yang telah ada, diperkirakan lebih besar daripada dampak positifnya.

RPL merupakan upaya pemantauan komponen Lingkungan Hidup yang terkena dampak akibat dari rencana usaha dan/ atau kegiatan.

Menurut Peraturan Pemerintah RI Nomor 27 Tahun 2012 tentang Izin Lingkungan, Upaya Pengelolaan Lingkungan Hidup dan Upaya Pemantauan Lingkungan Hidup (UKL-UPL), adalah pengelolaan dan pemantauan terhadap usaha dan/ atau kegiatan yang tidak berdampak penting terhadap lingkungan hidup yang diperlukan bagi proses pengambilan keputusan tentang penyelenggaraan usaha dan/ atau kegiatan.

Dalam merumuskan Rencana Pemantauan Lingkungan Hidup (RPL) juga harus memperhatikan beberapa faktor, antara lain (Lampiran II PP Nomor 22 Tahun 2021):

1. Komponen/ parameter lingkungan hidup yang dipantau mencakup komponen/ parameter lingkungan hidup yang mengalami perubahan mendasar, atau terkena dampak penting dan komponen/ parameter lingkungan hidup yang terkena dampak lingkungan hidup lainnya.
2. Aspek-aspek yang dipantau perlu memperhatikan Dampak Penting yang dinyatakan dalam Andal dan dampak lingkungan hidup lainnya, dan sifat pengelolaan dampak lingkungan hidup yang dirumuskan rencana pengelolaan lingkungan hidup.
3. Pemantauan dapat dilakukan pada sumber penyebab dampak dan/atau terhadap komponen/parameter lingkungan hidup yang terkena dampak. Pemantauan kedua hal tersebut sekaligus akan dapat dilakukan

- penilaian/pengujian efektivitas kegiatan pengelolaan lingkungan hidup yang dijalankan.
4. Pemantauan lingkungan hidup harus layak secara ekonomi. Biaya yang dikeluarkan untuk pemantauan perlu diperhatikan mengingat kegiatan pemantauan berlangsung sepanjang usia usaha dan/atau kegiatan.
 5. Rencana pengumpulan dan analisis data aspek-aspek yang perlu dipantau, mencakup:
 - Jenis data yang dikumpulkan
 - Lokasi pemantauan
 - Frekuensi dan jangka waktu pemantauan
 - Metode pengumpulan data (termasuk peralatan dan instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data)
 - Metode analisis data
 6. Rencana pemantauan lingkungan perlu memuat tentang kelembagaan pemantauan lingkungan hidup.

Dokumen RKL-RPL adalah sebagai rencana pengelolaan dampak penting agar dampak yang ditimbulkan proyek dapat memenuhi ketentuan baku mutu lingkungan dan/ atau meminimalisasi kerusakan lingkungan sehingga dapat menghindari kemungkinan timbulnya dampak penting yang akan dapat berkembang menjadi isu lingkungan atau isu sosial yang merugikan berbagai pihak yang berkepentingan. Dokumen ini juga sebagai rencana pemantauan dampak penting guna mengetahui efektivitas hasil pengelolaan lingkungan sehingga dapat menjadi dasar evaluasi dan penyusunan rencana tindak lanjut untuk menyempurnakan pengelolaan lingkungan secara terus menerus.

RPL juga dapat digunakan untuk memahami fenomena-fenomena yang terjadi pada berbagai tingkatan, mulai dari tingkat proyek (untuk memahami perilaku dampak yang timbul akibat usaha dan/atau kegiatan), sampai ke tingkat kawasan atau bahkan regional, tergantung pada skala dampak yang dihasilkan.

Langkah selanjutnya adalah membuat RKL. Lingkup

Rencana Pengelolaan Lingkungan (RKL) merupakan dokumen yang memuat upaya-upaya untuk mencegah, mengendalikan, dan menanggulangi dampak penting lingkungan yang bersifat negatif dan meningkatkan dampak positif sebagai akibat dari suatu rencana usaha atau kegiatan.

RKL merupakan pengelolaan lingkungan yang bertujuan untuk (Lampiran II PP Nomor 22 Tahun 2021):

- a. Menghindari atau mencegah dampak negatif lingkungan hidup
- b. Pengelolaan Lingkungan Hidup yang bertujuan untuk menanggulangi, meminimalkan, atau mengendalikan dampak negatif baik yang timbul pada saat usaha dan/atau
- c. Kegiatan; dan/atau meningkatkan dampak positif sehingga dampak tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar baik kepada penanggung jawab Usaha dan/atau Kegiatan maupun pihak lain terutama masyarakat yang turut menikmati dampak positif tersebut.

Upaya pengelolaan lingkungan mencakup empat kelompok aktivitas, yaitu sebagai berikut :

- a. Pengelolaan lingkungan yang bertujuan untuk menghindari atau mencegah dampak negatif lingkungan melalui pemilihan atas alternatif, tata letak (tata ruang mikro) lokasi, dan rancang bangun proyek.
- b. Pengelolaan lingkungan yang bertujuan menanggulangi, meminimalisasi, atau mengendalikan dampak negatif, baik yang timbul di saat usaha atau kegiatan beroperasi, maupun hingga saat usaha atau kegiatan berakhir misalnya rehabilitasi lokasi proyek.
- c. Pengelolaan lingkungan yang bersifat meningkatkan dampak positif sehingga dampak tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih besar baik kepada pemprakarsa maupun pihak lain terutama masyarakat yang turut menikmati dampak positif tersebut.
- d. Pengelolaan lingkungan yang bersifat memberikan pertimbangan ekonomi lingkungan sebagai dasar untuk

memberikan kompensasi atas sumberdaya tidak dapat pulih, hilang atau rusak, baik dalam arti sosial ekonomi maupun dalam arti ekologis, sebagai akibat dari suatu usaha atau kegiatan.

7.6 Jenis Studi AMDAL

Dalam PP 51 Tahun 1993 ditetapkan 4 jenis studi AMDAL, yaitu :

- a. AMDAL Proyek, yaitu AMDAL yang berlaku bagi satu kegiatan yang berada dalam kewenangan satu instansi sektoral. Misalnya rencana kegiatan pabrik tekstil yang mempunyai kewenangan memberikan izin dan mengevaluasi studi AMDAL nya ada pada Departemen Perindustrian.
- b. AMDAL Terpadu/ Multisektoral, adalah AMDAL yang berlaku bagi suatu rencana kegiatan pembangunan yang bersifat terpadu, yaitu adanya keterkaitan dalam hal perencanaan, pengelolaan dan proses produksi, serta berada dalam satu kesatuan ekosistem dan melibatkan kewenangan lebih dari satu instansi. Sebagai contoh adalah satu kesatuan kegiatan pabrik pulp dan kertas yang kegiatannya terkait dengan proyek hutan tanaman industri (HTI) untuk penyediaan bahan bakunya, pembangkit tenaga listrik uap (PLTU) untuk menyediakan energi, dan pelabuhan untuk distribusi produksinya. Di sini terlihat adanya keterlibatan lebih dari satu instansi, yaitu Departemen Perindustrian, Departemen kehutanan, Departemen Pertambangan dan Departemen Perhubungan.
- c. AMDAL Kawasan, yaitu AMDAL yang ditujukan pada satu rencana kegiatan pembangunan yang berlokasi dalam satu kesatuan hamparan ekosistem dan menyangkut kewenangan satu instansi. Contohnya adalah rencana kegiatan pembangunan kawasan industri. Dalam kasus ini masing -masing kegiatan di dalam kawasan tidak perlu lagi

membuat AMDAL nya, karena sudah tercakup dalam AMDAL seluruh kawasan.

- d. AMDAL Regional, adalah AMDAL yang diperuntukan bagi rencana kegiatan pembangunan yang sifat kegiatannya saling terkait dalam hal perencanaan dan waktu pelaksanaan kegiatannya. AMDAL ini melibatkan kewenangan lebih dari satu instansi, berada dalam satu kesatuan ekosistem, satu rencana pengembangan wilayah sesuai Rencana Umum Tata Ruang Daerah. Contoh AMDAL Regional adalah pembangunan kota -kota baru.

7.7 Pihak-pihak yang terlibat dalam Proses AMDAL

Pihak-pihak yang terlibat dalam proses AMDAL adalah Komisi Penilai AMDAL, pemrakarsa, dan masyarakat yang berkepentingan.

- a. Komisi Penilai AMDAL adalah komisi yang bertugas menilai dokumen AMDAL. Di tingkat pusat berkedudukan di Kementerian Lingkungan Hidup, di tingkat Propinsi berkedudukan di Bapedalda/ Instansi pengelola lingkungan hidup Propinsi, dan di tingkat Kabupaten/ Kota berkedudukan di Bapedalda/ Instansi pengelola lingkungan hidup Kabupaten/ Kota. Unsur pemerintah lainnya yang berkepentingan dan warga masyarakat yang terkena dampak diusahakan terwakili di dalam Komisi Penilai ini. Tata kerja dan komposisi keanggotaan Komisi Penilai AMDAL ini diatur dalam Keputusan Menteri Negara Lingkungan Hidup, sementara anggota-anggota Komisi Penilai AMDAL di propinsi dan kabupaten/ kota ditetapkan oleh Gubernur dan Bupati/ Walikota.
- b. Pemrakarsa adalah orang atau badan hukum yang bertanggungjawab atas suatu rencana usaha dan/ atau kegiatan yang akan dilaksanakan.
- c. Masyarakat yang berkepentingan adalah masyarakat yang terpengaruh atas segala bentuk keputusan dalam proses AMDAL berdasarkan alasan-alasan antara lain sebagai berikut: kedekatan jarak tinggal dengan rencana usaha

dan/atau kegiatan, faktor pengaruh ekonomi, faktor pengaruh sosial budaya, perhatian pada lingkungan hidup, dan/ atau faktor pengaruh nilai -nilai atau norma yang dipercaya. Masyarakat berkepentingan dalam proses AMDAL dapat dibedakan menjadi masyarakat terkena dampak, dan masyarakat pemerhati.

BAB VIII

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN

BISNIS: ASPEK TEKNIS DAN

TEKNOLOGI

8.1 Pendahuluan

Aspek teknis dan teknologi adalah aspek yang berkaitan dengan proses pengembangan teknologi, teknologi dan pengoperasian proyek setelah proyek selesai. Studi kelayakan pada aspek teknis dan teknologi dimulai setelah aspek pemasaran dan menunjukkan bahwa proyek atau perusahaan layak dari sudut pandang pemasaran, yang meliputi strategi produksi dan produk perencanaan, proses pemilihan teknologi produksi, penentuan kapasitas produksi yang optimal, lokasi pabrik dan tata letaknya, serta lokasi perusahaan dan tata letaknya, rencana operasional jumlah produksi, rencana pengendalian stok bahan baku dan produk jadi serta pengendalian mutu produk berupa barang atau jasa. Penting juga untuk menjelaskan pilihan jenis teknologi yang digunakan, termasuk jenis kuantitas dan skala (jika ada) serta alasan pemilihannya, tergantung pada masalah yang ditangani serta investasi lainnya. Komponen teknis dan teknologi studi kelayakan bisnis bertujuan untuk memastikan bahwa secara teknis dan dengan pilihan teknologi tertentu, rencana bisnis dapat diimplementasikan dengan benar atau tidak, juga selama pengembangan proyek dan selama operasi.

8.2 Pengertian Aspek Teknis dan Teknologi

Aspek teknis dan teknologi merupakan kelanjutan dari aspek pemasaran. Peristiwa ini terjadi ketika ide proyek bisnis yang direncanakan menunjukkan peluang dalam pemasaran.

Penilaian kelayakan dalam hal ini sangat penting dilakukan sebelum usaha. Menentukan kelayakan teknis usaha menyangkut masalah teknis atau operasional. Jika tidak tepat, akan berakibat fatal. Untuk masa depan bisnis, suatu produk dapat dikatakan layak secara teknis jika dapat diterima dan dapat dengan mudah diproduksi secara massal. Penilaian berfokus pada kelayakan teknis dan teknologi yang digunakan, artinya penilaian memeriksa apakah teknologi yang digunakan dapat bekerja sesuai dengan desain dan penggunaannya. Terdapat beberapa hal yg perlu dicapai pada penilaian teknis yaitu:

- a. Satu perusahaan bisa memilih lokasi yang sinkron baik itu lokasi pabrik, gudang, cabang dan tempat kerja pusat.
- b. Perusahaan bisa memilih tata letak sesuai menggunakan proses produksi yang dipilih buat menaruh efisiensi
- c. Perusahaan bisa memilih teknologi yg paling cocok buat produksi
- d. Perusahaan bisa memilih metode persediaan terbaik buat operasi dari ruang lingkup usaha mereka
- e. Sanggup memilih kualitas energi kerja yg diperlukan kini dan yang akan datang.

Dalam penyusunan laporan studi kelayakan komersial perlu diperhatikan dan diperhitungkan menggunakan baik dan benar aspek teknis lantaran kesalahan pada memilih aspek tadi pula akan mengakibatkan perusahaan gagal banyak. Banyaknya perusahaan yang beroperasi tetapi aspek ini masih sebagai kasus yang perlu dipecahkan lantaran perhitungan dalam aspek teknis yang benar waktu memulai usaha misalnya lokasi perusahaan tidak akurat terbatasnya bahan baku, besarnya ongkos angkut tidak cocoknya teknologi yang dipakai mahal nya biaya tenaga kerja dan lainnya sebagainya.

8.3 Tujuan Analisis Aspek Teknis dan Teknologi

Tujuan analisis aspek teknis dan teknologi adalah untuk meyakini apakah secara teknis dan pilihan teknologi, rencana bisnis dapat dilaksanakan secara layak atau tidak layak, baik pada saat pembangunan proyek maupun pada saat operasionalisasi secara rutin.

8.4 Beberapa Hal yang Dianalisis dalam Aspek Teknis dan Teknologi

a. Penentuan strategi produksi dan perencanaan produk

Agar produk atau jasa bisa memenuhi kebutuhan konsumennya sebelum memasarkan produk atau jasa ke pasar umumnya perusahaan lebih dulu melakukan aktivitas penelitian misalnya penelitian pasar dan pemasaran. Berdasarkan masukan yang diperoleh menurut penelitian pasar dan pemasaran ini ditetapkan macam-macam produk dimana dalam produk ini akan dikaji kaitannya menggunakan aspek-aspek yang lain misalnya aspek keuangan dan lainnya.

Setelah beberapa alternatif ide produk tersaring, selanjutnya akan dikaji produk atau beberapa produk apa yang sebagai prioritas untuk diproduksi. Umumnya penetapan produk atau produk-produk tadi dilakukan melalui beberapa tahapan pekerjaan. Tahapan biasanya dimulai menggunakan penentuan ide produk setelah itu pembuatan desain produk untuk berikutnya ditindaklanjuti menggunakan pembuatan prototype.

Selanjutnya apabila prototype dinyatakan baik tahapan berikutnya adalah mengimplementasikan menggunakan proses desain. Selanjutnya menurut desain yang ditetapkan tadi perencanaan proses produksi dilakukan menggunakan penetapan rincian spesifikasi proses secara cermat.

b. Proses pemilihan teknologi buat produksi

Teknologi buat menghasilkan barang juga jasa sudah dan terus berkembang sesuai dengan kemajuan zaman. Kemajuan teknologi hendaknya berdampak tinggi pada proses produksi sekaligus membentuk produktivitas yang tinggi juga. Tetapi selain itu ada juga kelemahan-kelemahan pada hal perkembangan teknologi ini contohnya perkembangan teknologi belum tentu cocok menggunakan lingkungan internal perusahaan ataupun lingkungan ekstern. Pemilihan teknologi proses produksi berarti menentukan proses penghasilan produk atau pelayanan, termasuk jenis teknologi dan segala sesuatu yang berkaitan. Selanjutnya adalah memilih denah-denah jenis alat-alat fasilitas penunjang dan desain engineering yang diperlukan. Pada dasarnya dikenal 2 jenis teknologi proses produksi yaitu :

- Proses kontinu. Proses ini biasanya dimaksudkan untuk membuat volume hasil yang besar lantaran sifat operasinya berulang-ulang maka bisa dicapai optimis dan efisiensi yang tinggi pada penggunaan asal daya baik peralatan juga energi kerja. Contoh dalam perusahaan manufaktur yang membuat keperluan sehari-hari misalnya pesawat televisi, mesin cuci dan lain-lain industri industri misalnya kilang, minyak pupuk pula menerapkan proses kontinu.
- Proses intermitten atau batch. Proses dipakai apa jika pabrik menangani beragam proses yang berbeda. Misalnya satu set rangkaian alat-alat eksklusif disusun buat memproses satu agregat atau produk eksklusif, lalu tidak boleh dan pada pulang buat memproses jenis produk lain yang berbeda. Peralatannya terdiri berdasarkan mesin-mesin yang berfungsi multipurpose sebagai akibatnya lebih fleksibel, yaitu bisa memenuhi lebih berdasarkan satu variasi produk. Macam macam faktor perlu dipertimbangkan pada menentukan jenis teknologi yaitu :

- Jenis teknologi yang diajukan wajib bisa membuat mutu produksi yang dikehendaki pasar.
1. Teknologi tersebut wajib cocok menggunakan persyaratan yang diharapkan buat mencapai kapasitas produksi
 2. Faktor pengadaan teknologi
Untuk proyek-proyek misalnya ini faktor pengadaan teknologi, termasuk energi pakar tidak terlalu sulit; yang perlu diperhitungkan sang pemilik proyek hanyalah penyediaan energi lokal yang akan mendapat pendidikan berdasarkan energi ahli pembuat mesin. Dalam hal ini faktor pengadaan teknologi berikut energy ahlinya wajib benar-benar diperhitungkan termasuk jumlah biayanya.
 3. Pemilihan mesin dan alat-alat
Pemilihan mesin dan alat-alat dan jenis teknologi memiliki interaksi yang erat sekali. Pemilihan keadaan tadi sebagai lain bila mana pengadaan teknologi dan mesin wajib dilakukan secara terpisah. Macam-macam faktor non teknologis yang lainnya.
 - Keadaan infrastruktur dan fasilitas pengangkutan mesin berdasarkan tempat pembongkaran pertama hingga ke lokasi proyek
 - Keadaan fasilitas pemeliharaan dan pemugaran mesin dan alat-alat yg terdapat disekitar lokasi proyek
 - Kemungkinan memperoleh energy ahli yang akan mengelola mesin dan alat-alat tadi
 4. Gedung dan bangunan lain
Berdasarkan penentuan jenis teknologi dan mesin dan alat-alat yang akan dipakai di susunlah asumsi jumlah biaya yang diharapkan buat membentuk gedung pabrik dan bangunan lain yang diharapkan bisa dikelompokkan sebagai tiga golongan buat biaya kebutuhan dan penggunaan pembangunan gedung lain
Yaitu:

- Biaya pematangan tanah
- Biaya pembangunan gedung terdiri berdasarkan gedung pabrik tempat kerja, gudang, ruangan rekreasi dan perumahan karyawan ini bila diharapkan
- Biaya pembangunan pagar, selokan, jalan, tempat parkir, penjelasan instalasi buat menetralkan limbah dan sebagainya.

c. Penentuan kapasitas produksi

Kapasitas didefinisikan menjadi suatu kemampuan pembatas berdasarkan unit produksi buat memproduksi pada saat eksklusif. Kapasitas bisa ditinjau berdasarkan sisi masukan/ input atau keluaran/ hasil. Contoh kapasitas berdasarkan masukan atau input contohnya merupakan kapasitas suatu perguruan tinggi bisa ditinjau berdasarkan kemampuannya buat menampung mahasiswa, kapasitas mesin personal komputer berdasarkan dalam jam kerja operasi per harinya, model kapasitas berdasarkan keluaran atau hasil contohnya pabrik tempe diukur berdasarkan kemampuannya membuat tempe, kapasitas perusahaan jasa treatment dipengaruhi pada penyeleksian calon karyawan.

d. Lokasi bisnis dan layout

1. Lokasi bisnis

Sebelum suatu perusahaan memulai operasi produksinya, pemimpin atau pemilik perusahaan harus menentukan terlebih dahulu dimana letak gedung perusahaan tersebut karena lokasi merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi kedudukan perusahaan pada persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Dalam menentukan lokasi perusahaan atau pabrik, diperlukan faktor-faktor yang harus diperhatikan agar memperoleh keuntungan dalam jangka panjang,

termasuk pertimbangan mengenai kemungkinan untuk memperbesar atau memperluas pabrik pada masa yang akan datang.

Apabila suatu pabrik perlu diperbesar atau diperluas di kemudian hari, sedangkan tempat atau tanah yang tersedia kecil sehingga tidak memungkinkan untuk diperbesar, maka keadaan ini akan menimbulkan persoalan penempatan pabrik yang baru (*re-location*). Dalam hal ini, ada dua kemungkinan, yaitu apakah pabrik yang lama ditutup dan seluruhnya dipindahkan ke tempat yang baru atau pabrik yang lama dipertahankan untuk tetap beroperasi, sedangkan di tempat yang baru didirikan pabrik baru sebagai tambahan. Apabila pabrik yang lama tetap dipertahankan dan didirikan pabrik baru sebagai tambahan, maka akan menimbulkan kesukaran karena selain biayanya (terutama biaya investasinya) menjadi lebih besar sebab adanya *double equipments*, koordinasinya juga akan menjadi lebih sukar.

Banyak perusahaan atau pabrik menderita rugi terus-menerus karena operasinya tidak efektif dan efisien yang disebabkan oleh penentuan lokasi perusahaan atau pabrik tersebut yang salah. Terkadang bahkan terjadi penentuan lokasi suatu perusahaan atau pabrik yang hanya memusatkan perhatiannya pada satu aspek saja, misalnya aspek kemanusiaan sosial dan politis dengan tanpa memperhatikan aspek lainnya yang penting, misalnya aspek ekonomis dan teknisnya.

Penentuan lokasi suatu perusahaan atau pabrik dapat disebabkan oleh faktor-faktor yang dapat dibedakan ke dalam dua jenis, yaitu faktor-faktor utama atau primer (*primary factors*) dan faktor-faktor sekunder (*secondary factors*).

a. Faktor-Faktor Primer (*Primary Factors*)



Letak dari Pasar

Suatu pabrik didirikan karena adanya permintaan akan barang yang dihasilkan atau karena diharapkan

dapat diciptakan permintaan (*demand*) akan barang yang dihasilkan. Apabila letak perusahaan dekat dengan daerah pasar hasil produksinya, maka pelayanan kepada konsumen akan menjadi lebih cepat. Di samping itu, biaya pengangkutan produk ke pasar akan menjadi lebih rendah, sehingga harga dapat ditekan lebih rendah dengan pengharapan jumlah produk yang terjual lebih banyak dan akhirnya dapat diperoleh hasil penjualan yang lebih besar. Apabila biaya pengangkutan barang hasil relatif lebih besar daripada biaya pengangkutan bahan mentahnya untuk ukuran yang sama, maka lokasi atau letak pabrik yang dekat dengan pasar akan membawa penghematan dalam biaya pengangkutannya.



Letak dari Sumber-Sumber Bahan Mentah

Suatu perusahaan pabrik didirikan dekat sumber bahan mentahnya untuk tetap menjamin tersedianya bahan-bahan sehingga kontinuitas pabrik dapat terjamin. Jika pabrik terlalu jauh dari sumber bahan mentahnya, maka akan ada bahaya terlambatnya kedatangan bahan mentah yang diperlukan untuk proses produksi itu yang disebabkan karena kesukaran-kesukaran pengangkutan sehingga produksi dapat terganggu. Selain itu, bila harga bahan mentahnya mahal dan berat, maka lebih baik pabriknya dekat dengan sumber bahan mentahnya agar biaya pengangkutannya lebih murah dan kemungkinan kerugian karena hilangnya bahan-bahan tersebut dapat diperkecil.



Terdapatnya Fasilitas Pengangkutan

Suatu pabrik sebaiknya didirikan di daerah yang mempunyai fasilitas pengangkutan, seperti di daerah yang mempunyai jalan-jalan kendaraan ke pabrik tersebut, dekat dengan stasiun kereta api ataupun pelabuhan sehingga pabrik itu mudah dihubungi,

bahan-bahan dapat mudah diangkut ke pabrik serta barang-barang hasil dapat mudah diangkut ke pasar atau disampaikan kepada para pemesan.

🌈 *Supply* dari Buruh atau Tenaga Kerja yang Tersedia
Tenaga kerja yang mempunyai *skill* yang tinggi dibutuhkan untuk kesuksesan suatu pabrik atau perusahaan, maka manajer dapat memutuskan untuk mendirikan pabriknya masyarakat dimana terdapat jenis tenaga kerja ini. Pertimbangan yang terpenting dalam hal ini adalah stabilitas dari ketersediaan tenaga kerja yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini, tenaga kerja yang tersedia itu sendiri dapat dibedakan ke dalam tiga jenis, yaitu *skilled labor*, *semi-skilled labor*, dan *unskilled labor*. Jadi, pemilihan suatu daerah untuk tempat lokasi suatu perusahaan atau pabrik ditentukan oleh adanya *skill* buruh yang ditentukan sesuai dengan komposisi yang dibutuhkan, terdapatnya kuantitas yang cukup dari buruh yang diperlukan, dan besar kecilnya atau tinggi rendahnya tingkat upah di daerah-daerah itu.

🌈 Adanya Pembangkit Tenaga Listrik
Apabila suatu pabrik didirikan di daerah dimana terdapat tenaga listrik, maka pabrik tidak perlu mendirikan pembangkit tenaga listrik sendiri. Sebaliknya apabila suatu pabrik didirikan di daerah dimana tidak terdapat tenaga listrik, maka pabrik harus mendirikan pembangkit tenaga listrik sendiri yang membutuhkan biaya investasi yang besar. Dalam hal ini, lebih murah untuk menyewa listrik/*power* daripada mengadakannya sendiri dengan pendirian pembangkit tenaga listrik.

b. Faktor-Faktor Sekunder (*Secondary Factors*)

🌈 Rencana Masa Depan

Kita perlu memperhatikan tentang perencanaan jangka panjang mengenai kebutuhan-kebutuhan dan

teknik-teknik operasi (*technology*). Keputusan yang diambil sekarang akan mempunyai pengaruh yang penting pada masa mendatang.



Biaya dari Tanah dan Gedung

Daerah dengan biaya tanah dan gedung yang murah biasanya dapat lebih menarik bagi pendirian pabrik-pabrik baru. Selain itu, ada kemungkinan bagi perusahaan atau pabrik untuk melakukan ekspansi karena tempat atau tanah pabrik itu pada umumnya cukup luas sebab biaya investasi tanahnya tidak begitu mahal. Dalam hal ini perlu juga diperhatikan beban bunga dan pajak atas tanah dan gedung sebagai bagian penting dalam pengeluaran atau *expense* yang bersifat tidak langsung.



Kemungkinan Perluasan atau Ekspansi

Dalam hal ini, perlu dilihat apakah perusahaan mampu membeli tanah yang luas untuk penempatan pabriknya. Selain itu, telah penuh atau tidaknya daerah di sekeliling tempat yang bersangkutan dengan perusahaan atau pabrik-pabrik lainnya juga akan turut mempengaruhi kemungkinan perluasan atau ekspansi yang pada akhirnya akan menentukan keputusan pemilihan lokasi.



Adanya Fasilitas *Service* dan Fasilitas Lainnya untuk Dinikmati Masyarakat

Fasilitas seperti bengkel, rumah sakit, masjid, sekolah, gereja, taman bermain, tempat olahraga, dan tempat rekreasi sangat dibutuhkan untuk menarik para pekerja tertentu dan untuk menjaga keadaan fisik dan mentalnya agar tetap sehat, sehingga tidak mengganggu efisiensi kerja karyawan.



Adanya Fasilitas Pembelanjaan

Adanya lembaga-lembaga keuangan, seperti bursa atau pasar modal, dan sumber potensial yang ada untuk modal perusahaan, dan terdapatnya lembaga-lembaga kredit, seperti bank, koperasi simpan

pinjam, dan perusahaan-perusahaan lainnya agar dapat membantu perkembangan perusahaan.



Persediaan Air (*Water Supply*)

Kebutuhan air ini jumlahnya besar, baik untuk keperluan proses produksi maupun untuk keperluan lain, seperti pembangkit tenaga listrik cadangan. Oleh karena itu, keberadaan persediaan air (*water supply*) di suatu daerah akan turut menentukan pemilihan lokasi pabrik atau perusahaan.



Tinggi Rendahnya Pajak dan Undang-Undang Perburuhan

Kemudahan perizinan dan keringanan pajak (*tax holiday* dan tarif rendah) sangat diperlukan oleh perusahaan atau pabrik yang bersangkutan, terutama untuk membantu dengan segera diselesaikannya pendirian dan pembangunannya, sehingga dapat diikuti dengan masa percobaan dan operasinya. Keringanan pajak ini akan membantu menutupi kerugian pada masa-masa percobaan dan *learning process* yang praktis belum menghasilkan sesuatu yang berarti sedangkan biaya yang dibutuhkan sangat besar terutama karena adanya biaya-biaya yang tidak diduga-duga yang jumlahnya cukup besar dan biaya-biaya untuk kegiatan pemasaran yang sangat diperlukan.



Masyarakat di Daerah yang Bersangkutan (Sikap, Besar, dan Keamanan)

Dengan adanya suasana yang baik dari masyarakat, suatu perusahaan dapat tumbuh dan mendapat keuntungan-keuntungan tertentu dari pemilihan lokasi. Hal ini terjadi karena masyarakat di daerah dimana perusahaan berada selain menjadi sumber tenaga kerja, juga menjadi sumber pemasaran atau daya beli bagi barang-barangnya, terutama pabrik yang menghasilkan barang-barang konsumsi.



Iklim

Suatu pabrik membutuhkan iklim tertentu, seperti kelembaban udara, panas sinar matahari, atau variasi iklim yang lain untuk kegiatan proses *manufacturingnya*. Oleh karena itu, faktor iklim turut menentukan pemilihan lokasi pabrik atau perusahaan.



Tanah

Suatu pabrik membutuhkan jenis atau sifat-sifat tanah tertentu untuk pendirian bangunan yang mampu menahan mesin-mesin yang berat sehingga tidak membahayakan.



Perumahan yang Ada Fasilitas-Fasilitas Lainnya

Faktor lain yang turut menentukan pemilihan lokasi pabrik atau perusahaan adalah keberadaan perumahan yang memiliki fasilitas-fasilitas lain yang relevan. Perumahan tersebut diperlukan sebagai tempat untuk menampung para tenaga kerja dari pabrik atau perusahaan yang bersangkutan.

2. Layout (tata letak)

Tujuan primer layout merupakan optimalisasi pengaturan fasilitas-fasilitas operasi sebagai akibatnya nilai yang diciptakan sang sistem produksi sebagai maksimum. Berbagai pola layout misalnya layout fungsional, layout produksi, layout kelompok, layout posisi permanen bisa pada terapkan pada perusahaan. Adapun kriteria yg bisa dipakai untuk menilai layout pabrik yaitu sebagai berikut :

- a) Adanya konsistensi menggunakan teknologi produksi
- b) Adanya arus produk pada proses yang lancar berdasarkan proses satu ke proses yang lain
- c) Penggunaan ruangan yang optimal
- d) Masih ada kemungkinan buat menggunakan gampang melakukan penyesuaian juga ekspansi
- e) Meminimalisasi porto produksi & menaruh agunan yang relatif buat keselamatan energy kerja.

Bagi usaha jasa, kerapian letak/ layout fasilitas jasa yang tersedia akan berpengaruh dalam persepsi pelanggan atas kualitas suatu jasa. Jadi perspektif pelanggan terhadap suatu jasa bisa ditentukan berdasarkan suasana yang dibuat sang eksterior fasilitas jasa tadi.

Unsur-unsur yang perlu diperhatikan pada tata letak fasilitas jasa mencakup:

- ✚ Pertimbangan spasial. Maksudnya merupakan aspek aspek misalnya simetri, proporsi, tekstur, rona & lain hendak dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan buat memancing respons intelektual juga emosional para pemakai atau orang yg melihatnya.
- ✚ Perencanaan ruangan. Unsur ini mempunyai perancang interior dan arsitektur misalnya penempatan perabotan dan perlengkapannya pada ruangan, desain lain-lain.
- ✚ Perlengkapan atau perabotan. Unsur ini mempunyai aneka macam fungsi diantaranya menjadi tolak ukur status pemilik atau penggunaanya.
- ✚ Tata cahaya. Unsur ini selain berfungsi menjadi penerang ruangan hendak pula memperhatikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan pada ruangan tadi supaya sinkron menggunakan persepsi penyedia jasa dan pelanggan mereka.
- ✚ Warna. Banyak orang yang menyatakan bahwa rona mempunyai bahasanya sendiri lantaran bisa menggerakkan perasaan dan emosi menggunakan begitu pemilihan rona buat ruangan sebagai krusial
- ✚ Pesan-pesan yg disampaikan secara grafis, aspek-aspek krusial dan saling terkait pada unsur ini merupakan penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan rona, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau perindikasi yang dipakai buat maksud eksklusif. (contohnya penunjuk arah/ lokasi, keterangan/ fakta dan sebagainya).

Ada beberapa faktor primer yang berpengaruh pada desain fasilitas jasa misalnya :

- ✚ Sifat & tujuan perusahaan itu sendiri. Lantaran hal ini akan memilih aneka macam persyaratan desainnya.
- ✚ Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang dan loka dimana jasa akan ditawarkan.
- ✚ Fleksibilitas desain jika volume permintaan yg berubah-ubah dan spesifikasi jasa yang cepat berkembang.
- ✚ Faktor estetis, penataan yang rapi dan menarik dalam fasilitas jasa akan bisa menaikkan perilaku positif pelanggan terhadap suatu jasa.
- ✚ Masyarakat dan lingkungan lebih kurang fasilitas jasa berpengaruh terhadap perusahaan, baik secara positif juga negatif ditinjau berdasarkan sisi perusahaan.
- ✚ Biaya konstruksi dan operasi dan asal daya lain.

e. Rencana operasional jumlah produksi

Aktivitas produksi hendaknya direncanakan dengan baik, supaya jumlah produksi yang didapatkan tidak terlalu banyak atau terlalu sedikit. Dalam industri jasa beberapa faktor primer dapat mempengaruhi perencanaan jumlah produksi perusahaan, yang umumnya dijadikan menjadi pembatas terhadap jumlah produksi yang akan didapatkan.

Faktor-faktor tadi diantaranya adalah:

- 1) Permintaan. Jumlah permintaan konsumen bisa diperkirakan menggunakan cara misalnya yang akan dipaparkan dalam bab tentang aspek pasar dan pemasaran.
- 2) Kapasitas. Jumlah permintaan hanya bisa disediakan menurut dalam kapasitas yang dimiliki sang asal daya yang tersedia terutama SDM.
- 3) Suplai bahan. Biasanya jumlah bahan yg tersedia terbatas, bukan hanya jumlah akan namun pula

transedental penyediaan, usai bahan, dan fluktuasi harganya

- 4) Modal kerja. Kemampuan modal kerja pada membiayai produksi hendaknya tersedia pada sinkron menggunakan kebutuhannya.

f. Rencana pengendalian persediaan bahan baku dan barang jadi

Persediaan barang pada aktivitas proses jasa umumnya dipakai buat mengantisipasi permintaan konsumen yang semakin tinggi secara tajam ataupun buat menghadapi kemungkinan berkurangnya suplai bahan standar supaya proses jasa tidak terganggu. Jumlah persediaan barang hendaknya sinkron menggunakan kebutuhan jangan terlalu banyak atau terlalu sedikit. Untuk mengendalikan hal misalnya ini memerlukan Manajemen Persediaan. Manajemen persediaan barang terdapat 2 macam yaitu yang permintaan bersifat independen, dimana permintaan bahan tergantung dalam produksi barang lain; dan yang bersifat dependen, pada mana sifat permintaan barang yg tergantung dalam jumlah suatu produk yang dibuat.

Dalam usaha jasa bahan yang dipakai lebih sedikit dibandingkan usaha manufaktur, walaupun demikian manajemen persediaan permanen krusial buat dikaji. Hal-hal yg perlu dikaji diantaranya adalah:

- 1) Penentuan jumlah order. Menentukan jumlah order setiap kali pesanan secara sederhana bisa memakai beragam contoh misalnya contoh Economic order quantity (EOQ) dan contoh-contoh operation research lainnya.
- 2) Safety stock. Secara sederhana penentuan jumlah barang persediaan buat pengamanan ini perlu dianalisis supaya dia nir lebih atau kurang
- 3) Inventory system.
Suatu cara buat memilih bagaimana dan kapan suatu pembelian dilakukan buat mengisi persediaan barang. Pada dasarnya terdapat 2 cara yaitu sistem reorder point

dan sistem periodik. Agar bisa bekerja menggunakan lancar proyek pembentukan bahan standar pembantu dan bahan pendukung operasi pabrik pada jumlah eksklusif bahan-bahan tadi wajib bisa memenuhi baku kondisi teknis produksi yang dipengaruhi contohnya baku mutu dan bisa tersedia pada jumlah yang relatif ketika diharapkan. Bahan standar dan pembantu. Tersedianya bahan standar dan pembantu secara kontinu menggunakan harga yang masuk akal adalah keliru satu kondisi supaya proyek bisa beroperasi secara sehat pada bidang teknis dan komersial

- 4) Bahan pendukung operasi pabrik. Di samping bahan standar dan pembantu, seluruh jenis pabrik membutuhkan aneka macam bahan pendukung operasi sehari-hari contohnya minyak solar, air, energi penggerak dan sparepart mesin.

g. Pengawasan kualitas baik dalam bentuk barang ataupun jasa

Kualitas produk atau jasa adalah suatu kesatuan ciri eksklusif yang memilih apakah jasa bisa memenuhi asa para konsumen. Kualitas bisa dipahami menggunakan memakai trilogi manajerial yang mencakup perencanaan, pemugaran dan pengendalian. Trilogi yang sama bisa pula diterapkan dalam bidang kualitas.

- 1) Perencanaan kualitas. Aktivitas ini terdiri berdasarkan langkah-langkah menjadi berikut:

- ✚ Memilih siapa konsumennya
- ✚ Memilih apa kebutuhan atau cita-cita konsumen
- ✚ Berbagi jasa dan kualitas yang sinkron
- ✚ Berbagi proses jasa menjadi panduan bagian operasi atau produksi

- 2) Pengendalian kualitas. Aktivitas ini dilakukan dalam termin operasi langkah-langkah yang dilakukan yaitu :

- ✚ Evaluasi performansi actual
- ✚ Membandingkan performansi aktual menggunakan target yang direncanakan

- ✚ Mengambil tindakan terhadap penyimpangan
- 3) Perbaikan kualitas. Ketiga kegiatan berdasarkan trilogi itu ditunjukkan buat mencapai taraf yang lebih baik daripada sebelumnya.

8.5 Kriteria Pemilihan Jenis Teknologi dan Peralatan

Dalam memilih jenis teknologi dan peralatan yang akan digunakan, ada beberapa kriteria yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Ketepatan jenis teknologi yang dipilih dengan bahan mentah yang digunakan.
- b. Keberhasilan penggunaan jenis teknologi tersebut ditempat lain yang memiliki ciri-ciri yang mendekati dengan lokasi proyek.
- c. Kemampuan pengetahuan penduduk (tenaga kerja) setempat dan kemungkinan pengembangannya.
- d. Pertimbangan kemungkinan adanya teknologi lanjutan (aus dan keusangan).

BAB IX

PENILAIAN STUDI KELAYAKAN

BISNIS: ASPEK SOSIAL EKONOMI

DAN POLITIK

9.1 Pendahuluan

Dalam perencanaan sebuah bisnis, baik bagi bisnis yang baru dirintis, atau pun jenis bisnis perluasan dari usaha yang sudah ada, selain mempertimbangkan aspek-aspek yang terkait dengan masalah pasar dan pemasaran, teknis, manajemen termasuk amdal, juga perlu ditelaah manfaat bisnis tersebut bagi masyarakat luas termasuk pengaruhnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar maupun perekonomian negara.

Analisis pada aspek sosial ekonomi dan politik menekankan pada penilaian sejauh mana proyek bisnis yang akan dijalankan mendapat dukungan ataupun berkontribusi pada perilaku dan pola kehidupan masyarakat termasuk manfaatnya terhadap perekonomian masyarakat sekitar lokasi bisnis maupun perekonomian negara secara makro yaitu apakah bisnis itu akan membantu pertumbuhan perekonomian ataukah justru sebaliknya, membebani perekonomian, seberapa banyak bisnis dapat menyerap tenaga kerja, bagaimana dampaknya terhadap kesejahteraan masyarakat, penyediaan produk/ jasa secara lokal, regional maupun nasional, bahkan bagaimana pengaruh bisnis terhadap perubahan devisa negara.

Dalam aspek ekonomi dan sosial dampak positif yang diberikan dengan adanya investasi lebih ditekankan kepada masyarakat khususnya dan pemerintah umumnya. Bagi masyarakat adanya investasi ditinjau dari aspek ekonomi

adalahakan memberikan peluang untuk meningkatkan pendapatan.

Aspek ekonomi memiliki 2 sisi yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari segi negatif, aspek ekonomi yaitu penggunaan sumber daya alam yang berlebihan, pengangguran yang semakin bertambah banyak karena masuknya masyarakat luar. Dari segi positif, aspek ekonomi yaitu pendapatan yang masuk dari pemerintah.

Aspek sosial adalah mengelola dan mengatur sumber daya alam yang belum ada campur tangan dari manusia. Aspek sosial memiliki 2 sisi, yaitu sisi negatif dan sisi positif. Dari sisi negatif yaitu perubahan demografi, budaya dan kesehatan masyarakat juga perubahan gaya hidup, adat istiadat dan struktur sosial lainnya. Dari sisi positif yaitu adanya alat transportasi, listrik, air juga tersedianya jembatan bagi masyarakat sekitarnya.

Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif bagi berbagai pihak. Diharapkan aspek ekonomi dan sosial ini lebih banyak memberikan keuntungan dari kerugian apabila berdirinya sebuah usaha atau proyek.

Adanya isu/rumor/spekulasi yang timbul akibat kondisi politik yang diciptakan pemerintah akan mempengaruhi permintaan dan penawaran suatu produk, baik itu produk 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 kajiannya menjadi layak.

9.2 Dampak Aspek Sosial

Dampak sosial dengan adanya suatu proyek atau investasi meliputi:

- a. Komponen Demografi, meliputi struktur penduduk, tingkat pendapatan penduduk, pertumbuhan penduduk dan tenaga kerja.

- b. Komponen Kesehatan masyarakat, meliputi parameter lingkungan masyarakat yang diperkirakan terkena dampak rencana pembangunan dan berpengaruh terhadap kesehatan, proses dan potensi terjadinya pencemaran, potensi besarnya dampak timbulnya penyakit (angka kesakitan dan angka kematian), kondisi lingkungan yang dapat memperburuk proses penyebaran penyakit, perubahan sumber daya kesehatan masyarakat, perubahan kondisi sanitasi lingkungan, perubahan status gizi masyarakat, perubahan kondisi lingkungan yang dapat mempermudah proses penyebaran penyakit.
- c. Komponen Budaya, meliputi kebudayaan (adat istiadat, nilai dan norma budaya), proses sosial, warisan budaya, sikap dan persepsi masyarakat terhadap rencana usaha atau kegiatan, perubahan kelembagaan masyarakat di bidang ekonomi seperti pendidikan, agama dan keluarga, perubahan pelapisan sosial berdasarkan pendidikan, ekonomi, pekerjaan dan kekuasaan, perubahan kekuasaan dan kewenangan melalui kepemimpinan formal dan informal, mekanisme pengambilan keputusan dikalangan individu yang dominan, pergeseran nilai kepemimpinan, kemungkinan terjadinya tingkat kriminalitas dan konflik antar warga asli dengan pendatang, perubahan adaptasi ekologis.

Dampak negatif yang perlu dikaji dalam aspek sosial antara lain perubahan gaya hidup, budaya, adat istiadat dan struktur social lainnya serta meningkatnya kriminalitas.

9.3 Dampak Aspek Ekonomi

Dampak positif dari aspek ekonomi dengan adanya suatu proyek atau usaha meliputi :

- a. Pengembangan wilayah melalui peningkatan pemerataan pembangunan (dengan prioritas daerah tertentu), membuka isolasi wilayah dan cakrawakala pemikiran masyarakat dengan masuknya pembangunan, meningkatkan persatuan

- dan kesatuan bangsa, terbuka lingkungan pergaulan dengan adanya pembukaan suatu wilayah.
- b. Menggali, mengatur dan menggunakan ekonomi sumber daya alam melalui penggunaan lahan yang efisien dan efektif, peningkatan nilai tambah sumber daya alam, membangkitkan lahan tidur, meningkatkan sumber daya alam yang belum terjamah dan pemilikan dan penguasaan sumber daya alam yang teratur.
 - c. Dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga melalui terbukanya kesempatan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekaligus mengurangi angka pengangguran, tersedianya sarana dan prasarana umum yang kelak akan bisa berguna untuk masyarakat banyak juga pemerintah berupa : jalan raya, listrik, sekolah, masjid dan lain-lain, tersedianya beragam produk barang dan jasa di masyarakat, sehingga meningkatkan persaingan dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan masyarakat.
 - d. Meningkatkan perekonomian pemerintah yaitu menambah peluang dan kesempatan kerja bagi masyarakat, pemerataan pendistribusian pendapatan, meningkatkan devisa negara, memperoleh pendapatan berupa pajak dari sumber-sumber yang dikelola oleh perusahaan, memberikan nilai tambah proses manufaktur, menambah jenis dan jumlah aktivitas ekonomi non formal di masyarakat, menimbulkan efek ganda ekonomi, peningkatan produk domestik regional bruto (PDRB), peningkatan pendapatan asli daerah (PAD), menambah pusat-pusat pertumbuhan ekonomi di daerah tertentu, menyediakan fasilitas umum yang sangat dibutuhkan masyarakat, menghemat devisa apabila produk dan jasa yang dihasilkan dapat mengurangi pemakaian impor barang dan jasa dari luar negeri.

Dampak negatif yang mungkin timbul dari aspek ekonomi adalah eksplorasi sumberdaya yang berlebihan dan masuknya pekerja dari luar yang mengurangi kesempatan atau peluang kerja bagi masyarakat sekitar. Pengukuran manfaat ekonomis

lebih sulit dibanding pengukuran biaya ekonomis, karena di samping manfaat ekonomis yang diterima secara langsung berupa output proyek yang dapat diukur dengan satuan moneter, terdapat juga manfaat sekunder yang sulit diukur dengan satuan moneter. Manfaat sekunder ekonomi yang sulit diukur dengan satuan moneter adalah naiknya tingkat konsumsi, membantu proses pemerataan pendapatan, meningkatkan pertumbuhan ekonomi, mengurangi ketergantungan (menambah swadaya negara), mengurangi pengangguran (menambah kesempatan kerja), manfaat sosial, budaya dll.

9.4 Dampak Aspek Politik

Situasi politik dapat diketahui melalui berita-berita di media masa. Berita-berita tersebut dapat terbagi atas dua bagian, yaitu *good news* dan *bad news*. Di dalam bisnis, *Good news* dimaknai sebagai berita-berita yang dapat diterima pelaku pasar tentang berbagai factor atau kondisi suatu negara yang berhubungan dengan dunia investasi, yang dinilai mendukung dan memiliki potensi mendatangkan keuntungan bagi dunia investasi.

Jadi, *Good news* diharapkan oleh pasar, karena dampaknya menguntungkan dunia investasi. Beberapa contoh disajikan berikut ini. Langkah dan kebijakan yang ditempuh pemerintah secara sungguh-sungguh demi tercapainya *clean government*, akan dinilai oleh pasar sebagai *good news*, karena kebijakan tersebut dianggap akan memberikan jaminan terhadap keamanan modal dan iklim berusaha. Terciptanya *clean government* dengan sendirinya akan melahirkan kondisi sosial yang aman dan stabil. Terbitnya kebijakan-kebijakan politik pemerintah yang memberikan kepastian hukum dan tegaknya keadilan (*law enforcement*) dalam praktek bernegara dinilai menguntungkan bagi investasi, berita seperti ini juga dimaknai sebagai *good news*. Pengungkapan dan penuntasan berbagai skandal politik yang dilakukan oleh para elit politik oleh pemerintah juga merupakan contoh *good news* yang lain.

Bad news, di sisi yang lain, dimaknai sebagai berita yang diterima pelaku pasar tentang berbagai factor atau kondisi suatu negara yang berhubungan dengan dunia investasi yang dinilai tidak mendukung dan memiliki potensi mendatangkan kerugian bagi dunia investasi. *Bad news* dihindari pasar karena dampaknya merugikan dan menancam dunia investasi. Peraktek penyelewengan dan penyalahgunaan kekuasaan yang dilakukan oleh oknum pemerintah dalam menjalankan tugas mereka dinilai pasar sebagai *bad news*, karen mengancam keamanan modal dan usaha mereka. Kekacauan politik juga dapat mendorong lahirnya kondisi sosial yang tidak aman.

Jadi dapat disimpulkan bahwa aspek politik pemerintah secara langsung ataupun tidak langsung berpengaruh kepada dunia bisnis. Makin kacau kondisi politik suatu daerah atau negara akanberdampak makin kacau pula dunia bisnis di daerah atau negara tersebut, begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, dibawah ini dirangkum beberapa berita *good news* dan *bad news* mengenai peristiwa politik dan sosial di Indonesia saat mana terjadi krisis multidimensi serta kondisi bisnis, misalnya mengenai kurs mata uang yang terjadi bersamaan dengan peristiwa-peristiwa tersebut. Kiranya, berdasarkan fakta tersebut dapat dipahami bahwa sedikit-dikitnya situasi politik berperan terhadap kondisi bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I, M , 2020. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Lembaga Penerbitan Universitas Nasional (LPU-UNAS)
- Agiarti, D. 2018.
<http://dwiagiarti.blogspot.com/2019/10/aspek-sumber-daya-manusia-dalam-studi.html>
- Arsasi. 2009. Belajar Tentang Investasi, Pajak dan Perbankan.
<http://arsasi.wordpress.com>.
- Behrwans dan PM Hawrank. 2011. Manual For The Preparation of Indonesia Feasibility Student. Viena United Nation.
- Fuad Husnan dan Sumarsono. 2010.. *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Handoko, T.H. 2003. Manajemen.. Yogyakarta: BPFE
- Harahab, N. dkk. 2015. Buku Panduan Praktikum Evaluasi Proyek Usaha Perikanan. Malang: Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan Universitas Brawijaya
- Harahap, S. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis* Pendekatan Integratif. Medan: FEBI UIN-SU Press
- Herlianto, D & Pujiastuti, T. 2009. *Studi Kelayakan Bisnis* .Yogyakarta: Graha Ilmu
- Husnan, Suad dan Suwarsono. 1994. *Studi Kelayakan Proyek*. Yogyakarta : UPP AMPYKPN.
- Ibrahim, Y. 1998. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta
- Kasmir dan Jakfar. 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenadamedia Group
- Primyastanto. M. 2011. *Feasibility Study* Usaha Perikanan Sebagai Aplikasi dari Teori Studi Kelayakan Usaha Perikanan. Universitas Brawijaya Press (UB Press). Malang.
- Santoso, U. 2011. Jurnal Lingkungan Hidup. Pengaruh Pengelolaan Lingkungan Hidup Terhadap Aspek Sosial dan Ekonomi Masyarakat.
- Siswanto, S. 1999. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Pustaka Binawan Presindo.

- Situmorang, S. H. 2007. Studi Kelayakan Bisnis: Buku I. Medan: USU Press.
- Soeharto, I. 2001. Studi Kelayakan Proyek Industri. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyanto, Nadi, L, Wenten, I.K. 2020. *Studi Kelayakan Bisnis* :Tekhnik mengetahui bisnis apakah dapat dijalankan atau tidak. Serang: Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM) Banten.
- Sulistiyani, T, Ambar, dan Rosidah. 2003. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta :Graha Ilmu .
- Sulistiyowati, W. 2019. Analisis Kelayakan Usaha. Sidoarjo: Umsida Press.
- Suratman. 2001. Studi Kelayakan Proyek: Teknik dan Prosedur Penyusunan Laporan. Yogyakarta: J &J Learning
- Syukur, F. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Pendidikan*. Semarang : PT. Pustaka Rizki Putra
- Umar, H. 2003. Studi Kelayakan dalam Bisnis Jasa. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

BIODATA PENULIS



Ilhamdi, S.Pi, M.Agr

Pengajar Politeknik Kelautan dan Perikanan Pariaman

Penulis lahir di Kutacane Aceh Tenggara tanggal 6 April 1981. Penulis adalah tenaga pengajar pada Politeknik Kelautan dan Perikanan Pariaman Program Studi Teknik Akuakultur. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Kelautan dan Perikanan Universitas Riau (UNRI) tahun 2004 dan S2 pada Program Studi Magister Agribisnis Universitas Medan Area pada tahun 2015. Pengalaman kerja penulis mengawali karir sebagai staf di Dinas Perikanan Kabupaten Aceh Tenggara tahun 2006, selanjutnya pada tahun 2016 sebagai penyuluh perikanan muda Kementerian Kelautan dan Perikanan. Pada tahun 2019 penulis ditempatkan di Politeknik Kelautan dan Perikanan Pariaman sebagai tenaga pengajar.

Pada saat ini penulis mampu beberapa mata kuliah yaitu Etika Bisnis, Studi Kelayakan Bisnis dan Usaha Distribusi Hasil Perikanan. Selain mengajar Penulis aktif melakukan pengembangan kompetensi untuk menunjang pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi dengan melaksanakan pengabdian dan penelitian serta publikasi ilmiah. E mail Penulis: ilhamdicaneago@gmail.com.