

STUDI KELAYAKAN DAN EVALUASI PROYEK PERTANIAN

Ruth Dameria Haloho

Ina Nurtanti

Dewiarum Sari

St. Aisyah R

Amruddin

Desna Ayu Wijayanti



GET PRESS INDONESIA

STUDI KELAYAKAN DAN EVALUASI PROYEK PERTANIAN

Penulis : Ruth Dameria Haloho

Ina Nurtanti

Dewiarum Sari

St. Aisyah R

Amruddin

Desna Ayu Wijayanti

ISBN :

Editor : Mila Sari, M.Si.

Penyunting: Yuliatrini Novita, M.Hum.

Desain Sampul dan Tata Letak : Tri Putri Wahyuni, S.Pd.

Penerbit: GET PRESS INDONESIA

Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022

Redaksi:

Jl. Palarik RT 01 RW 06, Kelurahan Air Pacah
Kecamatan Koto Tangah, Padang, Sumatera Barat
website: www.getpress.co.id
email: adm.getpress@gmail.com

Cetakan pertama, April 2024

Hak cipta dilindungi undang-undang
Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk
dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas limpahan rahmat dan hidayahNya, maka Penulisan Buku dengan Judul Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek Pertanian dapat diselesaikan dengan baik atas kerjasama tim penulis. Buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan pemahaman mengenai studi kelayakan dan evaluasi proyek pertanian. Dalam pembahasan ini, kami mencoba menyajikan panduan yang bermanfaat bagi para pembaca yang tertarik untuk memahami dan mengevaluasi proyek-proyek pertanian dari berbagai aspek.

Kami berharap buku ini dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan sektor pertanian dan proyek-proyek terkait, serta menjadi panduan yang berguna bagi para mahasiswa, praktisi, pengusaha, dan pihak-pihak yang terlibat dalam dunia pertanian.

Buku ini masih banyak kekurangan dalam penyusunannya. Oleh karena itu, kami sangat mengharapkan kritik dan saran demi perbaikan dan kesempurnaan buku ini selanjutnya. Kami mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian Buku ini. Semoga Buku ini dapat menjadi sumber referensi dan literatur bagi Perguruan Tinggi yang mudah dipahami.

Padang, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
BAB 1 PENGANTAR STUDI KELAYAKAN DAN EVALUASI	
PROYEK PETERNAKAN	1
1.1 Pengertian Studi Kelayakan Proyek/Usaha	1
1.2 Ruang Lingkup Studi Kelayakan dan Evaluasi Peternakan	5
1.3 Manfaat Investasi.....	7
1.4 Tujuan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek	9
1.4 Lembaga - Lembaga yang memerlukan studi Kelayakan.....	10
1.5 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	12
DAFTAR PUSTAKA.....	14
BAB 2 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN STUDI KELAYAKAN	
BISNIS.....	15
2.1 Pendahuluan	15
2.2 Pengertian Pasar dan Pemasaran Studi Kelayakan Bisnis	16
2.3 Segmentasi, Target dan Positioning Pasar	20
2.3.1 Segmentasi Pasar.....	20
2.3.2 Target Pasar.....	23
2.3.3 Positioning Pasar	27
DAFTAR PUSTAKA.....	30
BAB 3 ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI PADA STUDI	
KELAYAKAN BISNIS	31
3.1 Aspek Manajemen & Organisasi.....	32
3.2 Studi Kelayakan Bisnis.....	35
3.3 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis	39
3.4 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis	40
DAFTAR PUSTAKA.....	50
BAB 4 METODE PENGUKURAN DAN RAMALAN	53
4.1 Pendahuluan	53
4.2 Tujuan Peramalan.....	56
4.3 Fungsi Peramalan	57
4.4 Prinsip Peramalan	59
4.5 Faktor pertimbangan metode peramalan	60
4.6 Metode Peramalan	61
4.7 Pengawasan Peramalan.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66

BAB 5 ANALISIS RESIKO	67
5.1 Ruang Lingkup	67
5.2 Penelitian Terkait	73
DAFTAR PUSTAKA	75
BAB 6 FAKTOR LINGKUNGAN USAHA PETERNAKAN	77
6.1 Pendahuluan	77
6.2 Faktor Lingkungan	78
6.2.1 Penanganan limbah	78
6.2.2 Lingkungan Ternak.....	79
6.3 Faktor Ekonomi	82
6.3.1 Aspek Permodalan	84
6.3.1 Aspek Manajemen Usaha atau Manajerial.....	85
DAFTAR PUSTAKA	89
BIODATA PENULIS	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Ruang Lingkup Studi Kelayakan.....	7
Gambar 1. 2. Siklus Proyek.....	13
Gambar 2. 1. Pasar dengan transaksi secara langsung	17
Gambar 2. 2. Pasar dengan transaksi secara online	17
Gambar 2. 3. Target Pemasaran secara bisnis global.....	19
Gambar 2. 4. Manfaat mengetahui target pasar	24
Gambar 2. 5. Konsep positioning pasar	27
Gambar 6. 1. Proses Pengerukan Feses menjadi Pupuk Kandang.....	79
Gambar 6. 2. Kandang Ayam Modifikasi	82
Gambar 6. 3. Aspek Permodalan Usaha Peternakan. (a) Sewa Lahan (b) Kandang (c) Peralatan penunjang kandang.....	84
Gambar 6. 4. Lingkup Aspek Manajemen Usaha	86

BAB 1

PENGANTAR STUDI KELAYAKAN DAN EVALUASI PROYEK PETERNAKAN

Oleh Ruth Dameria Haloho

1.1 Pengertian Studi Kelayakan Proyek/Usaha

Sebuah proyek diperlukan perencanaan dan persiapan agar penggunaan sumberdaya secara efisien dan ekonomis sehingga proyek yang direncanakan dapat dijalankan tepat waktu. Pengeluaran yang tidak efisien terjadi jika proyek tidak direncanakan secara rinci dan mendalam yang mengakibatkan terjadinya inefisiensi sumber daya. Awal sebuah proyek dimulai tidak cukup hanya berasumsi bahwa proyek itu memberi keuntungan, dibutuhkan, atau memberikan manfaat; data dan analisis yang menyeluruh diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berdampak finansial dan jangka waktu yang panjang. Dalam hal pembangunan sebuah proyek, dikembangkan serta diperluas melalui sebuah kegiatan disebut evaluasi proyek. Beberapa instansi maupun departemen pemerintah dalam pengusulan sebuah proyek harus diikuti oleh evaluasi atau kelayakan proyek. Kerugian dan resiko yang besar dari sebuah proyek disebabkan oleh kekeliruan maupun kesalahan dalam perhitungan investasi.

Menurut Gittinger (1982), proyek adalah usaha yang menggunakan uang atau biaya dengan sebuah harapan mendapatkan hasil, dan sebuah tempat dalam melakukan perencanaan, pembiayaan, dan pelaksanaan.

Namun, proyek pertanian, menurut Gittinger (1982), adalah suatu bentuk investasi yang mengubah sumber daya finansial menjadi aset kapital yang dapat menghasilkan keuntungan atau manfaat dalam jangka waktu tertentu. Menurut Gray et al., (1992) yang mengatakan proyek adalah kegiatan yang direncanakan dan dilaksanakan secara bersamaan dengan menggunakan sumber-sumber untuk menghasilkan keuntungan. Kegiatan-kegiatan dalam satu kesatuan berarti penggunaan sumberdaya dalam suatu proyek beserta hasil-hasilnya dapat dibedakan dari sumber daya yang digunakan untuk kegiatan lainnya serta hasil yang dapat dipisahkan dari kegiatan hasil lainnya.

Kegiatan dalam perencanaan berarti biaya proyek dan hasil pokok dari proyek dapat dilakukan perhitungan atau perkiraan dan kegiatan disusun untuk menghasilkan manfaat yang besar. Berdasarkan pengertian dari proyek diatas maka kata kunci yang bisa kita ambil 1). Investasi 2) Kegiatan 3) Sumberdaya 4) Manfaat. Suatu usaha yang berhubungan dengan apapun disebut kegiatan. Sebuah proyek ada dua jenis kegiatan yaitu kegiatan investasi dan produksi. Kegiatan investasi adalah kegiatan yang menggunakan dana (capital) digunakan dengan harapan akan menghasilkan manfaat di masa depan. Ciri utama dari biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan diawal proyek, tetapi pemakaian serta manfaat dapat dirasakan jangka waktu yang relative lama atau bisa lebih dari setahun dimasa depan.

Kegiatan produksi disebut juga kegiatan operasional yaitu kegiatan yang dilakukan dengan berkesinambungan setiap waktu selama proyek berlangsung. Kegiatan produksi maka keuntungan akan diperoleh setelah satu periode produksi serta pemakaian faktor produksi habis pakai digunakan dalam satu masa periode produksi. contoh : bibit, pupuk, pestisida, serta benih.

Sumber daya adalah komponen proyek yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan. Sumber daya tersebut terdiri dari sumber daya alam yaitu semua faktor bersumber dari alam yaitu tanah dengan semua isinya yaitu minyak bumi serta mineral lainnya. Sumber daya manusia merupakan faktor yang bersumber dari manusia yang berwujud fisik yaitu tenaga, pengetahuan dan ketrampilan. Sumber daya modal merupakan faktor yang dihasilkan dari manusia yang digunakan membantu pekerjaan manusia seperti mesin-mesin peralatan. Manfaat dari suatu proyek dapat dirasakan peningkatan jumlah lapangan pekerjaan, penerimaan mengalami peningkatan, peningkatan taraf hidup masyarakat suatu negara maupun suatu daerah, adanya pembaharuan tingkat pendidikan maupun kesehatan.

Studi kelayakan telah menjadi sangat populer dalam dunia usaha saat ini. Berbagai peluang serta adanya kesempatan dalam usaha, telah menuntut adanya penilaian sampai sejauh mana adanya manfaat bila diusahakan. Studi kelayakan proyek merupakan suatu penelitian atau kajian mengenai sebuah proyek berhasil atau tidak (umumnya adalah proyek investasi) (Husnan dan Suwarno, 2000). Studi kelayakan sering dikenal dengan *feasibility study* adalah suatu pertimbangan dalam pengambilan sebuah keputusan untuk mendapatkan maupun menolak suatu proyek maupun usaha yang telah direncanakan. Arti layak disini adalah suatu proyek atau gagasan yang dilaksanakan dapat memberikan manfaat (*benefit*), baik dalam

arti *financial benefit* maupun *social benefit*. Layaknya usaha secara sosial tidak selalu menggambarkan layaknya usaha dalam keadaan finansial. Hal tersebut berdasarkan penilaian yang dilakukan. Setiap usaha selalu membutuhkan pengorbanan (*cost*). Dengan demikian, dalam penilaian kelayakan sangat perlu dipertimbangkan *benefit and cost analysis*, yang berhubungan dengan *social cost* dan *social benefit*.

Studi kelayakan merupakan suatu dasar dalam penilaian, apakah usaha investasi layak dijalankan atau tidak. Bagi para investor studi kelayakan dapat menjadi gambaran prospek usaha dan seberapa besar tingkat manfaat yang diterima dari usaha sehingga menjadi dasar dalam pengambilan keputusan dalam melakukan investasi.

Dalam kebanyakan usaha/proyek *social benefit* yang dinilai yang bersifat makro berasal dari (pemerintah atau swasta) dan akan berdampak positif pada ekonomi masyarakat. Penilaian dari segi *financial benefit* pada usaha /proyek merupakan aktivitas yang dilakukan oleh pengusaha sebagai pribadi atas modal saham (*equity capital*) yang diinvestasikan dalam bisnis tersebut seperti adanya perkebunan yang dibuka, pembukaan usaha dalam bidang peternakan dan sebagainya. Berdasarkan penjelasan diatas kegiatan yang selalu memprioritaskan *social benefit* disebut dengan analisis evaluasi proyek dan kegiatan usaha melalui pendekatan *financial benefit* disebut dengan analisis kelayakan usaha. Masa adanya keseimbangan antara lingkungan dan pembangunan yang saling berkesinambungan, maka usaha makro maupun mikro dapat memberikan *social benefit* maupun *social cost*. Skala yang biasa dilakukan adalah studi kelayakan dan evaluasi proyek. Berdasarkan penjelasan diatas studi kelayakan maupun evaluasi proyek merupakan analisis untuk menilai kelayakan usaha.

Tiga aspek dalam Studi kelayakan proyek yaitu :

1. Manfaat ekonomis bagi proyek tersebut (biasanya disebut *manfaat finansial*) yang menunjukkan apakah proyek tersebut memberi keuntungan dibanding dengan resiko yang akan diterima.
2. Manfaat ekonomis proyek terhadap negara dimana proyek dilaksanakan (*sering disebut manfaat ekonomi nasional*). Yang menyatakan keuntungan proyek untuk ekonomi makro suatu negara.
3. Manfaat sosial proyek terhadap warga masyarakat yang ada dalam ruang lingkup proyek tersebut.

1.2 Ruang Lingkup Studi Kelayakan dan Evaluasi Peternakan

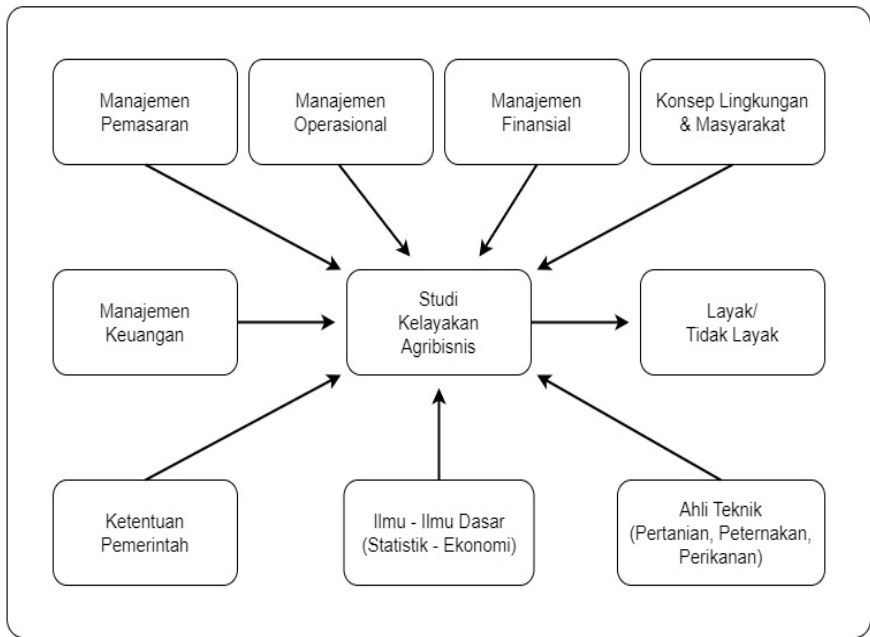
Sektor pertanian dalam bidang peternakan memberikan kontribusi dalam perekonomian Indonesia. Hal ini dilihat dari perolehan devisa, penyediaan pangan serta bahan baku industri, pengentasan kemiskinan serta meningkatkan pendapatan masyarakat. Kontribusi yang diberikan adalah secara langsung maupun tak langsung yaitu efek pengganda yaitu adanya hubungan input-output antar industri, konsumsi dan investasi.

Studi kelayakan peternakan merupakan analisis mengenai suatu kegiatan investasi yang memberikan manfaat maupun hasil jika usaha tersebut dijalankan. Ada banyak peluang dan kesempatan dalam usaha peternakan yang memerlukan penilaian terhadap kegiatan yang akan dilaksanakan apakah memberikan manfaat (benefit) jika usaha tersebut dilaksanakan.

Studi kelayakan peternakan merupakan landasan dalam melakukan penilaian terhadap suatu usaha apakah kegiatan

investasi atau usaha agribisnis layak untuk dijalankan. Bagi Investor studi kelayakan dapat menjadi gambaran terhadap prospek usaha dan mengukur manfaat yang dapat diperoleh sehingga menjadi landasan dalam mengambil keputusan. Studi kelayakan sudah menjadi alat ukur bagi para investor maupun lembaga keuangan lainnya sebelum memberikan modal maupun bantuan dana. Oleh karena itu, studi kelayakan menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, apakah menerima atau menolak usaha yang direncanakan atau mempertahankan usaha yang sedang berjalan.

Penilaian dalam studi kelayakan mencakup aspek non finansial meliputi pasar, manajemen-hukum, teknis, sosial, ekonomi, budaya, lingkungan dan aspek finansial (keuangan). Dengan demikian dalam analisis studi kelayakan diperlukan berbagai informasi atau pengetahuan dari berbagai disiplin ilmu. Sofyan (2003) menyatakan bahwa disiplin ilmu baik langsung maupun tak langsung dalam lingkup studi kelayakan dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1. 1. Ruang Lingkup Studi Kelayakan

Studi kelayakan akan mempunyai kajian yang sempurna apabila semua unsur-unsur yang ada didalam di kaji dengan baik. Keterlibatan antara setiap elemen penting untuk diperhatikan agar dapat membuat tafsiran penerimaan dan biaya dari suatu usaha untuk menentukan usaha layak atau tidak layak.

1.3 Manfaat Investasi

Saat ini banyak sekali negara membuat kebijaksanaan yang mempunyai tujuan untuk melakukan peningkatan investasi pada negara tersebut. Jika modal dalam negri masih mengalami kekurangan, pemerintah juga turun tangan untuk mencari

investor. Alasan pemerintah melakukan hal ini karena investasi akan mendorong kegiatan ekonomi suatu negara.

Adapun manfaat yang diperoleh dari kegiatan investasi adalah mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan output yang dihasilkan, menghemat devisa maupun menambah devisa. Maka dari itu kegiatan perekonomian akan meningkat sejalan dengan beroperasinya kegiatan investasi.

Proyek investasi didefinisikan sebuah rencana untuk melakukan investasi sumber daya yang dievaluasi dengan independen. Pada dasarnya proyek adalah bisnis yang menggunakan pendekatan investasim dapat berupa proyek kecil maupun besar melalui ciri-ciri pengeluaran modal saat ini untuk memperoleh hasil di masa yang akan datang, baik uang maupun sosial. Pengeluaran modal investasi dapat berupa mesin, bangunan, lahan, program-program pelatihan, serta penelitian dan pengembangan. Pengeluaran modal ini biasanya dimasukkan dalam aktiva yang ada pada neraca dalam struktur akuntansi dasar.

Sampai saat ini adanya konsistensi dalam perlakuan maka pengeluaran ini ditunda dan dibebankan setiap tahun melalui proses penyusutan (kecuali tanah).

Berdasarkan sudut perusahaan, kegiatan atau proyek yang merupakan pengeluaran modal memiliki arti penting:

1. Pengeluaran modal mempunyai dampak jangka panjang karena akan membentuk kegiatan dan sifat perusahaan dalam jangka panjang
2. Pada umumnya pengeluaran modal berjumlah besar
3. Komitmen pengeluaran modal sulit diubah. Pasar barang-barang modal bekas sulit untuk ditemukan bahkan mungkin tidak ada bagi barang-barang modal yang

mempunyai sifat yang sangat khusus (Husnan dan Muhammad, 2002).

1.4 Tujuan Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek

Sebuah proyek investasi membutuhkan modal yang cukup besar dan mampu mempengaruhi perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu diperlukan sebuah pembelajaran agar jangan sampai investasi yang sudah ditanamkan tidak memberikan keuntungan. Jika proyek berasal dari pihak swasta maka proyek tersebut berhenti atau dapat dijual juga dengan pihak lain jika sumber dana bersumber dari pemerintah yang biasanya dilakukan adalah memberikan perlindungan atau subsidi yang dilihat dari segi ekonomi makro hal tersebut tidak sehat.

Hal-hal yang dapat menyebabkan suatu proyek mengalami kegagalan adalah :

1. Adanya kesalahan dalam perencanaan
2. Adanya kesalahan memperkirakan pasar yang ada
3. Adanya kesalahan memprediksi penggunaan teknologi
4. Adanya kesalahan memprediksi keberlanjutan bahan dasar
5. Adanya kesalahan memprediksi kebutuhan jumlah tenaga kerja
6. Adanya perubahan faktor lingkungan, baik ekonomi, politik dan sosial.
7. Bencana Alam

Hal-hal yang diperhatikan dalam melaksanakan studi kelayakan dan evaluasi proyek :

1. Adanya ruang lingkup dalam kegiatan proyek.
2. Adanya cara dalam melakukan kegiatan proyek
3. Adanya evaluasi terhadap tahap-tahap yang menentukan usaha tersebut berhasil atau tidak
4. Adanya sarana yang diperlukan oleh proyek atau usaha
5. Hasil dari kegiatan proyek atau usaha serta pengeluaran-pengeluaran yang dibutuhkan dalam mencapai usaha tersebut
6. Adanya dampak yang bermanfaat maupun tidak bermanfaat dari proyek atau usaha yang dilakukan
7. Adanya langkah-langkah serta jadwal dilaksanakannya kegiatan (Ekowati et al., 2016).

1.4 Lembaga - Lembaga yang memerlukan studi Kelayakan

Berbagai pihak dengan kepentingan yang berbeda sering meminta penyusunan studi kelayakan dan evaluasi proyek. Terkait dengan hal tersebut maka institusi yang memerlukan studi kelayakan adalah

1. Investor

Apabila hasil studi kelayakan proyek layak untuk dilaksanakan, maka mulai mencari pendanaan, misalnya dengan mencari pemilik modal atau investor yang ingin menginvestasikan modalnya pada proyek yang akan dimulai.

Investor merupakan pihak yang melakukan penanaman modal sebagai pemilik maupun pemegang saham sangat memperhatikan keuntungan kerja atau

prospek serta resiko dari usaha tersebut. Jika resiko dalam melakukan usaha semakin tinggi maka pihak investor menginginkan jumlah keuntungan yang tinggi juga

2. Bank/Kreditur

Sumber pendanaan usaha atau bisnis dapat bersumber dari bank. Sebelum memberikan kredit, bank akan mempertimbangkan studi kelayakan bisnis perusahaan tersebut, termasuk kredibilitas (perusahaan dapat dipercaya dari segi kejujuran dan kemampuan) dan ketersediaan agunan perusahaan. Pihak bank sangat memperhatikan segi keamanan dana yang dipinjamkan. Oleh karena itu, pihak kreditur atau bank berharap bunga maupun angsuran pokok pinjaman dapat dilakukan sesuai dengan waktu pengembalian.

3. Pemerintah

Studi kelayakan yang telah disusun sangat perlu memperhatikan kebijakan-kebijakan yang telah dibuat pemerintah hal ini disebabkan pemerintah mempunyai peran langsung maupun tidak langsung yang dapat mempengaruhi kebijakan-kebijakan yang ada di perusahaan.

Pada umumnya pemerintah mempunyai kepentingan terhadap manfaat/benefit dari proyek bagi perekonomian nasional yaitu peluang / kesempatan kerja , penambahan atau penghematan devisa. Hal tersebut merupakan kebijakan yang dilakukan pemerintah dalam bidang ekonomi. Proyek-proyek yang membantu kebijakan pemerintah memiliki kesempatan besar untuk diberikan bantuan seperti adanya subsidi, memberikan keringanan pajak maupun tax-holiday (Purnomo et al., 2017).

1.5 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam evaluasi proyek adalah siklus project (*Project Cycle*). Tahapan dalam Siklus proyek adalah

1. Identifikasi

Pada tahapan ini adanya gambaran terhadap proyek yang mempunyai potensi. Gambaran mengenai proyek yang mempunyai potensi dapat berasal dari berbagai sumber.

2. Persiapan dan Analisis

Adanya persiapan dalam menjalankan sebuah proyek. Hal ini berhubungan dengan studi kelayakan. Studi kelayakan menjelaskan tentang tujuan proyek dengan jelas dan membantu proyek dalam menghilangkan pilihan-pilihan yang tidak baik serta mempunyai peluang untuk menyusun proyek supaya cocok dengan lingkungan fisik dan sosial dan meyakinkan proyek akan memberikan hasil yang sangat optimal.

3. Penilaian

Pada tahapan ini dilakukan penilaian berdasarkan persiapan-persiapan yang telah dilakukan. Dalam tahapan ini sebuah team dapat memberikan perspektif apakah proyek dapat dijalankan atau diperbaiki.

4. Pelaksanaan

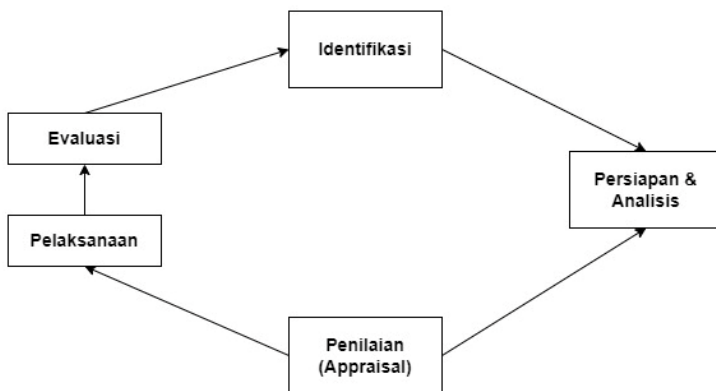
Pada tahapan ini merupakan tahapan dalam siklus proyek yang dilaksanakan. Hal terpenting yang diperhatikan adalah proyek yang akan dilaksanakan harus diusahakan agar mencapai manfaat yang telah disepakati.

5. Evaluasi

Diharapkan penilaian atau evaluasi yang sudah dilakukan dapat digunakan sebagai masukan untuk rencana proyek masa depan. Evaluasi dilaksanakan oleh tim antar disiplin ilmu. Evaluasi dapat dilaksanakan saat proyek berjalan tidak harus saat proyek selesai. Dari evaluasi proyek yang dilakukan diharapkan adanya rekomendasi yang telah dipikirkan secara menyeluruh tentang cara meningkatkan ketepatan dari setiap komponen proyek.

Oleh karena itu, setiap rencana dalam pelaksanaan proyek dapat di perbaiki jika proyek sedang berjalan serta proyek yang akan datang direncanakan kembali jika proyek yang dievaluasi selesai.

Siklus proyek sebagai berikut



Gambar 1. 2. Siklus Proyek

Sumber : Gittinger (1986)

DAFTAR PUSTAKA

- Ekowati, T., E. Prasetyo., D. Sumarjono dan A. Setiadi. 2016. Buku Ajar Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek. Media Inspirasi Semesta.
- Husnan S. dan S. Muhammad. 2000. Studi Kelayakan Proyek. UKPN Yogyakarta.
- Ibrahim Y. 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta
- Purnomo, R, A., Riawan, La, O, S. 2017. Studi Kelayakan Bisnis. Ponorogo, Press.

BAB 2

ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh Ina Nurtanti

2.1 Pendahuluan

Pada bab ini akan menjelaskan terkait dengan pengertian pasar dan pemasaran studi kelayakan bisnis, menjelaskan terkait dengan pentingnya aspek pasar dan pemasaran studi kelayakan bisnis, menjelaskan tujuan pelaku usaha dalam pasar dan pemasaran studi kelayakan bisnis, menjelaskan terkait segmentasi pasar dan sasaran pasar, menjelaskan proyeksi peramalan dan metode peramalan pemasaran serta menerapkan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis.

Aspek pasar dan pemasaran dalam studi kelayakan bisnis sering dikatakan sebagai aspek dasar untuk melakukan analisis dalam mengidentifikasi peluang produk yang dipasarkan. Analisis dan penilaian ini sangat penting dalam menilai kelayakan bisnis agar tercipta nilai yang lebih ekonomis, efektif dan efisien. Analisis studi kelayakan bisnis harus memiliki aspek yang saling berintegrasi sehingga memberikan manfaat besar untuk *stakeholder* dan meminimalisir terjadinya kerugian dan kelayakan bisnis untuk dilaksanakan (Faradiba, et al., 2020). Kegiatan di dalam pasar tidak terlepas dari pemasaran, begitu sebaliknya dalam kegiatan pemasaran akan menciptakan sebuah pasar.

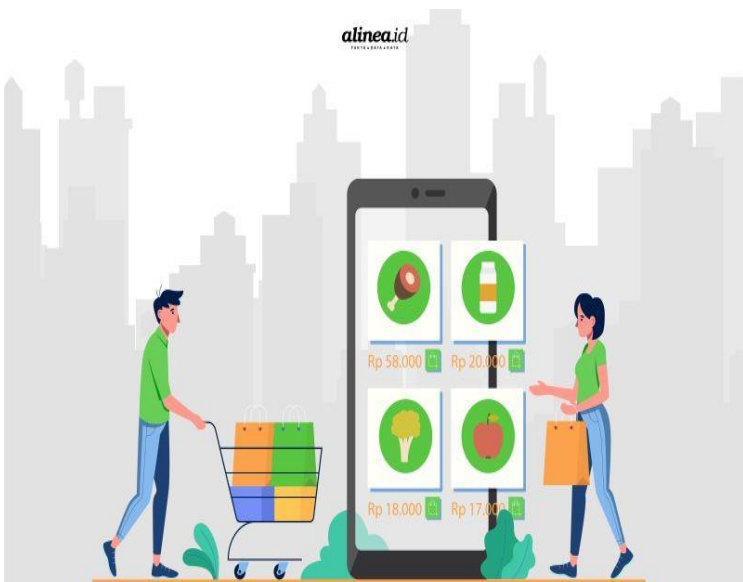
2.2 Pengertian Pasar dan Pemasaran Studi Kelayakan Bisnis

Pengertian pasar menurut beberapa ahli, Menurut William J. Stanton berpendapat bahwa pasar merupakan sekumpulan orang dengan kepentingan jual beli dengan membelanjakan uang, pendapat lain diungkapkan oleh Kotler (1997) bahwa pasar terdiri dari pelanggan yang potensial memiliki kebutuhan atau keinginan dengan cara bertukar atau transaksi, sedangkan pendapat Ehrenberg et al (2003) Pasar diartikan sebagai tempat jumpa pembeli dan penjual untuk sebuah produk dan jasa dengan adanya kesepakatan harga.

Dalam buku yang ditulis oleh Sultoni (2020) menjelaskan pengertian pasar adalah sebuah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk bertransaksi jual beli produk atau Jasa. Pengertian pasar yang merupakan sebuah tempat saat ini tidak hanya dilakukan secara langsung atau pada dunia nyata, namun saat ini pasar juga banyak terdapat di jejaring online atau yang disebut dengan *marketplace online*. Transaksi jual beli online tidak harus dilakukan dengan adanya pertemuan antara penjual dan pembeli melainkan bisa dilakukan dengan media sosial yang tidak mengharuskan adanya transaksi langsung atau pertemuan secara langsung baik penjual maupun pembeli. Hal ini tentunya didukung kuat dengan adanya perkembangan digital marketing yang berbasis teknologi informasi *internet of thing*.



Gambar 2. 1. Pasar dengan transaksi secara langsung
 Sumber : <https://www.toploker.my.id/2023/09/>



Gambar 2. 2. Pasar dengan transaksi secara online
 Sumber : <https://www.bing.com>

Pada pengertian pasar dan pemasaran memiliki makna yang berbeda, jika pasar identic dengan tempatnya, maka pemasaran lebih diartikan dengan sebuah kegiatannya. Pemasaran dapat diartikan sebuah kegiatan penjualan produk atau jasa dengan memperkenalkan dan memberikan informasi yang jelas terhadap produk atau jasa yang dipasarkan sehingga terjadinya transaksi antara penjual dan pembeli. Philip Kotler menjelaskan pengertian pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang potensial dan manajerial antara individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara menciptakan dan menukar produk dengan pihak lain. Pendapat Panji Anoraga (2011) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan aktivitas dalam menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan menukar tawaran yang memiliki nilai jual bagi pembeli atau klien sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Pada buku Sultoni (2020) menjelaskan pula bahwa pemasaran merupakan sebuahn kegiatan yang saling berinteraksi melalui perencanaan harga, promosi, pelayanan, distribusi dan negosiasi sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dan penjual akan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya. Tujuan utama dari pemasaran adalah hasil penjualan yang menguntungkan dari pemenuhan kepuasan konsumen. Laba pada bisnis akan meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga akan mendukung pertumbuhan dan perkembangan dari sebuah perusahaan atau bisnis

Konsep pemasaran menurut Rivai & Darsono (2015) bahwa konsep pemasaran terdiri dari beberapa unsur diantaranya adalah:

- a. *Consumer oriented* yang artinya pemasaran harus mengacu atau berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga bagian pemasaran pada sebuah bisnis

atau perusahaan harus memiliki informasi dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen saat itu.

- b. Pemasaran terpadu merupakan program yang berasal dari kegiatan pemasaran yang sedemikian rupa dengan mempertimbangkan kualitas promosi, distribusi dan koordinasi.
- c. Kepuasan konsumen yaitu dengan melakukan kegiatan pemasaran yang bertujuan pada kepuasan konsumen.



Gambar 2. 3. Target Pemasaran secara bisnis global

Sumber : <https://www.bing.com>

Konsep pemasaran akan menekankan pada orientasi perusahaan dengan menjelaskan tugas pokok perusahaan yaitu identifikasi kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen, sehingga dapat tercapai tingkat kepuasan konsumen terhadap layanan yang diberikan melebihi dari yang diberikan oleh *competitor*. Pada ranah Studi Kelayakan Bisnis, pasar dan pemasaran merupakan aspek yang penting dalam menentukan kelayakan bisnis. Aspek ini yang menjadi tolak ukur potensi dari konsumen terhadap permintaan produk perusahaan yang ditawarkan. Sebaran pasar memiliki potensi dalam cerminan keberlanjutan siklus bisnis yang akan dikonversi dalam omzet bisnis. Aspek pasar dan pemasaran yang diharapkan adalah analisis potensi pasar, permintaan dan positioning produk. Hal ini yang dapat menjawab kelayakan suatu bisnis dengan produk dan jasa sesuai strategi pemasarannya.

2.3 Segmentasi, Target dan Positioning Pasar

2.3.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses identifikasi dan pengelompokan pasar ke segmen-segmen dan kelompok tertentu sesuai dengan karakteristik dan jenis produk atau jasa sehingga dapat mengurangi resiko dalam pemasaran. Segmentasi pasar merupakan salahsatu dari strategi pemasaran dengan adanya proses detail terkait analisa segmen pasar. Proses identifikasi segmentasi pasar ini melalui proses pengelompokan karakteristik pembeli yang didasarkan pada kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa. Segmentasi pasar menurut Kotler dan Amstrong (2008) merupakan kelompok pembeli dengan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda sesuai dengan bauran pemasaran tersendiri.

Segmentasi pasar dikelompokkan berdasarkan variable geografi, demografi, behavior dan psikografi. Sedangkan pada pendapat Jakfar dan Kasmir (2004) variable segmentasi pasar diklasifikasikan pada kelompok geogradis daerah maupun iklim serta demografis sesuai dengan jenis kelamin, umur, gaji, agama dan pekerjaan. Segmentasi psikografis berdasarkan pada gaya hidup, sosial dan kepribadian, kemudian untuk segmentasi selanjutnya berdasarkan pada sikap pengetahuan dan pemahaman. Segmentasi pasar memiliki tujuan diantaranya :

a. Mengetahui Kompetitor Bisnis

Segmentasi pasar, dapat melihat target konsumen dan kompetitor yang ada di dalamnya, sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan bisnis yang dijalankan. Dengan demikian dapat mengetahui dan mempelajari serta mengevaluasi taktik dan strategi pemasaran dari competitor dalam menarik konsumen.

b. Meningkatkan Mutu Pelayanan

Segmentasi pasar dengan metode pengelompokan dapat mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar yang spesifik. Dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik lagi.

c. Bahan Evaluasi dan Perencanaan Bisnis

Sebagai bahan evaluasi dan perencanaan bisnis yang berdasar pada pemetaan konsumen dalam kelompok kebutuhan konsumen yang lebih spesifik. Hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam sebuah perencanaan bisnis.

d. Meningkatkan Efektivitas Strategi Pemasaran

Segmentasi pasar dengan strategi pemasaran dari suatu perusahaan bisa menjadi lebih terarah dikarenakan adanya pengelompokan masalah yang lebih spesifik

sehingga dapat mengetahui strategi pemasaran yang cocok untuk bisnis. Oleh karena itu, segmentasi pasar bisa meningkatkan keefektifan strategi pemasaran yang lebih terarah.

e. Lebih Mudah Mengikuti Perubahan Pasar

Segmentasi pasar menjadi strategi pemasaran yang dapat dicapai dan memiliki sifat dinamis dengan tujuan dapat sesuai kebutuhan dan permintaan pasar yang dinamis dapat terus berkembang.

Segmentasi dibagi atas beberapa pengelompokan diantaranya adalah:

a. Segmentasi Geografis

Merupakan pengelompokan atau pembagian pasar berdasarkan pada aspek geografis diantaranya adalah lingkup wilayah negara, lingkup provinsi, lingkup kabupaten/kota, lingkup kecamatan, lingkup desa dan lingkup rumah tangga. Dalam hal ini perusahaan memilih atau mengelompokkan segmen dari beberapa wilayah dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan pada masing-masing wilayah.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis pasar berdasarkan pada variabel jenis kelamin, usia, pendidikan, agama, pekerjaan, pendapatan suku dan kelas sosial. Variabel ini digunakan untuk membedakan kelompok konsumen sehingga dapat diidentifikasi secara keseluruhan dari calon konsumen.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis dengan metode membagi konsumen menjadi dua variabel yaitu motivasi, kepribadian, persepsi, interest, minat, sikap dan gaya hidup.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku konsumen mengacu pada sikap dan pengetahuan konsumen. Pendapat Boyd (2000) menjelaskan bahwa segmentasi perilaku, merupakan gambaran pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu, di mana perilaku ini mencakup dengan penggunaan produk, kemudian kesetiaan pada produk, pembelian produk dan pengaruh lainnya untuk menentukan segmentasi pasar produk.

Manfaat segmentasi pasar menurut Ismanto (2020) sebagai berikut.

- a. Memahami manfaat yang diperoleh, pola pembelian dan pemakaian produk, kebutuhan, loyalitas merek dan pola pergeseran perpindahan ke merek lain, kombinasi dari variabel-variabel di atas.
- b. Penentuan posisi dalam pemakaian produk, preferensi produk, manfaat yang diperoleh, kombinasi dari variabel di atas.
- c. Konsep produk baru sebagai reaksi terhadap konsep baru berupa keinginan untuk membeli dan preferensi manfaat yang diperoleh.
- d. Sebagai penentuan keputusan untuk harga terkait dengan sensitivitas harga, kesepakatan harga berdasarkan pola pembelian atau pemakaian.
- e. Keputusan periklanan dan keputusan distribusi dalam pemilihan pasar.

2.3.2 Target Pasar

Analisis penempatan target pasar harus dapat menentukan hasil dari *segmenting* dengan kualitas yang paling sesuai. *Targeting* dalam *STP marketing* dapat dipertimbangkan dari beberapa factor:

a. Profitabilitas

Profitabilitas menjadi factor utama yang dapat dipertimbangkan untuk menentukan target pasar.

b. Pertumbuhan (Growth)

Seorang owner atau marketing harus dapat memproyeksikan hingga beberapa periode ke depan. Menentukan langkah yang harus diambil untuk dapat mencapai target.

c. Kemudahan akses

Penentuan target pasar harus mempertimbangkan taktik dan strategi pemasaran agar dapat mempromosikan produk yang dapat diakses oleh konsumen.



Gambar 2. 4. Manfaat mengetahui target pasar

Sumber : [https:// blog.skillacademy.com](https://blog.skillacademy.com)

Pengertian target pasar menurut Kasali (2011) yaitu sebuah proses dalam memilih, menyeleksi dalam jangkauan pasar. Targeting memiliki fungsi yaitu menyeleksi pasar. Fungsi targeting adalah menyeleksi pasar dengan karakteristik dan menjangkau pasar kemudian mencapai nilai target pasar yang menjadi focus kegiatan pasar. Target pasar mengacu pada konsumen tertentu dengan pemasaran produk atau jasa yang akan dipasarkan oleh perusahaan. Kelompok konsumen memiliki karakteristik yang sama seperti halnya jenis kelamin, usia, lokasi, pendapatan, minat dan perilaku dalam pembelian sebuah produk. Perusahaan dapat menyesuaikan pemasarannya sebagai trik menarik dari keingoaan dan kebutuhan yang dapat peningkatan penjualan.

Target pasar memiliki factor utama antara lain adalah : a) evaluasi daya Tarik konsumen pada setiap segmen pasar, b) memilih segmen pasar yang akan diberikan penawaran sesuai dengan proyeksi dan strategi perusahaan, c) dapat menyesuaikan antara produk dan sasaran pasar melalui pola seleksi. Pola seleksi pasar dilakukan menurut Sultoni (2020) dengan cara :

- a. Single segment concentration yaitu perusahaan menentukan satu segmen pasar.
- b. Selective specialization yaitu perusahaan menentukan sejumlah segmen pasar sesuai dengan tujuan perusahaan.
- c. Market specialization yaitu perusahaan menawarkan jenis produk dan jasa yang beragam pada kelompok konsumen.
- d. Product specialitation yaitu perusahaan focus terhadap produk atau jasa tertentu di berbagai segmen pasar, sehingga memiliki ciri khas pada produk tertentu.

- e. Full market coverage yaitu perusahaan menjangkau seluruh kelompok pelanggan pada segmen tersebut dan harus memiliki sumber daya yang kuat.

Beberapa faktor dapat mempengaruhi target pasar dalam sebuah bisnis adalah :

- a. **Tren dan persaingan industri**

Tren dan persaingan bisnis menjadi factor penting yang mempengaruhi target pasar sebuah perusahaan. Perusahaan harus mengikuti tren agar dapat melihat peluang baru secara dinamis dan dapat menentukan taktik dalam pemasaran terkini sesuai kondisi lingkungan bisnis.

- b. **Kebutuhan dan preferensi pelanggan**

Kebutuhan dan preferensi pelanggan menjadi sebuah pertimbangan penting untuk menentukan Tindakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan analisis segmentasi demografi.

- c. **Faktor ekonomi**

Faktor ekonomi berperan dalam menentukan target pasar perusahaan. Perusahaan harus dapat memahami kondisi ekonomi konsumen untuk dapat memenuhi kebutuhan yang lebih baik.

- d. **Kemajuan teknologi**

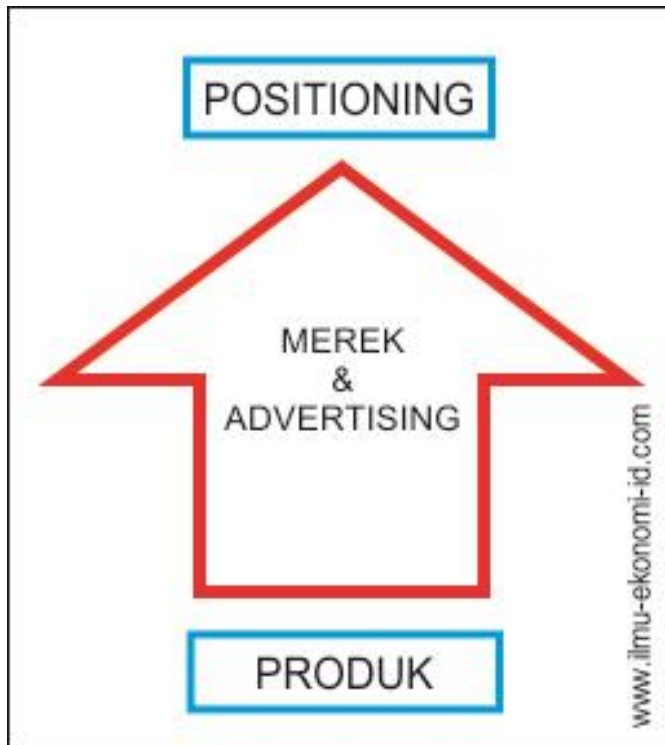
Kemajuan teknologi dapat memberikan pengaruh terhadap target pasar perusahaan. Hal ini karena dengan adanya kemajuan teknologi akan lebih kompetitif.

- e. **Faktor sosial dan budaya**

Faktor sosial dan budaya yang mencakup norma sosial, tren dan nilai budaya harus dipahami oleh perusahaan agar lebih menarik pelanggan saat ini.

2.3.3 Positioning Pasar

Positioning merupakan perancangan konsep perusahaan melalui strategi pemasaran produk dengan tujuan dapat diterima oleh konsumen dan pasar. Konsep positioning pasar dapat terlihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2. 5. Konsep positioning pasar

Sumber : [https:// www.ilmu-ekonomi-id.com](https://www.ilmu-ekonomi-id.com)

Positioning yaitu menempatkan produk dan merek kita kepada pelanggan (Kartajaya, 2016). Pada pendapat Ismanto (2020) menjelaskan bahwa *positioning* mencakup dalam kegiatan perumusan dan penempatan produk untuk menetapkan bauran pemasaran yang lebih terperinci dan memiliki perbedaan dari competitor. Pengertian positioning

menurut Wijaya dan Sirine (2016) mengatakan bahwa proses atau aktivitas dalam perancangan produk dan bauran pemasaran untuk menciptakan kesan yang akan memudahkan ingatan konsumen. Pada dasarnya positioning ini dapat dikatakan bahwa menciptakan ciri kas produk atau jasa agar diingat oleh konsumen. Pada pendapat Ismanto (2020) positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga dapat menempati posisi yang khas apabila dibandingkan dengan pesaing di benak pelanggan. Dengan demikian, positioning juga memiliki arti jika perusahaan harus memiliki pola promosi yang berbeda untuk mencapai posisi terkuat dan menguntungkan .

Positioning memiliki tujuh pendekatan yang digunakan yaitu diantaranya adalah :

- a. Positioning “attribute” yaitu dengan atribut yang memiliki karakteristik yang bermanfaat bagi pelanggan
- b. Positioning “prices” yaitu berusaha memberikan kekhasan dengan harga menentukan kualitas sebuah produk.
- c. Positioning “application” dengan menonjolkan suatu fungsi produk yang berbeda dari competitor sehingga menarik pelanggan.
- d. Positioning “user”, disini pengguna produk yang akan memberikan review produk sehingga memiliki nilai tambah produk yang positif.
- e. Positioning “class” berdasarkan pada kelas produk dengan memberikan inovasi produk sehingga memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan kekhasannya terhadap pelanggan.
- f. Positioning “competitor” yang mengaitkan posisi competitor sebagai daya saingnya.
- g. Positioning “benefit” dengan cara mengasosiasikan merk yang memiliki karakteristik yang ditujukan sebagai keunggulan produk sebagai persaingan.

Menurut Tjiptono (2020) prosedur menentukan *positioning* diantaranya adalah :

a. **Menentukan produk/pasar yang relevan.**

Sebagai bentuk pemenuhan produk yang dikehendaki atau sesuai dengan kebutuhan dari konsumen

b. **Pendataan kebutuhan pelanggan.**

Dalam menentukan *positioning*, seorang marketing harus melakukan pendataan kebutuhan dan keinginan dari konsumen

c. Mengidentifikasi pesaing.

Penentuan *positioning* harus dapat menentukan dan mengidentifikasi pesaing agar mengetahui Tindakan yang harus dilakukan untuk lebih menonjolkan produknya daripada pesaing.

d. Menentukan Standar Evaluasi.

Penentuan *positioning* harus dapat menentukan standar untuk mengevaluasi pemenuhan kebutuhan konsumen.

e. Membuat *perceptual map*.

Penentuan *positioning* harus dapat mengetahui persepsi konsumen terhadap posisi pesaing (dengan membuat *perceptual map*).

f. Mengidentifikasi kesenjangan posisi.

Penentuan *positioning* harus dapat mengidentifikasi kesenjangan melalui analisis produk yang bersaing,

g. Merencanakan dan melaksanakan strategi *positioning*.

Penentuan *positioning* harus dapat menentukan posisi pasar sehingga harus merancang program pemasaran untuk menciptakan persepsi yang diinginkan konsumen.

h. Memantau posisi.

Penentuan *positioning* harus dapat memantau posisi untuk mengamati perubahan lingkungan yang terjadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Hamdi. 2018. Studi Kelayakan Bisnis Syariah. Depok: Pt Rajag Grafindo Persada
- Assauri, Sofyan. 2013. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Qiara Media: Jakarta 2019.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Qiara Media: Jakarta 2019.
- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya, H. (2022). Strategi pemasaran: konsep, teori, dan implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen pemasaran. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kartajaya, Hermawan. (2016). Positioning, diferensiasi, dan brand. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Sultoni, MH. (2020). Studi Kelayakan Bisnis. Madura, Jawa Timur. IAIN Madura Press
- Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran strategik : mengupas pemasaran strategik, branding strategik, customer satisfaction, strategi kompetitif hingga e-marketing. Yogyakarta: Andi.

BAB 3

ASPEK MANAJEMEN DAN ORGANISASI PADA STUDI KELAYAKAN BISNIS

Oleh Dewiarum Sari

Manajemen secara umum merupakan salah satu hal penting dalam suatu pengorganisasian untuk mencapai tujuan dari organisasi tersebut. Manajemen merupakan proses yang terdiri dari beberapa tindakan dalam suatu organisasi seperti perancangan, pengorganisasian, pergerakan maupun pengendalian dalam mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Secara etimologis, manajemen dapat diartikan seni untuk melaksanakan serta mengendalikan suatu organisasi. Menurut beberapa ahli dapat dirumuskan bahwa manajemen merupakan suatu kemampuan seorang manajer yang mendesain seluruh kegiatan disetiap aspek suatu organisasi dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan dan mengawasi sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan guna meningkatkan kinerja agar tercapai visi didalam suatu organisasi. Manajemen dibutuhkan oleh individu atau kelompok individu karena tanpa manajemen yang baik segala usaha yang dilakukan tidak tercapai tujuan organisasi, dalam mencapai tujuan organisasi maka manajer perlu menjaga keseimbangan yang berbeda yaitu tuntutan *stakeholders* dan tuntutan pekerja (Irawan dkk, 2023).

Aspek manajemen dan organisasi merupakan suatu hal yang tidak dapat terpisahkan dari sebagian aspek kajian, dimana keberhasilan suatu aktivitas bisnis yang sudah

dinyatakan feasible (layak) untuk dikembangkan sangat dipengaruhi oleh peranan manajemen dalam mencapai tujuan. Aspek manajemen bertujuan guna mengetahui aktivitas serta implementasi bisnis bisa direncanakan dan dilaksanakan, sehingga rencana bisnis bisa dinyatakan layak ataupun sebaliknya. Aspek manajemen menjadi suatu peranan yang penting dalam memastikan keberhasilan aktivitas/bisnis yang dilakukan sehingga perlu diadakan suatu analisis untuk kelayakan suatu usaha dengan melaksanakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan serta pengawasan.

3.1 Aspek Manajemen & Organisasi

Aspek manajemen dan organisasi merupakan aspek penting untuk kelayakan suatu usaha, apabila suatu usaha sudah dinyatakan feasible (layak) untuk dilaksanakan tanpa didukung dengan suatu manajemen dan organisasi yang baik, maka bukan tidak mungkin akan mengalami kegagalan. Kegagalan yang dapat terjadi bisa menyangkut Sumber Daya Manusia ataupun menyangkut rencana perusahaan secara keseluruhan maka perlu disusun sesuai dengan tujuan dalam mengatur suatu manajemen dan organisasi perusahaan. Tujuan perusahaan akan lebih mudah tercapai apabila sudah memenuhi kaidah-kaidah atau tahapan dalam aspek manajemen. Proses manajemen atau kaidah ini akan tergambar dari masing-masing fungsi yang ada dalam manajemen. Masing-masing fungsi tidak dapat berjalan sendiri, akan tetapi harus dilaksanakan secara berkesinambungan karena sangat erat kaitannya. Apabila salah satu fungsi tidak dapat dijalankan secara baik, maka tujuan perusahaan tidak akan tercapai. Untuk keperluan studi kelayakan bisnis yang perlu dianalisis adalah fungsi-fungsi manajemen seperti perencanaan, pengorganisasian,

pelaksanaan dan pengawasan yang diterapkan secara benar. Adapun fungsi manajemen tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Perencanaan (*Planning*) merupakan proses penentuan tujuan atau sasaran yang hendak dicapai dan menetapkan jalan dan sumber yang diperlukan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien (Amini dkk, 2023). Proses perencanaan dirumuskan sebagai tindakan awal sebelum melakukan aktivitas dalam suatu organisasi. Selain itu, perencanaan yang baik dilakukan untuk mencapai *protective benefits* yaitu menjaga agar tujuan, sumber dan teknik/metode memiliki relevansi yang tinggi dengan tuntutan masa depan sehingga mengurangi risiko keputusan dan *positive benefits* yaitu produktifitas dapat meningkat sejalan dengan dirumuskannya rencana yang komprehensif dan tepat (Arifudin dkk, 2021). Ada 4 macam pendekatan utama dalam pembuatan suatu perencanaan antara lain:

- 1) Pendekatan Atas-Bawah (*Top-Down*) yaitu pimpinan puncak membagikan arahan serta petunjuk kepada pemimpin cabang ataupun sejenisnya untuk menyusun rencana yang pada tahapannya akan ditinjau serta dikoreksi oleh pimpinan puncak saat sebelum disetujui untuk direalisasikan.
- 2) Pendekatan Bawah-Atas (*Bottom-Up*) yaitu pemimpin puncak membagikan gambaran suasana serta keadaan yang dialami organisasi termasuk mengenai misi, tujuan, sasaran dan sumber daya yang dimiliki.
- 3) Pendekatan Campuran yaitu pemimpin membagikan petunjuk perencanaan organisasi

secara garis besar sedangkan perencanaan detailnya diserahkan kepada kreativitas unit perusahaan dibawahnya dengan senantiasa mematuhi ketentuan yang ada.

- 4) Pendekatan Kelompok yaitu perencanaan yang terbuat oleh sekelompok tenaga pakar dalam perusahaan.
- b) Pengorganisasian (*Organizing*) merupakan suatu proses membagi kerja ke dalam tugas-tugas kecil, membebankan tugas tersebut kepada orang sesuai dengan kemampuannya, dan mengalokasikan sumber daya, serta mengordinasikannya dalam rangka efektifitas pencapaian tujuan organisasi. Tujuannya yaitu agar tertata dengan jelas antara tugas, wewenang, serta tanggung jawab dan jalinan kerja dengan sebaik mungkin dalam bidangnya masing-masing. Hasil dari pengorganisasian ini adalah terbentuknya struktur organisasi sesuai dengan rencana yang sudah disusun.
- c) Pelaksanaan/Penggerakan (*Actuating*) merupakan suatu proses yang terdiri dari rangkaian kegiatan, kebijakan diturunkan dari suatu program dan proyek guna mencapai suatu tujuan (Maru'ao, 2023). Pelaksanaan organisasi para pimpinan/manajer harus menggerakkan bawahannya untuk mengerjakan pekerjaan yang telah ditentukan dengan cara memimpin, memberi perintah, memberi petunjuk dan memberi motivator. Fungsi pelaksanaan/penggerakan di dalam manajemen yaitu mempengaruhi seseorang agar bersedia jadi pengikut.
- d) Pengawasan/Pengendalian (*Controlling*) merupakan suatu kegiatan untuk mencocokkan apakah kegiatan operasional (*actuating*) di lapangan sesuai dengan rencana (*planning*) yang telah ditetapkan dalam mencapai tujuan dari organisasi (Glendoh, 2000). Dengan

demikian yang menjadi obyek dari kegiatan pengawasan adalah mengenai kesalahan, penyimpangan, cacat dan hal-hal yang bersifat negatif, maka akan segera dapat dikendalikan. Dengan terdapatnya pengendalian ini diharapkan tujuan dicapai sesuai dengan sasaran yang sudah ditetapkan. Fungsi pokok pengendalian yaitu menghindari terjadinya penyimpangan atau kesalahan dengan melaksanakan pengendalian secara rutin.

3.2 Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan suatu kegiatan penelitian terhadap rencana bisnis yang tidak hanya menganalisis layak atau tidak layak bisnis dibangun tetapi juga saat dioperasikan secara rutin dalam rangka pencapaian keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Kegiatan ini meliputi identifikasi masalah, peluang, menentukan tujuan, menggambarkan bagaimana situasi bisnis dan menilai berbagai manfaat yang dihasilkan. Dalam kaitannya dengan bisnis, studi kelayakan bisnis ini dapat digunakan untuk membantu pengusaha mengambil sebuah keputusan yang tepat untuk menghindari kerugian.

Tujuan utama studi kelayakan adalah untuk mengetahui apakah ide bisnis tersebut dapat dilaksanakan. Jika ide bisnis ditemukan layak, rencana bisnis dapat disusun untuk mendapatkan dukungan keuangan (Aziz dkk, 2022). Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) ada lima tujuan perlunya melakukan studi kelayakan yaitu:

1. Menghindari Risiko Kerugian

Untuk menghindari risiko kerugian di masa yang akan datang ada semacam kondisi kepastian, dimana kondisi ini ada yang dapat diramalkan akan terjadi atau

memang dengan sendirinya terjadi tanpa dapat diramalkan. Dalam hal ini fungsi studi kelayakan adalah untuk meminimalkan risiko yang tidak kita inginkan, baik risiko yang dapat kita kendalikan maupun yang tidak dapat dikendalikan.

2. Memudahkan Perencanaan

Jika perencanaan tersebut dapat diramalkan apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, maka akan mempermudah dalam melakukan perencanaan dan hal-hal yang perlu direncanakan. Perencanaan tersebut meliputi berapa jumlah dana yang diperlukan, kapan usaha akan dijalankan, dimana lokasi usaha akan dibangun, siapa yang akan melaksanakan, bagaimana cara melaksanakannya, berapa besar keuntungan yang akan diperoleh, bagaimana cara mengatasinya jika terjadi penyimpangan.

3. Memudahkan Pelaksanaan Pekerjaan

Dengan adanya berbagai rencana yang sudah disusun akan sangat memudahkan pelaksanaan usaha. Para pelaksana yang mengerjakan bisnis tersebut telah memiliki pedoman yang harus diikuti. Pedoman tersebut tersusun secara sistematis, sehingga usaha yang akan dilaksanakan atau dijalankan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan rencana yang sudah disusun.

4. Memudahkan Pengawasan

Dengan telah dilaksanakannya suatu usaha sesuai dengan rencana yang sudah disusun, maka akan memudahkan untuk melakukan pengawasan terhadap jalannya sebuah usaha, pengawasan ini perlu dilakukan agar tidak melenceng dari rencana yang telah disusun.

5. Memudahkan Pengendalian

Apabila dalam pelaksanaan pekerjaan sebuah bisnis telah dilakukan pengawasan, maka jika terjadi penyimpangan akan mudah terdeteksi, sehingga dapat dilakukan pengendalian atas penyimpangan tersebut. Tujuan pengendalian yaitu untuk mengendalikan pelaksanaan agar tidak melencek dari rel yang sesungguhnya, sehingga pada akhirnya tujuan perusahaan akan tercapai.

Menurut Umar (2005) studi kelayakan bisnis akan memiliki manfaat yang berguna bagi berepa pihak antara lain:

1) Pihak Investor

Jika hasil studi kelayakan yang telah dibuat ternyata layak direalisasikan, pemenuhan kebutuhan akan pendanaan dapat mulai dicari, misalnya dengan mencari investor atau pemilik modal yang mau turut serta menanamkan modalnya pada proyek yang akan dikerjakan. Sudah tentu calon investor ini akan mempelajari laporan studi kelayakan bisnis yang telah dibuat karena calon investor mempunyai kepentingan langsung tentang keuntungan yang akan diperoleh serta jaminan keselamatan atas modal yang akan ditanamkannya.

2) Pihak Kreditor

Pendanaan proyek dapat juga dipinjam dari bank, sebelum memutuskan untuk memberikan kredit atau tidak, perlu mengkaji ulang studi kelayakan bisnis yang telah dibuat, termasuk mempertimbangkan sisi lain, misalnya tersedianya agunan yang dimiliki perusahaan.

3) Pihak Manajemen Perusahaan

Studi kelayakan bisnis dapat dibuat oleh pihak eksternal perusahaan maupun pihak internal perusahaan sendiri. Terlepas dari siapa yang membuat, pembuatan proposal ini merupakan upaya dalam rangka merealisasikan ide proyek yang ujung-ujungnya bermuara pada peningkatan usaha untuk meningkatkan laba perusahaan. Sebagai pihak yang menjadi *project leader* sudah tentu pihak manajemen perlu mempelajari studi kelayakan itu misalnya dalam hal pendanaan, berapa yang dialokasikan dari modal sendiri, rencana pendanaan dari investor dan dari kreditor.

4) Pihak Pemerintah dan Masyarakat

Penyusunan studi kelayakan bisnis perlu memperhatikan kebijakan yang telah ditetapkan oleh pemerintah karena bagaimanapun pemerintah dapat secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan perusahaan. Penghematan devisa Negara, penggalangan ekspor nonmigas dan pemakaian tenaga kerja massal merupakan contoh-contoh kebijakan pemerintah di sektor ekonomi. Proyek-proyek bisnis yang membantu kebijakan pemerintah inilah yang diprioritaskan untuk dibantu, misalnya dengan subsidi dan keringanan lain.

5) Bagi Tujuan Pembangunan Ekonomi

Dalam menyusun studi kelayakan bisnis perlu juga dianalisis manfaat yang akan didapat dan biaya yang akan ditimbulkan oleh proyek terhadap perekonomian nasional. Aspek yang perlu dianalisis untuk mengetahui biaya dan manfaat tersebut antara lain ditinjau dari aspek rencana pembangunan nasional, distribusi nilai tambah pada seluruh masyarakat, nilai investasi per tenaga kerja,

pengaruh sosial, semi analisis kemanfaatan dan beban sosial. Jadi, studi kelayakan bisnis yang dibuat perlu dikaji demi tujuan pembangunan ekonomi nasional.

3.3 Tahapan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Umar (2005), ada beberapa tahapan studi kelayakan bisnis yang dikerjakan yaitu:

1. Penemuan Ide

Produk atau Jasa yang akan dibuat harus berpotensi untuk dijual dan menguntungkan bagi perusahaan. Karena itu, penelitian terhadap kebutuhan pasar dan jenis produk atau jasa dari usaha harus dilakukan. Penelitian jenis produk dapat dilakukan dengan kriteria bahwa suatu produk atau jasa dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang masih belum terpenuhi, memenuhi kebutuhan manusia tetapi produk atau jasa tersebut belum ada.

2. Tahap Penelitian

Setelah ide-ide proyek dipilih, selanjutnya dilakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memakai metode ilmiah. Proses itu dimulai dengan metode ilmiah yaitu mengumpulkan data, mengolah data dengan memasukkan teori yang relevan, menganalisis dan menginterpretasi hasil pengolahan data.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi berarti membandingkan antara sesuatu dengan satu atau lebih standar atau kriteria, dimana standar atau kriteria ini bersifat kuantitatif maupun kualitatif. Ada tiga macam evaluasi proyek. Pertama, mengevaluasi usulan proyek yang akan didirikan. Kedua,

proyek yang sedang beroperasi. Dan yang Ketiga, mengevaluasi proyek yang baru selesai dibangun.

4. Tahap Pengurutan Usulan yang Layak

Jika terdapat lebih dari satu usulan proyek bisnis yang dianggap layak dan terdapat keterbatasan yang dimiliki manajemen untuk merealisasikan semua proyek tersebut, maka perlu dilakukan pemilihan proyek yang dianggap paling penting untuk direalisasikan. Sudah tentu, proyek yang diprioritaskan ini mempunyai skor tertinggi jika dibandingkan dengan usulan proyek yang lain berdasarkan kriteria penilaian yang telah ditentukan.

5. Tahap Rencana Pelaksanaan

Setelah suatu usulan proyek dipilih untuk direalisasikan, perlu dibuat suatu rencana kerja pelaksanaan pembangunan proyek itu sendiri. Mulai dari menentukan jenis pekerjaan, jumlah dan kualifikasi tenaga pelaksana, ketersediaan dana dan sumber daya lain, kesiapan manajemen dan lain-lain.

6. Tahap Pelaksanaan

Setelah semua persiapan yang harus dikerjakan selesai disiapkan, tahap pelaksanaan proyek pun dimulai. Semua tenaga pelaksana proyek, mulai dari pemimpin sampai tingkat yang paling bawah, harus bekerja sama dengan sebaik-baiknya sesuai dengan rencana yang telah diterapkan.

3.4 Aspek-Aspek Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) menjelaskan bahwa studi kelayakan bisnis adalah suatu kegiatan yang mempelajari secara mendalam tentang suatu usaha atau bisnis yang akan

dijalankan dalam rangka menentukan sebuah usaha tersebut layak atau tidak untuk dijalankan. Saat melakukan studi kelayakan bisnis, ada banyak aspek yang harus diteliti. Pada dasarnya aspek-aspek tersebut bersifat fleksibel, sehingga bisa ditambah ataupun dikurangi sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Ada beberapa aspek dasar yang pasti akan diteliti ketika analisis studi kelayakan bisnis dilakukan, antara lain:

1. Aspek Hukum atau Legalitas

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) aspek hukum memiliki tujuan yaitu untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dari dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan mengesahkan dokumen yang bersangkutan. Penelitian ini sangat penting mengingat sebelum usaha tersebut dijalankan, maka segala prosedur yang berkaitan dengan izin-izin atau berbagai persyaratan harus terlebih dahulu sudah terpenuhi.

Menurut Subagyo (2007) menjelaskan bahwa usaha dalam bentuk apapun memerlukan keabsahan legalitas karena faktor ini yang menentukan keberlanjutan perusahaan, sebelum melakukan investasi disuatu daerah atau wilayah, pada saat menganalisis aspek-aspek studi kelayakan, maka terlebih dahulu dilakukan evaluasi dan pra penelitian yang beralku di daerah atau wilayah tersebut, agar tidak terjadi kerugian dikemudian hari, apabila ternyata di daerah/wilayah tersebut melarang bentuk usaha yang dimaksud. Dalam aspek hukum, poin-poin yang dianalisis yakni izin lokasi, surat tanda daftar perusahaan, NPWP, akta pendirian perusahaan dari notarism surat izin usaha perdagangan (SIUP), dll.

2. Aspek Sosial dan Ekonomi

Setiap usaha yang dijalankan, tentunya akan memberikan dampak positif dan negatif. Dampak tersebut akan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, baik pengusaha, pemerintah ataupun masyarakat luas. Oleh karena itu, aspek ekonomi dan sosial perlu dipertimbangkan, karena dampak yang ditimbulkan nantinya sangat luas apabila salah dalam melakukan penilaian.

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) menjelaskan bahwa secara garis besar dampak dari aspek ekonomi dengan adanya suatu usaha atau investasi yaitu:

1. Dapat meningkatkan ekonomi rumah tangga.
2. Menggali, mengatur, dan menggunakan ekonomi sumber daya alam.
3. Meningkatkan perekonomian pemerintah baik lokal maupun regional.
4. Pengembangan wilayah.

Dampak sosial dengan adanya suatu proyek atau investasi antara lain yaitu adanya perubahan demografi dan perubahan budaya perubahan kesehatan masyarakat.

3. Aspek Pasar dan Pemasaran

Pasar dan pemasaran merupakan aspek dasar yang diteliti dalam studi kelayakan bisnis. Analisis yang dilakukan pada aspek ini akan menjawab pertanyaan apakah produk yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki peluang besar. Aspek pasar dalam studi kelayakan bisnis dan investasi membahas besarnya permintaan, penawaran dan harga. Permintaan dan penawaran

dilakukan dengan menggunakan metode proyeksi selama beberapa tahun kedepannya. Tujuannya yaitu untuk mengetahui seberapa besar tingkat penyerapan pasar, sehingga tidak terjadi kelebihan produksi yang dapat menurunkan harga.

4. Aspek Manajemen dan Sumber Daya Manusia (SDM)

Studi kelayakan bisnis juga turut menyertakan aspek manajemen sebagai aspek dasar yang harus dianalisis, aspek ini berkaitan erat dengan operasional perusahaan baik untuk pembangunan maupun pengembangan. Dari semua aspek yang dianalisis, aspek manajemen memiliki cangkupan yang sangat luas. Hal ini dikarenakan semua hal yang berhubungan dengan operasional perusahaan ikut ke dalam kategori aspek manajemen, mulai dari manajemen usaha, sumber daya hingga finansial perusahaan.

Menurut Subagyo (2007) menjelaskan bahwa analisis aspek manajemen dan sumber daya manusia dapat digambarkan sebagai berikut:

- 1) *Job Analysis* yaitu menganalisis jabatan yang diperlukan untuk menyelesaikan jenis pekerjaan tertentu.
- 2) *Job Specification* yaitu menentukan persyaratan dan kualifikasi yang diperlukan untuk mengisi suatu jabatan.
- 3) Mendesain struktur organisasi, yaitu menyusun struktur organisasi yang menggambarkan jenjang manajemen, kedudukan jabatan dan struktur pertanggungjawaban.
- 4) *Job Description*, yaitu uraian pekerjaan yang menjelaskan tentang pekerjaan teknis anggota organisasi yang menjabat pekerjaan tertentu.

- 5) Mendesain sistem kompensasi, yaitu menguraikan struktur penggajian secara lengkap untuk semua jabatan dalam pekerjaan berdasarkan garis struktural dan fungsional.
- 6) Sistem pengembangan karyawan, yaitu menyusun rencana pendidikan dan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan, pengetahuan, produktivitas dan kinerja karyawan secara keseluruhan.

5. Aspek Finansial

Menurut Kasmir dan Jakfar (2003) menjelaskan bahwa aspek keuangan merupakan aspek yang digunakan untuk menilai perusahaan secara keseluruhan. Bagi sebagian bisnis modal adalah hal utama yang harus dimiliki sebelum membangun sebuah bisnis. Sehingga aspek keuangan menjadi hal yang menentukan bisnis dapat berjalan lancar atau tidak kedepannya. Proses penganggaran hal yang harus dilakukan jika ingin melakukan perencanaan bisnis yang matang dengan tujuan untuk memudahkan proses penggaran dan perencanaan keuangan usaha secara menyeluruh. Terdapat beberapa hal yang harus dialisis dari aspek finansial yaitu:

1) Aliran Kas (*Cash Flow*)

Menurut PSAK Nomor 2 IAI (2012), arus kas adalah arus masuk dan arus keluar kas atau setara kas. Laporan arus kas merupakan revisi darimana uang kas diperoleh perusahaan dan bagaimana mereka membelanjakannya. Laporan arus kas merupakan ringkasan dan penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama periode tertentu (biasanya satu tahun buku).

Menurut Gumanti (2013), arus kas bersih mencerminkan jumlah kas yang dihasilkan oleh bisnis untuk para pemegang sahamnya dalam periode tertentu. Perusahaan menghasilkan arus kas yang tinggi tidak selalu berarti bahwa jumlah kas yang dilaporkan pada neraca juga akan tinggi. Arus kas tersebut mungkin digunakan dalam berbagai cara. Sebagai contoh, mungkin perusahaan menggunakan arus kas itu untuk membayar dividen, untuk mengurangi utang atau untuk membeli kembali saham biasa (*common stocks*). Laporan arus kas adalah laporan keuangan yang berisikan pengaruh kas dan kegiatan operasi. Kegiatan transaksi investasi dan pendanaan serta kenaikan atau pemininan bersih dalam kas suatu perusahaan selama satu periode.

2) *Net Benefit Cost Ratio* (Net B/C Ratio)

Net benefit cost ratio dilakukan untuk mengukur berapa besar manfaat yang dapat diterima dari setiap investasi yang dikeluarkan selama umur ekonomis proyek (Kurniawati dkk, 2018). *Net benefit cost ratio* adalah perbandingan antara benefit kotor dengan biaya secara keseluruhan yang telah mengalami penggabungan (*compounding*). *Net benefit cost ratio* diperoleh dari perbandingan total present value positif dengan total *present value* negatif (Ibrahim, 2009).

Menurut Yuniarti dkk (2013) Net B/C adalah perbandingan antara jumlah NPV positif dengan NPV negatif. Net B/C ini menunjukkan gambaran berapa kali lipat benefit akan diperoleh dari *cost*

yang dikeluarkan. Secara matematis dapat dilihat pada rumus dibawah sebagai berikut:

$$Net \frac{B}{C} = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+i)^t}}$$

Keterangan:
 B_t = Periode Waktu atau tahun ke- t
 i = Tingkat suku bunga yang berlaku
 n = Lamanya periode waktu

Dengan kriteria keputusan:

- a) $Net B/C > 1$ Proyek dikatakan layak diusahakan
- b) $Net B/C < 1$ Proyek dikatakan tidak layak diusahakan

3) *Payback Period*

Menurut Purnatiyo (2014) *Payback Period* (PBP) ialah jangka waktu pengembalian biaya awal. Semakin cepat pengembaliannya maka alternatif tersebut lebih menarik dibandingkan dengan alternatif lainnya. Kelebihan dari metode *payback Period* adalah mudah dalam penggunaan dan perhitungan, berguna untuk memilih investasi yang mana yang mempunyai masa pemulihan tercepat, masa pemulihan modal dapat digunakan untuk alat prediksi resiko ketidakpastian pada masa mendatang, dan masa pemulihan tercepat memiliki resiko lebih kecil dibandingkan dengan masa pemulihan yang relatif lebih lama.

Kelemahanya adalah mengabaikan adanya perubahan nilai uang dari waktu ke waktu, mengabaikan arus kas setelah periode pemulihan modal dicapai, mengabaikan nilai sisa proses dan sering menjebak analisator jika biaya modal atau bunga kredit tidak diperhitungkan dalam arus kas yang menyebabkan usaha tidak likuid (Rachadian dkk, 2013). Berikut rumus *payback period* sebagai berikut:

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Investasi}}{\text{Cashflow}} \times 1 \text{ tahun}$$

Kriteria seleksi :

Jika payback period lebih kecil dibanding dengan target kembalinya investasi, maka proyek investasi layak.

Jika payback period lebih besar dibanding dengan target kembalinya investasi, maka proyek tidak layak (Sutrisno, 2009).

4) *Net Present Value*

Menurut Purnatiyo (2014) *Net Present Value* (NPV) ialah nilai sekarang dari seluruh aliran kas mulai sekarang sampai akhir proyek. Proyek diterima apabila $NPV > 0$ atau NPV yang paling besar. Kelebihan dari NPV adalah memperhitungkan nilai uang karena faktor waktu sehingga lebih realistis terhadap perubahan harga, memperhitungkan arus kas selama usia ekonomis investasi dan memperhitungkan adanya nilai sisa investasi.

Kelemahannya yaitu lebih sulit dalam penggunaan perhitungan, derajat kelayakan selain dipengaruhi arus kas juga oleh faktor usia ekonomis investasi dan (Rachadian dkk, 2013). Menurut Yuniarti dkk (2013) secara matematis dapat dilihat pada rumus dibawah sebagai berikut :

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{Bt - Ct}{(1 + i)^t}$$

Keterangan:

Bt = Benefit pada tahun ke-t

Ct = Biaya pada tahun ke-t

t = Periode Waktu atau tahun ke-t

i = Tingkat suku bunga yang berlaku

n = Lamanya periode waktu

Kriteria untuk menerima dan menolak rencana investasi dengan metode NPV adalah sebagai berikut:

- a) Apabila $NPV > 0$, maka usulan proyek diterima,
- b) Apabila $NPV < 0$, maka usulan proyek ditolak, dan
- c) Apabila $NPV = 0$, Kemungkinan proyek akan diterima atau nilai perusahaan tetap walaupun usulan proyek diterima atau ditolak.

5) *Profitability Index*

Menurut Apriliana dan Sutopo (2017), *Profitability Index* (PI) adalah sebuah metode pendekatan yang hampir sama dengan NPV. Jika NPV menghitung berapa rupiah kelebihan present value

cash inflow di atas present value initial investment, sedangkan PI mengukur present value untuk setiap rupiah yang diinvestasikan. PI menghitung perbandingan antara nilai arus kas bersih yang akan datang dengan nilai investasi sekarang. Keuntungan dari metode *Profitability Index* (PI) adalah metode ini sudah mempertimbangkan *cash flow* dan *time value of money*. Secara umum *Profitability Index* dan *Net Present Value* ketika digunakan untuk menilai kelayakan suatu investasi maka hasilnya akan konsisten. Apabila NPV menyatakan bahwa usulan investasi layak maka PI begitu pula dengan PI. Namun metode PI digunakan setelah metode NPV. Berikut rumus *Profitability Index* (PI) dapat dilihat sebagai berikut:

$$PI = \frac{PV \text{ of Future Cash Flows}}{Initial Cost}$$

Jika nilai *Profitability Index* (PI) lebih besar dari 1 (>1) maka usulan investasi diterima, namun apabila nilai *Profitability Index* (<1) maka usulan investasi ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Amini., Nuraini., Naddya, A., Ridho, A.M., Susanti, Aisah, N. 2023. Implementasi Perencanaan (*Planning*) Manajemen Dalam Lembaga Pendidikan Islam (Studi Kasus SDIT Ma'had Muhammad Saman Sunggal). *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 5 (1): 1546-1553.
- Apriliana, F.S., Sutopo, W. 2017. Analisa Studi Kelayakan Penambahan Mesin Cnc Dengan Metode Profitability Index (PI) Di PT. Usa Seroja Jaya Shipyard Batam. *PROFISIENSI*, 5 (1): 7-12.
- Arifudin, M., Sholeha, F.Z., Umami, L.F. 2021. *Planning* (Perencanaan) Dalam Manajemen Pendidikan Islam. *MA'ALIM: Jurnal Pendidikan Islam*, 2 (2): 146-160.
- Azis, A., Arif, F., Susilawati. 2022. Sosialisasi Kelayakan Bisnis Untuk Menciptakan Enterpreneur Muda Yang Inovatif Pasca Pandemi Covid – 19 Di Kalangan Remaja Karang Taruna Lingkungan Rw 09, Kelurahan Gaga, Kecamatan Larangan, Kota Tangerang, Banten. *DEDIKASI PKM UNPAM*, 3 (3): 367-374.
- Glendoh, S.H. 2000. Fungsi Pengawasan dalam Penyelenggaraan Manajemen Korporasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 2 (1): 43-56.
- Gumanti, Tatang Ary. 2013. Kebijakan Dividen Teori, Empiris dan Aplikasi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- IAI (Ikatan Akuntan Indonesia). 2012. Pernyataan Standar Akuntansi Kenangan. Jakarta: Salemba Empat.
- Ibrahim, Y. 2009. Studi Kelayakan Bisnis. Rineka Cipta. Jakarta.

- Irawan, M., Wijayanti, D., Wijayanti, D.A., PM, L.R., Makmur, A., Sari, D., Junaedi., Anifiatiningrum., Amruddin., Ratnaduhita, A., Nurtanti, I. 2023. Manajemen Produksi Ternak. PT. Global Eksekutif Teknologi. Sumatera Barat.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. Studi Kelayakan Bisnis. Kencana. Bogor.
- Kurniawati, E., Yusmini, Edwina, S. 2018. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Franchise O'chicken Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. *Indonesian Journal of Agricultural Economics (IJAE)*, 9 (2): 187-198.
- Maru'ao, W.S. 2023. Strategi Kepala Sekolah Dalam Membangun Budaya Religius Di Smp Pab 8 Sampali Kabupaten Deli Serdang. *JURNAL MALAY – Manajemen Pendidikan Islam & Budaya*, 3 (1): 1-12.
- Purnatiyo, D. 2014. Analisis Kelayakan Investasi Alat Dna Real Time Thermal Cycler (RT-PCR) Untuk Pengujian Gelatin. *Jurnal PASTI*, 8 (2): 212 – 226.
- Rachadian, F, R., Agassi, E, A., Wahyudi, S. 2013. Analisis Kelayakan Investasi Penambahan Mesin Frais Baru Pada Cv. Xyz. *Journal J@TI Undip*, 8 (1): 15-20.
- Subagyo, A. 2007. Studi Kelayakan Teori dan Aplikasi. Jakarta. PT Elex Media Komputindo.
- Sutrisno, 2009. Manajemen keuangan Teori, Konsep dan Aplikasi. Ekonisia: Yogyakarta.
- Umar, H. 2005, Studi Kelayakan Bisnis, Edisi 3. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Yuniarti, V., Yurisinthae, E., Maswadi. 2013. Analisis Kelayakan Finansial Usaha Sarang Burung Walet (*Colacallia fuciphaga*) Di Kecamatan Matan Hilir Selatan Kabupaten Ketapang. Sosial Ekonomi Pertanian Jurnal Agribisnis, 3 (1): 1-17.

BAB 4

METODE PENGUKURAN DAN RAMALAN

Oleh St. Aisyah R

4.1 Pendahuluan

Keberhasilan operasi suatu kegiatan komersial bergantung pada ketersediaan sumber daya keuangan yang memadai dan dapat diandalkan. Jika suatu kegiatan perusahaan gagal memenuhi permintaan barang atau jasa berdasarkan jumlah dan kriteria klien karena pendanaan produksi yang tidak mencukupi, besar kemungkinan usaha bisnis tersebut menghadapi risiko kegagalan. Untuk memastikan sumber daya keuangan yang diperlukan untuk menjalankan usaha perusahaan, peramalan yang efektif sangatlah penting. Perkiraan bervariasi tergantung pada jenis proyek tertentu. Biasanya, pendanaan yang dibutuhkan bergantung pada rumitnya upaya pendanaan, seperti penentuan lokasi usaha yang dipengaruhi oleh harga tanah. Ketika harga tanah meningkat, perusahaan membutuhkan modal yang lebih besar (Ichsan et al, 2019).

Topik pengukuran dan peramalan permintaan merupakan topik yang menarik dalam domain pasar. Praktik ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemungkinan pemasaran potensial dan memilih kemungkinan yang selaras dengan proyek yang diusulkan. Estimasi atau proyeksi ini sangat berharga dalam berbagai bidang, khususnya dalam bidang perencanaan strategis untuk mengantisipasi keadaan yang akan datang. Namun,

penting untuk dicatat bahwa memperkirakan permintaan suatu produk tidak boleh dianggap sebagai upaya mutlak, melainkan sebagai cara untuk mengurangi kemungkinan terjadinya konsekuensi yang tidak terduga. Potensi kondisi peramalan yang bervariasi selama periode perkiraan permintaan telah dieksplorasi oleh Husnan & Muhammad (2020) bahwa ekonometrika adalah cabang analisis kuantitatif yang menghasilkan perkiraan numerik untuk memodelkan hasil kegiatan ekonomi. Fungsi perkiraan adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan fungsi tersebut. Estimasi numerik juga dapat digunakan untuk melihat kejadian yang akan datang dan mengukur tingkat kemungkinan tertentu, yang biasa disebut dengan peramalan (Kalangi & Santa, 2019).

Menurut Ruspindi et al (2022), pentingnya peramalan terletak pada perannya sebagai masukan penting dalam beragam proses perencanaan dan pengambilan keputusan di berbagai domain.

1. **Manajemen keuangan.** Proyeksi penjualan produk atau permintaan layanan biasanya digunakan oleh organisasi bisnis untuk merencanakan dan menjadwalkan aktivitas produksi secara efektif. Tugas yang tercakup dalam domain ini meliputi pengendalian inventaris, manajemen rantai pasokan, penentuan personel, dan proyeksi kapasitas. Prakiraan juga dapat berfungsi sebagai sarana untuk memastikan komposisi barang atau jasa yang akan disediakan dan wilayah geografis tertentu di mana barang atau jasa tersebut akan diproduksi.
2. **Pemasaran.** Peramalan memainkan peran penting dalam berbagai pilihan pemasaran. Perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas pengeluaran iklan, promosi baru, atau perubahan kebijakan harga dengan memperkirakan reaksi penjualan. Hal ini memungkinkan

mereka menganalisis apakah target telah tercapai dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

3. **Manajemen keuangan dan mitigasi risiko.** Investor aset keuangan berusaha memperkirakan pengembalian investasi mereka. Aset-aset tersebut mencakup berbagai instrumen keuangan, seperti saham, obligasi, dan komoditas. Selain itu, pilihan investasi mungkin dipengaruhi oleh fluktuasi suku bunga dan nilai mata uang. Manajemen risiko keuangan memerlukan prediksi fluktuasi pengembalian aset untuk mengevaluasi dan memastikan risiko yang terkait dengan portofolio investasi, serta menilai derivatif keuangan secara akurat.
4. **Ekonomis.** Perkiraan variabel ekonomi penting, termasuk produk domestik bruto, pertumbuhan penduduk, pengangguran, suku bunga, inflasi, pertumbuhan lapangan kerja, output, dan konsumsi, merupakan hal yang dicari oleh pemerintah, lembaga keuangan, dan organisasi politik. Prakiraan tersebut di atas memainkan peran penting dalam memberikan panduan bagi kebijakan moneter dan fiskal, serta rencana dan keputusan anggaran pemerintah. Keputusan perencanaan strategis yang dibuat oleh organisasi komersial dan lembaga keuangan juga sangat mementingkan hal tersebut.
5. **Pengendalian proses industri.** Proyeksi nilai-nilai atribut kualitas penting yang akan datang dalam prosedur manufaktur mungkin membantu dalam mengidentifikasi waktu yang tepat untuk memodifikasi variabel signifikan yang dapat dikontrol dalam proses, atau apakah proses tersebut harus dihentikan dan diubah seluruhnya. Pemanfaatan bahan kimia umpan balik dan umpan maju lazim dalam pemantauan dan penyesuaian

proses industri, dengan antisipasi hasil proses menjadi aspek mendasar dari bidang studi ini.

6. **Karakteristik populasi.** Perkiraan populasi negara dan wilayah merupakan perkiraan, sering kali dikategorikan berdasarkan kriteria seperti jenis kelamin, usia, dan ras. Ahli demografi bertanggung jawab untuk memperkirakan dinamika populasi, termasuk kelahiran, kematian, dan pola migrasi. Perkiraan ini digunakan oleh pemerintah untuk menyusun strategi kebijakan dan inisiatif layanan sosial, termasuk pengeluaran layanan kesehatan, skema pensiun, dan program pengentasan kemiskinan. Banyak perusahaan menggunakan proyeksi populasi yang dikategorikan berdasarkan kelompok usia untuk merumuskan inisiatif strategis yang berkaitan dengan perluasan penawaran produk atau layanan baru.

4.2 Tujuan Peramalan

Menurut Ruspindi et al (2022), tujuan peramalan sebagaimana diamati pada periode waktu yang berbeda, mencakup :

1. Jangka pendek. Jumlah dan musim barang yang akan dimasukkan ke dalam produk perlu ditentukan. Biasanya, setiap hari atau setiap minggu, dan diatur dengan intervensi administratif minimal.
2. Jangka menengah. Melakukan analisis untuk memastikan kuantitas dan musim kendala produksi. Penentuan frekuensi seringkali dilakukan secara bulanan atau triwulanan oleh pemerintah pusat.
3. Jangka panjang. Hitung jumlah dan waktu produksi produk. Biasanya, durasinya dipilih oleh administrasi

puncak dan bisa tahunan, 5 tahun, 10 tahun, atau 20 tahun.

4.3 Fungsi Peramalan

Ruspendi et al (2022), sebelum mendalami fungsi peramalan, perlu dipahami alasan yang mendasari perlunya peramalan, khususnya:

1. Ketidakpastian. Ketidakpastian yang dipertimbangkan berkaitan dengan keadaan bisnis yang akan datang. Masa depan sektor bisnis masih belum pasti. Oleh karena itu, penting untuk menyusun strategi dan menilai kebutuhan atau keadaan bisnis yang akan datang. Tujuannya adalah untuk mengurangi ambiguitas mengenai keadaan sektor bisnis di masa depan. Melalui proses peramalan, ketidakpastian ini dapat dimitigasi, namun penghapusan total tidak mungkin tercapai. Dengan melakukan peramalan permintaan, maka dimungkinkan untuk memastikan persyaratan yang berkaitan dengan kuantitas produk yang akan diproduksi melalui penyelidikan ilmiah, dibandingkan hanya mengandalkan estimasi. Dengan menggunakan metodologi peramalan yang menggabungkan data historis, peramalan lebih dari sekadar estimasi.
2. Sumber daya perusahaan. Penting untuk menyadari bahwa setiap organisasi memiliki sumber dayanya sendiri yang terbatas. Sebenarnya setiap organisasi mempunyai batasan-batasan, dengan perbedaan utamanya adalah apakah batasan-batasan ini berkaitan dengan sumber daya dan bersifat luas atau terbatas. Akibatnya, organisasi yang lebih besar biasanya menghadapi kendala yang lebih besar dalam hal sumber daya dibandingkan dengan perusahaan yang lebih kecil.

Oleh karena itu, setiap organisasi akan secara konsisten menilai pencapaian yang telah dicapai setiap periode dan kemudian berupaya merumuskan perkiraan bisnis di masa depan. Tujuan dari melakukan peramalan bisnis adalah untuk mengetahui kecukupan potensi sumber daya perusahaan di masa yang akan datang. Dengan memiliki pengetahuan tentang kebutuhan sumber daya perusahaan di masa depan, pengambil keputusan dapat mengambil tindakan secara proaktif dan merumuskan strategi yang sesuai.

3. Pelayanan pelanggan. Penting bagi pelanggan untuk dengan cermat memperhatikan dan memahami kebutuhan mereka secara komprehensif. Penyelidikan tersebut berkaitan dengan korelasi antara peramalan dan praktik layanan pelanggan. Ketika konsumen membutuhkan suatu produk namun tidak tersedia, niscaya pelanggan akan mengalami kekecewaan. Selain potensi gangguan layanan akibat kekurangan stok, kekhawatiran utama adalah potensi hilangnya klien ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perlunya peramalan muncul sehubungan dengan kebutuhan produk yang memerlukan persiapan untuk memenuhi permintaan klien. Salah satu faktor utamanya adalah ketidakpastian masa depan. Fungsi peramalan meliputi:
 - a. Merumuskan keputusan dengan mempertimbangkan pelaksanaan yang akan dilaksanakan.
 - b. Memastikan sumber daya masa depan.
 - c. Menyediakan media pelengkap untuk meningkatkan efektifitas dan efisiensi perancangan.
 - d. Peramalan merupakan faktor penting dalam pembentukan bisnis dalam suatu organisasi, karena hal ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas strategi yang sudah ada di lapangan.

4.4 Prinsip Peramalan

Menurut Kalangi & Santa (2019), ramalan mencakup berbagai prinsip penting seperti akurasi, biaya, dan kemampuan beradaptasi. Berikut ini adalah klarifikasi standar ini:

1. **Ketepatan.** Keakuratan alat ukur ditentukan oleh pengaruh tren dan keandalan pengukuran. Menilai hasil harus bias jika metriknya terlalu tinggi atau rendah dibandingkan dengan kejadian sebenarnya. Prediktabilitas hasil pengukuran diharapkan ketika tingkat kesalahan estimasi relatif rendah. Ketepatan hasil yang diproyeksikan mempengaruhi penyesuaian stok optimal.
2. **Harga.** Biaya yang terkait dengan produksi bergantung pada beberapa faktor, termasuk jumlah barang yang diminta, durasi jangka waktu yang diproyeksikan, dan metodologi pengukuran yang dipilih. Pengeluaran yang terkait dengan informasi dipengaruhi oleh tiga faktor utama: kuantitas informasi yang dibutuhkan, metode penyiapan informasi (baik fisik maupun teknologi), metode penyimpanan yang digunakan, dan entitas yang bertanggung jawab untuk mengelola informasi pendukung.
3. **Akomodasi.** Pemanfaatan strategi pengukuran yang bercirikan kesederhanaan, kemudahan pengembangan, dan kemudahan implementasi akan menghasilkan hasil yang menguntungkan bagi organisasi. Memanfaatkan strategi yang sempurna tetapi tidak dapat dijalankan dalam struktur organisasi karena keterbatasan aset, sumber daya manusia, dan peralatan mekanis adalah sia-sia.

4.5 Faktor pertimbangan metode peramalan

Menurut Husnan & Muhammad (2020) bahwa faktor-faktor berikut harus dipertimbangkan saat memilih metodologi peramalan:

1. Durasi sementara yang harus diatasi mengacu pada periode waktu mendatang yang tercakup dalam rentang yang diproyeksikan. Peramalan kualitatif biasanya mencakup rentang waktu yang lebih besar dibandingkan dengan peramalan kuantitatif.
2. Perilaku data, mencakup kuantitas, presisi, dan karakteristik data historis yang dapat diakses. Teknik peramalan yang digunakan akan dipengaruhi oleh apakah data tersebut menunjukkan hubungan linier, kuadrat, logaritmik, atau jenis hubungan lainnya
3. Pemilihan teknik peramalan dipengaruhi oleh jenis model yang digunakan, khususnya apakah model deret waktu, model kausalitas, atau model lain yang lebih rumit dan canggih.
4. Biaya yang saat ini dapat diakses. Tingkat akurasi yang dimaksud berkaitan dengan persyaratan manajemen dalam hal akurasi prediksi. Tingkat presisi yang diantisipasi mungkin memerlukan penggunaan metodologi peramalan yang lebih rumit, serta penyediaan biaya terkait.
5. Kemudahan implementasi dalam konteks ini berkaitan dengan kapasitas pengelolaan, ketersediaan data, dan biaya yang dikeluarkan.

4.6 Metode Peramalan

Ruspendi et al (2022), penting untuk melakukan perhitungan yang akurat untuk memastikan penentuan yang andal. Terdapat dua pendekatan mendasar dalam menggunakan metode peramalan antara lain :

1. **Model kualitatif.** Model kualitatif bertujuan untuk memasukkan unsur-unsur emosional ke dalam model antisipatif, sehingga menawarkan bantuan berharga dalam situasi di mana memperoleh data kuantitatif yang tepat merupakan suatu tantangan. Beberapa strategi yang dapat digunakan antara lain strategi Delphi, penilaian prospek, komposit kekuatan, dan gambaran pasar pembeli. Strategi Delphi adalah metode yang digunakan untuk menyusun siklus komunikasi dengan cara yang mendorong interaksi yang efektif, memfasilitasi kolaborasi antar individu.
2. **Model Kuantitatif.** Model kuantitatif mengacu pada pengukuran yang menggunakan minimal satu model numerik, menggabungkan data historis dan komponen sebab akibat, untuk menggambarkan subjek tertentu yang diminati. Model subjektif dapat dikategorikan menjadi dua jenis utama: model deret waktu, yang didasarkan pada data deret waktu dan model kausal yang didasarkan pada pendekatan kausal. Model kausal adalah model statistik yang mengintegrasikan dan menguji komponen-komponen yang diperlukan untuk memberikan pengaruh pada variabel dependen. Model-model ini terutama menggunakan studi empiris untuk menentukan dampak kolektif dari faktor-faktor ini terhadap variabel dependen. Deret waktu adalah model prediktif yang memanfaatkan data waktu nyata untuk memperkirakan kejadian di masa depan. Model deret

waktu bertujuan untuk memahami keadaan terkini pada titik waktu tertentu dan memanfaatkan data historis untuk membuat prediksi. Ekowati et al (2022); Husnan & Muhammad (2020) menyatakan bahwa analisis yang dapat digunakan untuk peramalan pasar baik yang digunakan untuk produk baru maupun produk yang sudah mapan antara lain :

- a. Metode Pendapat
- b. Metode Test/eksperimen
- c. Metode Survey
- d. Metode Time series
- e. Metode Regresi Korelasi
- f. Metode Input Output

Menurut Wahyu (2019), Aspek penting lainnya yang perlu dipertimbangkan saat menilai pasar adalah proses peramalan di masa depan. Peramalan mencakup perolehan pengetahuan dan keterampilan membuat prediksi tentang kejadian di masa depan, berdasarkan bukti sejarah. Saat melakukan prediksi permintaan, sangat penting untuk menggunakan metodologi tertentu.

1. Metode *Moving Average*. Pergerakan sambil mengharapkan permintaan pasar tetap stabil dalam jangka panjang. Teknik normal bergerak dibagi menjadi dua strategi, yaitu:
 - a. *Single moving everage* Teknik ini digunakan untuk menggambarkan hal-hal yang tidak teratur, yang berarti tidak ada pola naik atau turun, ketidakteraturan, dll, namun sulit untuk mengetahui contohnya. Strategi ini memiliki dua sifat yang tidak biasa, untuk lebih spesifiknya membuat peramal membutuhkan informasi yang dicatat untuk jangka waktu tertentu, semakin lama

waktu pergerakan normal akan menghasilkan pergerakan normal yang lebih mulus.

- b. *Weight Moving Average* Dalam teknik ini, jika sebuah pola diidentifikasi, bobot dapat digunakan untuk lebih menekankan nilai saat ini. Strategi ini membuat prosedur pengukuran lebih mudah menerima perubahan karena periode yang lebih dekat mendapatkan bobot yang lebih berat.

2. Metode *Exponential Smoothing*

Metode *Exponential* merupakan sistem perbaikan terus-menerus untuk menentukan objek persepsi terbaru. Teknik pengukuran ini berpusat di sekitar kebutuhan yang berkurang secara dramatis pada objek persepsi yang lebih berpengalaman. Teknik smoothing juga dibagi menjadi beberapa strategi :

- a. *Single Exponential Smoothing*. Juga dikenal sebagai smoothing dasar yang digunakan dalam estimasi sesaat, biasanya hanya beberapa bulan ke depan. Model mengharapkan bahwa informasi bervariasi di sekitar rata-rata tetap, tanpa pola atau contoh pengembangan yang stabil.
- b. *Double Exponential Smoothing*, Strategi ini digunakan ketika informasi menunjukkan suatu pola. Pemulusan dalam melihat pola menyerupai pemulusan langsung selain itu kedua bagian harus disegarkan setiap periode tingkat dan pola. Tingkat adalah ukuran dari nilai informasi menjelang akhir setiap periode. Pola adalah ukuran dari perkembangan normal menuju akhir setiap periode.
- c. *Triple Exponential Smoothing*. Teknik ini digunakan ketika informasi menunjukkan pola dan perilaku sesekali untuk mengelola ketidakteraturan, batas

kondisi ketiga telah dibuat yang disebut teknik "*Holt Winters*".

4.7 Pengawasan Peramalan

Husnan & Muhammad (2022) bahwa keakuratan teknik peramalan yang digunakan tidak selalu dapat diandalkan, karena ada kalanya hasil dari teknik peramalan menyimpang dari ambang batas yang dapat diterima. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan pemantauan peramalan yang juga dikenal sebagai pengendalian prakiraan. Jika terjadi penyimpangan dari ambang batas yang dapat diterima, perusahaan mempunyai opsi untuk melakukan salah satu dari dua tindakan berikut:

1. Penggunaan metodologi peramalan alternatif yang lebih akurat memungkinkan antisipasi kondisi masa depan.
2. Memodifikasi ambang batas toleransi dalam memperkirakan hasil, sehingga memperluas rentang atau batas toleransi untuk mengakomodasi penyimpangan yang mungkin timbul, sepanjang tidak menimbulkan ancaman bagi perusahaan.

Hal yang perlu dicatat adalah seberapa besar penyimpangan itu telah terjadi tergantung pada yang melakukan peramalan dan pemakai hasil peramalan tersebut, namun demikian beberapa indikator berikut ini dapat digunakan untuk melakukan pengawasan peramalan:

- a. **Kesalahan absolut rata-rata (*average absolute error*).**
Yaitu rata-rata selisih absolut antara nilai peramalan dengan nilai kenyataannya. Dicari dengan menjumlahkan selisih antara nilai peramalan dengan nilai riil tanpa

memperhatikan tanda positif atau negatif dari selisih tersebut dibagi banyak waktu peramalan ;

$$AAE = \frac{\sum |Y - Y^1|}{n}$$

Keterangan :

AAE = Average Absolut Error

Y = data riil

Y¹ = data peramalan

n = banyaknya waktu data peramalan

b. Kesalahan kuadrat mean akar (*root mean squared error*)

$$RMSE = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y^1)^2}{n}}$$

c. Dapat juga menggunakan tes korelasi dengan rumus:

$$r = \sqrt{1 - \frac{\sum (Y - Y^1)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}}$$

r = koefisien korelasi

$\bar{Y}$ = means data riil

DAFTAR PUSTAKA

- Wahyu, A. 2019. *Studi Kelayakan Bisnis*. PT. Muara Karya. Surabaya.
- Ekowati, T., Sumarjono, D., & Setiadi, A. 2020. *Buku Ajar Studi Kelayakan dan Evaluasi Proyek*. Media Inspirasi Semesta. Semarang.
- Husnan, S & Muhammad, S. 2020. *Studi Kelayakan Proyek Edisi Keempat*. Penerbit UPP AMP YKPN. Yogyakarta.
- Ichsan, R. N., SE, M., Lukman Nasution, S. E. I., & Sarman Sinaga, S. E. 2019. *Studi kelayakan bisnis= Business feasibility study*. CV. Sentosa Deli Mandiri. Medan.
- Kalangi, L. S., & Santa, N. M. 2019. *Ekonometrika Peternakan*. Unsrat Press. Manado.
- Ruspendi., Rusmalah., & Syahreem Nurmutia. 2022. *Teknik Peramalan*. Unpam Press. Pamulang.

BAB 5

ANALISIS RESIKO

Oleh Amruddin

5.1 Ruang Lingkup

Berbagai karakteristik peternakan yakni karakteristik ternak adalah usaha atau industri yang dikelola oleh manusia mencakup empat komponen yaitu manusia sebagai pengelola (manajer), ternak sebagai objek, lahan sebagai basis ekologi dan teknologi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Karakteristik produk peternakan adalah karakteristik utama maupun sampingan usaha peternakan, yaitu *fragile* (mudah pecah secara fisik), *perishable* (mudah rusak secara kimiawi dan biologi), *quality variation* (tingkat variasi yang tinggi dalam kualitas produk) serta nilai ekonomis hasil samping berlawanan dengan hasil utama atau *bulky* (Sampurna, 2018).

Risiko tidak bisa dipisahkan dengan kehidupan. Hampir setiap hari manusia akan menghadapi risiko, termasuk dalam melakukan usaha. Risiko diartikan sebagai sesuatu yang dapat mengakibatkan kerugian. Karena itu, kita harus dapat mengelola risiko tersebut, agar risiko tidak menghalangi usaha. Usaha yang bergerak di bidang pertanian disebut dengan agribisnis. Kegiatan agribisnis tentunya juga menghadapi risiko. Sedangkan cara mengelola risiko di bidang agribisnis disebut manajemen risiko agribisnis.

Risiko mempunyai beberapa pengertian. Pertama, risiko adalah *kans probability*, yaitu kerugian yang digunakan untuk menunjukkan keadaan suatu usaha yang kemungkinan akan merugi. Kedua, risiko adalah *risk is the possibility of loss*, yaitu risiko merupakan kemungkinan kerugian suatu peristiwa antara nol dan satu. Ketiga, *risk is uncertainty*, risiko adalah ketidakpastian. Jika ada risiko, berarti ada ketidakpastian (Sriyadi, 2014 dalam Setyowati, 2021). Berdasarkan pengertian risiko di atas, maka risiko dapat diartikan sebagai penyimpangan antara hasil dan harapan, yang cenderung hasilnya lebih kecil daripada harapan. Ada juga yang menganggap risiko sebagai bencana, musibah, atau bahaya.

Menurut Robert Charette dalam Downey (1987), konseptual mengenai resiko (Suryani dan Rahmadani, 2014) yaitu;

1. Resiko berhubungan dengan kejadian dimasa yang akan datang.
2. Resiko melibatkan perubahan seperti perubahan pikiran, pendapat, aksi atau tempat.
3. Resiko melibatkan pilihan dan ketidakpastian bahwa pilihan itu akan dilakukan.

Suryani dan Rahmadani (2014), menjelaskan bahwa yang terpenting patut dipertimbangkan pada resiko-resiko bisnis diantaranya, adalah;

- 1) Resiko strategik, sebagai contoh masuknya pesaing ke pasar,
- 2) Resiko complaince, contohnya pengenalan aturan baru tentang Kesehatan dan keamanan produk,

- 3) Risiko finansial, contohnya tidak dibayar oleh pelanggan atau peningkatan bunga pada pinjaman bisnis,
- 4) Risiko operasional, contohnya adalah kerusakan atau pencurian perlengkapan kunci.

Risiko dapat bersumber dari sosial atau masyarakat, fisik, dan ekonomi. Pertama, risiko sosial, sumber utamanya adalah masyarakat. Ini berarti bahwa masyarakat yang menjadi penyebab adanya penyimpangan yang merugikan. Contoh risiko sosial adalah adanya pencurian, perusakan, dan sebagainya. Kedua, risiko fisik. Sumber risiko fisik adalah adanya fenomena alam, misalnya banjir, tanah longsor, gempa, petir, angin puting beliung, dan sebagainya. Ketiga, risiko ekonomi yaitu risiko yang bersumber dari faktor-faktor ekonomi, misalnya inflasi, embargo ekonomi, dan lain-lain.

Risiko mengakibatkan adanya biaya. Biaya yang ditimbulkan oleh adanya risiko antara lain: biaya dari kerugian yang tidak diharapkan, biaya ketidakpastian, dan biaya untuk keraguan yang menghambat perkembangan usaha. Biaya dari kerugian yang tidak diharapkan, misalnya biaya yang dikeluarkan karena adanya gempa bumi, banjir, dan sebagainya. Biaya dari ketidakpastian adalah biaya yang disebabkan karena adanya perasaan tidak aman, gelisah, atau khawatir.

Risiko dalam kegiatan agribisnis sulit dikendalikan oleh pelaku usaha. Seringkali sumber dari risiko atau ketidakpastian tersebut akibat fluktuasi harga, iklim, selera konsumen, hama dan penyakit. Menurut Darmawi dalam Setyowati (2021), jenis-jenis risiko dalam agribisnis meliputi:

1. Risiko Produksi

Agribisnis adalah usaha yang variabilitas hasil produksinya tinggi, sehingga risikonya juga tinggi. Seringkali petani tidak dapat menentukan jumlah output

yang pasti dihasilkan dalam sebuah proses produksi. Hal ini berbeda dengan usaha industri di pabrik. Faktor cuaca dan hama juga sangat mempengaruhi hasil produksi. Seringkali juga mengakibatkan pada penurunan hasil dan kerugian.

2. Risiko Harga

Harga hasil produksi sangat dipengaruhi oleh perubahan harga produksi atau input yang digunakan. Risiko harga seringkali muncul pada saat proses berjalan. Apalagi jika produksi membutuhkan waktu yang panjang. Selain itu, juga diakibatkan karena adanya perbedaan permintaan dari konsumen, baik konsumen domestik maupun internasional. Perubahan harga ini akan menyebabkan perubahan minat ataupun kesediaan memproduksi jenis komoditi.

3. Risiko Keuangan

Kegiatan agribisnis seringkali pembiayaan bisnisnya merupakan hal yang cukup memprihatinkan. Cara pengelolaan keuangan dalam agribisnis seringkali kurang profesional. Petani harus melakukan usaha dengan modal sendiri, proses produksinya membutuhkan waktu yang lama, sehingga petani harus mengantisipasi semua biaya yang harus dikeluarkan, dan kemungkinan risiko akan terjadi. Hal ini berdampak pada arus kas yang buruk. Selain itu, akses petani pada layanan kredit, asuransi, dan pinjaman bank juga kurang.

4. Risiko Kelembagaan

Risiko kelembagaan seringkali terjadi, karena perubahan peraturan yang berdampak pada aktivitas petani. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan pemerintah yang sering berubah dapat mengganggu proses produksi, distribusi, serta harga input dan output yang dibutuhkan

untuk kebutuhan produk. Kebijakan juga berdampak pada fluktuasi harga sehingga menyebabkan biaya produksi.

5. Risiko Teknologi

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi kegiatan agribisnis. Petani harus terus berinovasi. Teknologi yang terus berkembang menyebabkan adopsi teknologi dan inovasi baru untuk modernisasi kegiatan agribisnis.

6. Risiko Personal atau Sumber Daya Manusia

Risiko ini disebabkan oleh tingkah laku manusia dalam proses produksi. Seringkali moral dari manusia menyebabkan *human error*, seperti ada kebakaran, pencurian, perusakan fasilitas produksi, dan sebagainya.

Menurut Suryani dan Rahmadai (2014), beberapa cara untuk membangun budaya resiko, antara lain;

1. Membentuk satuan kerja manajemen resiko sebagai pusat untuk membangun dan menyebarluaskan kebijakan dan prosedur resiko ke seluruh jenjang organisasi.
2. Menyusun manual kode etik.
3. Menjadikan manajemen resiko sebagai syarat untuk menduduki semua posisi manajemen.
4. Menerapkan seperangkat aturan agar pegawai tidak berani mengambil resiko yang berlebihan.
5. Menerapkan sanksi bagi pelaksana atau pengambil resiko.
6. Memasukkan penilaian kinerja mengelola resiko kedalam penilaian kinerja pegawai.

Adapun proses pengelolaan resiko, dijelaskan Setyowati dalam Amruddin, *dkk* (2021) sebagai berikut :

(1). Identifikasi Risiko (*Risk Identification*)

Identifikasi risiko adalah tahap awal dan mendasar guna menentukan berhasil tidaknya pengelolaan risiko. Pada tahap ini, pelaku usaha harus memahami sumber-sumber kejadian yang menyebabkan terjadinya risiko. Faktor-faktor yang mendorong adanya risiko antara lain kualitas, kuantitas, waktu, dan biaya.

(2). Penilaian Risiko (*Risk Assessment*)

Tahap ini dilakukan untuk menilai tingkat risiko yang kemungkinan akan terjadi, yang didasarkan pada dampak yang ditimbulkan akibat adanya risiko. Tahap ini akan membantu untuk melakukan perencanaan dan tindakan korektif guna menghindari ataupun mengurangi kerugian yang diakibatkan oleh risiko tersebut.

(3). Pengambilan Keputusan (*Decision Making*)

Tahap ini merupakan tanggapan dari hasil penilaian risiko, yang merupakan cerminan dari kesiapan sebuah usaha dalam menghadapi risiko. Terdapat tipe-tipe dalam tindakan risiko, antara lain transfer risiko, mengambil risiko, menghindari risiko, mengurangi risiko, dan analisis lanjutan. Di dalam mengambil keputusan, dapat menerapkan salah satu tipe.

(4). Memantau Risiko (*Risk Monitoring*)

Tahap monitoring akan menjamin tindakan pengelolaan risiko, apakah sesuai atau tidak dengan rencana. Tahap ini merupakan proses yang mengukur kinerja dari strategi pengendalian risiko yang telah dijalankan, sehingga akan menjadi masukan bagi pihak manajemen.

5.2 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan Putri (2019) tentang analisis resiko usaha ternak ayam buras di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember menemukan bahwa sumber resiko tertinggi diakibatkan oleh karena adanya serangan penyakit dengan nilai frekuensi sebanyak 28 kali dengan nilai persentase sebesar 17% dan tertinggi kedua diakibatkan adanya perubahan cuaca dengan jumlah frekuensi sebanyak 26 kali dengan nilai persentase sebesar 15%. Terkait besarnya resiko produksi pada usaha ternak tersebut dengan melihat nilai koefisiensi variasi (CV) menunjukkan bahwa usaha ternak tersebut memiliki nilai CV sebesar 22% sehingga resiko produksinya <50% yang artinya usaha ternak di Kecamatan Wuluhan ini terhindar dari kerugian dalam hasil panennya.

Selanjutnya di tempat berbeda Mappa, Rachmawati dan Nurfadillah (2022) menemukan bahwa resiko yang dihadapi dalam usaha ternak ayam broiler di Desa Cenrana Kecamatan Kahu Kabupaten Bone yaitu resiko dalam produksi, mortalitas yang disebabkan oleh penyakit dan cuaca sedangkan resiko dalam pemasaran yaitu ayam tak laku dijual dan harga yang turun.

Toriqfai dan Siswahyudianto (2022) meneliti analisis resiko usaha peternakan ayam petelur di Desa Sumberbendo Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung, menemukan bahwa sumber-sumber resiko pada usaha peternakan tersebut berupa bibit ayam, kebersihan, pakan, perawatan, cuaca, kurangnya ketelitian dalam perawatan dan kurangnya pengetahuan terhadap pemeliharaan ayam petelur. Strategi produksi yang diterapkan perusahaan berupa memperhatikan faktor internal dan eksternal dalam memelihara dan merawat

ayam petelur maka resiko yang terjadi bisa teratasi sehingga menghasilkan target produksi yang maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin dkk. (2021). *Manajemen Agribisnis*. Bandung : Penerbit Media Sains Indonesia.
- Mappa, M., Rachmawati dan Nurfadillah. (2022). *Analisis Resiko Usaha Ternak Ayam Potong Mandiri dan Alternatif Penanggulangannya*. Jurnal AgriMu, Vol.2 No.2, Hal.43-52.
- Putri, C.A.R. (2019). *Analisis Resiko Usaha Ternak Ayam Buras di Kecamatan Wuluhan Kabupaten Jember*. <http://repository.unej.ac.id>. (Diakses 01/03/2024).
- Suryani, P. dan Rahmadani, E. (2014). *Manajemen Agribisnis*. Yogyakarta : Aswaja Pressindo.
- Sampurna, I.P. (2018). *Ilmu Peternakan, Ternak Besar*. Penerbit Fakultas Kedokteran Hewan Universitas Udayana. Bali.
- Toriqfai, Y dan Siswahyudianto. (2022). *Analisis Resiko Usaha Peternakan Ayam Petelur di Desa Sumberbendo Kecamatan Pucanglaban Kabupaten Tulungagung*. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol.10 No.22.

BAB 6

FAKTOR LINGKUNGAN USAHA PETERNAKAN

Oleh Desna Ayu Wijayanti

6.1 Pendahuluan

Peranan lingkungan dalam usaha peternakan merupakan salah satu faktor yang menentukan. Secara umum, keberhasilan suatu usaha peternakan didukung oleh beberapa faktor, yakni faktor dari segi ekonomi dan lingkungan (Patriani dkk, 2019). Segi ekonomi, salah satu contohnya yaitu ketersediaan modal karena hal tersebutlah yang menentukan proses produksi yang merupakan *core* penting dalam menjalankan serta membentuk suatu usaha peternakan. Sedangkan, untuk segi lingkungan, salah satu contohnya yaitu yang terkait dengan lahan. Penggunaan lahan dalam usaha peternakan terdiri dari area gudang pakan hingga kandang. Pemanfaatan luasan lahan dapat dijadikan sebagai tolak ukur jumlah ternak ataupun populasi ternak yang dimiliki, semakin besar populasi yang ada dalam suatu usaha, maka luas lahan yang dibutuhkanpun juga semakin besar. Sedang, untuk usaha peternakan kecil atau rakyat biasanya hanya membutuhkan luasan lahan yang relatif kecil, pemanfaatan lahan umumnya masih menggunakan lahan pekarangan disekitar hunian rumah pemilik, yang terdiri dari area perkandangan saja.

Bab ini, akan dijelaskan lebih detail terkait faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi dalam perkembangan usaha peternakan.

6.2 Faktor Lingkungan

Ketersediaan lingkungan yang mendukung usaha peternakan, sebenarnya bukan menjadi satu-satunya penentu keberhasilan usaha peternakan, namun masih ada faktor pendukung lainnya yakni tenaga kerja, karena tenaga kerja juga menentukan bagaimana *treatment* pemeliharaan lingkungan dalam suatu usaha peternakan.

Mempertimbangkan faktor lingkungan, menjadi bagian yang seharusnya terintegrasi dalam menjalankan usaha peternakan. Usaha peternakan, sejauh ini menjadi penyumbang terbesar dalam pencemaran lingkungan (UNESCO, 2003). Berikut sub bab dibawah akan membahas *detailing* faktor lingkungan dalam usaha peternakan.

6.2.1 Penanganan limbah

Penanganan limbah, penanganan limbah dalam usaha peternakan juga dilakukan oleh peternak dan tenaga kerja, hal tersebut juga akan menentukan respon masyarakat, yang akan menentukan keberlangsungan dalam usaha peternakan. Beberapa usaha peternakan rakyat, penanganan limbah masih minim, hanya sebatas pembersihan kandang dari feses yang kemudian dijual. Perlu cara lain yang efektif dalam penanganan limbah seperti pengolahan feses menjadi kompos (Ratriyanto dan Marfai, 2010). Limbah yang berasal dari usaha peternakan sebenarnya merupakan bagian dari sumberdaya yang bermanfaat bagi lingkungan jika dikelola dengan baik, sebagai

contoh limbah dapat meningkatkan kadar organik yang akan berpengaruh dalam kesuburan tanah (Hammond, 1994).

Sebagai contoh, kotoran ayam terdapat unsur berupa fosfor dan nitrogen dalam jumlah yang cukup banyak. Banyaknya kandungan unsur tersebut menyebabkan *over-fertilizing*, sehingga berdampak menurunnya kualitas perairan disekitar usaha peternakan (Ratriyanto dan Marfai, 2010). Berikut merupakan lampiran Gambar 6.1, terkait proses penanganan limbah disuatu usaha peternakan.



Gambar 6. 1. Proses Pengerukan Feses menjadi Pupuk Kandang

(Sumber: Dok.Trobos)

6.2.2 Lingkungan Ternak

Lingkungan ternak yakni meliputi semua yang terdiri dari faktor fisik, biologi, kimia dan sosial yang berada berdekatan dengan ternak. Faktor-faktor itu diantaranya terdiri dari iklim, tingkah laku ternak, pengelolaan ternak dan penyebab penyakit. Lingkungan tidak terlepas dari iklim, iklim sendiri menggambarkan keadaan cuaca dan merupakan hal penting dan menjadi pembatas dalam bidang peternakan termasuk pada proses pertumbuhan dan produksi ternak (Gunarsih, 2006).

Iklim terdiri dari beberapa unsur yaitu, radiasi sinar matahari, kelembaban, temperatur serta curah hujan dan angin (Gunarsih, 2006). Sedangkan, untuk lingkungan yang cukup dominan untuk mempengaruhi produktivitas ternak yaitu iklim mikro (Yani dan Purwanto, 2006). Berikut beberapa unsur iklim yang tidak terlepas dari bidang ataupun usaha peternakan sebagai berikut.

- 1) *Curah hujan*, berperan penting dalam proses perjalanan usaha peternakan karena berkaitan dengan penyediaan air minum untuk ternak, selain itu berkaitan juga dengan pengadaan bahan pakan yang bersumber dari hijauan pakan ternak untuk persediaan sepanjang tahun. Sehingga, dalam pengaturan usaha ternak, perlu dilakukan pemetaan curah hujan untuk merancang manajemen peternakan.
- 2) *Suhu/ temperatur*, dengan mengetahui rata-rata suhu pada suatu wilayah, maka peternak dalam menjalankan usaha peternakan-pun akan dapat menempatkan dan merencanakan jenis ternak yang sesuai. Suhu yang terlalu dingin atau panas akan berpengaruh pada produktivitas ternak. Sebagai contoh, bagi ternak lokal, biasanya, tahan terhadap suhu panas, berbeda dengan ternak yang sudah disilangkan antara ternak lokal dengan ternak daerah subtropis, umumnya hanya dapat bertahan pada wilayah yang memiliki suhu yang sedang (Wijohamidjojo dan Swarinoto, 2010).
- 3) *Kelembaban udara*, semakin tinggi kelembaban udara pada suatu wilayah usaha peternakan akan dapat berpengaruh pada kesehatan ternak, yang berkaitan antara lain, fungsi pernafasan, banyaknya parasit yang tumbuh serta penyakit ternak lainnya yang dapat mengakibatkan kerugian pada peternak (Hanum, 2013).

Hubungan lingkungan yang dalam hal ini adalah iklim terhadap ternak, yakni dalam hal pengembangbiakkannya, iklim dalam lingkup lingkungan usaha peternakan memegang kunci penting pada hasil dan produktivitas ternak. Pengaruh itu dapat langsung maupun tidak langsung terhadap ternak, contohnya yakni.

1. *Water intake*, konsumsi air minum akan semakin tinggi bila temperature suatu wilayah tinggi.
2. Ketersediaan pakan, terutama untuk pakan yang bersumber dari hijauan
3. Penanganan dan penyimpanan dari produk hasil ternak beserta ikutan dan olahannya, pada iklim tropis membutuhkan penanganan yang lebih *intens*, karena kemungkinan kerusakan yang cukup tinggi.

Mengatasi kendala diatas, diperlukan beberapa manipulasi pada suatu usaha peternakan yang berfungsi untuk meningkatkan produktivitas ternak. Manipulasi dari faktor lingkungan bisa berupa perbaikan dan manipulasi tata laksana kandang, perkawinan dan pakan. Berikut contoh Gambar 6.2 dalam modifikasi usaha peternakan.

Contoh tersebut merupakan kandang ayam yang sudah dimodifikasi, yang pada 10 tahun terakhir ini tren dikalangan peternak. Kandang modifikasi tersebut merupakan perubahan dari kandang sistem *open house*, menjadi semi modern, yang mana perubahan tersebut merupakan suatu tuntutan dan menjadi pilihan peternak melihat perubahan dan tantangan lingkungan yang berpengaruh pada performa ayam.



Gambar 6. 2. Kandang Ayam Modifikasi
(Sumber: <http://troboslivestock.com>)

6.3 Faktor Ekonomi

Menjalankan suatu usaha peternakan tidak hanya berhenti pada tahap kemampuan yang cukup dalam memahami lingkungan di sekitar usaha peternakan, namun terdapat faktor lain yang menjadi penentu dalam menjalankan suatu usaha peternakan, yakni faktor dari segi ekonomi. Segi ekonomi sendiri berasal dari faktor eksternal peternakan, meliputi ketersediaan modal, jumlah tenaga kerja dan manajerial.

Faktor dari segi ekonomi ini tidak bisa terlepas dari perjalanan dalam pencapaian optimal usaha peternakan. Pengharapan dalam pencapaian hasil peternakan yang maksimal perlu adanya keterpaduan antara manajemen keuangan (ekonomi) dengan manajemen produksi. Apabila keduanya bersinergis, maka semakin besar pula produksi yang dihasilkan hingga akhirnya membawa suatu keuntungan, yang artinya usaha peternakan akan semakin kuat dan dapat berkompetisi dengan pasar serta tercapai-nya tujuan dalam berusaha.

Usaha peternakan, dalam perjalanannya memiliki dua lingkup hal pembiayaan, terdiri dari biaya investasi awal dan biaya operasional. Masing-masing dari lingkup pembiayaan tersebut memiliki himpunan biaya lain tersendiri. Seperti halnya biaya dalam lingkup investasi awal, terdiri dari

- a. pembelian lahan
- b. pembangunan kandang
- c. pembangunan gudang, dan atau lahan penyimpanan pakan
- d. alat penunjang kandang

Adapun untuk biaya dalam lingkup kegunaan untuk operasional, meliputi

- a. pembelian bibit (DOC, DOQ, dll)
- b. vaksin dan desinfektan,
- c. pakan
- d. tenaga kerja
- e. *egg tray*
- f. listrik dan gas.

(Rohani dan Darwis, 2018).

Beberapa penelitian yang dilakukan oleh Carson dkk (1995), menyatakan bahwa faktor- faktor ekonomi seperti halnya pembiayaan, memberikan pengaruh pada usaha peternakan broiler, yang artinya apabila dalam usaha peternakan tersebut menghasilkan keuntungan, maka usaha peternakan tersebut akan meningkat.

Berikut penjelasan faktor ekonomi dalam pengembangan dan skala usaha peternakan.

6.3.1 Aspek Permodalan

Permodalan merupakan suatu hal yang krusial dalam menjalankan usaha peternakan dan bisa juga menjadi salah satu faktor penghambat dalam membentuk usaha peternakan. Modal sendiri dapat dijadikan sebagai sumber daya kekayaan perusahaan ketika berjalan dan tidak selalu dalam bentuk uang (Dyer, 1992). Modal tersebut yang nantinya digunakan guna membiayai kebutuhan produksi di kandang untuk pada akhirnya dapat menghasilkan laba sendiri.

Sumber modal diperoleh dari tiga cara yakni :

1. modal sendiri
2. pinjaman, dan
3. kerjasama dengan pihak luar

Berikut rincian lampiran Gambar 6.3 yang merupakan bentuk aspek permodalan/ investasi awal dalam usaha peternakan.



Gambar 6. 3. Aspek Permodalan Usaha Peternakan. (a) Sewa Lahan (b) Kandang (c) Peralatan penunjang kandang

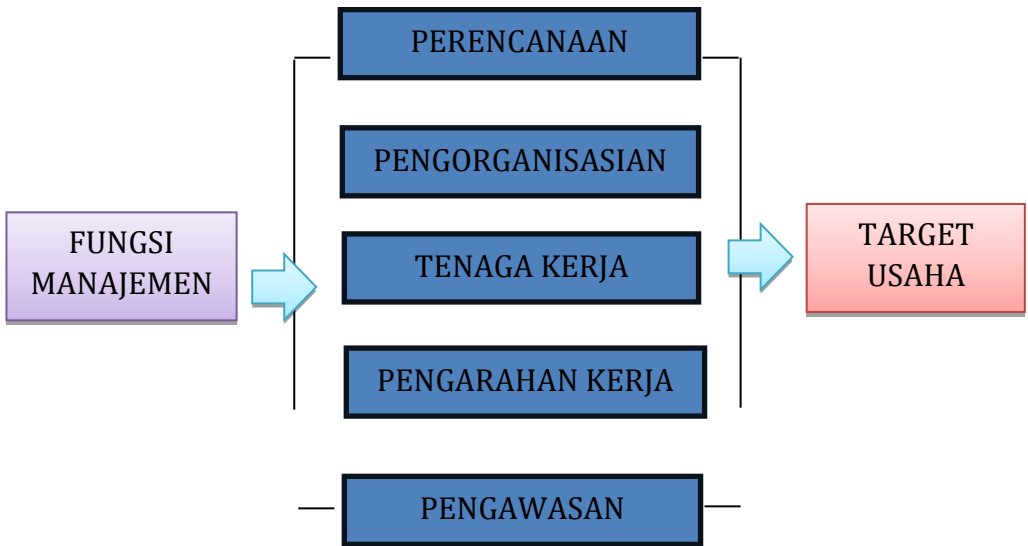
6.3.1 Aspek Manajemen Usaha atau Manajerial

Manajemen secara umum memiliki definisi yakni tatalaksana. Namun, beberapa pengertian terkait manajemen usaha ialah untuk melaksanakan serta mengendalikan. Aspek manajemen usaha memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas dan implementasi bisnis dapat direncanakan, dan dilaksanakan, sehingga rencana bisnis dan usaha dapat dinyatakan layak ataupun sebaliknya tidak layak.

Aspek manajemen dalam penilaian kelayakan bisnis peternakan menyangkut beberapa hal, seperti : (1) perencanaan, (2) pengorganisasian, (3) pengadaan tenaga kerja, (4) pengarahan pekerjaan dan (5) pelaksanaan pengawasan bisnis/ usaha.

Bila digambarkan aspek manajemen usaha yang ikut andil dalam membangun bisnis/ usaha peternakan digambarkan pada Gambar 6.4 sebagai berikut

LINGKUP MANAJEMEN USAHA



Gambar 6. 4. Lingkup Aspek Manajemen Usaha

(Sumber : Rohani dan Darwis, 2018)

- 1) Perencanaan (*planning*), dalam berjalannya suatu usaha sebelumnya membutuhkan proses dalam memastikan arah yang akan ditempuh. Dalam perencanaan suatu usaha peternakan, ada beberapa langkah yaitu salah satunya menetapkan job desk yang akan dilaksanakan oleh sekelompok pekerja untuk mencapai tujuan yang ditentukan oleh suatu badan usaha atau organisasi.
- 2) Pengorganisasian (*organizing*), bertujuan untuk penataan aktivitas berdasarkan unit-unit pekerjaan. Hasil dari pengorganisasian umumnya berbentuk struktur organisasi dalam suatu lembaga. Tujuan dari pengorganisasian ini adalah agar tertata jelas antara tugas, wewenang dan tanggungjawab dalam hubungan kerja dalam bidangnya masing-masing.

- 3) Pengadaan tenaga kerja, dalam menjalankan tujuan suatu usaha dan bisnis perlu pelaku dalam melaksanakan kegiatan produksi, seperti tenaga kerja. Tenaga kerja sangat membantu dan menentukan arah produksi dan usaha peternakan kedepan, karena tenaga kerja inilah yang nantinya akan mengeksekusi segala aktifitas perencanaan dan pengorganisasian
- 4) Pengarahan pekerjaan, pengadaan tenaga kerja berdasarkan unit dan aktivitas kerja diperlukan juga Standard Operasional Prosedur atau SOP. SOP tersebut merupakan suatu bentuk arahan kerja dari suatu usaha peternakan agar perjalanan produksi menjadi maksimal.
- 5) Pengawasan bisnis dan usaha (*controlling*), setelah usaha berjalan dan proses produksi sudah dimulai, pengontrolan, monitoring dan evaluasi perlu dilakukan untuk memantau agar jalannya produksi sesuai dengan prosedur dan keuntungan pun dapat dicapai oleh usaha.

Aspek manajemen usaha diatas merupakan part yang tidak dapat dipisahkan dari suatu kelayakan bisnis dan usaha peternakan. Keberhasilan suatu aktivitas usaha dapat dinyatakan *feasible* untuk terus dikembangkan sangat dipengaruhi oleh peranan manajemen dalam mencapai tujuan aktivitas usaha.

Melihat pentingnya peranan dari aspek manajemen usaha dalam penentu keberhasilan suatu bisnis/ usaha peternakan, maka perlu dalam suatu usaha peternakan mengadakan suatu analisis kelayakan dengan melakukan tindakan *core* dalam manajemen yaitu perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan. Analisis kelayakan bisnis, juga terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam studi kelayakan, seperti.

- 1) Aspek pasar, dalam studi kelayakan membahas tentang permintaan, penawaran dan harga
- 2) Aspek teknis, membahas terkait dengan hal-hal yang berhubungan langsung dengan operasional usaha, meliputi kapasitas produksi, teknologi dan juga skala serta proses produksi.
- 3) Aspek manajemen, membahas dan juga mempelajari hal-hal yang terdapat kaitan dengan pengelolaan dan pelaksanaan pada bisnis atau usaha yang akan dijalankan. Aspek manajemen dibagi dalam dua lingkup pokok, yakni manajemen waktu dan manajemen operasional.
- 4) Aspek keuangan, digunakan untuk menganalisis keuangan seperti perhitungan *payback period*, *return of investment*. Perhitungan tersebut semua digunakan untuk mengetahui kinerja pada keuangan suatu bisnis/ usaha peternakan.

Melihat pentingnya aspek ekonomi yang terdiri dari banyak lingkup usaha, maka dapat disimpulkan bahwa aspek manajemen dapat mengordinasikan antara sumber daya ekonomi dan kebutuhan aktivitas proyek, supaya proyek dapat berjalan dan terlaksana dengan optimal seperti yang diharapkan diawal dalam membangun usaha peternakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Carson, D., S. Cromie, P. McGowan and J. Hill. 1995. Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach. First Published. Prentice Hall International (UK) Ltd., Hertfordshire.
- Dyer Jr., W.G. 1992. The Entrepreneurial Experience. Jossey-Bass Publisher, San Francisco.
- A. Yani dan B.P. Purwanto. 2006. Pengaruh Iklim Mikro Terhadap Respons Sapi Peranakan Fries Holland dan Modifikasi Lingkungan Untuk Meningkatkan Produktivitasnya (Ulasan). Media Peternakan. Hal 35-46.
- Gunarsih, A.K. 2006. Klimatologi Pengaruh Iklim Terhadap Tanah dan Tanaman. Bumi Aksara, Jakarta.
- C.Hanum. 2013. Klimatologi Pertanian. USU Press. Medan. Sumatera Utara.
- S. Wirjohamidjojo dan Y. Swarinoto. 2010. Iklim Kawasan Indonesia (Dari Aspek Dinamik-Sinoptik). Badan Meteorologi, Klimatologi dan Geofisika. Jakarta.
- Rohani dan Darwis. 2018. Pengaruh Faktor Sosial Dan Ekonomi Peternak Terhadap Pertumbuhan Usaha Peternakan Ayam Broiler Di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan.
- Patriani, dkk. 2019. Klimatologi dan Lingkungan Ternak. USU Press. Medan. Sumatera Utara
- UNESCO. 2003. *Water of People Water for Life*. The United Nation World Water Dev Report. UNESCO Publishing/Berghen Books.

- Hammond. 1994. *Animal Waste and The Environment. An Equal Opprtunity Employer*. Circular 827. The University of Georgia College of Agricultural and Environmental Sciences and The U.S Department of Agriculture Cooperating.
- Ratriyanto dan Marfai. 2010. Perspektif Lingkungan dalam Pengelolaan Peternakan. Cakra Tani XXV. 2.

BIODATA PENULIS



Ruth Dameria Haloho, S.Pt., M.Si.

Dosen Program Studi Peternakan

Fakultas Peternakan dan Perikanan Universitas Sulawesi Barat

Ruth Dameria Haloho lahir di Binjai, 28 November 1989. Penulis besar di Sumatera Utara. Melanjutkan Pendidikan S1 di Universitas Diponegoro, Semarang Fakultas Peternakan masuk Tahun 2007 selesai Mei 2011. Penulis melanjutkan Pendidikan S2 Jurusan Magister Ilmu Ternak Konsentrasi Sosial Ekonomi Peternakan di Universitas Diponegoro Masuk Tahun 2011 selesai Tahun 2013. Penulis Pernah mengajar di Universitas Quality Berastagi Tahun 2016-2021. Tahun 2022 diangkat menjadi Dosen di Universitas Sulawesi Barat Jurusan Peternakan. Buku yang telah diterbitkan adalah Buku Monograph yang berjudul Agribisnis Usaha Peternakan Sapi Perah Rakyat dan Buku Hasil Kolaborasi dibidang Manajemen, Buku Pengantar Pemasaran Agribisnis serta buku Sosiologi Peternakan, Buku Manajemen Agribisnis. Penulis Peraih hibah Penelitian Dosen Pemula (PDP) Tahun 2019-2020 bidang Sosial Ekonomi Peternakan. Pada Tahun 2023, Penulis meraih hibah Penelitian Kerjasama Dalam Negeri. Penulis juga melakukan

penelitian secara akademik yang dipublikasikan di jurnal nasional maupun internasional serta Seminar Nasional maupun Internasional. Penulis turut aktif menulis buku dengan harapan dapat memberikan kontribusi positif bagi bangsa dan negara yang dicintai ini.

BIODATA PENULIS



Ina Nurtanti, S. Pt., M. Pt

Dosen Program Studi Peternakan
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah
Karanganyar

Penulis lahir di Ngawi, Jawa Timur 20 Maret 1993. Penulis merupakan dosen tetap di Program Studi Peternakan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Penulis menyelesaikan studi S1 dan S2 program studi Peternakan di Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penulis menekuni bidang menulis dengan karya buku praktis yang berjudul Budidaya Broiler Milenial Berbasis Closed House (2019), kemudian menulis pada beberapa buku chapter Ternak Potong (2023), Perkembangan Hewan (2023), Ilmu Tanaman dan Hijauan Pakan (2023), Manajemen Produksi Ternak (2023), Penilaian Produktivitas Ternak (2024) dan sebagai penulis di majalah Poultry Indonesia. Moto dalam hidup penulis adalah “Sukses itu bukan dilihat di mana kita bekerja, tapi hasil dari yang kita kerjakan”.

BIODATA PENULIS



Dewiarum Sari, S.Pt., M.Pt.

Dosen Program Studi Teknologi Pengolahan Hasil Ternak
Politeknik Negeri Banyuwangi

Dewiarum Sari, S.Pt., M.Pt., dilahirkan di Kota Tangerang pada tanggal 27 Agustus 1994. Penulis menempuh Pendidikan S1 Peternakan di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan lulus pada tahun 2017, kemudian penulis melanjutkan Pendidikan Magister Ilmu Ternak, Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan lulus pada tahun 2019. Penulis mengikuti seleksi CPNS pada tahun 2021 dan lolos menjadi salah satu dosen di Program Studi Politeknik Negeri Banyuwangi. Penulis mengampu mata kuliah rancangan percobaan, penilaian sensori, pengembangan produk hasil ternak, manajemen industri hasil ternak, teknologi pengolahan susu, teknologi pengolahan telur, dan teknologi pengolahan kulit dan hasil ikutan. Penulis juga aktif dalam mempublikasikan karya dan hasil penelitiannya di bidang Teknologi Hasil Ternak dalam artikel, buku dan kegiatan seminar.

BIODATA PENULIS



Dr. St. Aisyah R, S.Pt., M.Si
Dosen Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian, Universitas Negeri Gorontalo

Penulis menyelesaikan studi S-1 pada Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin tahun 2009. Penulis menyelesaikan studi S-2 pada Magister Agribisnis Universitas Hasanuddin tahun 2011. Penulis menyelesaikan studi S3 pada Doktor Ilmu Pertanian Universitas Hasanuddin tahun 2019. Penulis merupakan Dosen tetap PNS pada Program Studi Agribisnis Universitas Negeri Gorontalo sejak tahun 2022. Penulis juga pernah mengabdikan sebagai Dosen Tetap Yayasan pada Program Studi Agribisnis Universitas Muhammadiyah Makassar sejak tahun 2012 sampai awal 2022. Selain pendidikan formal yang telah ditempuhnya, penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen berbasis Tri Darma Perguruan Tinggi. Penulis juga telah memenangkan hibah penelitian dan pengabdian baik internal maupun RistekDikti. Penulis menjadi peserta terbaik I Pelatihan Dasar CPNS Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi Angkatan 66 tahun 2022 dan menjadi peserta Program Dosen berkegiatan di Industri tahun 2023 yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan,

Riset dan Teknologi. Penulis telah menghasilkan beberapa buku ajar dan buku referensi diantaranya yang berjudul ekonomi mikro: aplikasi dalam bidang agribisnis, agribisnis di era society 5.0, ekonomi pangan dan gizi, pengantar ilmu pertanian, dasar teori ekonomi makro, pemasaran agribisnis, riset operasi, metode riset manajemen pemasaran: pendekatan kuantitatif, kewirausahaan bisnis, teori dasar ekonomi, manajemen agribisnis, sosiologi peternakan, perencanaan dan kebijakan pertanian, pembangunan desa, statistika bisnis serta beberapa jurnal nasional terakreditasi maupun internasional bereputasi. Saat ini, penulis juga merupakan reviewer di beberapa Jurnal Nasional Terakreditasi.

E-mail: staisyah@ung.ac.id

BIODATA PENULIS



Amruddin

Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar

Penulis lahir, bersekolah di Makassar. Penulis merupakan dosen tetap Yayasan di Universitas Muhammadiyah (Unismuh) Makassar dan 2014-2018 menjadi ketua program studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Penulis menyelesaikan S1 di Fakultas Peternakan UNHAS, S2 di UNM Program Studi Sosiologi dan UIM Program Studi Agribisnis serta menyelesaikan S3 April 2021 di UNM Program Ilmu Sosiologi. Penulis suka menulis, buku pertama adalah Kota Tanpa Maksiat (1995) diterbitkan Pustaka Refleksi, Makassar. Beberapa buku kolaborasi diterbitkan 8 penerbit diantaranya diterbitkan oleh Global Eksekutif Teknologi adalah Pengantar Manajemen, Manajemen SDM di Era Society 5.0, Pertanian Organik, Pengantar Agroindustri, Dasar-Dasar Bisnis, Pemberdayaan Masyarakat, Sosiologi Pertanian, serta Perencanaan dan Kebijakan Pertanian.

BIODATA PENULIS



Desna Ayu Wijayanti, S.Pt., M.Pt

Dosen Program Studi Produksi Ternak
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Muhammadiyah Karanganyar

Penulis lahir di Surakarta tanggal 14 Desember 1994. Penulis adalah dosen tetap pada Program Studi Produksi Ternak, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Karanganyar. Penulis menyelesaikan pendidikan S1 pada Program Studi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya dan melanjutkan S2 pada Program Studi Ilmu Ternak Universitas Brawijaya. Penulis telah menerbitkan berbagai tulisan mulai dari artikel ilmiah, buku referensi yang berjudul Ternak Potong: Teori dan Praktik, Penilaian Produktivitas Ternak: Teori dan Praktik, Ilmu Tanaman dan Hijauan Pakan, dan Manajemen Produksi Ternak, maupun kolom tulisan pada media nasional.

Selama menjadi dosen, penulis mengampu beberapa mata kuliah yang berkaitan dengan peternakan, seperti Nutrisi dan Makanan Ternak, Produksi Tanaman Pakan Ternak, Ilmu Ternak Unggas, Statistika dan Rancangan Percobaan serta Produksi Aneka Ternak. Penulis juga aktif dalam penelitian dan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus penelitiannya pada bidang Nutrisi dan Makanan Ternak.