

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Panduan Praktis Membangun Bisnis



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

Dr. Ir. Teti Chandrayani, M.B.A

Farid Ardyansyah, S.E., M.M., CIQnR

Merita Ayu Indrianti, SP., MP

Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M

Dewa Oka Suparwata, SP, MP

Nur Cahyadi, S.ST., M.M

Ummi Kalsum, S.E., M.Si

Namirotul Qubaiyah, S.Pd.I, M.A

Didi Suhendi, S.E., M.M

Leni Saleh, SEI., M.Sc., M.Sc (Tan)

STUDI KELAYAKAN BISNIS

Panduan Praktis Membangun Bisnis

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

Dr. Ir. Teti Chandrayani, M.B.A

Farid Ardyansyah, S.E.,M.M.,CIQnR

Merita Ayu Indrianti, SP, MP

Egis Yani Pramularso, S.E., M.M

Dewa Oka Suparwata, SP, MP

Nur Cahyadi, S.ST., M.M

Ummi Kalsum, S.E., M.Si

Namirotul Qubaiyah, S.Pd.I, M.A

Didi Suhendi, S.E., M.M

Leni Saleh, SEI., M.Sc., M.Sc (Tan)



**STUDI KELAYAKAN BISNIS:
Panduan Praktis Membangun Bisnis**

Indramayu © 2022, Penerbit Adab

Penulis: Agung Anggoro Seto, S.E., M.Si. C.FTax., C.Fr.,
Dr. Ir. Teti Chandrayani, M.B.A., Farid Ardyansyah, S.E., M.M., CIQnR., dkk.

Editor: Kodri, M. Pd

Desain Cover: Nurul Musyafak

Layouter: Fitri Yanti

Diterbitkan oleh Penerbit Adab

CV. Adanu Abimata

Anggota IKAPI: 354/JBA/2020

Jl. Kristal Blok F6 Pabean Udik Indramayu Jawa Barat

Kode Pos 45219 Telp: 081221151025

Surel: adanuabimata@gmail.com

Web: <http://www.PenerbitAdab.id>

Referensi | Non Fiksi | R/D

vi + 190 hlm. ; 14,5 x 21 cm

No ISBN: 978-623-497-043-2

Cetakan Pertama, Oktober 2022



Hak Cipta dilindungi undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, secara elektronik maupun mekanis termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainya tanpa izin tertulis dari penerbit.

All right reserved

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah yang telah menciptakan alam semesta beserta isinya, yang telah menciptakan kebaikan untuk mendapatkan apa yang dikehendaki-Nya sebagai jalan menuju jannah bagi hamba-hamba-Nya. Yang telah memberikan pedoman dan petunjuk bagi manusia sebagai khalifah di muka bumi dengan perantaraan kalam-Nya, yang telah memberikan karunia dan hidayahnya, sehingga buku yang berjudul **“STUDI KELAYAKAN BISNIS: Panduan Praktis Membangun Bisnis”**, ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.

Buku ini membahas terkait Studi Kelayakan Bisnis dengan panduan yang praktis untuk membangun bisnis. Buku ini penulis kontribusikan untuk dunia pendidikan di Indonesia khususnya dalam bidang bisnis. Bab pertama membahas tentang Konsep Studi Kelayakan Bisnis. Bab kedua membahas tentang Teori dan Konsep Investasi. Bab ketiga membahas tentang Aspek Pasar dan Pemasaran. Bab keempat membahas tentang Aspek Hukum. Bab kelima membahas tentang Aspek Produksi. Bab

Keenam membahas tentang Aspek Sumber Daya Manusia. Bab ketujuh membahas tentang Aspek Pengembangan Usaha. Bab kedelapan membahas tentang Aspek Keuangan. Bab kesembilan membahas tentang Aspek Keuangan. Bab kesepuluh membahas tentang Break Event. Bab kesebelas membahas tentang Studi Kasus Studi Kelayakan Bisnis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini jauh dari sempurna, oleh karena itu bagi siapapun yang membaca, menyimak, dan mempelajarinya berkenan memberikan kritik dan saran agar lebih baik untuk di masa yang akan datang, baik dari segi konten, bobot maupun pendalaman materi yang telah disajikan.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan buku ini baik secara material maupun non materil. Penulis berharap semoga Allah mencatat ini sebagai ladang pahala dan kebaikan kita semua. Aamiin.

Jawa Barat, 01 Oktober 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
BAB 1 KONSEP STUDI KELAYAKAN BISNIS	1
BAB 2 TEORI DAN KONSEP INVESTASI.....	15
BAB 3 ASPEK PASAR DAN PEMASARAN	31
BAB 4 ASPEK HUKUM	69
BAB 5 ASPEK PRODUKSI	83
BAB 6 ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA.....	97
BAB 7 ASPEK PENGEMBANGAN USAHA.....	111
BAB 8 ASPEK KEUANGAN	125
BAB 9 ASPEK LINGKUNGAN	147
BAB 10 ANALISIS <i>BREAK EVENT POINT</i>	159
BAB 11 STUDI KASUS STUDI KELAYAKAN BISNIS.....	167
PROFILE PENULIS.....	180

BAB 1



KONSEP STUDI KELAYAKAN BISNIS

Agung Anggoro Seto, S.E., M.Si. C.FTax., C.Fr
Politeknik Negeri Sriwijaya
E-mail: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id

A. Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk hidup dalam kehidupan sehari-hari dituntut untuk memenuhi kebutuhannya. Salah satu cara memenuhi kebutuhan hidup yang kian hari kian meningkat di tengah keterbatasan lapangan pekerjaan adalah dengan mulai membangun perniagaan/bisnis secara mandiri. Bisnis diartikan sebagai kegiatan terorganisir yang dilakukan oleh sebagian orang dalam bidang perniagaan dengan tujuan meningkatkan standar dan taraf hidupnya (Umar, 2007).

Keberadaan bisnis dalam kehidupan sehari-hari masyarakat sangat penting karena melalui proses bisnis, kebutuhan barang/jasa yang dibutuhkan masyarakat dapat terpenuhi, melalui bisnis juga sejumlah lapangan pekerjaan bagi masyarakat yang kurang produktif akan tersedia sehingga berdampak pada peningkatan taraf hidup masyarakat.

Namun, untuk membangun bisnis yang baik tentu tidaklah mudah, dibutuhkan perencanaan, penelitian, analisis dan evaluasi kelayakan yang tepat dan akurat mengenai rencana bisnis yang akan dibangun, salah satu cara yang familiar digunakan untuk menilai kelayakan suatu rencana bisnis sebelum diaplikasikan adalah dengan membuat studi kelayakan bisnis. Apa itu studi kelayakan bisnis, apa manfaatnya dan aspek apa saja yang harus dinilai akan dibahas lebih lanjut pada bab ini.

B. Pembahasan

1.1 Definisi Studi Kelayakan Bisnis

Untuk membangun suatu bisnis yang mampu bersaing dan terus mengalami pertumbuhan secara kontinu, diperlukan suatu perencanaan yang matang. Perencanaan bisnis berguna sebagai pedoman dan ukuran apakah bisnis yang akan dijalankan memiliki potensi yang baik atau tidak, salah satu bentuk perencanaan bisnis adalah membuat studi kelayakan bisnis sebelum memulai bisnis.

Studi kelayakan bisnis merupakan riset yang bertujuan untuk menilai apakah suatu bisnis yang direncanakan layak atau tidak layak untuk dibangun. Namun tidak terbatas pada penilaian layak/tidak layak, studi kelayakan bisnis juga menilai kelayakan bisnis pada saat dioperasikan secara rutin dengan tujuan utama memperoleh keuntungan dalam masa yang telah ditentukan (Umar, 2007).

Studi kelayakan bisnis juga diartikan sebagai suatu proses menelaah dan menganalisis beberapa kegiatan investasi yang layak untuk dilaksanakan dengan pertimbangan manfaat dan hasil yang diperoleh (Nurmalina et al., 2018). Studi kelayakan bisnis juga menyediakan beberapa alat analisis yang dapat digunakan untuk menilai bisnis yang meliputi rekomendasi serta batasan yang dapat digunakan oleh pelaku usaha dalam menentukan keputusan apakah suatu bisnis layak dijalankan atau tidak (Sulasih et al., 2021).

Berdasarkan definisi tersebut, studi kelayakan bisnis dapat disimpulkan sebagai suatu penelitian awal yang mengumpulkan, menelaah dan menganalisis beberapa aspek-aspek penting dalam suatu bisnis seperti aspek pemasaran, keuangan, teknis, sumber daya manusia, lingkungan dan hukum yang dipergunakan untuk memutuskan apakah suatu bisnis layak untuk dilaksanakan atau tidak berdasarkan pertimbangan ekonomis.

1.2 Manfaat Studi Kelayakan Bisnis

Sebelum merealisasikan bisnis yang telah direncanakan, akan lebih baik jika perusahaan melakukan pembuatan studi kelayakan yang menilai seberapa besar potensi bisnis yang akan dijalankan. Hal ini dikarenakan luaran dari studi kelayakan bisnis akan menghasilkan laporan yang dapat memberikan manfaat bagi internal perusahaan maupun pihak-pihak lainnya.

Beberapa manfaat dari pembuatan studi kelayakan bisnis diantaranya:

- a. Laporan studi kelayakan bisnis memberikan gambaran detail mengenai potensi bisnis yang akan dijalankan perusahaan seperti potensi keuntungan yang akan diterima perusahaan maupun potensi risiko yang mungkin akan dihadapi.
- b. Laporan studi kelayakan bisnis memberikan gambaran mengenai hal-hal yang harus dipersiapkan oleh perusahaan sebelum memulai usaha/bisnis seperti tekno-

- logi yang akan digunakan, pasar sasaran yang akan dituju hingga pada kebutuhan sumber daya manusia.
- c. Melalui laporan studi kelayakan bisnis perusahaan dapat memetakan peluang, ancaman, tantangan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan sebelum menjalankan bisnis yang direncanakan.

Selain bermanfaat bagi perusahaan, beberapa pihak juga berkepentingan akan laporan studi kelayakan bisnis, pihak-pihak tersebut diantaranya:

1. Investor

Investor adalah pihak yang menginvestasikan sejumlah dananya untuk membiayai kegiatan operasional bisnis yang direncanakan. Investor berkepentingan atas laporan studi kelayakan bisnis untuk menilai apakah rencana bisnis yang ditawarkan memiliki potensi keuntungan atau justru potensi kerugian. Selain itu melalui laporan studi kelayakan bisnis, investor akan dapat memperkirakan jumlah investasi yang mungkin akan diinvestasikannya serta waktu pengembalian investasinya.

2. Pemasok

Pemasok adalah pihak yang bertindak menyediakan/mensupply bahan baku dalam kegiatan bisnis. Pemasok berkepentingan atas laporan studi kelayakan bisnis untuk menilai seberapa besar kebutuhan bahan

baku yang akan di *supply* serta lama prosedur pembayaran (lama dan metode pembayaran) yang akan digunakan oleh perusahaan pada proses pembiayaan bahan baku. Sehingga mempermudah pemasok untuk mengambil keputusan yang berkaitan dengan penyediaan bahan baku.

3. Pihak Kreditor

Kreditor adalah pihak ketiga (seperti perbankan dan lembaga pembiayaan lainnya) yang menyediakan dana untuk kegiatan bisnis. Umumnya kreditor akan mengambil keuntungan dari proses pendanaan yang diberikan. Kreditor berkepentingan atas laporan studi kelayakan bisnis untuk menilai layak atau tidaknya rencana bisnis yang akan diberikan kredit. Umumnya kreditor akan menilai potensi laba, kemampuan manajemen, potensi bisnis, kemampuan pembayaran kredit hingga jenis jaminan (agunan) sebelum memutuskan memberikan kredit atau menolaknya.

4. Pihak Pemerintah

Pemerintah sebagai regulator berkepentingan terhadap laporan studi kelayakan bisnis karena perannya sebagai pengambil kebijakan ekonomi sehingga secara langsung atau tidak langsung dapat mempengaruhi kebijakan bisnis perusahaan. Selain itu untuk beberapa aspek bisnis tertentu memerlukan persetujuan pemerintah seperti aspek legal dan hukum.

5. Pihak Masyarakat

Masyarakat adalah sekumpulan orang yang berkedudukan di sekitar perusahaan. Masyarakat berkepentingan terhadap laporan studi kelayakan bisnis untuk menilai apakah keberadaan bisnis yang akan dijalankan dapat memberikan hubungan timbal balik bagi masyarakat disekitar perusahaan seperti pada bidang ekonomi berupa penyediaan lapangan pekerjaan, bidang analisis dampak lingkungan berupa ada tidaknya pencemaran lingkungan (limbah) dan bidang sosial budaya berupa ada tidaknya norma-norma/adat sekitar yang dilanggar dari rencana bisnis yang akan dijalankan.

1.3 Langkah-Langkah Membuat Studi Kelayakan Bisnis

Studi kelayakan bisnis merupakan output dari satu kesatuan proses, sehingga untuk menghasilkan sebuah laporan studi kelayakan bisnis yang baik haruslah melalui tahapan-tahapan yang berurutan. Adapun beberapa langkah-langkah yang harus ditempuh ketika akan membuat studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut (Umar, 2007):

a. Penemuan ide bisnis

Penemuan ide bisnis merupakan langkah pertama dalam pembuatan studi kelayakan bisnis dimana pihak perusahaan akan mencari bisnis apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan dan berpotensi

memberikan keuntungan. Biasanya perusahaan akan menentukan produk/jasa apa saja yang memiliki potensi pasar yang besar untuk diproduksi. Adapun sumber-sumber penemuan ide bisnis biasanya berasal dari kebutuhan pasar, keinginan dan minat pelanggan, ketersediaan bahan baku yang melimpah serta kekuatan dan kelemahan pesaing. Jika ditemukan beberapa ide bisnis yang dinilai layak maka akan dipilih salah satu ide dengan mempertimbangkan kecocokan ide tersebut dengan basic perusahaan, seberapa besar keterlibatan perusahaan pada kegiatan teknis ide tersebut dan seberapa besar potensi keuntungan dari ide bisnis tersebut.

b. Melakukan penelitian

Setelah proses penemuan ide, selanjutnya ide bisnis yang terpilih akan dilakukan penelitian lanjutan terlebih dahulu, Penelitian ini mencakup kegiatan pengumpulan data yang berkaitan dengan ide tersebut, pengolahan data disertai dengan dukungan *literatur* yang terkait hingga proses analisis data dan presentasi hasil. Salah satu contoh kegiatan pada tahapan ini diantaranya melakukan survei pasar atau survei minat konsumen.

c. Melakukan proses evaluasi

Setelah melalui tahapan penelitian, hasil dari kegiatan penelitian tersebut akan dilakukan evaluasi.

Evaluasi adalah kegiatan mengkomparasikan hasil penelitian dengan standar-standar tertentu. Secara umum evaluasi terbagi menjadi 3 jenis yaitu evaluasi rencana bisnis, evaluasi atas bisnis yang sedang akan dibangun dan evaluasi atas bisnis yang telah berjalan. Hasil evaluasi akan menunjukkan apakah hasil penelitian (tahapan sebelumnya) telah sesuai dengan standar yang ditetapkan. Beberapa contoh proses evaluasi ini diantaranya membandingkan potensi pasar hasil penelitian dengan standar yang telah ditetapkan atau membandingkan tingkat pengembalian investasi berdasarkan hasil penelitian dengan standar perusahaan.

d. Mengurutkan rencana usulan bisnis

Proses mengurutkan rencana bisnis adalah suatu proses menentukan prioritas rencana bisnis yang didapat dari proses evaluasi untuk disesuaikan dengan kemampuan perusahaan. Hal ini dilakukan karena terkadang perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya baik materi maupun non materi sehingga tidak semua bisnis hasil dari proses evaluasi bisa diproses, tetapi hanya rencana bisnis yang berada di urutan prioritas utama yang dapat diproses.

e. Proses perencanaan pelaksanaan

Rencana bisnis yang terpilih (menjadi prioritas) pada tahap sebelumnya akan dibuatkan rencana pelak-

sanaannya. Rencana pelaksanaan merupakan kegiatan pembuatan rencana kerja dimana pada proses ini akan ditentukan jenis pekerjaan, waktu pekerjaan, jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan, kualifikasi tenaga kerja hingga pada perencanaan sumber dana dan sumber daya lainnya.

f. Tahapan pelaksanaan

Tahapan terakhir dari proses pembuatan studi kelayakan bisnis adalah proses pelaksanaan. Proses pelaksanaan pada studi kelayakan bisnis merupakan realisasi operasional bisnis. Pada tahap pelaksanaan ini manajemen dituntut untuk dapat menilai dan mengevaluasi proses yang terjadi dan memastikan bahwa pelaksanaan yang berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan.

1.4 Aspek-Aspek Penilaian dalam Studi Kelayakan Bisnis

Untuk dapat menentukan apakah studi kelayakan bisnis yang dibuat telah layak untuk sampai pada proses pelaksanaan, maka sebuah studi kelayakan bisnis harus memenuhi beberapa aspek penilaian. Beberapa aspek penilaian yang sering digunakan untuk menilai layak atau tidak layaknya suatu bisnis diantaranya:

a. Aspek Pasar

Aspek pasar meliputi penilaian seberapa permintaan pasar, kondisi persaingan, hingga pada perilaku

calon konsumen dari rencana bisnis yang akan dijalankan (Agustin, 2017).

b. Aspek Manajemen/Sumber Daya Manusia

Aspek manajemen/sumber daya manusia meliputi penilaian mengenai perencanaan dan rencana tenaga kerja, program kerja, penetapan tugas, pokok dan fungsi hingga pada kebutuhan dan kualifikasi sumber daya manusia yang dibutuhkan (Mayasari et al., 2019).

c. Aspek Teknis

Aspek teknis meliputi penilaian rencana bisnis berdasarkan jenis teknologi yang digunakan, tata letak (*lay out*) mesin dan pabrik, hingga pada proses penentuan lokasi pabrik.

d. Aspek Keuangan

Aspek keuangan meliputi penilaian sumber dana/pembiayaan kegiatan bisnis, proyeksi kebutuhan modal kerja, hingga pada perhitungan laba rugi dan kriteria penilaian investasi lainnya.

e. Aspek Lingkungan (Amdal)

Aspek lingkungan meliputi penilaian mengenai dampak keberadaan bisnis terhadap lingkungan sekitar seperti bagaimana pengendalian terhadap limbah pabrik, hingga pada tuntutan akan peran perusahaan dalam pelestarian lingkungan disekitar pabrik.

f. Aspek Hukum (*Yuridis*)

Aspek hukum berkaitan dengan legalitas bisnis yang akan dijalankan meliputi legalitas pendirian, usaha dan produk/jasa yang diproduksi.

C. Penutup

Ketersediaan studi kelayakan bisnis sebagai acuan sebelum sebuah kegiatan bisnis dijalankan sangat diperlukan bagi beberapa pihak yang berkepentingan seperti pelaku usaha, investor, masyarakat hingga pemerintah. Selain berfungsi sebagai gambaran umum suatu bisnis, studi kelayakan bisnis juga memuat tahapan-tahapan pelaksanaan bisnis yang harus ditempuh serta beberapa aspek penilaian yang dapat digunakan oleh pihak internal maupun eksternal untuk menilai apakah sebuah usaha yang akan dijalankan *feasible* atau tidak, baik dari sisi ekonomi maupun aspek lainnya.

D. Daftar Pustaka

- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. Depok, Raja Grafindo Persada.
- Mayasari, V., Liliana, L., & Seto, A. A. (2019). Dampak Inkubator Bisnis Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Universitas Tridnanti Palembang. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 6(1), 13–23.
- Nurmalina, R., Sarianti, T., & Karyadi, A. (2018). *Studi kelayakan bisnis*. PT Penerbit IPB Press.

- Sulasih, S., Manullang, S. O., Purba, B., Mardia, M., Purba, P. B., Mistriani, N., Simarmata, J., Dewi, I. K., Hasdiana, S., & Irdawati, I. (2021). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- Umar, H. (2007). *Studi Kelayakan Bisnis Edisi ketiga revisi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

BAB 2



TEORI DAN KONSEP INVESTASI

Dr. Ir. Teti Chandrayani, M.B.A

Universitas Ekasakti

E-mail: tetichandrayanti@unespadang.ac.id

A. Pendahuluan

Pengetahuan tentang studi kelayakan bisnis terkait dengan banyak ilmu ilmu lain, sehingga dalam melakukan studi kelayakan bisnis terkait dengan aspek aspek yang harus dipertimbangkan seperti aspek keuangan, aspek manajemen, aspek sumber daya manusia, aspek lingkungan hidup dan lain lainnya. Kesalahan dalam melakukan analisis aspek keuangan akan berpengaruh pada analisis studi kelayakan usaha secara keseluruhan. Ketidaklayakan suatu usaha dari aspek hukum, akan mempengaruhi kegiatan usaha. Oleh karena itu, setiap aspek yang diamati merupakan aspek yang saling terintegrasi satu sama lain. Banyak perusahaan yang salah dalam melakukan analisis keuangan akhirnya ditutup, karena salah dalam memproyeksikan pendapatan, biaya investasi dan juga kesalahan dalam memproyeksikan biaya operasional. Menurut Suliyanto (2010) di dalam aspek keuangan, studi kelayakan bisnis menganalisis besarnya biaya investasi dan modal kerja serta tingkat pengembalian investasi dari usaha yang dijalankan. Sehingga dapat dikatakan bahwa kesalahan dalam memproyeksi biaya akan berakibat kepada tingkat pengembalian investasi yang diharapkan.

Dalam bab ini, penjelasan tentang investasi akan lebih ditekankan kepada analisis besarnya biaya investasi yang diperlukan, sedangkan bagaimana cara menganalisa kelayakan usaha yang berkaitan dengan pengembalian investasi akan lebih dijelaskan dalam aspek keuangan.

Keputusan investasi merupakan salah satu keputusan penting yang harus dilakukan dalam manajemen keuangan,

oleh karena itu investasi ini berkaitan dengan aspek keuangan. Manajemen keuangan berkaitan dengan fungsinya dalam perencanaan organisasi (usaha) untuk memperoleh dana, menggunakan dana dan sekaligus mengendalikan dana rangka maksimalisasi nilai usaha (Umar, 2000). Sehingga bentuk, macam dan komposisi investasi akan mempengaruhi dan menunjang tingkat keuntungan di masa yang akan datang. Disisi lain, melakukan investasi mengandung risiko atau ketidakpastian, yang akan mempengaruhi pencapaian tujuan kebijakan maupun nilai perusahaan (Sutrisno, 2008). Oleh karena itu di dalam melakukan investasi harus dilakukan proses evaluasi terlebih dahulu secara cermat mengenai prediksi tingkat keuntungan dan risiko (Harmono, 2009).

Ada berbagai alternatif yang dapat dipilih dalam melakukan investasi, sehingga pelaku usaha harus mengambil keputusan untuk memilih investasi yang memberikan tingkat keuntungan yang sesuai dengan yang diharapkan yaitu dengan mempertimbangkan berbagai kemungkinan tingkat risiko yang terjadi. Investasi usaha dapat dibiayai baik dengan modal sendiri atau modal pinjaman yang berupa hutang, atau kombinasi keduanya dengan proporsi yang berbeda-beda, sehingga memberikan tingkat risiko yang berbeda.

B. Pembahasan

1.1 Pengertian investasi

Ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh para ahli tentang pengertian investasi. Menurut Tandelin (2010) investasi adalah komitmen atas sejumlah dana atau sumber

daya lainnya yang dilakukan pada saat ini, dengan tujuan memperoleh sejumlah keuntungan dimasa yang akan datang. Selanjutnya Kasmir & Jakfar (2012) menyatakan bahwa investasi adalah suatu penanaman modal dalam sebuah kegiatan yang memiliki periode relatif panjang dalam berbagai bidang usaha. Penanaman modal tersebut berupa proyek tertentu yang bersifat fisik dan non fisik. Dikaitkan dengan studi kelayakan bisnis, investasi adalah modal untuk membuka usaha yang dialokasikan untuk membeli aset baik aset tetap, aset tidak tetap dan aset lainnya yang akan dipergunakan untuk kegiatan usaha, dengan harapan untuk memperoleh pendapatan dan keuntungan di masa yang akan datang. Dijelaskan lebih lanjut oleh Sutrisno (2008), bahwa keputusan investasi adalah persoalan bagaimana manajer keuangan harus mengalokasikan dana ke dalam bentuk investasi yang akan memberikan keuntungan dimasa yang akan datang. Dalam studi kelayakan bisnis, pelaku usaha harus mempertimbangkan baik keputusan pendanaan yang berkaitan dengan bagaimana memperoleh sumber dana untuk usahanya, dan keputusan investasi (keputusan alokasi dana).

1.2 Jenis-jenis investasi

Keputusan investasi dari pelaku usaha dalam laporan keuangan neraca akan tercermin pada sisi aktiva perusahaan, yang akan mempengaruhi struktur kekayaan perusahaan, yaitu perbandingan antara aktiva lancar dan aktiva tetap. Ada beberapa pengelompokan jenis investasi yang dilakukan. Berdasarkan jangka waktunya investasi dapat

dikelompokkan menjadi investasi jangka pendek, investasi jangka menengah dan investasi jangka panjang.

Selain itu, investasi juga dapat digolongkan menjadi investasi pada *real asset* dan *financial assets*. Menurut Halim (2003), investasi nyata (*real investment*) adalah investasi dalam wujud seperti tanah, mesin-mesin, pabrik, pertambangan, perkebunan atau investasi yang memiliki wujud, sedangkan investasi pada *financial asset* adalah investasi yang dilakukan dengan membeli surat-surat berharga yang diperjual belikan di pasar modal, seperti saham, obligasi, waran, opsi, dan lainnya. Ada juga yang mengklasifikasikan investasi berdasarkan investasi langsung dan investasi tidak langsung. Investasi langsung adalah investasi dengan membeli investasi yang berwujud atau investasi riil, sedangkan investasi tidak langsung adalah investasi yang dilakukan pada aset keuangan seperti investasi yang dilakukan di pasar modal.

Sedangkan menurut jangka waktunya, investasi dapat dibagi menjadi:

1. Investasi jangka pendek, yaitu investasi yang dilakukan tidak lebih dari 12 bulan.
2. Investasi jangka menengah, yaitu investasi yang memiliki rentang waktu antara 1 hingga 5 tahun, dan
3. Investasi jangka panjang. Yaitu investasi yang memiliki rentang waktu diatas 5 tahun.

Sutrisno (2008) berpendapat bahwa keputusan investasi memiliki dimensi waktu jangka panjang, sehingga

harus dilakukan dengan sebaik-baiknya karena akan berakibat kepada jangka panjang pula. Ditambahkan bahwa perencanaan dan pengambilan keputusan mengenai pengeluaran dana yang pengembaliannya jangka panjang sering disebut *capital budgeting*.

1.3 Tujuan Investasi

Menurut Hidayati (2017) investasi dilakukan karena adanya kebutuhan dan keinginan dari masyarakat baik secara individu, kelompok maupun negara. Sehingga tujuan investasi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Investasi untuk memenuhi kebutuhan (*needs*) masyarakat akan barang dan jasa. Kelangsungan hidup manusia baik secara individu, kelompok maupun negara membutuhkan syarat harus terpenuhi yaitu kebutuhan minimal (*fulfilling the minimum needs for the life*). Untuk memenuhi kebutuhan minimum manusia memerlukan berbagai macam barang dan jasa, yang mana dalam pengadaannya membutuhkan tahapan serta proses. Proses atau tahapan awal dari pengadaan barang dan jasa yang dibutuhkan untuk kelangsungan hidup masyarakat di masa mendatang, adalah melakukan investasi di masa sekarang. Tanpa adanya investasi di masa sekarang baik secara sukarela maupun terpaksa akan sulit untuk membayangkan kebutuhan barang dan jasa untuk kelangsungan hidup dimasa yang akan datang dapat terpenuhi.

- b. Investasi untuk memenuhi keinginan (*wants*) masyarakat akan barang dan jasa. Seiring dengan perkembangan zaman, peradaban manusia juga akan semakin berkembang dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas kehidupannya. Dorongan daripada peningkatan kualitas hidup inilah seperti halnya rekreasi, kemudahan dalam berbagai aktivitas yang kemudian menghasilkan tuntutan baru selain kebutuhan minimal juga tambahan tuntutan untuk meningkatkan kualitas kehidupan, yang mana untuk memenuhinya dapat diperoleh dari kegiatan investasi.

Sehingga dapat dikatakan, investasi dilakukan karena adanya kebutuhan dan keinginan manusia, mulai dari kebutuhan utama, sampai dengan kebutuhan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia. Berkaitan dengan kebutuhan ada konsep piramida kebutuhan yang dikemukakan oleh Abraham Maslow. Berdasarkan, *Maslow's Need Hierarchy Theory atau A Theory of Human Motivation*, yang dikemukakan oleh Abraham Maslow tahun 1943 menyatakan bahwa kebutuhan dan kepuasan seseorang itu jamak yaitu meliputi kebutuhan biologis dan psikologis berupa materiil dan nonmateriil. (Hasibuan, H. Malayu S.P., 2007: 104).

Menurut Fahmi (2015) investasi adalah bentuk manajemen dana dengan tujuan memperoleh keuntungan guna dengan cara menempatkan dana tersebut pada asset-

aset yang diperkirakan akan memberikan tambahan. Ada beberapa tujuan melakukan investasi yaitu diantaranya:

1. Terciptanya keberlanjutan atau kesinambungan dari usaha yang dilakukan dalam investasi tersebut.,
2. Terciptanya profit yang maksimum atau keuntungan yang diharapkan,
3. Terciptanya kemakmuran bagi para pemegang saham, dan
4. Turut memberikan andil bagi pembangunan bangsa.

Berkaitan dengan studi kelayakan bisnis, maka kebutuhan material seperti kebutuhan terhadap barang dan jasa memberikan peluang untuk perkembangan usaha, investasi yang menghasilkan keduanya. Sehingga dalam membuka usaha, maka pelaku usaha harus mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, sehingga usahanya bisa memperoleh keuntungannya. Sehingga dapat dikatakan banyak peluang usaha yang dapat dilakukan dengan memprediksi terlebih dahulu apa yang menjadi pilihan dari konsumen, karakteristik konsumen, daya beli konsumen dan faktor-faktor lain, sehingga investasi yang dilakukan dapat memberikan tingkat keuntungan seperti yang diharapkan.

Menurut Suliyanto (2010) studi kelayakan bisnis memberikan manfaat kepada banyak pihak, seperti pelaku bisnis/ manajemen perusahaan, investor, kreditor, pemerintah dan masyarakat. Investor memerlukan studi kelayakan bisnis untuk dijadikan dasar dalam mengambil keputusan dalam

keterlibatannya menanamkan modal pada suatu bisnis. Apabila hasil kelayakan usaha dinyatakan layak untuk dilaksanakan, maka seorang investor akan menanamkan modalnya dengan harapan untuk memperoleh keuntungan dari modal yang diinvestasikannya. sehingga bisa saja, investor dalam usaha tersebut merupakan pelaku usaha yang bersangkutan. Hal ini sering terjadi pada usaha-usaha kecil dengan bentuk badan usahanya perseorangan.

Sebagai pelaku usaha yang menanamkan investasinya, maka yang menjadi harapan pelaku usaha bukan hanya bagaimana memperoleh keuntungan saja, tapi juga bagaimana agar modal usahanya tersebut dapat kembali dengan waktu yang cepat, agar risiko usaha yang dihadapinya menjadi berkurang. Sedangkan bagi pihak pemberi pinjaman misalnya seperti bank dan lembaga keuangan lainnya, pinjaman modal yang diberikan kepada usaha, maka lebih tertuju bagaimana usaha tersebut dapat mengembalikan pinjaman yang terkait dengan pokok pinjaman dan bunga yang harus dibayarkan oleh pelaku usaha.

1.4 Biaya Investasi

Perusahaan besar dan perusahaan kecil, sama sama membutuhkan modal untuk usahanya. Menurut Kasmir dan Jakfar (2012), diperlukan modal yang cukup dan tersedia untuk melakukan investasi, terutama dalam membeli/ memperoleh asset-aset yang dibutuhkan. Aset-aset ini biasanya berupa aset tetap yang dibutuhkan perusahaan mulai dari pendirian sampai bisa dioperasikan. Oleh karena

itu, sebelum melakukan investasi pelaku usaha diharuskan membuat lebih dahulu biaya yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah dana/modal untuk investasi.

Menurut Darsono (2010) dalam memperoleh modal yang diperlukan harus dipertimbangkan juga mengenai biaya yang diperlukan. Dengan mencari modal yang dibutuhkan dengan biaya seminimal mungkin dan dialokasikan untuk operasional perusahaan, maka kegiatan usaha dapat dilakukan dengan efisien dan efektif. Pendapat ini didukung juga oleh Sutrisno (2008) yang menyatakan bahwa manajer keuangan dalam mencari sumber dana, harus mencari komposisi dana yang menghasilkan biaya paling murah, baik untuk sumber dana yang berupa hutang (pinjaman) dan sumber dana yang berasal dari modal sendiri. Ditambahkan oleh Umar (2001) menentukan berapa besarnya biaya riil khususnya biaya penggunaan modal rata-rata dari keseluruhan dana yang dipakai diperlukan sebagai dasar dalam menentukan tingkat keuntungan yang layak (*cut off rate*) dari suatu usaha yang dilakukan.

1.5 Kaitan Investasi dengan Studi Kelayakan Bisnis

Menurut Suliyanto (2010) tujuan studi kelayakan bisnis yang berkaitan dengan investasi, diantaranya yaitu menganalisis besarnya kebutuhan biaya investasi yang diperlukan, menganalisis besarnya kebutuhan modal kerja yang diperlukan serta menganalisis sumber dana yang digunakan untuk menjalankan usaha. Lebih lanjut Umar (2001) menambahkan setelah jumlah dana yang

dibutuhkan diketahui, selanjutnya ditentukan dalam bentuk apa dana tersebut diperoleh. Pertimbangan lebih lanjut adalah memilih sumber dana yang mempunyai biaya yang paling rendah dan tidak menimbulkan permasalahan bagi pihak yang mendanainya.

Ditambahkan oleh Suliyanto (2010), dalam studi kelayakan bisnis terkait dua jenis biaya yaitu biaya investasi juga biaya operasional. Biaya investasi merupakan biaya yang digunakan untuk pembelian satu atau lebih aktiva yang dimiliki dan biasanya berjangka lama dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa masa yang akan datang. Adapun contoh biaya investasi ini dapat berupa: (1) biaya persiapan penyusunan kelayakan bisnis, perijinan, persiapan, perekrutan karyawan, dan pelatihan karyawan baru, biaya uji coba mesin dan peralatan; (2) biaya pembelian atau sewa tanah dan gedung; (3) biaya pembelian mesin dan peralatan, (4) biaya pembelian kendaraan.

Menurut Umar (2001) dana untuk investasi dapat berupa aktiva tetap berwujud seperti tanah, bangunan, pabrik dan mesin-mesin, serta aktiva tidak berwujud seperti paten, lisensi, biaya-biaya pendahuluan dan biaya biaya sebelum operasi.

Selain itu, biaya investasi juga dibutuhkan untuk modal kerja. Modal kerja merupakan modal yang diperlukan untuk belanja operasi sehari-hari. Menurut Sutrisno (2008) untuk menentukan kebutuhan modal kerja dapat dilakukan dengan penentuan besarnya modal kerja yang diperlukan melalui metode keterikatan dana dan metode perputaran

modal kerja. Untuk menentukan besarnya modal kerja yang dibutuhkan melalui metode keterikatan dana, maka pelaku usaha harus mengetahui periode terikatnya modal kerja dan proyeksi kebutuhan kas rata-rata per hari. Selanjutnya metode perputaran modal kerja dilakukan dengan cara menghitung perputaran elemen elemen pembentuk modal kerja seperti perputaran kas, perputaran piutang dan perputaran persediaan.

Investasi di dalam studi kelayakan bisnis, tidak hanya membahas tentang jumlah dana yang dibutuhkan untuk membuka usaha, tapi juga berkaitan dengan sumber investasi dan alokasi investasi yang akan mempengaruhi tingkat keuntungan perusahaan. Menurut Jumingan (2018) dalam studi kelayakan bisnis, tujuan pelaku usaha bukan hanya sekedar memperoleh keuntungan, tapi juga berapa tingkat pengembalian usaha terhadap modal yang diinvestasikan untuk usaha tersebut. Selanjutnya adalah penilaian investasi, karena bisa saja calon pelaku usaha dihadapkan kepada beberapa pilihan untuk membuka usaha dengan karakteristik yang berbeda, seperti perbedaan dalam jenis usaha, tingkat risiko, modal yang diperlukan, dan keuntungan yang diharapkan, dimana calon pelaku usaha memiliki keterbatasan, termasuk keterbatasan jumlah modal untuk investasi, karena terkait dengan biaya yang dikeluarkan untuk memiliki sejumlah modal yang diinginkan. Menurut Suliyanto (2010) sebelum melakukan analisis investasi, seorang calon pelaku usaha, harus mengidentifikasi terlebih dahulu item investasi, jumlah setiap emiten investasi, harga per unit investasi, dan

umur ekonomisnya sehingga nilai investasi untuk tahun pertama dan tahun tahun berikutnya dapat diproyeksikan. Penilaian tersebut akan dijelaskan lebih lanjut didalam aspek keuangan.

Baik menurut Suliyanto (2010) dan menurut Umar (2001) studi kelayakan bisnis adalah rencana penelitian. Umar lebih menekankan pada melihat layak atau tidaknya suatu usaha bukan hanya pada saat dibangun, tapi juga saat dioperasionalkan dengan rutin dalam rangka memperoleh keuntungan yang maksimal untuk waktu yang tidak ditentukan. Suliyanto juga mengatakan hal yang senada, bahwa dalam studi kelayakan bisnis layak, layak atau tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari dari besaran manfaat yang diterima semua pihak (*stakeholder*). Sehingga dapat dikatakan tingkat kelayakan usaha dapat dilihat dari tingkat keuntungan (besarnya manfaat) dan berkaitan dengan waktu.

Jenis, sumber dan skala usaha yang dilakukan akan mempengaruhi kepada biaya yang diperlukan untuk memperoleh modal yang dibutuhkan. Secara garis besar biaya kebutuhan investasi meliputi: 1. Biaya Pra-investasi (biaya pembuatan studi kelayakan usaha, biaya pengurusan izin-izin), 2. Biaya pembelian Aktiva tetap berwujud (tanah, mesin, peralatan, inventaris kantor), dan pembelian aktiva tidak berwujud (*god will*, hak cipta, lisensi, merk dagang), dan 3 biaya operasional seperti upah dan gaji karyawan, biaya listrik, biaya telepon dan syair, biaya pemeliharaan,

pajak, premi asuransi, biaya pemasaran dan biaya biaya lainnya.

Pada kegiatan studi kelayakan bisnis, dalam membuat kebutuhan dana investasi, Jumingan (2018) mengklasifikasikannya menjadi tiga yaitu kebutuhan akan investasi aktiva tetap, kebutuhan modal kerja dan investasi untuk biaya usaha permulaan. Selanjutnya biaya usaha permulaan termasuk biaya bunga selama masa konstruksi, biaya percobaan yang harus dimasukkan ke dalam biaya investasi dan harus diamortisasikan atau dialokasikan untuk beberapa periode.

C. Penutup

Investasi dalam studi kelayakan bisnis merupakan keputusan yang harus diperhitungkan dengan baik, karena berkaitan dengan alokasi aktiva yang akan dipergunakan untuk kegiatan perusahaan, dan tingkat keuntungan yang diharapkan. Jadi dengan kata lain, dalam studi kelayakan bisnis, investasi dilakukan pada saat sebelum dan pada saat bisnis didirikan, sedangkan keuntungan akan diperoleh di masa yang akan datang, sehingga terkait dengan ketidakpastian dimasa yang akan datang. Ketidaksesuaian membeli mesin ataupun peralatan yang dipakai dalam usaha, akan berakibat kepada kegagalan usaha yang dilakukan.

Dalam melakukan studi kelayakan bisnis, untuk usaha yang dianalisis dalam beberapa tahun mendatang, maka keputusan investasi dilakukan selain pada tahun pertama (awal usaha), tapi bisa juga dilakukan dalam tahun-tahun berjalan usaha,

misalnya pembelian kendaraan operasional, pembelian mesin yang dilakukan pada tahun ke-3, tahun ke-4 dan seterusnya, berdasarkan hasil analisis yang menyatakan perusahaan mengalami perkembangan yang cukup berarti.

Dibutuhkan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan untuk memperoleh sumber dana usaha, baik sumber dana yang berasal dari pinjaman dan sumber dana yang berasal dari modal sendiri. Berinvestasi berkaitan juga dengan tingkat risiko yang berbeda. Studi kelayakan bisnis merupakan salah satu wujud prediksi untuk menghadapi ketidakpastian, yang harus selalu disikapi dengan cermat oleh pelaku usaha.

D. Daftar Pustaka

- Darsono. (2009). *Manajemen Keuangan: Pendekatan Praktis Kajian Pengambilan Keputusan Bisnis Berbasis Analisa Laporan Keuangan*. Jakarta: Nusantara Consulting.
- Fahmi, I. (2015). *Pengantar Manajemen Keuangan: Teori dan Soal Jawab*. Bandung: Alfabeta.
- Harmono (2009). *Manajemen Keuangan: Berbasis Balanced Scorecard, Pendekatan Teori, Kasus dan Riset Bisnis*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Hasibuan, H. Malayu S. P (2007), *Organisasi dan Motivasi: Dasar Peningkatan Produktivitas*, Cetakan ke-5. PT. Bumi Aksara, Jakarta.,
- Hidayati, A.N. (2017). *Investasi: Analisis & Relevansinya Dengan Ekonomi Islam*. Jurnal Malia, 2(8). 227-242.
- Jumingan. 2018. *Studi Kelayakan Bisnis: Teori dan Pembuatan Proposal Kelayakan*. Bumi Aksara, Jakarta.

Kasmir dan Jakfar (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana, Jakarta.

Suliyanto. (2010). *Studi kelayakan Bisnis: pendekatan Praktis*. ANDI, Yogyakarta.

Sutrisno (2008) *Manajemen Keuangan: Teori, Konsep dan Aplikasi*. EKONISIA, Yogyakarta.

Tandelilin, E. (2010). *Portofolio dan Investasi Teori dan Aplikasi*. Edisi pertama. Yogyakarta: Kanisius.

BAB 3



ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Farid Ardyansyah, S.E.,M.M.,CIQnR
Universitas Trunojoyo Madura
E-mail: farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id

A. Pendahuluan

Analisis dan penilaian aspek pasar merupakan salah satu penilaian yang penting dalam rangka menilai kelayakan suatu proyek. Gagasan proyek biasanya timbul karena pemilik gagasan melihat adanya kesempatan pasar yang masih terbuka. Banyak proyek tidak berhasil karena mengabaikan aspek pasar terutama proyek-proyek yang dibangun karena alasan politis, prestise dan bukan alasan ekonomis. Jika proyek didirikan karena alasan ekonomis, sangat penting untuk mengadakan analisis dan penilaian aspek pasar dengan sebaik-baiknya agar biaya yang telah dikeluarkan untuk pendirian proyek tidak sia-sia.

Di dalam studi kelayakan suatu usaha atau proyek, Aspek pasar adalah inti dari penyusunan Studi Kelayakan Proyek, karena permintaan pasar terhadap produk merupakan dasar untuk menyediakan produk. Hal ini disebabkan aspek pasar sangat menentukan hidup matinya suatu perusahaan. Apabila aspek pasar tidak diteliti secara benar, bagaimana prospeknya dimasa yang akan datang, bukan mustahil tujuan perusahaan tidak akan pernah tercapai. Oleh karena itu di dalam aspek pasar, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu. Pada dasarnya studi kelayakan bisnis aspek pasar adalah untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar dimasa yang akan datang yang harus dilakukan.

Di masa lalu sebelum ilmu pemasaran berkembang dan dikenal secara luas seperti sekarang ini, setiap perusahaan berusaha untuk terlebih dahulu memproduksi sebanyak-banyaknya, baru kemudian berusaha untuk menjualkannya kembali. Dalam kondisi semacam ini mereka tidak peduli dengan kondisi permintaan yang ada, sehingga banyak diantara produsen mengalami kegagalan dan bahkan terus merugi, akibat jumlah produksi tidak sesuai dengan jumlah permintaan.

Di masa sekarang, di mana tingkat persaingan yang demikian ketat, pola seperti diatas sudah lama ditinggalkan. Banyak produsen sebelum barangnya diproduksi terlebih dahulu melakukan riset pasar dengan berbagai cara, misalnya dengan tes pasar melalui pemasangan iklan, seolah-olah barangnya sudah ada. Tujuannya tidak lain adalah untuk melihat kondisi permintaan yang ada sekarang ini terhadap produk yang akan diproduksi. Dari hasil tes pasar itu perusahaan sudah dapat meramalkan berapa besar pasar yang dapat diserap bagaimana cara menyerap pasar yang ada, termasuk yang ada di tangan para pesaing sekarang ini.

Oleh karena itu, di dalam aspek pasar dan pemasaran, baik untuk perusahaan yang sudah berjalan maupun bagi perusahaan yang baru akan berdiri perlu dilakukan suatu studi tentang kelayakan terlebih dahulu. Pada intinya aspek pasar dan pemasaran adalah untuk mengetahui berapa besar pasar yang akan dimasuki, struktur pasar dan peluang pasar yang ada, prospek pasar di masa yang akan datang serta bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan.

B. PEMBAHASAN

1.1 Segmentasi Pasar, Pasar Sasaran, dan Posisi Pasar

a. Pengertian Pasar dan Pemasaran

Menurut Dr. Suliyanto pasar adalah jumlah seluruh permintaan barang atau jasa oleh pembeli-pembeli potensial, sedangkan menurut Stanton pasar didefinisikannya sebagai orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauannya untuk membelanjakannya. Dan pasar menurut penulis adalah tempat penawaran atau permintaan pelaku pasar untuk memperoleh atau menawarkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya dengan cara berbelanja atau menjual menggunakan alat tukar untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer, sekunder, maupun tersier.

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam (Abdullah, 2007)

Menurut Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli atau konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut penulis pemasaran adalah strategi pengusaha dalam memasarkan produknya baik dalam menentukan barang dan jasa yang akan dipasarkan, menentukan harga, menentukan tempat harga, menentukan tempat pemasaran, maupun bagaimana cara mendistribusikan barang dan jasa tersebut untuk mendapat pembeli yang potensial.

Pemasaran dalam fiqih islam dikenal dengan wakalah (perwakilan). Wakalah dapat diartikan sebagai penyerahan, pendelegasian, atau pemberian kepercayaan atau mandat. Wakalah juga dapat diartikan sebagai penyerahan sesuatu kegiatan atau aktivitas dari seseorang atas dasar kepercayaan kepada orang lain untuk melakukan hal yang diamanatkan.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, maka terdapat perbedaan yang mencolok antara pemasaran menurut perspektif islam dan konvensional. Perbedaan tersebut terletak pada kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang tertanam dalam pemasaran perspektif islam.

Jadi, pasar merupakan tempat untuk memasarkan barang dan jasa baik berupa penawaran maupun permintaan, sedangkan pemasaran adalah strategi dalam memasarkan barang dan jasa yang akan ditawarkan. Maka penulis menyimpulkan bahwa pasar dan pema-

saran tersebut berkaitan satu sama lainnya dan tidak bisa terpisahkan. Hal ini dikarenakan pasar tanpa ada strategi pemasaran maka pelaku usaha akan sulit dalam meningkatkan usahanya dalam memperoleh konsumen yang potensial. Maka dari itu, seseorang pelaku pasar harus mengetahui strategi pemasaran. Inti dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan berdasarkan kebutuhan dan preferensi pasar. Jadi strategi yang dijalankan oleh perusahaan akan dirancang dan diterapkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memaksimalkan keuntungan, memuaskan kebutuhan pelanggan, serta mengalahkan pesaing bisnis mereka. (Feraditha, 2021)

Selain digunakan untuk memaksimalkan keuntungan atau profit perusahaan, konsep pemasaran ini juga perlu diperhatikan untuk dapat menciptakan kondisi dimana kedua belah pihak baik itu perusahaan atau pelanggan bias sama-sama merasakan keuntungan, maka konsep ini

dapat membantu perusahaan untuk memperoleh keuntungan untuk jangka yang panjang.

Konsep pemasaran ini memiliki 5 konsep utama di dalamnya dan konsep tersebut telah berkembang selama beberapa decade. Perlu diketahui, bahwa tidak setiap konsep akan berguna untuk semua bisnis. Oleh karena itu, kami sediakan penjelasan untuk masing-masing konsep tersebut:

a. Konsep produksi (*production*)

Konsep produksi merupakan salah satu konsep pemasaran paling awal dimana perusahaan berfokus pada efisiensi proses produksi. Seperti yang sudah kita ketahui, pada umumnya konsumen akan menyukai suatu produk dengan kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsep produksi ini juga fokus akan ketersediaan produk. Jadi, untuk mencapai hal tersebut, maka perusahaan perlu mengoptimalkan proses produksi yang akan dilakukan.

b. Konsep produk (*product*)

Konsep produk mengusung gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas dan kinerja yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan mencari alternatif yang inovatif dan selalu mencari yang terbaik dari apa yang saat ini

tersedia di pasar. Selain itu, dalam konsep ini, diasumsikan bahwa konsumen juga akan tetap loyal jika mereka mendapat banyak pilihan dan memperoleh manfaat dari produk yang digunakan. Oleh karena untuk mencapai hal tersebut maka perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan dan inovasi produk secara terus menerus.

2. Konsep penjualan (*Selling*)

Konsep penjualan atau selling, pada konsep ini, perusahaan akan berorientasi pada penjualan. Artinya, perusahaan dapat mengembangkan suatu produk dan penjualannya ke target market tanpa mempertimbangkan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep penjualan meyakini bahwa pelanggan akan membeli produk saat perusahaan melakukan penjualan secara agresif.

3. Konsep pemasaran (*Marketing*)

Perusahaan yang mempunyai konsep pemasaran ini, akan menempatkan konsumen sebagai fokus utama mereka. Mereka akan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjalankan strategi pemasaran sesuai dengan riset pasar mulai dari konsepsi produksi hingga penjualan. Tidak hanya itu saja,

ketika penjualan sudah dimulai, perusahaan akan melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui feedback konsumen. Selain itu perusahaan juga akan mencari tahu apakah perlu dilakukan suatu perbaikan untuk produk tersebut.

4. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)

Konsep pemasaran sosial adalah konsep pemasaran yang relatif baru. Sebagian besar orang beranggapan bahwa konsep pemasaran sosial memiliki pemikiran yang selangkah lebih maju daripada konsep sebelumnya. Anggapan tersebut muncul karena perusahaan yang mengusung konsep ini tidak hanya berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumennya namun juga menekankan pada kesejahteraan masyarakat.

5. Tujuan Perusahaan Dalam Pemasaran

Menurut Kotler and Amstrong, pemasaran merupakan proses manajerial orang dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produk mereka kepada orang lain. Tujuan pemasaran tentunya dilakukan agar dapat mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan,

sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya (Arini: 2021)

Pemasaran yang merupakan proses mempersiapkan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa dalam kaitannya dengan kebutuhan manusia memuaskan dan keinginan. Umumnya tujuan pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Proses pemasaran dimulai dari menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen. Yang akhirnya memiliki tujuan pemasaran, yaitu:

- a. Potensi konsumen untuk mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka untuk produk kami.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari deskripsi produk, desain produk, promosi produk, iklan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk untuk mencapai tangan konsumen dengan cepat.
- c. Mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk ini cocok dan dapat dijual dengan sendirinya.

- d. Untuk menarik perhatian dan membuat bunga (keuntungan)
- e. Untuk menciptakan citra merek, mengubah citra tersebut, dan membuat orang tertarik pada apa yang kamu jual.

6. Segmentasi Pasar, Pasar sasaran, dan Posisi Pasar

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan mem-bagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Berdasarkan definisi diatas diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan pasar dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen. Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Terukur, artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun

- luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
 2. Terjangkau, artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
 3. Cukup luas, sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
 4. Dapat dilaksanakan, sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.
- b. Pasar Sasaran (*Targeting*)

Pasar sasaran adalah sekelompok orang atau organisasi yang menjadi sasaran dari bauran pemasaran, yang dirancang, diimplementasikan, dan dipertahankan untuk memenuhi kebutuhan kelompok tersebut, sehingga menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan. Terdapat tiga langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk menyeleksi pasar sasarnya yaitu:

1) *Undifferentiated Targeting Strategy*

Pendekatan pemasaran yang memandang sebuah pasar sebagai satu pasar yang besar tanpa segmen individual dan oleh karenanya memerlukan satu barang pemasaran saja. Strategi penetapan sasaran

yang sama ini membuat perusahaan rentan dalam persaingan.

2) *Multisegment Targeting Strategy*

Merupakan sebuah strategi yang memilih dua atau lebih segmen yang didefinisikan dengan baik dan mengembangkan bauran pemasaran yang berbeda untuk setiap segmen. Strategi ini menawarkan banyak manfaat kepada perusahaan, diantaranya volume penjualan yang lebih besar serta keuntungan yang lebih tinggi.

3) *Concentrated Targeting Strategy*

Sebuah strategi yang biasanya memilih satu segmen dari suatu pasar untuk memusatkan upaya pemasarannya. Beberapa perusahaan menggunakan strategi ini untuk membangun posisi yang kuat dalam segmen pasar yang diinginkan.

c. *Posisi Pasar (Positioning)*

Positioning atau penempatan produk merupakan suatu strategi untuk menempatkan (memposisikan) produk dalam benak konsumen. Tujuan dari positioning adalah agar produk tersebut dapat meraih posisi yang diinginkan pasar. Positioning didefinisikan sebagai tindakan mendesain produk atau

marketing mix untuk mencapai tempat tertentu dalam pikiran konsumen.

Menurut Kotler dan Keller positioning adalah pengaturan produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan diinginkan produk pesaing dalam pikiran konsumen sasaran. Sedangkan menurut Kasali positioning adalah suatu strategi untuk memasuki jendela di otak konsumen. Positioning biasanya tidak menjadi masalah dan dianggap penting selama barang-barang yang tersedia dalam suatu masyarakat tidak begitu banyak, dan persaingan belum menjadi sesuatu yang penting. Positioning baru akan menjadi penting bilamana persaingan sudah sangat sengit.

Menurut Basu Swata dan Irawan produk positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang ditinjau atau pasarnya. Posisi produk juga dilibatkan adanya perubahan penting pada barang itu sendiri atau perubahan-perubahan pada pendekatan-pendekatan dalam melakukan *positioning*. Menurut Kotler dan Keller terdapat beberapa pendekatan dalam melakukan positioning. yaitu:

a. Penentuan posisi menurut atribut

Penentuan posisi berdasarkan atribut adalah memposisikan produk berdasarkan atribut atau sifat misalkannya, lambang, simbol, ukuran, warna, keberadaan, kedudukan dan sebagainya.

b. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut manfaat adalah memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu. Manfaat mencakup simbolis, manfaat fungsional dan manfaat berdasarkan pengalaman. Penentuan posisi yang sukses membutuhkan strategi komunikasi yang mampu menarik perhatian pada salah satu kebutuhan pelanggan, baik simbolis, fungsional, maupun eksperimen.

c. Penentuan posisi menurut manfaat

Penentuan posisi menurut kategori produk adalah memposisikan produk, sebagai pemimpin dalam kategori produk. Kategori produk dapat kita kelompokkan dalam kategori minuman dan makanan, kategori produk rumah tangga, kategori obat-obatan, kategori perawatan pribadi, kategori komunikasi dan teknologi

informasi. Kategori otomotif, kategori perbankan dan keuangan.

- d. Penentuan posisi menurut pengguna atau penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

- e. Penentuan posisi menurut pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk yang dilihat dari segi harga dan kualitas. Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai yang paling termurah dan terjual cukup banyak.

1.2 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Amstrong, 2001) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang bisa dikendalikan dan juga dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang berupa inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.

Tull dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2000)

b. Strategi/Variabel Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*)

Produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut "*the offer*". Yaitu manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut. Konsep tersebut dikenal sebagai konsep total produk yang terdiri atas:

- a) Produk inti/generik (*core product*) merupakan fungsi inti dari produk tersebut.
- b) Produk yang diharapkan (*expected product*),
- c) Produk tambahan (*augmented product*).
- d) Produk potensial (*potential product*).

Menurut (Paujiah, Kosim, & Gustiawan, 2020) Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunnah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi, dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif *Islamic marketing* produk harus memenuhi ketentuan halal, tidak menyebabkan pikiran kotor atau rusak, tidak mengganggu, tidak mengandung unsur riba dan maysir, bermoral, produk harus dalam kepemilikan yang sah, produk harus diserahterimakan dengan jelas karena penjualan produk fiktif tidak dapat dibenarkan (contoh penjualan ikan di sungai) dan produk harus tepat secara kuantitas dan kualitasnya.

2. Harga (*Price*)

Harga menjadi faktor penentu dalam pembelian dan menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan bagian pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Dalam merumuskan

strategi penentuan harga maka harus diperhatikan tujuannya. Berikut adalah tujuan dari penentuan harga:

- a) Bertahan,
- b) Memaksimalkan laba,
- c) Memaksimalkan penjualan,
- d) Gengsi dan prestise,
- e) Tingkat pengembalian investasi.

Harga merupakan satu elemen *marketing mix* yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Agar suatu produk dapat bersaing di pasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

3. Lokasi (*Place*)

(Salah satu elemen tempat (*place*) yang masuk dalam Marketing mix bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana "place" tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi).

Dalam menentukan place atau saluran distribusi, perusahaan Islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga pada intinya, dalam menentukan marketing mix harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan pada bisnis Islami dan non-Islami terletak pada aturan operasional yang menjadikan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi (Agustin, 2017)

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut (Saladin, p. 166)

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

c. Peramalan Permintaan Produk Baru Dan Telah Ada

1. Peramalan Di Masa Yang Akan Datang

Setiap perusahaan selalu menghadapi masa depan dalam aktivitasnya, guna mencapai visi misinya. Oleh karenanya semua perusahaan dituntut untuk memperkirakan atau meramalkan masa depan usahanya. Peramalan (*forecasting*) adalah seni dan ilmu untuk memperkirakan kejadian di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan pengambilan data historis dan memproyeksikan ke masa mendatang dengan suatu bentuk model matematis (kuantitatif), atau bisa juga merupakan produksi intuisi yang bersifat subjektif (kualitatif) peramalan ini pun dapat dilakukan dengan mengkombinasikan model matematis yang disesuaikan dengan pertimbangan yang baik dari seorang manajer. Pendapat lain menyatakan bahwa Peramalan (*Forecasting*) adalah upaya untuk memprediksi kejadian dimasa akan datang.

Peramalan merupakan studi terhadap data historis untuk menemukan hubungan kecenderungan dan pola yang sistematis. Misalnya untuk sampai kepada keputusan membangun pabrik baru, dibutuhkan peramalan berupa permintaan produk di masa yang akan datang, inovasi teknologi, biaya, harga, kondisi persaingan, tenaga kerja, dsb (Situmorang, 2007)

Beberapa pendapat ada yang membedakan antara *Forecasting* (Pengolahan data masa lalu dengan metoda matematika untuk memperkirakan/memprediksi keadaan dimasa depan) dengan *Prediction* (Pengolahan data masa lalu dengan menggunakan pengetahuan subjektif atau pengalaman untuk memperkirakan/memprediksi keadaan dimasa depan). Pada umumnya ada 3 jenis peramalan, yaitu:

1. Peramalan Ekonomi, berkaitan dengan siklus bisnis dengan memprediksi tingkat inflasi, suplai uang dan indikator ekonomi dan keuangan lainnya
2. Peramalan Teknologi, berkaitan dengan tingkat kemajuan teknologi yang akan melahirkan peralatan atau produk baru
3. Peramalan Permintaan berkaitan dengan permintaan produk.

Sedangkan berdasarkan horizon masa depan Peramalan biasanya diklasifikasikan menjadi beberapa periode:

1. Peramalan jangka pendek; meliputi jangka waktu kurang dari tiga bulan sampai dengan satu tahun. Ditujukan untuk merencanakan pembelian bahan baku, jadwal kerja, tenaga kerja, dan tingkat produksi.
2. Peramalan jangka menengah; meliputi jangka waktu bulanan sampai dengan tiga tahun.

- Ditujukan untuk merencanakan penjualan, anggaran produksi dan kas
3. Peramalan jangka panjang; meliputi jangka waktu tiga tahun atau lebih. Ditujukan untuk merencanakan produk baru, pembelanjaan modal, pengembangan lokasi atau fasilitas, serta penelitian dan pengembangan.

Pada umumnya, perusahaan melakukan tiga jenis peramalan dalam perencanaan operasinya, yaitu: peramalan ekonomi (berhubungan dengan indikator-indikator ekonomi secara makro); peramalan teknologi (berkaitan dengan laju perkembangan teknologi); dan peramalan permintaan (berkaitan dengan proyeksi permintaan untuk produk atau layanan suatu perusahaan). Perusahaan harus bisa memprediksi besarnya permintaan pelanggan akan produknya.

Peramalan ini disebut juga peramalan penjualan. Peramalan permintaan merupakan usaha untuk mengetahui jumlah produk atau sekelompok produk di masa yang akan datang dalam kendala atau kondisi tertentu serta untuk mengurangi risiko atau ketidakpastian yang dihadapi. Hal ini juga berkaitan dengan kegiatan pengendalian produksi, kapasitas, serta sistem penjadwalan dan menjadi input bagi perencanaan bagian keuangan, pemasaran, dan sumber daya manusia.

Hasil maksimal dari suatu kegiatan peramalan adalah melakukan minimalisasi ketidakpastian yang mungkin terjadi di masa yang akan datang. Untuk mampu tercapainya keputusan yang optimal diperlukan cara/metode peramalan yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan (Maulidah, 2012)

Salah satu aspek yang paling sering disalahpahami dalam peramalan adalah ketidakpastian, karena dalam praktiknya hasil peramalan tidak pernah secara mutlak tepat kecuali kebetulan.

Tabel 3.1

Karakteritik Metode Peramalan

METODE	DATA YANG DIBUTUHKAN	BIAYA	HORIZON PERAMALAN	APLIKASI
Model kualitatif				
1. teknik delphin	Hasil survei	Mahal	Jangka panjang	Peramalan teknologi
2. analisis dampak silang	Korelasi antar beberapa kejadian	Mahal	Jangka panjang	Peramalan teknologi
3. analogi histories	Data beberapa periode pada situasi yang sama	Mahal	Jangka panjang dan menengah	Kondisi ekonomi
Model kuantitatif				
1). metode kausal				
a. regresi	Data histories	Sedang	Jangka menengah permintaan	Peramalan
b. ekonometrik	Data histories	Sedang, mahal	Jangka panjang dan menengah	Kondisi ekonomi
2). Model runtun waktu				
a. rata-rata	N Observasi paling akhir bergerak	Sangat murah	Jangka pendek	Peramalan permintaan
b. penghalusan eksponensial	Konstanta penghalusan, nilai yang dihaluskan sebelumnya dan observasi paling akhir	Sangat murah	Jangka pendek	Peramalan permintaan

Karena akurasi hasil akan sangat bergantung pada metode/teknik peramalan yang dipakai. Berikut beberapa karakteristik metode peramalan. Menurut (Nugraha & Suletra, 2017) dalam buku-

nya Analisis Metode Peramalan Permintaan Terbaik Produk Oxygan pada PT. Samator Gresik, karakteristik peramalan yang baik Peramalan yang baik mempunyai beberapa kriteria yang penting, antara lain akurasi, biaya, dan kemudahan. Penjelasan dari kriteria-kriteria tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Akurasi, Akurasi dari suatu hasil peramalan diukur dengan hasil kebiasaan dan kekonsistenan peramalan tersebut. Hasil peramalan dikatakan bias bila peramalan tersebut terlalu tinggi atau rendah dibandingkan dengan kenyataan yang sebenarnya terjadi. Hasil peramalan dikatakan konsisten bila besarnya kesalahan peramalan relatif kecil. Peramalan yang terlalu rendah akan mengakibatkan kekurangan persediaan, sehingga permintaan konsumen tidak dapat dipenuhi segera akibatnya perusahaan dimungkinkan kehilangan pelanggan dan kehilangan keuntungan penjualan. Peramalan yang terlalu tinggi akan mengakibatkan terjadinya penumpukan persediaan, sehingga banyak modal yang terserap sia-sia. Keakuratan dari hasil peramalan ini berperan penting dalam menyeimbangkan persediaan yang ideal.
- 2) Biaya, Biaya yang diperlukan dalam pembuatan suatu peramalan adalah tergantung dari jumlah item yang diramalkan, lamanya periode peramalan, dan metode peramalan yang

dipakai. Ketiga faktor pemicu biaya tersebut akan mempengaruhi berapa banyak data yang dibutuhkan, bagaimana pengolahan datanya (manual atau komputerisasi), bagaimana penyimpanan datanya dan siapa tenaga ahli yang diperbantukan. Pemilihan metode peramalan harus disesuaikan dengan dana yang tersedia dan tingkat akurasi yang ingin didapat, misalnya item-item yang penting akan diramalkan dengan metode yang sederhana dan murah, prinsip ini merupakan adopsi dari hukum pareto (analisa ABC).

- 3) Kemudahan Penggunaan metode peramalan yang sederhana, mudah dibuat, dan mudah diaplikasikan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Percuma memakai metode yang canggih, tetapi tidak dapat diaplikasikan pada sistem perusahaan karena keterbatasan dana, sumber daya manusia, maupun peralatan teknologi.

Langkah-langkah peramalan Peramalan yang baik adalah peramalan yang dilakukan dengan mengikuti langkah-langkah atau prosedur penyusunan yang baik. Menurut Gaspersz terdapat 9 langkah yang harus diperhatikan untuk menjamin efektivitas dan efisiensi dari sistem peramalan, yaitu:

1. Menentukan tujuan dari peramalan
2. Memilih item independent demand yang akan diramalkan
3. Menentukan horizon waktu dari peramalan (jangka pendek, menengah, atau panjang)
4. Memilih model-model peramalan
5. Memperoleh data yang dibutuhkan untuk melakukan peramalan
6. Validasi model peramalan
7. Membuat peramalan
8. Implementasi hasil-hasil peramalan
9. Memantau keandalan hasil peramalan

Peramalan permintaan (*forecasting Demand*) merupakan suatu usaha memprediksi tingkat permintaan produk–produk yang diharapkan akan terealisasi untuk jangka waktu tertentu pada masa yang akan datang. Menurut Vencers Gapers didalam Management permintaan ada dua jenis permintaan, yaitu:

a) Permintaan bebas (*Independent Demand*)

Merupakan permintaan terhadap material, suku cadang atau produk yang bebas atau tidak terkait langsung dengan struktur *bill of material* (BOM) untuk produk akhir atau item tertentu.

b) Permintaan tidak bebas (*Dependent Demand*)

Merupakan permintaan terhadap material, suku cadang atau produk yang terkait langsung dengan atau diturunkan dari struktur *bill of material* untuk produk akhir atau item tertentu.

d. Faktor-faktor yang mempengaruhi peramalan permintaan

Permintaan suatu produk pada suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor lingkungan yang saling berinteraksi dalam pasar yang berada di luar kendali perusahaan. Dimana faktor-faktor lingkungan tersebut juga akan mempengaruhi peramalan. Berikut ini merupakan beberapa faktor lingkungan yang mempengaruhi peramalan:

1. Kondisi umum bisnis dan ekonomi
2. Reaksi dan tindakan pesaing
3. Tindakan pemerintah
4. Kecenderungan pasar
5. Siklus hidup produk
6. Gaya dan mode
7. Perubahan permintaan konsumen
8. Inovasi teknologi

e. Metode peramalan permintaan

Banyak jenis metode peramalan yang tersedia untuk digunakan, namun yang lebih penting adalah bagaimana memahami karakteristik suatu metode

peramalan agar cocok untuk diterapkan pada kasus yang diteliti berdasarkan data–data yang telah terjadi sebelumnya. Secara umum metode peramalan dapat dibagi dalam dua kategori utama, yaitu metode kuantitatif dan metode kualitatif. Metode kuantitatif dapat dibagi ke dalam deret berkala atau kurun waktu (*time series*) dan metode kausal, sedangkan metode kualitatif dapat dibagi menjadi metode *eksploratoris* dan *normative*.

1. Cara Mengestimasi Pasar

Para perencana pemasaran menyadari bahwa karakteristik konsumen sahamnya menjadi dasar untuk menentukan strategi. Tetapi kenyataannya justru terbalik, di mana manajer memberikan fokus pada respon segmen-segmen yang berbeda terhadap strategi yang telah ditentukan sebelumnya. Karena itu menurut (Agustin N. K., 2003) penentuan segmen pasar seharusnya didasarkan pada variabel-variabel yang akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Adapun cara mensegmentasi pasar yakni:

a. Tentukan Target Pasar

Cara menentukan targetnya adalah tergantung dengan kebutuhan bisnis yang Anda jalankan. Anda harus memperhatikan tiga hal ini:

- 1) *New Consumer*, menentukan segmentasi berdasarkan bisnis baru sehingga Anda perlu mencari konsumen baru.
 - 2) *Focused Consumer*, Hal ini biasanya dilakukan untuk mencari konsumen yang sudah Anda namun untuk menunjang bisnis yang berkelanjutan.
 - 3) *Supported Consumer*, Konsumen ini terkait dengan kebutuhan supporting produk Anda.
 - 4) Berdasarkan tiga hal tadi, Anda dapat merujuk pada jenis-jenis segmentasi yang sebelumnya dibahas seperti: demografis, harga, waktu, dan produk yang akan dijual.
- b. Ketahui Masalah dan Kebutuhan Konsumen

Langkah selanjutnya adalah mencari tahu semua kebutuhan calon konsumen, lalu sesuaikan dengan produk yang Anda jual. Untuk bisa mendapatkan informasinya, Anda bisa bertanya langsung kepada calon konsumen atau dengan melakukan serangkaian tes produk. Jika Anda telah mengetahui masalah konsumen, Anda dapat melakukan klasifikasi keinginan, kebutuhan dan juga masalah konsumen. Hal ini berguna untuk acuan dalam membuat road map strategi bisnis dan juga evaluasi produk.

c. Ketahui Perilaku Konsumen

Selanjutnya Anda dapat mengamati dan menganalisis perilaku konsumen. Anda dapat memperhatikan bagaimana konsumen menggunakan produk, keadaan sebelum dan sesudah menggunakan produk, dan juga pola tren yang berkaitan dengan produk tersebut.

d. Olah dan Analisis Data

Selanjutnya, Anda dapat mengolah semua data terkait konsumen yang telah Anda amati. Pada tahap ini Anda akan mengetahui peluang produk yang Anda akan jual kepada tiap segmentasi yang telah Anda lakukan. Analisis data berfungsi untuk acuan dalam menentukan strategi dalam menyusun produk dan juga pemasarannya.

e. Tentukan Strategi Pemasaran Produk

Setiap segmen pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda, apalagi jika target pasarnya berbeda. Jadi sesuaikan target pasar sesuai dengan strategi pemasarannya. Anda dapat menerapkan jenis strategi pemasaran dengan merujuk segmentasi pasar. Misalnya, merujuk pada segmentasi demografis; tools Apa yang sesuai dengan konsumen perempuan?

f. Evaluasi Respon Pasar

Jika strategi pasar sudah berjalan dan menghasilkan penjualan, Anda perlu tahu respon dari konsumen terutama mengenai kekurangan dari produk yang Anda miliki, catat semua masukan yang diberikan konsumen kepada Anda dan segera perbaiki.

CONTOH SOAL

A. Pilihan Ganda

1. Harga pasar terbentuk setelah melalui proses...
 - a. Jual dan beli
 - b. Tawar menawar
 - c. Penurunan harga
 - d. Pembentukan pasar
2. Strategi pemasaran, yang mana pengurangan harga yang ditawarkan oleh penjual kepada anggota-anggota saluran perdagangan yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti menjual, menyimpan, dan menyelenggarakan pelaporan dinamakan..
 - a. Seasonal Discount
 - b. Quantity Discount
 - c. Cash Discount
 - d. Functional Discount

Jawaban: B. Tawar menawar

Jawaban: D. Functional Discount

3. Faktor apa saja yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan peramalan permintaan...
 - a. Para pesaing yang memiliki produk sejenis dengan kita.
 - b. Peramalan divisi-divisi, yang menghasilkan ramalan "taksiran pertama" atas penjualan perusahaan.
 - c. Kemungkinan pangsa pasar perusahaan dalam setiap wilayah distribusi.
 - d. Pengaruh inflasi terhadap harga produk-produk perusahaan

Jawaban: A. Para pesaing yang memiliki produk sejenis dengan kita.

B. ESSAY

1. Apa yang harus diketahui setelah menemukan solusi dari masalah segmentasi pasar anda?

Jawaban: Hal yang harus anda ketahui setelah menemukan solusi masalah dari segmentasi anda, anda harus mengetahui aktivitas pelanggan sebelum, saat dan sesudah menggunakan produk yang sudah ditawarkan, hal ini merupakan hal yang paling penting untuk menenangkan segmentasi pasar.

2. Bagaimana kita menganalisis bauran pemasaran dalam suatu rencana bisnis?

Jawaban: Menganalisis bauran pemasaran dalam suatu rencana bisnis yaitu dengan cara menentukan produk, harga, tempat serta cara promosi yang paling tepat untuk memasarkan sebuah produk.

3. Mengapa aktivitas forecasting atau biasa disebut peramalan permintaan memegang peran penting sukses-tidaknya sebuah bisnis?

Jawaban: Karena forecasting atau peramalan merupakan metode untuk memperkirakan informasi yang bersifat prediktif dalam menentukan arah di masa depan dengan menggunakan data historis sebagai acuan. Forecasting mampu memberikan informasi terkait permintaan di masa depan yang bertujuan untuk menentukan kapasitas produksi, persediaan, *budgeting*, pengadaan barang dan jasa hingga rantai pasok. *forecasting* merupakan alat untuk mengatasi segala jenis potensi masalah yang terjadi dari anomali permintaan baik musim maupun perubahan ekonomi secara global. Tanpa peramalan, sulit bagi perusahaan untuk berkembang atau berhasil dalam menjalankan bisnis. Misalnya saja pandemi COVID-19 yang terjadi di akhir tahun 2019, perusahaan tentu memerlukan forecasting untuk menentukan arah bisnis agar tetap bertahan di tengah pandemi atau pasca-pandemi di masa depan.

C. Penutup

Di negara berkembang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang bersaing dengan beragam inovasi dalam mengembangkan bisnisnya agar lebih maju. Dalam suatu bisnis dibutuhkan sekali banyak pertimbangan bagaimana agar keuntungan atau profit yang didapatkan lebih banyak daripada

modal yang dikeluarkan tetapi kualitas tetap diutamakan. Disini pasar merupakan tempat penyedia produk atau barang yang akan diperjualbelikan.

Aspek pasar dan pemasaran sangat dibutuhkan agar proses jual beli tersebut dapat berjalan dengan lancar. Semua pihak harus memiliki studi atau pembelajaran yang baik agar suatu bisnis dapat berjalan dengan baik atau mungkin sebaliknya. Bagi perusahaan baru harus mengerti tentang bisnis apa yang akan dijalankan. Jadi perlu memahami tentang studi kelayakan bisnis agar bisnisnya sesuai dengan yang diharapkan, Dapat diketahui seberapa pentingnya aspek pasar dan pemasaran dalam suatu bisnis. Dimana dalam suatu bisnis aspek pasar dan pemasaran merupakan aspek yang paling utama.

Aspek pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar permintaan yang ada sehingga bisnisnya berjalan dengan tepat. Banyaknya persaingan yang terjadi di pasar membuat studi aspek pemasaran dibutuhkan untuk mengurangi hal-hal yang sifatnya dapat merugikan perusahaan. Posisi pemasaran yang tepat akan membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Strategi yang tepat sangat dibutuhkan pada aspek pasar dan pemasaran ini. Penggunaan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treaty*) merupakan strategi pemasaran yang tepat dalam suatu bisnis. Strategi pemasaran membuat bisnis terjamin keuntungannya karena sudah tersusun dengan baik.

Dalam melakukan pemasaran, aspek pasar adalah yang dituju karena kita harus mengetahui kondisinya seperti apa. Pada produk yang dipasarkan juga harus memiliki studi apakah

produk tersebut untuk semua kalangan atau tidak. Karena hal tersebut akan mempengaruhi besarnya biaya yang akan dikeluarkan. Aspek pasar dan pemasaran merupakan studi untuk mengetahui situasi serta kondisi pasar dan seberapa besarnya permintaan dengan jumlah produk yang akan diproduksi.

D. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Amrin. "Strategi Pemasaran Asuransi Syariah", [Jakarta: Grasindo, 2007].
- Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Jakarta, hlm. 166.
- Eby Gusdian, Abdul Muis, Arifuddin Lamusa, Peramalan Permintaan Produk Roti Pada Industri "Tiara Rizky" di Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga kota Palu, palu, 2016, 10.
- Eucharistia Yacoba Nugraha dan I Wayan Suletra, Analisis Metode Peramalan Permintaan Terbaik Produk Oxycan pada PT. Samator Gresik, surakarta, 2017.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 2 Cetakan 4, ANDI, Yogyakarta, 2000, hlm.6.
- Feradhita, 2021. "Pengertian Konsep Pemasaran Dan 5 Konsep Penting Di Dalamnya". <https://www.logique.co.id/blog/2021/05/24/Konsep-Pemasaran/>[Di akses 31 Maret 2022] pada pukul:17.00.
- Hamdi Agustin, Studi Kelayakan Bisnis Syariah, PT. Raja Grafindo Persada, Depok, 2017.

- Kotler, P, & Armstrong, G, Dasar-dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm.48.
- Mohammad Roni, Endang Rahim. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Prespektif Syariah". Jurnal Ekonomi Syariah IAIN Sultan Amai Gorontalo Vol.2 No.1.
- Nuranisa, Arini. 2021. "Tujuan Pemasaran, Fungsi, Konsep, dan Strategi Perusahaan Bisnis".
- Ni Ketut Yulia Agustini, SEGMENTASI PASAR, PENENTUAN TARGET DAN PENENTUAN POSISI,surabaya,2003, hlm.97.
- Rika Paujiah, Ahmad Mulyadi Kosim, Syarifah Gustiawan, "Pengaruh Bauran Pemasaran Syariah dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian", Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking, Vol. 2, No. 1, 2020.
- Syafrizal Helmi Situmorang,Studi Kelayakan Bisnis,Medan,USU Press, 2007, hlm. 52.
- Silvana Maulidah, Peramalan (Forecasting) Permin-taan,Malang,2012,hlm.2.

BAB 4



ASPEK HUKUM

Merita Ayu Indrianti, SP., MP
Universitas Muhammadiyah Gorontalo
E-mail: ayusutarto@umgo.ac.id

A. Pendahuluan

Studi kelayakan bisnis ditinjau dari aspek hukum umumnya hal ini adalah sebagai pondasi awal dalam memulai usaha berbisnis, sebab aspek hukum tersebut berisikan tentang segala prosedur yang berkaitan dengan izin atau berbagai persyaratan lain harus terlebih dahulu dipenuhi.

Adapun perizinan tersebut meliputi badan hukum, perizinan yang dimiliki misalnya SITU (Surat Izin Tempat Usaha) SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) dan HO (Surat Izin Gangguan), sertifikat tanah maupun dokumen pendukung lainnya. Aspek hukum dalam bisnis merupakan aturan segala sesuatu mengenai tata cara pelaksanaan kegiatan perdagangan, keuangan, industri yang dikaitkan terhadap produksi, jasa, pertukaran barang dengan uang.

Setiap kegiatan dalam melakukan suatu usaha maupun bisnis, perlu adanya hukum untuk melindungi dan juga menegakkan keadilan. Hukum mempunyai sifat mengikat dan dapat membuat siapa pun mempunyai rasa tanggung jawab dan takut akan melakukan tindakan melanggar hukum. Tanpa adanya hukum, maka segalanya akan kacau dan tidak berjalan secara efektif dan efisien.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa aspek hukum adalah bentuk aspek yang mengkaji tentang ketentuan hukum yang berupa legalitas suatu badan yang harus dipenuhi sebelum menjalankan usaha serta ketentuan hukum untuk jenis usaha tergantung pada kompleksitas bisnis yang dijalankan.

B. Pembahasan

1.1 Aspek Hukum dalam Studi Kelayakan Bisnis

Aspek hukum atau peraturan adalah segala perbuatan wajib untuk dipatuhi oleh masyarakat, baik secara tertulis maupun secara lisan. Adapun aspek hukum adalah sebagai berikut:

1. Izin lokasi
2. Akta pendirian perusahaan dari notaris
3. Pengesahan Surat Pendirian Perusahaan dari Pengadilan Tinggi Setempat
4. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP)
5. Surat tanda daftar perusahaan
6. Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat
7. Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat
8. Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP)

1.2 Proses Perizinan dan Legalitas Produk

a. Perizinan Lokasi

Kompleksitas perizinan ini bergantung pada badan usaha yang akan diangun, dan keterkaitan dengan pihak-pihak lain, produk yang akan dihasilkan, sumber material yang akan digunakan, dan sumber permodalan.

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

1. Akta Pendirian

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

2. Surat keterangan domisili usaha

Surat ini dikeluarkan kepala desa sebagai bukti adanya persetujuan dari penguasa daerah setempat. Sebelumnya, untuk mendapatkan dari kepala desa, pihak analisis (pengurus) perizinan membutuhkan tanda tangan persetujuan dari warga yang bertempat tinggal di sekitar lokasi usaha atau persetujuan dari RT/RW setempat.

3. Nomor pokok wajib pajak (NPWP)

NPWP ini dikeluarkan oleh kantor dinas pajak daerah tempat lokasi usaha akan didirikan. Untuk mendapatkan NPWP badan hukum harus menyiapkan akta notaris pendirian yang berisi AD/ART, fotokopi KTP penanggung jawab/pemilik, dan surat keterangan Domisili Usaha.

4. Tanda daftar perusahaan (TDP)

Undang-undang NO.3 tahun 1983 mewajibkan setiap pengusaha di Indonesia didaftarkan dalam Daftar perusahaan di Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Perusahaan tersebut kemudian diberi nomor Tanda Daftar Perusahaan (TDP).

5. Tanda Daftar Usaha perdagangan (TDUP) dan surat izin usaha perdagangan (SIUP).

Berdasarkan surat keputusan menteri perindustrian dan perdagangan No. 408/MPP?KEP/10/1997, setiap perusahaan di Indonesia wajib memperoleh perizinan di bidang perdagangan yaitu Surat izin usaha perdagangan (SIUP) yang dikeluarkan kepala kantor departemen perindustrian dan perdagangan, untuk investasi dengan nilai di atas Rp200 juta. Selain perizinan yang bersifat umum, ada pula perizinan yang bersifat khusus, yaitu bersifat sektoral.

1.3 Legalitas Produk

Produk yang diperdagangkan akan turut menentukan perjalanan usaha yang akan dijalankan. Analisis produk dalam aspek ini berkaitan dengan hukum Negara dan legalitas menurut syariat agama. Komoditas usaha yang akan dipasarkan di dalam negeri harus memperhatikan peraturan dan perundang undangan yang berlaku. Mengabaikan legalitas akan menimbulkan resiko hukum berupa

tuntutan hukum dari dinas dan instansi berwenang. Jika hal ini terjadi, perkembangan dan kemajuan usaha yang sudah dirintis dengan susah payah oleh para pendirinya tentunya akan terhambat. Badan pengesah legalitas produk adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1 Badan Legalitas Produk

Jenis Usaha	Jenis Produk	Legalitas	Instansi
Barang Berwujud	1. Makanan dan Minuman	1. BPOM	1. Departemen Kesehatan
	2. Produk Kimia	2. Sertifikasi Halal	2. Majelis Ulama Indonesia (MUI)
	3. Produk Tambang dan Mineral	3. Standar Kualitas Nasional Indonesia (SNI)	3. Badan Meteorologi
	4. Manufacturing	4. Standarisasi Nasional Indonesia (SNI)	4. Departemen Perdagangan
Barang tak Berwujud	5. Software/Produk seni lainnya	5. Hak Paten/HAKI	6. Departemen HAM dan Perundang-undangan

1.4 Tujuan Aspek Hukum

Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki. Penelitian keabsahan dokumen dapat dilakukan sesuai dengan lembaga yang mengeluarkan dan yang mengesahkan dokumen yang bersangkutan.

Adapun tujuan aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis adalah sebagai berikut:

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

1.5 Jenis-Jenis Badan Usaha

Jenis badan usaha dalam aspek hukum adalah sebagai berikut ini:

- a. **Badan Usaha Ekstraktif:**Badan usaha ini mengambil apa yang telah tersedia di alam. Contoh badan usaha ekstraktif PT Pertamina dan PT Bukit Asam.
- b. **Badan Usaha Agraris:** Badan usaha ini berusaha membudidayakan tumbuh tumbuhan atau segala kegiatan yang berkaitan dengan pertanian. Contoh badan usaha agraris: PT Perkebunan Negara, Badan Usaha Pembibitan, dan Badan Usaha Tambak.
- c. **Badan Usaha Industri:** Badan usaha ini berusaha meningkatkan nilai ekonomi barang dengan jalan mengubah bentuknya. Contoh badan usaha industri PT Kimia Farma.
- d. **Badan Usaha Perdagangan:**Badan usaha ini bergerak dalam aktivitas yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang tanpa mengubah bentuknya untuk memperoleh keuntungan. Contoh badan usaha perdagangan PT Matahari.

- e. Badan Usaha Jasa: Badan usaha ini memenuhi kebutuhan konsumen dengan jalan menyediakan jasa kepada masyarakat. Contoh badan usaha jasa PT Bank Rakyat Indonesia.
- f. BUMN (Badan Usaha Milik Negara) BUMN yaitu badan usaha yang semua modalnya ataupun sebagian modalnya dimiliki oleh pemerintah dan status pegawai yang bekerja di BUMN adalah pegawai negeri. BUMN saat ini ada 3 (tiga) macam, diantaranya yaitu:

1. Perjan (Perusahaan Jawatan)

Perjan yaitu bentuk BUMN yang semua modalnya dimiliki oleh pemerintah. Badan usaha ini berorientasi pada pelayanan masyarakat. Karena selalu mengalami kerugian sekarang ini sudah tidak ada lagi perusahaan BUMN yang memakai model Perjan, sebab besarnya biaya yang digunakan untuk memelihara perjanjian tersebut. Contoh Perjan misalnya seperti: PJKA yang sekarang sudah berganti menjadi PT. KAI (PT Kereta Api Indonesia).

2. Perum (Perusahaan Umum)

Perum dikelola oleh pemerintah dengan status pegawainya yaitu pegawai negeri. Akan tetapi perusahaan ini masih mengalami kerugian meskipun status Perja telah diubah menjadi Perum. Sehingga pemerintah harus menjual sebagian sahamnya kepada publik dan statusnya berubah menjadi Persero, contoh Perumka berganti menjadi

PT. KAI, Perum Pegadaian berganti PT. Pegadaian, Perumtel berganti PT. Telkom Indonesia, Tbk

3. Persero

Persero yaitu badan usaha yang dikelola oleh pemerintah atau negara. Sangat berbeda dengan Perjan maupun Perum, tujuan dari Persero adalah untuk mencari keuntungan dan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat sehingga Persero tidak akan mengalami kerugian. Biaya untuk mendirikan persero sebagian atau seluruhnya berasal dari kekayaan negara dan pemimpin Persero disebut dengan Direksi, serta pegawai yang bekerja berstatus sebagai pegawai swasta. Perusahaan ini tidak mendapatkan fasilitas dari negara dan badan usaha Persero ditulis dengan PT (Nama dari perusahaan). Beberapa contoh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) saat ini, misalnya seperti: PT Jasa Raharja, PT Telekomunikasi Indonesia, PT Bank Negara Indonesia, PT Bank Rakyat Indonesia dan lain-lain.

1.6 Langkah-Langkah Mendirikan Badan Usaha

Langkah-langkah Mendirikan Badan Usaha berbasis Perseroan Terbatas (PT) adalah sebagai berikut ini:

a. Persiapan

1. Menyiapkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pihak yang akan mendirikan perusahaan.

2. Menentukan calon nama perusahaan.
 3. Menentukan tempat kedudukan perusahaan.
 4. Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari perusahaan perseorangan tersebut.
- b. Pendaftaran ke notaris
- Setelah semua kelengkapan tersebut terpenuhi, selanjutnya adalah mendaftar ke notaris untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian perusahaan perseorangan.

Langkah-langkah mendirikan Persekutuan Komanditer (CV) adalah sebagai berikut:

a. Persiapan

1. Membuat kesepakatan antara pihak yang akan membentuk Persekutuan Komanditer (CV)
2. Menyiapkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pihak yang akan membentuk Persekutuan Komanditer (CV)
3. Menentukan calon nama yang akan digunakan oleh Perserikatan Komanditer (CV)
4. Menentukan tempat kedudukan Perserikatan Komanditer (CV)
5. Menentukan pihak yang akan bertindak selaku persero aktif dan pihak yang akan bertindak selaku persero diam
6. Menentukan maksud dan tujuan yang spesifik dari Perserikatan Komanditer (CV) tersebut.

b. Pendaftaran

Setelah semua kelengkapan tersebut terpenuhi, selanjutnya adalah mendaftar ke notaris untuk mendapatkan akta notaris tentang pendirian Persekutuan Komanditer (CV).

c. Perolehan Posisi

Untuk memperkokoh posisi Perserikatan Komanditer (CV), sebaiknya Perserikatan (CV) yang telah didirikan dengan akta notaris didaftarkan pada pengadilan negeri setempat.

1.7 Manfaat Legalitas

Dengan dimilikinya surat surat izin sebagai bentuk legalitas perusahaan, amka akan diperoleh beberapa manfaat diantaranya:

a. Sarana perlindungan hukum

Seorang pengusaha yang telah melegalkan perusahaannya akan terhindar dari tindakan pembongkaran atau penertiban dari pihak berwajib, sehingga memberikan rasa aman dan nyaman akan keberlangsungan usahanya.

b. Sarana Promosi

Dengan mengurus dokumen dokumen legalitas tersebut, secara tidak langsung pengusaha telah melakukan serangkaian promosi.

c. Bukti kepatuhan terhadap hukum

Dengan memiliki unsur legalitas tersebut menandakan bahwa pengusaha telah mematuhi aturan hukum yang berlaku, secara tidak langsung ia telah menegakkan budaya disiplin pada dirinya.

d. Mempermudah mendapatkan suatu proyek

Dalam suatu tender, selalu mensyaratkan bahwa perusahaan harus memiliki dokumen hukum yang menyatakan pelegalan perusahaan tersebut. Sehingga hal ini sangat penting nantinya untuk sarana pengembangan usaha.

d. Mempermudah pengembangan usaha

Untuk pengembangan usaha pasti diperlukan dana yang cukup besar untuk merealisasikannya. Dana yang dibutuhkan bisa diperoleh dengan proses peminjaman kepada pihak bank, dan dokumen-dokumen legalitas ini akan menjadi salah satu persyaratan yang diajukan pihak bank.

C. Penutup

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis pada pembahasan di atas, pada bab ini penulis menyimpulkan:

1. Aspek hukum dalam studi kelayakan bisnis meliputi tentang Izin lokasi, Akta pendirian perusahaan dari notaris, Pengesahan Surat Pendirian Perusahaan dari Pengadilan Tinggi Setempat, Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP),

Surat tanda daftar perusahaan, Surat izin tempat usaha dari Pemerintah Daerah setempat, Surat tanda rekanan dari Pemerintah Daerah setempat dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP).

2. Proses perizinan lokasi meliputi tentang akta pendirian, Surat keterangan domisili usaha, NPWP, Tanda Daftar Perusahaan, dan Tanda Daftar Usaha perdagangan (TDUP) dan surat izin usaha perdagangan.
3. Legalitas produk merupakan hal penting karena pengesahan badan legalitas adalah kunci dalam memasarkan produk dagang.
4. Tujuan dari aspek hukum adalah untuk meneliti keabsahan, kesempurnaan dan keaslian dari dokumen-dokumen yang dimiliki.
5. Jenis badan usaha adalah sebagai berikut: Badan Usaha Ekstraktif, Badan Usaha Agraris, Badan Usaha Industri, Badan Usaha Perdagangan, Badan Usaha Jasa dan BUMN (Badan Usaha Milik Negara).
6. Langkah-langkah legalitas dimulai dari persiapan pemberkasan hingga lanjut pada pendaftaran akta pendirian kepada yang berwajib.
7. Manfaat legalitas adalah sebagai sarana perlindungan hukum, promosi, bukti kepatuhan terhadap hukum, mempermudah mendapatkan suatu proyek, dan mempermudah pengembangan usaha.

D. Daftar Pustaka

- Batubara, Chuzaimah. 2015. Ragam Penyelesaian Sengketa Hukum, Ekonomi Syariah dan Adat. Medan: FEBI UIN Press.
- Harahap, Saidurrahman. 2016. Hukum Islam dalam Hukum Nasional” dalam Politik Islam Ala Indonesia: Kumpulan Essay Politik. Medan: Perdana Publishing.
- Irawan, Handi, 2014, Kepuasan Pelanggan, PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Karebet, Yusanto. 2003. Pengantar manajemen syariat. Jakarta: Khairun Bayan.
- Schroeder, Roger G, 2015, Operation Management, Decision Making in the Operation Function, Fourth Edition, McGrawHill International Editions.
- Wungu J. dan Brotoharsojo H., 2013, Merit System. PT. Raja Grafindo Perkasa. Jakarta.
- Yafiz, Muhammad. 2016. Argumentasi Integrasi Islam dan Ekonomi. Medan: Penerbit Febi Press.

BAB 5



ASPEK PRODUKSI

Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M
Universitas Bina Sarana Informatika
E-mail: eigis.eyp@bsi.ac.id

A. Pendahuluan

Aspek produksi menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan dalam studi kelayakan bisnis. Untuk diketahui bahwa aspek produksi menjadi alat analisis yang memberikan gambaran secara menyeluruh dan kunci penting bagaimana proses produksi dapat berjalan sesuai dengan input yang ada yang nantinya berakhir dengan output sebagai hasil akhir dalam kegiatan bisnis atau proyek yang akan dilakukan. Produksi dan operasional adalah suatu usaha perubahan dari input menjadi bentuk barang dan jasa (Tjoa and Harjanti, 2013).

Fungsi operasional perusahaan dapat dijalankan oleh manajer di bidangnya masing-masing baik di pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, dan produksi. Secara khusus perhatian terhadap studi aspek produksi dapat dilakukan oleh manajemen produksi dan operasi. Manajemen produksi dan operasi sebagai pengatur dan melakukan koordinasi dalam usaha membuat produk atau meningkatkan nilai tambah suatu produk dengan menggunakan sumber daya secara efektif dan efisien (Efendi, Pratiknyo and Sugiono, 2019). Terkait aspek produksi tersebut manajemen produksi tentu memiliki keterlibatan dalam memberikan sudut pandang atau masukkan tentang kelayakan bisnis atau proyek nantinya siap dijalankan atau tidak.

Manajemen produksi menjadi pihak yang secara khusus bertanggung jawab terhadap teknis jalannya atau sistem operasi suatu produksi. Selain itu juga dapat memberikan informasi terhadap pengambilan keputusan perusahaan terkait produksi yang sedang dilakukan dilakukan. Dari aktivitas

manajemen produksi tersebut secara langsung dan tidak langsung dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan organisasi terkait produk seperti perlu tidaknya kelanjutan hidup suatu produk, pengembangan produk yang sudah ada, dan penciptaan produk baru. Manajemen produksi dan operasi mempunyai tugas memberi dukungan dalam pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak manajemen (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020).

Permasalahan terkait aspek produksi dapat terjadi di awal dan terjadi dalam kegiatan bisnis yang sedang dijalankan. Permasalahan dalam proses produksi seperti kesalahan dalam pemilihan lokasi usaha, kesalahan memperkirakan ketersediaan bahan baku, kesalahan pemilihan teknologi yang digunakan menjadi risiko yang siap menimpa pelaku bisnis. Menghadapi risiko yang ada tersebut, menjadi tuntutan bagi pelaku bisnis untuk meningkatkan pemahaman pentingnya studi aspek produksi. Dengan pemahaman yang lebih diharapkan dapat meminimalisir risiko kesalahan dalam pengambilan keputusan serta adanya analisis aspek produksi yang tepat juga memperkecil terjadinya hambatan dalam proses produksi yang sedang berlangsung. Pihak manajemen dalam pengambilan keputusan masalah-masalah produksi atau operasi mendapat dukungan dari aspek produksi atau aspek operasional (Herlianto and Pujiastuti, 2009).

Aspek produksi dapat disebut juga sebagai aspek teknis atau aspek operasional. Menurut Kasmir dalam (Situmorang, 2007). Aspek produksi ini dinilai tujuannya untuk memilih lokasi yang tepat, penentuan *layout* yang tepat, ketepatan

dalam penentuan teknologi, penentuan metode perusahaan yang terbaik, dan memilih kualitas tenaga kerja. Menurut (Herlianto and Pujiastuti, 2009) kajian yang perlu dipelajari mencakup penentuan strategi produk dan perencanaan produk, pemilihan teknologi, penentuan kapasitas produksi, letak usaha, dan letak pabrik beserta *layout*, rencana jumlah produksi, dan pengawasan kualitas barang dan jasa. Rincian terhadap bagian aspek produksi menjadi satu-kesatuan yang terkait yang tentunya harus dikaji dengan baik dan dipilih dengan tepat sehingga produksi bisa berjalan dengan efisien dan sesuai target yang sudah ditentukan baik secara kualitas dan kuantitas. Menurut Suliyanto dalam (Purnomo, Riawan and Sugianto, 2017) dan (Harahap, 2018) aspek teknis dan teknologi yang perlu dipahami berupa pemilihan terkait lokasi bisnis, penentuan tata letak (*layout*) bisnis, dan penentuan dalam peralatan dan teknologi.

B. Pembahasan

1.1 Lokasi Usaha

Aspek produksi dapat dilihat dari penentuan lokasi usaha. Lokasi usaha yang strategis menjadi penting untuk dipikirkan baik industri manufaktur maupun industri jasa sehingga keuntungan yang maksimal dapat diperoleh. Lokasi strategis penting dalam menerima kemudahan dari pemasok bahan baku, kemudahan mendapat tenaga kerja, dan yang utama lagi adalah bisa memberikan layanan terbaik bagi pengguna barang atau jasa yang dimiliki perusahaan. Dalam kegiatan bisnis, lokasi sebagai salah

satu bagian bauran pemasaran selain produk, promosi, dan harga (Rusdiana, 2014).

Menurut (Efendi, Pratiknyo and Sugiono, 2019) beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi yaitu

1. Jarak dari lokasi ke sumber bahan baku maupun ke pasar penjualan produk (perhatikan ongkos angkut, jenis dan sifat bahan baku, maupun produk yang akan diproduksi).
2. Ketersediaan sumber daya yang dibutuhkan bagi pelaksanaan sistem operasional, seperti lahan untuk bangunan, dana, bahan penolong, tenaga kerja (kualitas dan kuantitas), fasilitas transportasi.
3. Kondisi lingkungan yang menunjang efektifitas dan efisiensi, serta kelancaran sistem operasional: seperti biaya konstruksi dan jasa, budaya dan masyarakat setempat, regulasi di wilayah tersebut, iklim, perumahan, tempat rekreasi, dan sebagainya.

Menurut Harding dalam (Rusdiana, 2014) pemilihan lokasi dipengaruhi oleh faktor

1. Lingkungan masyarakat adalah kesediaan dari masyarakat di suatu daerah untuk menerima segala konsekuensi positif ataupun negatif dari didirikannya suatu tempat usaha di daerah tersebut.
2. Besarnya populasi, kepadatan penduduk, dan karakteristik masyarakat menjadi faktor dalam mempertimbangkan suatu area perdagangan.

3. Basis ekonomi yang ada seperti industri daerah setempat, potensi pertumbuhan, fluktuasi karena faktor musiman, dan fasilitas keuangan di daerah sekitar
4. Suatu perusahaan juga senang berdekatan dengan pesaingnya. Tren ini disebut sebagai *clustering*, sering terjadi jika sumber daya utama ditemukan di wilayah tersebut.
5. Sumber daya meliputi sumber daya alam, informasi, modal proyek, dan bakat.

Menurut (Rusdiana, 2014) pertimbangan dalam menentukan lokasi industri meliputi modal, bahan mentah, tenaga kerja, pasar, sumber energi, transportasi, perangkat hukum, kondisi lingkungan, dan teknologi yang dipakai. Menurut (Situmorang, 2007) lokasi sektor jasa memerlukan perhatian terkait daya beli masyarakat atau pelanggan sekitar lokasi, persaingan di area lokasi, kesesuaian layanan dan citra dengan demografinya, kualitas pelanggan, manajemen mutu, kebijakan operasi perusahaan, keunikan lokasi perusahaan, kualitas dan fasilitas fisik serta tetangga bisnis.

1.2 Tata letak (*layout*)

Tata letak yang optimal sangat mendukung terciptanya tujuan kegiatan industri. Tata letak menjadi penentu bagaimana fasilitas dan peralatan yang ada dapat digunakan dengan sebaik-baiknya dan menghindari kesalahan yang justru merugikan layanan perusahaan. Tata letak menjadi

pendukung keberlangsungan operasional industri secara efisien dan efektif yang berujung kepada kontribusi untuk keberhasilan bagi perusahaan.

Tujuan pengaturan tata ruang menurut Maarif dalam (Harahap, 2018) mencakup:

1. Memaksimalkan dalam pemanfaatan peralatan pabrik, pemanfaatan ruang yang tersedia, keluwesan *layout*, hasil produksi.
2. Meminimumkan dalam hal kebutuhan tenaga, hambatan pada kesehatan, usaha membawa bahan, dan kebutuhan pengawasan dan pengendalian.
3. Mengusahakan agar aliran bahan dan produk lancar.
4. Memberi kesempatan berkomunikasi bagi karyawan.

Prinsip teknis yang perlu diperhatikan dalam perencanaan tata ruang menurut (Rusdiana, 2014) mencakup prinsip integrasi total seluruh elemen produksi, prinsip aliran dalam proses kerja dengan aliran konstan tanpa kemacetan, prinsip aliran perpindahan jarak minimal, prinsip pemanfaatan ruang, prinsip kepuasan dan keselamatan kerja, dan prinsip *fleksibilitas* terkait dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Industri manufaktur dan industri jasa memiliki tata letak (*layout*) atau tata ruang yang berbeda. Industri manufaktur dapat diatur berdasarkan pembagian tempat yang berbeda antara kantor, pabrik, dan gudang yang dimiliki. Menurut (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020) penyusunan *layout*

pabrik perlu pertimbangan pada faktor sifat produk yang dibuat (benda padat atau benda cair), jenis proses produksi, jenis barang dan volume produksi, keluwesan letak fasilitas, aliran barang, penggunaan ruangan, letak mesin dan fasilitas lain. Wignjoseobroto dalam (Sofyani and Syarifuddin, 2015) desain tata letak pabrik ditujukan meminimalkan (1) biaya produksi *maintenance*, *safety*, dan biaya penyimpanan produk setengah jadi (2) biaya pemin-dahan bahan (3) biaya untuk konstruksi dan instalasi baik untuk bangunan mesin, maupun fasilitas produksi lainnya.

Terkait tata ruang kantor industri manufaktur menurut (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020) dibuat berdasar berdasar investasi, bentuk layanan, kemudahan komunikasi, bentuk struktur organisasi, dan keluwesan pemakaian ruangan. Begitupun dengan tata ruang gudang selain faktor investasi yang dimiliki juga pentingnya kemudahan dalam aktivitas bongkar muat barang selain itu perlunya pencapaian paduan yang terbaik antara luas ruang dan penanganan bahan seeing dapat meminimalkan biaya total.

Tata letak industri jasa perlu menjadi perhatian dalam menyediakan fasilitas layanan yang optimal. Menurut (Sugiyanto, Nadi and Wenten, 2020) perlu diperhatikan terhadap unsur-unsur fasilitas berupa perencanaan ruangan, perabotan atau perlengkapan, tata cahaya, pesan pesan grafis seperti tanda penunjuk tempat, desain ruangan, dan pertimbangan spasial seperti pertimbangan kombinasi aspek warna, tekstur, dan lain-lain.

1.3 Pemilihan Peralatan dan Teknologi

Menurut Irawan dalam (Winarsih, Baedhowi and Bandi, 2014) teknologi merupakan faktor pendorong dari fungsi produksi dimana adanya suatu perubahan dalam fungsi produksi yang nampak dalam teknik produksi yang dilakukan. Menurut (Winarsih, Baedhowi and Bandi, 2014) teknologi merupakan proses transformasi dari input menjadi output yang hasilnya lebih efektif dan efisien dengan menggunakan teknik dan peralatan produksi tertentu.

Perhatian teknologi dapat berupa pemahaman bagi perusahaan tentang teknologi informasi. Menurut Martin dalam (Sulastri, 2016) teknologi informasi mencakup teknologi komputer berupa perangkat keras dan perangkat lunak untuk memproses dan menyimpan informasi dan juga terdapat teknologi komunikasi yang digunakan untuk mengirimkan informasi.

Menurut Jogiyanto pemanfaatan sistem teknologi informasi memiliki peran yaitu: (1) dapat meningkatkan efisiensi yaitu teknologi menggantikan manusia diproses produksi (2) meningkatkan komunikasi, yaitu penggunaan sistem teknologi informasi dengan menggunakan email dan chat dapat disatukan (3) meningkatkan kolaborasi, yaitu penggunaan teleconference dan video conference dan (4) meningkatkan kompetitif, yaitu keunggulan kompetisi dapat melalui sistem teknologi informasi, (5) meningkatkan efektifitas, yaitu mendukung proses pengambilan keputusan dengan lebih efektif sehingga mendapat hasil produksi yang akurat sesuai sasaran

produksi yang diinginkan yang tentunya berdasar informasi akurat, relevan, dan tepat waktu.

Berikut contoh analisis aspek produksi yang sudah dilakukan sebelumnya dalam berbagai produk:

1. Penelitian oleh (Purnamasari and Hendrawan, 2013) terkait usaha roti ceriwis. Lokasi Roti Ceriwis adalah di Nagoya Hill Food street Lt.1, alasan pemilihan lokasi ini dikarenakan *Nagoya Hill* menjadi pusat perbelanjaan yang paling banyak dikunjungi baik wisatawan baik lokal maupun luar negeri. Proses produksi melalui proses penimbangan, pengandonan, pembakaran dengan oven dan pengemasan. Dalam pemilihan teknologi dipilih peralatan yang sesuai yaitu pemakaian mesin yang otomatis
2. Penelitian oleh (Afiyah, Saifi and Dwiatmono, 2015) dilakukan pada *Home Industry Coklat "Coyza"* dengan lokasi Kelurahan Kademangan, Kademangan, Kabupaten Blitar tepatnya di RT 01 RT 01 Lingkungan Jaten dimana tempat produksi usaha merupakan rumah tempat tinggal pemilik dan pencetus ide. Terkait bahan dibagi menjadi bahan baku, bahan tambahan, dan bahan penolong dengan bahan utama adalah coklat. Peralatan produksi berupa mesin penggiling bubuk coklat, mesin perekat panci, baskom, timbangan, cetakan coklat, plastik, kulkas, kompor gas, dan gunting. Semua peralatan untuk produksi dalam keadaan bagus dan bersih. Untuk proses produksi proses produksi yang dilakukan masih mengandalkan tenaga

manusia sehingga sifatnya sederhana dan secara manual mengingat usaha ini belum punya dukungan terkait alat teknologi.

3. Penelitian oleh (Rahmadani and Makmur, 2019) aspek produksi yang dilakukan dalam pembuatan usaha tahu dan tempe memberikan gambaran berupa lokasi yaitu Lokasi usaha tahu dan tempe ini berlokasi di Desa Sikebau Jaya Kec. Rokan IV Koto Kabupaten Rokan Hulu. Lokasi Rumah produksi usaha di jalan lintas Ujung Batu–Rokan IV Koto sehingga sangat strategis karena berada di pinggir jalan. Usaha ini dikatakan layak karena lokasi usaha yang mudah dijangkau oleh para konsumen dengan tempat produksi tidak terpisah dengan rumah tinggal pemilik. Untuk teknologi digunakan teknologi yang digunakan pada mesin penggiling dan mesin pencacah. Proses produksi untuk tempe dilakukan setiap hari setiap minggu dan produksi tahu dilakukan seminggu 4 kali.

Dari studi kelayakan bisnis yang sudah dilakukan oleh (Purnamasari and Hendrawan, 2013), (Afiyah, Saifi and Dwiatmono, 2015), dan (Rahmadani and Makmur, 2019) dapat diketahui penentuan lokasi dan pemilihan teknologi menjadi hal yang sangat penting terkait produksi yang akan dilakukan. Selain itu juga tentunya disesuaikan dengan fasilitas tata ruang atau tempat produksi. Terkait lokasi tentunya dipilih yang strategis seperti menyesuaikan keberadaan pelanggan. Sedangkan tata ruang dan pemilihan teknologi dilakukan

menyesuaikan dengan kemampuan keuangan dan jenis produk yang mana jika memungkinkan dipakai mesin modern meskipun tenaga manual berupa tenaga manusia bukan menjadi penghalang dalam melakukan produksi.

Seiring kemajuan teknologi peran teknologi informasi belum disampaikan dalam tiga penelitian tersebut sehingga menjadi tantangan untuk bisa melakukan perhatian teknis terkait teknologi informasi pada penelitian yang akan datang pada produk apapun karena saat ini perusahaan dihadapkan pada era digital dengan jangkauan konsumen tidak hanya dengan tatap muka saja tetapi sudah dilakukan dengan secara online sehingga jangkauannya menjadi lebih luas lagi.

C. Penutup

Aspek produksi menjadi salah satu bagian penting yang perlu menjadi perhatian terkait studi kelayakan bisnis. Lokasi yang strategis, tata ruang yang efisien dan efektif, pemilihan peralatan dan teknologi menjadi aspek yang dianalisis oleh perusahaan dalam menentukan kegiatan produksi yang akan dilakukan. Penentuan lokasi, tata ruang, dan penentuan peralatan dan teknologi tentunya disesuaikan dengan jenis produk dan kemampuan perusahaan yang tentunya berbeda satu sama lain. Menjadi perhatian penting lagi bagi perusahaan adalah perhatian terhadap pentingnya mengoptimalkan teknologi informasi. Perhatian lain kegiatan produksi harus diupayakan secara optimal mungkin dalam pelaksanaannya yaitu terus melakukan produksi karena terkait dengan aspek selanjutnya yaitu perhatian terhadap aspek sumber daya

manusia dilihat sebagai penerima kompensasi maupun aspek pengembangan usaha jika produk yang dihasilkan terus berkembang.

D. Daftar Pustaka

- Afiyah, A., Saifi, M. and Dwiatmono (2015) 'ANALISIS STUDI KELAYAKAN USAHA PENDIRIAN HOME INDUSTRY (Studi Kasus pada Home Industry Cokelat "Cozya" Kademangan Blitar)', *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 23(1).
- Efendi, S., Praktiknyo, D. and Sugiono, E. (2019) *Manajemen Operasional*. Jakarta: LPU-UNAS. Available at: <http://repository.unas.ac.id>.
- Harahap, S. (2018) *STUDI KELAYAKAN BISNIS Pendekatan Integratif*.
- Herlianto, D. and Pujiastuti, T. (2009) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purnamasari, D. and Hendrawan, B. (2013) 'Analisis Kelayakan Bisnis Usaha Roti Ceriwis sebagai Oleh-Oleh Khas Kota Batam', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis*, 1(1), p. 83.
- Purnomo, R. A., Riawan and Sugianto, L. O. (2017) *Studi Kelayakan Bisnis*. Ponorogo: UNMUH Ponorogo Press.
- Rahmadani, S. and Makmur (2019) 'Analisis Studi Kelayakan Bisnis Pada Pengembangan UMKM Usaha Tahu dan Tempe Karya Mandiri Ditinjau Dari Aspek Produksi, Aspek Pemasaran dan Aspek Keuangan', *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1(1), pp. 76–83.

- Rusdiana (2014) *Manajemen Operasi*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia. Available at: [http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku Manajemen Operasi.pdf](http://digilib.uinsgd.ac.id/8788/1/Buku_Manajemen_Operasi.pdf).
- Situmorang, S. H. (2007) *Studi Kelayakan Bisnis Buku 1*. Medan: USU Press.
- Sofyani, D. K. and Syarifuddin (2015) 'Perancangan Ulang Tata Letak Fasilitas Dengan Menggunakan Metode Konvensional Berbasis 5S', *Mendeley Desktop*, 02, pp. 27–41. Available at: <http://www.mendeley.com>.
- Sugiyanto, Nadi, L. and Wenten, I. K. (2020) *STUDI KELAYAKAN BISNIS Teknik untuk mengetahui bisnis dapat dijalankan atau tidak*. Serang: Yayasan Pendidikan Sosial Indonesia Maju (YPSIM). Available at: [http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku SKB Sugiyanto-Terbit 2020 Gabung-E-book.pdf](http://eprints.unpam.ac.id/8654/3/Buku_SKB_Sugiyanto-Terbit_2020_Gabung-E-book.pdf).
- Sulastri, L. (2016) *Studi Kelayakan Bisnis Untuk Wirausaha, LaGood's*.
- Tjoa, F. N. W. and Harjanti, D. (2013) 'Pengelolaan dan Pengembangan Usaha pada Aspek Produksi di PT . Planitum Ceramics Industry Surabaya', *Agora*, 1(1).
- Winarsih, Baedhowi and Bandi (2014) 'Pengaruh Tenaga Kerja, Teknologi Dan Modal Dalam Meningkatkan Produksi Di Industri Pengolahan Garam Kabupaten Pati', *Jurnal Pendidikan Insan Mandiri*, 3(2).

PROFILE PENULIS

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

C.Fr. Lahir di Palembang, 1 Juni 1989, mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Manajemen dari Universitas Muhammadiyah Palembang (2011) dan Magister Science di bidang Manajemen dari Universitas Sriwijaya (2014). Saat ini penulis aktif sebagai tenaga pengajar di Politeknik Negeri Sriwijaya.

Penulis memiliki kepakaran dibidang Manajemen Keuangan. Selain aktif mengajar penulis juga aktif melakukan kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kegiatan tridharma perguruan tinggi. Email: agung.anggoro.seto@polsri.ac.id



Dr. Ir. Teti Chandrayani, M.B.A., lahir pada tanggal 5 April 1968 di Banda Aceh. Menyelesaikan pendidikan SD di Pontianak, SMP-SMA di Bandung, dan menyelesaikan S1 dari Universitas Padjadjaran, Fakultas Peternakan pada tahun 1991. Pada tahun 1995 melanjutkan studi S2 di Curtin University of Technology-Perth Western Australia dan selesai tahun 1997. Sementara pendidikan S3 diselesaikannya pada tahun 2020 dari DIM (Doktor Ilmu Manajemen) Universitas Padjadjaran.



Adapun riwayat pekerjaan penulis sbb: pada tahun 1993, bekerja sebagai Dosen PNS Dpk di Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Kemudian pada tahun 2000 (mengikuti keluarga) pindah ke Universitas Ekasakti Padang sampai dengan sekarang. Studi Kelayakan Bisnis merupakan salah satu mata kuliah yang sudah diampu sejak dari tahun 2002. Selain itu selama 2 tahun terakhir, penulis juga mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran Internasional. Manajemen keuangan Internasional dan *Integrated Marketing Communication* serta Manajemen Strategi.

Penulis memiliki ketertarikan menulis, sejak dari bangku SMA, setelah menjadi dosen lebih terkonsentrasi untuk menulis yang menjadi *interest* penulis yaitu Manajemen Keuangan baik pada UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dan juga pada perusahaan. Pernah meraih *best paper* pada seminar nasional pada tahun 2018. Beberapa artikel yang dituliskannya terbit di beberapa jurnal yang terindeks Scopus seperti *International*

Journal of Entrepreneurship, Entrepreneurship and Sustainability Issues dan TEST Engineering dan Management.

Farid Ardyansyah, S.E., M.M., CIQnR, lahir 21 Oktober 1991 di Surabaya Provinsi Jawa Timur. Menamatkan SMA di SMA Negeri 9 Surabaya. Menamatkan Pendidikan S-1 di Program Studi Manajemen di Universitas Trunojoyo Madura tahun 2013, S2 Program Studi Magister Manajemen UPN Veteran Jatim Surabaya tahun 2018.



Riwayat pekerja diantaranya Trainer di PT Nusantara Traisser tahun 2014-2018, Asesor Kompetensi LSP Universitas Trunojoyo Madura tahun 2018 s.d sekarang dan Dosen Universitas Trunojoyo Madura tahun 2018 s.d sekarang. Selain itu, Penulis juga aktif menulis jurnal nasional, internasional, buku ajar, buku monograf, buku antologi dan buku referensi. Beberapa bukunya yang terkenal adalah *Thank You, My Backpack. Kumpulan Cerita Pembimbing Magang* dan *Inspiration of Work From Home* Serta penulis berperan aktif sebagai pembicara pada seminar nasional maupun seminar internasional. Beliau dapat dihubungi melalui email: farid.ardiansyah@trunojoyo.ac.id.

Merita Ayu Indrianti, SP., MP, berasal dari kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Lulus dari Universitas Hasanuddin pada tahun 2016, dan saat ini bekerja sebagai dosen di Universitas Muhammadiyah Gorontalo sejak tahun 2014. Bidang utama minat penelitian Sosial Ekonomi Pertanian, Biomassa dan Biogas Energi dan Sistem Pertanian Terintegrasi untuk Ketahanan Pangan. Dalam karir, Merita pernah menjabat sebagai sekretaris Pusat Studi Pertanian (2015) dan sekretaris Program Studi (2016) di Program Studi Agribisnis.



Berbagai karya ilmiah juga telah dihasilkan oleh penulis seperti buku, artikel ilmiah nasional, artikel internasional bereputasi, Prosiding dan Hkl. Pengalaman dalam pelatihan internasional yang pernah Merita ikuti diantaranya adalah *Global Navigation Satellite System (GNSS)* oleh Asian Institute of Technology, Geoinformatics Center di Bangkok, Thailand.

Merita sangat terbuka dengan kerja sama maupun kolaborasi dalam *project research*, sekiranya berkenan dapat menghubunginya di Whatsapp: +6282393934289 maupun Email: ayusutarto@umgo.ac.id.

Eigis Yani Pramularso, S.E., M.M.,

kelahiran Tegal. Pendidikan yang pernah ditempuh mulai SD Negeri I Gunung Agung lulus tahun 1992, SMP Negeri I Bumijawa lulus tahun, SMA Negeri I Bumiayu lulus tahun 1998, studi lanjut di Universitas Stikubank Program Studi Manajemen lulus tahun 2003, dan tahun 2012 lulus Program Magister Manajemen Universitas Krisnadwipayana Jakarta. Sejak tahun 2008 sampai dengan sekarang aktivitas menjadi dosen dan saat ini memiliki *homebase* pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika. Sertifikasi Kompetensi BNSP yang pernah diikuti Pelaksanaan Pemasaran.



Selain itu, Penulis juga telah menulis artikel di beberapa jurnal nasional, mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat dengan rutin. Selain itu untuk menunjang dalam menambah wawasan juga aktif dalam mengikuti seminar dan workshop terkait bidang keilmuan yang dimiliki.

Selain itu, Penulis juga telah menulis artikel di beberapa jurnal nasional, mengikuti kegiatan pengabdian masyarakat dengan rutin. Selain itu untuk menunjang dalam menambah wawasan juga aktif dalam mengikuti seminar dan workshop terkait bidang keilmuan yang dimiliki.

Dewa Oka Suparwata, SP, MP, Anak ke 2 dari

2 bersaudara yang lahir di Manunggal Karya pada tanggal 18 Oktober 1989. Pendidikan yang ditempuh dimulai dari SDN Inpres 1 Manunggal Karya tahun 2002, dilanjutkan ke SMP Negeri 1 Randangan tahun 2005 dan SMA Negeri 1 Randangan tahun 2008.



Menamatkan pendidikan S1 Agroteknologi Fakultas Pertanian Universitas Negeri Gorontalo pada tahun 2013, dan S2 Magister Pertanian di Universitas Hasanuddin Makassar tahun 2016.

Penulis merupakan Dosen tetap di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Gorontalo dari Tahun 2014-sampai sekarang. Berbagai karya ilmiah juga telah dihasilkan oleh penulis seperti buku, artikel ilmiah nasional, artikel internasional bereputasi, Prosiding dan Haki. Penulis juga aktif di berbagai organisasi keilmuan dosen dan organisasi sosial masyarakat seperti PERADAH Indonesia Gorontalo, FA-KMHDH Gorontalo, PHDI, dan LPDG Provinsi Gorontalo. Moto penulis yakni "Berusaha dan Berdoa" nikmati dan syukuri niscaya selalu berada pada poros keseimbangan kehidupan. Salam Damai.

Nur Cahyadi, S.ST., M.M., dilahirkan di Gresik pada tanggal 8 Januari 1984. Penulis sebagai Dosen Tetap Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Gresik (UMG). Alumni D4 Teknik Telekomunikasi Politeknik Elektronika Negeri Surabaya–Institut



Teknologi Sepuluh Nopember (PENS-ITS) tahun 2008, dan S2 Program Studi Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Universitas Wijaya Putra Surabaya tahun 2012. Penulis mengawali karir di PT. Sentrabumi Palapa Utama,

Karoseri–Gresik. 2009, sebagai Kepala Unit Sistem Informasi Manajemen (SIM) dan Pangkalan Data Perguruan Tinggi (PDPT) Akademi Kebidanan Delima Persada Gresik tahun 2010. Dosen Tetap dan Wakil Ketua II STIKES Delima Persada Gresik tahun 2015-2019, sebagai Dosen Tetap Universitas Muhammadiyah Gresik pada tahun 2019 sampai sekarang. Penulis sebagai pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian, Pengantar Manajemen, Etika Bisnis, Komputer Bisnis, Kewirausahaan, *E-Commerce*, Aplikasi Komputer, Teknologi Informasi. Penulis juga aktif dalam kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Minat Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah Sumber Daya Manusia, Pengembangan dan Pemberdayaan Masyarakat, UMKM, BUMDes dan Pendamping Proses Produk Halal (PPH).

Ummi Kalsum, S.E., M.Si, Lahir di Palembang pada tanggal 30 April 1977 dari pasangan seorang ayah Nipran dan Ibu Roisama. Sejak kecil tinggal di Kecamatan Plaju Kota Palembang. April 1999 menyelesaikan pendidikan S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.



Setelah menyelesaikan pendidikannya, tahun 2001 mulai berkiprah di gerakan koperasi Sumatera Selatan sebagai fasilitator Lembaga Pendidikan Perkoperasian (LAPENKOP) Dewan Koperasi Indonesia Sumatera Selatan sampai tahun 2004.

Selain itu aktif di kepengurusan koperasi primer dan koperasi sekunder serta berwirausaha di bidang ticketing pesawat. Melanjutkan pendidikan S2 di Pascasarjana Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palembang, dan menyelesaikan pendidikan pada April 2017. Akhirnya memutuskan untuk menjadi dosen pada tahun 2019 di prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Mata kuliah yang diampu Manajemen Koperasi, Manajemen Keuangan, Ekonomi Manajerial, Studi Kelayakan Bisnis, Matematika Ekonomi, dan Praktik Kewirausahaan.

Namirotul Qubaiyah, S.Pd.I, M.A.,

Akrab disapa dengan Neng Quba, anak ke-5 dari 10 bersaudara ini mempunyai hobi membaca, Ia tinggal di Kota Angin, tepatnya di Desa Juwet Kecamatan Ngronggot Kabupaten Nganjuk-Jawa Timur. Pendidikan yang ditempuh mulai



dari MI Thoriqul Huda Juwet lulus tahun 2004, dilanjutkan di MTs Negeri 9 Nganjuk tahun 2007 dan MAN 3 Nganjuk tahun 2010. Menamatkan S1 Tarbiyah di IAIN Kediri pada tahun 2015, kemudian menempuh gelar master jurusan *Interdisciplinary Islamic Studies* di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta pada tahun 2017.

Aktifitas sehari-hari Penulis mengabdikan mengajar di SDI NU Pare-Kediri, MAN 3 Nganjuk, Universitas Wahidiyah Kediri dan juga sebagai Tutor Qur'an Massive di Kediri. Bila ingin

menghubungi bisa lewat nomor WhatsApp 0856738382955, atau via e-mail namirotulqubaiyah05@gmail.com

Didi Suhendi, S.E., M.M., Seorang praktisi industri dan akademisi yang lahir di Serang, 02 Mei 1985. Pendidikan S1 Ekonomi konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia di STIE AL-Khairiyah Cilegon Tahun 2009, dan S-2 Magister Manajemen konsentrasi Manajemen Operasi & Produksi di Universitas Mercubuana Jakarta Tahun 2019.



Penulis memiliki pengalaman di beberapa bidang pekerjaan diantaranya *Warehouse, Quality Assurance, HSE (Health, Safety & Environment), Operation, Procurement* dan *Logistics Service*.

Penulis bersertifikasi AHLI K3, *Certified Supply Chain Manager (CSCM)* dan *Certified Human Resources Manager (CHRM)*.

Disamping itu penulis juga merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas AL-Khairiyah (UNIVAL). Berbagai karya ilmiah juga sudah dihasilkan oleh penulis baik Jurnal Nasional maupun Jurnal Internasional. Moto penulis yaitu "hidup di dunia hanya sementara, lakukan yang terbaik dan jangan lupa bahagia".

Leni Saleh, SEI., M.Sc., M.Sc (Tan),

tempat tanggal lahir 31 Maret 1982. Lulus S1 di Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Syari'ah IAIN Alauddin Makassar tahun 2004. Lulus Magister Program Studi Ekonomi Pertanian Pascasarjana Universitas Gadjah Mada tahun 2010, dan lulus Magister Sains Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada pada Program Studi Ketahanan Nasional pada tahun 2012. Saat ini menjadi dosen tetap Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lakidende dan Dosen LB di Program Studi Ekonomi Syari'ah dan Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari. Mengampu mata kuliah Teknologi Pengolahan Hasil Pertanian, Pengujian Produk, Pengemasan Hasil Pertanian, Ekonomi Perusahaan, Ekonomi Perusahaan dan Kewirausahaan (Entrepreneurship).



Aktif menulis berbagai jurnal ilmiah, narasumber dan peserta dalam beberapa seminar dan pelatihan tentang kewirausahaan, Teknologi Pengolahan Hasil pertanian, seminar agribisnis berbasis pangan lokal dan seminar pertanian lainnya. Terakhir *book chapter* internasional penulis telah terbit dan dapat diakses secara online. Email Penulis: salehleri8@gmail.com.

Secara umum, buku ini membahas tentang pemahaman akan studi kelayakan bisnis dan panduan praktis untuk membangun bisnis. Buku ini ditulis oleh beberapa penulis untuk dikontribusikan dalam dunia Ekonomi dan Bisnis di Indonesia. Adapun pembahasan setiap bab pada buku ini adalah sebagai berikut:

- Bab 1 Konsep Studi Kelayakan Bisnis
- Bab 2 Teori dan Konsep Investasi
- Bab 3 Aspek Pasar dan Pemasaran
- Bab 4 Aspek Hukum
- Bab 5 Aspek Produksi
- Bab 6 Aspek Sumber Daya Manusia
- Bab 7 Aspek Pengembangan Usaha
- Bab 8 Aspek Keuangan
- Bab 9 Aspek Lingkungan
- Bab 10 *Break Event Point*
- Bab 11 Studi Kasus Studi Kelayakan Bisnis.

Semoga buku ini bermanfaat bagi pembaca dalam memahami studi kelayakan bisnis sebagai panduan praktis membangun bisnis.



Penerbit Adab
@penerbitadab
www.PenerbitAdab.id

Pabean Udik - Indramayu - Jawa Barat
Telp. 081221151025 | penerbitadab@gmail.com

